

# POLITECNICO DI TORINO

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

Tesi di Laurea Magistrale

## **Digital & Social Media Strategy per raccontare il Gender Gap: progettazione e implementazione di una campagna di comunicazione per Wher**



Relatrice

Prof.ssa Nicoletta Gay

Candidata

Giorgia Cino

**A.A. 2019/2020**

“A fine inverno avevamo imparato una dignità,  
dagli alberi austeri e dagli arbusti spogli e bruni,  
ma la Primavera ci turba come il mattino  
e possiamo solo augurarci che non venga nessun ottobre.”

Leonard Cohen

# INDICE

INTRODUZIONE .....	1
1. ANALISI TEORICA DELL'ATTUALE DIMENSIONE SOCIAL E DIGITAL .....	3
1.1. IL CONTESTO SOCIALE DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE..	3
1.2. IMPLICAZIONI PER IL MERCATO .....	6
1.3. LO SCENARIO SOCIAL E L'ATTUALE PANORAMA ITALIANO ...	9
1.4. CUSTOMER JOURNEY .....	15
1.4.1 FUNNEL MARKETING .....	16
1.4.2 INBOUND MARKETING .....	18
1.4.3 IL MODELLO CIRCOLARE .....	19
1.5. APPROCCIO STRATEGICO .....	22
1.5.1 LA STRATEGIA DIGITALE .....	22
1.6. COMUNICARE PER IL SOCIALE: IL SOCIAL MARKETING .....	27
1.7. STORYTELLING TRANSMEDIALE E ALTERNATE REALITY GAME	
29	
2. IL CASO WHER.....	31
2.1. LA REALTÀ DI WHER.....	31
2.1.1 BRAND IDENTITY .....	33
2.1.2 OBIETTIVI DI BUSINESS.....	34
2.2. ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO .....	35
2.2.1 LE STARTUP INNOVATIVE A VOCAZIONE SOCIALE IN ITALIA	
.....	35

2.2.2	IL MERCATO DELLE APPLICAZIONI MOBILE .....	36
2.2.3	LA QUARTA ONDATA FEMMINISTA E IL FEMVERTISING .....	37
2.2.4	GENDER DATA GAP .....	41
2.3.	PRESENTAZIONE DEL TARGET DI RIFERIMENTO .....	42
2.4.	LA PRESENZA DIGITAL DI WHER .....	43
2.4.1	L'APPLICAZIONE .....	43
2.4.2	IL SITO .....	45
2.4.3	INSTAGRAM .....	49
2.4.4	FACEBOOK .....	53
2.4.5	LINKEDIN .....	56
2.4.6	TWITTER .....	57
2.4.7	TELEGRAM .....	59
2.4.8	YOUTUBE .....	60
2.4.9	NEWSLETTER .....	62
3.	STUDIO DI SETTORE .....	63
3.1.	COMPETITORS: BEST E WORST PRACTICE .....	63
3.1.1	GOOGLE MAPS .....	63
3.1.2	WAZE .....	75
3.2.	COMPARABLE: BEST E WORST PRACTICE .....	84
3.2.1	FREEDA MEDIA ITALIA .....	84
3.2.2	PASÌONARIA.IT .....	89
3.2.3	VIAGGIO DA SOLA PERCHÉ .....	93
3.2.4	CHAYN ITALIA .....	97
3.2.5	MAMA CHAT .....	100
3.2.6	ADOTTA UNA LAVORATRICE .....	103

3.2.7 APP – ELLES .....	105
3.2.8 SAFECITY .....	108
3.2.9 OBIEZIONE, RESPINTA!.....	112
3.2.10 CROWDMAPPING NON LEGATO AL GENERE: I CASI TRIPTOILET E STAYING ALIVE .....	114
4. PROPOSTA DI STRATEGIA .....	121
4.1. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE E DI MARKETING.....	121
4.2. ANALISI DEL TARGET DI RIFERIMENTO .....	124
4.2.1 INDIVIDUAZIONE DELLE PERSONAS E APPLICAZIONE DEL METODO BOA <sub>2</sub> RD E DELLA CUSTOMER JOURNEY MAP .....	125
4.3. INDIVIDUAZIONE DI INSIGHT E KEY CONCEPT.....	135
4.4. INDIVIDUAZIONE DEI TOUCHPOINT .....	138
4.5. ANALISI DELLE PIATTAFORME DIGITAL E SOCIAL .....	143
4.6. STRATEGIE DI CONTENT MANAGEMENT E CONTENT CURATION.....	152
4.6.1 SITO WEB E NEWSLETTER.....	154
4.6.2 FACEBOOK.....	156
4.6.3 INSTAGRAM.....	158
4.6.4 LINKEDIN.....	159
4.7. WALKING STORIES FOR WALKING WOMEN .....	162
4.7.1 METODOLOGIA DI PROGETTAZIONE .....	162
4.7.2 IL CONCEPT .....	163
4.7.3 IL FORMAT .....	164
4.7.4 L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE TOPONOMASTICA FEMMINILE .....	165

4.7.5 PIATTAFORME SELEZIONATE, CONTENUTI E CALENDARIO EDITORIALE .....	167
4.7.6 ATTIVITÀ OFFLINE: URBAN MAPPING TEMATICO .....	177
4.8. CONTINGENCY PLAN .....	182
5. CONTROLLO E MISURAZIONE.....	185
5.1. INDIVIDUAZIONE E PRESENTAZIONE DELLE METRICHE DI MISURAZIONE DELLA CAMPAGNA .....	185
5.2. ANALISI DEL PROFILO INSTAGRAM: COUNTING METRICS ...	188
5.2.1 NUMERO DEI FOLLOWER.....	188
5.2.2 COPERTURA E IMPRESSION DEI POST.....	189
5.2.3 INTERAZIONI CON I POST.....	195
5.2.4 COPERTURA E IMPRESSION DELLE STORIE.....	201
5.2.5 INTERAZIONI CON LE STORIE.....	203
5.2.6 ENGAGEMENT RATE .....	205
5.3. ANALISI DELLA NEWSLETTER .....	208
5.4. MISURAZIONE DELLA STRATEGIA.....	209
6. CONSIDERAZIONI FINALI .....	211
7. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....	214
RINGRAZIAMENTI.....	218

# INTRODUZIONE

Argomento della tesi è il processo di ideazione e progettazione di una strategia di comunicazione digital e social per *Wher*, app-navigatore basato sulla dinamica del crowdsourcing, in cui il percorso calcolato non è il più breve, ma il più consigliato dalle donne, sulla base di un'elaborazione algoritmica delle recensioni inserite dalle utenti per valutare il livello di sicurezza percepito nelle diverse strade delle città.

Il primo capitolo si propone di introdurre il contesto all'interno del quale si collocano la strategia e la campagna di comunicazione oggetto del lavoro di tesi. In particolare, vengono brevemente analizzate le principali tendenze che, a livello politico, sociale ed economico, definiscono lo scenario su cui si innestano le nuove abitudini di fruizione e le nuove modalità con cui i consumatori si interfacciano con i brand. L'analisi si concentra soprattutto sull'attuale scenario digital e social e su come i nuovi media abbiano modificato in modo irreversibile il customer journey, spingendo le aziende alla ricerca di una relazione, basata sull'offerta di servizi e di contenuti in grado di apportare valore al potenziale cliente. Da qui la necessità di un approccio strategico, di cui vengono delineati gli elementi caratterizzanti.

Il secondo capitolo è dedicato all'analisi della realtà di *Wher*: partendo dalla presentazione delle caratteristiche della startup e del servizio da essa offerto, si delineano i tratti salienti dell'identità del brand e del target a cui essa si rivolge, per poi procedere con un'accurata descrizione del modo in cui l'attività di *Wher* viene declinata sulle piattaforme social e digital. Infine, conclude il capitolo un'analisi dello scenario di mercato in cui opera *Wher*, che viene esaminato scindendo le due anime del brand: da un lato il contesto delle startup a innovazione tecnologica e del settore delle applicazioni mobile, dall'altro le tematiche sociali (in particolare quelle di

genere) a cui tali tecnologie si propongono di offrire un supporto innovativo.

Il terzo capitolo della trattazione è invece riservato a un'analisi dei servizi offerti dai competitor e dai comparabile che operano sul mercato: anche in questo caso, sono prese in esame sia realtà che competono con Wher per quanto riguarda il contesto tecnologico, che associazioni, enti o altri brand che si occupano di questioni legate al genere. Scopo di questo lavoro di ricerca è evidenziare buone e cattive pratiche, di modo da orientare di conseguenza anche la comunicazione di Wher.

Il quarto capitolo presenta un'accurata descrizione della strategia digitale messa a punto per il brand e mette in evidenza come questa è stata strutturata, a partire dall'analisi degli obiettivi e del target di riferimento, attraverso la ricerca di un insight e del key concept e la sua successiva declinazione sui diversi touchpoint e sulle piattaforme social presidiate, in base alle loro caratteristiche. Parte della trattazione è dedicata alla descrizione della progettazione e della realizzazione della campagna social Walking Stories for Walking Women, che – attraverso la collaborazione con l'associazione nazionale Toponomastica Femminile - ha consentito di implementare effettivamente parte della strategia, coinvolgendo alcuni dei canali di Wher nel periodo di febbraio e marzo 2020.

Infine, in ottica strategica, si riserva il quinto capitolo a un'analisi dei risultati ottenuti, attraverso l'individuazione delle metriche più adatte a valutare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi preposti e sfruttando gli analytics messi a disposizione dalle piattaforme. Da tali risultati vengono dedotte considerazioni finali - che sono oggetto del sesto e ultimo capitolo - utili a guidare future attività di comunicazione di Wher.

# 1. ANALISI TEORICA DELL'ATTUALE DIMENSIONE SOCIAL E DIGITAL

Scopo del presente capitolo è quello di descrivere il contesto social e digital all'interno del quale si collocano la strategia digitale e la campagna di comunicazione che sono oggetto di questa tesi.

## 1.1. IL CONTESTO SOCIALE DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Per comprendere pienamente l'origine e l'evoluzione delle dinamiche che governano le nuove forme di comunicazione in oggetto, a cui si deve il merito di aver totalmente rivoluzionato i modelli di business ed i modelli di consumo di ciascuno di noi, appare necessario iniziare con alcune considerazioni di carattere sociale e demografico.

In particolare, è utile soffermarsi sull'individuazione di trend, che possono aiutarci a cercare di comprendere in che direzione ci stiamo muovendo.

Il report di Ipsos (2020)<sup>1</sup>, una delle aziende world leader per quanto riguarda le ricerche di mercato, restituisce questo quadro dell'anno 2019:

- Il tema della disuguaglianza, sia sociale che economica, è quello che desta più preoccupazione a livello globale, seguito dai temi della disoccupazione, della corruzione del mondo finanziario e politico,

---

<sup>1</sup> Ipsos, "A World of Research: 2019 in Review", 07 Gennaio 2020, <https://www.ipsos.com/it-it/world-research-2019-review> (ultimo accesso in data 09/02/2020)

della criminalità e della sanità. Al tempo stesso, però, è evidente come in molti Paesi la percezione della dimensione delle problematiche legate ai flussi migratori e al lavoro sia molto più grande rispetto alle dimensioni reali dei fenomeni;



Figura 1.1 - Sintesi grafica delle tematiche che più preoccupano la popolazione mondiale, secondo le ricerche effettuate da Ipsos (2020)

- Cresce nel mondo la preoccupazione nei confronti delle tematiche ambientali e di conseguenza l'attenzione verso dei consumatori verso le scelte operate dalle aziende in tale direzione, sia a livello di lavorazione dei prodotti che di imballaggio e di distribuzione;
- Oltre il 52% degli intervistati, in un panel strutturato su 27 Paesi, ritiene sia più vantaggioso essere un uomo che una donna, nel contesto sociale odierno. Solo il 12% ritiene il contrario;
- Il 66% della popolazione mondiale non si sente rappresentata dai partiti politici tradizionali e pensa che non vi sia interesse, da parte dei governi, a tutelarla.

Ciò che emerge da questo scenario – che va comunque integrato con quelli che potremmo definire *megatrend*, ossia quei fenomeni a lungo termine che concretamente danno forma alla società a livello globale, come la nascita di megalopoli, i fenomeni migratori, la convergenza culturale, la crescita delle disparità sociali, l'invecchiamento di buona parte della popolazione mondiale e la nascita di nuovi modelli lavorativi – è in primo luogo un cambiamento di atteggiamento da parte dei cittadini e dei consumatori: da

un lato, si evidenzia una sempre maggiore consapevolezza ed attenzione nei confronti dei grandi temi politico-sociali, dall'altro ciò si accompagna a una crescente diffidenza nei confronti delle istituzioni come delle grandi realtà aziendali. Certamente, buona parte di questo cambiamento può essere attribuito al ruolo che Internet e più in genere il digitale svolge, soprattutto per la *generazione Y* (quella dei nati dal 1980 al 1994) e la *generazione Z* (quella dei nati dal 1995 ad oggi), come spazio dove reperire e scambiare informazioni: il moltiplicarsi delle voci e dei dati rende sempre più difficile l'orientamento e porta spesso ad atteggiamenti di aperto rifiuto.

Oltre ad essere una causa dei fenomeni appena elencati, il web ed il digitale ne vivono però anche le conseguenze, soprattutto per quanto concerne la dimensione di questi scenari come "mercato".

## 1.2. IMPLICAZIONI PER IL MERCATO

Una chiara rappresentazione di quali siano – per chi vi opera all’interno - le implicazioni del nuovo mercato e del conseguente cambiamento di atteggiamento da parte degli utenti-consumatori, è data dal *Cluetrain Manifesto*: si tratta di una raccolta di 95 tesi, redatta nel 1999 sulla falsa riga delle 95 tesi luterane, che costituiscono un invito per le imprese ad agire assegnando il giusto peso ad uno scenario sempre più fluido e interconnesso.

L’intero significato del documento è chiaramente riassunto nelle prime righe:

*“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.”<sup>2</sup>*

Come viene poi ribadito nei primi punti del Manifesto, i mercati vanno sempre più configurandosi come “conversazioni”: Internet e le innumerevoli opportunità offerte dalle moderne tecnologie consentono un’interazione tra gli utenti che non si è mai resa possibile nell’era dei mass-media, elemento a cui va a sommarsi il sovvertimento delle gerarchie operato dai link, che consentono di sfuggire ai percorsi “preconfezionati” e di muoversi tra i contenuti e le informazioni secondo traiettorie personali. Tale struttura “a rete” determina inoltre la disponibilità di una mole di informazioni enorme per i consumatori, a volte superiore anche a quella di cui dispongono le stesse organizzazioni: si tratta di una situazione mai sperimentata in

---

<sup>2</sup> Levine R., Locke C., Searls D., Weinberg D., *“The Cluetrain manifesto, the end of business as usual”*, 24 marzo 1999, <https://www.cluetrain.com/#manifesto> (ultimo accesso in data 09/02/2020)

precedenza, che richiede dunque, per queste ultime, l'assunzione di una nuova mentalità.

In particolare, il Manifesto sostiene l'inefficacia di una comunicazione ormai obsoleta come quella tradizionale, del tipo uno-a-molti: le aziende sono invece chiamate a prendere parte ai flussi di conversazione e soprattutto a cercare di comprendere e di assecondare i bisogni e le aspettative di un pubblico sempre più consapevole e per questo più esigente.

Nel 2015, dopo oltre 16 anni dalla prima pubblicazione del Manifesto, i suoi autori hanno aggiornato le proprie posizioni, pubblicando 121 nuovi indizi<sup>3</sup>. Ciò che viene messo in discussione è la stessa natura di Internet e il ruolo svolto dagli utenti: la posizione degli autori è che Internet non possa essere definito come un mezzo, né come un'infrastruttura o un insieme di contenuti. Internet "è niente e non ha scopo", è di proprietà delle persone, perché tutto il suo valore deriva da queste, da ciò che hanno costruito e dal fatto che loro – personalmente - si occupino di spostare i messaggi e, attraverso i link, di concedere a tutti gli altri di guardare il mondo con i loro occhi. In quest'ottica, appare evidente come la visione dei mercati come conversazioni – già espressa nel Manifesto del 1999 – non possa che essere ribadita. Gli autori però evidenziano come, negli anni, le aziende abbiano tentato di appropriarsi di spazi che non appartenevano loro: gli utenti hanno lasciato che le loro conversazioni divenissero armi nelle mani di queste ultime.

L'invito da parte degli autori agli utenti della Rete è quindi quello a cercare di mettersi insieme e di collaborare per riappropriarsi degli spazi usurpati: se non ci si può fidare di aziende e organizzazioni, la migliore fonte per il

---

<sup>3</sup> Levine R., Locke C., Searls D., Weinberg D., *New Clues*, 8 Gennaio 2015, <https://newclues.cluetrain.com/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

reperimento di informazioni è data dagli utenti stessi, che sono ormai in grado di creare autonomamente la propria cultura.

Alla luce di queste premesse, è più facile comprendere tutta una serie di cambiamenti che il digitale ha introdotto nel modo di fruire i contenuti e nelle intenzioni e nello spirito con cui i consumatori si avvicinano alla comunicazione dei brand.

Rispetto a quanto avveniva nella comunicazione tradizionale sui mass media, come radio e televisione, nel digitale le persone non si configurano più come fruitori passivi di contenuti. Esse sono invece al centro dell'esperienza, come fruitori (grazie alla possibilità di creare dei veri e propri palinsesti personali), ma anche come creatori, nella dimensione dei cosiddetti *User Generated Content* (UGC), come vengono definiti tutti i contenuti medialti creati e distribuiti dagli utenti. Questa nuova posizione di potere spinge i consumatori ad avere un atteggiamento più critico e diffidente nei confronti dei brand e a tollerare molto meno che in passato le ingerenze della comunicazione tradizionale: non è più possibile mettere in atto un approccio di tipo *push*, inondando le persone di messaggi non richiesti, ma è necessario invece "essere ricercati" mediante un approccio di tipo *pull*, che fornisca cioè valore al consumatore, offrendogli, qualora le ricerchi, informazioni e contenuti utili.

Le aziende sono quindi chiamate a entrare nell'ottica della necessità di creare una vera e propria relazione con gli utenti della rete: è questo l'unico modo che hanno di inserirsi all'interno delle conversazioni senza essere percepiti come elementi estranei e dunque respinti.

### 1.3. LO SCENARIO SOCIAL E L'ATTUALE PANORAMA ITALIANO

È all'interno di questo quadro che va inserito quello può essere senza dubbio considerato l'elemento che più di ogni altro ha rivoluzionato lo scenario su cui si esprime la relazione tra i brand ed i consumatori, cioè i social media.

Come evidenziato dal report di We Are Social e Hootsuite (2020)<sup>4</sup>, a livello globale sono circa 3.8 miliardi gli utenti attivi sui social, con una percentuale di penetrazione del 49%. Il dato risulta essere in crescita del 9.2% rispetto al 2019, con circa 321 milioni di nuovi utenti. Spostandosi su scala nazionale, sono invece disponibili dati relativi al gennaio 2019<sup>5</sup>, che parlano di 35 milioni di utenti attivi – pari a una percentuale di penetrazione del 59%), con una crescita di un milione di nuovi utenti rispetto all'anno precedente. Significative sono anche le cifre relative al tempo speso dagli utenti sui social media: in media, ogni italiano spende quasi due ore della propria giornata in questa attività.

È evidente come si tratti di un fenomeno di portata tale da non poter essere trascurato e che perfettamente si ricollega allo scenario descritto in precedenza: i social sono percepiti dagli utenti del web come uno spazio personale, all'interno del quale far nascere e coltivare relazioni. Proprio per questo motivo essi costituiscono un terreno estremamente florido ma anche scivoloso per la comunicazione dei brand: il numero di persone che possono essere raggiunte è estremamente elevato e il fatto di collocare i propri messaggi all'interno di un campo che viene percepito come neutro e non

---

<sup>4</sup> We are Social, Hootsuite, *“Digital 2020 – Global Digital Overview. Essential Insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media and ecommerce”*, Febbraio 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

<sup>5</sup> Datareportal, *“Digital 2019: Italy”*, 31 Gennaio 2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-italy> (ultimo accesso in data 11/02/2020)

come direttamente legato ad una data marca o azienda consente di vincere la resistenza dei consumatori e di costruire con loro relazioni durature. Ciò però a patto che la marca possieda caratteristiche tali da rendere la relazione desiderabile da parte del suo pubblico e che tale relazione sia cercata e costruita: proprio per il fatto che i social non nascano come posti destinati alle aziende e alla loro comunicazione, queste devono essere in grado di conquistarsi il proprio spazio e di farsi percepire come “pari”.

Per quanto concerne invece l’analisi dell’utilizzo che allo stato attuale viene fatto dei social da parte dei brand, ci viene in aiuto il report di Hootsuite (2019)<sup>6</sup>, relativo ai trend sui social media. Il documento si basa su una ricerca condotta su oltre 3000 clienti business di Hootsuite e parte tracciando un quadro piuttosto oscuro della situazione in cui versano i social network alla fine del 2018: lo scandalo *Cambridge Analytica*<sup>7</sup> ha profondamente minato la fiducia degli utenti, che fanno pressione per avere più trasparenza e garanzie a tutela della sicurezza dei propri dati, mentre Twitter fa i conti con la diffusione dei bot sulla propria piattaforma e con la conseguente chiusura di numerosi account fake. La conseguenza è, come evidenzia il Trust Barometer Special Report (2018)<sup>8</sup>, che oltre il 60% degli utilizzatori non ha più fiducia nei confronti dei social e degli influencer che su questi operano, mentre preferisce ascoltare quanto consigliato da amici, parenti ed in generale da persone appartenenti alla cerchia dei conoscenti.

---

<sup>6</sup> Hootsuite, “*I trend dei social media nel 2019*”, Gennaio 2019, <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2019/01/SocialMediaTrends2019-Report-italian.pdf> (ultimo accesso in data 14/02/2020)

<sup>7</sup> Nome della società di consulenza britannica divenuta celebre a seguito di uno scandalo connesso alla gestione dei dati per influenzare le campagne elettorali.

Per approfondimenti si rimanda a:

Wikipedia, l’enciclopedia libera, *Scandalo Facebook-cambridge Analytica*, ultima modifica in data 11 Febbraio 2020, [https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo\\_Facebook-Cambridge\\_Analytica](https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo_Facebook-Cambridge_Analytica) (ultimo accesso in data 09/03/2020)

Wired, *Cambridge Analytica*, ultima modifica in data 20 Dicembre 2019, <https://www.wired.it/topic/cambridge-analytica/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

<sup>8</sup> Edelman, “*Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media*”, 18 Giugno 2018, <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-brands-social-media> (ultimo accesso in data 14/02/2020)

Di fronte a questo scenario, il report mette in luce come i brand più lungimiranti abbiano deciso di puntare meno sulla reach per focalizzarsi invece sulla costruzione di un engagement più duraturo, in quanto fondato su valori di qualità e trasparenza. In sostanza, il modus operandi è quello della costruzione di community, anche molto piccole, aggregate intorno a contenuti che i membri possano trovare interessanti.

Le pratiche social che si rifanno a questa esigenza sono, sempre secondo il report sopracitato, l'ideazione di hashtag di brand e di strumenti in grado di stimolare conversazioni tra gruppi ristretti, come le chat su Twitter ed i Gruppi Facebook, ma anche il ricorso a *microinfluencer* (caratterizzati da pubblici più ristretti ed appassionati, rispetto a quelli che seguono gli influencer con grossi numeri) e l'attivazione della figura del dipendente-sostenitore, supportata da strumenti appositamente pensati per la gestione dell' *Employee Advocacy*<sup>9</sup>.

Il maggior trend è però rappresentato dalle *storie*, termine con cui sono indicati i contenuti destinati a scomparire dopo 24 ore dalla pubblicazione: il successo di questo format sta proprio nel suo carattere effimero, che lascia spazio alla sperimentazione e genera una comunicazione estemporanea e personalizzata. La crescita è impressionante: a inizio 2019 si registra che il 64% degli intervistati da Hootsuite aveva già utilizzato le storie all'interno della propria strategia di comunicazione o aveva in programma di farlo entro l'anno, mentre i dati raccolti da Block Party (2018)<sup>10</sup> raccontano di una crescita che è 15 volte più veloce rispetto a quella delle condivisioni sul feed e di un utilizzo delle storie che coinvolge almeno 4 brand su 5.

---

<sup>9</sup> Con il termine Employee Advocacy si fa riferimento a tutte quelle "attività di promozione di un'organizzazione o di un'azienda da parte dei suoi dipendenti e collaboratori".  
Fonte: Marciello E., "Cos'è l'Employee Advocacy e come costruirlo in 8 step", 27 Giugno 2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/06/27/employee-advocacy-cosa-e-come-costruirlo/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

<sup>10</sup> Block Party, "Beyond the News Feed: why stories are becoming the new face of social media", Maggio 2018, <http://www.weareblockparty.com/new-page-3/> (ultimo accesso in data 15/02/2020)

A trainare questa crescita è Instagram (mentre su Facebook le storie coinvolgono solo il 9% dei grandi marchi) con riscontri per la maggior parte molto positivi e scoperte interessanti: tra i casi presentati nel report, ad esempio, appare emblematico quello relativo al The Guardian. Questo media brand ha infatti scoperto, attraverso un approccio strategico basato sul monitoraggio dei risultati, che i contenuti più curati e ricercati (e di conseguenza più costosi) che venivano distribuiti attraverso le storie, non stavano ottenendo l'auspicato *ROI*<sup>11</sup>. Al contrario, i contenuti che sembravano funzionare meglio erano le storie spontanee, caratterizzate da uno stile e da un linguaggio più giovanile e informale. Mettendo a frutto questa conoscenza in un piano strategico ad hoc, il The Guardian è riuscito a conquistare quasi 500.000 nuovi follower<sup>12</sup>.

Un'altra tendenza è quella legata alle sponsorizzazioni e agli ads: la crescita esponenziale della concorrenza in questo ambito ha fatto sì che aumentassero di conseguenza anche gli investimenti dei brand (che hanno registrato, solo nel 2018, un incremento del 32%) e la difficoltà, per questi, di essere notati. A rendere ancora più complessa la situazione, ci pensa la consapevolezza degli utenti, soprattutto i più giovani, capaci di filtrare o bloccare i messaggi che le aziende tentano di mandare loro, attraverso l'utilizzo di *ad blocker*<sup>13</sup>. Passando ai numeri, tale situazione viene così messa in luce: nel 2018, circa una pagina Facebook su 4 già utilizzava *paid media*<sup>14</sup>, mentre il 64% degli intervistati da Hootsuite lamentava una forte diminuzione della reach organica e la volatilità dell'algoritmo di Facebook

---

<sup>11</sup> Return On Investment, si tratta di un'indice utilizzato per valutare la redditività del capitale investito

<sup>12</sup> Block Party, "Beyond the News Feed: why stories are becoming the new face of social media", Maggio 2018, <http://www.weareblockparty.com/new-page-3/> (ultimo accesso in data 15/02/2020)

<sup>13</sup> Software che, installati su un dispositivo, consentono di non essere raggiunti da annunci pubblicitari.

<sup>14</sup> We Are Social, Hootsuite, "2018 Q3 Global Digital Statshot", 24 Luglio 2018, <https://datareportal.com/reports/digital-2018-q3-global-digital-statshot> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

per l'assegnazione di visibilità ai contenuti, con conseguente necessità di investimenti sempre maggiori.

Questo scenario richiede l'adozione di una serie di accorgimenti, quali la sperimentazione di diversi format e contenuti organici, tra i quali individuare i più performanti da riadattare per gli ads, l'utilizzo costante di strumenti di analisi per il monitoraggio dei risultati e la messa in campo di quelli che vengono chiamati *split test*, ossia la somministrazione al pubblico di annunci multipli con leggere varianti, che consentano di individuare la forma più efficiente.

Infine, il report mette in luce il successo della messaggistica e della conversazione sui social, come alternativa alla pubblicazione di contenuti sul proprio feed: questa ricerca di una comunicazione 1:1 si applica anche ai brand, tanto che, da una ricerca condotta da Facebook (2018)<sup>15</sup>, risulta che oltre il 69% degli intervistati negli Stati Uniti trova motivo di accrescere la propria fiducia nei confronti di un brand nella possibilità di stabilire un contatto attraverso i DM, motivo per cui oltre il 46% dei brand oggetto del sondaggio di Hootsuite hanno dichiarato di avere già implementato, nel 2018, proprie app di messaggistica o di avere intenzione di farlo entro la fine del 2019. Un'altra naturale conseguenza è l'utilizzo dei servizi di messaggistica interni ai social (come Messenger per Facebook), l'utilizzo di bot e assistenti virtuali per la gestione dei servizi di customer care e la creazione di ads e campagne che includano tra i vari touchpoint anche i servizi di messaggistica.

Dal momento che il mercato in cui Wher opera è principalmente quello italiano e che dunque è questo il contesto all'interno del quale si colloca il

---

<sup>15</sup> Facebook, "Why Messaging Businesses is the New Normal", 14 Giugno 2018, <https://www.facebook.com/business/news/insights/why-messaging-businesses-is-the-new-normal> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

lavoro di strategia oggetto di questa tesi di laurea, appare utile soffermarsi brevemente ad analizzare alcune peculiarità di tale scenario nazionale.

Una veloce panoramica sulle previsioni per il 2020 per quanto riguarda i social e i nuovi media digitali in Italia è restituita dal report di Tradelab (2019)<sup>16</sup>, che ha coinvolto oltre 200 professionisti del settore: il quadro restituito è quello di un settore in forte crescita, che potrebbe raggiungere anche picchi del 30%.

Un ruolo importante è svolto dai social: si prevede infatti un aumento del 65% degli investimenti, soprattutto per obiettivi di awareness e di relazione con il target.

---

<sup>16</sup> Tradelab, *“Digital Marketing & Advertising: i trend del 2020 in Italia”*, 04 Ottobre 2019, <https://tradelab.com/it/digital-marketing-advertising-i-trend-del-2020-in-italia/> (ultimo accesso in data 11/02/2020)

## 1.4. CUSTOMER JOURNEY

Nel contesto della comunicazione commerciale, l'elemento su cui il digitale ha avuto il maggiore impatto è certamente il *customer journey*, termine con cui si identifica l'insieme tutti i momenti in cui il consumatore ed un brand interagiscono, sia prima che dopo l'acquisto vero e proprio, sia direttamente che tramite l'intermediazione di terzi (attraverso recensioni, passaparola, etc.).

Il modello tradizionale di customer journey prevede un percorso lineare, che si compone in via teorica di una serie di step che sono stati così schematizzati:

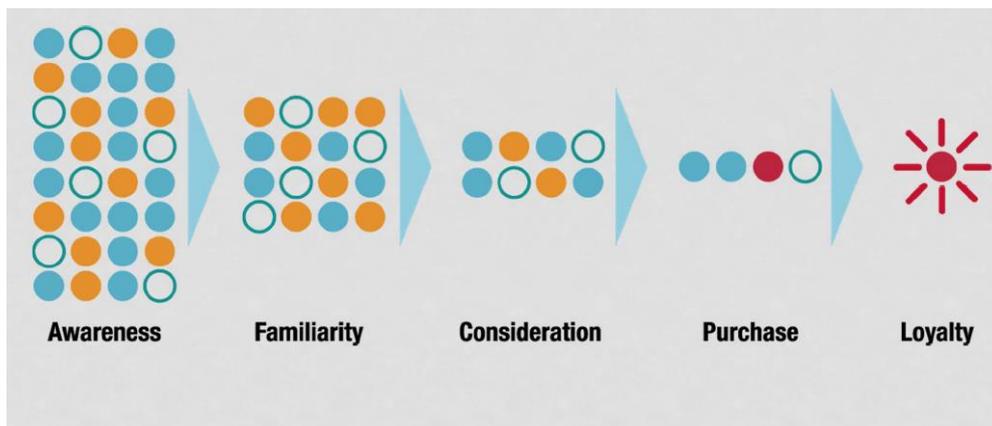


Figura 1.2 - Rappresentazione grafica del modello tradizionale del customer journey

- *Awareness:* è la fase in cui il consumatore prende coscienza di un bisogno latente e della possibilità di soddisfarlo mediante l'acquisto di un prodotto o servizio;
- *Familiarity:* è la prima fase di selezione, in cui il consumatore identifica e familiarizza con alcuni prodotti all'interno dell'ampia offerta presente sul mercato;

- *Consideration*: è un'ulteriore fase di selezione, in cui il consumatore si trova a confrontare in modo più consapevole le caratteristiche dei diversi brand, comparando i prezzi ed analizzando pro e contro dei prodotti offerti;
- *Purchase*: è la fase di finalizzazione dell'acquisto;
- *Loyalty*: è la fase in cui, dopo aver raggiunto il primo obiettivo, cioè quello della vendita, il brand cerca di fidelizzare l'utente, di modo che questi continui a sceglierlo. In questa fase è dunque essenziale la cura dei servizi post-vendita.

Come già affermato in precedenza, il digitale ha modificato radicalmente questo processo, sotto diversi punti di vista:

- Ha fornito al consumatore moltissimi strumenti – che per la maggior parte sfuggono al controllo delle aziende - attraverso i quali informarsi e raccogliere pareri;
- Ha reso il consumatore più consapevole e più sfuggente nei confronti di una comunicazione tradizionale;
- Ha moltiplicato i punti di contatto tra brand e cliente, anche per quanto riguarda lo stesso processo di vendita o di accesso ai servizi.

#### **1.4.1 FUNNEL MARKETING**

Ne deriva che il customer journey non si configura più come un percorso lineare, ma presenta una serie di deviazioni a cui i brand sono chiamati a far fronte. La necessità è dunque quella di canalizzare i percorsi degli utenti, motivo per cui il nuovo approccio utilizzato è stato ribattezzato *Funnel Marketing* (cioè “a imbuto”).

L'obiettivo perseguito in tale approccio è infatti quello di incanalare i potenziali clienti in un percorso che prevede un coinvolgimento sempre

maggiore, di modo da ottenere in uscita utenti fidelizzati e che, nei casi di maggior successo, potrebbero farsi promotori spontanei del marchio.

Il Funnel Marketing si realizza concretamente in 5 fasi:

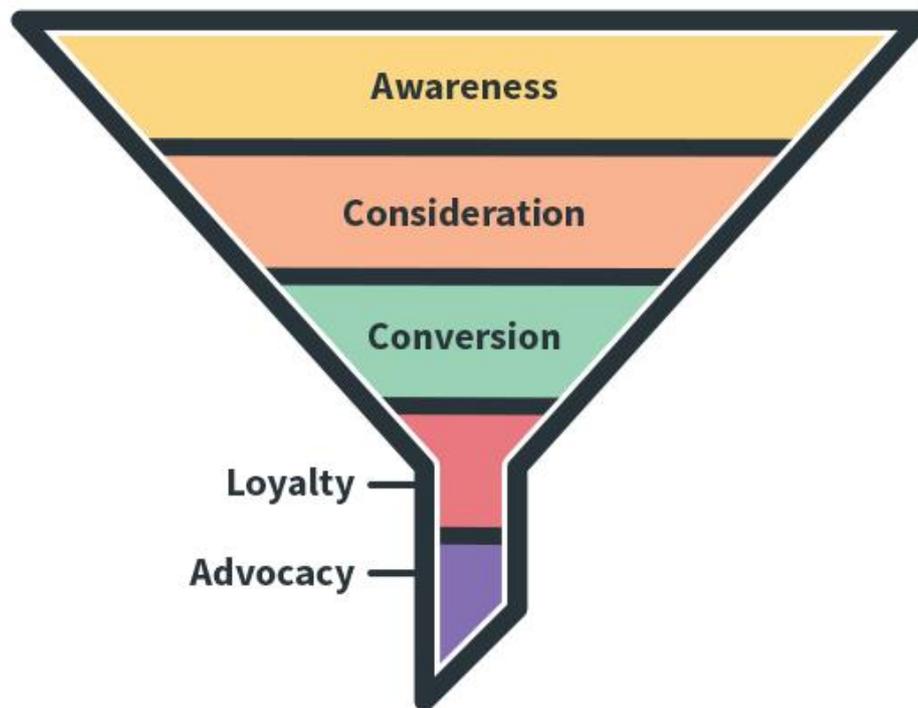


Figura 1.3 – Rappresentazione grafica delle diverse fasi del Funnel Marketing<sup>17</sup>

Le fasi di awareness e consideration sono quelle già analizzate nel modello tradizionale di customer journey, ma sono in questo caso solo l'inizio di un percorso più lungo e complesso che, ricollegandoci a quanto detto in precedenza, mira alla creazione di un legame affettivo tale per cui il cliente sia portato a scegliere nuovamente il prodotto/servizio e a farsene promotore nei confronti di terzi, sulla base di una solida adesione anche a quelli che sono i valori e i significati che un dato marchio porta con sé.

---

<sup>17</sup> SproutSocial, "Marketing Funnel", <https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

## 1.4.2 INBOUND MARKETING

Strettamente legato al concetto di Funnel Marketing è quello di *Inbound Marketing*. Questo termine, coniato dall'azienda HubSpot<sup>18</sup>, definisce una metodologia che cerca di attrarre clienti fornendo loro contenuti ed esperienze di valore e cucite su misura. A differenza dell'*Outbound Marketing*, che interrompe i flussi di attività del pubblico costringendolo ad ascoltare annunci o a fruire di contenuti verso cui non è ben disposto, l'inbound marketing utilizza un approccio di tipo pull, per cui è l'utente a ricercare un brand, che mette a disposizione ciò che sta cercando o di cui ha bisogno (anche solo a livello latente e non consapevole).

Anche questo approccio può essere schematizzato secondo più fasi:



Figura 1.4 Le fasi dell'Inbound Marketing

- *Attract*: viene così definita la prima fase, in cui è necessario suscitare l'interesse dei potenziali clienti offrendo loro contenuti interessanti, sia sui social che su eventuali touchpoint proprietari (come il blog aziendale o il sito web);

---

<sup>18</sup> HubSpot, "What is Inbound Marketing?", <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (ultimo accesso in data 16/02/20 20)

- *Convert*: una volta che si è riusciti ad attirare i *prospect*, cioè i potenziali clienti, occorre mettere in atto strategie che li spingano a compiere azioni significative (come potrebbero essere la compilazione di un form, la visita di una particolare pagina del sito web, la risposta ad una call to action, etc.);
- *Close*: è la fase in cui il prospect si trasforma in un reale cliente. In questa fase è importante che il brand sia in grado di tenere vivo il contatto stabilito;
- *Delight*: è la fase in cui il brand è chiamato a offrire servizi post-vendita che possano dare valore al cliente, nell'ottica di consolidare la relazione e far sì che questa si traduca in un rafforzamento positivo della reputazione e in un passaparola in grado di attirare nuovi prospect.

### 1.4.3 IL MODELLO CIRCOLARE

Anche il modello del Funnel Marketing è stato recentemente modificato, allo scopo di renderlo più efficiente e sostenibile, alla luce di dati, come quelli emersi dall'HubSpot Research Trust Survey (2018) – rivolto ad un'audience inglese e statunitense - e pubblicati nel blog dell'azienda<sup>19</sup>, secondo cui:

- L'81% dei consumatori si fida dei consigli dati dalla cerchia di amici e familiari, più che della parola dei brand;
- Il 55% dei consumatori si fida molto meno che in passato delle aziende da cui acquista;
- Il 65% dei consumatori non si fida dei comunicati stampa aziendali;

---

<sup>19</sup> HubSpot, "The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You)", 9 Maggio 2018, ultima modifica in data 11/12/2019, <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

- Il 65% dei consumatori non si fida della pubblicità, dato che sale al 71% nel caso degli annunci pubblicitari sui social media.

Il principio alla base di questo cambiamento - teorizzato anch'esso dall'azienda HubSpot<sup>20</sup> - sta nell'idea che - in una fase avanzata del percorso di vita di un brand, cioè quando questo già dispone di una buona base di clienti - i consumatori non debbano essere considerati un output del sistema (come avviene invece nel modello a imbuto) ma un suo input: essi infatti, se fidelizzati e soddisfatti, rappresentano una fonte di crescita ed un punto di riferimento percepiti come più imparziali e più affidabili per i potenziali clienti in cerca di informazioni.

Ne deriva un modello circolare (simile a un volano) che, puntando sulla customer experience e sulla soddisfazione della clientela, piuttosto che “disperdere energia” come nel funnel, la rimette in circolo, investendola in attività di passaparola.

Gli elementi che definiscono l'energia liberata dall'intero processo sono sostanzialmente tre:

1. La velocità con cui il volano viene fatto girare;
2. La presenza di frizioni;
3. Quanto esso è grande.

Il primo elemento è definito da quanto si sceglie di investire - in termini di risorse umane, finanziarie e di energie - in quei settori che rappresentano i punti di forza dell'azienda, mentre è importante fare anche attenzione a come tutti gli elementi che definiscono il piano di business dell'azienda lavorano insieme, al contesto di mercato e al modo in cui avviene il contatto con i potenziali clienti. Si tratta infatti di variabili che possono costituire un

---

<sup>20</sup> HubSpot, “The Flywheel”, <https://www.hubspot.com/flywheel> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

ostacolo e frenare il volano o, al contrario, velocizzarne il movimento. Infine, la dimensione del volano è decretata da quanti clienti soddisfatti – e dunque da quanti potenziali promotori - il brand già possiede.

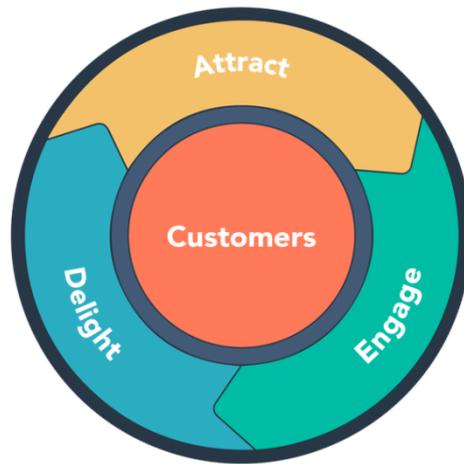


Figura 1.5 Rappresentazione grafica del modello circolare

In quest’ottica, si rende necessario anche un riadattamento del modello dell’inbound marketing, che acquista anch’esso una conformazione circolare: il cliente è al centro e tutte le componenti aziendali lavorano nell’ottica di attrarre il cliente, coinvolgerlo e deliziarlo, senza incorrere nel rischio che si crei un “collo di bottiglia”, come può invece accadere nel modello lineare.

## 1.5. APPROCCIO STRATEGICO

La necessità di far fronte ad uno scenario così articolato e complesso si traduce, per l'azienda, nella messa in opera di un approccio strategico.

In azienda, la strategia è *“lo schema con il quale si farà prosperare l'impresa [...], si tratta di definire quali siano gli obiettivi che l'azienda decide sia corretto darsi e, di conseguenza, individuare strumenti e risorse e sviluppare piani per raggiungere questi obiettivi, tenendo conto delle caratteristiche e specificità del proprio mercato, di limiti esterni e interni, di must imposti da azionisti o sedi internazionali e così via”*<sup>21</sup>.

Dalla strategia di business più generica derivano quelle settoriali, come la strategia di comunicazione: queste avranno il compito di definire che approccio utilizzare nei diversi settori che costituiscono le attività di un'azienda, in vista del raggiungimento degli obiettivi di più alto livello.

### 1.5.1 LA STRATEGIA DIGITALE

Una delle strategie più importanti che, nel contesto delineato in precedenza, un'azienda è chiamata a mettere a punto è senza dubbio la strategia digitale.

La strategia digitale è *“la definizione della presenza in Rete di un brand: il suo modo di stare al mondo, nel mondo digitale [...]. A partire dagli obiettivi di business, la strategia digitale traccia le declinazioni più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi prefissati e per la corretta presentazione della strategia di comunicazione sui canali digitali: web, mobile, e-mail, social e*

---

<sup>21</sup> Laurita G., Venturini R., *“Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media”* (2016), Hoepli (pagina 59)

*così via. La strategia digitale nasce, quindi, da un percorso che attraversa tutti i momenti della costruzione di una brand vision, rileggendoli alla luce delle opportunità, delle esigenze e dei codici del canale digitale*<sup>22</sup>.

In sostanza, dunque, la strategia digitale si occupa di tradurre in Rete l'identità ed i valori della marca, adattandosi ai linguaggi ed ai codici dei diversi touchpoint, ma sempre nell'ottica di contribuire al raggiungimento degli obiettivi che l'azienda ha fatto propri. In quest'ottica, è facile comprendere come sia riduttivo ridurre il digitale ad un semplice canale: esso agisce infatti alla stregua di una vera e propria leva di marketing (al pari di prodotto, prezzo, distribuzione).

Alla base di una solida strategia digitale vi è dunque in primo luogo un'accurata analisi interna, che tenga conto dei seguenti fattori e cerchi di costruire un equilibrio tra questi:

- *Risorse economiche*: un falso mito vuole che il digitale rappresenti un mezzo low cost da utilizzare per la comunicazione di un brand. In realtà la definizione del budget da allocare per la costruzione di una strategia può essere estremamente variabile, dal momento che si basa su diversi fattori, come il valore strategico attribuito alla comunicazione del brand, lo scenario di mercato ed il livello di digitalizzazione dell'azienda.

Ulteriori elementi da considerare sono poi la difficoltà di apprezzare i risultati nel breve periodo e la difficoltà nella valutazione del ROI;

- *Tempo*: occorre trovare il giusto equilibrio tra il tempo che effettivamente sarebbe necessario all'azienda per studiare il mercato ed effettuare tutte le analisi necessarie all'implementazione della strategia più efficace e la necessità di agire in tempi brevi, sia per tenere il passo rispetto alla rapida evoluzione dei mercati ed alla

---

<sup>22</sup> *Ibidem.*

costante attività dei competitor che per sfruttare particolari tendenze, elementi stagionali o altri fattori di mercato favorevoli;

- *Persone*: sulla base del budget definito e dei tempi che ci si è prefissati, occorre stabilire quante e quali risorse umane possano essere messe a disposizione. Soprattutto, occorre valutare il grado di aggiornamento e di competenza delle personalità già presenti all'interno del team e valutare quindi se sia più conveniente il "riciclaggio" delle professionalità interne, eventualmente supportate da un percorso di formazione, o se convenga invece delegare le attività sul digitale all'esterno, sempre però mantenendo su queste un fine controllo.

Importante è poi cercare di capire quale sia il contesto in cui si va a creare la strategia: occorre mettere a fuoco lo stato attuale dell'azienda, il suo posizionamento, le sue attività e la sua comunicazione, ma anche il contesto di mercato in cui si opera, identificando eventi significativi e particolari tendenze e studiando come si posizionano e come comunicano i competitor e i comparabile. Rientra in quest'analisi anche la comprensione profonda dell'evoluzione futura del brand, che si concretizza nei suoi obiettivi di business.

A questo punto, elemento fondamentale per la costruzione di una strategia è l'identificazione – a partire dagli obiettivi di business e dall'analisi di mercato - degli obiettivi che si intende perseguire nella comunicazione digitale. Tali obiettivi sono definiti *S.M.A.R.T.*: essi devono essere Specific (cioè chiari), Measurable (cioè misurabili), Attainable (cioè raggiungibili), Relevant (ossia avere un reale impatto sull'azienda) e Time based (quindi essere concretamente realizzabili entro un certo limite di tempo).

In un momento immediatamente successivo, è importante lavorare alla definizione del target: occorre infatti conoscerlo non solo dal punto di vista sociodemografico, ma saperne individuare abitudini e tratti psicologici,

soprattutto per quanto concerne l'approccio nei confronti della Rete e degli applicativi digitali. In questo caso le metodologie messe in campo possono essere molte e molto diverse tra loro: si possono effettuare ricerche, individuare un campione a cui somministrare sondaggi o interviste, indagare sul campo attraverso i social e i canali non ufficiali di scambio e interazione tra utenti, come forum e blog. Anche i metodi di analisi dei risultati sono numerosi, ma i più diffusi sono certamente il metodo *BOA2RD* (che si basa sull'individuazione, per ogni sottotarget, di obiettivi, bisogni, desideri, ansie, aspettative e resistenze) e l'individuazione di *buyer personas*, cioè di personaggi di finzione che incarnino le conoscenze acquisite sul target.

Sulla base di questi elementi si procede all'identificazione di un *insight*, ossia di "un aspetto forte della vita, del lavoro, dei bisogni delle persone che la nostra attività è in grado di migliorare o quantomeno di affrontare"<sup>23</sup>: in sostanza, si tratta di identificare un aspetto profondo della relazione tra il brand ed il target, nell'ottica di costruire una comunicazione che apporti valore. È a partire dall'*inght* che si definiscono quindi gli aspetti cardine della strategia:

- La *promessa*, ossia il valore che si offre al cliente che accetta la richiesta di un contatto;
- La *reason why*, ossia le prove a supporto della promessa;
- Il *tone of voice*, ossia la personalità che si decide di assumere nella comunicazione, a seconda della reazione che si vuole innescare nel target;
- Il *concept*, cioè l'idea creativo-strategica centrale.

A questo punto non resta che identificare i *touchpoint*, ossia le piattaforme (digital ma eventualmente anche fisiche) su cui strutturare l'incontro con il

---

<sup>23</sup> *Ibidem*.

target, e gli strumenti e le occasioni più consone, cercando di costruire una comunicazione che non sia però a compartimenti stagni, ma in cui i diversi punti di contatto si integrino gli uni con gli altri e costruiscano un'esperienza in cui l'utente possa muoversi con fluidità. In questa fase vengono quindi prodotti l'eventuale strategia social, il piano editoriale e gli strumenti di gestione della community.

Occorre poi ricordare che la strategia è pensata per essere un documento vivente e flessibile: è importante quindi strutturare un *contingency plan*, ossia una sorta di piano B che possa essere implementato nel caso in cui dovessero verificarsi eventi imprevisti o situazioni di insuccesso, ma soprattutto strutturare delle metriche che consentano di misurare l'efficacia della strategia rispetto agli obiettivi preposti.

## 1.6. COMUNICARE PER IL SOCIALE: IL SOCIAL MARKETING

Sebbene Wher si configuri come una start-up for-profit, essa si occupa della progettazione e della realizzazione di servizi a impatto sociale. L'obiettivo ultimo di Wher è infatti quello di fornire uno strumento che possa accrescere la self confidence delle donne che vivono gli spazi urbani e, attraverso questo cambiamento, stimolare una sorta di effetto a catena che possa aiutare al raggiungimento della totale parità di genere.

Sulla base di questa natura ibrida, appare importante dedicare – all'interno di questa trattazione - una breve parentesi a quelle che sono le peculiarità del *marketing sociale*, termine che secondo la definizione di Philip Kotler, si riferisce a *“l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso”*<sup>24</sup>.

Questa tipologia di marketing trova applicazione principalmente in due campi: la promozione e la tutela della salute e la promozione di comportamenti sociali. È in questa seconda tipologia che rientra il caso Wher.

Mentre dunque il marketing commerciale ha come proprio scopo la vendita di beni e servizi, il marketing sociale si occupa di promuovere idee e comportamenti. Ciò modifica ovviamente anche la valutazione dei risultati ottenuti: si tratta di risultati a lungo termine, che si manifestano prevalentemente in termini di impatto sociale e raggiungimento di

---

<sup>24</sup> Kotler P., Roberto N., Lee N., *“Social Marketing - Improving the Quality of Life”*, Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002 (seconda edizione)

determinati obiettivi comportamentali, sia a livello cognitivo che sul piano dei valori e dell'azione.

Nel marketing sociale è dunque estremamente importante la conoscenza del target e la sua segmentazione: esso si fonda infatti sull'individuazione dei benefici ricercati e dei costi percepiti in ciascun segmento, di modo da posizionare di conseguenza il prodotto offerto: è necessario, per stimolare un cambiamento, che i benefici prospettati siano maggiori – e i costi minori – rispetto a quelli che si avrebbero continuando a tenere il comportamento attuale, e che tali vantaggi acquisiti siano valorizzati nella strategia di comunicazione adottata.

## 1.7. STORYTELLING TRANSMEDIALE E ALTERNATE REALITY GAME

Una delle peculiarità di Wher è rappresentata dalla presenza di un legame molto forte con la dimensione urbana: ciò si esplica sia nella sua natura di strumento di navigazione che nell'organizzazione di eventi, denominati Urban Mapping<sup>25</sup>, in cui le utenti si occupano di visitare e mappare determinate aree cittadine.

Per questo motivo, si è ritenuto opportuno, in sede di progettazione della strategia, valorizzare tale caratteristica, ipotizzando l'organizzazione di un Urban Mapping tematico strutturato nella forma di una narrazione transmediale e più nello specifico di un *Alternate Reality Game* (ARG), in grado di coinvolgere simultaneamente la dimensione fisica e quella online.

All'interno del presente capitolo vengono pertanto fornite alcune informazioni basilari relative alle caratteristiche di questa forma narrativa.

Il termine *narrazione transmediale* è coniato da Henry Jenkins, che lo utilizza per la prima volta nel suo articolo "Transmedia storytelling"<sup>26</sup> (2003): la narrazione transmediale è definita come una forma narrativa che si svela su più media. Fruendo delle diverse piattaforme, l'utente acquisisce nuove informazioni e ulteriori dettagli sulla storia narrata, partecipando attivamente alla sua ricostruzione. La sua nascita si ricollega, secondo quanto scrive Jenkins, alla diffusione di nuovi strumenti – quali Internet e gli applicativi digitali - ma anche alla volontà delle grandi industrie di

---

<sup>25</sup> Wher, "Urban Mapping for Dummies", <https://w-her.com/urban-mapping/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

<sup>26</sup> Jenkins H., "Transmedia Storytelling" 15 Gennaio 2003, <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

abbassare i costi di produzione sfruttando la tendenza di alcuni gruppi di utenti a farsi creatori di contenuti.

L' Alternate Reality Game <sup>27</sup> è una particolare forma di narrazione transmediale, “*che collega Internet al mondo reale*”<sup>28</sup>: spesso utilizzato come strumento promozionale, utilizza elementi presenti nel mondo reale per veicolare indizi o fornire ulteriori dettagli ad una narrazione che si struttura su più media, digitali e non.

La principale applicazione degli ARG riguarda l'estensione e la promozione degli universi narrativi di videogiochi, serie tv, film e libri, ma non sono mancati casi di utilizzo relativi alla promozione di marche che non hanno una natura prettamente narrativa: è il caso, ad esempio, di *The Lost Ring*, ARG strutturato da McDonald's come parte della propria campagna di marketing in occasione dei Giochi Olimpici del 2008 a Beijing.

---

<sup>27</sup> Per approfondimenti si rimanda a:

Jenkins H., “ARG 2.0(Part one)”, 07 Luglio 2010, [http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg\\_20\\_1.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg_20_1.html) (ultimo accesso in data 09/03/2020)

Jenkins H., “ARG 2.0(Part two)”, 09 Luglio 2010, [http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg\\_20\\_part\\_two.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg_20_part_two.html) (ultimo accesso in data 09/03/2020)

<sup>28</sup> Wikipedia, L'enciclopedia libera, “Alternate Reality Game”, ultima modifica in data 30/01/2020, [https://it.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](https://it.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game) (ultimo accesso in data 17/02/2020)

## 2. IL CASO WHER

Il progetto che verrà illustrato nelle pagine seguenti di questo lavoro di tesi si focalizza sull'ideazione e sulla creazione di una strategia di comunicazione digital e social per Wher: scopo del presente capitolo è quindi esaminare le principali caratteristiche della realtà e della comunicazione di questa startup, oltre che del contesto di mercato in cui essa si muove.

### 2.1. LA REALTÀ DI WHER



Figura 2.1 - Il logo di Wher

Wher (<https://w-her.com/>) è una startup nata a Torino nel 2016. Si tratta di un'azienda che si occupa della progettazione e della realizzazione di servizi a impatto sociale, con l'obiettivo di offrire strumenti e tecnologie dedicati ad aumentare la consapevolezza ed il senso di sicurezza di chi vive lo spazio urbano, soprattutto per quanto riguarda le donne, come suggeriscono il suo stesso nome ed il suo logo, che puntano all'assonanza con il termine inglese "where", traducibile in italiano con "dove", ma facendo risaltare l'elemento femminile rappresentato dal pronome "her", "lei". Conta attualmente poco meno di 10 dipendenti e si avvale della collaborazione di studenti e tesisti.

Dal punto di vista finanziario, Wher è sostenuta da alcuni dei principali attori dell'Impact Investing italiano, quali Oltre Venture<sup>29</sup>, SocialFare Seed srl<sup>30</sup> e BoostHeroes<sup>31</sup>.

Essa ha il suo prodotto principale nell'omonima applicazione community-based, disponibile dal 2018 per i sistemi operativi Android e iOS, grazie al programma di accelerazione con SocialFare (call FUNDAMENTA#5) – complementare al programma TIM #WCAP Bologna – e ad un primo investimento ad opera di SocialFare Seed. Lo scopo di tale applicazione è quello di fungere da alternativa ai classici navigatori, come Google Maps, fornendo alle donne indicazioni sul percorso più sicuro da seguire in città nelle diverse ore della giornata, sulla base di un algoritmo che raccoglie e analizza le valutazioni espresse dalle utenti.

Una ricerca ISTAT (2018)<sup>32</sup> rivela infatti che in Italia oltre il 36.6% delle donne preferisce non uscire di sera per paura: per rispondere a questa esigenza, WHER si propone di offrire uno strumento di condivisione e di confronto e un nuovo approccio per vivere con tranquillità e libertà la vita in città.

Ciò viene realizzato a partire dal contributo della community, anch'essa composta di donne, che si occupa di valutare e recensire le strade: la dimensione della collaborazione tra donne è uno degli elementi chiave dell'identità di Wher, e si esprime perfettamente nel payoff *“Mappe fatte dalle donne per le donne”*. La mappatura viene effettuata sia in forma autonoma che attraverso la partecipazione a eventi organizzati, detti Urban Mapping, durante i quali piccoli gruppi di Wherrior (come sono

---

<sup>29</sup> <https://www.oltreventure.com/>

<sup>30</sup> <https://socialfare.org/>

<sup>31</sup> <https://boostheroes.com/>

<sup>32</sup> ISTAT, *“Anni 2015-2016: La percezione della sicurezza”*, 22 Giugno 2018, <https://www.istat.it/it/files/2018/06/Report-Percezione-della-sicurezza.pdf> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

denominate le utenti), che hanno espresso interesse lasciando i propri contatti in un apposito form, visitano e recensiscono particolari quartieri e zone dell'area urbana.

Un'altra tipologia di eventi gestiti dal team di Wher sono poi i MeetUp: si tratta di incontri riservati alle utenti più attive nella mappatura in una data città, durante i quali viene effettuato un resoconto della situazione della mappatura e vengono organizzate nuove attività.

Attualmente il servizio è pienamente funzionante a Milano, Torino, Napoli, Roma e Catania, mentre l'operazione di mappatura è già cominciata in circa venti città, sia italiane che europee. La crescita del brand è testimoniata, oltre che dai recenti lanci, anche dalla collaborazione con altre realtà che si occupano di parità di genere: sono ad esempio recenti le attività che hanno visto Wher realizzare attività con il coinvolgimento di poli universitari – come l'Università Federico II di Napoli e l'Università Cattolica di Milano – e di associazioni che si occupano di tematiche legate alla parità, come GayStatale Milano.

### **2.1.1 BRAND IDENTITY**

La brand identity di Wher si fonda essenzialmente su tre aspetti, identificati da altrettante parole chiave che vengono riportate nella homepage del suo sito web:

- *Together*: il progetto di Wher si basa sulla dimensione della community. A essa è infatti affidato il compito di valutare le strade, nell'ottica di una collaborazione che possa migliorare la qualità della vita di tutte le donne che si spostano in città;
- *Self-confident*: la visione di Wher è quella di aiutare le donne ad acquisire sicurezza e a sentire di “poter andare dove vogliono” in

ogni contesto, con la convinzione che ciò nasca in primo luogo dalla sicurezza percepita nelle strade. Il messaggio di Wher non è quindi “fate attenzione a dove andate” ma piuttosto un incoraggiamento a fare rete e a condividere alternative e consigli per muoversi in sicurezza ovunque si desideri;

- *Impactful*: il progetto di Wher si propone di avere un impatto a livello sociale e di creare una nuova visione della realtà urbana.

### **2.1.2 OBIETTIVI DI BUSINESS**

Nel 2020 Wher ha due obiettivi sfidanti. Il primo è un potenziamento tecnologico che unirà al servizio di *open data analysis*, già sviluppato dalla startup, un sistema di machine learning per amplificare e valorizzare il lavoro fatto dalle utenti, rendendo le mappe di Wher ancora più accurate. Il secondo obiettivo è quello di aumentare la presenza della community di Wher in altre città, sia italiane che europee, per offrire un servizio sempre più in linea con le esigenze delle Wherrior, ovunque esse si trovino.

Allo stato attuale, soprattutto per motivi di riorganizzazione interna del team, non sono programmate attività di rilievo, ma non si esclude che nei prossimi mesi (soprattutto quelli primaverili ed estivi, che sono generalmente più adatti all'organizzazione di eventi all'aperto, come gli Urban Mapping), possano essere organizzate nuove attività di mappatura o nascano occasioni di partecipare a eventi di settore.

## 2.2. ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO

La realtà di Wher può essere inquadrata all'interno del più ampio contesto delle startup impegnate nell'innovazione sociale e, per quanto riguarda il prodotto proposto, delle applicazioni che si occupano di *crowdsourcing* e *crowdmapping*. Con questi termini si fa riferimento, rispettivamente, allo "sviluppo collettivo di un progetto da parte di una moltitudine di persone esterne all'azienda ideatrice"<sup>33</sup> e ad una sua sottocategoria, che prevede la combinazione dei dati prodotti dagli utenti online con dati georeferenziati, per la produzione di mappe digitali che forniscono informazioni in merito a situazioni ed eventi di varia natura. La caratteristica fondamentale degli operatori di questo mercato è ovviamente la necessità di creare attorno a sé una comunità attiva, vicina per sensibilità alle tematiche (in genere tematiche sociali) affrontate e coinvolta al punto da decidere di contribuire attivamente ai progetti proposti.

Il mercato di riferimento può essere quindi analizzato scindendo le due anime che definiscono la realtà di Wher: da un lato il settore tecnologico di riferimento e dall'altro le tematiche sociali che a cui tali tecnologie si propongono di offrire un supporto innovativo.

### 2.2.1 LE STARTUP INNOVATIVE A VOCAZIONE SOCIALE IN ITALIA

A livello legislativo, Wher si configura come una *startup innovativa a vocazione sociale* (SIAVS). Tale definizione inquadra – attraverso il decreto-legge 179/2012 all'articolo 25, comma 4 - una particolare tipologia di startup

---

<sup>33</sup> Wikipedia, L'enciclopedia libera, "Crowdsourcing", ultima modifica in data 01/08/2019, <https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing> (ultimo accesso in data 01/12/2019)

innovativa, operante in settori ritenuti ad alto valore sociale (educazione, assistenza sociale e sanitaria, valorizzazione del patrimonio culturale, tutela dell'ambiente, etc.).

Si tratta di un settore piuttosto giovane e in forte crescita: in base a dati restituiti dal registro delle startup innovative, le startup a vocazione sociale registrate a inizio 2019 erano oltre 200, con una crescita del 22% nel biennio 2017-2018.

### **2.2.2 IL MERCATO DELLE APPLICAZIONI MOBILE**

Per quanto riguarda più nello specifico il settore delle applicazioni per smartphone, si tratta di un mercato molto ampio e variegato, in continua crescita, ma anche dominato da grandi aziende ed estremamente saturo, come dimostrano i seguenti dati statistici, relativi all'anno 2019:

- Un utente medio utilizza circa 30 applicazioni al mese;<sup>34</sup>
- Le applicazioni disponibili sull'App Store di Apple sono circa 2.2 milioni;<sup>35</sup>
- Le applicazioni disponibili sul Play Store di Google sono circa 2.8 milioni;<sup>36</sup>
- Nel 2018, i ricavi generati dal mercato delle applicazioni ammontavano a circa 365 miliardi di dollari. Si stima che nel 2023 tale cifra possa salire sino a raggiungere i 935 miliardi.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Blair I., "Mobile App Download and Usage Statistics (2019)", <https://buildfire.com/app-statistics/> (ultimo accesso in data 01/12/2019)

<sup>35</sup> *Ibidem.*

<sup>36</sup> *Ibidem.*

<sup>37</sup> Statista, "Worldwide mobile app revenues in 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars)", ultima modifica in data 01/08/2019. <https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/> (ultimo accesso in data 01/12/2019)

Tale quadro globale definisce, in maniera piuttosto fedele, anche la situazione del mercato italiano. Volendo analizzare ancora più da vicino il contesto in cui opera Wher, si può evidenziare come il settore dei viaggi e dei trasporti goda di un ottimo indice di penetrazione, pari al 95.7 %, tra gli utenti del Play Store<sup>38</sup>, dato che diventa ancora più significativo se si tiene conto del fatto che il Google Maps, il maggior servizio a livello globale per quanto riguarda la visualizzazione di carte geografiche, è accessibile da sito web oltre che dall'apposita applicazione.

### 2.2.3 LA QUARTA ONDATA FEMMINISTA E IL FEMVERTISING

Il secondo contesto alla luce del quale va analizzata l'attività di Wher è quello relativo alle tematiche di genere e ai movimenti femministi, soprattutto per quanto riguarda le loro evoluzioni più recenti e il loro legame con l'universo online e con la comunicazione digitale.

La storia del movimento femminista e della lotta per la parità di genere e i diritti delle donne si realizza secondo momenti storici che sono stati ribattezzati con il nome di “*ondate*”:

- La *prima ondata* si colloca tra la fine del Settecento ed i primi anni del Novecento ed ha avuto come oggetto principale la lotta su questioni di carattere legale, come l'estensione alle donne del diritto al voto;
- La *seconda ondata* femminista ha luogo tra gli anni '60 e gli anni '80 del Novecento. Nasce negli Stati Uniti d'America per poi diffondersi

---

<sup>38</sup>Statista, “Market reach of the most popular Android app categories worldwide as of September 2019”, ultima modifica in data 21/10/2019, <https://www.statista.com/statistics/200855/favourite-smartphone-app-categories-by-share-of-smartphone-users/> (ultimo accesso in data 01/12/2019)

a livello globale, declinando la parità tra i sessi in diversi ambiti (come la sessualità, la famiglia, il lavoro e i diritti riproduttivi) e ponendo l'accento su una serie di disuguaglianze non normate giuridicamente ma presenti a livello ideologico e culturale;

- La *terza ondata* femminista estende la riflessione sulle tematiche della parità di genere a una dimensione intersezionale, che include anche la situazione peculiare delle donne estranee al contesto capitalista bianco;
- Infine, la *quarta ondata* – che è quella di maggior interesse ai fini di questa trattazione – nasce idealmente tra il 2008 ed il 2010, per estendersi sino ad oggi. Essa mette in comunicazione il movimento femminista con le questioni legate all'innovazione tecnologica: a farvi parte sono principalmente donne millennials o appartenenti alla Generazione Z (generazioni che coprono l'arco temporale dei nati tra i primi anni '80 e i primi anni 2000), *“cresciute in famiglie dove, grazie alle lotte della seconda e terza ondata, vige la parità di genere. Si mostrano stupite di dover ancora combattere per rapporti equi e, armate di articoli femministi online e di Twitter, rispondono alla discriminazione con il live tweeting e il live streaming in Facebook.”*<sup>39</sup>

A partire dal 2004, anno in cui Jessica e Vanessa Valenti lanciano il sito web <http://feministing.com/>, le esperienze online che mirano a porre l'accento e a stimolare il dibattito sulle tematiche femministe si sono moltiplicati. Ne è una dimostrazione anche il fatto che i movimenti femministi più giovani abbiano fatto proprio quello che viene definito *hashtag activism*, cioè l'attivismo che si basa sull'utilizzo di hashtag immediatamente riconoscibili e sulla possibilità di accorpate attorno ad essi tutti i contenuti a tema che vengono prodotti.

---

<sup>39</sup> *“Forse la quarta ondata è online”* in AA.VV. *“Il libro del femminismo”*, Gribaudo, 2019 (pagina 295)

L'esempio più noto è quello del motto *#MeToo*, che, nato nel 2006 come movimento per le vittime di violenza sessuale, è stato recentemente portato su Twitter come strumento per diffondere maggiore consapevolezza su quale sia l'entità numerica degli abusi sessuali e per chiedere giustizia in merito.

A questa dimensione di appropriazione degli strumenti della comunicazione online, si rifanno anche due fenomeni che in tempi molto recenti hanno coinvolto l'ideologia femminista e che sono spesso stati oggetto di feroci critiche: il *femvertising* e il femminismo pop.

Il termine *femvertising*<sup>40</sup> nasce dalla crasi tra i termini inglesi "feminism" e "advertising" e definisce una nuova tipologia di pubblicità, in cui i brand dimostrano di aderire agli ideali del femminismo e in cui la presenza femminile non si riduce all'oggettificazione del corpo, come avveniva spesso in passato, ma offre occasione per affrontare temi come quello della *body positivity*, ossia l'inclusione di canoni estetici differenti, e per presentare modelli positivi e di donne forti e indipendenti, affini allo spirito del cosiddetto *girl empowerment*.

Rientrano ad esempio in questa definizione gli spot del brand *Dove*, che da diversi anni cerca di valorizzare, all'interno delle proprie campagne pubblicitarie, la bellezza naturale e la diversità dei corpi femminili, contro il bombardamento di immagini stereotipate e perfette a cui per anni siamo stati sottoposti.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Per approfondimenti si rimanda a:  
Lewis, "Femvertising: femminismo e pubblicità", 16 Aprile 2019, <https://www.teamlewis.com/it/rivista/femvertising-femminismo-pubblicita/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

<sup>41</sup> Si riportano di seguito alcuni esempi:  
Dove Real Beauty Sketches: *You're more beautiful than you think*  
<https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>  
Dove Project #ShowUs: *Shattering Beauty Stereotypes*  
<https://www.youtube.com/watch?v=iofj2cDtvis>

Ovviamente l'accusa che spesso viene rivolta ai brand che adoperano questo genere di comunicazione è quella della banalizzazione dei temi affrontati e della loro strumentalizzazione, specialmente quando essi non vengono supportati da azioni concrete, che dimostrino l'adesione ai valori proposti anche nelle dinamiche aziendali e nei processi produttivi.

Molto vicino al femvertising è un secondo fenomeno, ribattezzato con il titolo di *femminismo pop*<sup>42</sup>: questo termine – che già porta con sé un'accezione lievemente negativa – definisce tutta una serie di tendenze, che vanno dall'elevare star della musica o del cinema a icone femministe alla diffusione di frasi che incitano al girl empowerment sui prodotti delle aziende di abbigliamento fast fashion, accomunate dalla volontà di scorporare il femminismo da tutta la complessità sociale e politica da cui quest'ideologia nasce e di portare le sue “idee di base” ad ampie fasce della popolazione mondiale, rendendolo sostanzialmente più fruibile e facile da digerire per tutti. Si inquadrano all'interno di questa definizione anche alcuni fenomeni che si realizzano esclusivamente online, come il brand Freeda Media, di cui si tratterà più approfonditamente in seguito.

Anche il femminismo pop è stato ovviamente accusato di strumentalizzare le tematiche femministe per sole finalità di lucro, senza accompagnare questa retorica con fatti concreti a supporto dell'ideologia femminista. Ma non solo: il principale difetto di cui il femminismo pop viene accusato è quello di snaturare e svuotare di senso il femminismo, riducendolo ad una serie di slogan banali e di senso comune.

---

Dove change one thing: *How our girls see themselves*  
<https://www.youtube.com/watch?v=cg6SNjihPjQ>

<sup>42</sup> Per approfondimenti si rimanda a:

Spadafora E., “*Il femminismo pop uccide il femminismo?*”, 08 Novembre 2018,  
<https://www.amaranthinemess.it/2018/11/08/femminismo-pop/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

Io sono minoranza, “*Se il femminismo pop rallenta il movimento*”, 09 Aprile 2018,  
<https://iosonominoranza.it/femminismo-pop/> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

#### 2.2.4 GENDER DATA GAP

Un altro concetto che appare utile approfondire allo scopo di contestualizzare l'attività di Wher e la strutturazione della strategia e della campagna di comunicazione social che sono oggetto di questo lavoro di tesi, è quello di *gender data gap*: con questo termine si definisce il fenomeno, largamente esplorato dalla giornalista e attivista Caroline Criado Perez nel suo testo *Invisible Women: Data Bias in a World Designed for Men* (2019)<sup>43</sup>, per cui i dati che la nostra società raccoglie e poi utilizza per strutturare i propri prodotti e servizi sono in genere riferiti esclusivamente all'esperienza maschile, o, nel caso in cui provengano da entrambi i generi, non vengono correttamente disaggregati e analizzati per differenze tra i sessi. Ne risulta un design che in genere privilegia le esigenze e lo stile di vita degli uomini rispetto a quello delle donne.

I settori in cui ciò avviene sono numerosi: si va dal trasporto pubblico alla sanità, dal linguaggio al lavoro, dalla politica alla rappresentazione nei contesti più disparati (cinema, politica, libri di storia e toponomastica, solo per citarne alcuni).

Questo concetto risulta cruciale nelle attività di Wher, che proprio su di esso si fondano: la startup si propone infatti di colmare il divario almeno per quanto riguarda il contesto della mobilità in un contesto urbano, raccogliendo dati disaggregati che possano mettere in luce la prospettiva femminile.

---

<sup>43</sup> Criado Perez C., *Invisible Women. Exposing Data Bias in a World designed for Men*, Chatto & Windus, London, 2019

### 2.3. PRESENTAZIONE DEL TARGET DI RIFERIMENTO

Il target a cui Wher (che verrà più approfonditamente analizzato nel capitolo 4.1: *Analisi del target di riferimento*) si rivolge è ovviamente composto da donne, in particolare donne giovani, che vivono in città ed hanno un buon grado di confidenza con l'utilizzo dello smartphone e con il mondo delle applicazioni.

Sul sito di Wher vengono identificate tre figure chiave a cui il progetto si rivolge:

1. *Studentesse universitarie fuori sede* che, da poco trasferitesi in una nuova città, vogliono viverla a pieno ma in totale sicurezza, soprattutto di sera e di notte;
2. *Lavoratrici* che tendono a muoversi spesso in nuove città per esigenze legate alla carriera;
3. *Viaggiatrici* interessate a scoprire realmente la città, senza limitarsi alle sole aree turistiche, e che necessitano dunque di informazioni da parte di chi vive abitualmente un determinato contesto urbano.

## 2.4. LA PRESENZA DIGITAL DI WHER

All'interno della presente sezione si procederà con l'analisi della presenza digital di Wher: in particolare, verranno messe in evidenze le funzionalità dell'applicazione, la struttura e le informazioni reperibili nel sito e le caratteristiche della comunicazione aziendale declinate sulle diverse piattaforme social su cui Wher è presente, ossia Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e Telegram.

### 2.4.1 L'APPLICAZIONE

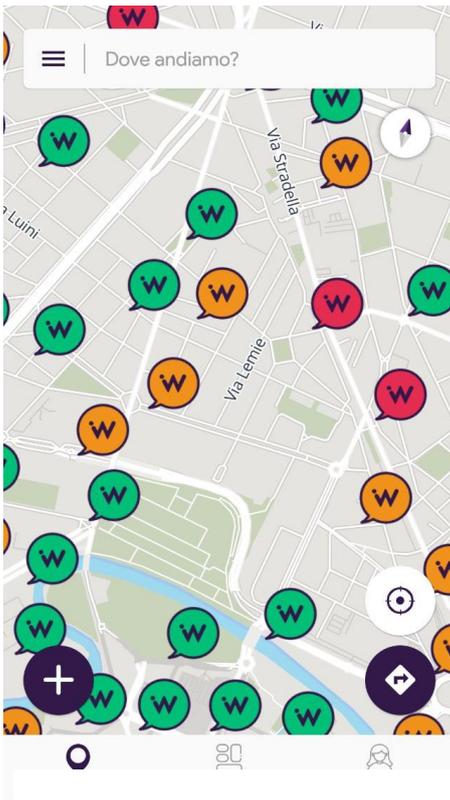


Figura 2.2 - Interfaccia della schermata principale dell'applicazione

L'applicazione <sup>44</sup>, disponibile sia per Android che per iOS, rappresenta il cuore del progetto e risulta semplice da utilizzare e graficamente curata.

Presenta principalmente due funzionalità:

1. è possibile utilizzarla per mappare le strade della città in cui il servizio è attualmente attivo o in fase di costruzione (prima che una città venga effettivamente identificata come "pronta" e sia attiva la funzionalità navigatore, si attende il raggiungimento di un numero minimo di valutazioni), inserendo recensioni sulla base delle quali l'algoritmo assegna a ciascun tratto di strada un determinato

<sup>44</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020

- grado di sicurezza nelle diverse fasce orarie della giornata;
2. è possibile utilizzarla come un vero e proprio navigatore, impostando la propria destinazione e ottenendo indicazioni sul percorso ritenuto dalle utenti il più sicuro per raggiungerla.

Una volta effettuato l'accesso, l'utente visualizza immediatamente la mappa della città scelta, contrassegnata da indicatori di colore verde, arancione o rosso a seconda del grado di sicurezza che le donne della community hanno accordato a un determinato tratto di strada nella fascia oraria in cui si sta utilizzando l'applicazione. Sulla mappa stessa, due bottoni consentono di accedere alla modalità navigatore ed alla sezione in cui inserire le valutazioni.

Attraverso il menu di navigazione principale è possibile poi accedere a due ulteriori sezioni: la prima, denominata "*Community*", consente di visualizzare i principali aggiornamenti relativi agli utenti di una città, quali l'inserimento di nuove valutazioni o la registrazione da parte di nuove Wherrior. La sezione "*Profilo*", invece, tiene traccia delle informazioni che sono state inserite al primo accesso (tra cui l'età, la professione ed i mezzi con cui in genere ci si muove) e delle attività svolte all'interno dell'applicazione, quali l'inserimento di nuove recensioni, il numero di metri che si è contribuito a mappare e gli apprezzamenti (definiti "concordo") a favore delle recensioni inserite da altre donne.

Per navigare all'interno dell'applicazione, l'utente ha a disposizione anche un ulteriore menu, in cui, oltre a visualizzare un riepilogo delle valutazioni inserite e l'elenco dei contenuti che sono stati segnalati come preferiti, può accedere alle mappe delle altre città già coinvolte nel progetto, essere rinvio al canale Telegram di Wher, condividere l'app o esprimere una valutazione, ottenere ulteriori informazioni sul progetto, gestire il proprio account e contattare il team.

Sugli store, l'applicazione è presentata in modo esaustivo nelle sue funzionalità e nei suoi obiettivi e le valutazioni espresse dagli utenti sono generalmente positive e restituiscono una media di 4.6/5 sul Google Play Store (454 valutazioni) e di 4.7/5 sull' App Store (319 valutazioni). La maggior parte delle recensioni inoltre non si limita all'assegnazione del punteggio, ma è accompagnata da un commento, a cui il team tende a rispondere, ringraziando per le valutazioni positive o cercando di chiarire eventuali dubbi e di rispondere alle critiche (che in genere riguardano il funzionamento tecnico dello strumento e l'assenza di funzionalità ritenute importanti, come la possibilità di allertare velocemente le forze dell'ordine in caso di pericolo, oppure il fatto che esso possa essere utilizzato esclusivamente dalle donne e che l'idea che sta dietro il progetto possa contribuire a rafforzare il modello sessista che, nelle sue intenzioni, vuole invece combattere).

#### **2.4.2 IL SITO**

Link: <https://w-her.com/>

Il sito<sup>45</sup> rappresenta il principale strumento utilizzato dalla società creatrice dell'applicazione per veicolare la propria vision e per far conoscere le proprie attività.

---

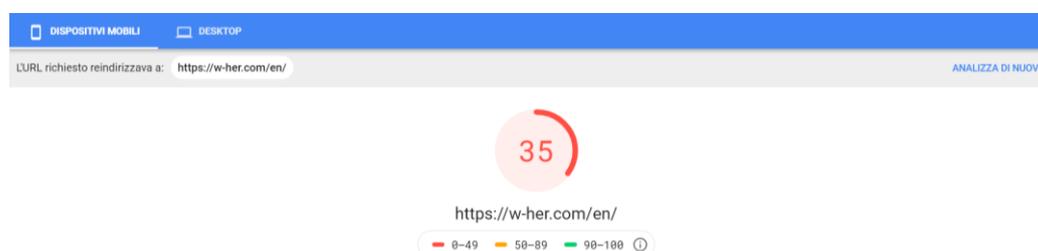
<sup>45</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020



Figura 2.3 – Homepage del sito di Wher

Disponibile sia in lingua inglese che in italiano, è aggiornato e graficamente curato: sono infatti presenti il medesimo stile grafico caratterizzato da illustrazioni digitali e la palette cromatica sui toni del viola e del rosa già visti anche all'interno dell'applicazione.

La velocità di caricamento della homepage del sito da desktop non è ottimale e risulta ancora inferiore nella fruizione da mobile. È invece un elemento sicuramente positivo il fatto che le pagine siano ottimizzate per questo genere di utilizzo.



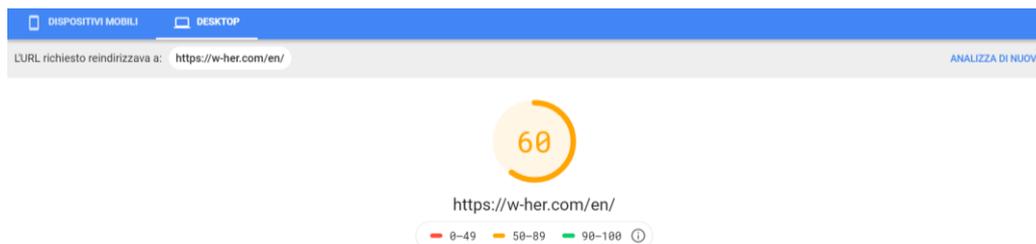


Figura 2.4 - Risultati dell'applicazione Google PageSpeedInsights relativi alla homepage di Wher, per la fruizione - rispettivamente - da mobile e da desktop

Si compone essenzialmente di 5 sezioni, facilmente accessibili attraverso il menu di navigazione:

1. nella *Home* vengono forniti i link per effettuare il download dell'app sugli store Google Play e App Store e sono veicolate le principali informazioni riguardanti il progetto: la sua vision (quella di far sentire le donne sicure nei loro spostamenti e di veicolare in questo modo il messaggio che qualsiasi donna possa andare dovunque voglia ed in qualunque momento) e la sua mission (quella di costruire una community di donne che, attraverso operazioni di mappatura e la condivisione di esperienze, possano incontrarsi e unirsi, cambiando in questo modo il volto della città), le funzionalità messe a disposizione dal servizio, il target a cui esso si rivolge, il link alla sezione in cui sono elencate le città già pronte e quelle in cui il servizio si sta costruendo, i progetti e le partnership a cui Wher partecipa, la presentazione del team, la sezione relativa alle FAQ, i link ad articoli e trasmissioni radiofoniche o televisive che citano il progetto e i contatti social di Wher;
2. nella sezione "*Città*" si può consultare l'elenco che riporta tutte le città già mappate esaurivamente, e in cui è dunque presente la funzionalità "navigatore", e l'elenco delle città ancora in fase di mappatura. Ogni città ha inoltre una pagina dedicata, accessibile tramite l'apposito link posto in questa sezione, che racconta – anche

attraverso collegamenti ad altre sezioni del sito e ai diversi account social di Wher - i progetti e le attività che la startup ha già svolto o ha in programma sul territorio, fornendo tutti i contatti utili per parteciparvi attivamente. Sono inoltre riassunti, con delle infografiche animate, il numero di utenti che si sono iscritte selezionando la suddetta città, il numero di km valutati e il numero di recensioni inserite.

3. Nella sezione “*Progetti*”, che a sua volta presenta le sottocategorie “Wher 4 Students”, “Wher Collabs” e “inConfidence”, sono invece descritti rispettivamente tutti i progetti di tesi e di ricerca che riguardano e coinvolgono Wher, le collaborazioni con aziende, enti e associazioni locali e i progetti autonomi della startup, come il progetto “inConfidence”, che si propone di raccontare il concetto di self-confidence attraverso le interviste e le differenti esperienze di 10 Wherrior. Tutti i contenuti possono essere approfonditi grazie alla presenza di link che rimandano a specifiche pagine del sito e del blog o alle diverse piattaforme social su cui essi si realizzano;
4. nella sezione “*Blog*” sono ospitati una serie di articoli, scritti dalla redazione di Wher o da collaboratori del progetto, di varia natura: si spazia dalla presentazione di progetti che coinvolgono Wher, al lancio di iniziative in nuove città, a riflessioni su temi femministi fino ad arrivare a recensioni di libri e podcast sempre inerenti a tematiche vicine al mondo delle donne;

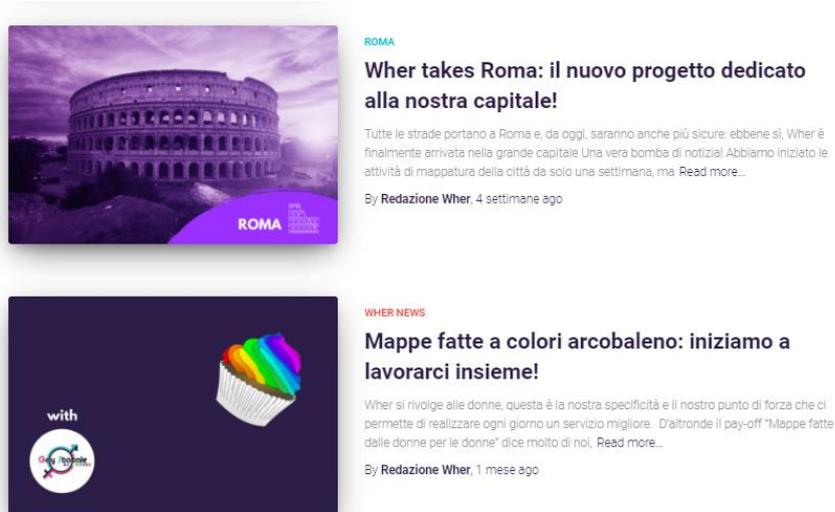


Figura 2.5 - Articoli pubblicati nel blog di Wher

5. nella sezione “*Contatti*” sono riportate tutte le informazioni utili per contattare Wher. La sezione inoltre si arricchisce con la presentazione del team di Wher e con un collegamento alla pagina che contiene le foto dei membri e che rimanda ai profili LinkedIn degli stessi;

Sono poi presenti, nel menu di navigazione, due ulteriori link: uno di essi consente velocemente di effettuare il download dell’applicazione, mentre l’altro consente di visitare il sito nella lingua alternativa a quella che è utilizzate al momento.

In lingua inglese, il sito presenta la medesima struttura: l’unica sostanziale differenza è l’assenza della sezione “inConfidence” e il fatto che alcuni contenuti siano disponibili solo nella loro versione in lingua italiana.

### 2.4.3 INSTAGRAM

Link: [https://www.instagram.com/wher\\_app/](https://www.instagram.com/wher_app/)

Tra i diversi profili social gestiti da Wher, quello Instagram<sup>46</sup> svolge un ruolo cruciale nella strategia di comunicazione della startup.

L'account non è verificato ed è della tipologia "business". Conta attualmente 158 post, 3.347 follower e 203 seguiti ed è stato creato nel mese di Agosto del 2016, con il nome di "freeda\_hq" (facente riferimento alla denominazione della società sviluppatrice dell'applicazione, cioè Freeda s.r.l.), modificato poi in data 28 Dicembre 2017 nell'attuale "wher\_app".

È presente una bio, estesa da un linktr.ee che rimanda ai link per effettuare il download dell'applicazione, al collegamento per visitare il sito, alle pagine dello stesso dedicate alle diverse città in cui è disponibile il servizio ed agli ultimi aggiornamenti relativi a eventi e iniziative che coinvolgono la startup e che sono raccontati attraverso il blog o altri canali.

Per quanto riguarda la tipologia di contenuti postati, è evidente un'evoluzione qualitativa che, soprattutto dal momento in cui il progetto ha cambiato il proprio nome in Wher, ha portato a una maggior coerenza e uniformità dal punto di vista grafico ma anche editoriale. In particolare, si possono individuare tre tipologie di contenuti:

1. post volti a raccontare l'impatto sociale che l'applicazione si propone di avere sul target di riferimento, attraverso le testimonianze di giovani donne: in particolare, a partire dalle ultime settimane del 2019, ciò viene fatto attraverso l'apposito format "inConfidence";

---

<sup>46</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020



Figura 2.6 - Primo post su Instagram dedicato al format inConfidence

2. post volti a raccontare la vita aziendale, come quelli dedicati agli eventi a cui Wher prende parte o al lancio di iniziative e progetti in nuove città;



Figura 2.7 - Post su Instagram dedicato al lancio di Wher nella città di Firenze

3. post dedicati a tematiche affini all'universo valoriale di Wher, come argomenti legati al femminismo o alla celebrazione di figure importanti nella storia dell'emancipazione femminile.



Figura 2.8 - Post pubblicato su Instagram dedicato alle figure del femminismo colombiano

Tutto ciò viene realizzato attraverso la pubblicazione di materiale fotografico prodotto durante le attività della startup o di contenuti di grafica creati ad hoc.

Non si riscontra tuttavia, nell'attività sul social, la presenza di un calendario editoriale strategicamente costruito: la frequenza di pubblicazione non è infatti costante e si segnalano lunghi periodi di inattività.

L'utilizzo di hashtag è molto limitato: spesso questi sono del tutto assenti, mentre talvolta vengono usati hashtag di brand (#wher, #whereveryouwant, #wheretakesmilano, #whertakesroma) o di settore (#feminism, #girl empowerment), in genere non in numero superiore a 3.

Dal punto di vista delle interazioni, il numero di like oscilla in media tra i 40 ed i 100, mentre i commenti, sebbene poco frequenti, sono in genere utilizzati per esprimere apprezzamenti nei confronti del progetto. I contenuti che generano più engagement sono i video: i tre di recente pubblicazione contano infatti una media di 300 visualizzazioni.

Sono molto presenti le storie e le raccolte di storie in evidenza, soprattutto per tenere traccia di progetti ed eventi, raccontare il percorso di estensione delle attività di Wher in nuove città, raccogliere le testimonianze di influencer o utenti che si fanno portavoce del brand o catalogare articoli e altro materiale online che fa riferimento all'applicazione ed alle iniziative ad essa correlate.

Numerosi anche i tag – sia ricevuti che effettuati – nei confronti di influencer che trattano sui loro canali tematiche affini al progetto, come femminismo e girl power, che da parte di incubatori, hub e altre realtà, in genere a sfondo sociale, che supportano il progetto.

Sono attualmente attive diverse inserzioni relative al feed: si tratta di contenuti – aventi lo scopo di far conoscere l'app ed il suo obiettivo - che si rivolgono a pubblici molto specifici per area geografica (ve ne sono di rivolti alle ragazze di Roma, Napoli, Torino e Milano) e per cui sono dunque stati probabilmente definiti dei parametri molto stringenti per quanto riguarda il target a cui vengono mostrati. Tali campagne sono strutturate con il solo obiettivo di accrescere i download dell'applicazione, mentre in altri rari casi sono state create campagne di inserzioni per mantenere l'engagement di utenti per cui non si sono registrate nuove interazioni in un certo lasso di tempo.

#### **2.4.4 FACEBOOK**

Link: <https://www.facebook.com/wherapp/>

Su Facebook<sup>47</sup>, Wher è attualmente presente con una pagina non verificata intitolata “Wher” (mentre il nome utente è “wherapp”), che conta 3662 like e 3759 follower, creata il 28 maggio 2016. L’url della pagina è personalizzato.

Dal punto di vista informativo, la pagina risulta completa: è infatti presente una scheda che, accompagnata da una foto del team, riporta le principali informazioni sul progetto, quali la sua mission, le città su cui è già attivo, i link per scaricare l’applicazione ed un breve elenco di regole di comportamento da tenere sulla pagina. Inoltre, è stata accuratamente compilata anche la sezione che il social utilizza per la veicolazione delle informazioni aziendali, che riporta dunque l’indirizzo della sede principale della startup, il link al sito e i principali contatti, l’indicazione di “prodotto/servizio” come identificativo della tipologia della pagina e un breve elenco dei premi ottenuti. In alcuni campi, tuttavia, i dati non risultano aggiornati e si fa riferimento al progetto utilizzando la sua precedente denominazione, “freeda”, elemento che può rappresentare motivo di confusione.

Sia l’immagine del profilo che l’immagine di copertina utilizzate sono coerenti con lo stile grafico che caratterizza tutti i prodotti di Wher e riportano, rispettivamente, il logo dell’applicazione e l’indicazione dell’uscita di una versione aggiornata della stessa, risalente al giugno 2019. La pagina ospita poi due bottoni, uno per contattare il team attraverso Messenger e l’altro che rimanda direttamente al sito ed ai link per effettuare il download dell’applicazione. Le valutazioni riportate, perlopiù positive, sono circa 30 e restituiscono una media di 4.6/5.

Un elemento sicuramente positivo, soprattutto considerando l’importanza che la dimensione della community online ha per il progetto, è il fatto che alla pagina siano legati numerosi gruppi: il maggiore di questi, denominato

---

<sup>47</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020

“Wher community”, ospita attualmente 245 membri, mentre sono presenti anche una serie di gruppi più piccoli dedicati alle Wherrior dislocate nelle diverse città. Sebbene non tutti i gruppi siano numerosi o attivi (alcuni gruppi non contano più di una decina di membri o non vengono aggiornati da oltre un anno), essi costituiscono comunque un buon canale di comunicazione tra il team e le Wherrior, soprattutto per quanto riguarda l’organizzazione degli Urban Mapping o lo scambio di feedback relativi agli aggiornamenti dell’applicazione.

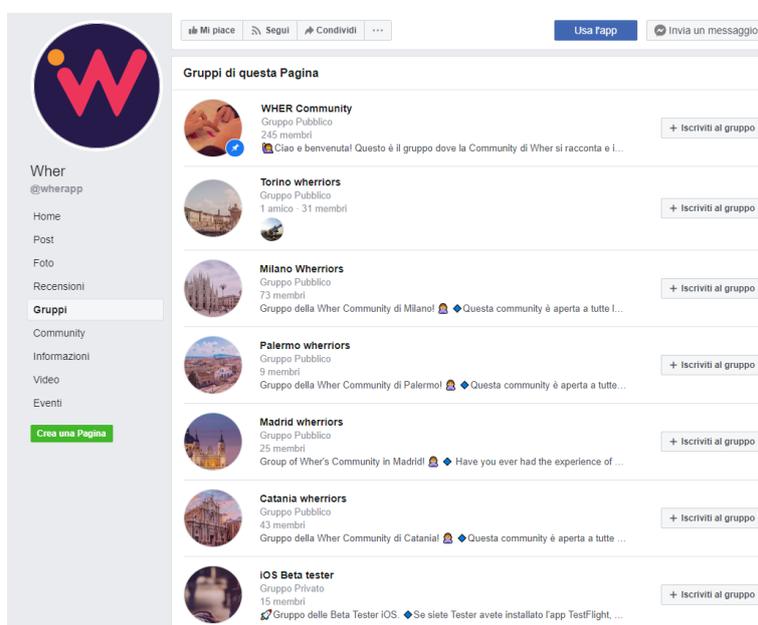


Figura 2.9 - I gruppi Facebook legati alla pagina di Wher

Anche in questo caso, si rileva l’assenza di un piano editoriale a lungo termine: si alternano infatti periodi in cui la frequenza di pubblicazione è molto alta (ad esempio nei giorni tra il 29 ed il 31 luglio si contano ben 5 nuovi post) e periodi di inattività. Ciò è legato al fatto che la pagina venga aggiornata soprattutto per comunicazioni riguardanti eventi in programma, il lancio di nuove collaborazioni o la pubblicazione di materiali sul blog o su altri canali social, come YouTube. Spesso i contenuti pubblicati sono quindi

link, sia ad altri canali gestiti dal brand che a materiali di altre realtà che parlano di Wher o trattano tematiche affini, più raramente vengono invece postate foto o grafiche (che sono in genere le stesse pubblicate anche sul profilo Instagram). Anche su Facebook, a partire dalle ultime settimane del 2019, sono pubblicati i video di interviste relativi al format “inConfidence”. In alcuni casi vengono impiegati hashtag di brand (come #wher, #whertakesmilan), mentre sono numerose le menzioni, sia effettuate che ricevute, nei confronti di altre realtà che si occupano della questione di genere o più in generale di innovazione sociale. Il tone of voice impiegato è informale e molto giovanile, con ampio uso di emoji, mentre la lingua in cui sono veicolati i contenuti è quella italiana (in alcuni casi è fornita anche la traduzione in lingua inglese).

Rispetto al profilo Instragram, si registra un deciso calo per quanto riguarda le interazioni: il numero di reazioni si aggira intorno alla decina, mentre continuano a essere poco frequenti i commenti. Per quanto concerne i contenuti video, si registrano mediamente tra le 200 e le 400 views, con alcuni picchi probabilmente legati ad attività di sponsorizzazione.

Infine, lo storico della pagina conta circa 15 eventi organizzati, principalmente Urban Mapping.

## 2.4.5 LINKEDIN

Link: <https://www.linkedin.com/company/freeda-srl/>

Su LinkedIn<sup>48</sup> Wher si presenta, con una pagina aziendale, come azienda di informatica e servizi e conta attualmente 325 follower. L'url è personalizzata ma è riferita al nome legale dell'azienda e non a quello dell'applicazione,

---

<sup>48</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020

con cui viene invece veicolata tutta la comunicazione, sia su LinkedIn che sugli altri social. Sono presenti un'immagine del profilo - che, costituita dal logo dell'azienda, utilizzato allo stesso scopo anche su Instagram e Facebook, rappresenta un positivo segno di consistenza della comunicazione dal punto di vista visivo - e un'immagine di copertina che ritrae il team della startup.

Anche in questo caso, la sezione "Chi siamo", pensata per veicolare le informazioni fondamentali riguardanti l'azienda, risulta esaustiva: sono infatti presenti una breve descrizione delle attività e degli obiettivi di Wher, il link al sito, un'indicazione delle dimensioni del team (che viene poi ripresa nell'apposita sezione "Persone") e le informazioni relative alla sede.

La comunicazione sul social è prevalentemente di tipo B2B, volta a evidenziare eventuali obiettivi raggiunti ed a mettere in luce collaborazioni con aziende o enti che possano accrescere la visibilità del brand. Si rileva tuttavia una scarsa attività: il primo post risale al mese di marzo ed è stato seguito da sole altre cinque pubblicazioni, a distanza di alcuni mesi l'una dall'altra. Si tratta, anche in questo caso, di link che rinviano al sito o ad altre piattaforme esterne, mentre è assente la produzione di contenuti pensati ad hoc per la comunicazione con il network. Questa lacuna si evidenzia anche nell'assenza di partecipazione a gruppi tematici e di gestione di pagine affiliate (potrebbe difatti essere funzionale creare una pagina prodotto dedicata esclusivamente all'applicazione, di modo da rendere più chiaro il legame tra la startup e quello che è poi effettivamente il suo prodotto principale).

#### **2.4.6 TWITTER**

Link: [https://twitter.com/wher\\_app](https://twitter.com/wher_app)

Su Twitter<sup>49</sup>, Wher è presente dal luglio 2016 con il nickname di “Wher – Maps made by women for women”, mentre il nome utente è “wher\_app”. Il profilo conta attualmente 419 following e 355 follower.

Si tratta dell'unico strumento social dove la comunicazione è veicolata utilizzando l'inglese: sono infatti in questa lingua sia la descrizione che il tweet fissato, che racconta la mission dell'applicazione e fornisce i link per poterla scaricare. Il profilo è poi completato dall'immagine principale, che riporta ancora una volta il logo del marchio, e dall'immagine di copertina.



Figura 2.10 – Retweet effettuato da Wher nei confronti di un tweet originariamente pubblicato da Libere Project

Per quanto riguarda l'attività sulla piattaforma, emerge la scelta di utilizzarla per un duplice scopo: da un lato, utilizzare i link per veicolare gli utenti verso il blog e in generale verso contenuti esterni pubblicati su altri social, dall'altro - specialmente attraverso i “mi piace” ed attraverso il meccanismo del retweet - pubblicizzare eventi e gestire la rete di relazioni con altre realtà legate al

mondo dell'innovazione sociale e dell'economia digitale.

La pubblicazione non è regolare ed è in genere ridotta a circa un post ogni mese. L'impiego degli hashtag è piuttosto limitato, considerando l'importanza che essi hanno per la comunicazione sul social: ne vengono

---

<sup>49</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020

utilizzati tra i 2 ed i 5 e si tratta in genere di hashtag di brand (#wher, #wherapp, #whertakesmilan) o di settore (#women, #android, #technology). Nell'ottica di mantenere la rete di relazioni con altre realtà del settore, numerosi tweet contengono invece menzioni ad altri profili.

L'interazione rispetto ai contenuti pubblicati è poco significativa, ma il team è particolarmente attivo nella gestione delle conversazioni relative alla sua attività che talvolta si generano spontaneamente sul social.

Non sono state create da parte del profilo nè liste, nè momenti.

#### **2.4.7 TELEGRAM**

Data l'importanza che, per il progetto, riveste la dimensione della community, Wher ha scelto di creare un proprio canale ("Wher- Maps for Women") sfruttando la funzionalità apposita messa a disposizione dalla piattaforma di messaggistica istantanea Telegram<sup>50</sup>.

Il canale, nato nel maggio 2019, conta attualmente 454 iscritti ed è utilizzato principalmente per veicolare informazioni utili alle utenti che già conoscono la realtà di Wher e fanno parte della sua community: la descrizione è infatti l'unico campo in cui viene brevemente presentata l'applicazione ed il suo scopo, mentre tutti i restanti messaggi riguardano la promozione degli Urban Mapping o di altri eventi legati al mondo di Wher, con i relativi collegamenti al blog, ad articoli o a video ospitati sul canale YouTube dell'azienda.

---

<sup>50</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020

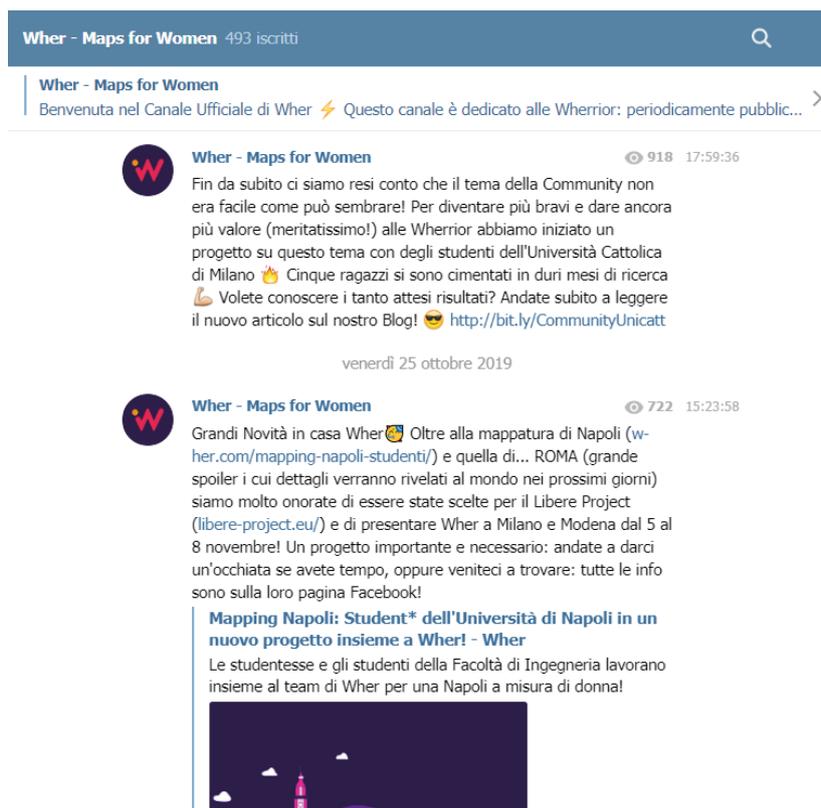


Figura 2.11 – Alcuni dei messaggi pubblicati sul canale Telegram di Wher

## 2.4.8 YOUTUBE

Link: <https://www.youtube.com/channel/UC6RTl8MhE3SndBIQrrcTCqg>

Si tratta dell'unico profilo social<sup>51</sup> che non è direttamente raggiungibile dal footer del sito di Wher, per cui è plausibile che esso sia stato creato come “contenitore” per ospitare i video, che vengono poi riportati sugli altri canali di comunicazione aziendale.

È stato creato nel luglio del 2016 e conta attualmente 21 iscritti, 14 video ed un totale di 5127 visualizzazioni. Nella sezione “Informazioni” sono riportati,

---

<sup>51</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020

oltre ad una breve presentazione dell'applicazione, tutti i contatti utili per quanto riguarda il download e i profili social.

I contenuti video pubblicati, generalmente di breve durata, costruiscono un racconto degli eventi che Wher organizza (in particolare gli Urban Mapping) e a cui prende parte (presentazioni, workshop o seminari) o hanno funzione promozionale. Proprio per questo motivo, si evidenzia anche per tale canale l'assenza di un piano editoriale, che si traduce in una frequenza di pubblicazione non costante, con lunghi mesi di assenza. Fanno eccezione gli ultimi due video pubblicati, relativi al progetto "inConfidence", che Wher ha avviato anche su Instagram e Facebook: in questo caso è infatti individuabile un format specifico ed una frequenza di pubblicazione settimanale.

Solo in un caso, quello del video riguardante l'intervento di una docente del Politecnico di Milano<sup>52</sup>, si hanno contributi esterni: la trattazione di tematiche inerenti al femminismo ed all'universo valoriale di Wher potrebbe invece rappresentare un buon modo di comunicare sulla piattaforma e rappresentare un sostegno a quanto già viene fatto - in forma esclusivamente scritta - sul blog.

Le interazioni sono infatti, attualmente, molto limitate: i video presentano in media un centinaio di visualizzazioni e si registrano solo alcune eccezioni presumibilmente dovute al fatto che tali contenuti siano accessibili anche dal sito o da altri spazi social gestiti dalla startup. Non sono inoltre presenti commenti.

---

<sup>52</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4S87ZiTKLGY>

## 2.4.9 NEWSLETTER

Oltre che tramite il sito e le piattaforme social sopracitate, è possibile restare aggiornati sulle attività e i progetti di Wher attraverso la newsletter<sup>53</sup>, che viene inviata all'indirizzo mail fornito in fase di registrazione al servizio. Si ricevono in questo modo informazioni sulle novità introdotte nell'applicazione (nuove funzionalità, lancio del navigatore o della mappatura in nuove città, etc.), ma anche su nuovi format lanciati sui social e su eventuali collaborazioni con università o altri enti, corredate da link che consentono di approfondire l'argomento, rinviando al sito.

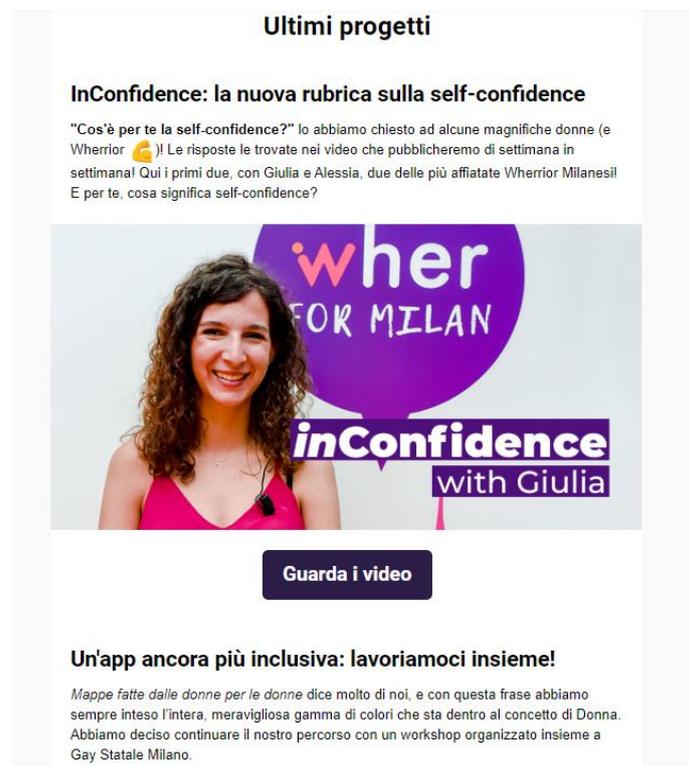


Figura 2.12 – Contenuti della newsletter di Wher (dicembre 2019)

---

<sup>53</sup> Dati aggiornati al 03/01/2020

## 3. STUDIO DI SETTORE

### 3.1. COMPETITORS: BEST E WORST PRACTICE

Nel capitolo che segue vengono dettagliatamente analizzate le caratteristiche dei servizi offerti e della comunicazione digital dei principali *competitor*, termine con cui si identificano le aziende che offrono il medesimo prodotto di Wher ad un target che coincide con quello a cui si rivolge la startup (o ad un target più ampio che includa quello di Wher come sottocategoria).



#### 3.1.1 GOOGLE MAPS

Il maggiore concorrente per Wher è rappresentato da Google Maps<sup>54</sup>, che costituisce il servizio più diffuso a livello globale per la visualizzazione di carte geografiche e il reperimento di indicazioni stradali. Si tratta di uno dei numerosi prodotti messi sul mercato dall'azienda statunitense Google LLC ed ha consolidato la propria leadership nel settore in oltre 13 anni di presenza sul mercato, affiancando alla fruizione desktop (attraverso il sito web) quella mobile, mediante lo sviluppo dell'applicazione disponibile gratuitamente sui principali store online (applicazione che conta attualmente oltre 11 milioni di download sul solo Google Play Store).

Il grande punto di forza del servizio è costituito dalla sua enorme offerta di funzionalità aggiuntive a quella base, costituita dalla fruizione delle mappe

---

<sup>54</sup> Dati aggiornati al 15/01/2020

e dal reperimento di indicazioni stradali per spostamenti in auto, a piedi o usufruendo dei mezzi pubblici: Google Maps infatti consente di localizzare la propria posizione e può essere utilizzato come navigatore satellitare. Inoltre, ad esso sono collegati ulteriori progetti, tra i quali:

- *Google Street View*, servizio che consente di esplorare alcuni luoghi mediante l'utilizzo di fotografia a 360°;
- *Google My Maps*, servizio che permette agli utenti di creare proprie mappe, inserendo percorsi e landmarks personali;
- *Google Places*, servizio che consente di individuare sulle mappe luoghi di particolare interesse (come monumenti o esercizi commerciali) e di aggiungere e consultare informazioni utili come orari di apertura, numero di telefono, recensioni, etc.;
- *Google Local Guides*, che consente agli utenti di inserire recensioni relative a località segnalate sulle mappe, eventualmente corredandole di foto.

Data la sua natura globale e i suoi numeri in termini di utilizzo (a dicembre 2019 Google Maps contava 1 miliardo di utenti attivi ogni mese<sup>55</sup>) Google Maps rappresenta per Wher un competitor su larga scala, in grado di raggiungere un target generalista (che ingloba dunque al proprio interno anche quello molto più specifico di Wher) che include sostanzialmente tutti gli utilizzatori di servizi web e di applicazioni per smartphone che si muovano autonomamente (in auto, a piedi o utilizzando i mezzi pubblici) e abbiano dunque necessità di reperire indicazioni stradali, senza limitazioni di genere o di età.

---

<sup>55</sup>Redazione ANSA, "Google Maps copre il 98% del globo terrestre", ultima modifica in data 17/12/2019, [http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software\\_app/2019/12/16/google-maps-copre-98-globo-terrestre\\_8a7c20ea-e2e4-44a9-8e6e-b15661abd107.html](http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2019/12/16/google-maps-copre-98-globo-terrestre_8a7c20ea-e2e4-44a9-8e6e-b15661abd107.html) (ultimo accesso in data 04/01/2020)

Per quanto concerne la dimensione della comunicazione digital, il servizio non dispone di un sito web o di una landing page che ne presentino le caratteristiche o le funzionalità, per cui l'utente che acceda da desktop a <https://www.google.com/maps> si trova direttamente a confrontarsi con l'interfaccia per l'utilizzo del servizio.<sup>56</sup>

Tale interfaccia è ormai divenuta iconica, al punto da rappresentare uno standard che è stato – negli anni – ripreso da numerosi applicativi che forniscono un servizio analogo:

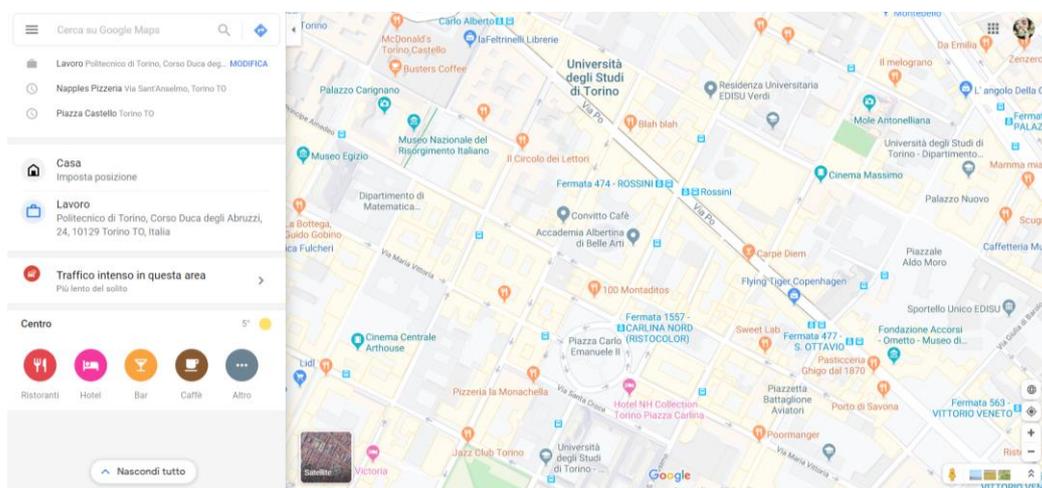


Figura 3.1 - Interfaccia di Google Maps

All'utente è resa immediatamente disponibile la mappa, da cui può visualizzare, se sul dispositivo in utilizzo è attiva la localizzazione GPS, la propria posizione. Una serie di bottoni posti in basso a destra consente di effettuare uno zoom in o uno zoom out sulla mappa e di accedere velocemente alla visualizzazione della mappa mediante fotografia a 360°. In alto a sinistra si possono selezionare un punto di partenza ed uno di arrivo

---

<sup>56</sup> È però presente, all'indirizzo <https://www.google.com/intl/it/maps/about/>, una presentazione delle principali funzionalità di Maps.

per il reperimento delle indicazioni stradali, selezionando quale sia il mezzo utilizzato e l'orario di partenza. Sono in genere fornite in risposta varie alternative, di cui è indicato il tempo di percorrenza ed eventuali informazioni aggiuntive, come il grado di elevazione del percorso. Altri elementi che rendono massima l'usabilità di questo strumento è il fatto che vengano automaticamente visualizzate le ultime ricerche effettuate, in modo che l'utente possa accedervi velocemente qualora abbia necessità di consultare nuovamente le indicazioni, insieme alla possibilità di salvare alcuni luoghi che si presuppone possano essere ricercati frequentemente, come l'indirizzo di casa o del proprio posto di lavoro.

La schermata principale del servizio fornisce inoltre informazioni in tempo reale sul traffico e consente di accedere velocemente ad una visualizzazione filtrata della mappa, che mette in evidenza solo le etichette relative alla tipologia di località selezionata (ristoranti, hotel, bar, stazioni di servizio, etc). Una volta selezionata una data categoria, vengono forniti i principali risultati (che possono essere ordinati e ulteriormente filtrati), corredati dalle informazioni più utili a seconda della categoria in oggetto. Ad esempio, come si può vedere dall'immagine riportata qui di seguito, qualora si richieda di visualizzare gli hotel presenti in una zona, Maps fornisce anche informazioni relative alla disponibilità delle camere in determinate date e il relativo prezzo:

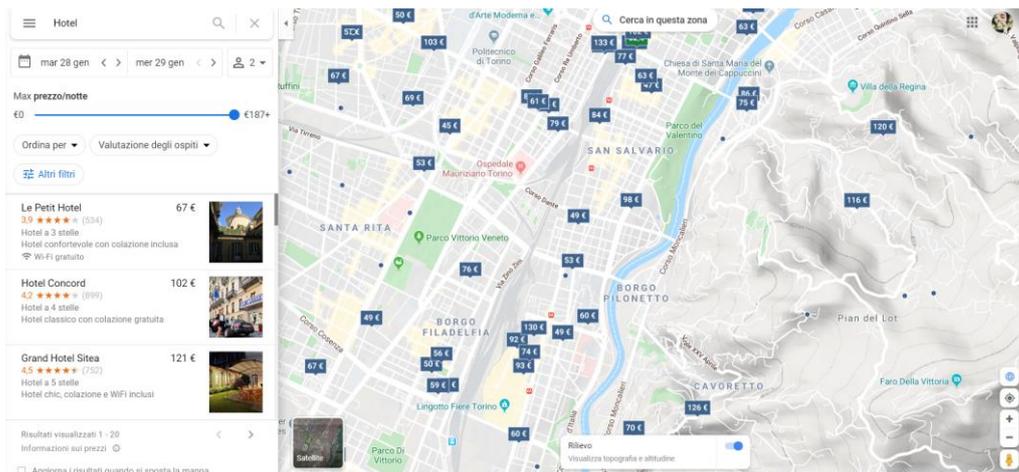


Figura 3.2 - Mappa filtrata secondo la categoria "Hotel"

Utilizzando il menu di navigazione, si accede ad una serie di funzionalità aggiuntive, quali:

- *Satellite*: consente di visualizzare un'immagine satellitare dell'area;
- *Rilievi*: consente di visualizzare topografia e altitudine;
- *Traffico*: consente di visualizzare lo stato del traffico in tempo reale;
- *Trasporto pubblico*: consente di visualizzare le tratte dei mezzi del trasporto pubblico;
- *Street View*: consente di accedere alla visualizzazione mediante fotografia a 360° della località selezionata;
- *Notifiche*: consente di pianificare l'invio di notifiche relative all'orario di partenza per percorsi abituali e programmati;
- *Condivisione della posizione*: consente di condividere la propria posizione in tempo reale;
- *I tuoi luoghi*: consente di accedere velocemente a luoghi che sono stati precedentemente etichettati, salvati, visitati e di visualizzare eventuali mappe personalizzate;
- *I tuoi contributi*: dà accesso ad un riepilogo delle attività svolte nell'ambito del programma Local Guides;

- *Spostamenti*: restituisce uno storico degli spostamenti, con la possibilità di filtrare il risultato in base a giorno, mese e anno;
- *Condividi e incorpora mappa*: consente di inviare un link o incorporare una mappa mediante codice html;
- *Stampa*: consente di stampare una mappa;
- *I tuoi dati in Maps*: consente di gestire impostazioni relative all'utilizzo consentito a Maps dei dati raccolti.

Numerose sono poi le possibilità che Maps offre per consentire agli utenti di utilizzarlo al meglio e per incrementare la propria affidabilità: è possibile personalizzare la lingua, effettuare un tour virtuale del servizio, ottenere suggerimenti o richiedere assistenza, o anche aggiungere un luogo mancante e segnalare la propria attività.

L'applicazione mobile – disponibile gratuitamente sia sull'App Store che sul Play Store, dove presenta rispettivamente una valutazione di 4.6/5 (punteggio restituito da oltre 200 mila valutazioni) e 4.3/5 (punteggio restituito da oltre 10 milioni di valutazioni) - ha pressochè le medesime funzionalità e la medesima interfaccia (sebbene ottimizzata per la fruizione da smartphone), ma offre in aggiunta la possibilità di ricercare un luogo attraverso il riconoscimento vocale, piuttosto che digitando, e di impostare la modalità navigatore, che non è invece disponibile da desktop.

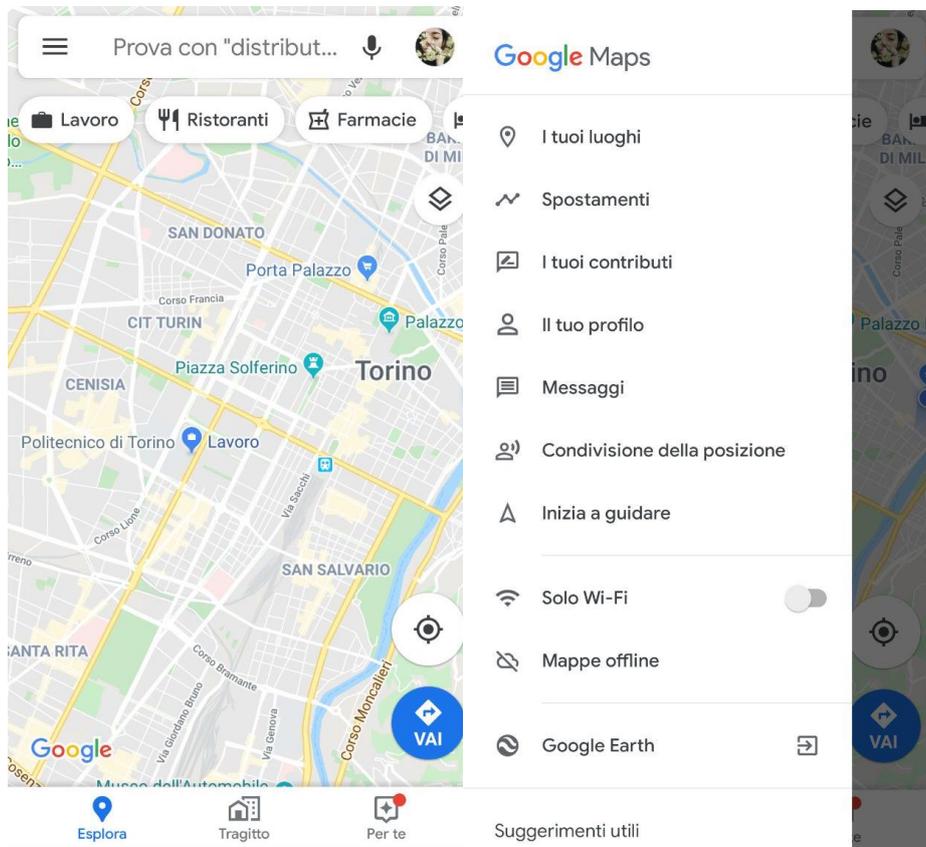


Figura 3.3 - Interfaccia dell'applicazione di Google Maps e menu di navigazione

A Google Maps è poi dedicata anche un'apposita sezione all'interno del blog aziendale, raggiungibile all'indirizzo: <https://www.blog.google/products/maps/>. Tale strumento costituisce la principale fonte di aggiornamento per gli utenti per quanto riguarda l'introduzione di nuovi servizi e funzionalità, ma trovano spazio al suo interno anche brevi guide dedicate alla condivisione di suggerimenti e consigli per come sfruttare al meglio tutte le potenzialità dell'applicazione e articoli scritti da collaboratori e riguardanti nuove attività e progetti, corredati spesso da contenuti foto e video.

MAPS

## Hip-hop dancers show Paris in a new light on Street View



## How I'm making Maps better for wheelchair users like me



Figura 3.4 – Alcuni degli articoli pubblicati nella sezione “Maps” del blog di Google

Per quanto riguarda l'ambito social, Google Maps copre questi touchpoint:

- Facebook: <https://www.facebook.com/GoogleMaps/>

La pagina conta attualmente oltre 3.600.000 follower, è verificata e presenta un url personalizzato. Il tema che costituisce il fil rouge della comunicazione sulla piattaforma è quello del viaggio: vengono infatti condivise informazioni di carattere turistico e sono presentate nuove funzionalità di recente introduzione.

La frequenza di pubblicazione non è costante: allo stato attuale, ad esempio, la pagina non viene aggiornata da oltre 15 giorni, mentre nel mese di novembre sono stati pubblicati 4 post a distanza di pochi giorni l'uno dall'altro. Le interazioni si attestano su una media di 300/400 like e poche decine di condivisioni per ciascun post (un numero piuttosto basso se si considerano i follower della pagina), mentre non è inusuale che gli utenti utilizzino i commenti per segnalare problemi registrati nell'utilizzo del servizio.

Il formato che viene maggiormente utilizzato è quello delle GIF, che si prestano efficacemente all'esigenza di mostrare come gli utenti possono muoversi nell'app per sfruttare le nuove funzionalità. In alternativa, vengono spesso postati brevi video, di durata inferiore ai 20 secondi.

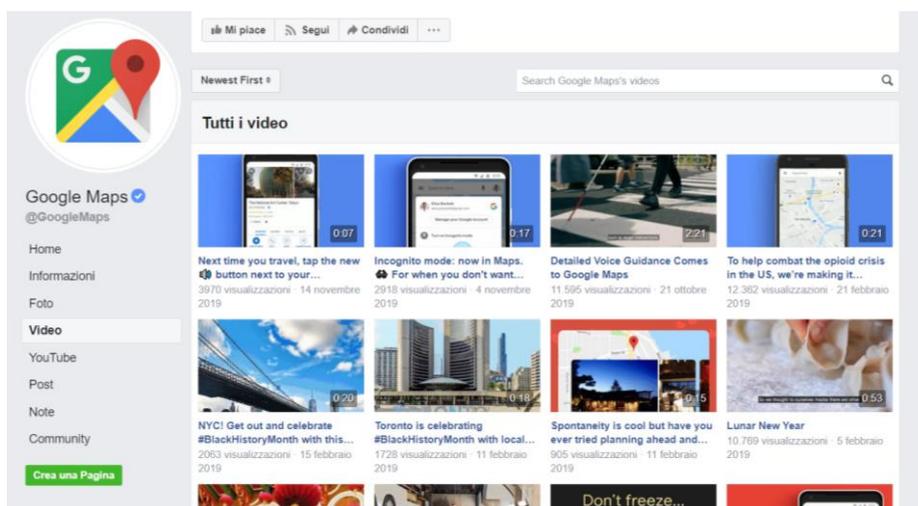


Figura 3.5 – Contenuti presenti nella sezione “Video” della pagina Facebook di Google Maps

- Instagram: <https://www.instagram.com/googlemaps/>

L'account è verificato, conta attualmente 1064 post, 104 seguiti (principalmente account Instagram che si occupano di fotografia e

viaggi o altri servizi del gruppo Google) e 1.1 milioni di follower e si occupa principalmente di pubblicare, con cadenza circa settimanale, una selezione di fotografie scattate da altri utenti e accompagnate dall'hashtag #OnGoogleMaps, alternandole con alcuni screenshot di tweet che – pubblicati appunto su Twitter - citano il servizio. Anche in questo caso le interazioni non sono frequenti, a fronte del numero di follower: i like ottenuti oscillano tra i 3000 e gli 8000, mentre i commenti sono quasi sempre sotto al centinaio (si segnala però la presenza non infrequente di spam e bot).

Sono invece circa un centinaio i tag ricevuti quotidianamente dal profilo.

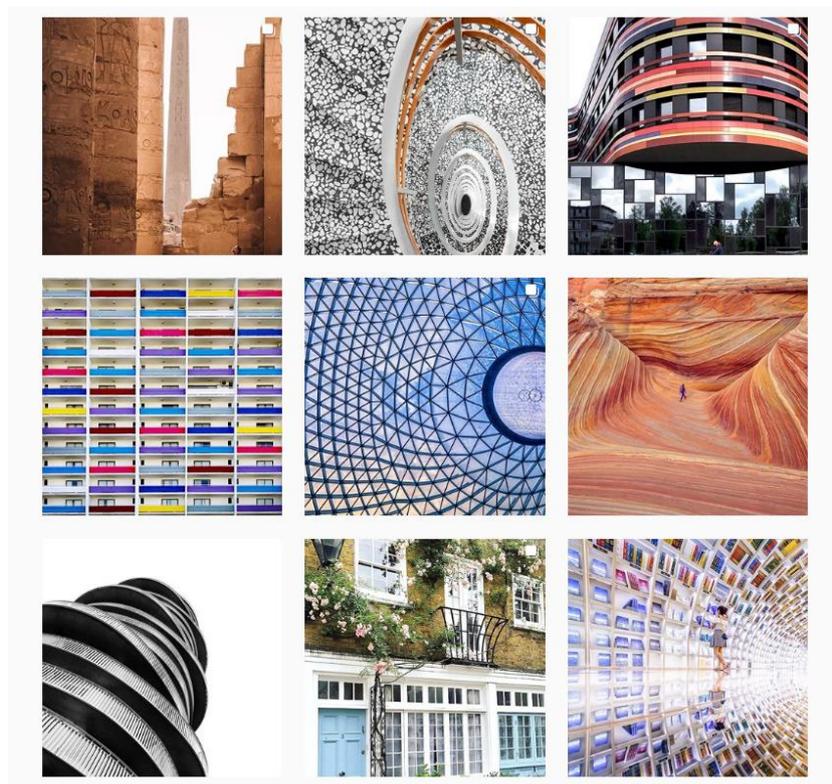


Figura 3.6 - Alcuni dei contenuti presenti sul profilo Instagram di Google Maps

- Twitter: <https://twitter.com/googlemaps>

L'account è verificato e conta oltre 54 mila tweet, 123 following e 3.7 milioni di follower. Una best practice nell'utilizzo della piattaforma è sicuramente costituita dalla raccolta di feedback e dal customer service fornito agli utenti che richiedono assistenza, taggando il profilo. I contenuti postati sono costituiti principalmente da foto e brevi video, dedicati a quelli che vengono definiti "Maps Hacks", ossia trucchetti che consentono di sfruttare al massimo le potenzialità offerte dal servizio, e curiosità legati alle mappe (ad esempio fotografie divertenti scattate dalle Google Car che si occupano di fornire le immagini per il servizio Street View). Ne risulta quindi un tone of voice molto ironico e meno impersonale rispetto a quello che viene invece impiegato sia su Facebook che su Instagram.

Non vengono utilizzati hashtag, se non in rari casi per evidenziare particolari rubriche (come ad esempio quella riservata agli hacks, che sono infatti identificati dall'hashtag #MapHacks) o eventi e ricorrenze (ad esempio #NewYearsEve, #Hannukkah) e si riscontra una frequenza di pubblicazione più alta rispetto a quella con cui sono aggiornati gli altri profili social, mentre per quanto riguarda le interazioni, il numero di like, retweet e commenti è ancora una volta molto basso se confrontato invece con il numero di follower. Molto frequenti sono i retweet, per la maggior parte dedicati ad account "gemelli" dedicati ad altri servizi facenti capo al Gruppo Google.



Figura 3.7 – Servizio di customer care fornito da Google Maps su Twitter

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/googlemaps>

Il canale presenta poco più di 600 mila iscritti ed è utilizzato prevalentemente per ospitare contenuti che sono poi linkati sulle diverse piattaforme su cui il brand è presente: ritroviamo quindi principalmente brevi video di tips e suggerimenti e video promozionali legati a progetti e attività del brand. In passato, inoltre, il canale costituiva la piattaforma di pubblicazione per alcuni format: ne sono un esempio i video dedicati all'impresa di diversi scalatori nell'esplorazione del Monte Bianco oppure i video animati a tema natalizio della serie "Santa Tracker".

Per quanto riguarda le interazioni, si ha un'oscillazione piuttosto netta in termini di visualizzazioni: a interessare gli utenti sono soprattutto i video di viaggio, dedicati all'esplorazione di paesaggi caratteristici e caratterizzati sempre da un'ottima qualità e da immagini spettacolari, che ottengono milioni di views. Risultano invece molto meno appealing

gli hacks, che risultano probabilmente più efficaci su altre piattaforme, come Twitter. Anche i commenti seguono quest'oscillazione, variando tra le poche decine e le centinaia, mentre è interessante segnalare come molti contenuti abbiano ricevuto, insieme ai like, anche un certo numero di “non mi piace”.



### 3.1.2 WAZE

Waze<sup>57</sup> è un'applicazione mobile gratuita di navigazione stradale, creata dalla startup israeliana Waze Mobile e acquisita poi da Google nel 2013. Anche in questo caso, si tratta di un competitor su larga scala, presente a livello globale e con un target ampio e generalista.

Contrariamente a Wher, il cui strumento di navigazione appare principalmente pensato per la fruizione da parte di chi si sposta a piedi – situazione che rappresenta la più pericolosa per le donne che si muovono in città da sole – Waze è invece un'applicazione dedicata principalmente agli automobilisti.

Il principale elemento che la accomuna a Wher è la dimensione del crowdsourcing: al suo interno è infatti possibile segnalare situazioni di pericolo o condividere informazioni che possano essere utili ad altri viaggiatori, relative ad incidenti, rallentamenti della circolazione stradale, prezzi del carburante e presenza di autovelox. In base a questi input, l'algoritmo interno all'applicazione suggerisce agli utenti il percorso più veloce e meno insidioso per raggiungere la destinazione prescelta.

L'app di Waze è disponibile sia per iOS che per Android ed ha una valutazione pari a 4.4/5 sul Play Store (data da oltre 7 milioni di recensioni) e a 3.9/5 (data da 4.130 recensioni) sull'App Store. L'interfaccia

---

<sup>57</sup> Dati aggiornati al 18/01/2020

dell'applicazione è piuttosto minimale: all'utente viene infatti presentata la mappa (su cui è segnalata la posizione corrente, se il GPS è attivo), su cui può visualizzare informazioni relative al traffico e alla velocità di percorrenza in determinate vie e alcuni bottoni, che consentono di accedere alle funzionalità principali:

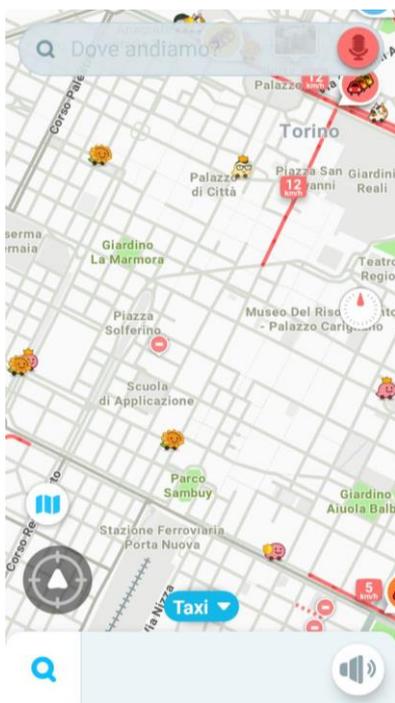


Figura 3.8 - Interfaccia dell'applicazione mobile di Waze

- La barra di ricerca posta in alto permette di inserire una destinazione, digitandone il nome o utilizzando il comando vocale. Una volta effettuato il click vengono suggerite le ricerche più recenti e diverse categorie tra le più comuni, quali parcheggi, stazioni di servizio, caffè e ristoranti. È inoltre possibile definire dei preferiti o utilizzare eventuali indirizzi associati ai contatti salvati nel dispositivo.

- L'icona di ricerca posta in basso a sinistra dà accesso all'area riservata all'utente, dove sono salvati gli indirizzi registrati come "Casa" e "Lavoro", le ricerche recenti ed eventuali connessioni con gli appuntamenti registrati nel calendario o con gli eventi Facebook. Da questa sezione è inoltre

possibile inserire delle località nei preferiti, pianificare i propri viaggi, accedere alle impostazioni, modificare eventuali preferenze di guida e gestire il proprio profilo. In particolare, è prevista una dinamica di gamification che dà la possibilità di accumulare punti e incrementare dunque il proprio rank, in seguito al raggiungimento di specifici obiettivi (numero di chilometri percorsi, report effettuati, etc.)

- Il bottone collocato in basso ed al centro consente di definire con quale mezzo ci si sta muovendo e di modificare di conseguenza le impostazioni di navigazione;
- L'icona in basso a destra consente la gestione delle impostazioni audio.

Il principale strumento di comunicazione utilizzato dalla compagnia per presentare il prodotto è costituito dal sito web (versione in lingua italiana: <https://www.waze.com/it/>), che consente di accedere facilmente agli store Google Play ed App Store, da cui è possibile scaricare l'applicazione, e fornisce informazioni sul suo funzionamento, sia per quanto riguarda la funzionalità base che per quanto concerne la modalità carpooling (attualmente disponibile solo in un numero limitato di Stati in cui il servizio è presente, quali Stati Uniti, Messico, Brasile e Stato d'Israele), che consente di organizzare un viaggio condiviso con altre persone, scegliendo se mettere a disposizione la propria auto o se sfruttare un passaggio fornito da altri utenti, dividendo con questi il costo del viaggio. Un'ulteriore pagina è invece dedicata ad una presentazione delle diverse categorie per cui Waze avvia partnership, che vanno dall'ambito pubblicitario – con la possibilità di inserire annunci geolocalizzati all'interno dell'applicazione – a quello degli eventi – per cui Waze può essere impiegato per facilitare la mobilità degli utenti da e verso il luogo di svolgimento degli stessi – fino ad arrivare alla condivisione di dati con emittenti televisive e radiofoniche o con enti che si occupano di progetti legati alla mobilità, alla gestione del traffico e alla sostenibilità.

Di tale sito si evidenziano, come best practice, la velocità di caricamento da desktop (con un punteggio di 97 restituito da Google PageSpeed Insights), l'elevato numero di lingue in cui esso è disponibile, la cura e la coerenza a livello grafico, l'utilizzo di immagini e di animazioni per veicolare informazioni in modo piacevole e veloce e l'attenzione alla customer

experience, che si rivela nella presenza di numerose sezioni che consentono di ottenere aiuto e di segnalare problemi o malfunzionamenti.

Per quanto riguarda invece la comunicazione social, Waze è presente sulle seguenti piattaforme:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Waze/>

La pagina è verificata e conta 2.5 milioni di follower. Presenta due bottoni di call to action: il primo rinvia al sito ed in particolare ai bottoni per il download, mentre il secondo consente di contattare la compagnia attraverso l'utilizzo di Messenger. Il servizio è valutato positivamente: la media delle 2483 recensioni restituisce infatti un valore di 4.2/5.

Per quanto riguarda la tipologia di contenuti pubblicati, l'accento è posto sulla dimensione visiva: si tratta infatti principalmente di brevi video o di illustrazioni digitali, curate e consistenti, che hanno come obiettivo quello di evidenziare la dimensione di community ed i traguardi che solo la collaborazione tra gli utenti (definiti Wazers) consente di raggiungere. Tale realtà è evidenziata anche dalla presenza di diversi gruppi Facebook gestiti direttamente dalla pagina e dedicati agli utenti interessati alle attività di carpooling.

Un'altra caratteristica degli ultimi post pubblicati è l'utilizzo dell'hashtag di brand #WazeMapEditors, mentre un formato che viene spesso utilizzato come alternativa alla pubblicazione di un singolo video o di una singola foto è quello del carosello, impiegato per rinviare al sito web del servizio. Dal punto di vista delle interazioni, non si registrano dati numericamente significativi, ma un segnale positivo è l'attività degli utenti nell'area commenti, che viene utilizzata sia per esprimere apprezzamento nei confronti del servizio offerto che per notificare eventuali problemi e malfunzionamenti o avanzare proposte e

suggerimenti. Una buona pratica di customer service nella gestione della pagina è data dal fatto che spesso – anche se non sempre- questi utenti ottengano una risposta da parte del team, con ringraziamenti o indicazioni volte a risolvere il problema segnalato.

Non vi è una frequenza di pubblicazione precisamente rilevabile, ma la pagina è aggiornata molto spesso, talvolta anche con un post al giorno.

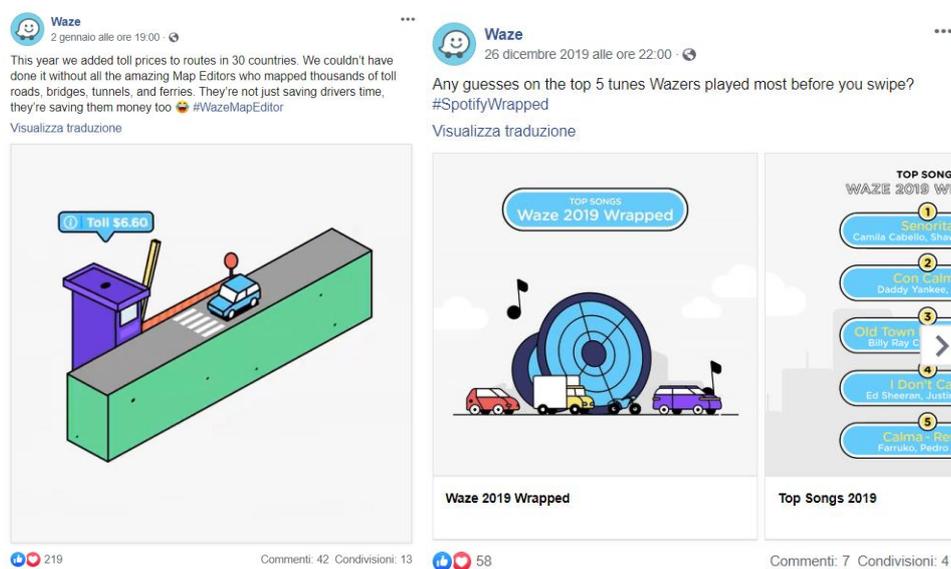


Figura 3.9 - Esempi di post pubblicati dalla pagina Facebook di Waze

- Instagram: <https://www.instagram.com/waze/>

L'account Instagram di Waze è verificato, conta 111 mila follower, 120 profili seguiti e 1.014 post.

Vengono pubblicati i medesimi contenuti visti per la pagina Facebook, di cui sono ripresi anche la descrizione e – nelle ultime pubblicazioni - l'hashtag di brand #WazeMapEditor.

Analizzando il feed, si evidenzia il susseguirsi, nel corso del tempo, di differenti format: ad esempio, le ultime pubblicazioni si caratterizzano

per uno stile grafico costituito da colori accesi e bordi delle figure molto netti, mentre in passato il brand utilizzava spesso contenuti fotografici, intervallati con immagini costituite prevalentemente da testo, con cui si invitava l'audience a interagire in modo diretto sul social, ad esempio sottoponendogli delle domande.

Le immagini sono spesso intervallate da brevi video, che sono i contenuti in grado di generare più interazioni: il numero medio di visualizzazioni è di circa 4000, con picchi che consentono in alcuni casi di raddoppiare tale cifra. Il numero di like è invece molto inferiore (circa 300 per contenuto), così come quello dei commenti, che raramente superano la decina. È sicuramente però da evidenziare la presenza di numerosi commenti positivi, da parte di utenti che esprimono soddisfazione nei confronti del servizio che viene offerto, così come la pubblicazione, da parte di altri utenti iscritti al social, di contenuti che taggano il profilo di Waze.

Per quanto riguarda invece la frequenza di pubblicazione, questa è piuttosto alta, ma non costante: ci sono infatti periodi in cui viene postato un nuovo contenuto ogni giorno ed altri in cui invece il profilo non viene aggiornato per alcune settimane.

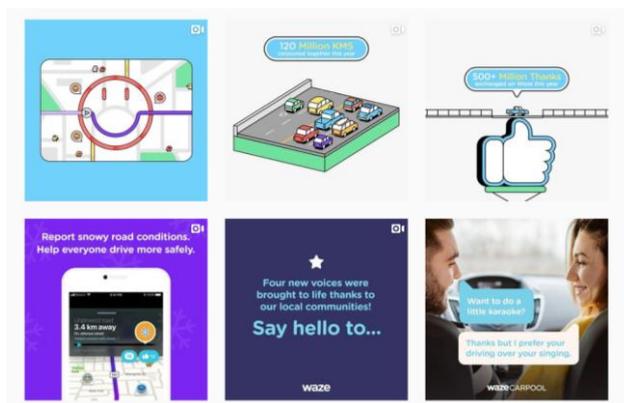


Figura 3.10 – Esempio delle variazioni che, a livello grafico, hanno interessato il profilo Instagram di Waze

- Twitter: <https://twitter.com/waze>

Il profilo Twitter di Waze, verificato e aperto nel 2009, conta attualmente 368 following (per la maggior parte costituiti da altri account verificati) e oltre 268 mila follower.

Anche in questo caso, come si è già evidenziato mettendo a confronto la comunicazione sui canali Instagram e Facebook, si hanno delle dinamiche di cross-posting, per cui vengono sostanzialmente riproposti i medesimi contenuti (sia per quanto concerne la grafica che per quanto riguarda il copy). Non vengono generalmente utilizzati gli hashtag, fatta eccezione per l'hashtag di brand #WazeMapEditors che accompagna i contenuti di recente pubblicazione e per altri rari casi, in cui essi vengono utilizzati per evidenziare il tema centrale del tweet. Le interazioni sono numericamente poco rilevanti, soprattutto per quanto riguarda quelle di più alto livello, quali i commenti, che comunque crescono in presenza di una call to action (ad esempio, quando viene posta una domanda).

Come evidenziato nell'analisi dell'utilizzo della piattaforma da parte del competitor Google Maps, anche in questo caso si registra una costante

interazione con la community: numerosi sono i tweet che citano l'account e a cui questo risponde, raccogliendo feedback o fornendo assistenza in caso di problemi legati all'applicazione. Il tone of voice dello scambio è molto ironico e informale, elemento che è un tratto distintivo della comunicazione di Waze. Ad esempio, il brand fa spesso uso di meme e altri contenuti pensati appositamente per far identificare e ridere gli utilizzatori del servizio, che ne conoscono bene le caratteristiche e possono dunque cogliere tutti i livelli di lettura proposti.

Non sono utilizzati i Momenti, mentre sono presenti due liste, di cui una dedicata agli account gestiti dai Top Community Members, segno della grande attenzione del brand a questa dimensione, che costituisce il vero plus del servizio.



Me sleeping peacefully  
knowing I have all my rides  
scheduled for the week.

**waze**CARPOOL

Figura 3.11 – Esempio di contenuto (pubblicato su Facebook, Instagram e Twitter), pensato da Waze per la fruizione all'interno della community

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/WazeGPS1>

Il canale YouTube di Waze – anch'esso attivo da oltre 10 anni - conta attualmente 140 mila iscritti e oltre 170 milioni di visualizzazioni. Non si tratta dell'unico profilo presente sulla piattaforma e dedicato al servizio: altri 4 canali, con poche centinaia di iscritti - sono infatti dedicati a ospitare video nelle lingue dei principali Paesi non anglofoni in cui Waze è presente (italiano, spagnolo, cinese e – per la community brasiliana - il portoghese).

I video che trovano spazio nel canale sono principalmente video in inglese, ma sono presenti anche video in lingua spagnola e italiana, e il format prevalente è quello delle interviste, talvolta intervallato da video animati in motion graphics: lo scopo è, nel primo caso, dare voce ai Wazer, nel secondo presentare nuove funzionalità offerte dal servizio o evidenziare i traguardi eventualmente raggiunti. I risultati ottenuti in termini di views sono nettamente a favore della seconda tipologia, dato che va probabilmente in parte collegato al fatto che questi contenuti sono spesso linkati in altri touchpoint online, come i profili social del brand. Sono invece numericamente poco rilevanti le interazioni, sia in termine di like che di commenti.

Anche in questo caso, non si rileva una frequenza di pubblicazione costante.

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/waze/>

Waze è presente anche sulla piattaforma professionale LinkedIn, con un profilo che conta poco più di 24 mila follower e 464 dipendenti registrati.

Si tratta dell'unico social dove il piano editoriale prevede la produzione di contenuti ad hoc, sebbene al momento siano presenti solo 3 post.

Sono inoltre presenti 3 pagine affiliate, dedicate al servizio di Ads sull'applicazione.

### 3.2. COMPARABLE: BEST E WORST PRACTICE

Nel capitolo che segue vengono analizzate le caratteristiche della comunicazione digital dei principali *comparable*, termine con cui si identificano quelle aziende che, pur non essendo dirette concorrenti di Wher, presentano delle caratteristiche affini, ad esempio condividendone in parte gli obiettivi o il target. In particolare, vengono individuate due categorie di comparable: da un lato quelli che condividono con Wher la natura di strumenti di navigazione e di crowdsourcing, dall'altro quei servizi che si occupano invece di questioni di genere e di sicurezza personale o quelle realtà che si propongono come strumenti di riflessione su tematiche femministe e condividono con Wher l'obiettivo di accrescere l'empowerment femminile. Sono messi in luce gli aspetti positivi o i punti di debolezza di tali strategie, al fine di orientare di conseguenza anche la comunicazione di Wher.



#### 3.2.1 FREEDA MEDIA ITALIA

Freeda Media<sup>58</sup> rappresenta il principale comparable di Wher per quanto riguarda la questione delle tematiche di genere.

Freeda Media, il cui nome nasce dalla parola inglese “freedom” (con il significato di “libertà”) e dall’assonanza con il nome dell’artista Frida Kahlo (una delle icone femministe più celebri), si propone infatti come un “media brand” rivolto a intere generazioni di donne. È presente sul mercato italiano, spagnolo e inglese e la sua mission è quella di generare un reale impatto sociale attraverso la diffusione di storie vere di donne e delle loro

---

<sup>58</sup> Dati aggiornati al 22/01/2020

conquiste, tali da ispirare un cambiamento positivo e da incoraggiare ogni donna a ricercare un proprio stile ed una propria identità unica.

Best practice di Freeda Media è sicuramente questa dimensione di storytelling, accompagnata da una forte identità a livello grafico, che si esprime in maniera consistente su tutti i touchpoint su cui è presente (quali la landing page <http://www.freedamedia.com/>, Facebook<sup>59</sup>, Instagram<sup>60</sup>, LinkedIn<sup>61</sup> ed il blog – raggiungibile, quest’ultimo, solo mediante i link pubblicati su Facebook) e da un tone of voice molto ironico e giovanile, che si rivolge soprattutto alla generazione dei millennials ed ancor più alla generazione Z, utilizzando un mix di meme, slang e contenuti pop, appositamente pensati per l’immedesimazione e la condivisione delle utenti.

Il brand inoltre fa un ottimo uso della content curation: sia su Facebook che su Instagram vengono spesso alternati contenuti propri e contenuti terzi. Ciò rende sostenibile quella che è una presenza costante sulle piattaforme, che talvolta raggiunge anche le 4 o 5 pubblicazioni ogni giorno.



---

<sup>59</sup> <https://www.facebook.com/freedamedia/>

<sup>60</sup> <https://www.instagram.com/freeda/>

<sup>61</sup> <https://www.linkedin.com/company/freeda-media/>



Figura 3.12 - Esempio dello stile grafico di Freeda Media sulla propria landing page

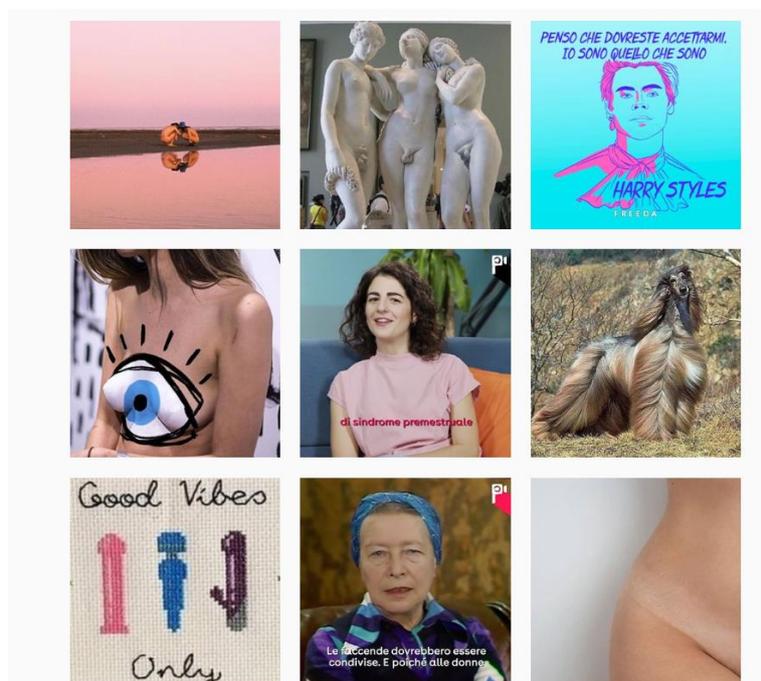


Figura 3.13 – Esempio di contenuti pubblicati sul profilo Instagram di Freeda Media Italia

Molto importanti sono inoltre le partnership strette dal marchio e la frequente collaborazione con cantanti, web star, attori, sportivi ed altri personaggi di grande influenza, che principalmente attraverso le interviste si fanno portavoce dei valori del marchio.

Uno dei grandi punti di forza di Freeda Media è inoltre la forte sperimentazione per quanto riguarda i formati e la loro declinazione sulle diverse piattaforme:

- Su Facebook grande spazio è lasciato alle video interviste, che coinvolgono personalità femminili note dello spettacolo, della musica, dello sport, ma anche donne comuni impegnate nel sociale o che hanno particolari esperienze di vita da condividere. Vengono inoltre condivisi sul social anche gli articoli pubblicati sul blog e, con minore frequenza, meme o altre immagini legate alla sfera del girl power ed appositamente pensate per diventare contenuti virali;
- Su Instagram, che è il social su cui la frequenza di pubblicazione è più alta, trovano ampio spazio i contenuti di terze parti (che vengono menzionate utilizzando dei tag, anche di modo da accrescere la visibilità del marchio), in forma di foto o illustrazioni dal tono di voce ironico, ricche di frasi motivazionali o di riferimenti alla cultura pop e che ammiccano a tutte le donne, a partire da quelle nate negli anni '90 fino alle più giovani. Molto più raramente sono pubblicati brevi video, ad esempio estratti delle interviste che sono presentate in forma integrale su Facebook.

I contenuti video sono invece in genere pubblicati mediante IGTV, dove sono stati sperimentati più formati differenti (video intervista, video quiz, etc.).

Un'altra caratteristica che è una costante nei post di Freeda è l'impiego di hashtag di brand (#freeda) e di settore (#inspogirl, #girlpower, #inspire, #freedom, #women), accompagnati da hashtag tematici legati all'oggetto del contenuto pubblicato.

Estremamente interessante è l'uso che viene fatto delle storie: anche in questo caso si evidenzia la presenza di numerosi format differenti, il cui storico viene salvato nelle storie in evidenza. In particolare, sono proposti frequentemente frasi e screensaver ispirazionali, template che possono essere salvati e ripostati dalle utenti nelle proprie storie, contenuti legati alla musica (come suggerimenti di playlist settimanali) o alla moda, brevi tutorial, Q&A, indovinelli e altre tecniche per generare engagement e accrescere la partecipazione delle utenti, di modo che queste possano farsi advocate del brand;

- Su LinkedIn la frequenza di pubblicazione è minore rispetto a quanto non si verifichi su Instagram e Facebook (non più di 1 o 2 pubblicazioni mensili) e la comunicazione è rivolta ad un target differente, in linea con le caratteristiche del social: ci si rivolge a giovani donne che stanno per entrare o hanno da poco fatto il proprio ingresso nel mondo del lavoro, per cui il messaggio di girl empowerment passa in questo caso attraverso la pubblicazione di video dedicati a progetti guidati da donne o a casi di imprenditoria femminile di successo. Si tratta inoltre dell'unica piattaforma in cui sono presenti dei contenuti auto-riferiti, con cui il brand celebra i traguardi raggiunti.

Elementi invece che rappresentano una nota a sfavore di Freeda Media sono il fatto che la landing page non sia ottimizzata per essere fruita da mobile e la scarsa velocità di caricamento, problema presente sia nell'utilizzo da desktop che, in maniera ancora più evidente, nella fruizione da dispositivi mobili.



### 3.2.2 PASIONARIA.IT PASIONARIA

Pasionaria.it<sup>62</sup> è un progetto nato nel 2014, il cui scopo principale è quello di costituire una fonte di informazione e uno spazio di confronto e dibattito su tematiche vicine al mondo del femminismo intersezionale. Il suo nome fa riferimento al termine - coniato dall'attivista spagnola Dolores Ibárruri - utilizzato per definire le donne impegnate all'interno di movimenti rivoluzionari e sorrette da forti ideali, soprattutto sul fronte politico.

Le attività di Pasionaria sono svolte sul sito - rintracciabile all'indirizzo <https://pasionaria.it/> - ma anche sui canali social Facebook<sup>63</sup>, Instagram<sup>64</sup> e Twitter<sup>65</sup> e tramite l'organizzazione e la partecipazione a eventi vicini alle tematiche sopracitate, workshop e laboratori.

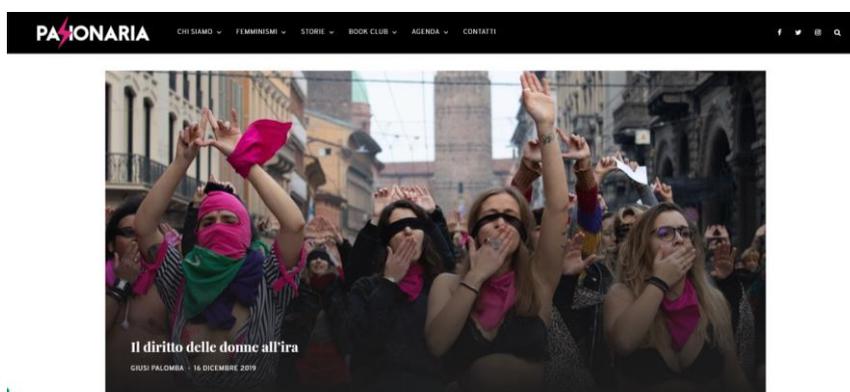


Figura 3.14 – Homepage del sito web di Pasionaria

---

<sup>62</sup> Dati aggiornati al 26/01/2020

<sup>63</sup> <https://www.facebook.com/pasionaria.it/>

<sup>64</sup> <https://www.instagram.com/pasionaria.it/>

<sup>65</sup> <https://twitter.com/PasionariaIT>

La principale differenza tra Pasionaria e le realtà esaminate in precedenza si esprime sia nel target che nel tone of voice impiegato: Pasionaria si rivolge infatti ad un pubblico più adulto e consapevole, fortemente schierato per quanto riguarda i diritti civili e le tematiche sociali. Il focus quindi, più che sul girl empowerment, è questa volta posto sulla vera e propria lotta che si ritiene necessaria per il raggiungimento dei diritti e dell'equità che il femminismo si pone come obiettivo.

Per quanto concerne il sito, Pasionaria lascia grande spazio alla condivisione di esperienze e al racconto della storia di donne del presente e del passato, come mezzo per accrescere la consapevolezza del target in merito ad un vasto campionario di tematiche tra le quali quali l'aborto, l'identità di genere, la violenza e gli abusi, il gender gap, etc. Ciò è effettuato attraverso l'aggiornamento del blog con articoli e, talvolta, interviste (esclusivamente in forma scritta), con una frequenza di pubblicazione non costante, che spesso sfocia anche in intere settimane di silenzio.

Punto a sfavore del sito è certamente la sua scarsa usabilità da dispositivi mobili: non vi è infatti ottimizzazione in questo senso, per cui la velocità di caricamento della homepage risulta estremamente bassa (è valutata da Google PageSpeed Insights con un punteggio di solo 10/100), problema che si riscontra peraltro anche nella fruizione da desktop.

Su Facebook, dove conta circa 16 mila follower, Pasionaria mette in atto una strategia di content curation, che si avvale sia di contenuti propri (vengono riproposti infatti alcuni degli articoli pubblicati sul sito web), che di contenuti terzi. Vengono ad esempio condivisi e commentati numerosi articoli, originariamente pubblicati da testate giornalistiche o altre fonti di informazione del web, che possano fungere da spunto di riflessione in merito alle tematiche che sono al centro dell'intero progetto. Poco spazio viene invece dedicato alla componente visiva: l'utilizzo di foto e video è infatti puramente funzionale, legato alla necessità di pubblicizzare eventi o

manifestazioni che coinvolgono il movimento o allo scopo di informare e discutere su particolari avvenimenti e tematiche.

Anche in questo caso non si rileva una frequenza di pubblicazione costante: data la natura informativa dei contenuti, questa dipende strettamente dal verificarsi o meno di eventi che siano rilevanti e possano diventare oggetto di discussione.

I risultati ottenuti, in termini di engagement, sono piuttosto buoni: soprattutto quando gli argomenti affrontati sono controversi e di grande attualità, non è raro imbattersi in lunghi thread di commenti e scambi di opinione. Anche nella moderazione dei commenti, il tone of voice non manca di farsi quasi aggressivo, fortemente improntato alla lotta sociale e alla denuncia contro le ingiustizie.

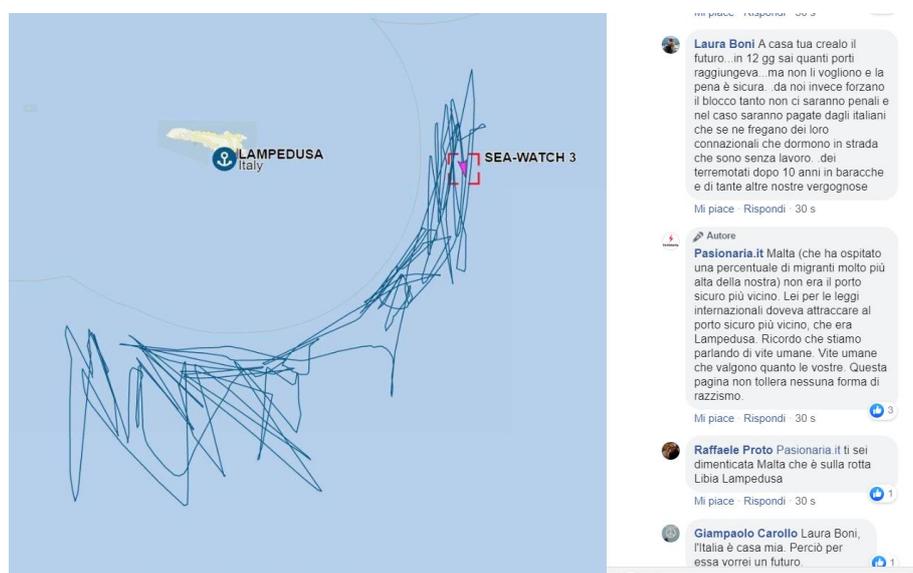


Figura 3.15 – Post pubblicato da Pasionaria in merito alla questione migratoria e caratterizzato da un acceso scambio di opinioni nella sezione dedicata ai commenti

Per quanto concerne la dimensione della community, alla pagina è legato un gruppo, che conta 1428 membri e ha come scopo la condivisione di letture femministe e a tema queer.

Su Instagram, l'account di Pasionaria intermezza la pubblicazione di contenuti fotografici – riguardanti in genere la partecipazione a eventi e manifestazioni - con illustrazioni o grafiche di terze parti, che vengono menzionate nella descrizione del contenuto. Anche in questo caso, l'obiettivo perseguito è principalmente quello di fare informazione e di costituire uno spunto di riflessione su diverse tematiche. Tutti i post sono accompagnati da hashtag (in numero variabile tra i 10 ed i 20): sono sempre presenti gli hashtag di brand #pasionaria e #pasionariait e gli hashtag di settore #femminismo e #femminismointersezionale (impiegati anche nella loro versione in lingua inglese), mentre i restanti sono selezionati in base all'argomento affrontato nel post. La dimensione prevalente sul social è ancora una volta quella dello scambio e del confronto, elemento che emerge anche dalla modalità in cui vengono utilizzate le storie: in seguito alla pubblicazione di un nuovo articolo sul sito, le utenti vengono invitate alla lettura e a condividere il proprio parere in merito alla tematica affrontata, mediante il box per le domande o dei sondaggi.

Ultima piattaforma su cui Pasionaria è presente è Twitter: ciò che emerge in merito all'utilizzo di questo social è la dimensione di rete, che si evidenzia nel frequente retweet dei contenuti pubblicati da altre realtà attive nel contesto femminista e nella partecipazione a numerose liste di settore. Per quanto concerne invece i contenuti propri, vengono spesso riproposti alcuni degli articoli pubblicati sul sito web, ma non mancano anche post a scopo informativo o di denuncia che vengono pubblicati in forma esclusiva su questo social: la scelta è probabilmente legata alla necessità di una comunicazione più immediata, riguardante eventi imprevisti e dalla veloce evoluzione.

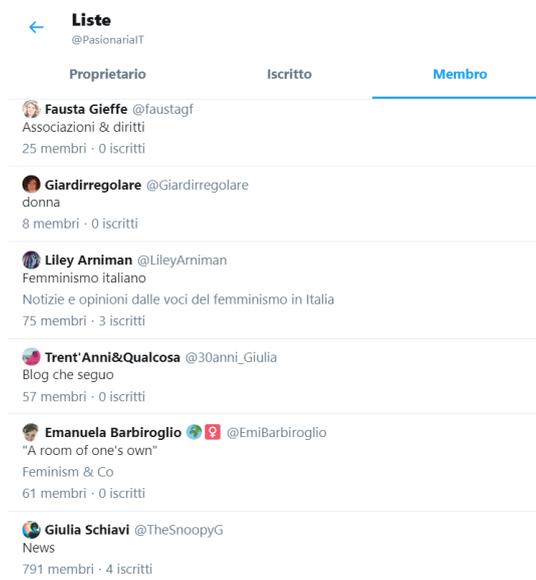


Figura 3.16 – Alcune delle liste di cui l’account Twitter di Pasionaria.it è membro

### 3.2.3 VIAGGIO DA SOLA PERCHÉ



Viaggio da sola perché<sup>66</sup> è una community incentrata sul tema del viaggio. In particolare, come indicato dal nome del progetto, l’obiettivo è quello di facilitare la condivisione di esperienze e di informazioni e favorire il supporto tra donne che hanno intrapreso un viaggio in solitaria o desiderano farlo: la dimensione del crowdsourcing e del reciproco supporto come strumento di emancipazione femminile sono dunque i maggiori punti di contatto con la realtà di Wher.

Il principale strumento digital per questa realtà è costituito dal sito web, raggiungibile all’indirizzo <https://www.viaggiodasolaperche.com/it/> e disponibile sia in lingua italiana che in lingua inglese. La homepage del sito

<sup>66</sup> Dati aggiornati al 26/01/2020

non è ottimizzata per la fruizione da mobile e presenta difatti – da dispositivi mobili - una bassa velocità di caricamento (valutata con un punteggio di 29/100 dal servizio Google PageSpeed Insights). Decisamente meno critici sono invece i dati restituiti dalla valutazione di questo parametro nell'utilizzo da desktop (il punteggio ottenuto sale in questo caso a 62/100).

Il sito rappresenta il cuore del progetto ed ospita – oltre alla descrizione degli obiettivi ed all'indicazione di tutti i touchpoint disponibili – tutte le informazioni che si ritiene possano essere utili ad una donna che si appresta a viaggiare da sola. In particolare, la sezione “Risorse di viaggio” offre una lunga lista di link utili, che coprono una vasta serie di esigenze, dal reperimento dei documenti, alla programmazione degli spostamenti e dei pernottamenti, sino ad arrivare al supporto linguistico.

Altrettanto importante risulta essere anche la sezione di blog<sup>67</sup>, in cui sono pubblicati articoli sul tema del viaggio: elemento certamente positivo è la diversità dei punti di vista con cui l'argomento viene affrontato, cercando di evidenziare, insieme alle questioni più concrete di organizzazione e sicurezza, anche il coinvolgimento della sfera emotiva e spirituale. A dare ulteriormente risalto a quest'aspetto è poi la sezione che ospita le storie personali, che le utenti possono decidere di condividere inviandole alla redazione tramite e-mail: ancora una volta la dimensione dello storytelling sembra essere quella più efficace allo scopo di veicolare un messaggio di self-confidence.

---

<sup>67</sup> <https://www.viaggiodasolaperche.com/it/blog/>

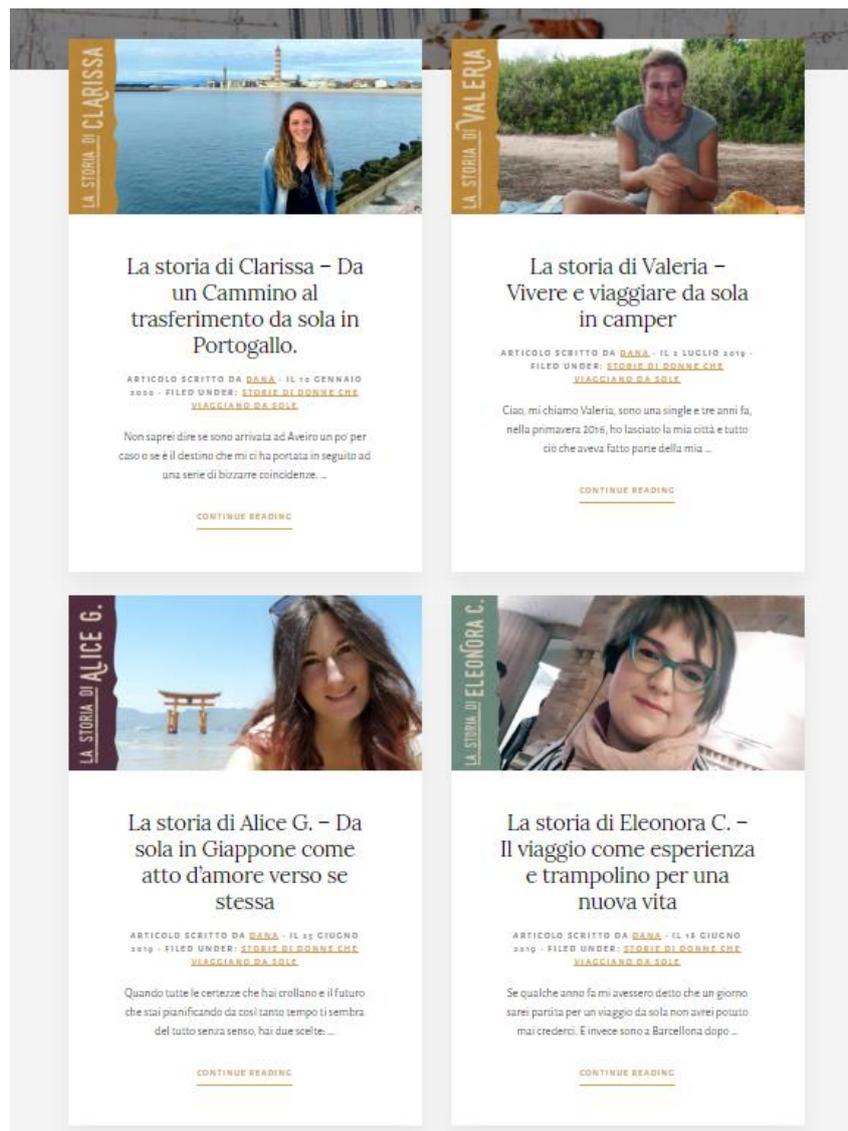


Figura 3.17 – Alcune delle storie di viaggiatrici pubblicate sul sito di Viaggio da sola perché

Oltre alle storie inviate dalle utenti, il sito ospita anche alcune interviste, allo scopo di approfondire esperienze di viaggio particolari, ad esempio legate allo sport o al volontariato. È infine possibile restare aggiornati sulle attività legate al progetto iscrivendosi alla newsletter.

Spostandosi invece su Facebook, il progetto si presenta con una doppia anima, rappresentata dalla pagina<sup>68</sup> e dal gruppo<sup>69</sup> ad essa associato. La frequenza di pubblicazione sulla pagina è molto alta: quasi ogni giorno si ha un nuovo post. Ciò è anche legato al fatto che non vi sia una produzione di contenuti dedicati esclusivamente alla piattaforma: vengono infatti in genere proposti link che rinviano ad articoli sul sito o il repost di foto originariamente pubblicate su Instagram. Più raramente, sono proposti contenuti di terze parti, come articoli di altre realtà online che trattano di viaggi. Il gruppo – che conta attualmente quasi 24mila membri ed è attivo dal 2015 - rappresenta invece un luogo d’incontro digitale per tutta la community, che qui può scambiare esperienze, informazioni e consigli.

Il progetto Viaggio da sola perché ha un ultimo touchpoint social su Instagram<sup>70</sup>: anche qui lo scopo principale è quello di incrementare il traffico verso il blog, per cui la pubblicazione di un nuovo articolo viene in genere annunciato anche attraverso la pubblicazione di un post. Un altro format ricorrente è quello del “repost della settimana”, per cui – ogni settimana, appunto – viene ripubblicata la foto di un’utente che abbia raccontato la propria esperienza di viaggio in solitaria ed utilizzato l’hashtag di brand #viaggiodasolaperché. Tale hashtag viene impiegato in tutti i post, insieme ad altri hashtag di settore (#donneinviaggiodasole, #viaggiareinsolitaria, #donneinviaggio, #donnecheviaggianodasole, ##travel, #travelsolo). La frequenza di pubblicazione è variabile, ma in genere ogni settimana si ha la pubblicazione di almeno un contenuto.

---

<sup>68</sup> <https://www.facebook.com/viaggiodasolaperche/>

<sup>69</sup> <https://www.facebook.com/groups/viaggiodasolaperche/>

<sup>70</sup> <https://www.instagram.com/viaggiodasolaperche/>



### 3.2.4 CHAYN ITALIA

Anche Chayn Italia<sup>71</sup> – piattaforma italiana nata in seno ad un progetto più ampio, che coinvolge attualmente 130 volontari in oltre 13 paesi - rappresenta per Wher un comparabile: il maggior punto di contatto tra le due realtà è rappresentato dall'obiettivo di utilizzare l'innovazione tecnologica come strumento sociale, per favorire la collaborazione e la condivisione di informazioni e di esperienze, contro la disparità e la violenza di genere. In particolare, l'attenzione di Chayn Italia è rivolta all'utilizzo di strumenti open source e alla necessità di fornire risposte chiare ed esaustive a chi utilizzi Internet per reperire informazioni e supporto su tematiche relative alla violenza di genere.

Inoltre, proprio come Wher, Chayn Italia sta attualmente lavorando ad un'operazione di mappatura - relativa ai centri antiviolenza presenti sul suolo italiano - a cui tutti gli utenti possono contribuire mediante segnalazioni.

Un punto di forza nella comunicazione di Chayn Italia è sicuramente rappresentato dalla struttura del suo sito web - raggiungibile all'indirizzo <http://chaynitalia.org/> -, che consente di reperire con grande facilità una vasta gamma di informazioni, concordemente con quella che è la mission del progetto. Oltre al menu di navigazione, che presenta una suddivisione per categorie piuttosto efficiente, in homepage una griglia di immagini consente di reperire facilmente le informazioni più utili e ricercate:

---

<sup>71</sup> Dati aggiornati al 02/02/2020

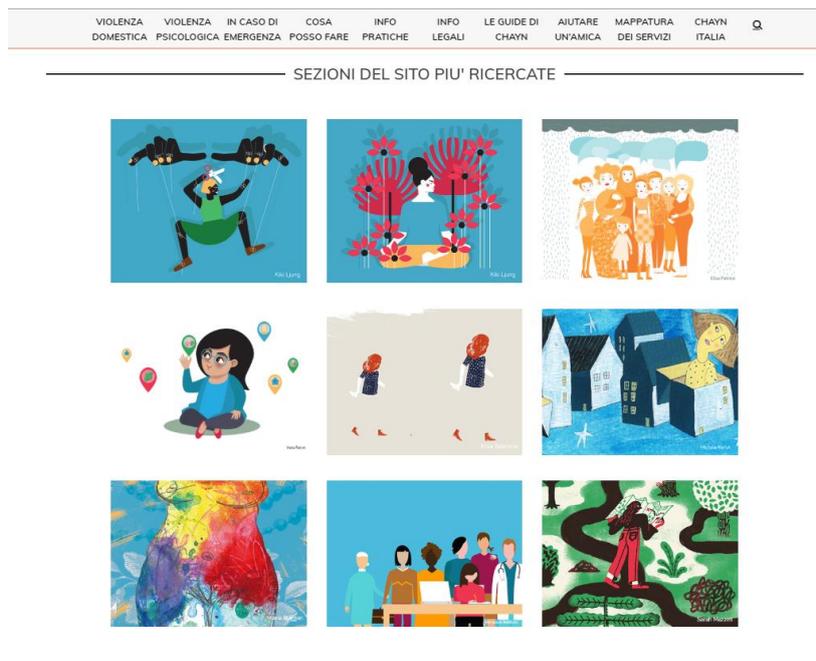


Figura 3.18 – Menu di navigazione e griglia di immagini per l’accesso alle sezioni più ricercate del sito di Chayn Italia

Ciò è estremamente importante, dal momento che il sito è la piattaforma su cui prende concretamente forma il progetto: esso infatti ospita tutte le guide e raccolte di consigli rivolti alle vittime, affinché possano riconoscere e in qualche modo reagire a situazioni di violenza fisica e psicologica. Altre tematiche affini, legate più in generale al mondo del femminismo e della parità di genere, sono invece affidate al blog, che non è ospitato nel sito ma su una piattaforma esterna, quale Medium<sup>72</sup>. Nel caso specifico di Chayn e della sua mission, tale suddivisione risulta efficiente, in quanto fa sì che il sito non venga sovraccaricato di informazioni e che le guide e altri contenuti importanti restino semplici da reperire.

Considerando l’importanza rivestita dal sito nella realtà di Chayn, risulta fortemente limitante il fatto che la homepage del sito abbia una velocità di caricamento estremamente bassa per la fruizione da dispositivi mobili

<sup>72</sup> <https://medium.com/chayn-italia>

(valutata con un punteggio di 19/100 da Google PageSpeed Insights), probabilmente legata al fatto che il sito non sia ottimizzato a questo scopo. Anche il caricamento della homepage da desktop presenta delle criticità nella user experience, per cui il punteggio assegnato è pari a 50/100.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social, una best practice si rintraccia nella comunicazione su Facebook<sup>73</sup>, che mixa equilibratamente contenuti originali e contenuti esterni (articoli di impronta femminista, promozione di eventi organizzati da altri enti, ecc.), sebbene la frequenza di pubblicazione non sia costante e vi siano periodi di inattività anche piuttosto lunghi.

Su Instagram<sup>74</sup> il progetto è presente da circa un anno: vengono pubblicati principalmente contenuti reperiti sul web, con l'obiettivo di sensibilizzare sulle tematiche degli abusi fisici e psicologici. Durante il periodo natalizio, è stata portata avanti una rubrica, identificata dagli hashtag #chaynitaliaxnatale e #natalefemminista, che ha previsto la creazione di contenuti ad hoc, quali delle cartoline con desideri femministi da inviare idealmente a Babbo Natale. L'utilizzo del social presenta però alcune problematiche: l'utilizzo degli hashtag è difatti molto raro (molti post ne sono del tutto privi), mentre spesso i link al sito sono riportati direttamente nella descrizione dei post e non nella bio dell'account, per cui risultano inattivi. Non è inoltre presente un link.tree, per cui l'unico link disponibile è quello che riporta al blog su Medium, mentre il sito e le altre piattaforme social non sono direttamente raggiungibili da Instagram.

Twitter<sup>75</sup> è invece utilizzato principalmente come piattaforma di networking: numerosi sono infatti i retweet di contenuti pubblicati da altre realtà legate al femminismo ed all'innovazione tecnologica, e sempre a

---

<sup>73</sup> <https://www.facebook.com/chaynitalia/>

<sup>74</sup> [https://www.instagram.com/chayn\\_italia/](https://www.instagram.com/chayn_italia/)

<sup>75</sup> [https://twitter.com/Chayn\\_Italia](https://twitter.com/Chayn_Italia)

questa dimensione si ricollegano gli account seguiti e le diverse liste di cui Chayn Italia è membro.

Il profilo LinkedIn<sup>76</sup> risulta invece inattivo: non è infatti presente alcun post.



### 3.2.5 MAMA CHAT

Mama Chat<sup>77</sup> è una realtà composta da un'associazione e da una cooperativa, il cui principale prodotto è una piattaforma digitale che consenta alle donne di interfacciarsi in modo protetto con una rete di professionisti in grado di fornire informazioni e supporto su ogni genere di tematica psico-sociale.

Ancora una volta troviamo dunque diversi punti in comune con la realtà di Wher: l'utilizzo – a favore dell'universo femminile – dei nuovi strumenti offerti dal digitale per favorire l'innovazione sociale, la collaborazione e lo scambio di informazioni e l'obiettivo di accrescere l'empowerment femminile, in quanto aspetto fondamentale della lotta contro la disparità e la violenza di genere. In questo caso, tuttavia, non vi è una situazione di confronto e scambio di esperienze “tra pari”, come avviene per le recensioni su Wher: la piattaforma infatti fa del proprio punto di forza il coinvolgimento nel progetto di professionalità legate al mondo della psicologia e del diritto.

Uno dei punti di forza della comunicazione digital di Mama Chat è la facilità di accesso al servizio: già nella homepage del sito <https://mamachat.org/> è infatti presente un widget che consente di comunicare – durante gli orari di turno – con uno degli operatori o, in

---

<sup>76</sup> <https://www.linkedin.com/company/chayn-italia/about/>

<sup>77</sup> Dati aggiornati al 02/02/2020

alternativa, di lasciare un messaggio per essere ricontattati quando il servizio tornerà attivo.



Figura 3.19 - Widget per l'avvio di una conversazione con gli operatori di Mama Chat

Un altro elemento – che si può notare essere elemento presente nella quasi totalità dei comparabile sinora analizzati – è la presenza di un blog<sup>78</sup> (in questo caso interno al sito), che consente di allontanarsi da quella che è la dimensione strettamente legata alle attività ed ai servizi di Mama Chat per affrontare più in generale temi che si ricollegano all'universo valoriale del brand.

Si riscontrano invece anche in questo caso problematiche tecniche, relative all'utilizzo del sito web da mobile: la pagina è infatti ottimizzata a questo scopo, ma la velocità di caricamento del sito è piuttosto bassa (il punteggio restituito dal test di Google PageSpeed Insights è infatti di 48/100). Tale problema non si riscontra invece nella fruizione da desktop, che viene valutata dal tool Google PageSpeed Insights con un punteggio di 89/100.

---

<sup>78</sup> <https://mamachat.org/blog/>

Per quanto concerne la dimensione social, Mama Chat è presente su Facebook <sup>79</sup>, Instagram <sup>80</sup>, LinkedIn <sup>81</sup> e Twitter <sup>82</sup>, con una buona diversificazione dei contenuti.

Facebook è infatti impiegato principalmente come piattaforma di content curation: sono ricondivisi articoli di testate giornalistiche o contenuti foto o video di altre realtà social (come Freeda Media) che affrontino tematiche come la violenza di genere, la maternità e il benessere psicofisico delle donne.

Su Instagram, invece, il feed ospita esclusivamente repost di illustrazioni, lettering e contenuti grafici pubblicati originariamente da profili terzi. Questi contenuti sono in genere accompagnati da brevi call to action, con cui il brand esorta le proprie utenti a condividere opinioni, pensieri e stati d'animo, e da hashtag di settore relativi alla tematica in oggetto.



Figura 3.20 - Esempio di call to action su Instagram

<sup>79</sup> <https://www.facebook.com/associazioneMamaChat/>

<sup>80</sup> [https://www.instagram.com/associazione\\_mama\\_chat/](https://www.instagram.com/associazione_mama_chat/)

<sup>81</sup> <https://www.linkedin.com/company/mama-chat/>

<sup>82</sup> <https://twitter.com/MamaChatAPS>

Vengono frequentemente utilizzate anche le storie, soprattutto per raccontare la partecipazione a eventi, segnalare articoli sulla stampa cartacea e online che citano il brand o fornire informazioni veloci ed immediate su una determinata problematica. Queste sono poi efficientemente organizzate per argomento e messe in evidenza.

Su LinkedIn, dove Mama Chat cura una pagina aziendale, la comunicazione si fa invece più B2B: difatti viene meno la dimensione della content curation e viene invece riservato spazio esclusivamente al racconto della realtà dell'associazione e della sua partecipazione a eventi o bandi. Non raramente dunque si ha il coinvolgimento di altri enti operanti nel sociale, che sono quindi taggati nel post.

È Twitter invece il social che sembra non avere un'identità ben precisa: se infatti in un primo momento gli unici contenuti pubblicati erano tweet fatti di solo testo con cui Mama Chat interveniva per prendere posizione su temi particolarmente discussi sul social (ad esempio la legge contro l'aborto proclamata in Alabama nel maggio 2019 o la bufera social scoppiata contro Trenitalia per la Giornata Internazionale della Donna nello stesso anno), negli ultimi mesi di attività sono invece molto più frequenti i retweet di altre realtà che citano direttamente l'associazione e le sue attività.

### **3.2.6 ADOTTA UNA LAVORATRICE**



Nato per opera dell'hub "Stati Generali delle Donne", il progetto Adotta una lavoratrice<sup>83</sup> si propone di costruire una piattaforma webinar che possa facilitare l'accesso delle donne al mondo del lavoro, offrendo supporto, consulenza e formazione e creando una rete di scambio che consenta di reperire facilmente informazioni e contatti. Si inquadra dunque come

---

<sup>83</sup> Dati aggiornati al 02/02/2020

comparabile per Wher, in quanto, pur non proponendo un prodotto rispondente alle medesime esigenze dell'app – navigatore oggetto di questo lavoro di tesi, condivide con esso l'attenzione alle tematiche di genere e la convinzione che una dimensione di collaborazione reciproca – realizzata attraverso il supporto della tecnologia – sia un aspetto fondamentale per il raggiungimento della parità.

Al momento il progetto si configura come ancora allo stato embrionale, per cui gli unici touchpoint attualmente presidiati nel contesto digital e social sono il sito web, YouTube<sup>84</sup> e Facebook.



Figura 3.21 - Tool di prenotazione per una consulenza con le esperte di Adotta una Lavoratrice

Il sito, raggiungibile all'indirizzo

<http://www.adottaunalavoratrice.it/>, non

risulta ottimizzato per la fruizione da dispositivi mobili e la sua homepage viene infatti valutata con un punteggio di 43/100 per quanto concerne la velocità

di caricamento, che è invece ottimale da desktop. Quest'elemento, insieme ad una grafica obsoleta, costituiscono delle gravi mancanze, soprattutto considerando che è proprio il sito ad ospitare uno degli elementi fondamentali per il progetto, ossia il tool che consente di prenotare una consulenza. Anche nell'utilizzo di quest'ultimo si rilevano dei problemi,

---

<sup>84</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCxTA4XBKiubnoA\]py\]gu6mw](https://www.youtube.com/channel/UCxTA4XBKiubnoA]py]gu6mw)

come il fatto che non siano presenti tutte le varianti linguistiche che sono invece segnalate.

Per quanto riguarda i social invece, su Facebook sono presenti sia una pagina<sup>85</sup>, però priva di contenuti (fatta eccezione per un form d'iscrizione ad un evento promosso dagli Stati Generali delle Donne Hub), che un gruppo<sup>86</sup>, che viene impiegato principalmente per la condivisione di novità riguardanti il progetto, la pubblicazione di articoli relativi ad argomenti femministi e la promozione di eventi.

Il problema principale relativo invece all'account YouTube è costituito dal fatto che esso non prende il nome del progetto, ma quello della sua fondatrice: pertanto risulta difficile da rintracciare, qualora non vi si arriva utilizzando direttamente il link presente nella homepage del sito. Al suo interno non sono presenti contenuti dedicati: esso è infatti impiegato esclusivamente per ospitare i video di presentazione delle consulenti che lavorano per il progetto e che sono poi linkati nel sito web.



### 3.2.7 APP – ELLES

Nata in Francia nel 2015, App- Elles<sup>87</sup> è un'applicazione per la sicurezza personale di donne e ragazze che vivano situazioni di abuso e di violenza. Lo scopo del servizio è quello di consentire alle vittime di allertare in modo semplice amici e familiari (possono essere indicati sino a 3 contatti da allertare) o i soccorsi. Le sue potenzialità possono essere accresciute combinando l'utilizzo dell'applicazione con un dispositivo wearable, un braccialetto smart che, oltre a fornire un tracciamento GPS in tempo reale,

---

<sup>85</sup> <https://www.facebook.com/Adotta-una-lavoratrice-106695574083790/>

<sup>86</sup> <https://www.facebook.com/groups/398086484086594/>

<sup>87</sup> Dati aggiornati al 02/02/2020

consente di registrare audio e dunque di raccogliere prove che possano essere utili a denunciare quanto avvenuto.



Figura 3.22 - Interfaccia grafica dell'applicazione di App - Elles e braccialetto smart abbinato

L'app è gratuita, è disponibile sia sul Play Store che sull'App Store e si preoccupa di garantire alle sue utenti il diritto alla privacy, trattando i dati raccolti in modo sicuro ed anonimo.

Si tratta quindi di un comparable che, proprio come Wher, si è occupato della creazione di un prodotto tecnologico volto ad accrescere la sicurezza percepita dalle donne. Se però l'obiettivo di Wher è principalmente quello di prevenire eventuali situazioni di pericolo in cui si possa incorrere nei propri spostamenti e di accrescere la consapevolezza delle donne in questo contesto, App – Elles si propone invece come strumento di soccorso, legato anche a situazioni di violenza e abusi domestici. Differente è anche il mercato in cui le due realtà si muovono: mentre Wher si colloca su una scala nazionale e sta iniziando solo a muovere i primi passi nel contesto

europeo, App – Elles si presenta come un servizio già consolidato a livello internazionale, come è dimostrato anche dal fatto che il suo sito sia disponibile in 4 lingue (oltre al francese, sono presenti le versioni inglese, spagnola e italiana).

Il sito, raggiungibile all'indirizzo <https://www.app-elles.fr/>, è ottimizzato per la fruizione da dispositivi mobili e presenta infatti una buona velocità di caricamento sia in questo contesto che nell'utilizzo da desktop. La sua struttura ed il suo contenuto informativo sono minimali, mentre a livello grafico non si evidenzia una particolare cura. Ciò che risulta evidente è invece la grande importanza che per il brand riveste la creazione di partnership ed in generale il supporto offerto dai media: per la loro presentazione sono infatti riservate due sezioni in homepage, molto curate ed aggiornate.

A livello social, App-Elles è presente su Facebook<sup>88</sup>, Instagram<sup>89</sup>, Twitter<sup>90</sup> e LinkedIn<sup>91</sup>.

Instagram è il social impiegato per la narrazione della dimensione aziendale del brand: vengono infatti pubblicati prevalentemente contenuti fotografici che raccontano la partecipazione a eventi, laboratori e workshop, mentre più rari, ma comunque presenti, sono gli aggiornamenti riguardanti nuove versioni dell'applicazione. Comprensibilmente, dunque, non si ha una frequenza di pubblicazione costante.

Anche su Facebook, social a cui viene in genere riservato un ruolo di content curation, la comunicazione è prevalentemente rivolta al racconto delle attività aziendali. Le modalità sono però differenti: viene infatti dato grande spazio ai video (che su Instagram erano affidati prevalentemente a

---

<sup>88</sup> <https://www.facebook.com/application.AppElles/>

<sup>89</sup> [https://www.instagram.com/app\\_elles/](https://www.instagram.com/app_elles/)

<sup>90</sup> [https://twitter.com/app\\_elles](https://twitter.com/app_elles)

<sup>91</sup> <https://www.linkedin.com/company/app-elles/>

IGTV) e ad articoli che citano il progetto e le sue attività parallele, contenuti che descrivono al meglio anche la natura di quanto viene ospitato su LinkedIn e su Twitter, dove la principale attività consiste nella ricondivisione di tweet pubblicati originariamente da testate giornalistiche, personaggi o enti – principalmente francesi – che esprimono interesse per il servizio offerto.

### 3.2.8 SAFECITY ™ PIN THE GREEPS

In un contesto internazionale si colloca anche il progetto Safecity<sup>92</sup>, facente capo alle due associazioni che costituiscono la Red Dot Foundation e attivo in diverse città in Asia e Africa. Il progetto nasce nel 2012 in India, come risposta al terribile fatto di cronaca passato alla storia con il nome di *Delhi gang rape*,<sup>93</sup> che vide una giovane studentessa di fisioterapia morire a causa delle ferite inflitte da un gruppo di sei stupratori che assalirono lei ed un'amica su un autobus cittadino.

Nonostante la differente collocazione geografica per quanto riguarda il mercato, numerosi sono i punti in comune con Wher: cuore del progetto è infatti la creazione di una piattaforma di crowdmapping, che raccolga le informazioni fornite dalle utenti in merito a casi di molestie e abusi sessuali, ma soprattutto che possa – a un livello più alto - avere un reale impatto sociale, guidando ed indirizzando le scelte di amministrazioni locali e governi. Gli obiettivi sono infatti molteplici:

---

<sup>92</sup> Dati aggiornati al 02/02/2020

<sup>93</sup> Criado Perez C., *Invisible Women. Exposing Data Bias in a World designed for Men*, Chatto & Windus, London, 2019

- Accrescere la consapevolezza sul tema delle violenze sessuali e creare uno spazio sicuro per la condivisione di esperienze, che consenta alle vittime di rompere il muro del silenzio;
- Evidenziare particolari trend a livello locale;
- Fornire dati che possano essere utili ai singoli individui ma soprattutto alle amministrazioni locali, allo scopo di strutturare interventi mirati atti a risolvere il problema;
- Contribuire a rendere le città degli spazi liberi ed equamente aperti sia agli uomini che alle donne.

Tale piattaforma è ospitata all'interno del sito dedicato al progetto, raggiungibile all'indirizzo <https://safecity.in/> e ne è stata recentemente creata anche una versione mobile, diffusa attraverso un'apposita applicazione disponibile sia per Android che per iOS. Il sito è ottimizzato per la fruizione da mobile, ma la sua homepage presenta una velocità di caricamento estremamente bassa (il tool Google PageSpeed Insights ne restituisce una valutazione pari a 24/100), un problema che si manifesta anche nella fruizione da desktop, sebbene in misura minore (la valutazione restituita è in questo caso pari a 53/100).

Sebbene il sito non sia particolarmente curato nella sua componente grafica, si evidenzia al suo interno una struttura informativa ben gestita, che consente di accedere facilmente ai contenuti ricercati. Si ha quindi, oltre alla crowdmap ed alle usuali sezioni informative, anche una sezione di blog destinata ad ospitare articoli che affrontano tematiche vicine alla sensibilità femminista, che viene frequentemente aggiornata, ed una sezione dedicata esclusivamente alla promozione di eventi di cui Safecity è organizzatore o partner.

Quanto appena detto si ritrova anche nella crowdmap ospitata nel sito, che risulta facilmente consultabile grazie alla visualizzazione del numero di segnalazioni riportate per ciascun continente ed alla possibilità di filtrare le

segnalazioni in base al genere di molestia o abuso (catcalling, stalking, violenza sessuale, etc.)



Figura 3.23 – La crowdmap creata nell’ambito del progetto Safecity

Per quanto riguarda lo scenario social, i touchpoint sono Facebook<sup>94</sup>, Twitter<sup>95</sup> e LinkedIn<sup>96</sup>.

Su Facebook, la comunicazione di Safecity si occupa principalmente di informare sulle attività di educazione e sensibilizzazione che il progetto porta avanti – soprattutto in India - in collaborazione con istituti scolastici, università e altri enti impegnati nel sociale. Ciò viene fatto attraverso la condivisione di contenuti fotografici e l’utilizzo di hashtag di brand che identificano i diversi percorsi di progettualità implementati (alcuni esempi sono #AmplifyChange, #SafecityDelhi, etc.). Spesso vengono condivisi anche brevi video, sempre relativi alle iniziative sul territorio.

---

<sup>94</sup> <https://www.facebook.com/safecity.in/>

<sup>95</sup> <https://twitter.com/pintheCreep>

<sup>96</sup> <https://www.linkedin.com/company/safecity/>

La frequenza di pubblicazione è altissima: in genere, ogni giorno si ha la pubblicazione di un nuovo contenuto, ma si registrano anche dei picchi in cui il numero di post condivisi sale fino a 5 o 6.

La stessa frequenza di pubblicazione si ha anche su Twitter, dove si contano oltre 42mila tweet. Molto frequenti sono soprattutto i retweet, con cui Safecity si interfaccia con altre realtà che si occupano delle medesime tematiche e si inserisce all'interno di conversazioni il cui tema principale è la necessità di sensibilizzazione e di istruzione, quali strumenti fondamentali nella lotta contro la violenza di genere. L'attività sul social è testimoniata anche dalla partecipazione a numerose liste, principalmente legate al benessere psicofisico delle donne e all'innovazione tecnologica.

Inoltre, a Twitter viene riservato il ruolo di piattaforma di call to action, con la pubblicazione quotidiana di un tweet che si rivolge al target, invitandolo a segnalare eventuali situazioni di violenza subite e garantendo privacy e anonimato. Ciò risulta essere un elemento di grande importanza per una realtà che, esattamente come quella di Wher, si basa sulla collaborazione e sulla condivisione tra utenti.

Su LinkedIn, infine, Safecity è presente con una pagina aziendale, che tuttavia si riferisce anche alla Red Dot Foundation nella sua totalità: ciò può rappresentare motivo di difficoltà nel rintracciare il servizio, per cui una migliore gestione richiederebbe la creazione di una pagina prodotta apposta legata a quella dell'associazione. Qui la frequenza di aggiornamento è di gran lunga inferiore a quella vista per Facebook e Twitter e ciò è in gran parte legato alla tipologia di contenuti veicolati, che riguardano principalmente il lancio di programmi di collaborazione con altre realtà, la celebrazione di riconoscimenti o premi assegnati al progetto e la ricerca di volontari o collaboratori.



### 3.2.9 OBIEZIONE, RESPINTA!

Obiezione, respinta!<sup>97</sup> è un progetto di crowdmapping, nato in seno al più ampio movimento Non Una di Meno, che si affida alle segnalazioni delle utenti allo scopo di creare una mappa della penisola che segnali i casi di obiezione di coscienza in merito all'interruzione volontaria di gravidanza, un altro tema molto caro ai movimenti femministi. L'obiettivo è quello di fornire alle donne un mezzo per rintracciare facilmente consultori, ospedali, farmacie in cui possano trovare supporto ed esercitare il proprio diritto all'interruzione di gravidanza senza resistenze.

Il sito del progetto, raggiungibile all'indirizzo <https://obiezionerespinta.info/>, è ottimizzato per la fruizione da dispositivi mobili. La struttura del sito è semplice e consente di reperire in modo veloce tutte le informazioni principali e di visualizzare immediatamente la mappa costruita grazie alle segnalazioni delle utenti.

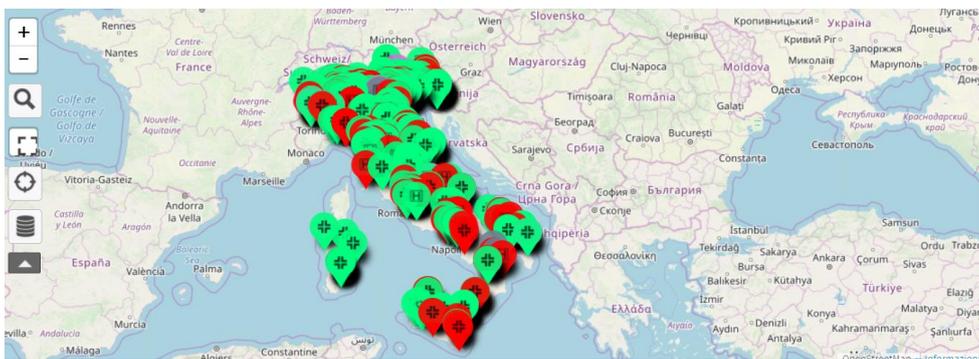


Figura 3.24 - La mappa creata nell'ambito del progetto Obiezione, respinta!

---

<sup>97</sup> Dati aggiornati al 02/02/2020

Anche in questo caso, consultare la mappa è semplice ed intuitivo, grazie allo schema di colori utilizzato ed alla possibilità di filtrare i risultati. Un altro elemento positivo nella comunicazione di Obiezione, respinta! è la presenza di un forum dedicato alle utenti, dove queste possono trovare uno spazio per la condivisione di esperienze e consigli.

Per quanto concerne invece la presenza social, il progetto è rappresentato da una pagina Facebook<sup>98</sup>, un account Twitter<sup>99</sup> e un profilo Instagram<sup>100</sup>.

Su Facebook, dove ritroviamo un tone of voice deciso e improntato alla lotta – molto simile a quello di Pasionaria, progetto aderente anch'esso al network di Non Una di Meno – vengono ospitate differenti tipologie di contenuti: in primo luogo, vengono condivise le nuove segnalazioni che sono poi utilizzate per la definizione della mappa, ma non manca anche la condivisione di articoli relativi a contraccezione, aborto e obiezione di coscienza. La community sul social è molto attiva e lo spazio destinato ai commenti è spesso popolato da scambi di opinione tra le utenti, mentre l'aggiornamento della pagina è frequente, con un nuovo post quasi tutti i giorni.

Su Instagram, su cui è presente da meno di un anno, Obiezione, respinta! si propone invece come obiettivo principale quello di fare della corretta informazione sulla contraccezione: tale compito è affidato sia alle stories, con un approccio interattivo che prevede la somministrazione di quiz e sondaggi, che ad una rubrica, che viene proposta nel feed con cadenza settimanale. A intervallare questa tipologia di contenuti sono spesso immagini che raccontano manifestazioni o interventi di protesta portati avanti dal movimento, mentre più di rado sono pubblicati contenuti che tentano di ironizzare sul tema, come i meme.

---

<sup>98</sup> <https://www.facebook.com/obiezionerespinta/>

<sup>99</sup> <https://twitter.com/ObiezioneRes>

<sup>100</sup> <https://www.instagram.com/obiezione.respinta/>

Infine, su Twitter il movimento si esprime principalmente attraverso la condivisione di contenuti originariamente proposti da altre realtà vicine al suo universo valoriale.

### **3.2.10 CROWDMAPPING NON LEGATO AL GENERE: I CASI**

#### **TRIPTOILET E STAYING ALIVE**

All'interno della seguente sezione verranno analizzate le caratteristiche della presenza digital e social di due realtà – TripToilet e Staying Alive<sup>101</sup> - che si individuano come comparabile di Wher in quanto ne condividono la natura di strumenti di crowdmapping, pur non interessandosi di femminismo e di questioni di genere.

- TripToilet (<https://www.triptoilet.com/>) è una piattaforma social gratuita, sviluppata nel contesto di un progetto operativo del Friuli Venezia Giulia per il 2014-2020. Allo stato attuale, il principale servizio fornito è costituito da un'applicazione, disponibile al download gratuito per sistemi operativi Android e iOS: tale strumento consente di individuare le toilette pubbliche più vicine alla propria posizione o a un determinato indirizzo e di consultare o inserire recensioni, corredate da foto, che possano aiutare nell'individuazione di quella più funzionale alle esigenze di ciascun utente (ad esempio è segnalata la presenza di servizi per i disabili o di fasciatoi per le neomamme). Anche in questo caso, risulta quindi fondamentale la partecipazione della community, che si esprime nell'inserimento di valutazioni e nella condivisione di informazioni. Una particolarità dell'applicazione risiede inoltre nel suo essere “a due livelli”: oltre a dare valore al cliente, costituito in questo caso

---

<sup>101</sup> Dati aggiornati al 04/02/2020

dall'utenza che utilizzi i servizi igienici pubblici, TripToilet si propone anche come servizio B2B e rientrano dunque nel suo target i gestori di esercizi pubblici, che potrebbero sfruttare eventuali recensioni positive per aumentare la visibilità e la reputazione del proprio brand.

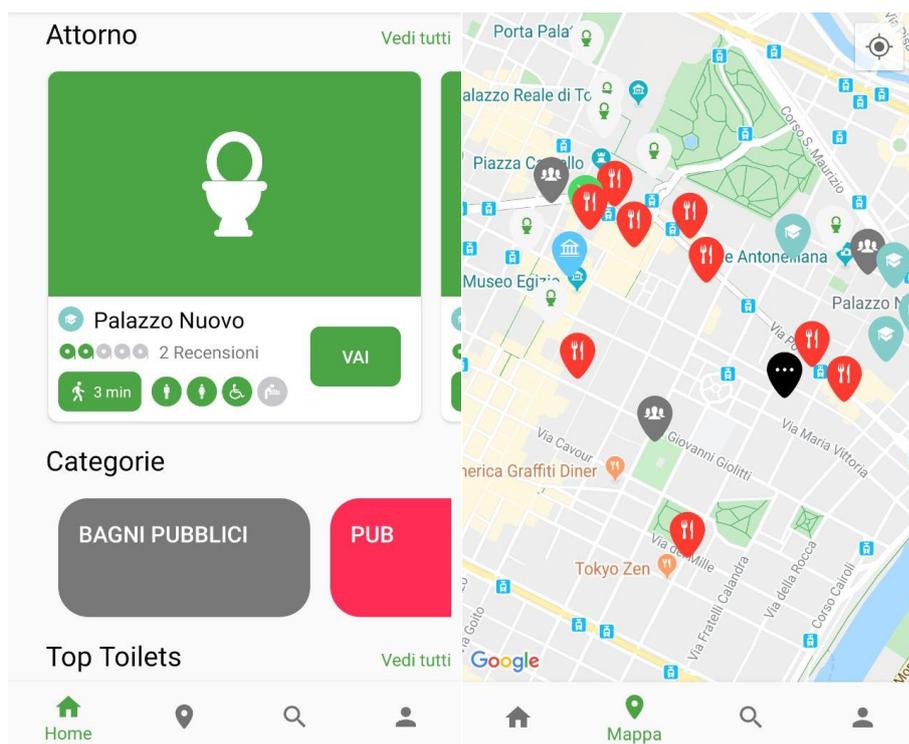


Figura 3.25 – Homepage e mappa nell'applicazione di TripToilet

Per quanto riguarda la presenza digital e social, allo stato attuale il servizio dispone di un sito, che risulta però in costruzione, di una pagina Facebook<sup>102</sup> e di un account Instagram<sup>103</sup>.

Su Facebook attualmente il focus delle attività di comunicazione è posto sull'uscita della release 2.0 dell'applicazione e sul lancio del nuovo sito web, a cui si accompagnerà un rebranding anche dal

<sup>102</sup> <https://www.facebook.com/worldbathrooms/>

<sup>103</sup> <https://www.instagram.com/triptoilet/>

punto di vista grafico. In particolare, emerge la volontà di coinvolgere anche la community in quest'operazione: è dunque in corso un contest che invita gli utenti a votare, tra quelle proposte, l'immagine che ritengono si adatti maggiormente a diventare la copertina del nuovo sito.



Figura 3.26 - La copertina Facebook di TripToilet e la call to action a votare la nuova immagine di copertina

La dimensione di coinvolgimento della community è presente anche in un altro format che viene proposto sulla pagina, ossia quello della “recensione della settimana”, con cui viene riconosciuto il contributo di utenti che abbiano lasciato recensioni precise e dettagliate. Questo genere di comunicazione si rivolge però principalmente all’utenza fruitrice del servizio offerto dai servizi igienici pubblici e non mira invece a far sentire coinvolta anche l’altra parte dell’utenza, costituita dai gestori di questi servizi.

Molto più frequentemente la pagina viene poi aggiornata attraverso la content curation: sono infatti in genere proposte notizie ed articoli di terze parti, che si focalizzano sull’importanza sociale di servizi igienici pubblici e sui vantaggi che l’innovazione tecnologica e l’attenzione al buon design possono apportare in tal senso.

Anche su Instagram, gli ultimi contenuti pubblicati riguardano la nuova release ed il lancio del contest per la selezione della cover image per il sito web. Generalmente, invece, sono proposti contenuti che ironizzano sul tema, come foto di servizi igienici dal design particolarmente strano.

- Staying Alive è un'applicazione di crowdmapping che consente di localizzare la posizione dei defibrillatori semiautomatici (dispositivi, in genere identificati con la sigla DAE, collocati all'interno di luoghi pubblici, che possono salvare la vita a persone colpite da arresto cardiaco) e di segnalarne di nuovi. Il servizio è attualmente attivo in 262 Paesi ed ha consentito di mappare oltre 165mila defibrillatori. Alla funzionalità principale, costituita dal crowdmapping, l'applicazione aggiunge la possibilità di reperire informazioni sulla manovra di primo soccorso per la rianimazione cardiopolmonare e di chiamare velocemente i soccorsi.

La dimensione della community, oltre a manifestarsi nella condivisione di informazioni, si esplicita in modo ancora più netto nella possibilità di candidarsi per diventare "Citizen Responder": i cittadini che siano in grado di effettuare le manovre di primo soccorso possono infatti fornire il proprio numero di telefono ed essere notificati qualora sia richiesto il loro intervento nelle vicinanze.

Diventa quindi estremamente importante – affinché il servizio offerto possa effettivamente manifestarsi in tutta la sua potenzialità – che gli utenti siano fortemente coinvolti e soprattutto che si riesca a raggiungere, oltre ad un'utenza generica - che può ovviamente apportare un contributo comunque prezioso – anche persone

specializzate in ambito sanitario o in generale che conoscano le manovre di primo soccorso.



Figura 3.27 – Homepage dell'applicazione Staying Alive

Il sito del servizio, disponibile all'indirizzo <https://www.stayingalive.org/> è il principale strumento che si occupa, in ambito digital, di comunicare la vision del brand: l'idea che ognuno possa, anche con un piccolo gesto come la mappatura di un nuovo defibrillatore, dare il proprio contributo alla causa è messo in evidenza già a partire da claim "Anybody can save a life" ed è poi più volte proposta nella presentazione delle diverse funzionalità di Staying Alive. Altra scelta sicuramente efficace è quella di utilizzare un video per la presentazione del servizio "Citizen Responder": dal momento che le richieste sono ingenti, sia in termini di condivisione dei propri dati personali che di capacità tecniche e responsabilità nell'eventualità in cui si sia effettivamente chiamati a prestare

soccorso in una situazione d'emergenza, è importante che vengano fornite informazioni esaurienti, sia sul funzionamento del servizio che sull'importanza di cui questo è investito.

Costituiscono elementi positivi anche il numero di lingue in cui il sito è disponibile e la presenza di un contatore che tiene traccia in tempo reale del numero di defibrillatori mappati e delle ultime mappature che sono state effettuate: ciò può infatti rappresentare un incentivo a contribuire per eventuali nuovi utenti.

Sui social, StayingAlive è presente con una pagina Facebook<sup>104</sup>, un account Twitter<sup>105</sup> ed infine un profilo YouTube<sup>106</sup>.

Un elemento che contraddistingue la comunicazione di StayingAlive su Facebook, rispetto alla maggioranza dei casi precedentemente analizzati, è la produzione di contenuti propri, per la maggior parte costituiti da materiale fotografico. Lo scopo perseguito è quello di accrescere l'awareness del target verso l'applicazione, cercando di trasmettere l'importanza che il suo download ed il suo utilizzo rivestono a livello sociale.

Tale strategia andrebbe però accompagnata con azioni mirate a portare gli utenti a scendere nel funnel, fino a raggiungere l'obiettivo finale delle conversioni e dunque del download dell'applicazione.

Il principale problema, per quanto riguarda l'utilizzo di Twitter, è invece costituito dall'assenza di un profilo che sia esclusivamente dedicato all'applicazione: se infatti si clicca sul link presente nel sito

---

<sup>104</sup> <https://www.facebook.com/StayingAliveApp/>

<sup>105</sup> <https://twitter.com/aedmap>

<sup>106</sup> <https://www.youtube.com/user/aedmaptube>

si viene rinviiati al profilo di AEDMAP, l'azienda che ha tra i suoi prodotti Staying Alive ed il servizio Response Citizen, ma il legame tra le varie realtà non risulta immediatamente chiaro all'utente.

Inoltre, la gestione di un profilo Twitter dedicato esclusivamente all'applicazione fornirebbe un plus alla customer experience, consentendo ad esempio di riportare in modo semplice e veloce eventuali malfunzionamenti, elemento che risulta particolarmente importante per un servizio che si propone di essere utilizzato in situazioni di emergenza.

Il medesimo problema si riscontra anche su YouTube, ma risulta in questo caso meno impattante, dal momento che la piattaforma viene principalmente utilizzata per il caricamento di video destinati alla diffusione su altri touchpoint, come il sito web e la pagina Facebook.

## 4. PROPOSTA DI STRATEGIA

Si riporta, all'interno del presente capitolo, la proposta di strategia digital e social per Wher: partendo dall'analisi degli obiettivi e del target di riferimento, si procede con la ricerca di un insight e del key concept alla base della strategia, declinandola poi sui diversi touchpoint e sulle piattaforme social presidiate, in base alle loro caratteristiche. Parte della trattazione sarà poi dedicata alla descrizione della progettazione e della realizzazione della campagna social *Walking Stories for Walking Women*, che – attraverso la collaborazione con l'*Associazione nazionale Toponomastica Femminile* - ha consentito di implementare effettivamente parte della strategia, coinvolgendo alcuni dei canali di Wher nel periodo di febbraio e marzo 2020.

### 4.1. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE E DI MARKETING

In base alle tempistiche che si ritiene siano necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati, questi possono essere suddivisi in due categorie:

#### 1. *Obiettivi a breve termine*

*Brand Awareness*: il progetto che Wher porta avanti è strettamente legato alla collaborazione delle utenti. Infatti, affinché in ciascuna città il servizio possa funzionare al 100% e venga dunque attivata la modalità navigatore, è necessario che l'algoritmo disponga di un'ampia e aggiornata base di recensioni.

Nell'ottica di rendere il servizio offerto da Wher ottimale e disponibile in numerose altre città – italiane ma anche europee – si rende necessario accrescere considerevolmente, sia dal punto di vista strettamente numerico che relativamente all'area geografica di provenienza - il bacino di utenti, facendo in modo che queste non solo vengano a conoscenza del progetto, ma siano in grado di distinguerne le caratteristiche e di collocare distintamente il marchio all'interno dell'ampio contesto di mercato presentato nei capitoli precedenti di questa trattazione;

*Brand Reputation:* essendo Wher una realtà che si propone obiettivi di natura sociale, risulta fondamentale creare, nel target, un'immediata associazione tra l'immagine del brand e l'universo valoriale a cui questo fa riferimento, quale gli ideali della parità di genere e della collaborazione come strumento di innovazione sociale;

*Networking:* un contributo importante sia in termini di visibilità che di credibilità per il brand è dato dalla creazione di legami e collaborazioni con associazioni e realtà vicine ai valori femministi. In questo modo, infatti, non solo è possibile raggiungere in modo efficiente il target, ma si semplifica la creazione di un posizionamento coerente all'interno dello scenario di mercato. Occorre inoltre tenere in considerazione il fatto che Wher è una realtà nuova, composta da un team giovane, presente da pochi anni sul mercato ed ancora in fase di startup: la collaborazione con università e associazioni riconosciute a livello internazionale costituisce un elemento fondamentale perché il brand possa accrescere la sua credibilità, non solo nei confronti delle utenti ma anche delle realtà che sino ad ora si sono occupate di finanziarne le attività e di eventuali finanziatori futuri.

## 2. *Obiettivi a medio-lungo termine*

*Engagement*: considerata l'entità dell'interazione che viene richiesta alle utenti del servizio – quale quella di contribuire attivamente alla sua realizzazione, attraverso il download dell'applicazione e l'inserimento di recensioni, ma anche mediante la partecipazione alle attività sul territorio – uno dei principali obiettivi che la startup si propone nel medio-lungo termine è quello di riuscire a instaurare una relazione profonda e duratura con le sue utenti, dettata da una concreta adesione agli obiettivi che l'applicazione si propone;

*Advocacy*: allo scopo di rendere più sostenibile il modello di Wher, caratterizzato da una costante necessità di coinvolgere nuove utenti, risulta fondamentale l'apporto del passaparola, sia fisico che digitale. Occorre dunque, sul lungo termine, riuscire a stimolare un coinvolgimento delle Wherrior tale per cui esse si facciano in prima persona promotrici del brand e dei suoi valori.

## 4.2. ANALISI DEL TARGET DI RIFERIMENTO

Dal punto di vista sociodemografico, il target si identifica con donne giovani (tra i 15 ed i 35 anni), che abitano in Italia - all'interno dei maggiori contesti urbani - e che manifestano un buon grado di confidenza nell'utilizzo degli smartphone e delle applicazioni.

Dal punto di vista delle abitudini e dei comportamenti, il tratto che identifica in modo prevalente il target è la necessità di spostarsi frequentemente, soprattutto a piedi o servendosi dei mezzi pubblici. Riprendendo dunque la categorizzazione disponibile sul sito di Wher, ci si rivolge prevalentemente a studentesse fuori sede che si siano da poco trasferite all'interno di un nuovo contesto cittadino e vogliono comprendere come spostarsi in sicurezza anche durante le ore della sera e della notte, giovani lavoratrici che si trovino spesso a muoversi all'interno di contesti urbani con cui non hanno confidenza e, infine, viaggiatrici alla ricerca di informazioni su come spostarsi in tranquillità in città, anche al di fuori di aree strettamente turistiche.

Analizzando il target dal punto di vista psicologico e del grado di conoscenza e di coinvolgimento rispetto alle attività di Wher, oltre alle utenti che già fanno parte della community e sono attive nell'inserimento di recensioni e nella partecipazione alle attività proposte, si identificano i seguenti profili target, che rappresentano le sottocategorie di maggior interesse ai fini degli obiettivi presentati:

- Donne che non conoscono ancora la realtà di Wher e il suo principale prodotto, ma manifestano già una spiccata sensibilità verso tematiche femministe e un'adesione all'universo valoriale di riferimento, in alcuni casi evidenziata dalla collaborazione attiva con associazioni o dall'abitudine a fruire di contenuti relativi al tema (nella forma di riviste, pubblicazioni online, contenuti social, etc.);

- Potenziali utenti che sono già state raggiunte dalla comunicazione di Wher, sia in modo diretto che attraverso il passaparola (e che dunque, utilizzando il modello del funnel marketing, si potrebbero idealmente collocare in una fase di awareness), ma non sono state ancora coinvolte al punto da completare il processo sino al download e all'utilizzo dell'applicazione;
- Utenti che, pur avendo installato l'applicazione, risultano inattive, non avendo ancora contribuito con recensioni alla mappatura della propria città o avendo manifestato un interesse iniziale che però non si è mantenuto nel tempo.

Con riferimento agli obiettivi di networking definiti nel precedente capitolo, si fanno poi rientrare nel target - oltre alle singole personalità che si interessano di tematiche legate alla parità di genere (giornaliste, influencers, attiviste, etc.) - anche le associazioni e le realtà - sia online che offline - che trattano queste tematiche: esse difatti si propongono in genere come strumenti di riflessione e aggregazione, ma anche di promozione e diffusione di iniziative e strumenti femministi.

#### **4.2.1 INDIVIDUAZIONE DELLE PERSONAS E APPLICAZIONE DEL METODO BOA<sub>2</sub>RD E DELLA CUSTOMER JOURNEY**

##### **MAP**

Al fine di dare maggiore consistenza alle caratteristiche del target, anche dal punto di vista dei comportamenti, delle abitudini di fruizione e delle scelte di consumo, si presentano, all'interno di questo capitolo, alcuni esempi di buyer persona.

Il modello a cui si farà riferimento per descrivere le modalità e le diverse fasi di interazione tra gli utenti e il brand - oltre al metodo BOA<sub>2</sub>RD

precedentemente descritto - è quello della *Customer Journey Map*<sup>107</sup>, che scompone il percorso di avvicinamento tra utente e brand in una serie di fasi, identificando per ciascuna di esse precisi obiettivi, pensieri ed emozioni dei clienti o potenziali tali, che si traducono in specifiche opportunità di azione per il brand.

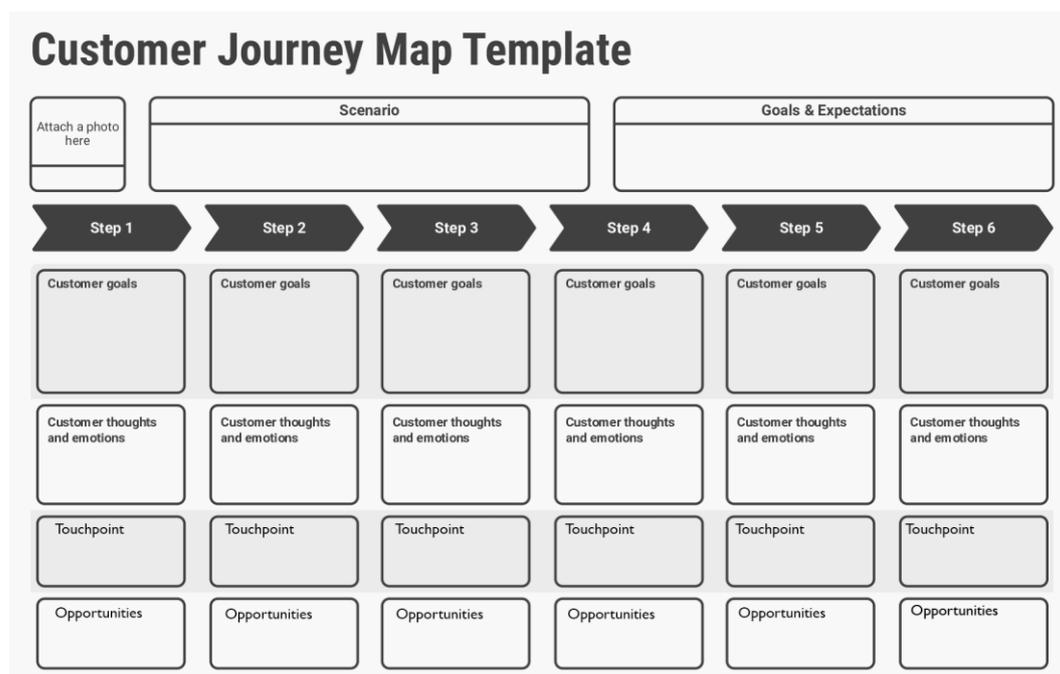


Figura 4.1 – Esempio di template di Customer Journey Map<sup>108</sup>

- Laura

Laura è una studentessa universitaria di 23 anni, originaria di un piccolo paese della provincia di Bari, trasferitasi da poche settimane a Torino per continuare il suo percorso di studi al Politecnico. Per lei si tratta di un periodo di profondi cambiamenti: è la sua prima esperienza lontana

---

<sup>107</sup> Interaction Design Foundation, “*Customer Journey Maps – Walking a Mile in Your Customer’s Shoes*”, Dicembre 2019, <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-journey-maps-walking-a-mile-in-your-customer-s-shoes>

Le customer journey map sono consultabili come Allegato A al presente lavoro di tesi

<sup>108</sup> *Ibidem*.

da casa, in una città sconosciuta e molto più grande rispetto alla realtà in cui ha sempre vissuto, per cui vive questa novità con un mix di eccitazione e timore.

Nonostante sia già uscita alcune volte con le sue nuove amiche in centro o per andare al cinema, non si sente ancora di padroneggiare a pieno i diversi percorsi, per cui si affida in genere al navigatore Google Maps. Vive con grande ansia il momento del rientro a casa alla sera, soprattutto quando è costretta a muoversi a piedi, anche perché prima del trasferimento è sempre stata invece abituata a spostarsi in macchina, per raggiungere la vicina Bari. Questa situazione rappresenta per lei un motivo di frustrazione, perché odia il fatto che la paura di fare dei brutti incontri possa in qualche modo limitare la sua libertà personale.

Cresciuta in un contesto familiare molto progressista e da sempre vicina a posizioni femministe, Laura segue, soprattutto su Instagram e Youtube, diverse influencer che si occupano di portare sui propri canali tematiche di genere: viene a conoscenza dell'applicazione di Wher attraverso una storia pubblicata su Instagram proprio da una di queste influencer e segue il tag al profilo della startup per cercare maggiori informazioni sul funzionamento dell'applicazione.

Il profilo psicologico e comportamentale di Laura che emerge dall'analisi BOA2RD è il seguente:

*Obiettivi:* Laura vuole reperire informazioni sulle diverse zone della città e ascoltare i pareri di altre donne – soprattutto studentesse come lei - che abitualmente si muovano a piedi o utilizzando i mezzi pubblici.

*Bisogni:* Laura ha bisogno di sentirsi rassicurata e incoraggiata, all'interno di un contesto in cui tutto per lei è nuovo e sconosciuto.

*Desideri:* Laura vuole superare le proprie paure e vivere a pieno tutte le esperienze che la città di Torino ha da offrirle. Soprattutto, non vuole sentirsi limitata nelle sue esperienze dal timore di subire catcalling o altri episodi spiacevoli.

*Ansie:* Laura non ripone nelle recensioni inserite dalle utenti la stessa fiducia che assegnerebbe invece ad un suggerimento datole da una persona che conosce.

*Aspettative:* Laura spera di essere rassicurata in merito ad alcuni percorsi ed in generale di ottenere informazioni che possano tranquillizzarla nei suoi spostamenti.

*Resistenze:* Laura pensa che le informazioni sui percorsi suggeriti dall'applicazione possano essere incomplete o fuorvianti.

L'opportunità che si presenta per il brand in questo contesto è principalmente quella di creare un posizionamento forte, evidenziando i tratti del servizio che lo differenziano rispetto a quelli dei competitor e lavorando dunque su una dimensione di awareness, ma anche di brand reputation: Wher trova a confrontarsi sul mercato con realtà molto forti e il cui utilizzo è radicato nelle abitudini di gran parte del target, motivo per cui è necessaria la creazione di un'immagine credibile e affidabile.

Adottando lo schema del customer journey viene a delinearsi il seguente scenario:

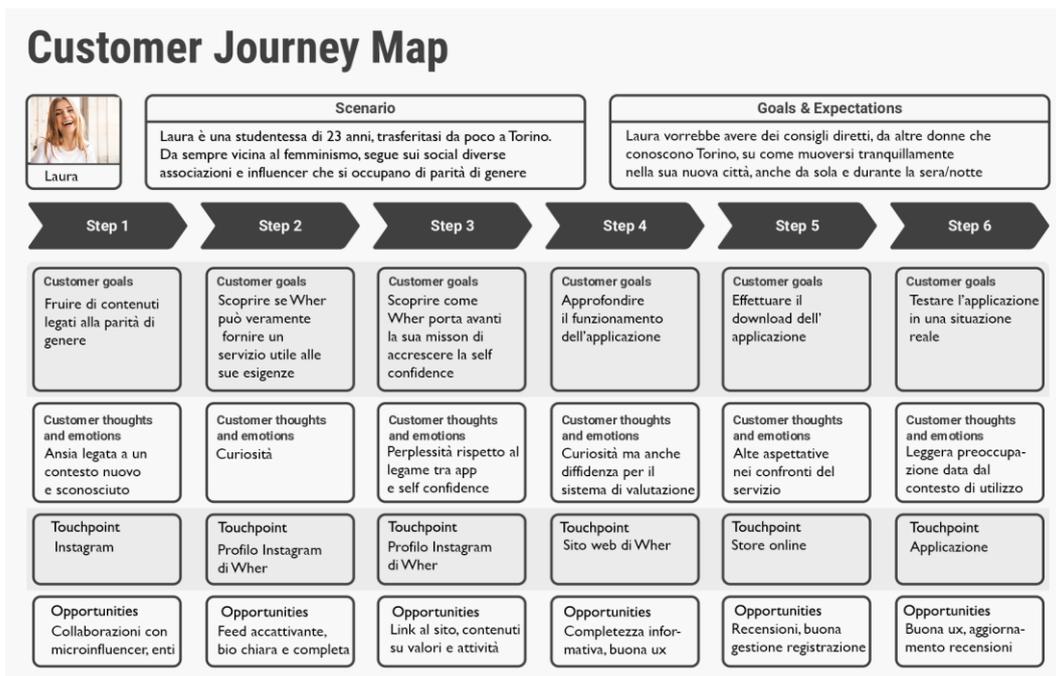


Figura 4.2 – Customer Journey Map di Laura

- **Federica**

Federica è una giornalista freelance. Ha trent'anni e, originaria di Perugia, vive a Roma, dove si è stabilita in seguito al conseguimento della laurea in Scienze della Comunicazione. Non è sposata e non ha figli, ma vive in un appartamento condiviso con due amiche coetanee, anche loro giovani lavoratrici.

Per esigenze lavorative, legate alla necessità di seguire dal vivo eventi che si svolgono per tutta la penisola, Federica viaggia spesso, trovandosi di frequente e in genere per pochi giorni, in città per lei nuove.

A meno che non debba percorrere lunghe distanze e si trovi dunque costretta a chiamare un taxi, Federica preferisce spostarsi a piedi, spesso anche in tarda serata, utilizzando Google Maps per orientarsi. In genere vive serenamente questi spostamenti, senza particolari ansie o paure.

Tuttavia, trovando a confrontarsi al riguardo con una delle sue coinquiline, le è stato suggerito l'utilizzo di Wher. L'applicazione le è stata presentata come un'alternativa a Google Maps, pensata per far sentire le donne più sicure nei propri spostamenti: nelle città in cui il numero di recensioni inserite è sufficiente, è attiva una modalità navigatore per cui è possibile impostare una destinazione, ottendendo il percorso percepito da altre utenti come più sicuro per raggiungerla.

Federica si reputa sensibile agli ideali del femminismo e della parità di genere, pur non avendo mai preso parte ad associazioni o approfondito particolarmente l'argomento. Inoltre, sia per esigenze legate al suo lavoro, che per un interesse coltivato durante i suoi studi, è molto aperta nei confronti delle potenzialità e dei nuovi strumenti offerti dalla tecnologia. È dunque incuriosita dall'applicazione e dalla sua dimensione di community e apprezza gli obiettivi portati avanti dal progetto, per cui sarebbe disposta a collaborare, ma il fatto di non avere sinora vissuto episodi particolarmente spiacevoli e di non provare ansia nei propri spostamenti, non la inducono immediatamente al download. In ogni caso, sceglie di approfondire e cerca su Google il sito di Wher, di modo da ottenere informazioni dirette sul servizio.

Applicando il metodo BOA<sub>2</sub>RD, le caratteristiche comportamentali e psicologiche di Federica possono essere così riassunte:

*Obiettivi:* Federica si avvicina a Wher con l'obiettivo di contribuire a un progetto che trova interessante e di cui percepisce l'utilità sociale, ma soprattutto vuole testare con mano le potenzialità di uno strumento nuovo e unico nel suo genere.

*Bisogni:* Federica sente il bisogno di ampliare i propri orizzonti e di scoprire nuove soluzioni tecnologiche che possano esserle realmente utili.

*Desideri:* Federica vorrebbe esplorare nuove possibilità offerte dalla tecnologia e non le dispiacerebbe entrare a far parte di una community attiva e partecipativa.

*Ansie:* Federica non è del tutto convinta dal fatto che una semplice navigatore possa realmente tradursi in uno strumento di self-confidence per le donne.

*Aspettative:* Federica si aspetta di poter verificare personalmente l'effettiva innovazione apportata da questo strumento.

*Resistenze:* Federica non ritiene che l'applicazione possa essere concretamente utile ai suoi spostamenti, dal momento che sinora non ha avuto grossi problemi utilizzando il competitor Google Maps.

In questo caso la maggior opportunità per il brand è rappresentata dal potenziale interesse manifestato dall'utente, che, spinto da un iniziale passaparola, cerca spontaneamente ulteriori informazioni sul servizio offerto. Importante è dunque in questo caso una buona gestione della customer experience, soprattutto per quanto concerne il sito, che è il touchpoint più facilmente raggiungibile per le utenti che giungano a Wher attraverso un percorso di questo tipo: la completezza delle informazioni fornite, la chiarezza e la capacità di trasmettere efficacemente gli aspetti caratterizzanti della proposta di Wher possono fare la differenza nel determinare o meno la partecipazione a step successivi del customer journey, che sono così riassunti nella customer journey map:

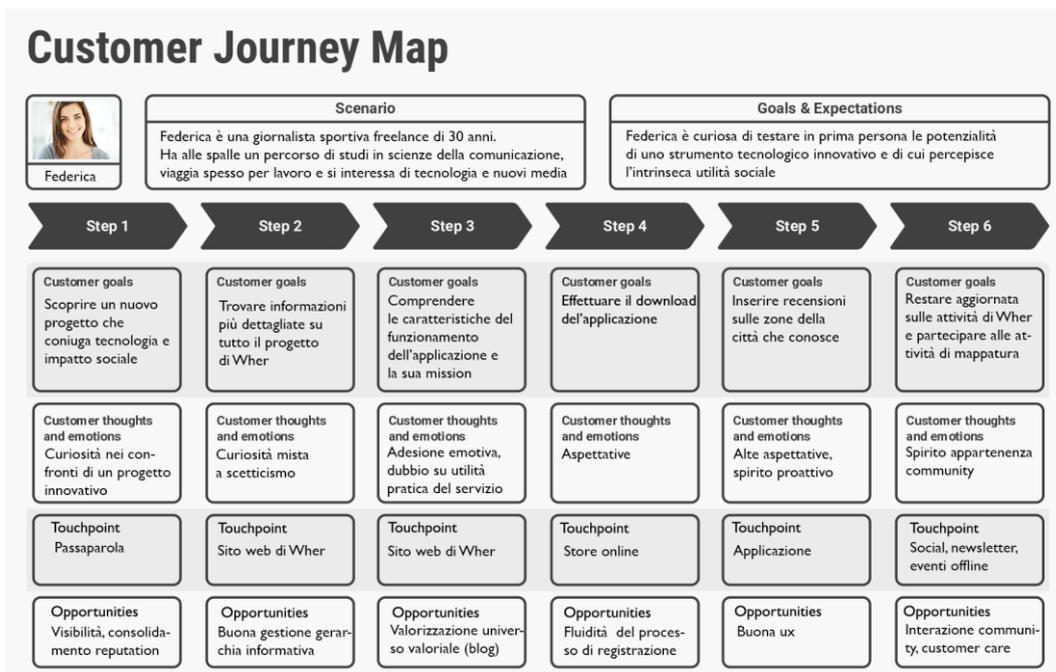


Figura 4.3 – Customer Journey Map di Federica

- Francesca

Francesca è un'infermiera di 28 anni. Nubile e senza figli, vive a Bologna, città dove si è stabilita per studiare e dove ha poi trovato lavoro.

Da un paio di anni, ha preso l'abitudine di utilizzare le due settimane di ferie estive per organizzare un viaggio con le sue amiche storiche, conosciute ai tempi dell'università. Il suo primo contatto con WHer avviene proprio in occasione della pianificazione dell'ultimo di questi viaggi, avente come meta Torino: non avendo, né lei né le sue amiche, alcuna conoscenza della città, né avendo amici o conoscenti a cui rivolgersi per chiedere informazioni, Francesca decide di effettuare alcune ricerche su Internet per cercare di individuare quali zone della città siano più congeniali per un gruppo di donne desiderose di muoversi prevalentemente a piedi. Tramite i motori di ricerca, si imbatte

nel sito di Wher e, incuriosita, scarica l'applicazione e la utilizza per leggere alcune delle recensioni delle utenti e individuare una posizione strategica in cui affittare l'appartamento per le vacanze. Prevede quindi di testarne le funzionalità anche durante il viaggio, sfruttando il navigatore per individuare le strade più sicure da percorrere insieme alle sue amiche, soprattutto qualora volessero spostarsi nelle aree più periferiche della città o a tarda sera.

È fondamentale quindi – da parte del brand - mettere in campo tutti gli elementi affinché la sua esperienza di utilizzo dell'applicazione sia positiva, comprendendo e assecondando queste caratteristiche comportamentali e psicologiche, che emergono con l'applicazione del metodo BOA<sub>2</sub>RD:

*Obiettivi:* Francesca vuole reperire informazioni di prima mano, che la aiutino a rendere il viaggio con le sue amiche sereno e tranquillo.

*Bisogni:* Francesca ha il bisogno di partire sentendosi sicura di avere tutte le informazioni necessarie per muoversi in città in piena tranquillità e di disporre di uno strumento di supporto nel caso in cui ve ne fosse bisogno.

*Desideri:* Francesca vuole godersi la vacanza con le sue amiche, libera dalle preoccupazioni legate agli spostamenti in una città sconosciuta e dunque potenzialmente pericolosa.

*Ansie:* Francesca non ripone nelle recensioni inserite dalle utenti la stessa fiducia che assegnerebbe invece ad un suggerimento datole da una persona che conosce.

*Aspettative:* Francesca si aspetta di trovare in Wher un supporto nel caso in cui, durante il viaggio, dovesse trovarsi in difficoltà.

*Resistenze:* Francesca ritiene che l'applicazione possa essere un aiuto per comprendere come muoversi al meglio in città, ma non lo considera uno strumento sufficiente.

Immaginando che l'esperienza di Francesca nell'utilizzare Wher si riveli positiva, il brand si troverà a dover affrontare una nuova fase del customer journey: quella della fidelizzazione dell'utente, di modo che esso non smetta a usufruire del servizio ma soprattutto a contribuirvi. Ad esempio, sarebbe utile che Francesca inserisse recensioni sulla città di Bologna, dal momento che, vivendoci da diversi anni, la sua esperienza potrebbe essere utile ad altre donne che vogliono utilizzare il servizio: il brand è quindi chiamato a ricercare un coinvolgimento più profondo, che potrà ad esempio avere un prezioso alleato negli strumenti offerti dai touchpoint social, ma anche dall'eco fornito da voci terze, come quelle di microinfluencer o da altri enti che collaborino con la startup.

La sua customer journey map è quindi la seguente:

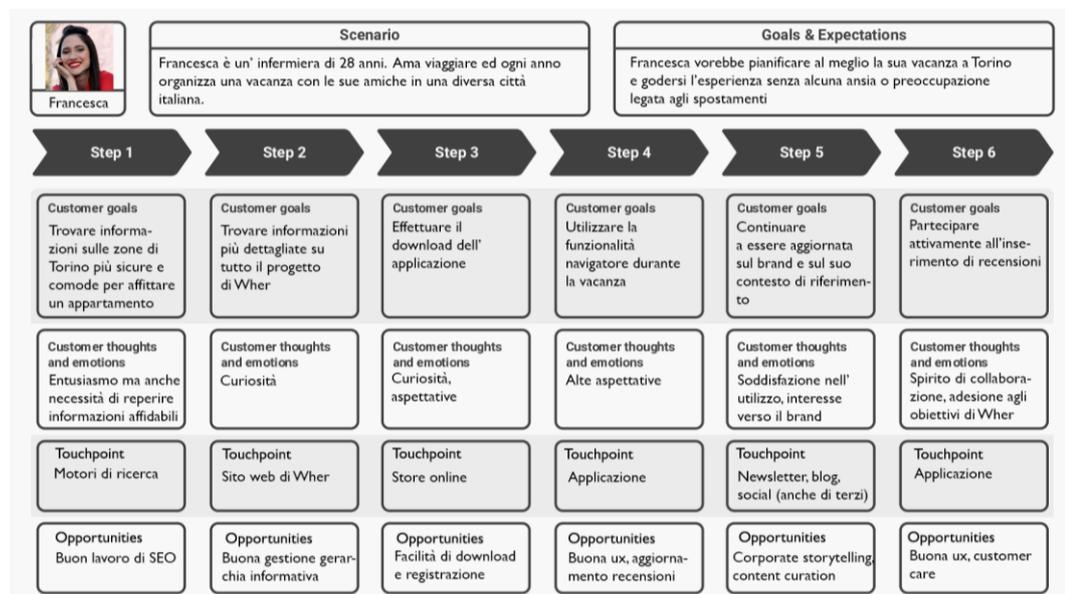


Figura 4.4 – Customer Journey Map di Francesca

### 4.3. INDIVIDUAZIONE DI INSIGHT E KEY CONCEPT

Alla base della strategia, vi è l'identificazione e la comprensione di quelli che sono definiti insight: con questo termine si definiscono tutti quei bisogni, comportamenti e aspetti psicologici del target su cui basare la costruzione di un prodotto e di una comunicazione che effettivamente rispondano alle esigenze del target e lo rendano ben disposto ad ascoltare.

Nel caso di Wher, alcuni degli insight individuati sono i seguenti:

- *“Nel momento in cui ci troviamo ad affrontare una situazione sconosciuta, il fatto di avere a disposizione delle informazioni al riguardo, soprattutto se fornite da persone che hanno le nostre stesse esigenze e che prima di noi si sono trovate a vivere quella particolare esperienza, contribuisce a tranquillizzarci e ad affrontare più serenamente la novità”.*

Si tratta dell'insight su cui si fonda il servizio offerto da Wher: l'idea che sta alla base dell'applicazione infatti non è quella di dire ad una donna dove può o non può andare, quanto invece fornire uno strumento di supporto per la condivisione di esperienze – vissute da altre donne - che possano rendere più sereni gli spostamenti anche in zone periferiche o in orario serale/notturno;

- *“La possibilità di non sentirsi limitati nelle proprie scelte e nelle proprie azioni quotidiane è fondamentale per stimolare la sicurezza in sé stessi”.*

Si tratta di un altro elemento chiave nella progettazione del servizio offerto da Wher: su un piano più elevato, lo scopo del servizio è

aiutare le donne, soprattutto le più giovani, a maturare un sentimento di self-confidence che è fondamentale nel processo sociale di appianamento delle disuguaglianze di genere.

- *“L’attenzione e l’empatia che sono in grado di stimolare le testimonianze e i racconti di esperienze realmente vissute sono molto più profonde rispetto all’evidenza statistica, nel momento in cui si presenta un problema di natura sociale”.*

La comunicazione di Wher non può ovviamente essere improntata esclusivamente al racconto del suo servizio: come è già stato evidenziato, perché la community continui a usufruire e contribuire, è necessaria un’adesione profonda ai valori in cui il brand crede, che devono trasparire dalle sue attività. Appare quindi fondamentale trovare il modo più efficace per veicolare i suoi messaggi di natura sociale, di modo che questi non vengano respinti.

Dagli insight appena presentati e dal confronto di questi ultimi con gli obiettivi e le esigenze del target che sono stati oggetto dei capitoli precedenti, si individua dunque il seguente key concept, espresso in termini di promessa, reason why e tone of voice:

- *Promessa:* Wher promette di offrire alle sue utenti uno strumento che possa aiutarle ad accrescere la loro self-confidence, sorretta dall’idea che ciò sia uno strumento fondamentale nell’ottica di colmare una disuguaglianza di genere purtroppo ancora presente, sia a livello sociale che a livello culturale. Un’ulteriore promessa è quella di stimolare una maggior consapevolezza nel modo in cui si vivono gli spazi urbani, generando così un impatto sociale in grado di contribuire alla loro ridefinizione.

- *Reason why:* Wher fonda la sua promessa sulla costruzione di una rete di solidarietà femminile, che si esprime proprio a partire dal gesto di “mappare per le altre donne” della community.
- *Tone of voice:* Wher incarna lo spirito generazionale delle sue utenti, quello di persone nate e cresciute a diretto contatto con gli strumenti digitali e con la cultura di Internet, con cui hanno dunque un rapporto di grande naturalezza e disinvoltura, ma di cui comprendono anche le potenzialità come strumenti in grado di produrre un forte impatto sociale, economico e politico. Ciò si traduce nell'adozione di un tono di voce ironico e a tratti quasi dissacrante, ma non per questo meno deciso nel rivendicare diritti e nel denunciare iniquità e ingiustizie.

Volendo riassumere tali concetti in un'unica frase, il key concept trova la sua perfetta espressione nel payoff di Wher, “Mappe fatte dalle donne per le donne”: dietro l'identità del brand e dunque dietro tutta la sua comunicazione vi è l'idea della sorellanza, l'idea di un servizio di cui si è allo stesso tempo collaboratrici e fruitrici, che trova il suo punto di forza proprio nella capacità di aggregare le donne attorno ad un obiettivo comune.

#### 4.4. INDIVIDUAZIONE DEI TOUCHPOINT

Uno degli elementi chiave nella delineazione della strategia è costituita dall'identificazione dei touchpoint, termine che fa riferimento a tutte le occasioni di contatto tra il brand e i suoi clienti o potenziali tali, e alle loro caratteristiche.

In questa fase appare importante considerare alcuni aspetti chiave. In primo luogo, occorre ovviamente cercare di comprendere quali siano i luoghi in cui è più facile incontrare il target, valutando anche come operano in questo senso i competitor ed i comparable, di modo da proporre un posizionamento coerente con i valori del brand ma differenziato rispetto agli altri agenti presenti sul mercato.

Dal momento che Wher è uno strumento che si rivolge ad un target giovane e avvezzo all'utilizzo della tecnologia, la presenza sui social è senza dubbio un elemento imprescindibile della strategia. Al tempo stesso però, a differenziare nettamente l'identità del brand rispetto alle altre realtà attive nel contesto di riferimento è la sua dimensione collettiva, l'idea di un servizio che si alimenta costantemente grazie al contributo delle utenti. In questo senso, appare fondamentale incontrare il target anche in spazi che possano valorizzare la sua appartenenza alla community, come la newsletter e gli spazi di interazione diretta, quali i gruppi.

Al tempo stesso però, è certamente importante non trascurare il contributo che è offerto dai touchpoint offline: la natura dello strumento offerto da Wher, infatti, prevede tutta una serie di attività, come l'organizzazione e la partecipazione a eventi, workshop, seminari e la creazione di attività di collaborazione con altri enti, che costituiscono un elemento di grande valore per il brand. Inoltre, appare fondamentale cercare di monitorare e coinvolgere nella strategia anche canali che sfuggono al controllo diretto dell'azienda, ma che rappresentano un'importante vetrina per le sue attività.

Si individuano dunque i seguenti touchpoint:

- *Offline*

*Urban Mapping e MeetUp*: un'importante occasione di incontro con le utenti è ovviamente costituito dagli eventi che sono direttamente organizzati e gestiti da Wher. Questi infatti rappresentano per il marchio un'occasione estremamente importante non solo per quanto riguarda una dimensione di engagement, ma anche in quanto momento di confronto diretto con le utenti, al fine di raccogliere feedback ed evidenziare potenziali nuovi bisogni da soddisfare. Si tratta però di touchpoint che implicano anche un grosso investimento in termini di tempo e risorse, soprattutto considerando le piccole dimensioni del team;

*Partecipazione a conferenze, fiere, workshop*: un'ulteriore occasione di contatto per il brand è costituita dalla partecipazione a eventi organizzati da terze parti. Questi rappresentano un plus importante soprattutto per quanto riguarda il rafforzamento dell'identità di brand: la creazione di partnership istituzionali, come possono essere ad esempio inquadrate le attività avviate in collaborazione con le università, o con associazioni riconosciute a livello locale o nazionale per quanto riguarda l'attenzione alle tematiche di genere, consente infatti di accrescere la credibilità di una realtà molto giovane.

*Testate giornalistiche*: numericamente meno significativi, ma comunque da monitorare, sono eventuali articoli, pubblicati su testate giornalistiche o riviste di stampo locale, che citino le attività di Wher. Ciò potrebbe infatti verificarsi in concomitanza con la partecipazione a eventi di rilevanza a livello cittadino. Si tratta quindi di un touchpoint che raggiunge in misura minore il target di riferimento (che, essendo giovane, preferisce informarsi attraverso gli strumenti messi a

disposizione online), ma che consente comunque di rafforzare la credibilità del brand.

- *Online*

*Store online:* il primo touchpoint online è costituito dalle piattaforme che consentono il download dell'applicazione, quali l'AppStore (riservato agli smartphone e ai dispositivi che utilizzano il sistema operativo iOS) e il PlayStore (riservato agli utilizzatori di dispositivi dotati del sistema operativo Android). L'elemento principale che caratterizza questo touchpoint sono le valutazioni e le recensioni che gli utilizzatori del servizio possono inserire: si tratta di un elemento fondamentale non solo per la raccolta di feedback e il report di eventuali bug, malfunzionamenti e miglioramenti che si ritiene possano essere apportati al servizio, ma anche in quanto, in molti casi, esse rappresentano la prima "voce" non direttamente sotto il controllo dell'azienda che i nuovi potenziali clienti si trovano ad ascoltare;

*Sito web:* il principale touchpoint che si fa rientrare in questa categoria è ovviamente il sito web della startup, che è non solo il primo strumento di promozione e informazione di cui esso dispone, ma anche lo strumento di comunicazione "ufficiale", il biglietto da visita con cui Wher si presenta a potenziali nuovi clienti e a enti e istituzioni. Risulta quindi fondamentale che le informazioni in esso riportate siano sempre complete e aggiornate. Occorre però considerare anche i punti di contatto offerti dai siti web delle realtà che collaborano con Wher e che costituiscono un'importante occasione per estendere la visibilità del servizio offerto.

*Newsletter/DEM:* Wher dispone di una newsletter, che rappresenta uno dei principali canali di comunicazione con la community. Il bacino di iscritte è infatti principalmente costituito da utenti già fidelizzate e che

hanno concluso un processo di lead generation<sup>109</sup>, motivo per cui appare necessario orientare la comunicazione sul touchpoint considerando che essa si rivolge a questa specifica tipologia di target.

*Blog/testate online:* come risulta evidente dall'analisi dei comparable resa disponibile nel terzo capitolo di questo lavoro di tesi, la cura di un blog è un elemento estremamente importante nella comunicazione di molte realtà che si occupano di tematiche di genere, dal momento che esso offre uno spazio di riflessione in cui il brand può rafforzare la propria identità e creare un posizionamento forte nella mente dei lettori/clienti. Anche Wher non fa eccezione: la cura del blog – integrato nel sito web – fornisce infatti uno spazio di approfondimento non solo per le attività che essa direttamente cura e gestisce, ma anche per tematiche che non riguardano direttamente il brand ma sono strettamente connesse al suo universo valoriale. Occorre poi considerare come touchpoint anche eventuali blog di terze parti o testate giornalistiche online che, spontaneamente o perché spinte da particolari attività svolte dal brand, vi facciano riferimento.

*Social network:* data la giovane età del target in oggetto, i canali social rappresentano una delle principali occasioni di contatto di cui il brand dispone. Essi rappresentano uno strumento più informale rispetto al sito web e consentono ovviamente di orientare strategicamente la comunicazione in funzione delle caratteristiche di ciascuna piattaforma, oltre a consentire interazioni veloci e dirette con il target. Anche in questo caso, risulta fondamentale il monitoraggio delle conversazioni che spontaneamente si generano attorno al brand e l'interazione con altre realtà presenti sulle piattaforme in oggetto, sia per quanto riguarda

---

<sup>109</sup> Con il termine “lead generation” si fa riferimento a quelle azioni di marketing che mirano alla costruzione di un bacino di contatti potenzialmente interessati ai prodotti ed ai servizi del brand, che cercano in prima persona di mettersi in contatto con l'azienda lasciando i propri dati, per essere ricontattati o ricevere comunicazioni e aggiornamenti

associazioni ed enti che condividono i valori di Wher che per quanto riguarda persone fisiche come i microinfluencer, che possono fungere da cassa di risonanza alle iniziative del marchio e consentire di raggiungere anche piccole nicchie che rientrano nel macrotarget.

*Motori di ricerca:* l'indicizzazione sui motori di ricerca rappresenta uno strumento importante, soprattutto nell'ottica di essere raggiunti da potenziali utenti che siano già interessati alle attività di Wher e abbiano dunque avviato un'attività di ricerca. In quest'ottica, appare fondamentale un'attenzione costante e una serie di interventi mirati al SEO<sup>110</sup>.

---

<sup>110</sup> Search Engine Optimization, termine utilizzato per definire “tutte quelle attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione ed il posizionamento di un'informazione o contenuto presente in un sito web, da parte dei crawler dei motori di ricerca (quali ad es. Google, Yahoo!, Bing, Yandex, Baidu ecc.) al fine di migliorare (o mantenere) il posizionamento nelle SERP (pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web)”. Fonte: Wikipedia, L'enciclopedia libera, “*Ottimizzazione per i motori di ricerca*”, ultima modifica in data 03/03/2020 [https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione\\_per\\_i\\_motori\\_di\\_ricerca](https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_per_i_motori_di_ricerca) (ultimo accesso in data 26/02/2020)

## 4.5. ANALISI DELLE PIATTAFORME DIGITAL E SOCIAL

Si riporta, nel presente capitolo, una breve descrizione delle caratteristiche e dei punti di forza e di debolezza dei canali digital e social attualmente presidiati da Wher.

### *Sito web*

- Punti di forza:
  - È un canale “ufficiale”;
  - Presenta al suo interno una sezione di blog;
  - È il punto di contatto più immediato da raggiungere per coloro che già conoscono la realtà di Wher e sono in cerca di ulteriori informazioni (in genere attraverso i motori di ricerca).
- Punti di debolezza:
  - Il suo aggiornamento richiede notevole impegno da parte del team: trattandosi della principale “vetrina” di cui il brand dispone, è assolutamente indispensabile che tutti i contenuti pubblicati siano curati sotto ogni punto di vista.

### *Facebook*

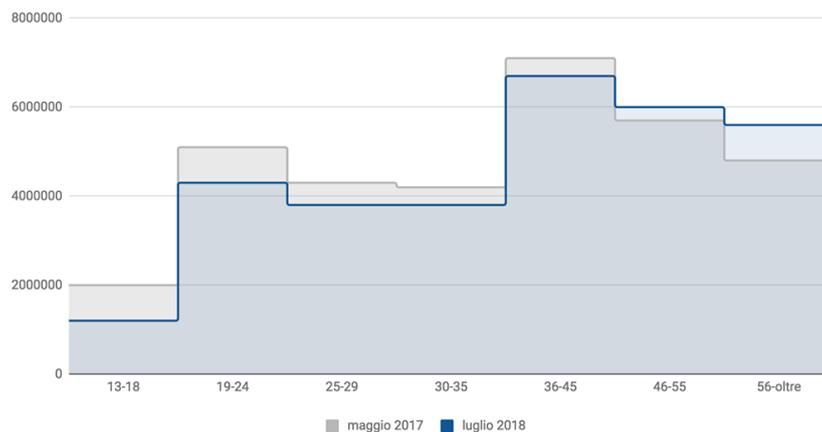
- Punti di forza:
  - Si tratta di un social con numeri altissimi in termini di penetrazione a livello nazionale e globale;
  - Le pagine possono essere personalizzate ed è disponibile un’ampia varietà di formati per la presentazione dei materiali;
  - La piattaforma mette a disposizione diversi strumenti per monitorare i risultati ottenuti e consente una gestione

accurata degli adv, che prevede una personalizzazione molto fine per quanto concerne il target;

- Le possibilità offerta dalla creazione e gestione di un gruppo consentono di organizzare e monitorare le attività della community;
  - Offre un servizio di messaggistica interna e strumenti ad hoc (come i bot) per la gestione di servizi pre e post-vendita;
  - Il fatto che la gran parte dei brand e delle realtà siano presenti sul social consente la ri-condivisione e di conseguenza la circolazione di contenuti che possano risultare interessanti a livello settoriale.
- 
- Punti di debolezza:
    - Il numero di iscritti per quanto riguarda le fasce più giovani della popolazione è in discesa:

## facebook in Italia

Confronto età utenti 2017-2018



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

source: [www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads)

Figura 4.5 – Confronto delle età degli utenti di Facebook nel biennio 2017-2018 <sup>111</sup>

- Si registra un sempre maggior calo della copertura organica (cioè ottenuta senza attività di sponsorizzazione). Inoltre, l'incertezza legata al funzionamento dell'algoritmo che assegna visibilità ai contenuti pubblicati sulla piattaforma rende complessa la pianificazione dei contenuti e degli orari di pubblicazione;
- Si registra un calo dell'engagement rate per le pagine, che coinvolge diversi formati (in particolare post testuali e link):

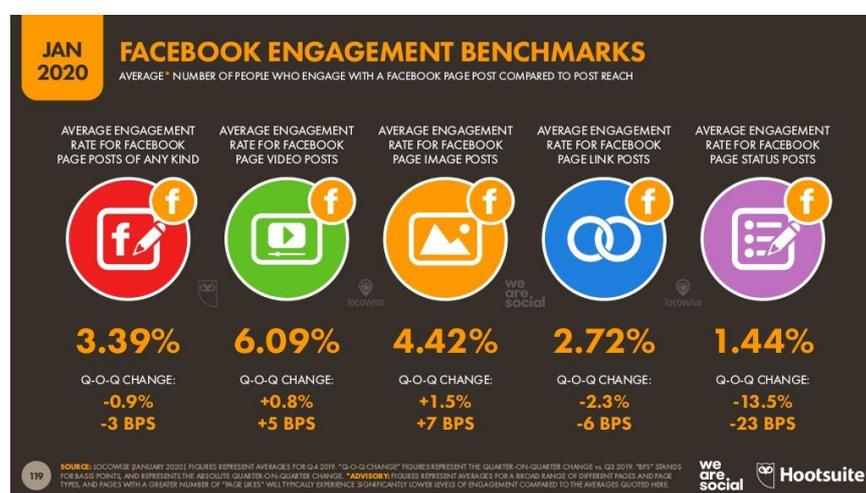


Figura 4.6 Facebook engagement benchmarks (2020)<sup>112</sup>

- La mole di contenuti che ogni giorno popola la piattaforma rischia di far sì che i contenuti vengano dispersi.

<sup>111</sup> VincosBlog, "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 in data 28/02/2020)

<sup>112</sup> We are Social, Hootsuite, "Digital 2020 – Global Digital Overview. Essential Insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media and ecommerce", Febbraio 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020> (ultimo accesso in data 28/02/2020)

## Instagram

- Punti di forza:
  - Si tratta di un social fortemente improntato all'immagine e che dunque consente di valorizzare il lavoro fatto nella costruzione dell'identità grafica di un brand;
  - La creazione di un profilo di tipo business consente di accedere ad una serie di tool per il monitoraggio dei risultati;
  - Consente di raggiungere un target molto giovane e la percentuale più alta nella composizione della sua audience si ha in corrispondenza della fascia d'età di maggior interesse per Wher:

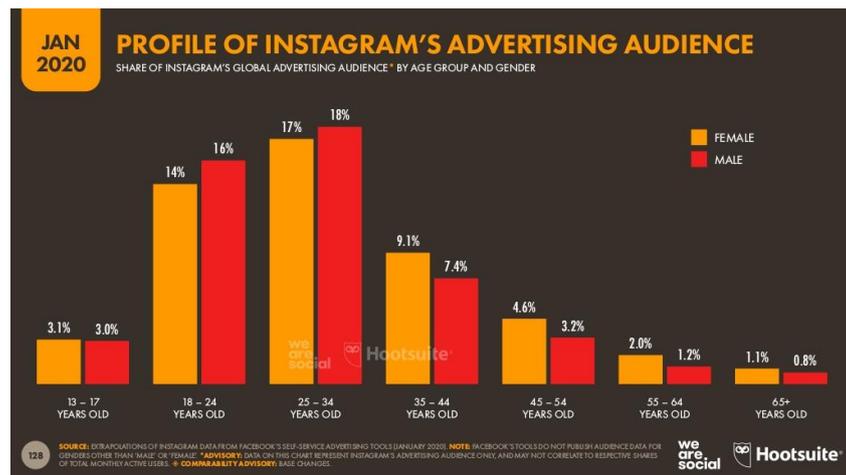


Figura 4.7 – Composizione dell'audience del social per età e genere (2020)<sup>113</sup>

- È un social generalista ma su cui è più semplice la costruzione di nicchie e l'aggregazione di community effettivamente interessate ai contenuti postati;

---

<sup>113</sup> *Ibidem.*

- L'utilizzo di hashtag e la possibilità di seguirli permette di raggruppare in modo semplice tutti i contenuti riferiti ad uno stesso argomento;
- La pubblicazione di storie, contenuti che spariscono dalla piattaforma dopo 24 ore dalla loro pubblicazione, consente di mettere in atto una comunicazione più immediata e meno curata dal punto di vista grafico e testuale rispetto a quella che popola il feed, una caratteristica che ben si adatta alle esigenze di un team piccolo e alla necessità, che spesso si verifica, di inviare comunicazioni o aggiornamenti che non erano stati originariamente programmati e inseriti nel piano editoriale.
- Punti di debolezza:
  - Le stime relative all'engagement sono percentualmente piuttosto basse se confrontate al numero di follower, per tutti i formati:

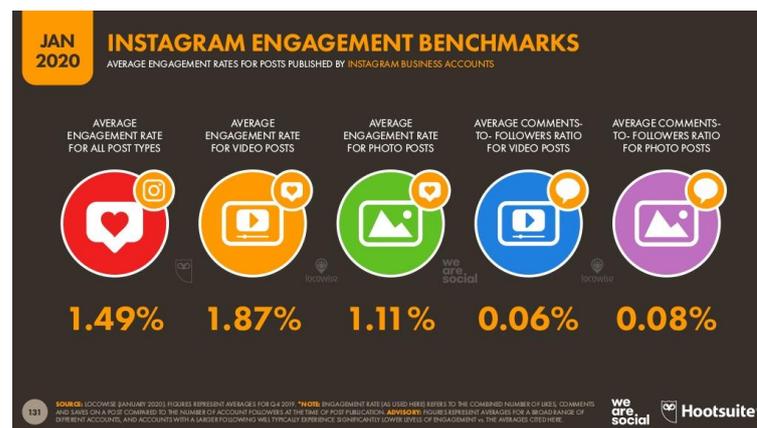


Figura 4.8 – Instagram engagement benchmarks (2020)<sup>114</sup>

<sup>114</sup> *Ibidem*.

- Nonostante vi siano stati negli ultimi anni diversi tentativi di arginare il fenomeno, sono ancora molti gli account falsi e i bot (programmi software che si fingono, nei social network, persone realmente esistenti);
- Sono molto diffuse pratiche, come quella di seguire profili per poi rimuovere il follow se non si viene ricambiati, che possono rendere più complessa la lettura dei risultati effettivamente ottenuti con le attività che si portano avanti sulla piattaforma.

### *LinkedIn*

- Punti di forza:
  - Trattandosi di uno spazio che viene impiegato principalmente per la creazione e la gestione di contatti di carattere professionale, LinkedIn è senza dubbio il social network che meglio si presta ad una comunicazione più formale e “ufficiale”;
  - Consente di restare sempre aggiornati sulle novità principali riguardanti il settore di riferimento, oltre a costituire una fonte di ispirazione;
  - Permette di gestire in modo mirato i contatti con altre realtà del settore;
  - Fornisce strumenti, come la creazione di vetrine, che consentono una comunicazione diversificata in base al servizio o prodotto in oggetto;
  - È il social che meglio si presta per comunicare eventuali novità riguardanti la vita aziendale (posizioni aperte, premi o traguardi raggiunti, etc.).
- Punti di debolezza:

- È una piattaforma molto meno utilizzata, soprattutto dalla popolazione più giovane, che rappresenta invece una fetta importante del target di Wher:

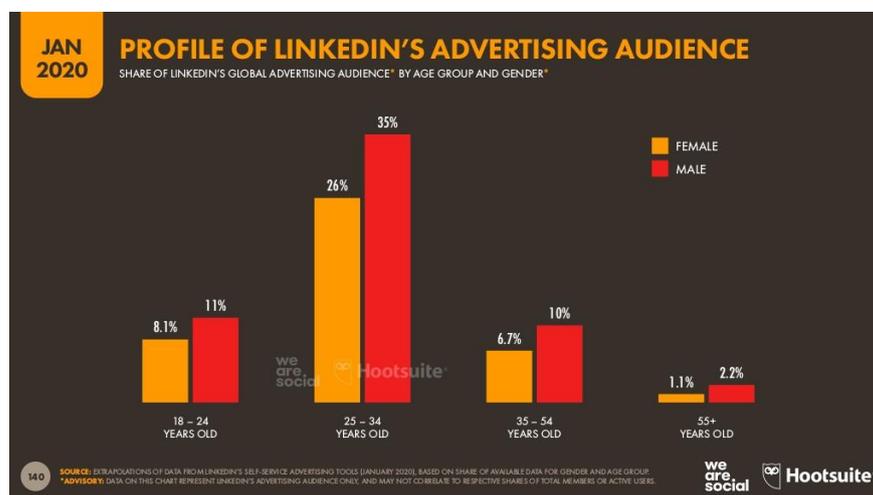


Figura 4.9 – Composizione dell'audience del social per età e genere (2020)<sup>115</sup>

### Twitter

- Punti di forza:
  - Si tratta di un social su cui è possibile postare quotidianamente un numero maggiore di tweet rispetto a quanto avvenga sulle altre piattaforme, senza che questi tolgano visibilità gli uni agli altri;
  - È il social su cui nati gli hashtag e che consente al meglio di sfruttarne le potenzialità;
  - Può essere utilizzato come strumento per fare customer care, dal momento che le sue caratteristiche si prestano molto bene alla segnalazione di problematiche, bug o malfunzionamenti;

<sup>115</sup> *Ibidem.*

- Consente il “live tweeting”, cioè è un social su cui è possibile commentare un evento (che si tratti di un evento politico come di una trasmissione televisiva) durante il suo svolgimento;
- Consente operazioni di networking strategico con stakeholder, stampa e influencer;
- Punti di debolezza:
  - È un social le cui caratteristiche fanno sì che non si presti alla comunicazione di ogni genere di brand: ad esempio, non esalta l'immagine grafica/visiva, mentre funziona molto bene nel settore dell'informazione ed in genere per tutte quelle realtà strettamente legate a eventi estemporanei.

### *YouTube*

- Punti di forza:
  - È una piattaforma dedicata espressamente alla condivisione di contenuti video;
  - Consente di condividere in modo semplice e veloce i contenuti anche su altre piattaforme social;
  - Offre la possibilità di variare la risoluzione del video (consentendo così di fruire dei contenuti anche in condizioni di connessione alla Rete non ottimali, ad esempio in assenza di collegamento Wifi);
  - Offre la possibilità di inserire sottotitoli, di modo che un contenuto possa essere fruito in più Paesi;

- È il social più utilizzato in Italia: circa l'87% degli utenti di Internet tra i 16 ed i 64 anni dichiarava, nel 2018, di utilizzarlo<sup>16</sup>.
- Punti di debolezza:
  - È una piattaforma molto competitiva e su cui si possono trovare contenuti di alta qualità video: per questo motivo la creazione di contenuti dedicati implica un impegno oneroso in termini di tempo e risorse.

### *Telegram*

- Punti di forza:
  - La possibilità di creare e gestire canali offre uno strumento di comunicazione immediata con gli utenti già fidelizzati.
- Punti di debolezza:
  - Si tratta di uno strumento che in Italia non si può ancora definire “di massa”, soprattutto comparando i suoi 9 milioni di utilizzatori contro gli oltre 32 milioni di utenti per Whatsapp.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> We are social, “*Digital in 2019 Italia*”, Gennaio 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia> (ultimo accesso in data 28/02/2020)

<sup>17</sup> Tivitti web e comunicazione, “*WhatsApp, Messenger e Telegram; cresce l'uso delle app di messaggistica in Italia*”, 12 Giugno 2019, <https://tivitti.com/whatsapp-messenger-e-telegram-cresce-luso-delle-app-di-messaggistica-in-italia/> (ultimo accesso in data 28/02/2020)

## 4.6. STRATEGIE DI CONTENT MANAGEMENT E CONTENT CURATION

Sulla base degli obiettivi e delle caratteristiche delle diverse piattaforme, messe in luce nel precedente capitolo, si procede ora con la definizione delle modalità con cui effettivamente il brand vivrà nel contesto del digitale e dei social network, senza ovviamente tralasciare le necessarie connessioni con le sue attività offline.

I punti chiave individuati e su cui ci si intende focalizzare sono i seguenti:

- *Content Marketing*

Il Content Marketing viene definito come *“una forma di marketing che prevede la creazione e la condivisione di contenuti finalizzati all'acquisizione e al mantenimento di clienti”*<sup>118</sup>.

Dall'analisi dei competitor e dei comparabile è emerso come la creazione di contenuti propri, ma anche la selezione e presentazione di materiali messi a disposizione da terzi, sia una pratica estremamente diffusa ed efficace, soprattutto per quelle realtà la cui identità è strettamente legata a tematiche di carattere sociale: essa consente infatti di far vivere il brand all'interno del contesto di riferimento e di creare dunque, nella mente dei potenziali clienti, un'immediata associazione. Ulteriori vantaggi offerti dal content marketing, per un brand come Wher, sono la possibilità di inserirsi all'interno di flussi di conversazione già avviati sui social (ad esempio in concomitanza di avvenimenti non prevedibili ma di particolare rilevanza sul piano della parità di genere) – andando

---

<sup>118</sup> NinjaMarketing.it, *“Cos'è il Content Marketing e come usarlo per le aziende”*, 15 Ottobre 2016, <https://www.ninjamarketing.it/2016/10/15/cose-il-content-marketing-e-come-usarlo/> (ultimo accesso in data 01/03/2020)

quindi a lavorare sull'estensione dell'awareness - e la possibilità di sperimentare con un'ampia varietà di format.

- *Identità e coerenza grafica e visiva*

Negli ultimi anni il tema della parità di genere è molto presente nel mondo di Internet, in parte anche grazie ai nuovi strumenti che quest'ultimo fornisce. Le realtà che se ne occupano si sono moltiplicate e hanno ben presto iniziato a presidiare lo scenario digitale e i social network, determinando un contesto di mercato molto attivo e vivace, in cui è importante riuscire a distinguersi ed emergere. Per questo motivo è molto importante la creazione e il mantenimento di un'identità forte anche a livello visivo e grafico, soprattutto per realtà come Wher, che si rivolgono ad un target giovane e tendenzialmente sensibile e critico anche verso questo aspetto.

Già allo stato attuale Wher può contare su un proprio stile caratterizzante, che si esprime soprattutto nella palette cromatica, che gioca con colori accesi e ne valorizza i contrasti. È importante dunque che questo punto di forza venga esaltato, soprattutto su piattaforme – come Instagram – che prediligono la componente visiva rispetto a quella testuale.

- *Storytelling*

Uno degli elementi chiave nell'ambito della comunicazione a sfondo sociale è riuscire a stimolare l'empatia e l'immedesimazione delle persone a cui ci si rivolge: uno strumento importante in tal senso è costituito dalla dimensione narrativa, che si è peraltro evidenziato essere anche una delle practice più messe in atto da competitor e comparable.

- *Corporate Storytelling*

Parte della comunicazione di Wher dovrà ovviamente essere dedicata al racconto dell'azienda, delle sue attività e della sua evoluzione: la dimensione del corporate storytelling è infatti essenziale per una realtà giovane e che si configura ancora come una startup ed è dunque in costante aggiornamento. Un ulteriore vantaggio offerto è quello rappresentato dalla possibilità di valorizzare e ricercare eventuali collaborazioni e promuovere e raccontare tutte le attività che Wher porta avanti, sia online che offline.

#### **4.6.1 SITO WEB E NEWSLETTER**

- Target di canale:

Il target che affluisce al sito web è costituito principalmente da due tipologie di utenti: da un lato coloro che già fanno parte della community o che conoscono Wher e vi arrivano mediante i motori di ricerca, dall'altro coloro che invece vi giungono dopo un primo contatto realizzatosi attraverso i canali social (sia quelli della startup che quelli di realtà terze che la segnalano), il passaparola o riferimenti su blog, siti e riviste online.

Per quanto concerne la newsletter, il target è invece costituito dalle utenti più fidelizzate.

- Obiettivi di canale:
  - Gestione di uno spazio in cui siano rintracciabili tutte le principali informazioni sull'applicazione e sulle attività del brand;
  - Acquisizione di nuovi contatti (mediante l'iscrizione alla newsletter e la compilazione dei form di candidatura per la

partecipazione alle attività dedicate a ciascuna delle città coinvolte nel progetto).

- Proposte di contenuto e frequenza di pubblicazione:

Per quanto riguarda il sito web, è fondamentale che esso sia aggiornato, soprattutto per quanto riguarda i progressi relativi alla mappatura e l'estensione del progetto a nuove città.

Grande importanza riveste la sezione di blog, per la quale si propongono i seguenti contenuti:

- Articoli di aggiornamento su eventi particolarmente importanti organizzati dal brand o a cui esso ha preso parte;
- Articoli riassuntivi di progetti lanciati su altri canali online;
- Articoli di approfondimento su argomenti o eventi degni di nota per quanto riguarda la parità di genere;
- Articoli legati al racconto di figure rilevanti nel contesto femminista.

Per quanto concerne la frequenza di pubblicazione, essa sarà dunque in parte legata al verificarsi o meno di eventi rilevanti: sarebbe comunque opportuno pubblicare almeno un nuovo articolo ogni mese.

Anche per la newsletter si suggerisce una frequenza di invio circa mensile, di modo da aggiornare le utenti sulle principali novità che hanno interessato il brand. Nella sua forma attuale, essa non presenta una frequenza di invio definita né una forma standardizzata: i contenuti selezionati di volta in volta per la sua composizione dipendono strettamente dalle attività che il brand porta avanti, sia online che offline. Potrebbe invece costituire un valore aggiunto la creazione di piccoli format che vadano a costituire la newsletter mensile, salvo

l'eventualità di creare, durante il mese, newsletter appositamente dedicate a eventi estremamente rilevanti per il brand.

Alcune proposte di format per la newsletter mensile potrebbero essere le seguenti:

- Ogni mese potrebbe essere individuata una parola appartenente al contesto della parità linguistica, procedendo poi con la spiegazione del suo significato;
- Ogni mese potrebbe essere approfondito l'operato di una donna particolarmente rilevante nel contesto dell'attualità;
- Ogni mese potrebbe essere consigliata una lettura di approfondimento legata al tema della parità di genere, o uno strumento o un servizio utile per le donne;
- Ogni mese potrebbe essere presentato – qualora ovviamente vi siano state iniziative di questo tipo – un resoconto delle principali attività online e offline intraprese dal brand, accompagnandolo con la promozione di iniziative in corso o future, senza tralasciare di inserire collegamenti diretti alle piattaforme interessate.

#### **4.6.2 FACEBOOK**

- Target di canale:

Si tratta del canale che consente di raggiungere un target più ampio e generalista. Tuttavia le fasce più giovani, pur essendo presenti sulla piattaforma, tendono a essere poco attive.

- Obiettivi di canale:

- Promozione degli eventi organizzati da Wher o a cui esso partecipa;

- Creazione di spazi di approfondimento e di riflessione;
  - Gestione della community attraverso i Gruppi.
- Proposte di contenuto e frequenza di pubblicazione:

Tra i canali presidiati da Wher, Facebook è sicuramente quello che maggiormente si presta al content marketing nella dimensione della content curation: la mole di contenuti che ogni giorno viene pubblicata sulla piattaforma e la facilità di condividere praticamente qualunque tipo di formato, proveniente da altri canali, definiscono un bacino potenzialmente infinito da cui attingere.

Grande accuratezza dovrà dunque essere prestata alla presentazione dei materiali ed alla loro selezione. In particolare, si individuano le seguenti linee guida:

- Approfondimento di biografie di figure particolarmente rilevanti per la storia del femminismo;
- Approfondimento di progetti o iniziative di carattere femminista sul territorio nazionale ma anche nel contesto internazionale (es: manifestazioni, cortei, flash mob, etc.) ;
- Condivisione di articoli relativi a fatti di cronaca o iniziative politiche di stampo femminista (es: abolizione della tampon tax), con particolare attenzione alla selezione delle fonti.

Si propone una frequenza di pubblicazione minima di un post settimana.

Per quanto riguarda invece la dimensione del racconto aziendale, le proposte di contenuto sono le seguenti:

- Creazione di “Eventi” per la promozione e le attività di comunicazione pre-evento;

- Utilizzo di dirette streaming per il racconto in live di momenti particolarmente rilevanti degli eventi che Wher organizza o a cui prende parte;
- Condivisione di materiale foto e video per fornire alle utenti un resoconto post-evento;
- Pubblicazione di link relativi all'aggiornamento del blog.

### 4.6.3 INSTAGRAM

- Target di canale:

Tra tutti i canali presidiati dal brand, Instagram è quello su cui si registra la presenza più attiva del target di riferimento, soprattutto per quanto riguarda la fascia più giovane (15-25 anni):

- Obiettivi di canale:
  - Valorizzazione dell'identità visiva del brand e creazione di un'immagine differenziata rispetto a quella dei competitor;
  - Creazione di spazi per l'interazione con l'audience e in particolare per la raccolta di feedback e l'ascolto del target.

- Proposte di contenuto e frequenza di pubblicazione:

Le modalità di presentazione dei contenuti messe a disposizione da Instagram sono sostanzialmente due: la pubblicazione permanente sul feed o quella temporanea nelle storie, che restano visibili per sole 24 ore (con la possibilità eventualmente di renderle ancora fruibili mettendole in evidenza).

Le proposte di contenuto per il feed sono dunque le seguenti:

- Creazione di grafiche ad hoc (eventualmente sfruttando anche la disposizione a griglia delle immagini per la creazione di particolari composizioni visive) per il racconto di traguardi o aggiornamenti di particolare importanza;
- Pubblicazione di contenuti fotografici di qualità particolarmente alta prodotti durante gli eventi organizzati o che vedono la partecipazione del brand;
- Creazione di rubriche legate ai temi e alla figura chiave della lotta per la parità di genere, caratterizzate da una precisa identità visiva.

Si suggerisce una frequenza di pubblicazione di circa due post a settimana, ovviamente variabile in funzione del periodo di riferimento e della necessità di raccontare particolari avvenimenti o eventi.

Per quanto riguarda invece la presenza nelle storie, essa può essere molto più capillare e si propongono i seguenti contenuti:

- Pubblicazione di contenuti fotografici o video (anche di qualità più modesta rispetto a quella richiesta per il feed) per il racconto live e post-evento;
- Creazione di rubriche di approfondimento su temi legati alla parità di genere e utilizzo degli strumenti messi a disposizione (sondaggi, box domande, etc.) per la creazione di spazi di interazione, con la ricondivisione dei feedback ottenuti.
- Creazione di sticker, GIF, template che possano essere compilati e condivisi e altri materiali che contribuiscano alla diffusione dell'immagine del brand.

#### **4.6.4 LINKEDIN**

- Target di canale:

Le caratteristiche della piattaforma fanno sì che il target sia costituito principalmente da operatori del settore di riferimento e più in generale da altre realtà vicine al contesto dell'innovazione tecnologica e sociale.

- Obiettivi di canale:
  - Raccontare i traguardi e i progressi del brand, sia per quanto riguarda la dimensione dell'applicazione che per quanto concerne l'estensione della community e le attività che la coinvolgono;
  - Partecipare alle conversazioni del network;
  - Dare visibilità a collaborazioni e attività che coinvolgono realtà terze.
  
- Proposte di contenuto e frequenza di pubblicazione:

LinkedIn rappresenta la piattaforma principale per quanto riguarda la cura della dimensione di corporate storytelling. Appare quindi importante l'aggiornamento, sia attraverso la creazione di pubblicazioni ad hoc, che attraverso la condivisione di contenuti prodotti per altri canali (ad esempio articoli del blog), relativo a traguardi raggiunti, alla partecipazione a eventi particolarmente rilevanti o alla nascita di nuove collaborazioni.

Anche in questo caso dunque non è possibile prevedere una frequenza di pubblicazione costante, ma è auspicabile una presenza almeno mensile.

Fondamentale è poi la dimensione dell'interazione con il network, da realizzarsi attraverso la condivisione di contenuti di terze parti che citano la startup.

Alle restanti piattaforme su cui Wher è presente, quali Twitter, Telegram e YouTube, viene assegnato, in ottica strategica, un ruolo di supporto, difficilmente inquadrabile all'interno di un piano editoriale a lungo termine:

- Twitter potrebbe essere utilizzato per attività di live tweeting durante eventi di particolare rilevanza per il brand o per inserirsi all'interno di conversazioni aventi come oggetto la parità di genere, mediante l'utilizzo degli appositi hashtag e la menzione di stakeholder e opinion leader;
- YouTube potrebbe essere impiegato come piattaforma per il caricamento di tutti i contenuti video prodotti, di modo che essi possano essere reperibili in un unico touchpoint ma anche essere facilmente condivisi su altre piattaforme. Allo stato attuale, il formato video è utilizzato quasi esclusivamente per fornire un resoconto degli eventi organizzati dal brand e per la raccolta di interviste durante questi ultimi: le dimensioni del team rendono attualmente non attuabile la progettazione di rubriche che utilizzino questo formato, ma non è da escludersi che ciò possa avvenire in futuro, avendo YouTube come piattaforma principale per la pubblicazione;
- Telegram fornisce il canale di comunicazione più diretto per rivolgersi ad un target già altamente coinvolto e fidelizzato: anche in questo caso, un possibile utilizzo è quello legato alla promozione di eventi e al lancio di call to action (ad esempio, la richiesta di compilazione di form per raccolte dati).

## 4.7. WALKING STORIES FOR WALKING WOMEN

*Walking Stories for Walking Women* nasce come progetto ideato e implementato con la collaborazione del team di Wher e si inserisce all'interno della strategia social e digital oggetto del presente lavoro di tesi. Si tratta di una campagna di comunicazione fondata sulla content curation e sull'inbound marketing che, dopo alcuni mesi dedicati alla sua strutturazione e alla sua ideazione, si è svolta sui canali social della startup nell'arco di un mese, dal 5 febbraio all'8 marzo 2020.

Il progetto – avente come filo conduttore la tematica della disparità di genere nell'intitolazione di vie e piazze in Italia – si è svolto in collaborazione con l'Associazione nazionale Toponomastica Femminile.

### 4.7.1 METODOLOGIA DI PROGETTAZIONE

I concetti base su cui è stata strutturata l'intera campagna sono quelli di funnel e inbound marketing: andando difatti a esaminare gli obiettivi di Wher, si può riconoscere – nell'avvicinamento delle potenziali utenti al brand - un percorso che richiama molto da vicino il customer journey a imbuto. L'obiettivo a breve termine è principalmente quello di estendere la conoscenza di Wher, del servizio offerto e delle sue attività, attraverso la creazione di un posizionamento solido e di un'associazione immediata tra la startup e l'universo valoriale di riferimento. Occorre però puntare poi, sul medio-lungo termine, a un coinvolgimento sempre maggiore, che porti a un'integrazione delle utenti nella community e alla loro partecipazione concreta alle attività di Wher, sia online che offline.

Si è scelto di conseguenza di puntare sull'inbound marketing, focalizzandosi soprattutto sulla prima fase del percorso - che va sotto il nome di "Attract"- , cercando di "attirare" il target (puntando soprattutto a quelle utenti già

sensibili a tematiche femministe e di parità di genere) verso le attività del brand, mediante un'offerta di contenuti potenzialmente interessanti.

Si può quindi a tutti gli effetti parlare di una campagna di content marketing, basata sia sulla content curation (quindi sulla selezione e presentazione di contenuti) che sulla creazione di una dimensione narrativa.

#### 4.7.2 IL CONCEPT

Come anticipato, il filo conduttore scelto per i contenuti della campagna è quello della *toponomastica femminile*<sup>119</sup> e, più nello specifico, del gender gap attualmente esistente in Italia per quanto riguarda l'intitolazione di vie e piazze: allo stato attuale, solo il 3-5% del totale è dedicato a una donna (con grande prevalenza di figure religiose), contro il 40% di intitolazioni a uomini<sup>120</sup>. La scelta è ricaduta su questo tema per cercare di integrare un vasto numero di aspetti che compongono la realtà di Wher, quali la presenza femminile nelle città, le strade che la compongono e la dimensione del gap informativo legato al genere.

In linea con la mission di Wher, che si propone attraverso l'applicazione e tutte le sue attività di accrescere il senso di self-confidence delle donne a partire dal modo in cui vivono la città e di utilizzare l'innovazione tecnologica come strumento per creare valore sociale, la campagna è nata con l'intento di mostrare come il problema della mancanza di rappresentazione e di valorizzazione sia un fattore cruciale nel determinare la disuguaglianza, proponendo la dimensione della disparità nella

---

<sup>119</sup> Il termine toponomastica identifica lo studio scientifico dei nomi dei luoghi e della loro derivazione. L'accostamento dell'aggettivo "femminile" viene in questa sede impiegato per identificare i nomi di luoghi che facciano esplicito riferimento a figure di donne

<sup>120</sup> Fonte: Associazione Nazionale di Toponomastica Femminile, <https://www.toponomasticafemminile.com/sito/>

toponomastica come punto di partenza per una riflessione più ampia sulla questione della sottorappresentazione femminile in molti settori della vita sociale e culturale.

### 4.7.3 IL FORMAT

La forma che si è scelta di dare alla campagna è quella di un viaggio virtuale, una sorta di passeggiata tra le vie delle città italiane, alla scoperta delle intitolazioni a figure femminili e delle storie di queste ultime. Da qui nasce anche il titolo, *“Walking Stories for Walking Women”*: le *“Walking Women”*, le donne in cammino sono le donne di oggi, donne che, ciascuna a modo proprio, non si fermano mai, con un particolare riferimento alle *Wherrior* ed alla loro attività di scoperta e mappatura delle strade delle città. Le *“Walking Stories”*, cioè le *“storie in cammino”*, sono invece le storie di donne incredibili, che si possono scoprire camminando per le vie italiane e leggendo le loro intitolazioni.

Allo scopo di evidenziare quante donne meritevoli non vengano però rappresentate nella toponomastica si è deciso di alternare il racconto delle storie di donne il cui contributo trova riconoscimento nell'intitolazione di vie, piazze, etc. con le storie di donne che invece non hanno alcun riconoscimento in tal senso ed il cui contributo straordinario a livello sociale, culturale e politico è stato dimenticato. L'obiettivo di tale operazione è stato quello di ridare voce a figure altrimenti dimenticate e soprattutto cercare di riscoprire storie in cui le donne di oggi possano identificarsi, partendo dal principio che avere dei modelli di riferimento sia elemento fondamentale per accrescere la fiducia in sé stesse e nelle proprie capacità, in un mondo che spesso cerca di nascondere un'evidente disparità di trattamento dietro il falso mito della meritocrazia.

Come già evidenziato, allo scopo di proporre una riflessione più ampia sul divario di genere, si è scelto di strutturare la campagna individuando ogni settimana un differente settore di riferimento in cui è ancora evidente la presenza di stereotipi e limiti che configurano una disparità nelle possibilità di accesso e nella rappresentazione della presenza femminile e raccontando le storie di due donne (una avente una via intitolata e l'altra no) importanti per quel settore.

La campagna ha coperto un arco temporale di quattro settimane, dedicate alla scienza, alla letteratura, allo sport e alla politica.

#### **4.7.4 L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE TOPONOMASTICA FEMMINILE**

La progettazione della campagna ha visto la collaborazione dell'Associazione nazionale di Toponomastica Femminile, al duplice scopo di fornire informazioni accurate e aggiornate relativamente alla toponomastica e di creare sinergie funzionali ad accrescere la credibilità di un brand giovane come Wher.

Al fine di agevolare la comprensione delle caratteristiche di tale collaborazione, si propone una breve descrizione della storia e delle attività attualmente portate avanti dall'associazione.

Come si può leggere sul sito del progetto,

*“Toponomastica femminile nasce su Facebook nel gennaio 2012 con l'idea di impostare ricerche, pubblicare dati e fare pressioni su ogni singolo territorio affinché strade, piazze, giardini e luoghi urbani in senso lato, siano dedicati alle donne, per compensare l'evidente sessismo che caratterizza l'attuale onomastica. Obiettivo principale del gruppo, che conta oggi oltre 10.000*

*partecipanti e si è costituito in associazione, è diffondere la cultura di genere e dare visibilità alle donne che hanno contribuito, in tutti i campi, a migliorare la società”.*

Le attività portate avanti a tale scopo sono molteplici, e vanno dalla pubblicazione di testi all'organizzazione di progetti didattici, convegni, mostre, passando per il lancio di iniziative e campagne legate a particolari figure storiche, come le donne che parteciparono alla redazione della Costituzione Italiana o le donne impegnate nella lotta partigiana. Soprattutto, le associate si sono occupate, nel corso degli anni, di attività di censimento dei luoghi pubblici urbani, con l'obiettivo di restituire un quadro più chiaro e aggiornato del gap tra i sessi nella toponomastica.

Dal punto di vista della presenza digital e social, il principale strumento impiegato dall'Associazione è costituito dal sito web, raggiungibile all'indirizzo <https://www.toponomasticafemminile.com/sito/>. Qui sono raccolte tutte le informazioni riguardanti la vita dell'associazione e le sue iniziative, sono resi disponibili i risultati dei censimenti condotti su tutto il territorio nazionale e sono ospitati contenuti che consentono di approfondire la biografia di alcune figure femminili di particolare rilievo storico e culturale.

Per l'approfondimento di tematiche legate alla parità e più in generale per ospitare tutti gli articoli proposti dagli associati, Toponomastica Femminile gestisce anche un settimanale online, che prende il nome di Vitamine Vaganti, è aggiornato ogni fine settimana ed è raggiungibile all'indirizzo <https://vitaminevaganti.com/>.

Infine, dal momento che anche Toponomastica Femminile fonda gran parte del proprio progetto sull'unione e sulla collaborazione delle donne in vista di un obiettivo comune, grande importanza riveste il gruppo Facebook: esso conta attualmente oltre 11 mila membri ed è il principale spazio su cui si

realizza l'interazione tra la community, che risulta peraltro essere molto attiva, soprattutto attraverso la condivisione di articoli e altri spunti di riflessione.

#### **4.7.5 PIATTAFORME SELEZIONATE, CONTENUTI E**

##### **CALENDARIO EDITORIALE**

La campagna è stata strutturata scegliendo come piattaforma principale il profilo Instagram di Wher, con attività parallele che hanno interessato sia altri canali gestiti direttamente dall'azienda (in particolare il blog, la newsletter e Facebook) che canali di terze parti, quali la rivista online dell'Associazione nazionale di Toponomastica Femminile, Vitamine Vaganti<sup>121</sup>.

Il ruolo di piattaforma principale è stato assegnato a Instagram in virtù di diversi elementi, quali:

- la possibilità di valorizzare i contenuti attraverso un concept grafico ad hoc, comunque coerente con l'estetica di Wher;
- il maggior grado di interazione manifestato dal target;
- la possibilità di sfruttare alcuni strumenti, come quelli messi a disposizione nelle storie, per stimolare la partecipazione e l'interazione delle utenti.

La campagna è stata strutturata in modo da coprire un arco temporale di circa un mese: nello specifico, essa ha avuto inizio il 5 febbraio 2020 e si è conclusa l'8 marzo, articolandosi su 4 settimane, ciascuna caratterizzata da un tema differente e da due figure femminili. La scelta delle date di inizio e

---

<sup>121</sup> <https://vitaminevaganti.com/>

di fine campagna non è stata casuale, ma dettata da precise esigenze, legate al calendario editoriale di Wher.

Si è difatti scelto di inaugurare ufficialmente la rubrica il giorno 11 febbraio, di modo da attendere la conclusione di un precedente format – denominato “inConfidence”<sup>122</sup> –, prevista per il giorno 6 febbraio. Al tempo stesso, però, si è scelto di presentare il progetto il 5 febbraio, con l’obiettivo di sfruttare il traffico generato sul profilo Instagram di Wher dalla pubblicazione dell’intervista con Imen Jane, influencer in ambito politico-economico e figura molto legata alle tematiche femministe, di cui spesso si occupa sui suoi canali.

Si è invece scelto di concludere la campagna in concomitanza con la Giornata Internazionale della Donna, un evento ovviamente di grande importanza per un brand che si rivolge ad un target esclusivamente femminile, in quanto momento di rievocazione delle conquiste ottenute in materia di parità sociale e culturale, ma anche di riflessione su quanta strada sia ancora da fare<sup>123</sup>.

Date le tempistiche molto strette per la produzione dei contenuti necessari, si è scelto di creare – per il lancio - un teaser costituito da una carrellata di storie che presentassero, oltre ai contenuti della campagna, anche le dinamiche di interazione previste ed il concept grafico, basato sull’accostamento di elementi geometrici e della palette di Wher con immagini in bianco e nero, ritagliate e composte secondo lo stile del collage grafico:

---

<sup>122</sup> Sezione del sito web dedicata al progetto “inConfidence”: <https://wher.com/inconfidence/>

<sup>123</sup> Un’ulteriore connessione degli argomenti della campagna con eventi di rilevanza internazionale si è avuta in occasione della prima pubblicazione per la settimana dedicata alle scienziate, che è stata fissata per l’11 febbraio, in concomitanza con l’International Day of Women and Girls in Science



Figura 4.10 – Alcune delle storie del teaser promozionale di Walking Stories for Walking Women

Questi contenuti, come tutte le storie prodotte, sono state raccolte in evidenza, in modo da rimanere fruibili anche dopo 24 ore.

Per quanto riguarda invece le pubblicazioni nel feed, si è scelto di sfruttare la composizione a griglia, rispettando lo stesso concept grafico e procedendo con tre pubblicazioni settimanali:

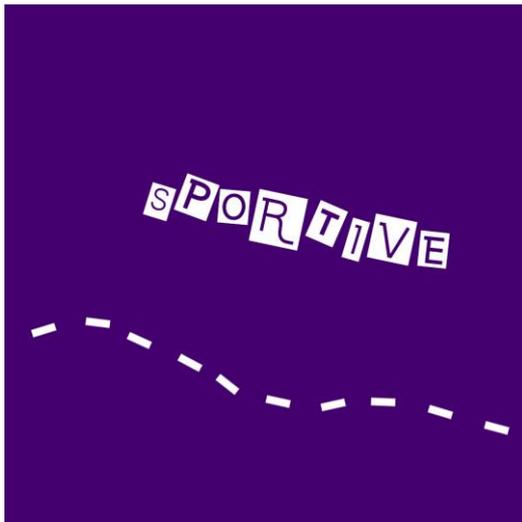
- ogni martedì è stata pubblicata l'immagine di presentazione di una donna impegnata nel settore di riferimento e a cui sia stata dedicata almeno una via sul territorio nazionale. La selezione è stata realizzata in base a criteri di originalità e aderenza ai valori di Wher, cercando di individuare figure di spicco nel settore di riferimento ma che incarnassero al tempo stesso i valori di girl power e di self confidence cari al brand. Si è inoltre preferito scegliere figure meno note rispetto a quelle a cui solitamente si fa riferimento quando si parla di femminismo, anche nell'ottica di differenziare la

comunicazione rispetto alle attività dei comparable. Tutte le immagini sono state accompagnate da una descrizione che - mantenendo il tono molto amichevole e giovanile del brand - supportato anche dall'impiego di emoji - delineasse, in una sorta di diario di viaggio, alcuni tratti salienti della vita e della carriera della figura presentata, dall'hashtag #WalkingStoriesforWalkingWomen e dal tag ai profili Instagram gestiti dall'Associazione nazionale di Toponomastica Femminile (uno dedicato all'associazione ed uno specificatamente riferito al suo magazine online), sempre citata come fonte.



Figura 4.11 – Immagini create per i post dedicati alle figure della scienziata Laura Conti e della scrittrice Sibilla Aleramo

- Ogni mercoledì è stata pubblicata l'immagine di presentazione del settore scelto per la settimana, riportando nella descrizione alcuni dei dati più emblematici - tra quelli raccolti durante i censimenti dell'Associazione - nell'evidenziare il gender gap:



wher\_app Altro giro, altra corsa: il detto cade a pennello perchè il nostro viaggio tra le strade e le piazze italiane ci porta alla ricerca di grandi sportive del nostro Paese. 🇮🇹 Partiamo quindi da Milano, dove ad Alfonsina Strada è dedicata una delle due sole vie che prendono il nome di una sportiva... ma purtroppo altre città non hanno casi migliori. 🇮🇹 A Palermo, ad esempio, ne troviamo solo una: è la via intitolata a Rosina Ferrario, prima donna a prendere il brevetto di volo. 🇮🇹 Sono molte le città dove non troviamo nessuna via dedicata a una sportiva: Napoli, Bergamo, Ferrara, Taranto, sono solo alcune! 🇮🇹 Ma noi non desistiamo, e continuiamo il nostro viaggio, per far conoscere le storie di grandi sportive, sperando di far cadere il mantello dell'invisibilità e un giorno poter leggere il loro nome camminando, correndo, pedalando e guidando tra le vie delle nostre città! 🇮🇹 Pronto\*, partenza...via!  
Fonte: @toponomastica.femminile  
@vitaminevaganti\_

Figura 4.12 – Immagine dedicata alla settimana delle sportive e relativa descrizione

- Ogni giovedì è stata pubblicata l'immagine di presentazione di una donna impegnata nel settore di riferimento e a cui non sia ancora stata dedicata alcuna via sul territorio nazionale, nonostante il pieno rispetto dei requisiti necessari all'intitolazione (un elemento che si è cercato di evidenziare anche a livello grafico, interrompendo bruscamente, in questa terza immagine, il profilo di una strada che è invece presente nelle prime due). Anche in questo caso, la selezione delle figure è stata effettuata sulla base dell'originalità e dell'adesione all'universo di valori che rappresenta Wher, mentre nella descrizione si è cercato di costruire una narrazione biografica appassionante e divertente, ma senza perdere di vista l'obiettivo primario, quale la denuncia di un'ingiustizia sociale.

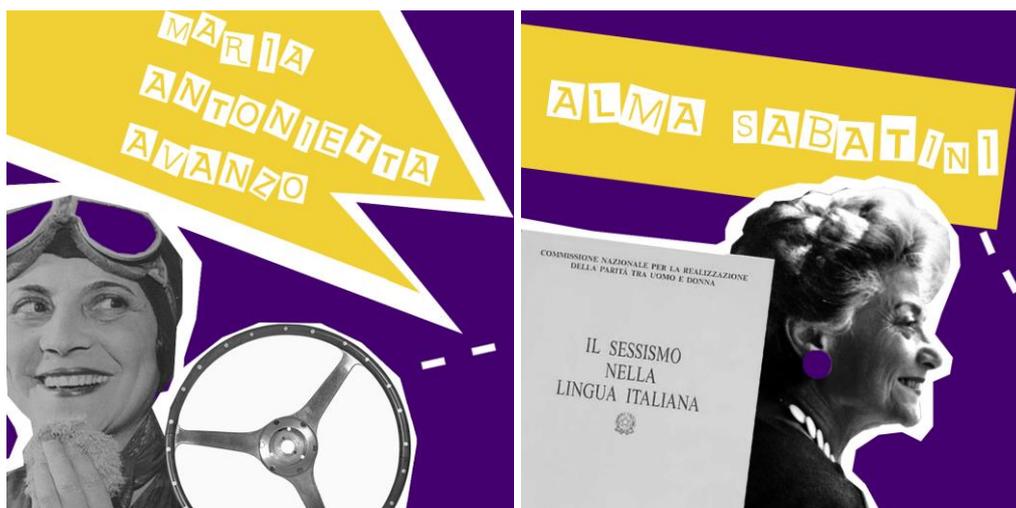


Figura 4.13 – Immagini create per i post dedicati alle figure della sportiva Maria Antonietta Avanzo e dell’attivista Alma Sabatini



Figura 4.14 – Composizione della griglia dopo 3 settimane dall’inizio della campagna

- Infine, per la Giornata Internazionale della Donna, sono stati creati 3 diversi post – in questo caso curati interamente dal team di Wher per quanto concerne l’aspetto grafico e di copy – commemorativi della prima manifestazione femminista in Italia, datata 1972. In particolare, è stato ricordato il contributo dato in quest’occasione da Alma Sabatina, l’ultima delle figure femminili presentate nel corso della campagna, creando in questo modo una diretta connessione con essa.



Figura 4.15 - Immagine creata per celebrare la Giornata Internazionale della Donna

La scelta delle giornate di pubblicazione è stata realizzata sulla base di un’analisi delle attività precedentemente realizzate su Instagram, cercando di individuare i giorni di maggiore attività del target sul social. Per quanto riguarda gli orari di pubblicazione, sono stati invece effettuati – nelle prime settimane - una serie di test, che hanno portato a scegliere la prima mattinata (tra le 10 e le 11) come momento più consono alla pubblicazione.

Nella stesse giornate di pubblicazione dei post dedicati alle due figure scelte per la settimana – quindi il martedì ed il giovedì –, in genere in orario

pomeridiano<sup>124</sup>, sono stati pubblicati dei contenuti nelle storie (sia su Instagram che su Facebook), al duplice scopo di rafforzare la dimensione narrativa, con la pubblicazione di alcuni approfondimenti relativi alla vita ed alle attività delle donne scelte, e di stimolare l'interazione del target, con la somministrazione di sondaggi con i quali, ogni settimana, era chiesto alle utenti di segnalare una scienziata, una scrittrice, una sportiva o un'attivista che ritenessero meritevole di intitolazione (anche nell'ottica di raccogliere feedback e suggerimenti per eventuali repliche del format) o di segnalare il loro gradimento rispetto alla rubrica.



Figura 4.16 – Alcune delle storie dedicate alla figura di Fernanda Pivano

I suggerimenti raccolti sono stati poi ricondivisi, come riconoscimento al contributo delle Wherrior e per fornire nuovi spunti di riflessione, e poi inseriti nell'album in evidenza.

---

<sup>124</sup> Salvo alcune variazioni dettate anche in questo caso dall'esigenza di effettuare dei test



Figura 4.17 – Una delle figure dimenticate dalla toponomastica suggerite dalle utenti di Wher

La collaborazione con l'associazione Toponomastica Femminile è stata invece sancita – oltre che dalla rincondivisione di alcuni dei contenuti sui profili Instagram dell'associazione - dalla pubblicazione di quattro articoli sul magazine online Vitamine Vaganti, allo scopo di approfondire le biografie presentate su Instagram e di dare maggior visibilità al progetto, raggiungendo in questo modo un target potenzialmente interessato a scoprire le attività di Wher, in quanto già sensibile alle tematiche della parità di genere e del girl empowerment.



## *“WALKING STORIES FOR WALKING WOMEN”. DUE SPORTIVE SU RUOTE*

📅 29 febbraio 2020    👤 Giorgia Cino

Sono ormai passate due settimane dall'inizio del viaggio: ci siamo lasciate alle spalle già molti chilometri, sempre armate di curiosità e voglia di camminare. Ciò

[Continua a leggere »](#)

Figura 4.18 – Anteprima di uno degli articoli dedicati alla campagna e pubblicati su Vitamine Vaganti

Infine, un ruolo di supporto è stato affidato ai canali ufficiali di Wher, quali il sito e la newsletter:

- Sul blog è stato pubblicato un primo articolo (ricondiviso anche su Facebook, sulla pagina ufficiale di Wher e sul gruppo di Toponomastica Femminile) in occasione del lancio della campagna, allo scopo di illustrarne le obiettivi e le modalità di svolgimento, fornendo i contatti diretti per seguirne lo sviluppo su Instagram e su Vitamine Vaganti. Una seconda pubblicazione è stata effettuata per riepilogare i contenuti della seconda e terza settimana, ancora una volta con un rinvio diretto alle piattaforme principali dove essa si è svolta;

- Le utenti hanno ricevuto una newsletter dedicata interamente alla presentazione della campagna, anche in questo caso corredata dall'indicazione dei canali su cui poterla seguire: si è cercato in questo modo di raggiungere in modo diretto le utenti più fedeli e coinvolte, in modo da stimolare una dinamica di advocacy.

#### **4.7.6 ATTIVITÀ OFFLINE: URBAN MAPPING TEMATICO**

Si procede, all'interno del presente capitolo, con la presentazione di alcune proposte riguardanti le attività di comunicazione offline legate alla campagna Walking Stories for Walking Women. Allo stato attuale, le dimensioni e la riorganizzazione interna del team di Wher non hanno reso possibile l'effettiva implementazione, ma la scalabilità del modello proposto (che nella sua forma attuale si riferisce alla città di Milano, quella in cui la community è più ampia e attiva) non esclude che esso possa essere utilizzato per eventuali attività future.

In particolare, la proposta consiste di un'integrazione delle usuali attività di mappatura collettiva organizzate dal brand, gli Urban Mapping, con l'argomento della campagna Walking Stories for Walking Women, attraverso l'organizzazione di un Urban Mapping strutturato intorno al tema del gender gap nella toponomastica. Ulteriore elemento caratteristico è la scelta di dare all'esperienza la forma di una narrazione transmediale e più nello specifico di un Alternate Reality Game (ARG), in grado di coinvolgere simultaneamente la dimensione fisica e quella online.

Essendo il grado di coinvolgimento richiesto molto alto, si ipotizza per quest'evento un target di utenti già appartenenti alla community di Wher e su cui si possa dunque contare per attività di advocacy.

In sostanza, si propone un evento di mappatura collettiva strutturato intorno a un percorso a tappe, costituite da strade e piazze intitolate a donne che sono state importanti per Milano, come occasione per scoprire queste figure ma anche per ricordare invece quelle di altre donne che, pur avendo contribuito alla crescita della città, non figurano nella toponomastica.



Figura 4.19 – Proposta di percorso per Urban Mapping tematico a Milano

Lo svolgimento dell'attività è pressochè il seguente.

In aggiunta alla classica mappa, di cui vengono in genere dotate le partecipanti agli Urban Mapping di Wher, tutte le Wherrior ricevono, come in una sorta di caccia al tesoro, una cartolina recante, oltre all'indirizzo della tappa successiva da raggiungere, una sorta di identikit della donna a cui la via verso cui ci si sta dirigendo è intitolata e del suo legame con la città, l'hashtag #WalkingStoriesforWalkingWomen e una call to action. La proposta è infatti quella di cercare di aumentare il coinvolgimento chiedendo alle partecipanti – una volta giunte nel luogo indicato – di rispondere a delle brevi domande o di lasciare un proprio messaggio su ogni cartolina, prima di depositarla in una delle cassette delle lettere predisposte

per la raccolta, da cui possano poi ritirare la cartolina recante l'indicazione della tappa successiva.

A ogni tappa, tutte le Wherrior partecipanti all'evento ricevono poi un'ulteriore cartolina, con l'indicazione di una via questa volta inesistente, recante il nome di una donna meritevole ma non ancora celebrata con l'intitolazione di una via o di una piazza. L'obiettivo è quello di mettere in luce quanta strada ancora debba essere fatta per valorizzare, anche nella toponomastica, il contributo femminile.

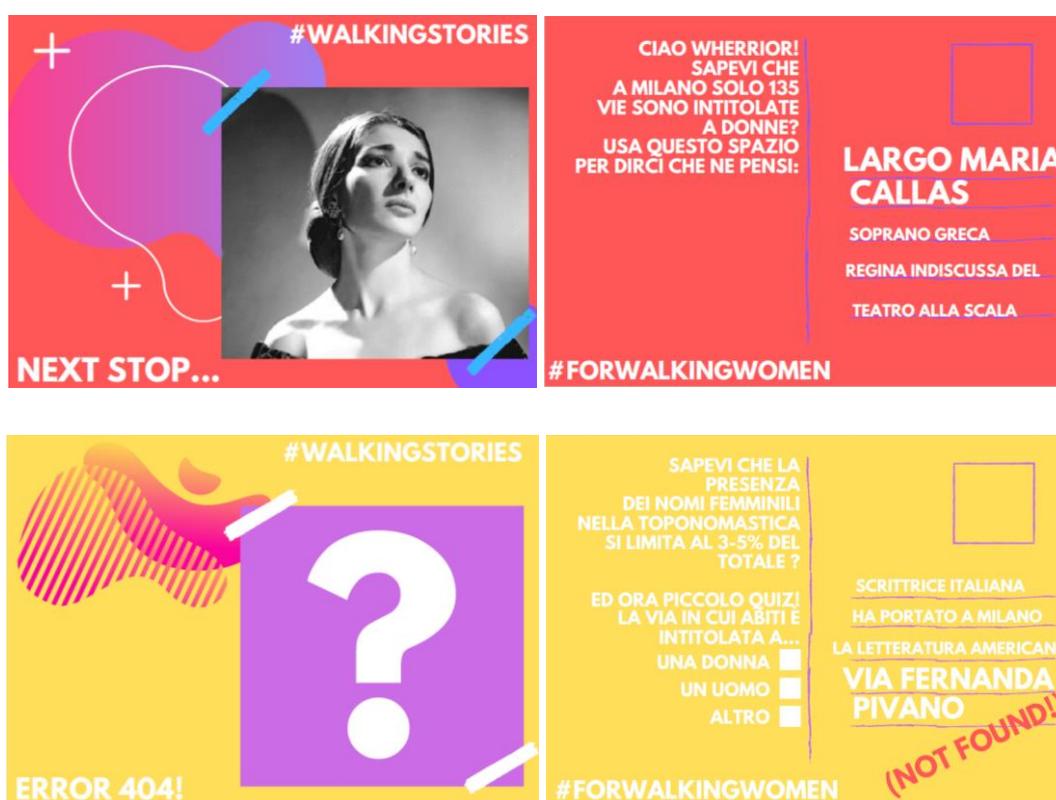


Figura 4.20 – Mockup delle due tipologie di cartoline da consegnare alle Wherrior durante l'evento

Per quanto concerne invece le attività online, queste si strutturano secondo tre momenti ben precisi: prima, durante e dopo lo svolgimento dell'Urban Mapping.

Nel pre-evento, a Instagram – in quanto piattaforma principale per quanto riguarda la dimensione partecipativa – è affidato il ruolo di diffondere i primi indizi sull'Urban Mapping tematico (ad esempio, con la pubblicazione di storie in cui si invitano le utenti a interagire mediante il box domande per indovinare le vie interessate, mostrandone degli scorci, o con la somministrazione di sondaggi a tema toponomastica).

Successivamente, si ipotizza invece l'utilizzo dei canali ufficiali (sito e newsletter) e degli strumenti appositi messi a disposizione da Facebook per la promozione degli eventi, per comunicare il lancio dell'Urban Mapping e dell'hashtag, funzionale alla raccolta dei contenuti prodotti anche dalle stesse Wherrior.

Per quanto riguarda invece la comunicazione durante l'evento, oltre al suo racconto live, mediante storie su Instagram, il focus è posto su un obiettivo di advocacy e sul cercare di stimolare la condivisione dell'esperienza sia da parte delle utenti fisicamente presenti al Mapping (invitando ad esempio alla condivisione, sui propri profili, della cartolina compilata), che da parte di coloro che invece seguono l'evento solo tramite i social: una proposta è la creazione di template che in un certo senso rappresentino un'alternativa formato digitale delle cartoline, che le Wherrior possano compilare e pubblicare nelle storie utilizzando l'apposito hashtag ed il tag (di modo che queste possano essere poi ricondivise dall'account di Wher).



Figura 4.21 – Mockup delle storie per il coinvolgimento delle utenti online durante l’evento

Al post-evento è invece assegnata un ruolo di corporate storytelling, costituito dal racconto dell’evento da declinare sulle diverse piattaforme (condivisione di video su YouTube, foto su Instagram, articolo sul blog), da affiancare all’approfondimento delle storie delle donne protagoniste delle tappe dell’Urban Mapping e del loro legame con Milano (tendenzialmente, si potrebbe pensare di replicare il modello delle storie utilizzate per la campagna su Instagram).

Un’ulteriore valorizzazione del contributo delle Wherrior e quindi stimolo ad attività di advocacy potrebbe essere costituito dall’utilizzo delle storie per condividere e raccogliere i pensieri espressi sulle cartoline consegnate durante il Mapping.

## 4.8. CONTINGENCY PLAN

Una parte importante della strategia è costituita dall'individuazione di alcune delle problematiche che potrebbero sorgere durante la sua attuazione e dalla ricerca di soluzioni che consentano di reagire prontamente, senza esitazioni che potrebbero rivelarsi estremamente dannose per l'immagine del brand. Potrebbe inoltre essere utile predisporre un documento di social media policy, sia esterno (da pubblicare sul sito e sulla pagina Facebook, in un'apposita tab), che interno, di modo tale da consentire una gestione efficiente delle situazioni di seguito elencate e da definire una puntuale suddivisione dei compiti in tali scenari.

Si riportano quindi di seguito alcuni degli scenari che potrebbero verificarsi con maggior probabilità, accompagnati da alcune linee guida per la loro gestione:

- Pubblicazione di contenuti che, involontariamente, utilizzino espressioni sessiste o alimentino stereotipi di genere

Posto che nella creazione o nella selezione dei contenuti da pubblicare dovrà essere posta estrema attenzione, è possibile che, per una svista, si faccia ricorso a espressioni linguistiche sessiste molto sedimentate nell'uso comune, e che utenti particolarmente attente lo facciano notare: in questo caso, cancellare il contenuto potrebbe essere deleterio. Si suggerisce quindi di rispondere a eventuali critiche riconoscendo l'errore e scusandosene.

- Recensioni e commenti negativi relativi all'applicazione o alle attività di Wher

Si tratta di una situazione molto comune: nel caso in cui la critica sia rivolta all'applicazione e abbia come oggetto eventuali bug o malfunzionamenti, sarà opportuno cercare di individuare e correggere il problema, eventualmente attivando, se necessario, un contatto diretto, in ottica di customer care. Qualora invece le critiche non siano di natura tecnica, ma rivolte piuttosto alla mission del progetto (già in passato esso è stato accusato di mettere in atto una discriminazione nei confronti degli uomini o di alimentare una cultura sessista che vorrebbe imporre alle donne dove debbano o non debbano andare da sole), è opportuno cercare di rispondervi, in maniera pacata ed educata, ma mantenendo comunque una linea ferma.

- Pubblicazione di contenuti contenenti informazioni errate

Anche in questo caso, nel momento in cui si crea un contenuto o se ne condivide uno di terze parti, non si può prescindere dal prestare massima attenzione alla scelta delle fonti. Qualora però si dovesse incappare nell'errore di pubblicare un contenuto contenente informazioni errate, sarà importante procedere immediatamente con la sua correzione e scusarsene, sia qualora sia un utente a far notare l'errore, che preventivamente, qualora ce ne si renda conto senza una segnalazione esterna.

- Scarso interesse nei confronti dei contenuti pubblicati

Anche questa è una situazione molto comune, dettata anche dal fatto che la strategia è pensata per essere un documento vivente, che necessita di essere testato e verificato sul campo. Qualora dunque una prima fase di monitoraggio mostri che non si stanno

raggiungendo i risultati auspicati, sarà opportuno cercare di risalire alla causa del problema.

Un primo suggerimento è quello di effettuare una serie di test, volti a verificare che il problema non sia legato alla pubblicazione in un orario o in una giornata sbagliata.

Qualora non si ottengano cambiamenti rilevanti, un secondo tentativo potrebbe essere effettuato andando ad agire sul formato di presentazione del contenuto stesso (ad esempio, su Facebook un video potrebbe, anche per ragioni legate all'algoritmo del social, ottenere risultati migliori rispetto ad un contenuto fotografico) o pianificando un'attività di sponsorizzazione dei contenuti.

## 5. CONTROLLO E MISURAZIONE

Si riporta, all'interno del presente capitolo, una breve presentazione e analisi dei risultati ottenuti dalla campagna Walking Stories for Walking Women, che rappresenta la prima applicazione della strategia oggetto del presente lavoro di tesi, e della loro traduzione in actionable insight, ossia valutazioni e consigli pratici che possano guidare eventuali nuove attività. Conclude il capitolo l'individuazione di alcune linee guida per la misurazione dei risultati della strategia nella sua totalità.

### 5.1. INDIVIDUAZIONE E PRESENTAZIONE DELLE METRICHE DI MISURAZIONE DELLA CAMPAGNA

Al fine di valutare l'efficacia delle attività messe in atto, un aspetto importante è l'individuazione di metriche in grado di tradurre concretamente, in termini quantitativi, gli obiettivi definiti.

In base alla loro origine ed a cosa esse intendono rappresentare, se ne distinguono più tipologie:

- *Counting metrics*: sono le metriche specifiche che fornisce ogni singola piattaforma e che è ovviamente necessario contestualizzare, rapportandole allo scenario globale in cui "vive" il brand;
- *Business metrics*: si tratta di metriche riferite direttamente al core business, motivo per cui esse sono in genere le più richieste dagli stakeholder;

- *KPI (Key Indicator Performance)*: si tratta di indicatori sviluppati sulla base di obiettivi e che esprimono percentualmente il grado di raggiungimento degli stessi;
- *Foundational metrics*: si tratta di metriche “generaliste” pensate per tradurre concetti applicabili a tutte le piattaforme.

Al fine di rendere più semplice l'interpretazione dei risultati, che verranno presentati di seguito all'interno del capitolo, si procede con una breve disamina delle principali caratteristiche delle metriche individuate e delle motivazioni per cui queste sono state selezionate come rappresentative degli obiettivi di strategia.

Per quanto concerne le counting metrics, sicuramente risulterà importante analizzare l'andamento della piattaforma principale, quindi Instagram, sia per quanto concerne l'interazione con i singoli post (numero di like e commenti, visite al profilo, click al sito web) che per quanto riguarda la crescita del profilo, in termini di:

- *Numero di follower*;
- *Copertura*: dato che indica il numero di account unici che hanno visualizzato uno dei contenuti postati dal profilo in esame.
- *Impression*: rappresenta il numero totale di volte in cui i contenuti del profilo sono stati visualizzati dall'audience.

I dati di copertura e di impression sono forniti dalla piattaforma anche rispetto alla pubblicazione di ciascuna storia, e potranno dunque essere utilizzati per valutare i risultati di questa particolare azione. Sempre per quanto concerne le storie, si potranno valutare anche il numero e la qualità delle risposte ottenute dalle call to action (i box domanda per segnalare una figura ritenuta meritevole dell'intitolazione di una via).

Per quanto riguarda le foundational metrics, sicuramente sarà interessante valutare l'engagement, calcolando l'*engagement rate* di ciascun contenuto come:

$$\frac{\text{Somma delle interazioni}}{\text{Numero di persone raggiunte}} * 100$$

Infine, come già anticipato, nell'ottica di valutare percentualmente l'effettivo raggiungimento dei risultati, potranno essere utilizzati i KPI. Ad esempio, per valutare l'interazione delle utenti rispetto alle call to action proposte, può essere utilizzato il *KPI conversione*, dato dal rapporto:

$$\frac{\text{Utenti che hanno completato il processo}}{\text{Utenti esposti alla CTA}}$$

Per quanto concerne invece le attività sulla newsletter, si può procedere monitorando i seguenti parametri:

- *Tasso di apertura*: definisce il numero di utenti iscritte alla newsletter che hanno aperto la mail dopo averla ricevuta;
- *Click rate*: definisce il numero di utenti che hanno cliccato su un qualsiasi link esterno presente nel corpo della newsletter (è quindi un dato che permette di comprendere l'efficacia dei collegamenti creati tra le piattaforme, in questo caso specifico tra la newsletter, Instagram e il magazine online Vitamine Vaganti).

## 5.2. ANALISI DEL PROFILO INSTAGRAM: COUNTING METRICS

### 5.2.1 NUMERO DEI FOLLOWER<sup>125</sup>

Il primo elemento che può essere analizzato per valutare i risultati ottenuti dalla campagna sulla sua piattaforma principale, cioè Instagram, è costituito dal numero di follower<sup>126</sup>. Si riporta quindi il grafico che ne mostra l'andamento nell'arco temporale che va dal 5 Febbraio al 6 Marzo (sono esclusi dalla rilevazioni i 3 post pubblicati in occasione della Giornata Internazionale della Donna, in quanto si tratta di contenuti non strettamente legati al format di Walking Stories for Walking Women) restituito dall'analisi effettuata mediante il tool offerto dal sito <https://www.ninjalitics.com/>:

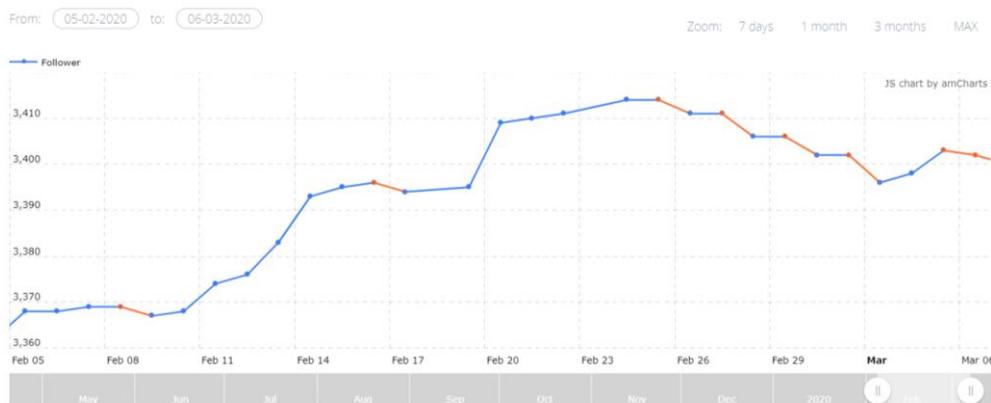


Figura 5.1 – Andamento del numero di follower nel periodo 5 Febbraio – 6 Marzo

<sup>126</sup> Dati rilevati in data 13/03/2020

Globalmente, si registra un'incremento del numero di follower, che sono passati dai 3368 del 5 Febbraio ai 3402 del 6 Marzo. Nell'andamento, si evidenziano anche lievi flessioni giornaliere, con perdite di qualche follower: si tratta di un dato perfettamente normale e nella media per quello che è l'andamento del profilo in generale. Si tratta infatti di perdite "fisiologiche" se rapportate al numero complessivo di follower, spesso legate al fatto che taluni profili vengano cancellati o alla presenza di bot e di pratiche di follow unfollow<sup>127</sup>.

Considerando l'obiettivo dell'estensione dell'awareness, si tratta quindi di un dato incoraggiante, che restituisce un aumento della cerchia di persone potenzialmente interessate ad approfondire la relazione.

Da evidenziare, poi, come la crescita maggiore in termini di follower (+14) si sia avuta in data 19 febbraio, in seguito alla condivisione, sul gruppo di Toponomastica Femminile, dell'articolo sul blog dedicato alla presentazione e alla prima settimana del progetto: si tratta di un dato che evidenzia l'importanza della creazione di collaborazioni e della loro valorizzazione, sia per obiettivi di visibilità che di networking.

### **5.2.2 COPERTURA E IMPRESSION DEI POST**

Importante, nella valutazione dei risultati ottenuti in termini di copertura e di impression<sup>128</sup>, è l'inserimento di questi ultimi all'interno di un contesto, in parte rappresentato dal numero complessivo di follower che il profilo Instagram contava al momento del raggiungimento del valore in esame.

---

<sup>127</sup> Viene così definita la pratica, molto diffusa su Instagram e spesso applicata tramite l'utilizzo di bot, che consiste nel seguire un determinato profilo e, una volta che questo ha ricambiato, o dopo un po' di tempo se ciò non avviene, ritirare il follow. Lo scopo perseguito è quello di "attirare" potenziali nuovi follower, senza di contro accrescere troppo il numero delle persone seguite.

<sup>128</sup> Dati rilevati in data 13/03

Analizzando i valori di copertura ottenuti da ciascun post, si ottiene il seguente andamento:

<b>DATA E ORA DI PUBBLICAZIONE DEL POST</b>	<b>VALORI DI COPERTURA</b>
<b>MAR 11/02 h.17</b>	372
<b>MER 12/02 h.10</b>	439
<b>GIO 13/02 h.10</b>	576
<b>MAR 18/02 h.10</b>	557
<b>MER 19/02 h.10</b>	420
<b>GIO 20/02 h.10</b>	342
<b>MAR 25/02 h.10</b>	656
<b>MER 26/02 h.10</b>	450
<b>GIO 27/02 h.11</b>	547
<b>MAR 03/03 h.12</b>	589
<b>MER 04/03 h.10</b>	443
<b>GIO 05/03 h.12</b>	538

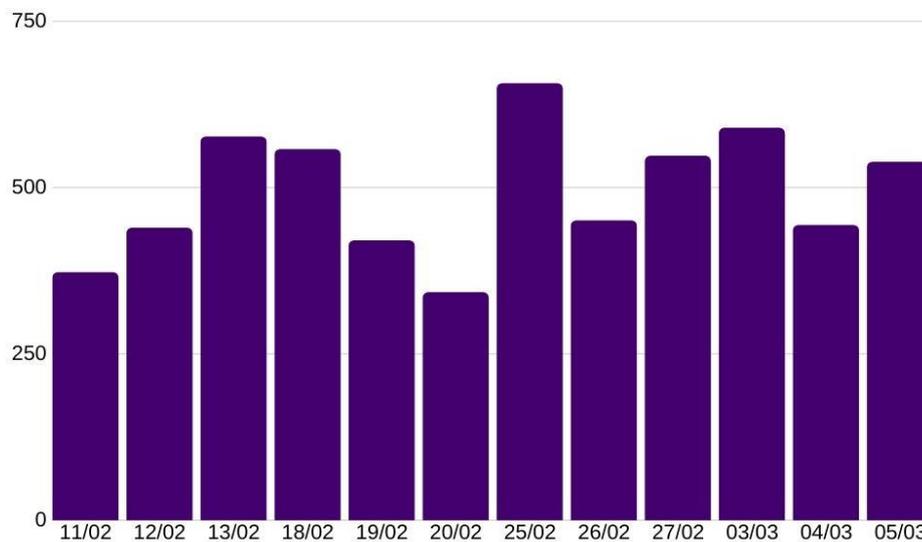


Figura 5.2 – Valori di copertura dei post nell’intervallo 11 Febbraio – 5 Marzo

La visualizzazione dei contenuti da parte dei singoli utenti è avvenuta principalmente attraverso la home, con piccole percentuali di utenti che – nelle prime pubblicazioni - vi sono giunti dal profilo, dall’hashtag #WalkingStorieForWalkingWomen o da ricondivisioni dei contenuti.

Il valore medio di copertura per tutti i contenuti della campagna è quindi pari a 494 (pari al 14.5% dei 3402 follower registrati in data 6 Marzo), con una percentuale di utenti esterni (cioè che non erano follower di Wher al momento in cui la loro visualizzazione al post è stata registrata dal social) che si tiene in genere stabile su valori intorno all’1%. L’unica eccezione è rappresentata dai valori registrati per i post pubblicati nella prima settimana della campagna, che hanno una copertura di utenti esterni pari al 6-5% del totale:

## Dettagli del post con foto

Publicato in data 11/02/2020 17:12

**wher\_app**



**wher\_app** Buon Women in Science Day a tutt\* 🌟 A chi ancora pensa che occuparsi di scienza voglia dire passare la propria vita chius\* in un laboratorio o con la testa china sui libri noi di Wher abbiamo un solo nome da pronunciare: 🗣️ Laura Conti 🗣️ 📖 Definirla semplicemente medico e divulgatrice scientifica sarebbe davvero riduttivo: parliamo infatti di una donna che ha saputo coniugare studio e azione, prima militando nella Resistenza e poi lottando per portare anche nel mondo della politica – a cava... [Altro](#)

11 feb 2020

### Preferenze del post

👍 15    💬 0    📄 0

### Interazioni

14

Azioni eseguite da questo post

Visite al profilo **14**

### Dati statistici

372

Account raggiunti

Percentuale di persone che non ti seguivano:  
6%

Follower **1**

Copertura **372**

Impression **405**

Dalla home 353

Dagli Hashtag 6

Dal profilo 1

Da altro 45

## Dettagli del post con foto

Publicato in data 12/02/2020 10:33

**wher\_app**



**wher\_app** In questi giorni grazie al #WomenInScienceDay si è posta la giusta attenzione sulle donne nella scienza: ma vi siete mai chiesti che peso hanno le donne nella toponomastica di una città? Ovvero a quante donne meritevoli sono intitolate vie e piazze? 🤔 Quando dicevamo che Laura Conti è una delle poche scienziate (e poche donne) ad avere una via a suo nome, non scherzavamo! 📍 A Bolzano, dove troviamo una via intitolata a proprio a lei, le strade e le piazze censite sono oltre 400: di queste, solo... [Altro](#)

12 feb 2020

### Preferenze del post

👍 15    💬 0    📄 0

### Interazioni

6

Azioni eseguite da questo post

Visite al profilo **6**

### Dati statistici

439

Account raggiunti

Percentuale di persone che non ti seguivano:  
5%

Follower **0**

Copertura **439**

Impression **470**

Dalla home 424

Dagli Hashtag 4

Dal profilo 2

Da altro 40



Figura 5.3 – Dettagli dei post pubblicati nella prima settimana di campagna, in cui si evidenzia la più alta percentuale di utenti che non si seguivano il profilo tra i dati di copertura.

Questo dato rileva che, nella prima settimana, i post sono stati visualizzati da un numero di circa 20/30 utenti che non erano inizialmente follower del profilo Instagram di Wher: il fatto che questo dato sia sceso, per assestarsi su valori pari all'1% nelle settimane successive, è positivo. Esso infatti può essere tradotto in un aumento di follower, che è peraltro confermato dalle analisi oggetto del capitolo 5.2.1: *Numero dei follower*. A sua volta, letto alla luce del modello dell'inbound marketing, tale aumento di follower - sebbene non particolarmente significativo in termini numerici - rappresenta la buona riuscita delle fasi di *Attract* (utenti non follower che, tramite hashtag o condivisioni di terze parti, giungono al profilo di Wher e visualizzano i contenuti) e di *Convert* (visitatori che diventano follower del profilo Instagram di Wher).

Infine, si analizzano i valori di impression ottenuti dai post pubblicati nel corso della campagna, che sono i seguenti:

<b>DATA E ORA DI PUBBLICAZIONE DEL POST</b>	<b>VALORI DI IMPRESSION</b>
<b>MAR 11/02 h.17</b>	405
<b>MER 12/02 h.10</b>	470
<b>GIO 13/02 h.10</b>	614
<b>MAR 18/02 h.10</b>	608
<b>MER 19/02 h.10</b>	443
<b>GIO 20/02 h.10</b>	382
<b>MAR 25/02 h.10</b>	714
<b>MER 26/02 h.10</b>	477
<b>GIO 27/02 h.11</b>	600
<b>MAR 03/03 h.12</b>	642
<b>MER 04/03 h.10</b>	467
<b>GIO 05/03 h.12</b>	580

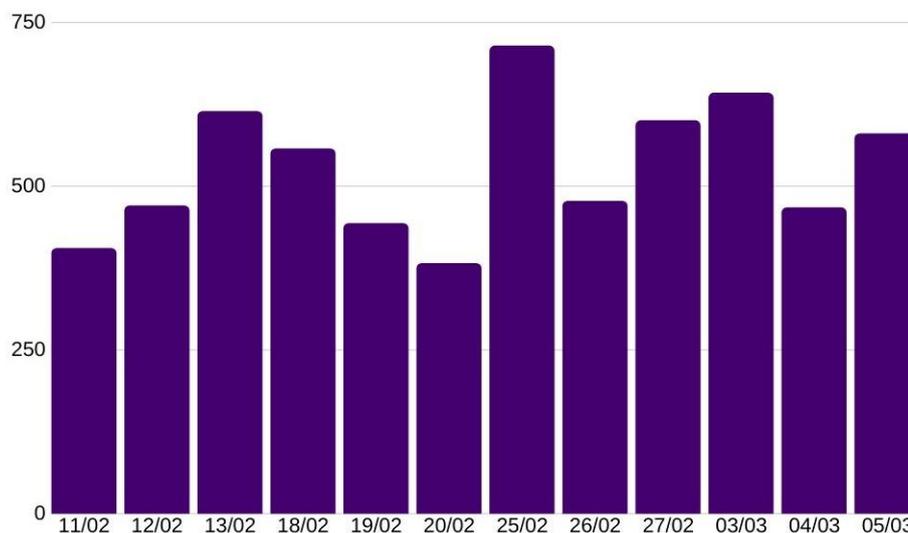


Figura 5.4 – Valori di impression dei post nell’intervallo 11 Febbraio – 5 Marzo

I valori di impression sono perfettamente coerenti rispetto a quelli di copertura, con un incremento che si aggira intorno al 6-8%.

### 5.2.3 INTERAZIONI CON I POST

Per quanto concerne le interazioni<sup>129</sup> con i post, il primo dato che salta all’occhio è l’assenza di interazioni di alto livello, quali i commenti: non si tratta però di un dato particolarmente preoccupante, soprattutto considerando che non sono state proposte call to action di questa tipologia per i contenuti del feed.

Per quanto riguarda invece i like, si evidenzia il seguente andamento:

---

<sup>129</sup> Dati rilevati in data 13/03/2020

<b>DATA E ORA DI PUBBLICAZIONE DEL POST</b>	<b>NUMERO DI LIKE</b>
<b>MAR 11/02 h.17</b>	15
<b>MER 12/02 h.10</b>	15
<b>GIO 13/02 h.10</b>	24
<b>MAR 18/02 h.10</b>	21
<b>MER 19/02 h.10</b>	14
<b>GIO 20/02 h.10</b>	9
<b>MAR 25/02 h.10</b>	26
<b>MER 26/02 h.10</b>	13
<b>GIO 27/02 h.11</b>	19
<b>MAR 03/03 h.12</b>	27
<b>MER 04/03 h.10</b>	16
<b>GIO 05/03 h.12</b>	22

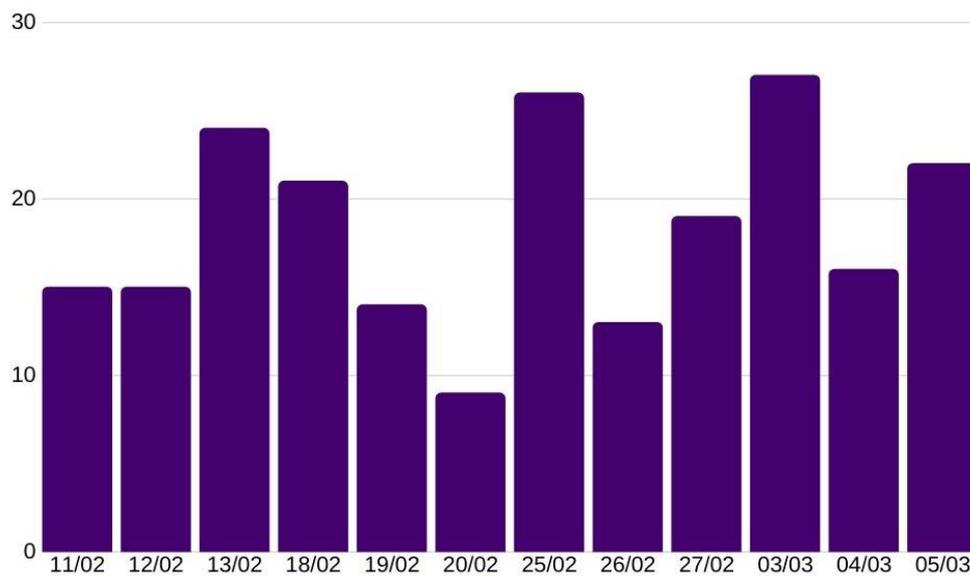


Figura 5.5 – Numero di like dei post nell’intervallo 11 febbraio – 5 marzo

La media è di circa 18.4 like per ciascun contenuto: anche in questo caso si tratta di dati in linea con l’andamento del profilo di Wher. Difatti, come segnalato dall’analisi restituita dal tool interno al sito di Ninjalitics, la media dei like per i contenuti del profilo è di 20.

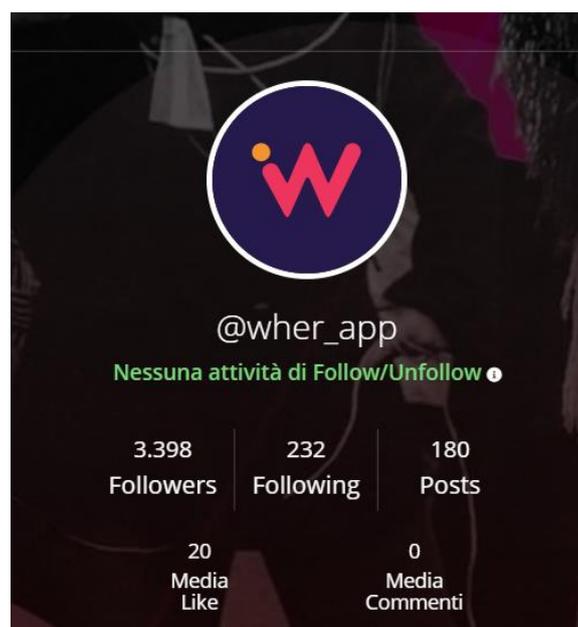


Figura 5.6 – Analisi complessiva del profilo restituita dal tool di Ninjalitics, che rivela la media di like e commenti ottenuti dai contenuti del profilo

Confrontando invece le diverse tipologie di contenuto, il dato più evidente è restituito dal fatto che è il post del mercoledì è generalmente quello meno efficace tra i tre pubblicati ogni settimana, probabilmente a causa dell'assenza di elementi fotografici e della sua natura prevalentemente testuale.

Per quanto concerne invece le visite al profilo, i risultati ottenuti sono i seguenti:

<b>DATA E ORA DI PUBBLICAZIONE DEL POST</b>	<b>NUMERO DI VISITE AL PROFILO</b>
<b>MAR 11/02 h.17</b>	14
<b>MER 12/02 h.10</b>	6
<b>GIO 13/02 h.10</b>	10
<b>MAR 18/02 h.10</b>	12
<b>MER 19/02 h.10</b>	2
<b>GIO 20/02 h.10</b>	0
<b>MAR 25/02 h.10</b>	8
<b>MER 26/02 h.10</b>	9
<b>GIO 27/02 h.11</b>	2

<b>MAR 03/03 h.12</b>	9
<b>MER 04/03 h.10</b>	5
<b>GIO 05/03 h.12</b>	11

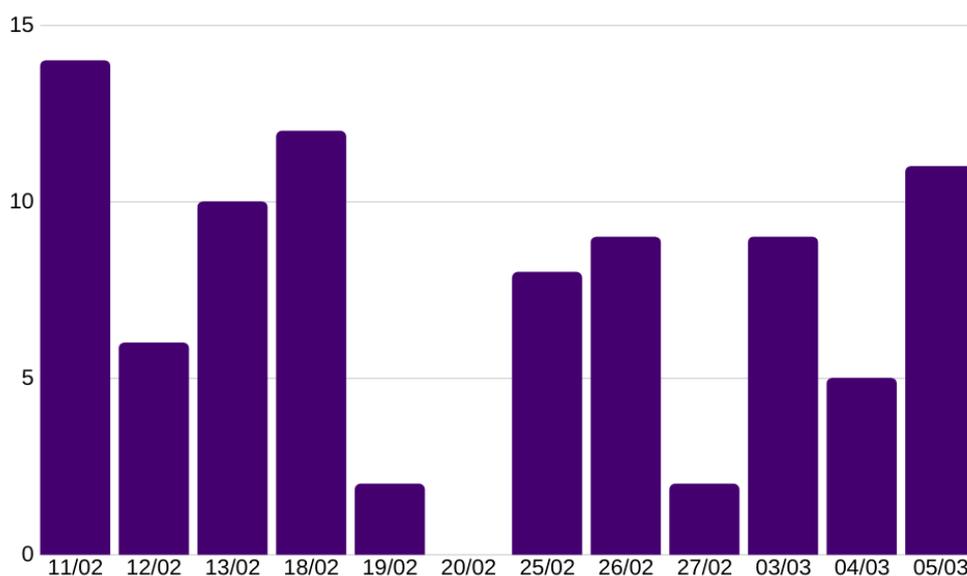


Figura 5.7 – Visite al profilo per post nell'intervallo 11 febbraio – 5 marzo

Con un valore medio di 7.7 visite al profilo per ciascun post.

Il post pubblicato in data 03 Marzo e dedicato alla sindacalista Maria Goia, oltre a registrare un buon numero di visite al profilo, è stato il più efficace per quanto riguarda i click sul sito web:



Figura 5.8 – Prestazioni del post dedicato a Maria Goia

Infine, si registra come dato di interazione il salvataggio nelle raccolte di diversi contenuti pubblicati nel feed e soprattutto la condivisione di alcuni dei post nelle storie del profilo Instagram di Vitamine Vaganti: si tratta di un elemento importante non solo ai fini del networking, ma della visibilità dell'intera campagna (come è stato evidenziato anche dall'aumento del numero dei follower registrato in concomitanza con quest'azione).

#### 5.2.4 COPERTURA E IMPRESSION DELLE STORIE

Per quanto riguarda i dati di copertura e di impression relativi alle storie<sup>130</sup>, si procede individuando il valore che rappresenta la media tra la copertura e le impression ottenute da tutte le storie pubblicate in una certa data (e quindi riferite a ciascuna figura femminile):

<b>DATA E ORA DI PUBBLICAZIONE DELLE STORIE</b>	<b>VALORE DI COPERTURA MEDIO</b>	<b>VALORE DI IMPRESSION MEDIO</b>
<b>MAR 11/02 h. 17</b>	254.2	272.9
<b>GIO 13/02 h.16</b>	238.4	275.1
<b>MAR 18/02 h.16</b>	203.9	232
<b>GIO 20/02 h.17</b>	224.8	256.1
<b>MER 26/02 h.10</b>	288.7	318.5
<b>VEN 28/02 h.10</b>	234.5	254.2
<b>MER 04/03 h.11</b>	217.4	244
<b>VEN 06/03 h.11</b>	239.8	278.7

---

<sup>130</sup> Dati rilevati in data 13/03/2020

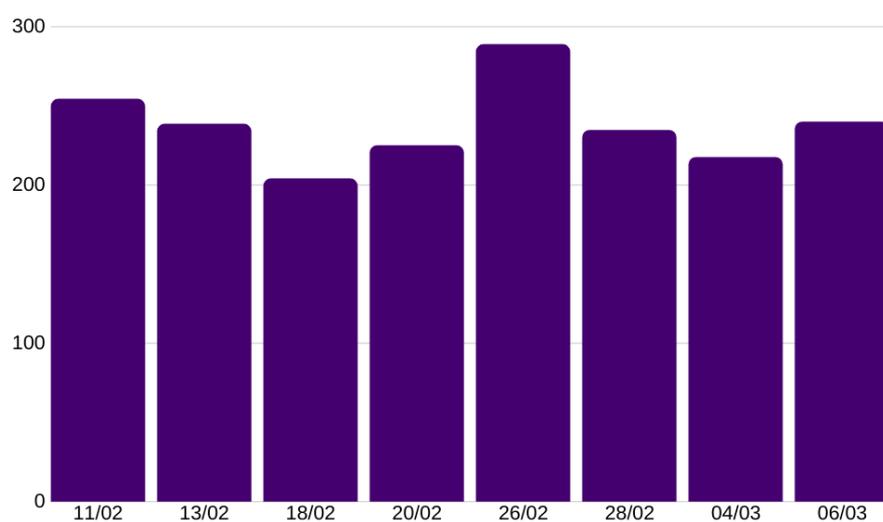


Figura 5.9 – Valori di copertura medi delle storie nell’intervallo 11 febbraio– 6 marzo

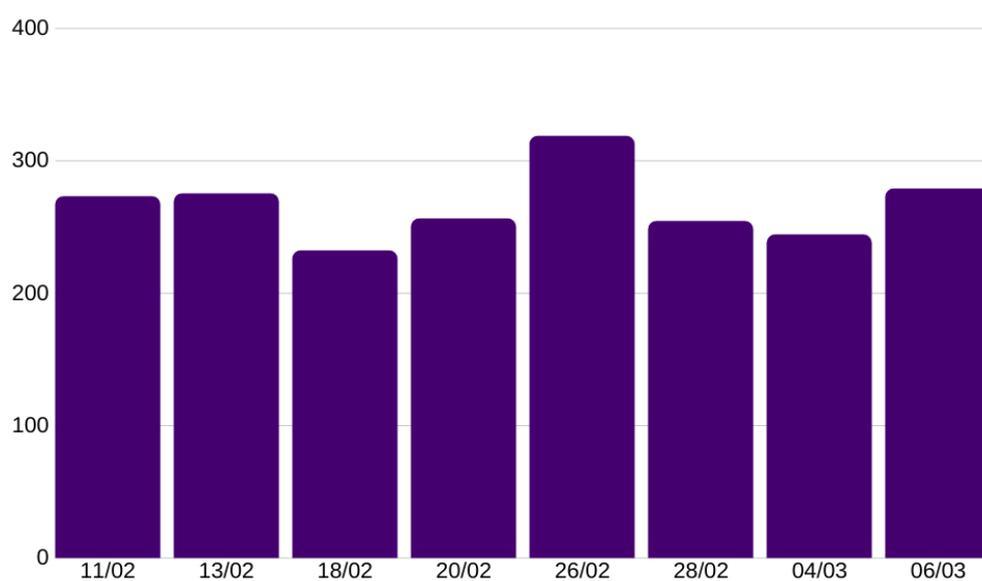


Figura 5.10 – Valori di impression medi delle storie nell’intervallo 11 febbraio – 6 marzo

Si tratta di dati perfettamente in linea con la dimensione del profilo, soprattutto considerando che è una reach organica, ottenuta senza investimenti in sponsorizzazioni: rapportando infatti i valori medi di copertura al numero di follower che il profilo contava in ciascuna data di pubblicazione delle storie, si ottiene un valore percentuale di copertura pari al 6-7%.

### 5.2.5 INTERAZIONI CON LE STORIE

I risultati di interazione<sup>131</sup> più interessanti in relazione agli obiettivi della strategia sono dati dalle risposte alle diverse call to action che sono state lanciate utilizzando gli strumenti messi a disposizione nelle storie, come i sondaggi e i box per le domande:

- Ha ottenuto buoni risultati il sondaggio che è stato pubblicato al termine della prima settimana di campagna, per valutare l'interesse e l'apprezzamento delle utenti nei confronti dei contenuti sino a quel momento pubblicati: il 24% delle utenti che ha visualizzato la storia hanno risposto al sondaggio e l'89% di queste ha espresso un parere positivo;
- Per quanto riguarda le risposte ai box domande con cui si chiedeva alle utenti di segnalare una donna meritevole di intitolazione di una via, si è ottenuto un totale di 5 risposte valide, di cui 1 nella settimana delle scienziate e 4 in quella dedicata alle scrittrici: sebbene non si tratti di una cifra particolarmente significativa – il KPI conversione ottenuto è pari allo 0.02% nel migliore dei due casi - si tratta di un dato comunque positivo nell'evidenziare il coinvolgimento emotivo di una piccola parte delle utenti rispetto ai contenuti proposti.

---

<sup>131</sup> Dati rilevati in data 13/03/2020

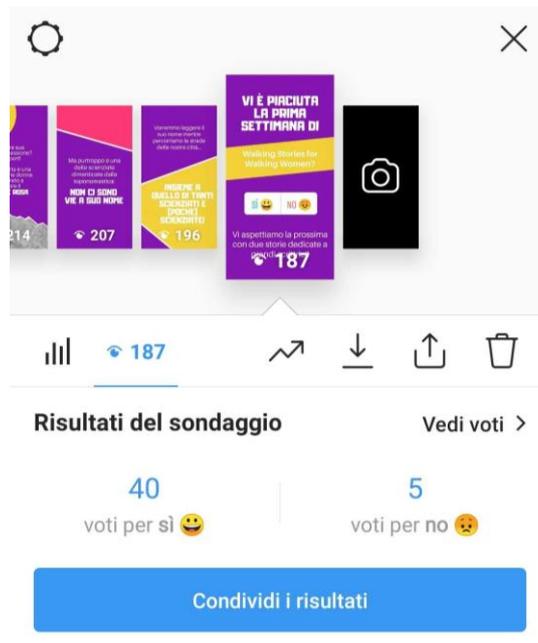


Figura 5.11 – Risultati del sondaggio per testare l’apprezzamento delle utenti nei confronti dei contenuti pubblicati per la prima settimana di campagna

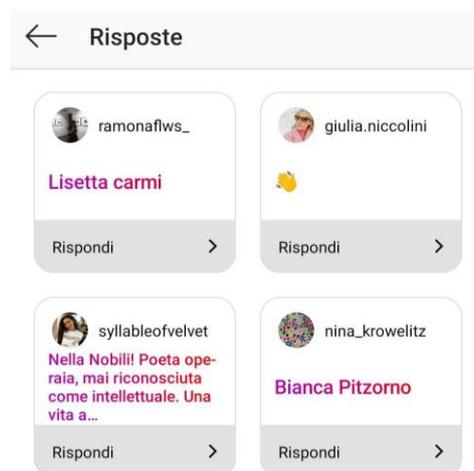


Figura 5.12 – Risposte ottenute nel box domande pubblicato per la settimana delle scrittrici

Per quanto concerne invece i dati di navigazione (cioè l'utilizzo delle gesture per interagire con le storie, andando avanti o tornando indietro nella sequenza, oppure uscendo dal flusso), questi possono essere utilizzati per cercare di monitorare la user experience delle utenti: appare quindi interessante evidenziare che il tasso di uscita è generalmente basso e si mantiene su un valore inferiore al 10% rispetto al numero degli utenti che hanno visualizzato la singola storia.

### 5.2.6 ENGAGEMENT RATE

Per quanto concerne le foundational metrics, si procede con la misurazione dell'engagement rate<sup>132</sup> ottenuto dai contenuti della campagna.

I risultati ottenuti dai post del feed, applicando la formula:

$$\frac{\text{Somma delle interazioni}}{\text{Numero di persone raggiunte}} * 100$$

(dove le interazioni includono i like, le condivisioni o i salvataggi del post e le visite al profilo, mentre il numero di persone raggiunte è dato dai valori di copertura) sono i seguenti:

---

<sup>132</sup> I calcoli effettuati si riferiscono ai dati rilevati in data 13/03/2020

<b>DATA E ORA DI PUBBLICAZIONE DEL POST</b>	<b>ENGAGEMENT RATE</b>
<b>MAR 11/02 h.17</b>	<b>7.8%</b>
<b>MER 12/02 h.10</b>	<b>4.8%</b>
<b>GIO 13/02 h.10</b>	<b>6.4%</b>
<b>MAR 18/02 h.10</b>	<b>6.1%</b>
<b>MER 19/02 h.10</b>	<b>3.8%</b>
<b>GIO 20/02 h.10</b>	<b>2.6%</b>
<b>MAR 25/02 h.10</b>	<b>5.2%</b>
<b>MER 26/02 h.10</b>	<b>4.9%</b>
<b>GIO 27/02 h.11</b>	<b>4.0%</b>
<b>MAR 03/03 h.12</b>	<b>5.2%</b>
<b>MER 04/03 h.10</b>	<b>4.7%</b>
<b>GIO 05/03 h.12</b>	<b>7.2%</b>

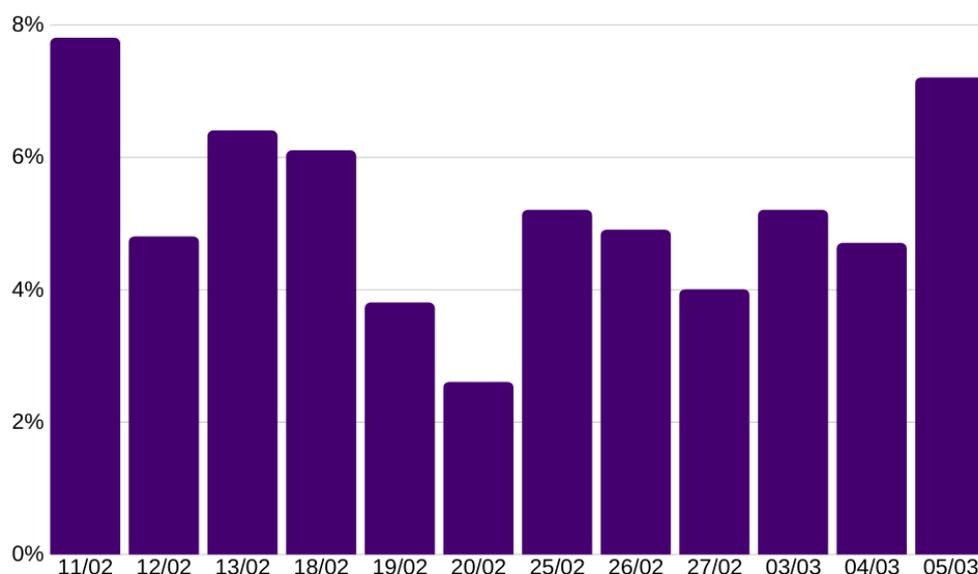


Figura 5.13 – E.R. dei contenuti pubblicati nel feed

Si tratta di dati che, se confrontato con l’Engagement Rate medio sul social, pari all’1.11% (come riportato nel report di We Are Social e Hootsuite (2020)<sup>133</sup>, per cui si rimanda specificatamente all’immagine 4.4), appaiono decisamente positivi.

Anche in questo caso, inoltre, occorre considerare i dati alla luce delle caratteristiche della realtà a cui fanno riferimento: il profilo Instagram di Wher ha un numero di follower che lo rendono un account di media grandezza, per cui ottenere un buon tasso di engagement è più difficile rispetto a quanto non lo sia per i piccoli profili.

---

<sup>133</sup> We are Social e Hootsuite, “*Digital 2020 – Global Digital Overview. Essential Insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media and ecommerce*”, Febbraio 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020> (ultimo accesso in data 09/03/2020)

### 5.3. ANALISI DELLA NEWSLETTER

Per quanto riguarda la newsletter, inviata in data 20 febbraio per presentare la campagna e la prima settimana di contenuti, si sono ottenuti i seguenti risultati:

- *Numero di utenti che hanno ricevuto la newsletter: 8416 (100%)*
- *Tasso di apertura: 2662 (32.30%)*
- *Click rate: 104 (1.26%)*

 <b>IT_20.02.20_Toponomastica</b> #40 • Sent on 20 Feb 2020, 16:34 <a href="#">Report</a> • <a href="#">Preview</a> • <a href="#">More</a> ▾	<b>8,416</b> 100%	<b>2,662</b> 32.30%	<b>104</b> 1.26%
 <b>IT_18.12.19_WHERRIOR CHRISTMAS</b> #39 • Sent on 18 Dec 2019, 15:53 <a href="#">Report</a> • <a href="#">Preview</a> • <a href="#">More</a> ▾	<b>24,795</b> 100%	<b>1,890</b> 7.73%	<b>156</b> 0.64%
 <b>IT_06.12.19_NEWS_TUTTE LE CITTA_2</b> #37 • Sent on 06 Dec 2019, 12:20 <a href="#">Report</a> • <a href="#">Preview</a> • <a href="#">More</a> ▾	<b>23,294</b> 100%	<b>1,953</b> 8.55%	<b>39</b> 0.17%

Figura 5.14 – Risultati ottenuti dalla newsletter inviata in data 20 Febbraio e confronto con le due newsletter precedenti

Appare interessante confrontare questi dati con quelli ottenuti con il drop delle due newsletter precedenti, inviate entrambe nel mese di dicembre: nel frattempo, infatti, è stato aggiornato il database dei contatti, con l'eliminazione degli utenti inattivi. Sebbene quindi il numero di utenti raggiunti si sia notevolmente ridotto, si registra un aumento sensibile del valore di click rate (che continua però ad essere comunque piuttosto basso) e soprattutto un forte incremento del tasso di apertura, che risulta quadruplicato, con circa 1 utente su 3 che ha aperto la mail, dopo averla ricevuta.

## 5.4. MISURAZIONE DELLA STRATEGIA

Si propongono, all'interno del presente capitolo, alcune considerazioni e linee guida relative alla misurazione delle attività pianificate all'interno della strategia oggetto del presente lavoro di tesi.

- *Monitoraggio delle attività sul sito:* essendo il sito di Wher un touchpoint estremamente importante ai fini della strategia, sarà opportuno – a cadenza almeno mensile – monitorarne le attività. In questo caso, un possibile strumento di misurazione è costituito da Google Analytics, servizio di Web Analytics che viene offerto gratuitamente da Google.

Tra i diversi parametri a disposizione, risultano particolarmente interessanti, al fine di valutare gli obiettivi della strategia:

*Utenti attivi:* rappresenta il numero di utenti che in un arco temporale (che può essere definito come 1, 7, 14 o 28 giorni) hanno avviato una sessione sul sito (dove con sessione si intende un gruppo di interazioni con il sito web, che cessa dopo 30 minuti di inattività);

*Flusso di utenti:* è una rappresentazione grafica dei percorsi che gli utenti seguono all'interno del sito e consente quindi di individuare le aree più consultate e di evidenziare sezioni di particolare rilevanza e interesse per il target;

*Tasso di uscita:* per tutte le visualizzazioni di pagina, indica in percentuale quante volte una data pagina è stata l'ultima a essere visualizzata all'interno di una sessione (ancora una volta, si tratta di un dato che può essere utile a evidenziare che gli utenti abbiano o meno seguito il flusso informativo che è stato loro suggerito e in generale per valutare la user experience).

- *Monitoraggio delle attività sui social:* per quanto concerne le piattaforme social, sarà estremamente importante cercare di integrare e incrociare le stime quantitative derivanti dalle analisi delle counting metrics con l'analisi qualitativa dei flussi di conversazione, sia sui profili direttamente gestiti da Wher e sugli spazi dedicati all'interazione della community che su profili di terze parti, valutando la presenza di segnali di apprezzamento e di interesse nei confronti delle attività del brand.
- *Controllo dei flussi di conversazione:* è estremamente importante cercare di valutare la presenza di spazi di conversazione (articoli su blog, menzioni da parte di influencer o stakeholder, etc.) riferiti a Wher e alle sue attività, attraverso attività di ricerca per parole chiave sui motori di ricerca.
- *Tempistiche delle attività di misurazione:* considerando la tipologia di attività portata avanti dal brand, si propone una frequenza di misurazione mensile, di modo da avere un giusto equilibrio tra la necessità di un monitoraggio costante e la raccolta di dati significativi. Eventualmente, sarà possibile intensificare il controllo in caso di attività di particolare rilevanza (partecipazione a eventi, organizzazione di MeetUp o Urban Mapping, etc.).  
Si propone invece un monitoraggio meno frequente (ad esempio semestrale) per le conversioni, sia per quanto riguarda il download e l'attività sull'applicazione, che per quanto riguarda la partecipazione a eventuali progetti offline di Wher: si tratta infatti in questo caso di risultati effettivamente visibili solo sul lungo periodo.

## 6. CONSIDERAZIONI FINALI

Le possibilità offerte dall'innovazione tecnologica si stanno velocemente sedimentando nella nostra società, determinando nuove abitudini e comportamenti, ma anche nuovi modi di affrontare le grandi questioni sociali, a partire dal cambiamento climatico sino ad arrivare al femminismo e alla disparità di genere.

Nel caso studio presentato all'interno di questo lavoro di tesi, il legame tra società, tecnologia e nuovi media è estremamente fitto: Wher offre come suo principale prodotto un'applicazione – quindi uno strumento tecnologico – che si propone un obiettivo prettamente sociale. Soprattutto, però, fonda la sua identità su due concetti, quelli del crowdsourcing e del crowdmapping, che non possono prescindere dalle dinamiche di aggregazione nate sul web e dalla creazione di una nuova forma di adesione valoriale che, traducendosi in collaborazione attiva tra gli utenti, dà vita a un'intelligenza collettiva.

Un'adesione che dunque vive e si concretizza sul web, ma che soprattutto può nascere e può svilupparsi all'interno di questo stesso universo, grazie agli strumenti messi a disposizione dal digitale: a fare la differenza è la capacità di comprendere come questi evolvono e soprattutto come possano essere utilizzati per apportare valore concreto al target, in un'epoca di sfiducia e di disattenzione.

Come infatti ha dimostrato lo studio di settore, entrambi i contesti in cui si colloca l'attività di Wher sono giovani ma già piuttosto saturi: il mercato delle applicazioni è in crescita, ma dominato da grandi presenze per quanto concerne l'ambito degli strumenti di navigazione, mentre le voci che sul

web si occupano di tematiche legate al femminismo si sono moltiplicate negli ultimi anni, portando con sé tutta una serie di riflessioni che ovviamente non possono essere trascurate.

Quando si tratta di affrontare sul web, nel digitale e sui social tematiche complesse e articolate, come sono le questioni legate al gender gap, il terreno si fa infatti ovviamente ancora più insidioso: come dimostrano le critiche lanciate ai concetti di femvertising e di femminismo pop, la linea tra il rendere questi concetti più fruibili ad ampie fasce di pubblico e lo svilirli è a volte molto sottile, ma al tempo stesso i risultati ottenuti da movimenti online, come quello legato all'hashtag #MeToo, fanno comprendere come anche le comunità online possano farsi motore di un cambiamento concreto.

È da queste precise esigenze che dunque si sviluppa con ancora più forza la necessità di un approccio strategico, che parte ovviamente dalla strutturazione dell'offerta del brand in termini di prodotto, ma si esprime poi anche nella sua comunicazione, sul digitale e sui social.

L'idea alla base della strategia di comunicazione progettata per Wher e fondata sul content marketing e sulla dimensione narrativa è dunque quella di riuscire a comunicare l'identità del brand – e con essa i temi legati al gender gap – trovando un equilibrio tra l'esigenza di trasmettere messaggi importanti, che hanno un sottotesto sociale, politico, economico non trascurabile, e la necessità di raggiungere un target giovane, incarnandone lo spirito generazionale, il modo di comunicare e soprattutto l'idea di un cambiamento che può nascere dal basso, da gesti semplici come è quello di inserire una recensione che possa aiutare altre donne a muoversi con più sicurezza all'interno di un nuovo contesto urbano.

Alla luce degli obiettivi proposti, il primo test della strategia, realizzato attraverso la campagna Walking Stories for Walking Women, ha

evidenziato dei risultati discreti per quanto riguarda l'awareness, soprattutto in termini di aumento del numero dei followers. Il dato numerico non è particolarmente significativo, ma lo diventa alla luce del fatto che la campagna non è stata oggetto di investimenti in attività di sponsorizzazione: si tratta di una possibile strada percorribile in futuro, che apre quindi ad ampi margini di miglioramento.

Per quanto concerne invece il coinvolgimento delle utenti, sicuramente la necessità che emerge in modo più evidente è quella di riuscire a stimolare un'interazione di alto livello: sebbene i dati restituiti dall'engagement rate siano tendenzialmente positivi, i dati di KPI riferiti alle call to action restituiscono prova tangibile della difficoltà di ottenere feedback reali da parte delle utenti, che sono ovviamente fondamentali in un servizio che trova la sua essenza proprio nella partecipazione attiva della community.

Molto incoraggianti invece i risultati ottenuti in termini di networking: la collaborazione creata con l'Associazione Nazionale di Toponomastica Femminile - oltre a rappresentare un'occasione preziosa di incontro e contaminazione tra due realtà molto diverse per target e identità, ma legate da un obiettivo comune - costituisce sicuramente un plus importante per Wher, soprattutto in termini di credibilità del brand e nell'ottica di creare una cooperazione continua con enti e istituzioni.

## 7. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

### Bibliografia:

1. AA.VV. *“Il libro del femminismo”*, Gribaudo, 2019
2. Criado Perez C., *“Invisible Women. Exposing Data Bias in a World designed for Men”*, Chatto & Windus, London, 2019
3. Kotler P., Roberto N., Lee N. *“Social Marketing - Improving the Quality of Life”* Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002 (seconda edizione)
4. Laurita G., Venturini R., *“Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media”* (2016), Hoepli

### Sitografia:

1. Blair I., *“Mobile App Download and Usage Statistics (2019)”*, <https://buildfire.com/app-statistics/>
2. Block Party, *“Beyond the News Feed: why stories are becoming the new face of social media”*, Maggio 2018, <http://www.weareblockparty.com/new-page-3/>
3. Datareportal, *“Digital 2019: Italy”*, 31 Gennaio 2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-italy>
4. Edelman, *“Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media”*, 18 Giugno 2018, <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-brands-social-media>
5. Facebook, *“Why Messaging Businesses is the New Normal”*, 14 Giugno 2018, <https://www.facebook.com/business/news/insights/why-messaging-businesses-is-the-new-normal>
6. Hootsuite, *“I trend dei social media nel 2019”*, Gennaio 2019, <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2019/01/SocialMediaTrends2019-Report-italian.pdf>
7. HubSpot, *“What is Inbound Marketing?”*, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
8. HubSpot, *“The Flywheel”*, <https://www.hubspot.com/flywheel>
9. HubSpot, *“The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You)”*, 9 Maggio 2018, ultima modifica in data 11/12/2019, <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study>

10. Interaction Design Foundation, “Customer Journey Maps – Walking a Mile in Your Customer’s Shoes”, Dicembre 2019, <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-journey-maps-walking-a-mile-in-your-customer-s-shoes>
11. Io sono minoranza, “Se il femminismo pop rallenta il movimento”, 09 Aprile 2018, <https://iosonominoranza.it/femminismo-pop/>
12. Ipsos, “A World of Research: 2019 in Rewiev”, 07 Gennaio 2020, <https://www.ipsos.com/it-it/world-research-2019-review>
13. ISTAT, “Anni 2015-2016: La percezione della sicurezza”, 22 Giugno 2018, <https://www.istat.it/it/files/2018/06/Report-Percezione-della-sicurezza.pdf>
14. Jenkins H., “Transmedia Storytelling” 15 Gennaio 2003, <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
15. Jenkins H., “ARG 2.0(Part one)”, 07 Luglio 2010, [http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg\\_20\\_1.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg_20_1.html)
16. Jenkins H., “ARG 2.0(Part two)”, 09 Luglio 2010, [http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg\\_20\\_part\\_two.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg_20_part_two.html)
17. Levine R., Locke C., Searls D., Weinberg D., “The Cluetrain manifesto, the end of business as usual”, 24 marzo 1999, <https://www.cluetrain.com/#manifesto>
18. Levine R., Locke C., Searls D., Weinberg D., *New Clues*, 8 Gennaio 2015, <https://newclues.cluetrain.com/>
19. Lewis, “Femvertising: femminismo e pubblicità”, 16 Aprile 2019, <https://www.teamlewis.com/it/rivista/femvertising-femminismo-pubblicita/>
20. Marciello E., “Cos’è l’Employee Advocacy e come costruirlo in 8 step”, 27 Giugno 2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/06/27/employee-advocacy-cosa-e-come-costruirlo/>
21. NinjaMarketing.it, “Cos’è il Content Marketing e come usarlo per le aziende”, 15 Ottobre 2016, <https://www.ninjamarketing.it/2016/10/15/cose-il-content-marketing-e-come-usarlo/>
22. Redazione ANSA, “Google Maps copre il 98% del globo terrestre”, ultima modifica in data 17/12/2019, [http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software\\_app/2019/12/16/google-maps-copre-98-globo-terrestre\\_8a7c20ea-e2e4-44a9-8e6e-b15661abd107.html](http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2019/12/16/google-maps-copre-98-globo-terrestre_8a7c20ea-e2e4-44a9-8e6e-b15661abd107.html)
23. Spadafora E., “Il femminismo pop uccide il femminismo?”, 08 Novembre 2018, <https://www.amarantinemess.it/2018/11/08/femminismo-pop/>
24. SproutSocial, “Marketing Funnel”, <https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel/>
25. Statista, “Worldwide mobile app revenues in 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars)”, ultima modifica in data 01/08/2019, <https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>

26. Statista, “Market reach of the most popular Android app categories worldwide as of September 2019”, ultima modifica in data 21/10/2019, <https://www.statista.com/statistics/200855/favourite-smartphone-app-categories-by-share-of-smartphone-users/>
27. Tivitti web e comunicazione, “WhatsApp, Messenger e Telegram; cresce l’uso delle app di messaggistica in Italia”, 12 Giugno 2019, <https://tivitti.com/whatsapp-messenger-e-telegram-cresce-luso-delle-app-di-messaggistica-in-italia/>
28. Tradelab, “Digital Marketing & Advertising: i trend del 2020 in Italia”, 04 Ottobre 2019, <https://tradelab.com/it/digital-marketing-advertising-i-trend-del-2020-in-italia/>
29. VincosBlog, “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/>
30. We Are Social, Hootsuite, “2018 Q3 Global Digital Statshot”, 24 Luglio 2018, <https://datareportal.com/reports/digital-2018-q3-global-digital-statshot>
31. We Are Social, “Digital in 2019 Italia”, Gennaio 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>
32. We Are Social, Hootsuite, “Digital 2020 – Global Digital Overview. Essential Insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media and ecommerce”, Febbraio 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>
33. Wher, “Urban Mapping for Dummies”, <https://w-her.com/urban-mapping/>
34. Wikipedia, L’enciclopedia libera, “Crowdsourcing”, ultima modifica in data 01/08/2019, <https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
35. Wikipedia, L’enciclopedia libera, “Alternate Reality Game”, ultima modifica in data 30/01/2020, [https://it.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](https://it.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game)
36. Wikipedia, l’enciclopedia libera, *Scandalo Facebook-cambridge Analytica*, ultima modifica in data 11 Febbraio 2020, [https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo\\_Facebook-Cambridge\\_Analytica](https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo_Facebook-Cambridge_Analytica)
37. Wikipedia, L’enciclopedia libera, “Ottimizzazione per i motori di ricerca”, ultima modifica in data 03/03/2020, [https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione\\_per\\_i\\_motori\\_di\\_ricerca](https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_per_i_motori_di_ricerca)
38. Wired, *Cambridge Analytica*, ultima modifica in data 20 Dicembre 2019, <https://www.wired.it/topic/cambridge-analytica/>

#### Piattaforme:

1. Sito web di Adotta una lavoratrice: <http://www.adottaunalavoratrice.it/>
2. Sito web di App-Elles: <https://www.app-elles.fr/>
3. Sito web di BoostHeroes: <https://boostheroes.com/>
4. Sito web di Chayn Italia: <https://mamachat.org/>

5. Sito web di Freeda Media: <http://www.freedamedia.com/>
6. Sito web di Google (sezione dedicata a Google Maps) <https://www.blog.google/products/maps/>
7. Sito web di Google Maps: <https://www.google.com/maps>
8. Sito web di MamaChat: <https://mamachat.org/>
9. Sito web di Ninjalitics: <https://www.ninjalitics.com/>
10. Sito web di Obiezione, respinta!: <https://obiezionerespinta.info/>
11. Sito web di OltreVenture: <https://www.oltreventure.com/>
12. Sito web di Pasionaria.it: <https://pasionaria.it/>
13. Sito web di Safe City: <https://safecity.in/>
14. Sito web di SocialFare: <https://socialfare.org/>
15. Sito web di StayingAlive: <https://www.stayingalive.org/>
16. Sito web di Toponomastica Femminile: <https://www.toponomasticafemminile.com/sito/index.php>
17. Sito web di TripToilet: <https://www.triptoilet.com/>
18. Sito web di Viaggio da sola perché: <https://www.viaggiodasolaperche.com/it/>
19. Sito web di Vitamine Vaganti: <https://vitaminevaganti.com/>
20. Sito web di Waze: <https://www.waze.com/it/>
21. Sito web di Wher: <https://w-her.com/>

## RINGRAZIAMENTI

Grazie al team di Wher, per avermi permesso, con questo lavoro di tesi, di coniugare la mia passione per la comunicazione e il digitale con un tema che mi sta molto a cuore.

Grazie alla professoressa Gay, per il suo supporto professionale ma soprattutto umano, per la sua fiducia e il suo contagioso entusiasmo in tutto ciò che fa.

Grazie a mamma, per essere la donna a cui mi ispiro ogni giorno e la mia confidente più preziosa.

Grazie a papà, che mi ha insegnato l'amore silenzioso, quello che si esprime con poche parole ma che si siede accanto a te ogni domenica mattina a guardare il "Re Leone" e, 20 anni dopo, ti porta al cinema per vederlo insieme, ancora una volta.

Grazie a Reb, che è cresciuta al mio fianco e che, non avendo mai paura di mostrare le sue fragilità, mi ha fatto capire cosa voglia dire veramente il coraggio.

Grazie a tutta la mia numerosa, chissosa e bellissima famiglia. Soprattutto, grazie ai miei nonni, per avermi abbracciata forte a ogni mia partenza e per avermi fatto sempre trovare un posto accanto a loro, vicino al caminetto o fuori in giardino, al mio rientro.

Grazie ai miei amici di sempre, soprattutto a Giada, perché nonostante i km mi è sempre stata vicina.

Grazie alla mia seconda famiglia, i Btriaskrkk:

Grazie a Gian, per essere stata una delle prime persone a farmi sentire che Torino poteva veramente essere casa mia e perchè è solo merito suo se ora dico "stuck" e "pulito" più o meno ogni 5 minuti.

Grazie a NicoZ, perchè anche nei momenti più bui ha sempre saputo come strapparmi un sorriso e perchè da quando lo conosco non guardo più i ponti con gli stessi occhi.

Grazie a Fraky, per avermi fatto capire come sia bello ritrovarsi e per aver visto nel mio futuro morte e distruzione (ma con soddisfazione finale) nei suoi tarocchi.

Grazie a Jack, per avermi regalato un'amicizia incredibilmente bella e per avermi permesso di assistere alla crescita del suo immenso talento, ma anche perchè svegliarmi al mattino e trovarlo sul divano di casa CinoMartin mi rende sempre felice.

Grazie al Cap, perchè mi ha insegnato che non esiste nessuno sogno troppo grande e che non si possa realizzare con tanto lavoro e un pizzico di follia, e perchè il tour della focaccia barese resta ancora il viaggio più bello che io abbia mai fatto e la mezz'ora passata nella panzeretteria vicino casa sua uno dei momenti più comici a cui abbia mai assistito.

Grazie a Gennaro, per il suo essere un cinemino nell'anima e per avermi fatto scoprire i video folli degli indiani su TikTok.

Grazie a Brunetto, per avermi preso a bordo di quel suo pazzo progetto che era Hi!Tech e per avermi dimostrato che tante notti insonni vengono sempre ripagate, se si crede in qualcosa. Ma, soprattutto, grazie per le "grr" reactions, le pentole d'acqua lanciate dal balcone in Riviera a Ferragosto e – last but not least – per avermi fatto conoscere Rut Mysterio.

Grazie a Mati, per la sua dolcezza, per le risate davanti ai best worst di OFF e per avermi permesso di provare l'esperienza mistica del suo bagno glitterato in balcone.

Grazie a Giova, per il suo immenso affetto e per avermi fatto capire che si può essere delle persone incredibilmente sensibili e profonde, ma non per questo non sapersi divertire (e a volte dormire sui marciapiedi).

Un grazie speciale a Gabri, per avermi prestato la sua preziosa federa con i canetti la prima volta che ho dormito in casa sua e per avermi aiutato a farla diventare anche casa mia: è stata senza dubbio la decisione migliore degli ultimi anni, insieme a quella di comprare il Nesquik. Grazie per i flussi di coscienza sulla seconda guerra mondiale e i resoconti sulle ossette e i muscoletti alle 8 di mattina, grazie per le chiacchierate infinite appoggiati al bancone della cucina, grazie per gli abbracci improvvisi, grazie di essermi stato sempre vicino e grazie per aver rivisto i primi 30 minuti de "L'odio" per farmi rimettere in pari e poterlo guardare insieme.

E ancora (sì amici, non finiremo mai) grazie a Fra, per la sua dolcezza e per le torte super buone.

Grazie ad Andrea, Beppe, Elisa, Caro, Nicolò, Nicola, Carlo, Mati, Marco, Riccardo e a tutti gli amici che, negli anni, hanno reso Torino casa mia, tra lezioni, caffè, progetti (e scleri) di gruppo e pizzate in residenza.

Grazie veramente a tutti voi, per avermi concesso il privilegio più grande, quello di essere sempre me stessa, e di volermi bene proprio per questo. Anche io ve ne voglio (anche se non lo dico spesso), avrete sempre un posto nel mio cuore.