

Politecnico di Torino

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

Piattaforme cooperative e comunicazione online: proposta di digital strategy per Fairbnb.coop

Relatore:	Candidato:
Prof.ssa Tatiana Mazali	Enrico Cairoli

Correlatore: Prof.ssa Nicoletta Gay

Sommario

Sommario	3
Introduzione	7
Capitolo 1 – Cooperative	<i>9</i>
1.1. Un fenomeno tutt'altro che marginale	10
1.2. I sette principi cooperativi	10
1.3. Le cooperative in Italia	13
Capitolo 2 – Capitalismo di piattaforma	17
2.1. Cosa si intende con piattaforma	17
2.2. Tipologie di piattaforme 2.2.1. Piattaforme lean: caratteristiche peculiari	19
2.3. Il problema di fondo	
2.4. Cos'è una piattaforma cooperativa	21
2.4.1. Vision e caratteristiche	
Capitolo 3 – Caso studio: Fairbnb	25
3.1. Contesto: Covid-19, gentrificazione e città-merce	
3.1.1. Viaggiare al tempo del Covid	
3.1.3. Gentrification	
3.1.4. Città merce	
3.2. Cos'è Fairbnb.coop	
3.3. Lo spirito degli esordi	
3.4. Organizzazione cooperativa	
3.5. Gli attori in gioco	
3.6. Community Powered Tourism	
Capitolo 4 – Analisi della concorrenza	39
4.1. Strumenti utilizzati	41
4.2 Airhnh	Δ2

4.2.1. Sito web: airbnb.it / airbnb.com	
4.2.2. Blog	47
4.2.3. Forum	48
4.2.4. Instagram	51
4.2.5. Facebook	61
4.2.6. Twitter	65
4.2.7. YouTube	
4.1.8. LinkedIn	
4.1.9. Pinterest	
4.1.10. Rapporto e gestione della community	
4.3. socialbnb	88
4.3.1. Sito web	88
4.3.2. Blog	93
4.3.3. Instagram	95
4.3.4. Facebook	
4.3.5. YouTube	
4.3.6. LinkedIn	
4.3.7. Pinterest	
4.3.8. Rapporto e gestione della community	
4.4. PlacemakingX	111
4.4.1. Sito web	112
4.4.2. Blog	116
4.4.3. Instagram	117
4.4.4. Facebook	121
4.4.5. Twitter	125
4.4.6. YouTube	128
4.4.7. LinkedIn	
4.4.7. Rapporto e gestione della community	
	400
4.5. Best practices	132
4.5. Best practices	132
4.5. Best practices Capitolo 5 – Proposta di digital strategy	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy	135
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy	<i>135</i> 135
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte	135 135 136
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte	135 135 136
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte	135 135 136 143 146
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte	135 135136143146146
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram 5.1.6. Facebook	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram 5.1.6. Facebook 5.1.7. Twitter	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram 5.1.6. Facebook 5.1.7. Twitter 5.1.8. YouTube 5.1.9. LinkedIn	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram 5.1.6. Facebook 5.1.7. Twitter 5.1.8. YouTube 5.1.9. LinkedIn	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram 5.1.6. Facebook 5.1.7. Twitter 5.1.8. YouTube 5.1.9. LinkedIn 5.1.10. Spotify	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram 5.1.6. Facebook 5.1.7. Twitter 5.1.8. YouTube 5.1.9. LinkedIn 5.1.10. Spotify 5.2. Obiettivi 5.3. Risorse e limiti	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram 5.1.6. Facebook 5.1.7. Twitter 5.1.8. YouTube 5.1.9. LinkedIn 5.1.10. Spotify 5.2. Obiettivi 5.3. Risorse e limiti 5.4. Target	
S.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter	
Capitolo 5 – Proposta di digital strategy 5.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter 5.1.4. Social interno 5.1.5. Instagram 5.1.6. Facebook 5.1.7. Twitter 5.1.8. YouTube 5.1.9. LinkedIn 5.1.0. Spotify 5.2. Obiettivi 5.4. Target 5.4.1. Segmentazione preliminare 5.4.2. Personas	
S.1. Stato dell'arte 5.1.1. Sito web 5.1.2. Blog 5.1.3. Newsletter	

5.5. Touchpoint	19	14
5.5.1. Sito Web	19)4
5.5.2. Blog	19)4
5.5.3. Newsletter	19)5
5.5.4. Social interno	19	ЭЕ
5.5.5. Instagram	19)(
5.5.6. Facebook		
5.5.7. Twitter		
5.5.8. YouTube		
5.5.9. LinkedIn	20)2
5.6. Strategia	20)3
5.6.1. Sito web		
5.6.2. Blog)7
5.6.3. Newsletter		
5.6.4. Piano editoriale social	20)7
5.6.5. Campagne ADV	21	LE
5.7. Calendarizzazione	22	:6
5.8. Regolamentazione operativa	22	20
5.8.1. Contingency plan		
5.8.2. Linguaggio inclusivo sui social media		
5.8.3. Social media policy		
5.9. Controllo e misurazione	23	35
Conclusioni	239	
Bibliografia e sitografia	241	
Ringraziamenti	247	

Introduzione

Al giorno d'oggi viviamo immersi in un mondo sempre più digitale ed interconnesso, dove lo scambio di informazioni, denaro, beni e servizi è mediato da grandi infrastrutture tecnologiche che prendono il nome di piattaforme.

Il presente elaborato vuole entrare nel merito del ruolo sempre più strategico che queste aziende assumono nella società e nel moderno sistema capitalistico, ponendo l'attenzione nei confronti di una tipologia particolare: le piattaforme cooperative. Tale modello propone di unire il cooperativismo alle infrastrutture digitali per beneficiare dei vantaggi offerti da questi due elementi.

La tesi è articolata in cinque capitoli, il primo dei quali fornisce una panoramica sul mondo delle cooperative, ovvero società nelle quali più persone si uniscono per soddisfare le loro comuni aspirazioni ed esigenze economiche, sociali e culturali. Questo fenomeno si sviluppa a partire dalla metà dell'Ottocento, raggiungendo oggi una portata economica e partecipativa tutt'altro che marginale. Vengono analizzate le varie tipologie di cooperativa riconosciute dall'*International Labour Office* e i loro settori d'interesse, fornendo dati utili a comprendere quanto queste società siano importanti all'interno dell'odierno panorama economico mondiale. Molto importante è anche la componente valoriale che caratterizza l'operato di tutti i membri di una cooperativa. Infine, si è svolto un approfondimento riguardo all'ordinamento italiano e alle caratteristiche proprie delle cooperative nel nostro Paese.

Nel capitolo due si pone l'attenzione sul concetto di piattaforma, ovvero l'infrastruttura digitale che favorisce lo scambio di valore tra due o più soggetti e permette di estrarre e gestire tutti i dati forniti. Tra le varie tipologie che possono essere citate, sono particolarmente interessanti le piattaforme lean come Uber o Airbnb, e a queste è dedicato ampio spazio all'interno della seguente disamina. Il capitolo termina identificando diverse problematiche derivanti dalla nascita del platform capitalism, il modello economico nato dalla proliferazione di piattaforme all'interno del capitalismo. Numerosi studiosi sostengono che lo sviluppo delle cosiddette piattaforme cooperative possa essere una soluzione alle difficoltà portate in dote dal capitalismo di piattaforma, e per tale ragione si è dedicato l'ultimo paragrafo alla descrizione di queste particolari società. Un esempio virtuoso di platform cooperative è Fairbnb.coop, piattaforma di affitto camere a breve termine con un modello di business che pone l'attenzione alle comunità locali e alla sostenibilità piuttosto che agli interessi degli azionisti.

Il capitolo tre è dedicato a questa realtà e, in primo luogo, viene fornita una relazione del contesto nel quale agisce, con riferimento alla pandemia da *Covid-19*, alla crescente offerta di affitti brevi, a fenomeni socio-demografici come *gentrification* e mercificazione delle città. In seguito, è dedicato ampio spazio alla descrizione della piattaforma, lo spirito degli esordi e l'organizzazione attuale. Conclude il capitolo descrizione del modello di turismo proposto, incentrato su concetti quali sostenibilità, viaggi responsabili e cooperativismo.

La quarta sezione della tesi è dedicata ad un'analisi di mercato, concentrandosi su due competitor e un comparable. Il primo concorrente analizzato è *Airbnb*, un big player operante nello stesso settore di *Fairbnb* seppur con un modello di business differente. Per l'analisi del secondo competitor si è optato per una realtà molto diversa. Trattasi di *socialbnb*, piccola piattaforma di origine tedesca ma operante su scala internazionale che, in termini di dimensione aziendale, è paragonabile a *Fairbnb*. Altro elemento comune alle due società è l'attenzione alle comunità locali. Infine, si è deciso di studiare un comparable, ovvero una piattaforma che avesse un assetto cooperativo, ma con un'area d'interesse differente rispetto a quella del turismo e dell'affitto di alloggi e case vacanze. In seguito ad un confronto con il team di marketing di *Fairbnb*, la scelta è ricaduta su *PlacemakingX*.

Il proseguo di questa tesi descrive l'ideazione di una digital strategy con un approccio propositivo nei confronti dell'attività comunicativa messa in atto dall'azienda fino ad oggi. Il lavoro svolto ha il compito di sottoporre alcune idee derivanti da numerose analisi, al fine di integrare l'attuale presenza online del brand. La disamina inizia con la descrizione dello stato dell'arte, ovvero l'attuale situazione della comunicazione di *Fairbnb*, che si sviluppa attraverso un sito web ricco di informazioni, un blog ottimizzato, una newsletter poco efficace, un innovativo social network interno e diverse pagine social. Una volta chiarificata la situazione di partenza sono stati definiti gli obiettivi della strategia, in accordo con il team di marketing. Questi riguardano l'awareness, la creazione di una community e la conversione di clienti, collaboratori e host. Tutti questi obiettivi non possono prescindere da uno studio di risorse e limiti presenti e dall'identificazione del target. Tramite il metodo BOA2RD¹ e quello delle user personas è stato possibile avere un quadro ancora più chiaro riguardo i potenziali fruitori della comunicazione di *Fairbnb*.

Dopo questa fase si è potuta ipotizzare una strategia digitale completa, che si sviluppa su molteplici touchpoint, ciascuno dei quali possiede caratteristiche peculiari, un proprio target di riferimento, obiettivi specifici, una strategia di contenuti e di visibilità. Segue la stesura di un piano editoriale per ciascuna delle piattaforme in esame, una calendarizzazione indicativa delle pubblicazioni e delle campagne di sponsorizzazione. A conclusione di questa relazione viene riportata la regolamentazione operativa, composta da un *contingency plan*, ovvero un piano d'azione per la gestione di eventuali problematiche o crisi, da indicazioni in merito al linguaggio inclusivo e dalla social media policy. L'ultimo paragrafo è dedicato al controllo e alla misurazione degli indici di performance, al fine di definire se la strategia abbia ottenuto o meno i risultati attesi.

-

¹ Giuliana Laurita, Roberto Venturini, "Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su internet e i social media", Hoepli, 2016, p. 89-98.

Capitolo 1

Cooperative

Le cooperative sono società a capitale variabile con scopo mutualistico, nelle quali più persone si uniscono volontariamente per soddisfare le loro comuni aspirazioni ed esigenze economiche, sociali e culturali. Questa tipologia di impresa consente a chi vi aderisce di assumere il controllo del proprio futuro economico e, poiché non sono di proprietà degli azionisti, i benefici finanziari e sociali della loro attività rimangono nelle comunità in cui sono stabilite.

Stando alle linee guida fornite dal dipartimento di statistica dall'International Labour Office si possono distinguere quattro tipologie di cooperative. Le producer cooperative concentrano il loro interesse verso la propria attività produttiva e comprendono soprattutto piccoli produttori agricoli o artigianali. Un'altra tipologia è quella delle worker cooperative, nella quale i soci (membri-lavoratori) condividono l'interesse per il lavoro che è fornito o assicurato dalla cooperativa. Nelle consumer/user cooperative, invece, i soci sono i consumatori o gli utenti dei beni o servizi messi a disposizione dalla o attraverso la cooperativa. Tipico esempio di questa tipologia sono le cooperative che offrono servizi finanziari. Infine, vengono citate le multi-stakeholder cooperative, ovvero quelle cooperative che hanno più di un tipo di socio con un coinvolgimento significativo e nel quale valgono contemporaneamente questi due requisiti:

- (1) più di un tipo di socio è rappresentato nella struttura di governance della cooperativa;
- (2) nessun tipo di membro ha una posizione dominante attraverso la maggioranza dei voti nell'organo di governo o un veto esclusivo sulle decisioni².

Tipo di cooperative	Interesse dei membri	Tipo di membri
Producer cooperative	Attività produttiva	Membri-produttori
Worker cooperative	Lavoro	Membri-lavoratori
Consumer/user cooperative	Consumo	Membri-consumatori
Multi-stakeholder cooperative	Interessi molteplici	Membri-produttori
		Membri-lavoratori
		Membri-consumatori

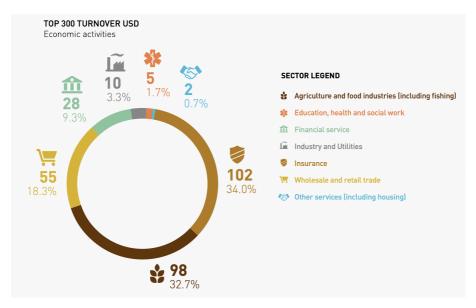
1.1 Schema delle tipologie di cooperative proposto dall'International Labour Office

² International Labour Department of Statistics, "Office Guidelines concerning statistics of cooperatives", 2018

^{→ &}lt;a href="https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/meetingdocument/wcms">https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/meetingdocument/wcms 648558.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

1.1. Un fenomeno tutt'altro che marginale

Stando al "World Cooperative Monitor 2021", il resoconto annuale sul mondo delle cooperative dell'International Cooperative Alliance, tra le Top 300 cooperative, il 34% appartengono al settore delle assicurazioni, il 32,7% a quello dell'agricoltura e dell'industria alimentare e il 18,3% al commercio all'ingrosso e al dettaglio. Altri settori che caratterizzano questa classifica sono i servizi finanziari (9,3%), l'industria (3,3%), istruzione, salute e lavori sociali (1,7%) e i servizi (0,7%)³.



1.2 Settori delle Top 300 cooperative del 2021

Fonte: International Cooperative Alliance

Quello delle cooperative è un fenomeno tutt'altro che marginale. Infatti, più del 12% della popolazione prende parte ad una qualsiasi delle 3 milioni di cooperative del mondo. Le 300 cooperative più grandi riportano un fatturato totale di 2.180,01 miliardi di dollari, secondo il "World Cooperative Monitor 2021". Inoltre, le imprese di questo tipo contribuiscono alla crescita economica sostenibile e a un'occupazione stabile e di qualità, fornendo lavoro a 280 milioni di persone in tutto il mondo, pari al 10% della popolazione mondiale occupata⁴.

1.2. I sette principi cooperativi

In quanto imprese guidate dai valori, e non solo dal profitto, le cooperative condividono principi concordati a livello internazionale e agiscono insieme per costruire un mondo migliore

³ International Cooperative Alliance, "World Cooperative Monitor 2021" → https://monitor.coop/en/media/library/research-and-reviews/world-cooperative-monitor-2021 (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁴ International Cooperative Alliance, "Facts and figures" → https://www.ica.coop/en/cooperatives/facts-and-figures (ultimo accesso: 27/03/2022).

attraverso la cooperazione. Mettendo equità, uguaglianza e giustizia sociale al centro delle proprie attività, le cooperative di tutto il mondo stanno permettendo alle persone di lavorare insieme per creare imprese sostenibili che generano posti di lavoro a lungo termine e prosperità.

Tutte queste cooperative fanno riferimento alla "Dichiarazione di Identità Cooperativa", approvata dal XXXI congresso dell'International Cooperative Alliance tenuto a Manchester nel settembre del 1995. In tale documento vengono identificati i valori che devono caratterizzare queste società, ovvero l'aiuto reciproco, l'auto-responsabilità, la democrazia, l'uguaglianza, l'equità e la solidarietà. Seguendo la tradizione dei loro fondatori, i membri della cooperativa credono nei valori etici di onestà, apertura, responsabilità sociale e cura per gli altri.

Sempre nella medesima *Dichiarazione* sono enunciati sette principi⁵ che stanno alla base del movimento cooperativo. Questi possono considerarsi una rivisitazione dei *Principi di Rochdale*, un insieme di ideali per la definizione delle cooperative esposto per la prima volta nel 1844 dalla *Rochdale Society of Equitable Pioneers*.

1. Partecipazione aperta e volontaria

Le cooperative sono organizzazioni volontarie aperte a tutte le persone in grado di utilizzarne i servizi offerti e desiderose di accettare le responsabilità connesse all'adesione, senza alcuna discriminazione sessuale, sociale, razziale, politica o religiosa.

2. Controllo democratico da parte dei soci

Le cooperative sono organizzazioni democratiche, controllate dai propri soci che partecipano attivamente alla definizione delle politiche e all'assunzione delle relative decisioni. Gli uomini e le donne eletti come rappresentanti sono responsabili nei confronti dei soci.

3. Partecipazione economica dei soci

I soci contribuiscono equamente al capitale delle proprie cooperative e lo controllano democraticamente. Almeno una parte di questo capitale è, di norma, proprietà comune della cooperativa. I soci percepiscono un compenso limitato sul capitale sottoscritto come condizione per l'adesione. Gli utili vengono destinati ad alcuni o a tutti gli scopi: sviluppo della cooperativa, possibilmente creando delle riserve, parte delle quali almeno dovrebbero essere indivisibili; erogazione di benefici per i soci in proporzione alle loro transazioni con la cooperativa stessa, e sostegno ad altre attività approvate dalla base sociale.

4. Autonomia ed indipendenza

Le cooperative sono organizzazioni autonome, di mutua assistenza, controllate dai soci. Nel caso in cui esse sottoscrivano accordi con altre organizzazioni (incluso i governi) o ottengano capitale da fonti esterne, le cooperative sono tenute ad assicurare

⁵ International Cooperative Alliance, "Cooperative identity, values & principles" → https://ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

sempre il controllo democratico da parte dei soci e mantenere l'autonomia della cooperativa stessa.

5. Educazione, formazione ed informazione

Le cooperative si impegnano a educare ed a formare i propri soci, i rappresentanti eletti, i manager e il personale, in modo che questi siano in grado di contribuire con efficienza allo sviluppo delle proprie società cooperative. Le cooperative devono attuare campagne di informazione allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica, particolarmente i giovani e gli opinionisti di maggiore fama, sulla natura e i benefici della cooperazione.

6. Cooperazione tra cooperative

Le cooperative servono i propri soci nel modo più efficiente e rafforzano il movimento cooperativo lavorando insieme, attraverso le strutture locali e nazionali, regionali e internazionali.

7. Interesse verso la comunità

Le cooperative lavorano per uno sviluppo durevole e sostenibile delle proprie comunità attraverso politiche approvate dai propri soci.

1.3. Le cooperative in Italia

L'art. 45 della Costituzione Italiana recita: "la Repubblica riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata. La legge ne promuove e favorisce l'incremento con i mezzi più idonei e ne assicura, con gli opportuni controlli, il carattere e le finalità". Il riconoscimento a livello costituzionale dell'istituto cooperativistico attesta l'importanza che lo stesso va assumendo nel tempo a livello economico e sociale in ragione dello specifico presupposto mutualistico che lo caratterizza (rispetto a quello puramente speculativo degli altri tipi di società), consistente nel fornire beni e servizi o occasioni di lavoro direttamente ai membri della cooperativa a condizioni più vantaggiose rispetto a quelle rinvenibili sul mercato.

Nell'ordinamento italiano le cooperative sono definite e regolamentate dagli articoli 2511-2545 del Codice Civile e l'iscrizione all'*Albo Nazionale delle Società Cooperative*, previsto dall'art. 15 del D. Lgs. 2 agosto 2002, n. 220, costituisce l'elemento essenziale ai fini della qualificazione mutualistica ed ha quindi carattere costitutivo; in assenza di questa iscrizione, la società cooperativa non è tale e non può invocare le agevolazioni previste per il proprio settore di appartenenza. Tale iscrizione prevede una prima classificazione in due sezioni di appartenenza, ossia cooperative a mutualità prevalente e cooperative diverse da quelle a mutualità prevalente. Ai sensi dell'art. 2512 cc. sono cooperative appartenenti alla prima tipologia quelle che svolgono la loro attività prevalentemente in favore dei soci, consumatori o utenti di beni o servizi; che si

avvalgono delle prestazioni lavorative dei soci o degli apporti di beni o servizi da parte dei soci, nello svolgimento della loro attività.

All'interno di ciascuna delle due suddette sezioni, è disposta un'ulteriore classificazione con conseguente inquadramento degli enti in una delle categorie previste dal legislatore, in relazione alla attività che in concreto la cooperativa si prefigge di svolgere. Tra queste troviamo le cooperative di produzione e lavoro, cooperative di lavoro agricolo, cooperative agricole, cooperative di conferimento di prodotti agricoli e di allevamento, cooperative edilizie di abitazione, cooperative della pesca, cooperative di consumo, cooperative di dettaglianti, cooperative di trasporto, consorzi cooperativi, consorzi agrari, banche di credito cooperativo, consorzi e cooperative di garanzia e fidi e società di mutuo soccorso.

1.3.1. I valori

I principi fissati dall'International Cooperative Alliance sono stati adottati da tutte le Associazioni nazionali che ad essa aderiscono. Tuttavia, diverse associazioni hanno aggiunto o declinato ulteriormente valori e regole, come ad esempio, la Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue che ha puntato alla ridefinizione delle caratteristiche distintive del cooperativismo, disegnando un chiaro quadro normativo come punto di riferimento dell'intero movimento. In particolare, nel documento "La Governance di Legacoop" e vengono identificati i valori fondanti l'identità cooperativa.

1. Libertà

La libertà dai vincoli dell'appartenenza politica e dai poteri economici e finanziari garantisce all'impresa cooperativa la possibilità di realizzare con indipendenza e autonomia ogni altro valore.

Sicurezza

L'impresa cooperativa costruisce il proprio sviluppo senza cedere a nessuna forma di sfruttamento del lavoro e delle persone, contrastando anzi incertezza e precarietà e perseguendo un lavoro sicuro e di qualità.

3. Parità

L'impresa cooperativa valuta le politiche per le pari opportunità, contro ogni forma di esclusione e segregazione, in particolare quella di genere, come uno strumento critico di successo ritenendo che non può esserci una crescita equilibrata là dove c'è spreco di capitale umano. Tali politiche sono parte integrante della rendicontazione sociale dell'impresa cooperativa.

4. Dinamismo

L'impresa cooperativa è una presenza dinamica e competitiva, capace di essere sul mercato un punto di riferimento e di svolgere una funzione di calmiere dei prezzi dei

⁶ Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue, "La Governance di Legacoop", 2012, pp.7-8 → https://legacoop.coop/direzione/wp-content/uploads/sites/15/2015/05/GovernanceSet2012Web.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

beni e servizi offerti, di valorizzazione e qualificazione delle prestazioni di lavoro e delle attività di impresa.

5. Vicinanza

L'impresa cooperativa – in un mondo in cui i centri decisionali appaiono sempre più lontani – è un punto di riferimento vicino, capace di leggere i bisogni delle persone e delle comunità e di fornire di conseguenza risposte efficaci, promuovendo le capacità di auto-aiuto, nonché di contribuire a rendere effettiva e utile la pratica della partecipazione democratica.

6. Comunità

L'impresa cooperativa opera secondo i principi della responsabilità sociale, ovvero contempera le esigenze competitive con la cura dell'ambiente circostante, delle comunità in cui è inserita, delle persone che vi lavorano e di quelle che usufruiscono dei suoi servizi o acquistano i suoi prodotti. I rapporti e i bilanci sociali e altre forme di rendicontazione sono una prassi individuata per rendere conto di questo impegno.

7. Fiducia

L'impresa cooperativa con i propri comportamenti agisce in modo trasparente e onesto verso soci, fornitori, clienti, cittadini e consumatori. Con il proprio agire alimenta così le reti sociali e potenzia le capacità individuali, contribuendo a rafforzare un clima di fiducia e libera intraprendenza.

8. Equità

L'impresa cooperativa opera nel mercato perseguendo l'equità, ovvero l'equilibrio tra ciò che offre e ciò che riceve nel proprio interscambio con il contesto circostante.

9. Collaborazione

L'impresa cooperativa impronta il proprio atteggiamento alla reciproca collaborazione con le altre cooperative.

10. Solidarietà

L'impresa cooperativa considera la solidarietà un valore distintivo della relazione tra le persone, principio ispiratore dell'esistenza dell'impresa cooperativa e regola nei rapporti interni. La solidarietà, per l'impresa cooperativa, è anche autorganizzazione, capacità di fare insieme: per questo è considerata un valore da riconoscere e sviluppare nelle comunità locali nella quale è inserita. Solidarietà è, infine, per i cooperatori e le cooperatrici impegno diretto da tradurre in scelte e azioni concrete per aiutare le persone a superare le proprie difficoltà e costruire nuove opportunità per tutti e tutte.

1.3.2. Un po' di numeri

Stando ai dati forniti dal Ministero dello Sviluppo Economico nel report "Descrizione del mondo cooperativo italiano"⁷ a novembre 2021 sono 110.708 le cooperative registrate all'Albo, numero in leggero calo rispetto all'anno precedente. Anche dal punto di vista occupazionale, nel triennio 2018-2020, è osservabile per il settore cooperativo una flessione degli addetti, dovuta anche alle crisi di alcune realtà importanti, che hanno comportato la perdita di posti di lavoro.

Tra le tipologie di cooperative più rappresentative nel panorama italiano possiamo trovare le cooperative di produzione e lavoro che costituiscono il 48,4% del totale. Seguono poi le cooperative sociali, con il 21,6% e le cooperative edilizie di abitazione, 7,3% del totale.

	Numero	%
ALTRE COOPERATIVE	8.384	7,6
BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO	265	0,2
CONSORZI AGRARI	53	0,0
CONSORZI COOPERATIVI	211	0,2
CONSORZI E COOPERATIVE DI GARANZIA E FIDI	364	0,3
COOPERATIVE DELLA PESCA	1.410	1,3
COOPERATIVE DI CONFERIMENTO PRODOTTI AGRICOLI E ALLEVAMENTO	5.435	4,9
COOPERATIVE DI CONSUMO	1.187	1,1
COOPERATIVE DI DETTAGLIANTI	145	0,1
COOPERATIVE DI LAVORO AGRICOLO	3.955	3,6
COOPERATIVE DI PRODUZIONE E LAVORO	53.622	48,4
COOPERATIVE DI TRASPORTO	2.208	2,0
COOPERATIVE EDILIZIE DI ABITAZIONE *	8.066	7,3
COOPERATIVE SOCIALI	23.920	21,6
SOCIETA' DI MUTUO SOCCORSO	374	0,3
NON CATEGORIZZATE	1.109	1,0
TOTALE COOPERATIVE AL 8.11.2021	110.708	100,
* di cui iscritte all'Albo Cooperative edilizie (art 13 della legge 59/1992)	1.334	1,2

1.3 Distribuzione numero di società cooperative per categoria

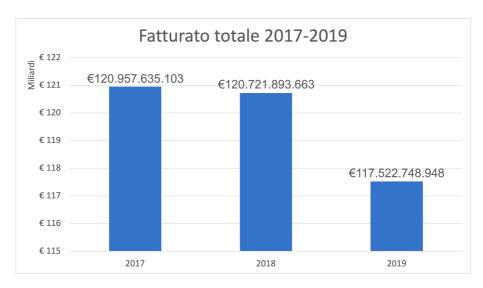
Fonte: MISE

Per quanto concerne il fatturato, i dati sono relativi agli anni 2017-2019, mentre i dati più recenti saranno oggetto della relazione triennale al Parlamento, prevista nel secondo semestre 2022, quando si renderanno disponibili dati economici dell'anno 2020, al fine di una prima valutazione dell'impatto pandemico del virus Covid-19 su tale settore produttivo.

Già in questo triennio i dati evidenziano una leggera flessione, iniziata nel 2018 e protratta nel 2019. Su quest'ultimo dato potrebbe avere influito qualche difficoltà di alcune cooperative ad approvare i bilanci, dato l'impatto della pandemia anche sulle modalità di convocazione delle assemblee deliberanti. Tuttavia, l'apparente calo va esaminato nelle sue diverse componenti,

⁷ Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione generale per la vigilanza sugli enti cooperativi e sulle società, Divisione IV, "Descrizione del mondo cooperativo italiano (Statistiche Albo 2021 e Bilanci 2019)", 2021 ightarrow

che mostrano una vivacità anche notevole in alcuni settori a fronte di una stasi o una contrazione in altri.



1.4 Fatturato di società cooperative per il triennio 2017-2019

Fonte: MISE

Capitolo 2

Capitalismo di piattaforma

Dalla crisi economica del 2008 in poi c'è stato un cambiamento e una nuova attenzione verso alcuni settori tecnologici come l'automazione, la *sharing technology* e l'internet delle cose. Questi sono stati etichettati come "cambiamenti di paradigma" da McKinsey⁸ oppure "quarta rivoluzione industriale" dal presidente esecutivo del *World Economic Forum* Klaus Schwab e, con definizioni ancora più ambiziose, sono stati paragonati per importanza al Rinascimento e all'Illuminismo.

Molti teorici hanno osservato che tali mutamenti si inseriscono in un contesto molto più ampio, ciò che *Peter Drucker* definisce *economia della conoscenza*, nella quale la cooperazione collettiva e la conoscenza divengono una fonte di valore⁹. Una simile posizione implica che il processo lavorativo sia sempre più immateriale, orientato verso l'uso e la manipolazione di simboli e sentimenti. Alla stessa maniera, la classe lavorativa industriale tradizionale viene via via rimpiazzata da *knowledge worker*, anche noti come *cognitariat*, ovvero quei soggetti che non hanno il controllo dei mezzi di produzione ma piuttosto dell'informazione¹⁰.

In questo contesto emerge che il capitalismo del ventunesimo secolo sia arrivato a essere incentrato sull'ottenimento e l'uso di un tipo particolare di materiale grezzo: i dati. A causa del crescente bisogno da parte delle società di gestire questa importante risorsa, sono nate nuove aziende che si occupano di manipolare, estrarre, analizzare e usare la quantità di dati sempre più ingente che è a loro disposizione. Il modello aziendale nato per far fronte a questo nuovo approccio è un potente tipo di società: la piattaforma.

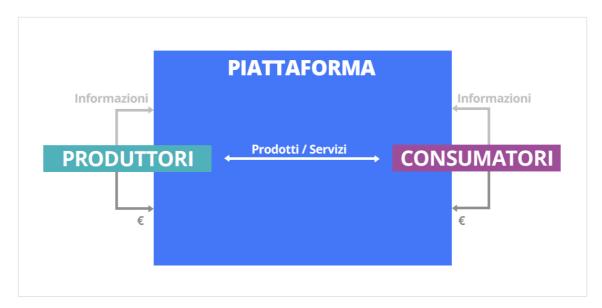
2.1. Cosa si intende con piattaforma

Genericamente, le piattaforme sono infrastrutture digitali che consentono a due o più gruppi di interagire, creare e scambiare valore. Quindi si posizionano come intermediari che avvicinano utenti diversi: clienti inserzionisti, prestatori di servizi, produttori, fornitori e anche oggetti fisici.

⁸ Markus Löffler and Andreas Tschiesner, "The Internet of Things and the future of manufacturing", McKinsey & Company, 2013 → https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-internet-of-things-and-the-future-of-manufacturing (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁹ Carlo Vercellone, "Capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista", Manifestolibri, 2006.

¹⁰ McKenzie Wark, "A Hacker Manifesto", Harvard University Press, 2004.



2.1 Schema riassuntivo del funzionamento di una piattaforma

Nella maggior parte dei casi, queste piattaforme sono anche dotate di strumenti che consentono ai loro utilizzatori di costruirsi prodotti, servizi e luoghi di vendita personalizzati¹¹. Questa è la chiave del suo vantaggio sui modelli di business tradizionali quando si tratta di dati, poiché una piattaforma si posiziona (1) fra gli utenti e (2) come il terreno sul quale si svolgono le attività di questi, che così concedono ad esse il permesso privilegiato di registrarli.

La seconda caratteristica essenziale è che le piattaforme digitali producono e sono dipendenti dagli *effetti di rete*: più numerosi sono gli utilizzatori di una piattaforma, più valore questa assume per chiunque altro. *Facebook*, per esempio, è diventato il social network di default per il solo fatto di avere un grande numero di persone iscritte. Allo stesso modo, più aumentano gli utenti che cercano su Google, migliore diventa il loro algoritmo di ricerca, e più utile *Google* diventa per chi lo usa. Ma questo innesca un ciclo per il quale gli utenti generano nuovi utenti, il che porta le piattaforme ad avere una naturale tendenza verso la monopolizzazione.

Infine, le piattaforme sono progettate anche in modo da essere attraenti a vari tipi di utenti. Spesso si presentano come spazi vuoti con i quali si può interagire, ma a tutti gli effetti esse sono soggetti che giocano un ruolo di rilievo nel portare cambiamenti in un mercato. Le regole dello sviluppo dei prodotti e dei servizi, oltre che le interazioni di mercato, sono decise da chi possiede la piattaforma. *Uber*, la più grande società di taxi al mondo, non possiede veicoli e, anche se si presenta come un contenitore vuoto, si modella come mercato. Predice dove ci sarà una domanda di autisti e alza i prezzi prima di un'effettiva domanda, al tempo stesso creando taxi fantasma per donare l'illusione di una maggiore offerta. Nel loro ruolo di intermediarie, le piattaforme guadagnano non solo l'accesso ad ancora più dati, ma anche il controllo e la gestione delle regole del gioco. L'architettura di base delle regole fisse, tuttavia, è anche generativa in quanto dà modo ad altri di creare in modi inattesi appoggiandosi alla struttura esistente. L'architettura

_

¹¹ Annabelle Gawer, "Platforms, Markets and Innovation", Edward Elgar, 2009, pp. 45-76.

di *Facebook*, per esempio, ha dato la possibilità a sviluppatori di produrre app, a società di creare pagine e agli utenti di condividere informazioni in maniera da attirarne ancora di più¹².

2.2. Tipologie di piattaforme

Questo paragrafo offrirà una panoramica sul contesto emergente delle piattaforme, presentandone cinque tipi diversi. Per ognuna di queste aree, l'elemento chiave non è tanto ciò che producono o i servizi che erogano bensì il controllo della piattaforma stessa.

Il primo tipo è quello delle *piattaforme di advertising* (per esempio *Google* o *Facebook*) che acquisiscono informazioni dai propri utenti, intraprendono un lavoro di analisi e poi usano il risultato per vendere spazi pubblicitari.

Il secondo tipo è quello delle *piattaforme cloud* (come *AWS, Salesforce*), le quali posseggono l'hardware e il software di aziende che dipendono dal digitale e che li affittano secondo bisogno. Il terzo tipo sono le *piattaforme industriali* (*General Electric, Siemens*) che costruiscono l'hardware e il software necessario per trasformare la produzione di tipo tradizionale in processi connessi a internet che diminuiscono i costi di produzione e trasformano beni in servizi.

Il quarto tipo sono le *piattaforme prodotto* (come *Rolls Royce* o *Spotify*) che generano ricavi usando altre piattaforme per trasformare un bene tradizionale in un servizio e incassando un canone o una quota di abbonamento in cambio di essi.

Infine, il quinto tipo sono le *piattaforme lean* (come *Uber* o *Airbnb*) che cercano di ridurre la proprietà di attività al minimo e creano profitto contenendo i costi il più possibile¹³.

2.2.1. Piattaforme lean: caratteristiche peculiari

Questo tipo di piattaforma può essere considerata come un ritorno alle prime fasi dell'economia abilitata da internet. Mentre le prime piattaforme hanno tutte sviluppato modelli di business che generano profitti in qualche modo, le odierne *piattaforme lean* sono tornate al modello "crescita prima dei profitti" degli anni Novanta. Aziende come *Uber* e *Airbnb* sono rapidamente divenute nomi prestigiosi e sono giunte a caratterizzare questo rianimato modello di business. Tali piattaforme spaziano da società che si specializzano in diversi servizi (pulizie, visite a domicilio da parte di medici, spesa in generi alimentari, riparazioni idrauliche e così via) a comunità più generiche come *TaskRabbit* e *Mechanical Turk*, che garantiscono una vasta gamma di prestazioni. Tutti, ad ogni modo, cercano di affermarsi come la piattaforma sulla quale utenti, clienti e lavoratori possono incontrarsi¹⁴.

¹² Nick Srnicek, "Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web", Luiss University Press, 2017, pp. 42-45.

¹³ ivi, pp. 46-47.

¹⁴ Ivi, pp. 66-67.

La scelta dell'aggettivo "lean" ["snello"] non è casuale e permette di descrivere al meglio il modello di business che sta dietro a questi grandi colossi. Come già descritto, Uber è diventata la società di taxi più famosa del mondo pur non possedendo effettivamente alcun veicolo e Airbnb, il più grande erogatore di servizi ricettivi, non possiede immobili. Sembrerebbe che si tratti di società senza patrimonio: potremmo chiamarle piattaforme virtuali. La chiave è che queste invece posseggono quello che è il bene più importante: la piattaforma di software e analisi dei dati. Le piattaforme lean operano con un modello iper-delocalizzato, ove i lavoratori sono delocalizzati, il capitale fisso è delocalizzato, i costi di manutenzione sono delocalizzati, e la formazione è delocalizzata. Non resta che un estrattivo minimo indispensabile - il controllo sulla piattaforma che consente di acquisire una rendita di monopolio.

2.2.2. Mercato del lavoro delle piattaforme lean

La parte più conosciuta di queste società è la delocalizzazione dei lavoratori. Le piattaforme lean intendono dal punto di vista legale i propri lavoratori come collaboratori autonomi piuttosto che come dipendenti. Questo permette alle aziende di risparmiare considerevolmente sui costi del personale tagliando i benefit, la formazione del personale, gli straordinari, i giorni di malattia e altro ancora.

La delocalizzazione costituisce uno degli elementi cardine della cosiddetta gig economy, ovvero quel modello economico basato sul lavoro a chiamata, occasionale e temporaneo, e non sulle prestazioni lavorative stabili e continuative, caratterizzate da maggiori garanzie contrattuali. Questo è un settore che fa affidamento sul grande numero di disoccupati sviluppatosi dopo la crisi del 2008. Seguendo la tendenza verso un lavoro via via sempre più precario, la crisi ha portato la disoccupazione a raddoppiare negli Stati Uniti, con la disoccupazione a lungo termine quasi triplicata¹⁵. In più, una conseguenza della crisi è stata la ripresa senza creazione di posti di lavoro, un fenomeno dove torna la crescita economica, ma non la crescita degli impieghi. Il risultato è stato che numerosi lavoratori sono stati costretti a trovare qualsiasi mezzo disperato pur di sopravvivere. In questa situazione, il lavoro autonomo non è un percorso scelto liberamente, ma più che altro un'imposizione forzata. Uno sguardo ai rapporti demografici dei lavoratori delle piattaforme lean sembra avallare questa impressione. Secondo un report¹⁶ dell'International Labour Office pubblicato nel 2021, più del 60% dei lavoratori di piattaforme online ha ricevuto un'istruzione di alto livello, e i numeri sono ancora più alti nei Paesi in via di sviluppo. In un'economia sana, queste persone non avrebbero bisogno di rivolgersi al microtasking, perché avrebbero lavori veri.

¹⁵ Sean M. Smith, Roxanna Edwards, and Hao C. Duong, "Unemployment rises in 2020, as the country battles the COVID-19 pandemic", Monthly Labor Review, U.S. Bureau of Labor Statistics, giugno 2021 → https://doi.org/10.21916/mlr.2021.12 (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹⁶ International Labour Organization, "2021 World Employment and Social Outlook. Digital labour platforms and the redefinition of work", 2021 → https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/--publ/documents/publication/wcms 771749.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

2.3. Il problema di fondo

Cosa accadrebbe se la proprietà di Uber fosse distribuita attraverso i suoi autisti? Come cambierebbe la piattaforma se la sua gestione avvenisse democraticamente mediante i suoi lavoratori freelance? Sono questi gli interrogativi che da qualche anno sorgono a studiosi e ricercatori. Se da una parte l'avvento di piattaforme come Uber e Airbnb ha certamente consentito di aprire nuovi spazi di scambio e condivisione tra pari, dando nuovo valore a competenze professionali, beni, servizi, risorse altrimenti sottoutilizzati, dall'altra parte ha altresì comportato l'emergere di una serie di problemi riguardanti la tutela, la sicurezza e l'equità del mondo del lavoro che sembravano ormai essere un ricordo del passato. Secondo osservatori come Trebor Scholtz e Nathan Schneider il mondo della sharing economy ha ceduto ad un compromesso che ha lentamente snaturato il suo potenziale iniziale: grandi finanziamenti in cambio della proprietà e della governance delle piattaforme. In particolare, l'ingresso crescente di venture capital per sostenere l'espansione dei servizi di sharing ha portato a concentrare la proprietà e la governance dei servizi nelle mani di pochi shareholder, i quali, interessati a ottenere profitti nel breve periodo, hanno esternalizzato tutta una serie di costi e di criticità sui lavoratori freelance della piattaforma accaparrandosi profitti crescenti. Questo modello è stato definito platform capitalism, in quanto basato su forme di estrazione di valore centrate sull'uso di piattaforme digitali¹⁷.

2.4. Cos'è una piattaforma cooperativa

Trebor Scholz intravede una sola possibile alternativa al *capitalismo di piattaforma*. Infatti, "se si pensa al posto fisso, al salario minimo, alla sicurezza, al sistema previdenziale, ai fondi pensione – per nessuna di queste questioni può essere trovata una soluzione fondamentale senza la riorganizzazione del lavoro, senza un cambiamento strutturale. [...] Le aziende della 'vecchia scuola' danno ai lavoratori il minimo indispensabile. Lo scetticismo riguardo la volontà dei proprietari e azionisti di tutelare i lavoratori e lavoratrici, nel vecchio modello estrattivo, nell'economia del controllo, nel monopolio, e nella proliferazione di posti di lavoro senza frontiere, hanno spinto molti a rivivere lo spirito del cooperativismo"¹⁸.

Secondo un numero crescente di attivisti e ricercatori è l'assetto cooperativo a rappresentare la reale alternativa al modello capitalista. Se infatti, da una parte, la *sharing economy* ha incredibilmente aumentato la capacità di collaborare condividendo mezzi sotto forma di beni e servizi, dall'altra parte, ha dimenticato la centralità di condividere proprietà e governance come caratteristiche fondamentali per una maggior democraticità dei processi di collaborazione e soprattutto per una più equa ridistribuzione del valore creato¹⁹. Al contrario, il modello cooperativo da

¹⁷ Davide Lampugnani, "Co-Economy. Un'analisi delle forme socio-economiche emergenti", Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2018

¹⁸ Trebor Scholz, "Platform cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy", Rosa Luxemburg Stiftung, 2016, pp. 10-11 → https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2020/11/RLS-NYC_platformcoop.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

 $^{^{19}}$ Davide Lampugnani, op.cit., Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2018.

sempre fa della capacità di condividere sia i mezzi che i fini dell'agire imprenditoriale il proprio punto di forza. Da questa idea nascono le *piattaforme cooperative*, ovvero attività che utilizzano un sito web, un'app mobile o un protocollo per vendere beni o servizi basandosi su processi decisionali democratici e sulla proprietà condivisa della piattaforma da parte di lavoratori e utenti. Facendo riferimento alla centenaria tradizione del movimento cooperativo e alle infrastrutture fornite dal digitale, le piattaforme cooperative uniscono e riconfigurano le migliori caratteristiche di questi due modelli per creare un approccio distintivo e innovativo.

Le piattaforme cooperative si basano sui principi di cooperazione, rivisitati in chiave moderna e inseriti nel contesto della gig economy. In primo luogo, una caratteristica peculiare delle platform coop è quello di avere un assetto proprietario ampio attraverso il quale i lavoratori controllano le tecnologie, i processi di produzione, gli algoritmi, i dati e l'organizzazione del lavoro della piattaforma online. Un altro importante aspetto è la governance democratica, dove tutti gli stakeholder proprietari della piattaforma gestiscono insieme la struttura. Occorre anche citare la partecipazione alla progettazione della piattaforma: tutti gli stakeholder sono inclusi nella progettazione e nella realizzazione della piattaforma garantendo che il software nasca dalle loro esigenze, capacità e aspirazioni; infine, un'aspirazione allo sviluppo open source e open data, con i quali le nuove piattaforme cooperative possono gettare le basi algoritmiche per altre realtà cooperative.

Cosa importante è che non si tratta di alcun soluzionismo tecnico. Le cooperative di piattaforma non sono una panacea ma si affiancano ad una serie di risposte esistenti alla crescente disaffezione verso il capitalismo, che spaziano dai movimenti di solidarietà, al reddito di base universale, alla proprietà dei dipendenti, ai piani di proprietà azionaria per i dipendenti, alle cooperative tradizionali, sino ai beni comuni e alle politiche elettorali.

2.4.1. Vision e caratteristiche

In un contesto di diffusa insoddisfazione nei confronti del modello economico vigente, le piattaforme cooperative offrono un'alternativa al *capitalismo di piattaforma*, basandosi su principi cooperativi come proprietà e governance democratiche. Numerosi sono i vantaggi che questo modello di società offre ai propri dipendenti ma anche alla comunità all'interno della quale agiscono.

Stabilità d'impresa

Le cooperative sono solitamente imprese molto solide e superano le classiche barriere che limitano lo sviluppo aziendale poiché aggregano persone, risorse e capitali. In uno studio del *Department of Agricultural Economics* condotto nel 1998 su 162 cooperative non agricole, il 44% degli intervistati ha affermato che non avrebbe potuto aprire la propria attività se non fosse stata organizzata come cooperativa²⁰.

Agricultural Cooperatives In The United States Roles Difficulties And Prospects (ultimo accesso: 27/03/2022).

²⁰ Bhuyan, Sanjib & Leistritz, F. & Cobia, David, "Non-Agricultural Cooperatives In The United States: Roles, Difficulties, And Prospects", North Dakota State University, Department of Agribusiness and Applied Economics, Agricultural Economics Reports, 1998 → https://www.researchgate.net/publication/23514272 Non-

Inoltre, le imprese cooperative hanno tassi di fallimento inferiori rispetto ad altre società, sia dopo il primo anno (il 10% di fallimento contro il 60-80%) sia dopo cinque anni (il 90% ancora in attività contro il 3-5%)²¹. L'evidenza mostra anche che le cooperative affrontano con successo gli effetti delle crisi economiche e sopravvivono meglio alle difficoltà.

Infine, un ulteriore vantaggio delle start-up cooperative è un costo di avviamento contenuto. I membri possono mettere a disposizione tempo e capitale, compensando i costi che le altre imprese devono sostenere attraverso finanziamenti esterni. In alcuni Paesi, le cooperative possono anche richiedere prestiti e sovvenzioni da un certo numero di agenzie statali progettate per sostenere lo sviluppo delle stesse e spesso ricevono prestiti a costi relativamente bassi.

Combattere le disparità

Nei diversi settori appartenenti alla cosiddetta *gig economy* la maggioranza dei lavoratori ha contratti a chiamata che restano invisibili agli occhi dei loro clienti, ma per questa ragione hanno meno benefici, salari inferiori e quasi nessuna opportunità di formazione significativa sul lavoro. Nonostante gli sforzi dell'Unione Europea²² per garantire migliori condizioni, appare ancora lontano uno scenario di reale tutela nei confronti dei lavoratori. Le disuguaglianze generate dalla *gig economy* stanno amplificando le preesistenti ingiustizie a livello sociale basate su genere, competenza ed etnia.

Le piattaforme cooperative introducono equità economica in maniera più scalabile, formazione e partecipazione democratica nella gestione delle attività. Significativo è il caso di *Up&Go.coop*, piattaforma operante come intermediario tra clienti alla ricerca di un particolare servizio e lavoratori in grado di svolgerlo. Questi ultimi sono particolarmente invogliati a usufruire di questo portale, preferendolo ad altri, poiché garantisce loro tutele, possibilità di formazione, ma soprattutto paghe molto più alte. Infatti, mentre altre piattaforme impongono commissioni che variano dal 15 al 50%, *Up&Go* chiede solamente il 5%, poiché ha un assetto cooperativo e non c'è alcun dovere fiduciario di massimizzare il profitto.

Economia digitale più democratica

Motori di ricerca, social network e ogni tipo di piattaforma stanno monitorando ogni aspetto della nostra vita e raccolgono dati che saranno controllati soltanto da un numero esiguo di persone. I giganti di internet raccolgono e controllano innumerevoli *data point* sugli utenti e, in

_

²¹ Studio del World Council of Credit Unions in R. C. Williams, "The Cooperative Movement, Globalization from Below", Routledge, 2007.

²² L'Unione Europea ha sostenuto le battaglie dei lavoratori della *gig economy* attraverso una serie di proposte, ultima delle quali descritta attraverso un comunicato stampa pubblicato il 9 dicembre 2021 (Commissione Europea, "Proposte della Commissione per mialiorare le condizioni di lavoro delle persone che lavorano mediante piattaforme di lavoro digitali".

[→] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip 21 6605 ultimo accesso: 27/03/2022). Nonostante queste sollecitazioni provenienti da Bruxelles, lo scenario italiano è fermo al Decreto legislativo 15 giugno 2015, n. 81, modificato dal Decreto legge 3 settembre 2019, n. 101, convertito con modificazioni in Legge 2 novembre 2019, n. 128. L'attuale disciplina attribuisce ai lavoratori tutele differenziate a seconda che la loro attività sia riconducibile alla nozione generale di etero-organizzazione, di cui all'art. 2 del D.lgs. n. 81/2015, ovvero a quella di lavoro autonomo di cui all'art. 47 bis del medesimo decreto legislativo, ferma restando la possibilità che l'attività sia invece qualificabile quale prestazione di lavoro subordinato ai sensi dell'art. 2094 del Codice civile. L'ambito applicativo dei due diversi regimi – l'etero organizzazione (art. 2) oppure il lavoro autonomo (art. 47 bis) – viene, peraltro, delineato nella Circolare n. 17 del 19 novembre 2020 del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (MLPS, "Tutela del lavoro tramite piattaforme digitali". → https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/rapporti-di-lavoro-e-relazioni-industriali/focus-on/Disciplina-rapporto-lavoro/Pagine/Tutela-del-lavoro-tramite-piattaforme-digitali.aspx ultimo accesso: 27/03/2022).

cambio, offrono trasparenza zero su come queste informazioni vengano utilizzate, a chi vengano vendute e per quale scopo. Nonostante le fortune raccolte da molti investitori e creatori di piattaforme estrattive, gli utenti che danno valore a queste app attraverso i loro dati non hanno voce in capitolo su ciò che accade ad essi.

Al contrario, le piattaforme cooperative tentano di dare voce agli stakeholder. Il lavoro in queste società deve essere co-determinato e il flusso di dati deve essere trasparente. Occorre dimostrare dove vengono allocati i dati riguardo utenti e lavoratori, a chi vengono venduti e per quale motivo. Nonostante ciò, la strada verso l'istituzione di una completa condivisione cooperativa dei dati è ancora lunga. Vanni Rinaldi, Presidente di CoopTech e Responsabile innovazione di Legacoop propone di affermare e stabilire un vero e proprio principio cooperativo ad hoc: quello della condivisione dei dati digitali da parte dei soci e delle cooperative tra di loro. Un nuovo principio che si può configurare come un'estensione dell'identità cooperativa e dei principi e delle linee guida elaborate dall'International Cooperative Alliance. "Il movimento cooperativo ha bisogno di innovare i principi fondanti della cooperazione, estendendoli oltre che alle persone fisiche anche alla loro identità digitale: cioè ai dati da loro prodotti nell'interazione con il web e le piattaforme digitali. Se, infatti, il principio di funzionamento base della cooperazione è quello della condivisione di un obiettivo da raggiungere in comune, è evidente che, nel momento in cui i dati digitali del socio divengono, grazie alla tecnologia, un valore utile per raggiungere lo scopo stesso, questi dovrebbero rientrare nel perimetro cooperativo. [...] Il 'principio della condivisione cooperativa dei dati' è quindi una premessa necessaria per l'utilizzo trasparente e democratico dei dati, garantito dai valori e dai principi cooperativi. Soprattutto questo potrebbe riguardare un miliardo di soci cooperatori esistenti oggi nel mondo."23

Favorire la crescita e la stabilità della comunità

Le cooperative sono più propense a promuovere la crescita della comunità rispetto a un'impresa orientata ai profitti poiché la maggior parte di esse è controllata da residenti locali che conoscono bene l'ambiente nel quale vivono e sanno di cosa può aver bisogno per crescere. Inoltre, le imprese cooperative stabilizzano le comunità perché fungono da ancore commerciali, distribuendo, riciclando e moltiplicando le competenze e il capitale locale.

-

²³ Vanni Rinaldi, *"Co-app e Big Data: per un paradigma alternativo nella gestione dei dati"*, Pandora Rivista, 2021

^{→ &}lt;a href="https://www.pandorarivista.it/articoli/co-app-e-big-data-per-un-paradigma-alternativo-nella-gestione-dei-dati/">https://www.pandorarivista.it/articoli/co-app-e-big-data-per-un-paradigma-alternativo-nella-gestione-dei-dati/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Capitolo 3

Caso studio: Fairbnb

Fairbnb.coop è un virtuoso esempio di piattaforma cooperativa che si occupa di mettere in contatto host e guest per l'affitto a breve termine di alloggi e case vacanze. Questo settore è dominato da grandi player come Airbnb o Booking che si sono resi responsabili di profondi cambiamenti nelle città e nel modo di vivere il turismo. L'obiettivo di Fairbnb è proprio quello di contrastare i gravi effetti che l'espansione di queste piattaforme ha provocato, preferendo un modello di turismo rigenerativo a quello puramente estrattivo. Nasce così il concetto di "Community Powered Tourism", che si basa su un costante dialogo con le comunità locali, l'imposizione di regole stringenti per garantire un turismo sostenibile e un'organizzazione cooperativa.

Il nome della società suggerisce il suo posizionamento, in netta contrapposizione rispetto alle piattaforme di *home sharing* già presenti sul mercato. Con l'aggiunta di una singola consonante sono riusciti a invertire la polarità delle accuse che tanti muovono all'azienda californiana, suo naturale competitor: *Fairbnb*, ovvero l'*Airbnb* giusta, equa e solidale.

Per comprendere appieno il lavoro di questa piattaforma occorre partire dall'analisi di alcuni fenomeni socio-demografici che hanno caratterizzato gli ultimi quindici anni di storia delle nostre città.

3.1. Contesto: Covid-19, gentrificazione e città-merce

Le piattaforme di affitto camere per brevi periodi, che sono l'incarnazione dell'economia collaborativa nel settore turistico, hanno vissuto un periodo di crescita esponenziale, soprattutto nei dieci anni che hanno preceduto la pandemia da Covid-19. Un periodo storico caratterizzato da una forte recessione economica, precarizzazione del lavoro, contrazione dei salari, aumento del costo della vita e finanziarizzazione della casa su scala globale.

In particolare nell'ultimo periodo, diversi studiosi e ricercatori si sono interrogati sugli effetti provocati da questa invasione silenziosa che nemmeno la pandemia è riuscita a fermare. Dal lato degli host, permettendo agli individui di entrare nel mercato e valorizzare le loro proprietà come fonte di reddito aggiuntivo e dal lato della domanda, offrendo la possibilità ai turisti di trovare alloggi a prezzi spesso più economici di quelli offerti dai professionisti del settore. Inoltre, l'aumento dell'offerta di alloggi affittabili a breve termine migliora l'attrattività dei territori, e ha effetti economici positivi su di essi, così come sui proprietari che affittano i loro alloggi. È per queste e altre ragioni che tali piattaforme hanno avuto tanto successo negli ultimi anni²⁴.

²⁴ Georgios Zervas, Davide Proserpio, John W. Byers, "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry", Sage Journals, 2017 → https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.15.0204 (ultimo accesso: 27/03/2022)

Tuttavia, bisogna dire che i crescenti flussi turistici hanno anche i loro svantaggi. Gli effetti della produzione di spazio per utenti progressivamente più ricchi, ovvero del fenomeno della gentrificazione, una strategia di crescita economica urbana globale, produce effetti drammatici nei luoghi dove le piattaforme atterrano: le città. È il caso di Lisbona, la cui economia locale è stata stravolta negli ultimi anni da un'ondata di speculazione immobiliare promossa dalle politiche pubbliche dopo la crisi economica del 2008. Le politiche di austerity introdotte all'indomani dello scoppio della bolla dei *subprime* hanno spinto le città a "vendersi" sul mercato finanziario globale alla ricerca delle risorse economiche necessarie. In questo contesto il turismo, al cuore di una vera e propria politica industriale adottata dei Paesi del Sud Europa, è uno strumento di produzione di località per l'estrazione di valore dalla città-merce.

I beni immobiliari diventano uno strumento per generare ricchezza, in un contesto dove viene a mancare il diritto alla casa e la questione abitativa su scala mondiale ha raggiunto le proporzioni di una crisi umanitaria. Si stima che oltre 1 miliardo di persone non disponga di alloggi adeguati. Il 24% della popolazione urbana mondiale vive in insediamenti informali²⁵. I senzatetto e gli sfratti forzati sono in aumento praticamente in ogni Paese. Negli Stati Uniti d'America, oltre 1,5 milioni di famiglie vengono sfrattate dalle loro case ogni anno (3 al minuto!)²⁶.

3.1.1. Viaggiare al tempo del Covid

*Skyscanner*²⁷ e *Booking*²⁸ hanno studiato i nuovi comportamenti di viaggio delle persone emerse in seguito allo scoppio della pandemia da Covid-19. I risultati delle due ricerche sono simili e confermano che viaggi brevi e turismo locale sono tendenze in grande crescita.

Nella sua ricerca, *Booking* ci svela che in condizioni di normalità i pernottamenti nazionali rappresentano il 45% del suo business. Tuttavia, ad aprile 2020 questa percentuale è cresciuta fino al 70%. A maggio e giugno 2020, i viaggi nazionali sono stati inseriti nel 64% delle *wish list* create a livello globale, mentre nel 2019 erano appena il 35%. Questa tendenza è confermata anche dalla ricerca di *Skyscanner*, soprattutto in Paesi come Giappone e Corea del Sud.

Un altro criterio fondamentale per la scelta dell'alloggio è il livello di pulizia. *Booking* ha notato che le domande sulle proprietà da prenotare contengono sempre più parole come "clean" ["pulizia"] e "hygiene" ["igiene"], utilizzate fino al 60% in più dagli utenti su questi siti. L'aspetto pulizia non riguarda solo le strutture ricettive ed extralberghiere, ma anche le destinazioni e i mezzi di trasporto.

Infine, l'ultimo aspetto che ha acquisito grande importanza in tempi di Covid è quello della sostenibilità. Il 36% degli utenti di *Booking* ha dichiarato che a causa del virus desidera viaggiare in modo sostenibile.

²⁵ Urban indicators database di *Un-Habitat*, "Housing, slums and informal settlements", 2018

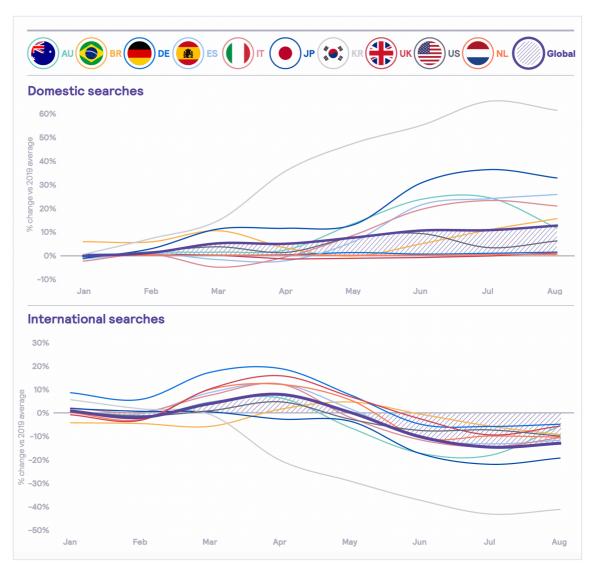
^{→ &}lt;a href="https://data.unhabitat.org/pages/housing-slums-and-informal-settlements">https://data.unhabitat.org/pages/housing-slums-and-informal-settlements (ultimo accesso: 27/03/2022).

²⁶ Peter Hepburn, Renee Louis, Joe Fish, Emily Lemmerman, Anne Kat Alexander, Timothy A. Thomas, Robert Koehler, Emily Benfer, Matthew Desmond, "U.S. Eviction Filing Patterns in 2020", Socius, 2021

 $[\]rightarrow \underline{\text{https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/23780231211009983}} \ \text{(ultimo accesso: 27/03/2022)}.$

 $^{^{27}}$ Skyscanner, "The New World of Travel", settembre $2020 \rightarrow \underline{\text{https://www.partners.skyscanner.net/insights/new-world-of-travel}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).

²⁸ Booking, "Emerging traveller trends and behaviours revealed", settembre 2020 → https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/emerging-traveller-trends-and-behaviours-revealed (ultimo accesso: 27/03/2022).



3.1 Ricerche domestiche o internazionali per Paese su skyscanner.com

Gennaio-agosto 2020, fonte: Skyscanner

3.1.2. Affitti brevi

Sorge spontaneo chiedersi perché sempre più proprietari scelgano di affittare il proprio alloggio con contratti a breve termine. Molti host optano per una modalità di affitto *short-term* orientata ad una clientela prettamente turistica perché produce notevoli vantaggi. In primo luogo, questa consente ai proprietari di avere una maggiore tutela nei confronti di possibili inquilini morosi o non disposti ad accettare uno sfratto. Inoltre, parliamo di un settore che non conosce crisi, neppure quella che ha colpito il turismo in seguito alla pandemia da Covid-19. Nonostante un leggero calo della crescita della domanda a dicembre, il settore degli affitti a breve termine ha registrato un nuovo record nel 2021²⁹. Sebbene l'anno sia iniziato lentamente, le nuove prenotazioni sono aumentare rapidamente a marzo e aprile, determinando un incremento del 22,5%

_

²⁹ AirDNA, "AirDNA Market Review | U.S. December 2021" → https://www.airdna.co/blog/airdna-market-review-us-december-2021 (ultimo accesso: 27/03/2022).

delle notti trascorse nel 2021 rispetto al 2020 e un aumento del 2,7% rispetto ai livelli del 2019. L'andamento dei ricavi è simile, con gli host che applicano tariffe giornaliere medie significativamente più elevate e guadagnano il 37,5% in più rispetto al 2020 e il 25,8% in più rispetto al 2019. Infine, l'aspetto più importante che fa propendere per un affitto a breve termine è certamente la possibilità di richiedere un prezzo nettamente superiore rispetto ad un affitto a lungo termine. Questo è uno dei contesti nel quale emerge la cosiddetta *extractive economy*, ovvero la tendenza ad anteporre il profitto alla salute della propria comunità.

Nel caso specifico delle piattaforme di affitto a breve termine si crea quello che i ricercatori Wachsmuth e Weisler chiamano *rent gap*, un differenziale di rendita: la differenza tra il valore effettivo capitalizzato e il valore potenziale in un'area. Realtà come *Airbnb* prima creano il gap, in quanto strumento per aumentare il valore effettivo della rendita, e poi lo colmano, con l'incremento dei valori in tutta la zona³⁰. Secondo uno studio recentissimo dell'Istituto di economia di Barcellona³¹ condotto da Miquel-Àngel Garcia-Lopez e altri, si stimerebbe che da quando *Airbnb* è arrivata i prezzi degli affitti sono aumentati mediamente del 7% nei quartieri più turistificati. Più alloggi ci sono su piattaforme come *Airbnb*, meno alloggi restano per i residenti. Questo comporta affitti più alti, negozi che alzano i prezzi pensando alla clientela turistica e chi viveva nel centro ne viene espulso. Tale processo è conosciuto con il nome di gentrificazione.

3.1.3. Gentrification

Il termine *gentrification* può essere definito come "la produzione dello spazio urbano per utenti progressivamente più ricchi"³². Inizialmente il termine descriveva le trasformazioni urbane, in corso nel secondo dopoguerra nelle città inglesi e americane, quando i quartieri *working-class* e le aree urbane centrali, svuotate e impoverite con la deindustrializzazione e la ristrutturazione economica, diventavano quartieri residenziali per una classe media che vi faceva ritorno, o venivano destinati a usi commerciali.

Nel 2002 lo studioso Neil Smith sostenne che grazie ai processi di globalizzazione la gentrificazione è diventata una strategia urbana globale³³. "La gentrificazione è vista come il risultato positivo di un mercato immobiliare sano e il mercato è sempre inteso come la soluzione, non come il problema" scrivono Lees, Slater e Wyly³⁴. "Grazie all'intensa competizione economica e alle direttive politiche dei governi statali e federali, le città sono costrette a diventare imprenditori sofisticati – facendo tutto il necessario per attirare residenti facoltosi e turisti. Quasi tutte le iniziative di spesa delle Amministrazioni Comunali sono esaminate da investitori e da agenzie di rating che letteralmente valutano i bilanci e la solvibilità delle città. Così la gentrificazione è diventata un meccanismo politico particolarmente attraente per un numero sempre maggiore di

 $^{^{30}}$ D. Wachsmuth, A. Weisler, "Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy", 2018, p. 7.

³¹ Miquel-Àngel Garcia-López, Jordi Jofre-Monseny, Rodrigo Martínez-Mazza and Mariona Segú, "Do short-term rental platforms affect housing markets? Evidence from Airbnb in Barcelona", Journal Urban Economics, 2020, vol. 119, issue C → https://econpapers.repec.org/article/eeejuecon/v 3a119 3ay 3a2020 3ai 3ac 3as0094119020300498.htm (ultimo accesso: 27/03/2022).

³² G. Semi, "Gentrification. Tutte le città come Disneyland?", il Mulino, Bologna, 2015, p. 44. Definizione di Jason Hackworth (2002).

³³ N. Smith, "New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy", Antipode, 2002, pp. 427-450.

³⁴ L. Lees, T. Slater, E. Wyly, "Gentrification", op. cit., p. 165.

città. Si è intrecciata sempre più strettamente con i processi del mercato dei capitali, con i programmi di privatizzazione del settore pubblico, con la concorrenza globalizzata delle città, la riduzione del *welfare* e gli imperativi del *workfare*, e molte altre trame del tessuto dell'urbanesimo neoliberale". Il turismo è oggi il principale strumento di gentrificazione e di marketing delle città, diventate al tempo stesso imprenditrici e merce di consumo, la risorsa e il prodotto finale in vendita sul mercato globale.

3.1.4. Città merce

Le città stanno diventando resort per consumatori a discapito di chi le abita. Il diritto di accesso alla città, scrive Wolf Bukowski, è progressivamente limitato a fasce di persone più benestanti e sempre più di passaggio. Da ultimo, le città sono riservate al "consumatore non-cittadino, quintessenza del soggetto sgravato da legami e bisogni sociali, privo di necessità che non possono essere soddisfatte dal denaro che egli stesso porta in dote"35. Le norme approvate dalle amministrazioni sembrano andare sempre più in questa direzione, regolando lo spazio pubblico in nome di un turismo che si vuole sempre più esclusivo, che porta le città ad essere consumate piuttosto che vissute. Se gli ambienti urbani appaiono più a misura di turista che di cittadino, è proprio il concetto di cittadinanza a subire l'attacco più feroce in nome del consumo, con l'escalation di provvedimenti e ordinanze coprifuoco che regolano e impediscono l'accesso allo spazio pubblico a soggetti indesiderati, turisti poco educati e studenti per cui le piazze rappresentano ancora un luogo di socialità.

3.1.5. Turismo (in)sostenibile

E se il mantra recita che "il turismo genera ricchezza", bisogna chiedersi "per chi": di certo il turismo non porta benefici alla maggior parte delle attività storiche che stanno chiudendo a ritmi inediti; nemmeno agli abitanti, alle prese con i servizi pubblici locali al collasso; non aiuta le città, il cui patrimonio storico e culturale è ridotto a fondale e location di grandi eventi. Il modello industriale del turismo sta rendendo le città invivibili e tutte uguali fra loro. Forse, per uscirne, ci vuole un cambio di prospettiva: non è un turismo "sostenibile" che renderà le città "vivibili", ma la possibilità, per tutti, di abitare le città, inclusi i loro centri storici.

Una delle possibili soluzioni a questi problemi può essere rendere l'affitto lungo, per i cittadini e non per i turisti, concorrenziale con quello breve. Garantendo a chi lo sceglie di poter cacciare l'inquilino che non paga in tempi rapidi. Al contempo tornando a costruire edilizia residenziale per i tanti che ne avrebbero bisogno. Una tassazione seria su *Airbnb*, *Booking*, *HomeAway* e le altre piattaforme potrebbe essere devoluta proprio a quello scopo. Oppure immaginando piattaforme pubbliche, come il *CercoAlloggio* per gli studenti universitari della regione Toscana. O private ma orientate alle comunità come *Fairbnb*³⁶.

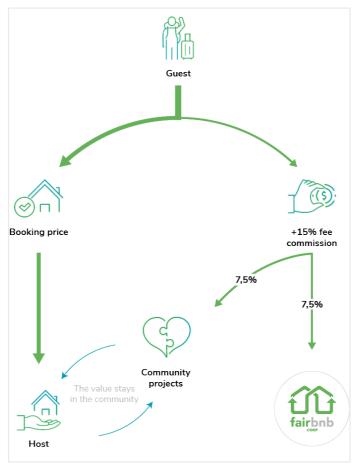
³⁵ W. Bukowski, "La buona educazione degli oppressi. Piccola storia del decoro", Alegre, Roma, 2019, p. 155.

³⁶ R. Staglianò, "L'affittacamere del mondo. Airbnb è la nostra salvezza o la rovina delle città?", Einaudi, Torino, 2020, p. 172.

3.2. Cos'è Fairbnb.coop

Fairbnb.coop è una piattaforma cooperativa a disposizione dei turisti che si propone di inserirsi in questo contesto di gentrificazione e città-merce rimettendo il termine "condivisione" al centro della sharing economy. Il loro obiettivo è quello di impegnarsi a favore delle comunità e offrire un'alternativa alle soluzioni di home sharing già presenti, permettendo esperienze di viaggio autentiche e sostenibili che diano priorità alle persone rispetto al profitto.

Questa piattaforma consente di offrire una casa, una sola casa, da parte di qualcuno che viva in quello stesso Comune. Se *Airbnb* è famosa, rispetto a *Booking*, per pretendere commissioni basse al locatore, *Fairbnb.coop* fa anche di meglio: non chiede niente. In compenso chiede il 15% all'affittuario. Metà di questi soldi vanno alla cooperativa con cui verificano che gli annunci corrispondano al vero, gestiscono la burocrazia (compresi raccolta e versamento delle tasse di soggiorno), pagano i soci. L'altra metà ritorna alla città sotto forma di progetti di riqualificazione urbana concordati con gli stessi territori: da rimettere in sesto giardini pubblici a creare nuovi spazi di incontro fino a costruire nuova edilizia sociale.



3.2 Schema riassuntivo del funzionamento della piattaforma

Fonte: Fairbnb.coop

3.3. Lo spirito degli esordi

Dalle parole rilasciate da Emanuele Dal Carlo, uno dei co-fondatori, in un'intervista³⁷ pubblicata su *Forbes* emerge quale fosse lo spirito degli esordi. "Il concept di *Fairbnb.coop* è nato in diverse città da gruppi autonomi che, una volta scoperta l'esistenza di altri che stavano lavorando sugli stessi temi, hanno deciso di unirsi. I punti caldi sono stati Venezia, Amsterdam e Bologna, ma presto si sono unite alla sfida persone provenienti da Atene, Roma, Barcellona e Siviglia. Non volevamo solo protestare o fare una dichiarazione, volevamo dimostrare che è possibile operare nel mercato turistico su larga scala e allo stesso tempo mostrare responsabilità sociale. Vogliamo dimostrare che è possibile creare una soluzione di mercato che trasformi il turismo da problema a opportunità per le comunità locali".

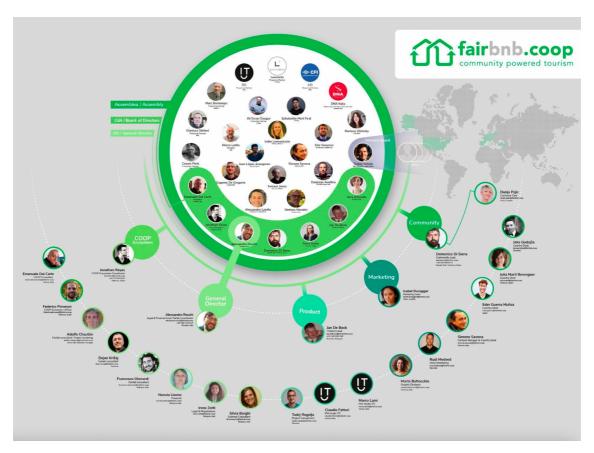
Il contrasto con le tradizionali piattaforme di booking è stato uno degli elementi caratterizzanti *Fairbnb* da sempre. "L'idea iniziale e innovativa di condivisione della casa promossa da piattaforme come *Airbnb* è cambiata, consentendo a speculatori e host con una moltitudine di case di affittare a breve termine praticamente senza alcun controllo sulla regolamentazione locale" dice Dal Carlo. "Abbiamo unito le nostre esperienze di imprenditorialità sociale, attivismo e un approccio cooperativo per proporre un modello di *sharing economy* migliore per gli utenti, per le comunità e per lo stesso mercato turistico".

3.4. Organizzazione cooperativa

All'interno di *Fairbnb* collaborano lavoratori e membri della cooperativa. I primi sono figure professionali assunte che non possiedono diritto di voto nell'assemblea della cooperativa. Oltre a questi esistono i membri, ovvero coloro che presiedono l'assemblea e hanno diritto di voto. L'assemblea di *Fairbnb* è composta dal 66% di membri-lavoratori, ciascuno dei quali possiede un singolo voto. Il restante 34% dei votanti è formato da membri-finanziatori, con influenza proporzionale al capitale versato. Questa composizione che prevede una porzione minoritaria formata da finanziatori consente alla cooperativa di garantire una governance democratica e slegata dalle dinamiche di profitto.

La volontà di *Fairbnb* è quella di diventare presto una cooperativa multi-stakeholder ed accogliere all'interno del proprio organo decisionale altre figure come gli utenti della piattaforma, amministrazioni pubbliche ed enti del turismo.

³⁷ Annalisa Girardi, "Fairbnb: The Ethical Home-Sharing Alternative That Wants To Undermine Mass Tourism", Forbes, 2019 → https://www.forbes.com/sites/annalisagirardi/2019/03/21/fairbnb-the-ethical-home-sharing-alternative-that-wants-to-undermine-mass-tourism/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



3.3 Membri della cooperativa e del team di Fairbnb.coop

Fonte: Fairbnb.coop

3.5. Gli attori in gioco

Attualmente, l'attività di *Fairbnb* si sviluppa attorno ad alcuni elementi e strutture chiave. Prima di proseguire con la descrizione di questa piattaforma può essere utile fornire alcune definizioni che spieghino la nomenclatura utilizzata nella sua comunicazione. Eccone alcune.

Host

L'host è il locatore, colui che mette a disposizione una stanza o un'intera abitazione all'interno della piattaforma. Non essendo consentiti gli annunci multipli, ogni host ha la possibilità di inserirne uno solamente e ha l'obbligo di risiedere in quella stessa città. Il proprietario di casa è l'unico che si fa carico di una commissione, pari al 15% del prezzo dell'affitto.

Guest

Il guest è l'affittuario, che è completamente esente da qualunque tipo di commissione.

Progetto sociale

Fairbnb.coop, come altre piattaforme di prenotazione di case vacanze, applica una commissione che condivide con i residenti attraverso progetti sociali. Per poter essere finanziati, i progetti devono avere i seguenti prerequisiti: essere destinati ad aiutare i residenti e/o a promuovere la sostenibilità, essere collegati alla stessa comunità/luogo in cui si recherà il guest, infine, il destinatario delle sovvenzioni dovrà essere una persona giuridica che fornirà una rendicontazione e informerà la piattaforma e i finanziatori sullo stato del progetto.

Un esempio è il progetto *C.R.E.A.*, acronimo di "Centro Recupero Eccedenze Alimentari", un innovativo percorso di contrasto alla povertà e all'esclusione sociale messo in atto dalla *Comunità di San Benedetto al porto* di Genova. Ogni anno vengono aiutati circa 130 nuclei familiari, che due volte a settimana ricevono gratuitamente cibo recuperato dagli sprechi alimentari dei circuiti commerciali.

Nodo locale

Un nodo locale è una rete di vicinato, di host e organizzazioni locali che facilitano lo sviluppo di *Fairbnb.coop* in una particolare area. Infatti, perché *Fairbnb* cominci ad operare in una specifica città è necessario che sia aperto un nodo locale, che prevede la presenza di tre elementi caratteristici. In primo luogo, un numero sufficiente di host disposti a mettere in affitto stanze o immobili. Successivamente è necessario individuare uno o più progetti sociali che puntino alla valorizzazione del territorio o al sostegno della comunità cittadina. Infine, è necessario individuare un ambasciatore, ovvero la persona o organizzazione direttamente impegnata a sostenere la propria comunità locale.

Ambasciatore

Un ambasciatore è quella persona o organizzazione designata da *Fairbnb* per coordinare le attività di uno specifico nodo locale. I compiti di questa figura sono molteplici. Innanzitutto, è il primo riferimento sul territorio per gli ospiti ed ha il compito di animare la comunità locale, favorendo il coinvolgimento degli host del territorio per alimentare l'offerta e le opportunità di finanziamento dei progetti. L'ambasciatore è anche colui che deve aiutare nella definizione delle migliori politiche relative al turismo sostenibile e al mercato degli affitti a breve termine nell'area e identificare progetti sociali che possano avere un impatto rilevante sulla comunità locale. Gli ambasciatori e i partner di *Fairbnb.coop* devono inoltre: aderire ai valori etici di onestà, aper-

tura, responsabilità sociale e cura degli altri; collaborare con persone affini in tutti i settori e di tutte le culture e con le istituzioni locali, per lo sviluppo di un'economia inclusiva e di una società giusta; contribuire alla crescita della rete globale fornendo approfondimenti sulle normative e le culture locali.

3.6. Community Powered Tourism

Le piattaforme che offrono affitti a breve termine di case vacanze e B&B consentono esperienze di viaggio uniche e convenienti. I residenti possono integrare il proprio reddito condividendo dei loro beni immobili, come singole stanze o l'intera casa. Ma, come è già stato descritto nel paragrafo 3.1., questo modello può avere un costo, facendo lievitare i prezzi degli immobili, frammentando le comunità e provocando la chiusura di imprese locali. In dozzine di città, la digitalizzazione del turismo sta rendendo ai residenti la vita nei propri quartieri sempre più difficile.

L'obiettivo di *Fairbnb.coop* è contrastare gli effetti negativi del turismo di massa, in particolare la gentrificazione. Per fare questo, sono state individuate alcune colonne portanti sulle quali si poggia la vision dell'azienda, che sono le seguenti.

Sostenibilità

In un contesto nel quale l'87% dei turisti pone la sostenibilità in cima alla propria scala valoriale³⁸ *Fairbnb* propone un'idea di turismo rigenerativo che mette le persone al di sopra del profitto e può innescare una vera economia circolare, ridistribuendo i profitti all'interno della comunità tramite progetti sociali che contrastano gli effetti negativi del turismo.

Per garantire ciò, sono di grande importanza i 17 "Obiettivi per lo sviluppo sostenibile" (SDG)³⁹ fissati dall'ONU nell'Agenda 2030. Infatti, Fairbnb si impegna a "fare del turismo un motore di cambiamento positivo e creare un futuro migliore e più sostenibile per tutti"⁴⁰. Per questa ragione, la piattaforma si prefigge di contrastare la povertà (obiettivo 1) e la fame (obiettivo 2), sostenendo le associazioni locali che si prendono cura delle persone più vulnerabili. Inoltre, Fairbnb.coop raccomanda agli host di seguire standard di pulizia e igiene piuttosto stringenti, così da garantire buona salute e benessere (obiettivo 3).

Tra le volontà di Fairbnb c'è quella di divulgare messaggi positivi e educare (obiettivo 4) sia gli host che i viaggiatori sul loro impatto riguardante la sostenibilità e sulla possibilità di fare del turismo un volano per il cambiamento.

Tra gli altri impegni ci sono quelli riguardo la parità di genere (obiettivo 5), la riduzione dello spreco di acqua e altre risorse preziose (obiettivo 6), la produzione di energia pulita (obiettivo 7), lo sviluppo delle comunità attraverso il lavoro e l'innovazione (obiettivi 8 e 9), la riduzione delle diseguaglianze (obiettivo 10).

Tra tutti i propositi in elenco, quello di creare città e comunità sostenibili (obiettivo 11) è forse il SDG in cui *Fairbnb.coop* può avere un maggior impatto, come riconosciuto anche dalla giuria dei *Premi del Turismo Sostenibile* 2020 a cui ha partecipato per la categoria "Alloggi urbani". Gli obiettivi principali della piattaforma sono infatti costruire città e comunità resilienti, creare alloggi a prezzi accessibili e servizi di base nelle città e migliorare la partecipazione e l'inclusione dei cittadini.

³⁸ Booking.com, "Sustainable Travel Report 2021"

 $[\]rightarrow \underline{\text{https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf} \text{ (ultimo accesso: 27/03/2022).}$

³⁹ Nazioni Unite, "Obiettivi per lo sviluppo sostenibile" → https://unric.org/it/agenda-2030/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁴⁰ Blog Fairbnb, "SDGs – Obiettivi di Sviluppo Sostenibile: la nostra azione", 2021 → https://fairbnb.coop/it/2021/03/01/sdgs-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-la-nostra-azione/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

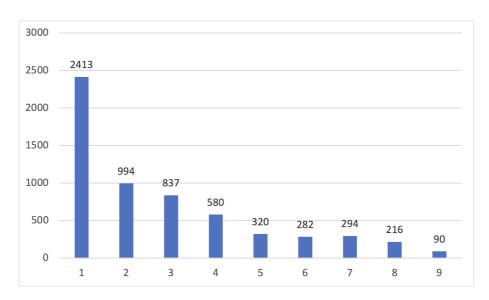
Infine, gli ultimi impegni per uno sviluppo sostenibile che *Fairbnb* assume sono consumo e produzione responsabili (obiettivo 12), azioni concrete sul clima (obiettivo 13), attenzione alla vita sott'acqua (obiettivo 14) divulgando informazioni sulla *Convenzione di Barcellona* per la protezione dell'ambiente marino, ma anche alla vita sulla terra (obiettivo 15), ricerca di pace e stabilità comunitaria (obiettivo 16) anche tramite la collaborazione con altre realtà cooperative e non (obiettivo 17).

Turismo responsabile

Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. *Fairbnb* riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio.⁴¹ Per raggiungere questi obiettivi, *Fairbnb* ha deciso di imporre una serie di limitazioni ai propri host e controlli molto stringenti.

In primo luogo, la regola "1 Casa - 1 Host" che impone che ciascun locatore possa inserire un solo annuncio per una casa che sia ubicata nel suo stesso Comune di residenza. Questo consente di contrastare una tendenza molto diffusa su altre piattaforme per gli affitti, ovvero quello degli annunci multipli, una delle principali cause della gentrificazione dilagante. Nel solo comune di Venezia sono presenti 7.568 annunci, 5.155 (il 68.1%) dei quali appartenenti a host con più di un annuncio nella stessa città 42 .

Un secondo aspetto da considerare è quello delle cosiddette *"regole addizionali"*. Ogni territorio ha le proprie peculiarità ed esigenze, per questo può capitare che vengano richieste regole su misura, che abbiano come fine ultimo quello di tutelare la comunità e il territorio.



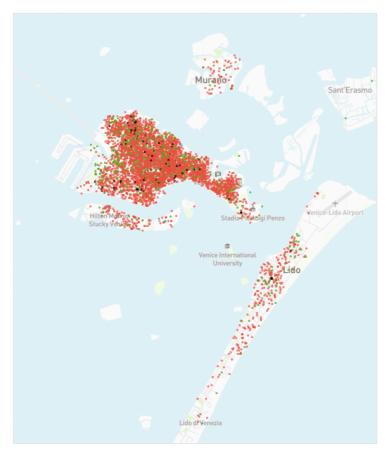
3.4 Numero host suddivisi per numero di annunci a Venezia

Dati aggiornati al 29/12/2021, fonte: Inside Airbnb

_

⁴¹ Associazione Italiana Turismo Responsabile, "Cos'è il turismo responsabile" → https://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁴² Inside Airbnb, dati aggiornati al 29 dicembre 2021 → http://insideairbnb.com/venice/ (ultimo accesso: 29/12/2021).



3.5 Annunci presenti sulla piattaforma a Venezia Dati aggiornati al 29/12/2021, fonte: Inside Airbnb

Nome dell'host	Annunci
City Apartments	132
Pleuwy	86
Views On Venice	82
Easy Suite Venezia	60
My Ovatta Srl	58
Valentina	42
Rent&Relax	40
Eugenia	39
Rent It Venice	39
Caroline E Marco	39
Iris - BELVILLA	36
Andrea	30
EasyRentals	28
Merlin	26
Silvia	23
Giusy & Fabrizio	23
Kosher House	23
Locappart	22
Paolo	21
LaPlanning	21

3.6 Utenti con più annunci a Venezia

Dati aggiornati al 29/12/2021, fonte: Inside Airbnb

Cooperativismo

Grande peculiarità di *Fairbnb* è la sua natura cooperativistica, elemento che differenzia questa piattaforma dagli altri operatori del settore. Ecco, nello specifico, alcune delle caratteristiche del cooperativismo che rientrano nella vision di *Fairbnb*.

1. Proprietà collettiva

La piattaforma non appartiene a investitori senza volto, ma a coloro che fruiscono dei suoi servizi e sono influenzati dal suo utilizzo: host, ospiti, proprietari di attività commerciali locali. Creato e governato dai cittadini, *Fairbnb.coop* manterrà i profitti nelle comunità e assicurerà che le decisioni vengano prese per il bene dei quartieri, non per il loro sfruttamento.

2. Governance democratica

Cooperativismo e consenso sono al centro del modello di turismo sostenibile proposto da *Fairbnb*. Si fornisce uno spazio in cui i membri della comunità possono incontrarsi e

decidere collettivamente come debba essere gestita la piattaforma nel loro quartiere. *Fairbnb.coop* collabora con le amministrazioni locali per promuovere normative che incoraggino il turismo sostenibile.

3. Trasparenza e responsabilità

L'impegno di *Fairbnb.coop* a far conoscere i dati e a rispettare le legislazioni locali e regionali è bilanciato con le esigenze di privacy e di sicurezza dei membri della piattaforma.

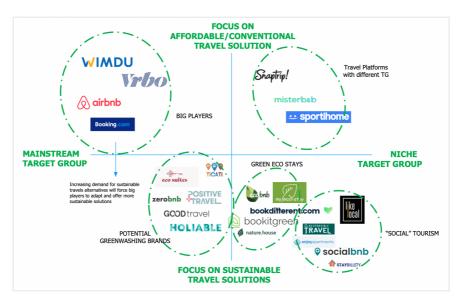
Capitolo 4

Analisi della concorrenza

L'analisi della concorrenza di *Fairbnb* parte da una serie di analisi già svolte dall'azienda. La prima è uno studio di marketing per posizionare i vari brand concorrenti sulla base di due parametri:

- asse Y: Interesse per viaggi sostenibili / interesse per viaggi economici e convenzionali;
- asse X: Target molto ampio / Target di nicchia.

Da questo è emerso il grafico sottostante, che permette di raggruppare i vari competitor in cinque gruppi. Il primo gruppo riguarda i cosiddetti "Big players" ovvero le piattaforme di affitto camere che si rivolgono al grande pubblico, dando molta importanza al prezzo del proprio servizio. Nonostante non siano sempre stati interessati a tematiche green, questi brand stanno sempre più tentando di intercettare la crescente domanda sensibile alla sostenibilità, adattando la propria comunicazione verso questo trend. Un secondo raggruppamento è quello delle "Piattaforme di viaggio con diverso target". In questo caso si tratta di realtà molto più di nicchia, ma che comunque non hanno la sostenibilità come caratteristica valoriale. Al terzo insieme di competitor è stato dato il nome di "Potential greenwahsing brands", ovvero quei brand che probabilmente stanno attuando un processo di greenwashing. Questa strategia di comunicazione che certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche attuano ha lo scopo di costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, per distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti. Gli ultimi due gruppi individuati riguardano i "Soggiorni eco e green" e il "Turismo sociale", ovvero brand che hanno un grande interesse verso le tematiche ambientali, ma un target di riferimento molto limitato.



4.1 Analisi di posizionamento dei competitor pt.1

Fonte: Fairbnb.coop

A partire da questa prima analisi di posizionamento è stata effettuata una scrematura, concentrandosi in particolare sugli ultimi due gruppi descritti. I "Soggiorni eco e green" sono stati identificati come competitor indiretti, ovvero brand che si concentrano su soluzioni di turismo sostenibile con particolare attenzione agli alloggi eco. Questi si preoccupano di sottolineare l'impatto sociale del loro servizio, senza però implementare l'impegno sociale nel modello di business. Al contrario, i competitor indiretti inseriscono l'impatto sociale nel loro modello di business creando donazioni dirette a vari progetti di beneficenza o di sostegno alle comunità locali.



4.2 Analisi di posizionamento dei competitor pt.2

Fairbnb: Fairbnb.coop

La terza e ultima analisi effettuata riguarda il coinvolgimento alla sostenibilità da parte del brand e la presenza o meno di un sistema di certificazioni. Il risultato di questa indagine è riassunto nella tabella 4.3.

Anche se la maggior parte dei concorrenti diretti e indiretti sostiene la comunità locale e la sua cultura, nessuno di loro menziona esplicitamente la via legale come criterio praticabile nel proprio sistema di validazione. Inoltre, nessun concorrente attua un qualche tipo di collaborazione con le autorità locali. L'ultimo aspetto analizzato riguarda la community, che viene utilizzata per raccogliere recensioni ma non come strumento di certificazione.

A partire da questo studio macroscopico effettuato dal team marketing di *Fairbnb*, è stata prodotta un'analisi più dettagliata sulla comunicazione di alcuni competitor, con particolare focus sui meccanismi utilizzati per creare, fidelizzare e coinvolgere la propria community. Oltre ai competitor diretti è stato identificato anche un *comparable*, ovvero un brand che non condivide lo stesso mercato o lo stesso target di riferimento ma che rappresenta un valido esempio di attività con struttura cooperativistica.

Competitor	Claim	Sustainab	ility Enga	gemen	t	Validation	system			External Certificates for Listings	Reviews
		Nature & environment	Local community	Lawful hosts	Social cause = business model	Validation by host	Validation by 3 parties	Validation by Brand	Validation by user community		
Ticati	Your green hotel choice	x		NO	NO	х	x			YES	х
Positive travel	Inspiring positive travel for you, the planet & people	x		NO	NO			х		NO	Not visible to non-club-members
Bookitdifferent	Feel good. Stay green.	х	х	NO	NO		х	x		YES	x
HOLIABLE	Start planning your next eco-friendly holidays	x	x	NO	NO			X			x
Good Travel	Handpicked Places for sustainable travel	х	x	NO	NO			х		NO	x
Responsible Travel	The best holidays for you, local people and places	X	х	NO	х			x		NO	x
Booking.com	the world's largest travel marketplaces	х		partially (TAX)	NO		x			YES/PLANNED	×
Socialbnb	The new way of sustainable travel	×	×	NO	х		lack of trai	nsparency		NO	Х
Airbnb	Belong anywhere		x	partially (TAX)	NO			×	X	NO	X

4.3 Analisi comparata delle caratteristiche dei competitor

Fonte: Fairbnb.coop

4.1. Strumenti utilizzati

Per questa analisi e per quelle che seguiranno sono stati utilizzati alcuni strumenti utili per estrarre dati fondamentali.

1. Page Speed Insights

Link: https://pagespeed.web.dev/

Strumento del reparto *Developer* di *Google* utilizzato per testare le prestazioni dei siti web, sia in versione desktop che mobile.

2. Test ottimizzazione mobile

Link: https://search.google.com/test/mobile-friendly

Questo strumento realizzato da *Google* consente di analizzare l'interfaccia del sito in versione mobile per identificare eventuali criticità.

3. Not Just Analytics

Link: https://www.notjustanalytics.com

Tool che permette di estrarre numerosi dati riguardo ai profili Instagram.

4. Dati forniti dalle piattaforme

5. AD Library

Link: https://www.facebook.com/ads/library/

La *Libreria inserzioni* fornisce trasparenza sulle inserzioni offrendo una raccolta completa in cui si possono cercare tutte le ADV attualmente attive sulle tecnologie di *Meta*.

6. Fanpage Karma

Link: https://www.fanpagekarma.com

Piattaforma di social monitoring estremamente completa e utile per estrarre dati da diverse piattaforme ed effettuare comparazioni tra essi.

7. DMI TCAT (Twitter Capture and Analysis Toolset)

Link: https://github.com/digitalmethodsinitiative/dmi-tcat

Tool che consente di raccogliere un gran numero di tweet da uno specifico profilo o seguendo un determinato hashtag, e di analizzarli.

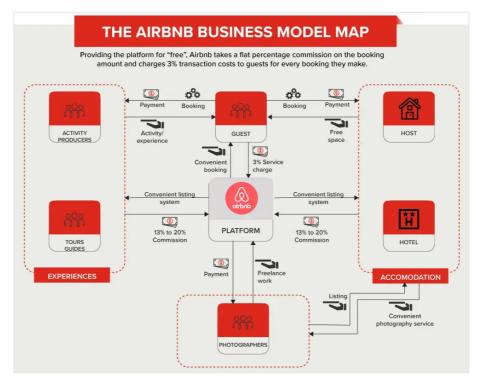
4.2. Airbnb

Airbnb è una piattaforma online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con coloro che dispongono di uno spazio extra da affittare. Il sito fu aperto nell'ottobre del 2007 da Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, e oggi conta 5,6 milioni di annunci attivi in più di 220 Paesi⁴³.

Gli annunci includono sistemazioni quali stanze private, interi appartamenti, castelli e ville, ma anche barche, baite, case sugli alberi, igloo, isole private e qualsiasi altro tipo di alloggio. Negli ultimi anni sono state inserite anche le *Esperienze Airbnb*, ovvero pacchetti che offrono l'opportunità di esplorare la città e arricchire il soggiorno ad un costo conveniente. Le *Esperienze* riguardano diverse tematiche come: gastronomia, corsi e laboratori, arte, intrattenimento, natura, sport, storia, salute e benessere, musica, vita notturna e per il sociale.

Il business model della piattaforma è centralizzato e prevede commissioni sia per i clienti, pari al 3% del prezzo, che per gli host. In questo caso la commissione è variabile, dal 13 al 20%. Nel seguente grafico tratto dal sito di consulenza finanziaria *Gary Fox* sono riassunti i punti principali del business model di *Airbnb*.

⁴³ Airbnb, Pagina "About us" della sezione "News", 2021 → https://news.airbnb.com/it/about-us/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.4 Mappa del business model di Airbnb

Fonte: Gary Fox44

4.2.1. Sito web: airbnb.it / airbnb.com

Ultimo aggiornamento 31/01/2022

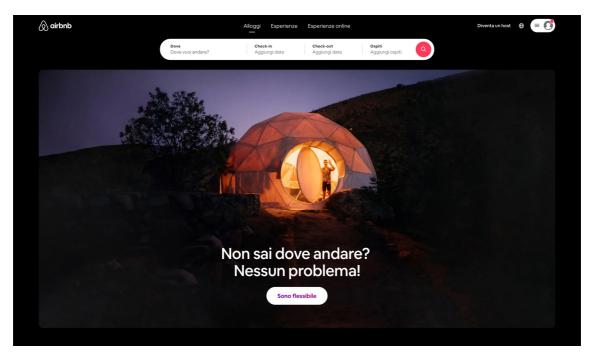
Il sito web di *Airbnb* si presenta con un'interfaccia molto semplice, dimostrando una grande attenzione alla UI e all'esperienza utente. I numero di bottoni e menu è piuttosto contenuto e tutto è organizzato in modo tale da guidare le persone nella navigazione.

Homepage

L'homepage appare molto curata e dinamica, proponendo diverse interfacce tipiche del mondo mobile. Anche la scelta dei colori è particolarmente studiata, infatti è stato inserito uno sfondo nero per far risaltare maggiormente bottoni, menu, box e *call to action*. Così facendo è possibile permettere la navigazione ad un pubblico molto ampio, comprensivo anche di persone poco propense alla fruizione di contenuti online.

-

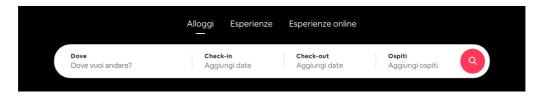
⁴⁴ Gary Fox, "Airbnb Business Model: How Airbnb Makes Money" → https://www.garyfox.co/airbnb-business-model/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.5 Homepage del sito airbnb.it

Nella zona centrale troviamo un menu con tre opzioni:

 Alloggi: opzione di default che consente all'utente di poter accedere alla search bar dedicata ai pernottamenti. Alcune scelte grafiche e di user interface ci permettono di comprendere che questa barra sia il fulcro della pagina, come per esempio il colore del pulsante di ricerca che risulta essere uno dei pochi elementi colorati e dalle tonalità molto accese.



4.6 Menu "Alloggi" con l'apposita barra di ricerca

2. *Esperienze*: facendo click su questa opzione si accede ad una nuova barra di ricerca dedicata alle esperienze fornite da *Airbnb*.



4.7 Menu "Esperienze" con l'apposita barra di ricerca

3. *Esperienze online*: questa voce del menu indirizza l'utente verso una nuova pagina, interamente dedicata a questo servizio fornito dalla piattaforma.

Il proseguo della homepage presenta all'utente diverse opzioni di viaggi e pernottamenti, promozioni, consigli ed è inserita anche una sezione dedicata alle domande. In questa pagina la componente testuale è ridotta al minimo, lasciando ampio spazio alle immagini e a bottoni che indirizzano l'utente alle diverse pagine del sito.

Menu e footer

Il menu si trova nella porzione in alto a destra della pagina e possiede un numero di voci piuttosto esiguo. Discorso differente per quanto riguarda il footer, che è invece ricco di link a pagine interne al sito o ad altri indirizzi.

Alcune di queste pagine meritano un approfondimento, come per esempio *La nostra risposta all'emergenza COVID-19*⁴⁵, dove sono raccolte tutte le informazioni riguardanti gli standard di igiene e sicurezza utilizzati dagli host *Airbnb*.

Di grande importanza è anche la pagina dedicata all'accessibilità⁴⁶. In questo spazio del sito viene descritto come la piattaforma si impegni per semplificare la fruizione dei propri contenti e delle informazioni presenti all'interno di essa, implementando, per esempio, filtri di ricerca migliorati, tramite la verifica e il controllo di ogni caratteristica di accessibilità inviata dagli host di alloggi, oppure con l'implementazione di una chat diretta con gli host per saperne di più sulle caratteristiche di accessibilità di un alloggio o un'*Esperienza*.

Molto interessante è anche la sezione *Community* presente nel footer. Qui vengono raccolte una serie di pagine presenti sul sito *airbnb.it* dedicate alla solidarietà, ma anche *Airbnb.org*⁴⁷.

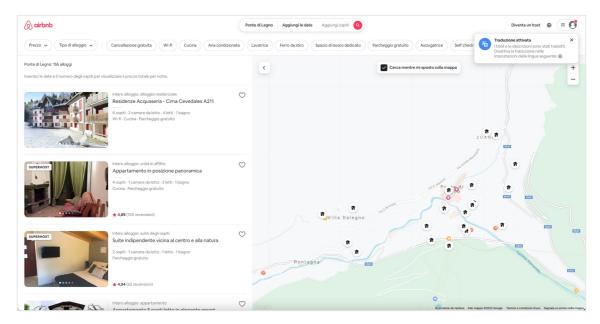
Booking

La sezione booking è curata, come del resto tutto il sito. Alcuni elementi dimostrano una grande attenzione all'esperienza utente, ad esempio la traduzione automatica del testo degli annunci. Le pagine dedicate a ciascuna *room* sono ricche di informazioni ed estremamente intuitive, con una struttura molto schematica ed ottimizzata per una perfetta *user experience*.

⁴⁵ Airbnb, "La nostra risposta all'emergenza COVID-19" \rightarrow https://www.airbnb.it/d/covidsafety (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁴⁶ Airbnb, "Accessibilità per tutti" \rightarrow https://www.airbnb.it/accessibility (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁴⁷ Airbnb.org è un'organizzazione no profit di tipo indipendente e supportata pubblicamente, che sfrutta gratuitamente la tecnologia, i servizi e altre risorse di Airbnb per realizzare attività benefiche. Airbnb.org è un'entità separata da Airbnb, la quale non addebita costi del servizio per i soggiorni supportati da Airbnb.org sulla sua piattaforma. → https://it.airbnb.org/about (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.8 Area di ricerca room

News

Degna di nota è la sezione <u>news.airbnb.com/it/</u> che ha molteplici finalità. In primo luogo, raccoglie numerosi articoli scritti da *Airbnb*, fornendo informazioni utili con una modalità simile a quella di un blog. Gli articoli sono molto curati, corredati quasi sempre da immagini di grande impatto e sono suddivisi in sei categorie: *Azienda*, *Alloggi*, *Esperienze*, *Politiche pubbliche*, *Community* e *Airbnb.org*. Una seconda funzione utile di questa sezione del sito è quella di raccogliere informazioni essenziali nella pagina *Chi siamo*. Infine, troviamo la pagina *Risorse multimediali*, dove è possibile scaricare materiale utile per fini editoriali, previo il rispetto dei termini e condizioni.

Community Leader

Particolarmente importante risulta essere la sezione dedicata ai *Community Leader*, soprattutto per quanto riguarda la creazione e il consolidamento della community. Questa pagina è accessibile dal link: https://www.airbnb.it/d/community-leaders.

Un *Community Leader* è un host volontario, che diventa portavoce della propria comunità. Ispirando, sostenendo e responsabilizzando gli host locali, i *Community Leader* coltivano il senso di appartenenza a una rete globale⁴⁸. Tra i loro compiti vi sono:

Gestire un gruppo Facebook locale
 Con il supporto di Airbnb, i Community Leader saranno moderatori e guideranno la crescita di un gruppo Facebook per gli host della propria zona. Si tratta di uno spazio per fornire aggiornamenti, condividere spunti di riflessione e creare conversazioni all'interno del proprio Host Club.

⁴⁸ Airbnb, "Diventa un Community Leader" → https://www.airbnb.it/d/community-leaders (ultimo accesso: 27/03/2022).

- Promuovere i contatti attraverso i meetup
 Il loro compito è anche quello di riunire gli host locali organizzando incontri virtuali con cadenza mensile. Utilizzando i toolkit e le risorse fornite da Airbnb, gli host imparano scoprendo le migliori pratiche degli altri e condividono le conoscenze locali.
- Far sentire la voce degli host locali
 Queste figure rappresentano la loro community condividendo storie, idee e feedback con il Community Team di Airbnb.

I *Community Leader* possono godere di grandi benefici, come per esempio l'accesso ad una rete globale, l'accesso anticipato alle ultime funzionalità, ai programmi e agli aggiornamenti dei termini di *Airbnb*, sfruttando la possibilità di condividere il proprio feedback e infine l'accesso a materiali didattici esclusivi sulla creazione delle community, sul coordinamento degli eventi e sulle migliori pratiche relative ai social media.

Performance

Tramite il tool *PageSpeed Insights* sono emerse alcune criticità nelle performance del sito nella sua versione mobile. Il punteggio complessivo ottenuto in questa analisi è di solo 36 su 100, con problematiche soprattutto per quanto riguarda il *Cumulative Layout Shift*⁴⁹. Anche i test svolti in ambiente simulato forniscono risultati non soddisfacenti, evidenziando una grande lentezza nel caricamento dei contenuti più grandi e nell'interazione.

Ottimizzazione mobile

Il test di ottimizzazione per i dispositivi mobili risulta passato, non evidenziando particolari criticità nell'interfaccia del sito.

4.2.2. Blog

Ultimo aggiornamento 02/02/2022

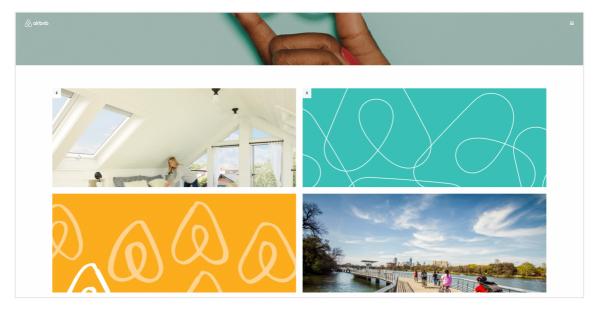
La sezione blog è presente in un dominio differente dal sito principale ed è accessibile attraverso il link: <u>blog.atairbnb.com</u>.

Le categorie di articoli presenti sono:

- Updates & News [Aggiornamenti e novità]
- Wanderlust [Voglia di viaggiare]
- Hospitality [Ospitalità]
- Stories from our community [Storie della nostra community]
- Local lens [Lenti locali]
- Trust & safety [Fiducia e sicurezza]

⁴⁹ Cumulative Layout Shift (CLS): metrica user-centrica per misurare la stabilità visiva perché aiuta a quantificare la frequenza con cui gli utenti possono percepire cambiamenti di layout imprevisti; un CLS basso aiuta a garantire che la pagina sia piacevole.

→ https://web.dev/cls/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.9 Homepage del blog di Airbnb

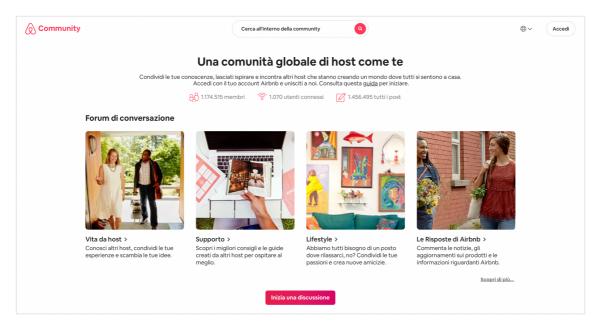
All'interno della strategia di comunicazione del brand, questo risulta essere uno dei touchpoint meno curati ed è stato probabilmente sostituito dalla pagina *News* presente sul sito e analizzata in precedenza. Il numero di articoli pubblicati è esiguo e anche la qualità di questi non è sempre elevata.

4.2.3. Forum

Ultimo aggiornamento 03/02/2022

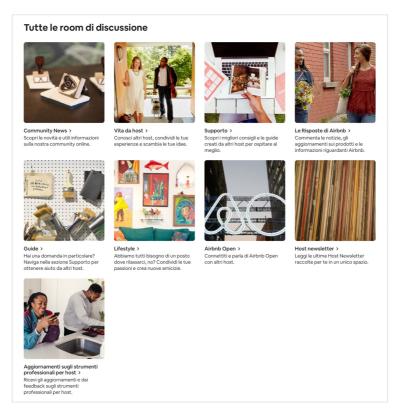
Il forum ufficiale di *Airbnb* è accessibile al link <u>community.withairbnb.com</u>, conta oltre un milione di membri e quasi un milione e mezzo di post. È possibile accedere con il proprio account *Airbnb* e condividere le proprie conoscenze, discutere con altri host di vari argomenti e cercare soluzione ad eventuali problematiche.

Anche in questo caso l'interfaccia è minimale ma curata nei minimi dettagli, sintomo di uno studio di UI e UX molto approfondito. Nell'header sono presenti pochi elementi: una barra di ricerca in posizione centrale, il pulsante per selezionare la lingua e il pulsante per effettuare il login.

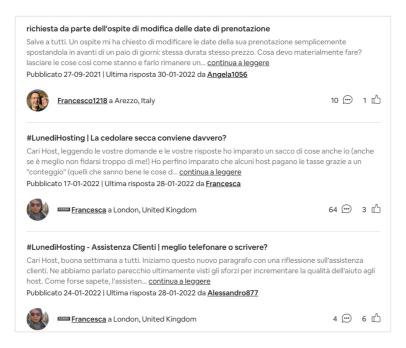


4.10 Homepage della sezione "Community" di Airbnb

Il forum è composto da alcuni macro-contenitori, chiamati *Room*, che raccolgono al loro interno le diverse *Discussioni* riguardo ad uno specifico argomento.



4.11 Panoramica delle room di discussione presenti



4.12 Esempio di discussioni presenti nel forum

Le *Discussioni* possono essere proposte da tutti gli utenti, tuttavia spesso sono iniziate da amministratori, identificabili con l'apposito badge e la dicitura "Online community manager". Sono sempre molto dettagliate, con frequenti risposte, dovuta ad una buona partecipazione e collaborazione da parte degli utenti che intervengono con risposte spesso lunghe e dettagliate. Ogni messaggio introduttivo ad una discussione termina con un link di supporto e una serie di tag che aiutano a categorizzare ulteriormente l'argomento di interesse.



4.13 Struttura del calce di una nuova discussione

Infine, è importante segnalare come all'interno di questo sito siano presenti numerose componenti che fungano da sistema premiale. Come in diversi forum, per ciascun commento è possibile dimostrare il proprio apprezzamento tramite un like. Sono anche presenti la classifica degli utenti più attivi e badge che vengono assegnati per premiare coloro che si sono distinti positivamente all'interno della piattaforma.

4.2.4. Instagram

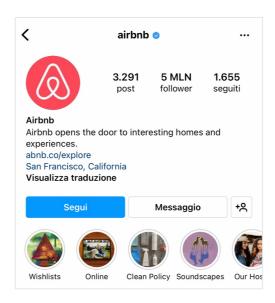
Airbnb possiede diversi profili Instagram ufficiali. @airbnb è il profilo principale, @airbnbadventures è un profilo un po' in disuso dedicato alle Avventure, @airbnbexperiences dedicato alle Esperienze, @airbnbkorea dedicato al mercato coreano, @airbnbdesignteam dove si racconta la cultura creativa di Airbnb e della sua community globale e infine @_testabnb, un account privato che viene utilizzato per dei test sulla piattaforma. Ad eccezione di quest'ultimo, tutti i profili sono verificati.

Profilo principale

Ultimo aggiornamento: 02/02/2022

E	Nome utente	Airbnb
@	Username	@airbnb
223	Follower	5.082.453
♣,	Following	1.655
P	Link	instagram.com/airbnb/

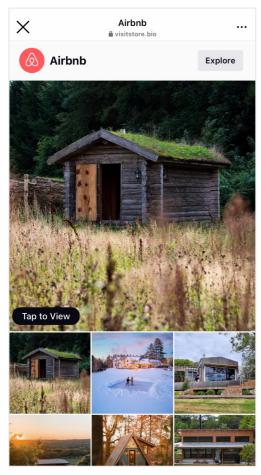
Il profilo Instagram ha come username @airbnb e come immagine del profilo riporta il logo della piattaforma in bianco e nella sua versione compatta su sfondo rosso. La biografia appare molto sintetica.

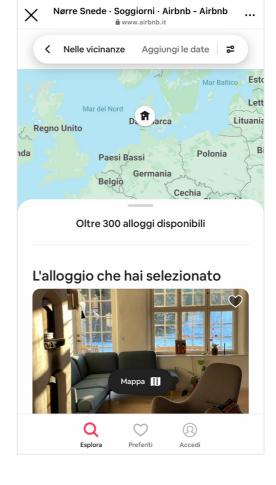


4.14 Profilo Instagram @airbnb

È presente un link che permette di accedere ad una pagina web dedicata, nella quale sono inserite tutte le immagini presenti anche sul feed. Cliccando su una di queste immagini è però possibile visualizzare l'alloggio in questione e prenotarlo. Lo strumento è particolarmente intuitivo e sfrutta la memoria visiva degli utenti piuttosto che un metodo di ricerca basato sul nome della

location, agevolando un processo di per sé piuttosto impegnativo per l'utente, in quanto la piattaforma non permette l'inserimento di link all'interno dei singoli post.





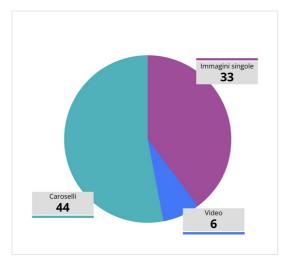
4.15 e 4.16 Schermate presenti nel link in bio

Le cartelle degli highlights sono numerose. Alcune mirano alla conversione, mentre altre al rafforzamento della community. Le seguenti appartengono a quest'ultima categoria:

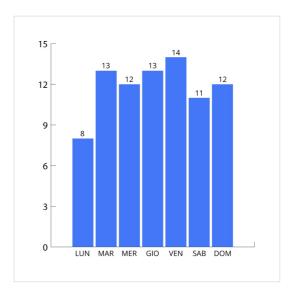
- "Online": vari guest raccontano le *Esperienze* che propongo ai propri clienti attraverso brevi video corredati da animazioni e testo.
- "Our Hosts": attraverso queste storie diversi host si presentano, mostrano il proprio alloggio e il proprio stile di accoglienza. I video sono molto empatici e il soggetto si rivolge direttamente all'utente.
- "Community": vengono raccontate le storie personali di alcuni host, con video, fotografie, grafiche e testi. Questi contenuti hanno il compito di umanizzare fortemente queste figure attraverso la loro caratterizzazione.

Contenuti pubblicati

Immagini singole e caroselli sono i due formati più presenti sul feed del profilo e rappresentano il 93% delle pubblicazioni degli ultimi tre mesi (reel e storie escluse). La frequenza di pubblicazione è alta, pari a circa un post al giorno, con una buona distribuzione nei vari giorni della settimana. Il giorno con il maggior numero di pubblicazioni risulta essere il venerdì, con 14 post pubblicati negli ultimi tre mesi, mentre il lunedì conta solamente 8 pubblicazioni ed è il giorno nel quale il profilo è meno attivo.



4.17 Tipologia di post pubblicati negli ultimi tre mesi Dati aggiornati al 02/02/2022, fonte: Fanpage Karma



4.18 Numero di pubblicazione per giorno della settimana negli ultimi tre mesi

Dati aggiornati al 02/02/2022, fonte: Fanpage Karma

La tipologia di contenuti pubblicati è pressoché sempre la stessa: utilizzando tutti i formati appena descritti vengono condivise immagini realizzate da guest durante un loro soggiorno presso un alloggio di *Airbnb*.

Nella caption è raccontata la loro esperienza di viaggio, spesso utilizzando delle citazioni e il discorso diretto. Al termine di questa breve descrizione è sempre presente la *call to action* di andare a visitare il link presente nella biografia per poter avere maggiori informazioni riguardo a quella sistemazione. Concludono la caption i tag all'autore della foto e all'host.





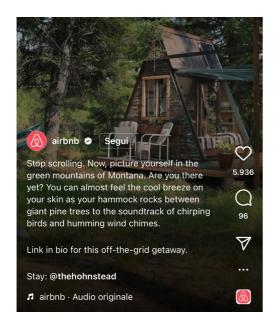
4.19 e 4.20 Esempi di contenuti pubblicati sul profilo @airbnb⁵⁰

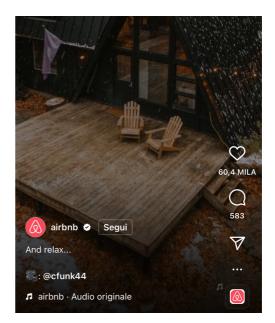
Reel

Al 03/02/2022 sono stati caricati nove reel, il primo dei quali ha avuto performance decisamente migliori in termini di visualizzazioni. Mentre questo riporta 1,3 milioni di visualizzazioni, la media dei restanti otto è di 273 mila visualizzazioni. La caption di questi contenuti è simile a quelli presenti nel feed: una breve descrizione, la tradizionale *call to action* per visitare il link in bio e i credit.

_

⁵⁰ Immagine 4.19: post Instagram, $01/02/2022 \rightarrow \underline{\text{https://www.instagram.com/p/CZcFTHytqn4/}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.20: post Instagram, $30/01/2022 \rightarrow \underline{\text{https://www.instagram.com/p/CZxLJjeJeVV/}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).





4.21 e 4.22 Esempi di caption di un reel sul profilo @airbnb 51

Storie

Le storie vengono poco utilizzate. All'uscita di un nuovo post vengono condivise delle grafiche molto curate che lo introducono e invitano all'approfondimento.

Shop

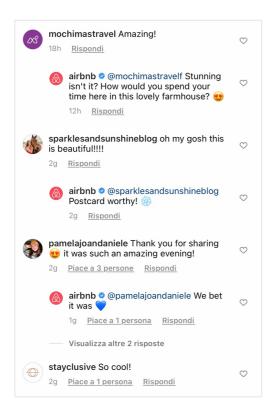
Al 03/02/2022 la sezione Shop non è presente.

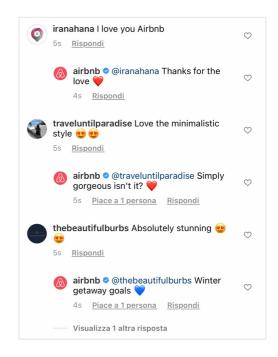
Engagement e rapporto con la community

L'engagement del profilo è piuttosto basso, considerando l'enorme seguito che questo possiede. L'engagement rate, calcolato con *Not Just Analytics*, è del 0,19%, a fronte di una media di 9.744 like a post e 151 commenti.

I commenti sono pochi ma molto ben gestiti. Infatti, sono molto frequenti le risposte da parte dei gestori del profilo a tutti gli utenti che pongono domande, oppure anche solo un apprezzamento riguardo alla meta proposta. Questo comportamento fa trasparire una grande attenzione per l'utente e la voglia di creare empatia con la propria community.

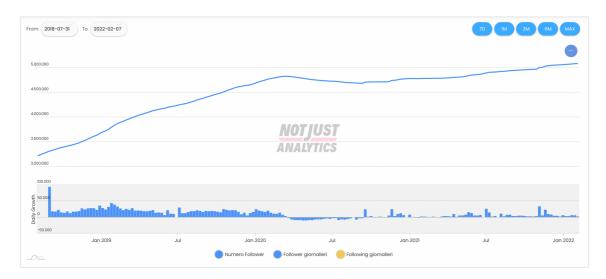
 $[\]begin{tabular}{l} 51 Immagine 4.21: reel Instagram, $08/10/2021$ \to $$ $\underline{\text{https://www.instagram.com/reel/CUxmbSAJHGR/}}$ (ultimo accesso: $27/03/2022). \\ Immagine 4.22: reel Instagram, $16/12/2020$ \to $\underline{\text{https://www.instagram.com/reel/Cl25}}$ $\underline{\text{3wnqTa/}}$ (ultimo accesso: $27/03/2022). \\ \hline \end{tabular}$





4.23 e 4.24 Esempi di sezione commenti sul profilo @airbnb 52

Nonostante alcuni dati deludenti per quanto concerne le metriche relative all'engagement, il profilo risulta comunque in salute, con un aumento del numero di follower mediamente lento e costante.



4.25 Andamento del numero di follower e following sul profilo @airbnb

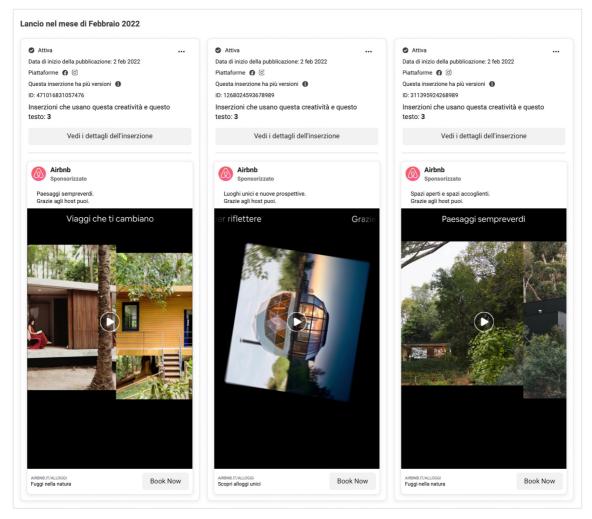
31/07/2018 - 08/02/2022, fonte: Not Just Analytics

_

⁵² Immagine 4.23: post Instagram, 01/02/2022 → https://www.instagram.com/p/CZcFTHytqn4/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.24: post Instagram, 21/01/2022 → https://www.instagram.com/p/CZALgwEPJzf/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

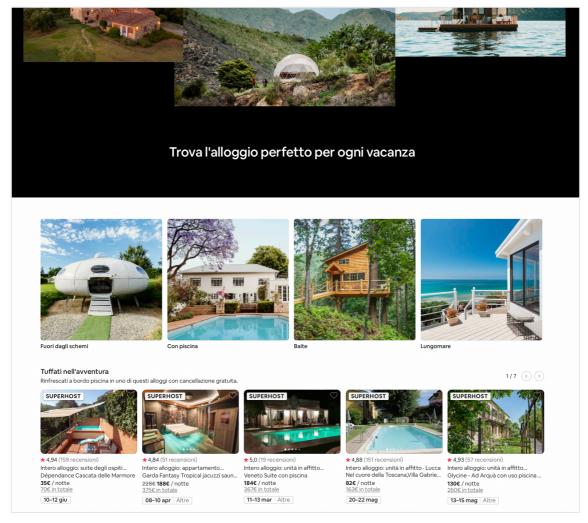
ADV

Essendo *Airbnb* una delle aziende leader nel settore, operante in centinaia di Paesi in tutto il mondo, dispone di un budget pubblicitario decisamente importante. Rispetto all'ultima rilevazione in data 03/02/2022, risultano esserci circa 120 inserzioni attive, alcune della quali per il mercato italiano.



4.26 Esempi di inserzioni ADV pubblicate su Instagram e Facebook dal profilo @airbnb 02/02/2022, fonte: AD Library

Queste campagne hanno come unico posizionamento le storie, sia Instagram che Facebook. Sono semplici video con l'animazione di alcune foto e sottofondo musicale e il pulsante di *call to action* riporta la dicitura *Book now*, indirizzando l'utente verso una pagina del sito. Trattasi di una sezione dedicata alla descrizione dell'offerta di alloggi di cui la piattaforma dispone.



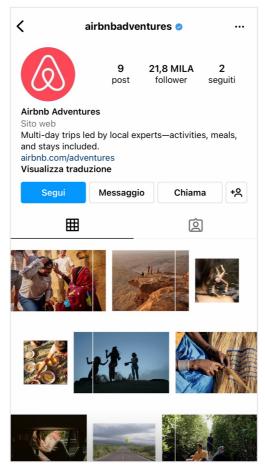
4.27 Pagina di indirizzamento delle inserzioni Instagram e Facebook

Airbnb Adventures

Ultimo aggiornamento: 06/02/2022

	Nome utente	Airbnb Adventures
@	Username	@airbnbadventures
223	Follower	21.840
♣,	Following	2
P	Link	instagram.com/airbnbadventures/

Questa pagina Instagram ha come username @airbnbadventures e immagine uguale al profilo principale. Questo è dedicato alle Avventure, prodotto di Airbnb che consiste in viaggi di più giorni condotti da esperti locali, che includono attività, pasti e alloggi.



4.28 Profilo Instagram @airbnbadventures

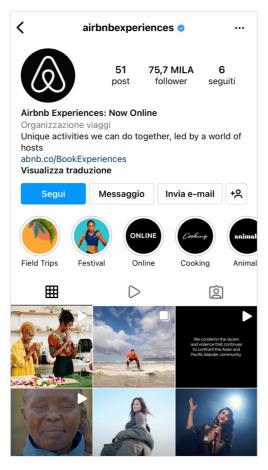
Il profilo risulta però inattivo. Le pubblicazioni sono ferme al 2019 e le immagini presenti nel feed sono prive di una qualsiasi descrizione. La sezione dei post nei quali @airbnbadventures risulta taggato è piuttosto animata, ma con contenuti che non sono particolarmente inerenti al tema.

Airbnb Experiences

Ultimo aggiornamento: 06/02/2022

	Nome utente	Airbnb Experiences: Now Online
@	Username	@airbnbexperiences
223	Follower	75.740
♣,	Following	6
P	Link	instagram.com/airbnbexperiences/

Questo profilo ha come username @airbnbexperiences e immagine con logo compatto bianco su sfondo nero, ed è dedicato alle *Esperienze*, ovvero attività organizzate da esperti per i guest di *Airbnb*. Il nome utente riporta anche una indicazione importante, volendo indicare che questa nuova tipologia di prodotto è da questo momento disponibile sulla piattaforma.



4.29 Profilo Instagram @airbnbexperiences

Il profilo risulta curato anche se molto poco attivo. Le pubblicazioni sono saltuarie ed è possibile approfondirle attraverso il link presente nella biografia.

Airbnb Design Team

Ultimo aggiornamento: 06/02/2022

E	Nome utente	Airbnb Design Team
@	Username	@airbnbdesignteam
223	Follower	49.331
♣,	Following	323
P	Link	instagram.com/airbnbdesignteam/

Il profilo @airbnbdesignteam è certamente il più inusuale. Attraverso questo spazio, il gruppo di designer di *Airbnb* descrive il dietro le quinte del processo creativo della comunicazione della piattaforma, e racconta anche vicende riguardo al mondo della comunicazione, dell'architettura e della grafica.

La scelta di collegare *Airbnb* con un settore apparentemente molto distante come quello del design può apparire azzardata, ma permette di posizionare il brand in termini di professionalità e attenzione alla comunicazione.

4.2.5. Facebook

La presenza di *Airbnb* su *Facebook* è caratterizzata da due pagine multi Paese, alcuni gruppi collegati e un grandissimo numero di gruppi non ufficiali.

Pagina principale

Ultimo aggiornamento: 04/02/2022

B	Nome pagina	Airbnb
@	Username	@airbnb
223	Follower	16.305.892
16	Mi Piace	16.154.441
P	Link	facebook.com/airbnb/

La pagina principale si chiama *Airbnb*, è inserita nella categoria *Viaggi e trasporti* e conta, nella sua interezza, oltre 16 milioni di follower ma risulta ormai abbandonata.



4.30 Profilo Facebook principale: Airbnb

Il pulsante *call to action* è *Prenota subito* e consente di raggiungere immediatamente la sezione *Booking* del sito. I vari URL sono personalizzati, in base al Paese di riferimento: <u>facebook.com/airbnb, facebook.com/airbnbitalia</u>, ecc...

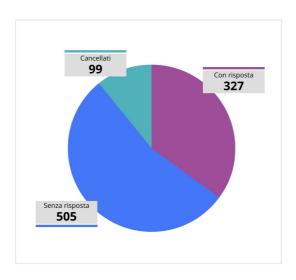
La sezione informazioni è piuttosto scarna e riporta una descrizione molto breve e qualche informazione di contatto.

Contenuti

La frequenza di pubblicazione è contenuta sia nella versione italiana che in quella internazionale. Nel 2021 è stato condiviso un solo post e questo non permette di effettuare un'analisi esaustiva sull'attuale content strategy di questo touchpoint. I pochi post condivisi sono invasi da un alto numero di commenti, spesso poco pertinenti con quanto è stato condiviso ma piuttosto di lamentele e segnalazioni. Gli admin sono molto attenti a rispondere a ciascuno di questi commenti.

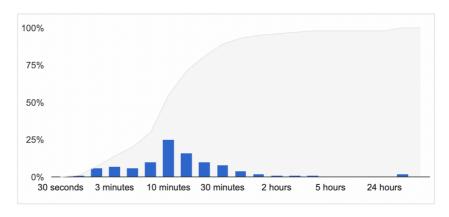
Altre sezioni

La sezione Community è anch'essa presa d'assalto da un gran numero di segnalazioni, ma in questa sezione non vi è la stessa cura nelle risposte da parte di Airbnb.



4.31 Numero di post dei fan con risposta, senza risposta o cancellati, negli ultimi tre mesi

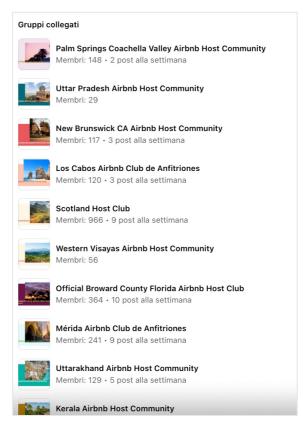
Dati aggiornati al 04/02/2022, fonte: Fanpage Karma



4.32 Tempo di risposta ai post dei fan

Dati aggiornati al 04/02/2022, fonte: Fanpage Karma

La sezione *Gruppi* raccoglie centinaia di gruppi intitolati a diverse località di tutto il mondo. Questi gruppi hanno in generale un esiguo numero di membri e sono moderati dai *Community Leader*.



4.33 Gruppi collegati alla pagina Airbnb

La sezione Eventi non presenta aggiornamenti dal 2018.

Pagina di advocacy

Ultimo aggiornamento: 04/02/2022

23	Nome pagina	Airbnb Public Policy
@	Username	@airbnbpolicy
223	Follower	271.058
•	Mi Piace	266.811
P	Link	facebook.com/airbnbpolicy/

"Airbnb Public Policy è uno spazio per tutti coloro che, ovunque, vogliono conoscere e promuovere i vantaggi dell'home sharing" ⁵³. La descrizione posta nella sezione Informazioni aggiuntive della pagina prosegue così: "Crediamo nei benefici economici dell'home sharing per creare opportunità e sentirsi sempre a casa, in qualsiasi parte del mondo. Insieme alla nostra community di host e viaggiatori vogliamo promuovere un'accoglienza responsabile. Unisciti alla nostra pagina per essere aggiornato sulle ultime news sui temi di politiche pubbliche e community. Grazie!"

⁵³ Pagina *Facebook* "Airbnb Public Policy", sezione *Informazioni aggiuntive*

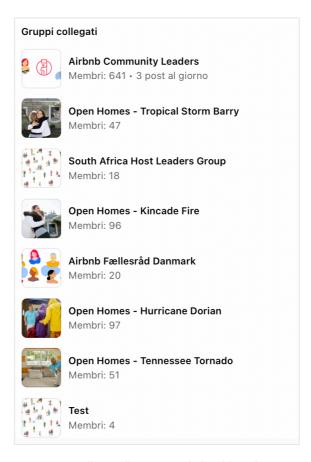
 $[\]rightarrow \underline{\text{https://www.facebook.com/airbnbpolicyitalia/about/}} \ (\text{ultimo accesso: 27/03/2022}).$



4.34 Pagina Facebook di advocacy: Airbnb Public Policy

Anche in questo caso la pagina è internazionale ed è possibile cambiare il Paese dall'apposito menu. La pagina italiana riporta un nome differente, ovvero "Airbnb Citizen Italia".

La pubblicazione di questa pagina è pressoché nulla, con tre soli post pubblicati nell'ultimo anno. Unica sezione degna di nota è quella dei gruppi, dove spicca il gruppo più popolato ovvero quello che raccoglie i *Community Leader* di tutto il mondo.



4.35 Gruppi collegati alla pagina Airbnb Public Policy

4.2.6. Twitter

Airbnb è presente su *Twitter* con un grandissimo numero di profili. Possiamo trovare il profilo principale *@Airbnb*, il profilo di assistenza clienti *@AirbnbHelp*, il profilo del team di design *@Airbnbdesign* e tanti profili nazionali. In questa analisi ci si concentrerà maggiormente sui tre profili sopra citati e su quello italiano, *@airbnb_it*.

Profilo principale

Ultimo aggiornamento: 08/02/2022

E	Nome pagina	Airbnb
@	Username	@Airbnb
223	Follower	750.491
♣,	Following	20.527
P	Link	twitter.com/Airbnb/

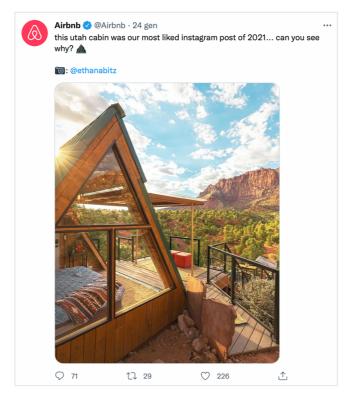
La pagina *Twitter @Airbnb* è piuttosto attiva, con 44.016 tweet dal 2008 ad oggi. Il numero di follower è molto alto, 750.491, a fronte di 20 mila utenti seguiti. La descrizione è piuttosto semplice ed è presente il tag al profilo *Twitter* dedicato all'assistenza e il link al sito.



4.36 Profilo Twitter principale: @Airbnb

Tweet

Tramite il tool *TCAT* è stato catturato un campione di 3.244 tweet, grazie ai quali è stato possibile effettuare una serie di analisi sui contenuti pubblicati dal brand su questa piattaforma. Quasi l'80% dei tweet sono risposte a commenti e lamentele, poi possiamo trovare anche qualche retweet, e un gran numero di post con contenuti multimediali.



4.37 Esempio di tweet pubblicato sul profilo principale⁵⁴

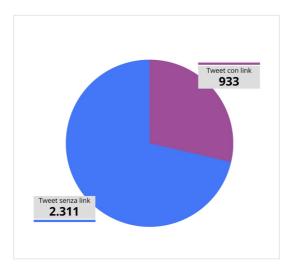


4.38 Esempio di retweet pubblicato sul profilo principale⁵⁵

Il 28% dei tweet contiene un link al sito, ma spesso non viene utilizzata l'anteprima della pagina web ma un media esterno.

 $^{54} \ Immagine \ 4.37: tweet, \ 24/01/2022 \rightarrow \underline{https://twitter.com/Airbnb/status/1485666866332778498} \ (ultimo\ accesso: 27/03/2022).$

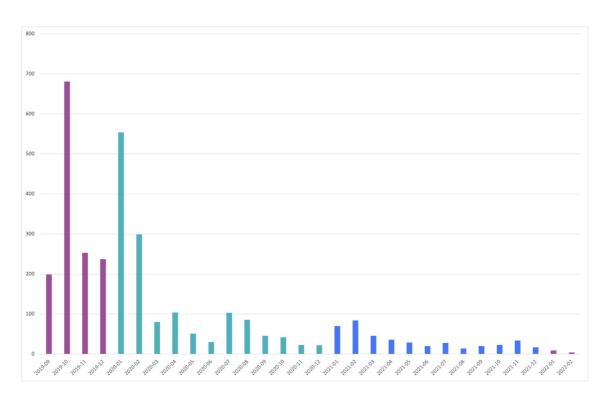
⁵⁵ Immagine 4.38: retweet, $07/02/2022 \rightarrow \underline{\text{https://twitter.com/airbnb}}$ au/status/1490777632685895687 (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.39 Numero di tweet con link e senza link

Settembre 2019 – Febbraio 2022, campione di 3.244 tweet

Per quanto concerne la frequenza di pubblicazione, questa è molto variabile. Dal grafico seguente è possibile notare come negli ultimi mesi del 2019 e i primi del 2020 il numero di pubblicazioni era elevatissimo, con picchi di 680 tweet in un solo mese. Progressivamente questo numero è andato a ridursi, raggiungendo i 9 soli tweet di gennaio 2022.



4.40 Frequenza di pubblicazione mensile su Twitter da parte di @Airbnb

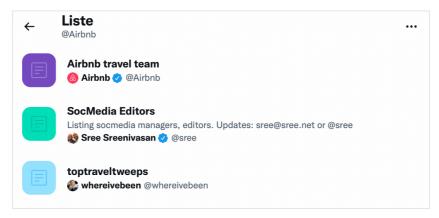
Settembre 2019 – Febbraio 2022, campione di 3.244 tweet

Hashtag

L'utilizzo di hashtag è quasi del tutto assente, con appena il 4% di tweet che ne contengono almeno uno. Non si possono quindi registrare tendenze significative.

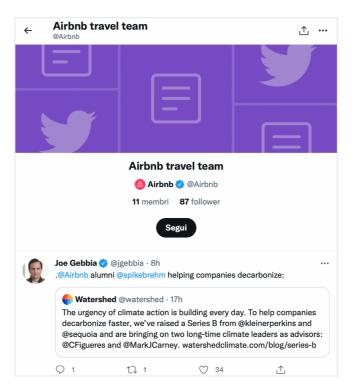
Liste

Airbnb è stato inserito in un grandissimo numero di liste, ma ne possiede solo tre, una proprietaria e due di cui è follower.



4.41 Liste create da @Airbnb

La lista *Airbnb travel team* conta 11 membri e 87 follower. Al suo interno sono raccolti i tweet di alcuni esponenti di spicco della società.



4.42 Lista "Airbnb travel team"

Momenti

All' 08/02/2022 il profilo non ha creato alcun momento.

Argomenti

Il profilo non segue argomenti.

Profilo di assistenza

Ultimo aggiornamento: 08/02/2022

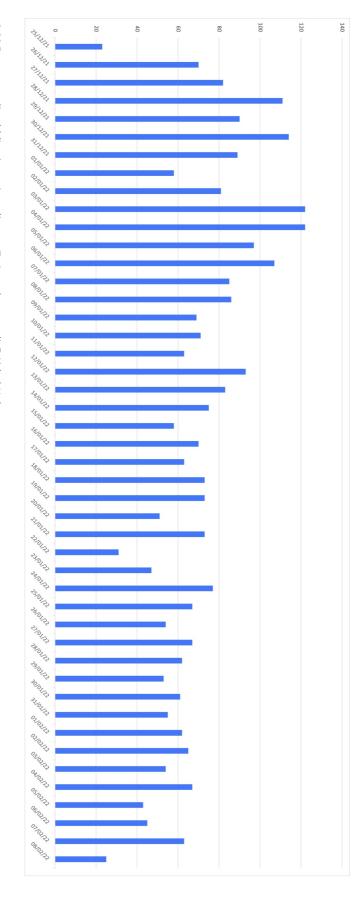
	Nome pagina	Airbnb Help
@	Username	@AirbnbHelp
283	Follower	101.726
♣ ₀	Following	5.459
P	Link	twitter.com/AirbnbHelp/

Questo profilo ha il compito di fornire informazioni riguardo alla piattaforma e di rispondere a dubbi o domande poste dagli utenti.



4.43 Profilo Twitter di assistenza: Airbnb Help

Il profilo è piuttosto recente e conta 101.726 follower, a fronte di 5.459 utenti seguiti. La biografia riporta l'obiettivo di questo account, ovvero garantire la salute della propria community. Nella seconda parte viene fatto riferimento anche all'attenzione che *Airbnb* pone riguardo al tema Covid-19. Il link inserito è un articolo della sezione *Help* del sito web aziendale dal titolo "Termini delle circostanze attenuanti per la pandemia da coronavirus (COVID-19)".



4.44 Frequenza di pubblicazione giornaliera su Twitter da parte di @AirbnbHelp 21/12/2021 – 08/02/2022, campione di 3.250 tweet

Il profilo tweetta ogni giorno un grandissimo numero di volte, con picchi di oltre 120 unità giornaliere. Nel grafico seguente possiamo notare l'attività di pubblicazione del profilo negli ultimi giorni.

Dall'analisi di un campione di oltre 3 mila tweet con *TCAT*, possiamo concludere che questo profilo è utilizzato prettamente per rispondere a commenti, dubbi e lamentele (99,5% dei tweet). Non vengono mai utilizzati hashtag, media o retweet. Spesso vengono inseriti link a pagine del sito di *Airbnb*, ovvero nel 69,5% dei casi.

Profilo design

Ultimo aggiornamento: 22/02/2022

	Nome pagina	Airbnb Design
@	Username	@Airbnbdesign
223	Follower	54.296
♣,	Following	353
P	Link	twitter.com/Airbnbdesign/

Come su *Instagram*, anche su questa piattaforma è stato creato un account dedicato al team di design di *Airbnb*. L'obiettivo di questo profilo è quello espresso nella biografia: raccontare il dietro le quinte della cultura creativa di *Airbnb* attraverso la lente del team. Creato nel 2013, il profilo è seguitissimo anche se poco attivo nell'ultimo periodo.



4.45 Profilo Twitter del team di design: @Airbnbdesign

Gennaio 2014 — Febbraio 2022, 786 tweet 4.46 Frequenza di pubblicazione mensile su Twitter da parte di @Airbnbdesign 20 70 2020-08 2020-09 2020-10 2020-11 2020-12 2021-01 2021-02 2021-03 2021-04 2021-05 2021-05 2021-06 2021-07 2021-08 2021-09 2021-11 2021-12 2022-01

Profilo italiano

Ultimo aggiornamento: 08/02/2022

	Nome pagina	Airbnb Italia 💵
@	Username	@airbnb_it
223	Follower	14.776
♣,	Following	1.966
P	Link	twitter.com/airbnb_it/

Il profilo @airbnb_it ricalca molto la comunicazione del profilo principale, con l'unica differenza che i contenuti sono tradotti in italiano e i retweet vengono svolti da pagine inerenti al mercato nazionale.



4.47 Profilo Twitter italiano: @airbnb_it

Il profilo è attivo da maggio 2011 ed è abbastanza seguito, con quasi 15 mila follower all'attivo. La biografia è l'esatta traduzione di quella del profilo principale, con riferimento al sito web in italiano.

La frequenza di pubblicazione è piuttosto contenuta e molto variabile nel tempo.

2013-10
2013-11
2014-01
2014-02
2014-03
2014-04
2014-05
2014-07
2014-06
2014-07
2014-08
2014-09
2014-10
2015-02
2015-03
2015-04
2015-03
2015-06
2015-07
2015-08
2015-10
2015-11
2015-12
2016-01
2015-12
2016-02
2016-03
2016-04
2016-04
2016-07
2016-08
2016-09
2016-11
2016-07
2017-08
2016-09
2017-10
2017-02
2017-03
2018-03
2018-04
2019-04
2019-05
2018-08
2018-09
2017-10
2017-11
2018-02
2018-03
2018-04
2019-04
2019-05
2018-06
2018-07
2019-08
2019-09
2017-10
2017-11
2018-02
2018-03
2018-04
2019-05
2018-06
2018-07
2019-06
2019-07
2019-08
2019-09
2019-09
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-02
2019-03
2019-04
2019-05
2019-06
2019-07
2019-08
2019-09
2019-09
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-02
2019-03
2019-04
2019-05
2019-06
2019-07
2019-08
2019-07
2019-08
2019-09
2019-09
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-02
2019-03
2019-04
2019-05
2019-06
2019-07
2019-08
2019-09
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-01
2019-0

4.48 Frequenza di pubblicazione mensile su Twitter da parte di @airbnb_it
Ottobre 2013 – Febbraio 2022, campione di 3.204 tweet

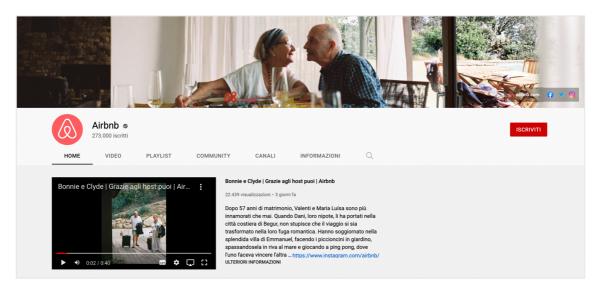
4.2.7. YouTube

Airbnb ha due canali YouTube: il principale, chiamato ovviamente Airbnb, e Airbnb Public Policy, ovvero un canale di advocacy dedicato a raccontare la sharing economy da un nuovo punto di vista.

Canale principale

Ultimo aggiornamento: 04/02/2022

	Nome canale	Airbnb
0	Username	@airbnb
223	Iscritti	273.000
P	Link	youtube.com/c/airbnb/



4.49 Canale YouTube principale: Airbnb

I video caricati sul canale sono divisi in numerose playlist. Ecco le più importanti:

- "Events" ["Eventi"]: dirette nelle quali vengono introdotte le principali novità riguardanti il mondo *Airbnb*.
- "Airbnb Host Tips" ["Consigli per gli host Airbnb"]: video molto curati con voci narranti, interviste, grafiche e immagini professionali.
- "Airbnb Host Stories" ["Storie degli host Airbnb"].
- "Airbnb Trends" ["Trend Airbnb"]: video molto curati dove vengono riportati dati e tendenze che si sono manifestati nell'ultimo periodo sulla piattaforma, attraverso interviste, immagini e grafiche di qualità professionale.
- "Airbnb Help" ["Aiuto su Airbnb"]: tutorial molto accademici dove viene spiegato come svolgere particolari operazioni sulla piattaforma.

• "Host Q&A" ["Q&A con host"]: diversi host si incontrano all'interno di uno studio per confrontarsi riguardo a vari temi riguardo *Airbnb*. Lo show è moderato da una conduttrice e ogni video tratta di un tema specifico.

Canale advocacy

Ultimo aggiornamento: 04/02/2022

	Nome canale	Airbnb Public Policy
@	Username	@airbnbnyc
223	Iscritti	8.250
Ô	Link	youtube/c/airbnbnyc/

Airbnb Public Policy raccoglie un gran numero di video denominati Airbnb Citizen, nei quali diversi host di tutto il mondo raccontano la propria storia. Come descritto anche nella sezione Informazioni del canale, questi video hanno lo scopo di promuovere la bellezza della condivisione e dell'ospitalità.

4.1.8. LinkedIn

La presenza di *Airbnb* su *LinkedIn* è caratterizzata da una pagina aziendale principale e una specifica per un servizio di affitto camere per lavoratori e aziende, chiamato *Airbnb for work*.

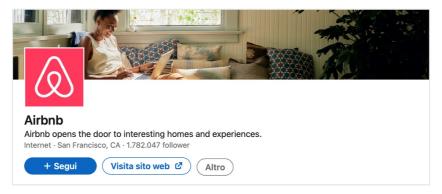
Pagina principale

Ultimo aggiornamento: 06/02/2022

E	Nome pagina	Airbnb
@	Username	@airbnb
223	Follower	1.782.047
ô	Link	linkedin.com/company/airbnb/

Airbnb ha una pagina Linkedin con quasi 1,8 milioni di follower, inserita nella categoria Internet. Non esiste una pagina italiana, ma solamente quella globale del brand. Tutti i campi sono stati compilati in lingua inglese, tuttavia la piattaforma ha tradotto alcuni di questi nella nostra lingua predefinita (italiano).

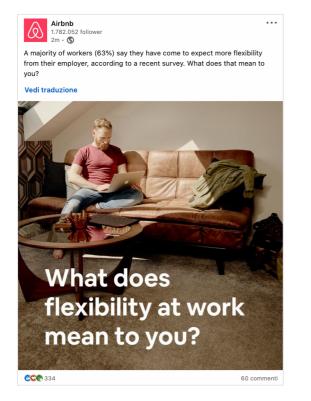
Lo slogan inserito descrive molto brevemente l'attività di *Airbnb*, ovvero quella di "aprire le porte" di interessanti case ed esperienze. È inoltre presente la possibilità di visitare il sito web tramite l'apposito pulsante.

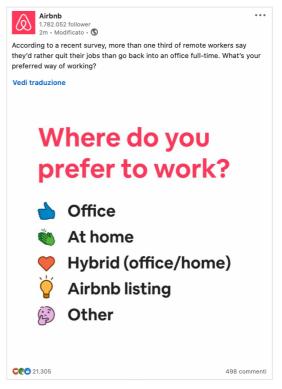


4.49 Pagina LinedIn principale: Airbnb

Offerte di lavoro e contenuti

Il profilo è ben curato, alla data di rilevazione sono presenti ben 298 offerte di lavoro e vengono pubblicati diversi post. In primo luogo, possiamo trovare le ricondivisioni degli articoli presenti nella sezione *News* del sito. Successivamente sono presenti anche post riguardante il mondo del lavoro, ed in particolare il lavoro in mobilità. Il numero di risposte sotto ai post è elevato, anche se *Airbnb* non interagisce quasi mai con gli utenti nella sezione commenti.





4.50 e 4.51 Esempi di contenuti riguardante il mondo del lavoro pubblicati da Airbnb⁵⁶

⁵⁶ Immagine 4.50: post LinkedIn, dicembre 2021 → https://www.linkedin.com/posts/airbnb a-majority-of-workers-63-say-they-have-activity-6874805585506918400-MdZ4 (ultimo accesso: 27/03/2022).

Immagine 4.51: post LinkedIn, novembre 2021 → https://www.linkedin.com/posts/airbnb according-to-a-recent-survey-more-than-one-activity-6872628069761478656-BON6 (ultimo accesso: 27/03/2022).

Prodotti

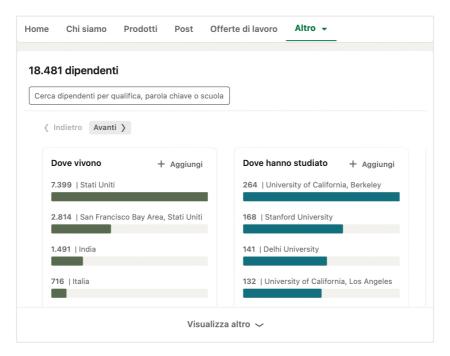
È presente un prodotto: "Aerosolve", un software di machine learning realizzato da Airbnb.



4.52 Sezione "Prodotti" del profilo Airbnb

Persone

Da questa sezione è possibile scoprire che ben 18.481 dipendenti sono iscritti a *LinkedIn* e gran parte di questi risiede negli Stati Uniti.



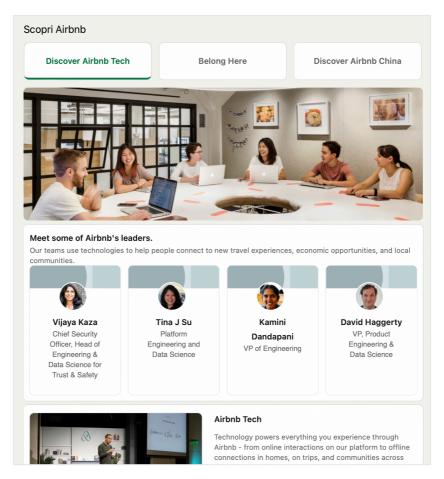
4.53 Sezione "Persone" di Airbnb

Vita aziendale

In questa sezione è possibile avere informazioni riguardo alcune peculiarità del lavorare in *Airbnb*, in particolare riguardante tre argomenti:

- 1. Discover Airbnb Tech: viene raccontato il lavoro e la ricerca che stanno dietro alla piattaforma di Airbnb.
- 2. Belong Here: si descrive l'impegno del brand per la lotta alla discriminazione e come sia attenta alla creazione di una comunità di persone e lavoratori unita e coesa.

3. Disconver Airbnb China: qui si presenta il progetto che Airbnb sta intraprendendo per il mercato cinese.



4.54 Sezione "Vita aziendale", "Discover Airbnb Tech"

Airbnb for Work

Ultimo aggiornamento: 06/02/2022

	Nome pagina	Airbnb for Work
0	Username	@airbnb-for-work
223	Follower	26.712
P	Link	linkedin.com/showcase/airbnb-for-work/

Oltre a ciò, è presente una seconda pagina aziendale, chiamata *Airbnb for Work*⁵⁷ e dedicata alla promozione di attività di affitto alloggi o *Esperienze* per aziende.

La pubblicazione di contenuti è decisamente latente ma è comunque utile la presenza di questa pagina in quanto consente di intercettare un pubblico perfettamente in target con gli utenti di questa piattaforma.

⁵⁷ Airbnb for Work, sito web → https://discover.airbnbforwork.com/experiencesforcompanies (ultimo accesso: 27/03/2022).

4.1.9. Pinterest

Ultimo aggiornamento: 14/02/2022

E	Nome pagina	Airbnb
@	Username	@Airbnb
223	Follower	146.823
♣,	Following	252
P	Link	pinterest.it/airbnb/

Pinterest è sicuramente una piattaforma importante per la strategia di comunicazione di *Airbnb* e lo si può notare dalla grande cura riposta nella creazione di contenuti. Il profilo ha username @airbnb, conta quasi 147 mila follower e 10 milioni di visualizzazioni mensili.

La descrizione presente chiarifica quale sia l'obiettivo del brand su questa piattaforma: fornire idee ed ispirazioni ai propri follower. Alla fine viene inserita una *call to action* che invita gli utenti a condividere contenuti utilizzando l'hashtag #Airbnb. È presente anche il link al sito web <u>airbnb.com</u>.

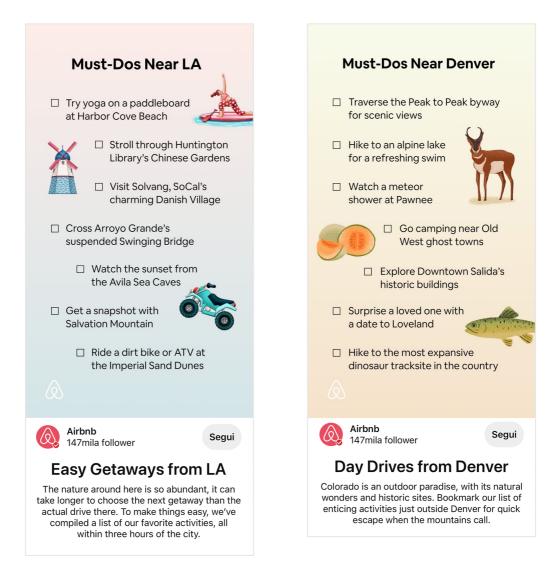


4.55 Profilo Pinterest di Airbnb

Bacheche

Sono presenti ben 1.482 pin raccolti in 49 macro-bacheche, e alcune di queste sono ulteriormente suddivise in cartelle secondarie. Tra le varie bacheche è possibile individuare quattro categorie, ovvero:

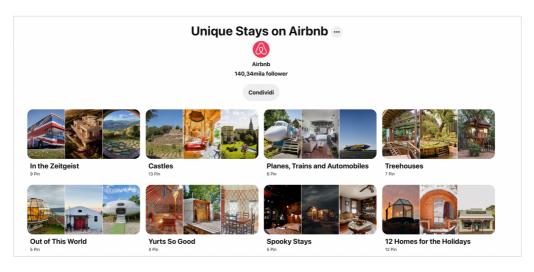
1. *Guide*: contenuti grafici o video animati che suggeriscono cosa visitare in una determinata località. Il formato utilizzato è spesso ad andamento verticale, particolarmente adatto alla piattaforma;



4.56 e 4.57 Esempi di pin della categoria "Guide"58

2. *Alloggi*: raccolta di numerose altre cartelle che contengono i più caratteristici alloggi in affitto sul portale;

⁵⁸ Immagine 4.56: post Pinterest → https://www.pinterest.it/pin/144044888070940052/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.57: post Pinterest → https://www.pinterest.it/pin/144044888070940048/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.58 Esempio di bacheca della categoria "Alloggi" con suddivisione interna in sotto-bacheche⁵⁹

3. Ispirazioni: pin ispiratori su argomenti specifici, come ad esempio l'arredo e la cura dell'angolo letto;





4.59 e 4.60 Esempi di pin della categoria "Ispirazioni" 60

⁵⁹ Immagine 4.58: bacheca Pinterest → https://www.pinterest.it/airbnb/unique-stays-on-airbnb/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁶⁰ Immagine 4.59: post Pinterest \rightarrow <u>https://www.pinterest.it/pin/144044888068626175/</u> (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.60: post Pinterest \rightarrow <u>https://www.pinterest.it/pin/144044888068285763/</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).

4. *Consigli*: consigli e tutorial per host, affinché possano garantire il miglior servizio possibile ai propri clienti. Anche in questo caso si utilizzano ampiamente le infografiche con immagini molto lunghe.





4.61 e 4.62 Esempi di pin della categoria "Consigli"61

4.1.10. Rapporto e gestione della community

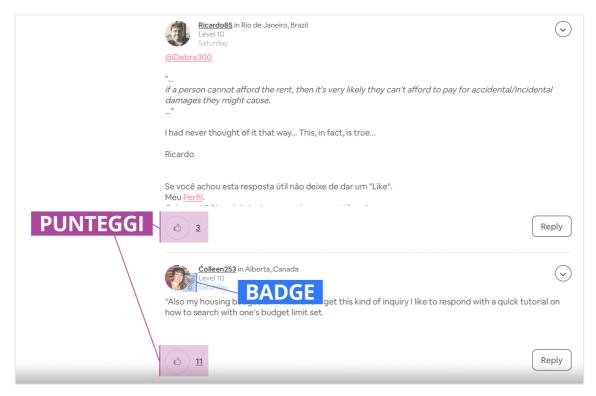
Ultimo aggiornamento: 22/02/2022

Airbnb è particolarmente attenta alla crescita delle proprie pagine social, al coinvolgimento del pubblico e alla creazione di una community. In seguito all'analisi di questo competitor sono emerse alcune tendenze interessanti.

⁶¹ Immagine 4.61: post Pinterest \rightarrow https://www.pinterest.it/pin/144044888067667579/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.62: post Pinterest \rightarrow https://www.pinterest.it/pin/144044888067667569/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Far sentire l'utente importante e utile

Il follower di *Airbnb* viene coinvolto in varie circostanze, ma vi sono alcuni strumenti che sono dedicati a questo scopo. Primo fra tutti il forum, dove persone o amministratori introducono una conversazione e altri possono rispondere. Questo è un ottimo strumento per risolvere i problemi senza l'azione del customer service, facendo sentire le persone utili. Inoltre, sono presenti elementi come classifiche, badge e punti, che sono tipici della cosiddetta *gamification*⁶².

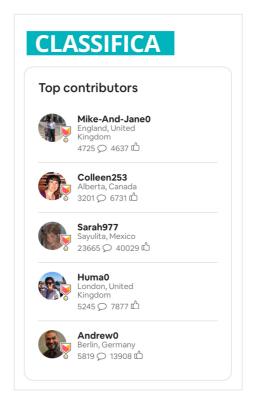


4.63 Elementi di gamification all'interno del forum di Airbnb: punteggi e badge

⁻

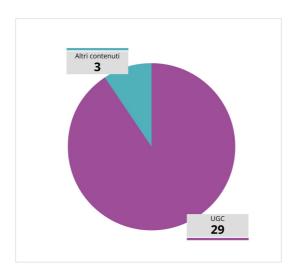
⁶² La gamification (traducibile in italiano come "ludicizzazione") consiste nel "tentativo strategico di migliorare sistemi, servizi, organizzazioni ed attività per creare esperienze simili a quelle vissute giocando al fine di motivare e coinvolgere gli utenti." (J. Hamari, "Gamification" in "The Blackwell Encyclopedia of Sociology", Malden, 2019, pp. 1-3

[→] https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1321 ultimo accesso: 27/03/2022).



4.64 Elementi di gamification all'interno del forum di Airbnb: classifiche

Un altro elemento che possiede funzione analoga è rappresentato dai contenuti pubblicati sulle pagine social. Alcune piattaforme, come per esempio *Instagram*, sono utilizzate quasi unicamente per ricondividere immagini già condivise da fruitori del servizio tramite l'hashtag #airbnb.



4.65 Numero di UGC rispetto agli altri contenuti pubblicati su Instagram dal profilo @airbnb nel 2022

Dati aggiornati al 08/02/2022

Su *YouTube* la strategia è differente e spesso vengono condivisi video che raccontano la storia di host *Airbnb*. Questo è un altro modo per coinvolgere le persone e renderle fiere di far parte di questa community.

Infine, un aspetto che non può mancare per la fidelizzazione degli utenti è l'attenzione al customer care. In questo *Airbnb* è molto attenta, rispondendo spesso ai messaggi in ogni piattaforma social. Su *Facebook* il 35,1% dei post con menzione alla pagina ufficiale ha ricevuto una risposta, mentre il 10,6% è stato cancellato⁶³. Anche *Twitter* è uno strumento molto potente per svolgere quest'attività e per questo *Airbnb* ha deciso di aprire un profilo dedicato che tweetta più di 70 volte al giorno⁶⁴ per rispondere a domande, dubbi e critiche rivolte all'azienda.

Sentirsi parte di un successo: effetto rete

Connesso a quanto esposto in precedenza, risulta palese come una delle ragioni per i quali vengono prodotti così tanti *user generated content* sia il desiderio di essere parte di un successo. Spesso in questa tesi è stato citato il cosiddetto *effetto rete*, ed è possibile declinare il concetto anche in questa situazione. Essere menzionati da un profilo Instagram da oltre cinque milioni di follower può essere una spinta incredibile per gli utenti affinché utilizzino un hashtag, menzionino un profilo o svolgano una determinata azione.

Corteggiare community esistenti

Jenkins, Ford e Green, nella loro opera "Spreadable media", affermano che spesso "le aziende non 'creano' comunità di brand, bensì 'corteggiano' comunità esistenti che, per i loro interessi più generali, appaiono predisposte ai tipi di conversazioni che l'azienda cerca di agevolare"⁶⁵. Questo è il caso anche di *Airbnb* che, oltre a sfruttare i contenuti pubblicati da piccoli profili personali, utilizza foto e video realizzati da micro-influencer e pagine del settore *travel* per ottenere visibilità anche in questi ambienti.

Dare alle persone un posto (piattaforma) dove parlare

Airbnb fornisce numerosi luoghi virtuali di aggregazione, come per esempio il forum o i diversi gruppi locali su *Facebook*. Qui gli utenti sono invitati a dialogare e la conversazione viene animata dall'intervento di admin.

Dividere le audience in diversi account

Elemento caratterizzante la strategia digitale del brand è quello di spezzare la comunicazione in differenti account con obiettivi differenti. Solo su *Instagram* sono presenti ben cinque profili ufficiali, due pagine *Facebook* multi-lingua (che quindi accorpano diverse pagine nazionali più piccole) due canali *YouTube*, due pagine *LinkedIn* e tanti profili *Twitter*. Dividere l'audience permette di parlare in maniera efficace ad un pubblico più coinvolto e fortemente interessato.

⁶³ Fanpage Karma, 09/11/2021 - 08/02/2022.

⁶⁴ Fanpage Karma, 21/11/2021 - 20/02/2022.

⁶⁵ Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, "Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione", Apogeo Education, 2013, p. 175.

				0						0		@		Ω
		Airbnb @airbnb	Airbnb Adventures @airbnbadventures	Airbnb Adventures Airbnb Design Team @airbnbadventures @airbnbdesignteam	Airbnb Experiences: Now Online @airbnbexperiences	Airbnb @airbnb	Airbnb Public Policy @airbnbpolicy	Airbnb @airbnb	Airbnb Help @airbnbhelp	Airbnb Design Team @Airbnbdesign	Airbnb Italia @airbnb_it	Airbnb @airbnb	Airbnb @airbnb	Airbnb Public Policy @airbnbnyc
	Fan	5.093.924	22.005	49.443	76.697	8.164.648	266.778	753.214	101.922	54.304	14.774	147.279	274.000	8.280
ATIO	Numero di nuovi follower	64.515	0	0	3.925	84.990	138	15.445	1.749	0	Ÿ	7.736	4.000	0
CRES	Aumento di follower (in %)	1,28%			2,39%	1,05%	%50′0	2,09%	1,75%		-0,01%	5,54%	1,48%	
	Aumento di follower medio settimanale (in %)	0,10%			0,40%	0,08%	%0	0,16%	0,13%		%0	0,41%	0,11%	
TS	Numero di post	82	0	1	0	0	ī	43	6.486	0	12	0	12	1
Od	Numero di post giornalieri	0,8913	0	0,0109	0	0	0,0109	0,4674	70,50	0	0,1304	0		1
	Somma di impression per singolo post	#	#	#	#	#	#	×	×	×	×	×	327.349	115.811
	Engagement	0,16%	%0	%0	%0	%0	%0	0,01%	0,02%	%0	%0	0		,
ONE	Interezioni con i post	0,18%	%0	0,21%	%0	%0	%0	0,02%	%0	%0	0,03%	0	0,15%	0,02%
IECIPAZI	Tot. reazioni, commenti, like	745.165	0	102	0	0	9	3.880	1.757	0	30	0	4.813	2
rяAq	Numero di like	729.163	0	101	0	0	4	3.200	1.611	0	24	0	4.800	2
	Numero di commenti	16.002	0	1	0	0	1	×	×	×	×	0	0	0
	Page performance index	2,00%		3,00%		2,00%	1,00%	3,00%	6,00%		1,00%	3,00%		
LEGENDA:	: # X	Metrica che non ha Metrica accessibile. Metrica non dispon	Metrica che non ha nessun valore per quel range di dati Metrica accessibile sono per i propri profili Metrica non disponibile per questa piattaforma	uel range di dati vfili aforma										

4.66 Tabella di comparazione metriche rispetto ai diversi profili social di Airbnb

21/11/2021 – 20/02/2022, fonte: Fanpage Karma

Analizzando alcune metriche dalle diverse piattaforme tramite *Fanpage Kama* emergono informazioni interessanti⁶⁶. La pagina *Instagram* principale risulta essere quella con la maggiore partecipazione dell'utenza, a fronte anche di una content strategy dedicata. Altro dato curioso è il fatto che crescano molto anche alcune pagine dove manca completamente una pianificazione editoriale e le pubblicazioni sono ferme da anni. È il caso del profilo *Instagram @airbnbexperiences* che nei tre mesi in esame ha registrato un tasso di aumento follower del 5,39%, il più alto tra i touchpoint analizzati.

4.3. socialbnb

socialbnb è una piattaforma online che collega progetti sociali ed ecologici con viaggiatori di tutto il mondo. Molti di questi progetti hanno stanze che vengono messe a disposizione come sistemazioni per viaggiatori e in questo modo, non solo si crea un'altra fonte di finanziamento nelle proprie comunità, ma viene offerta anche un'esperienza unica e autentica per i viaggiatori. Sviluppata come iniziativa studentesca a Colonia, in Germania, ora è diventata una start-up sociale indipendente. Mentre ci sono molti grandi progetti che operano a livello internazionale, socialbnb lavora con realtà più piccole e locali in ambiti quali l'istruzione, preservazione del patrimonio naturale, benessere degli animali, uguaglianza, salute o sport, che incontrano grandi difficoltà a finanziare il proprio lavoro a causa della mancanza di donazioni continuative.

4.3.1. Sito web

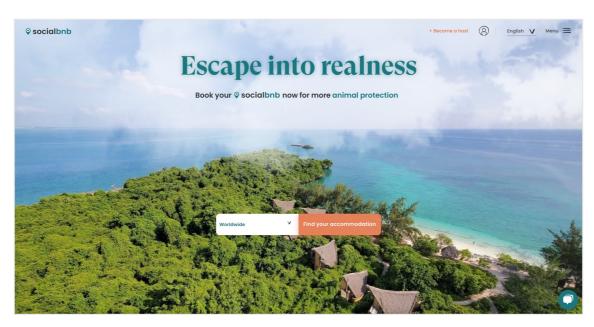
Ultimo aggiornamento 15/02/2022

Il sito web di socialbnb è minimale, ben organizzato ma con qualche difetto in termini di UI. Accessibile all'indirizzo <u>www.socialbnb.org</u>, è consultabile in lingua inglese e tedesca. Ecco l'analisi dettagliata delle pagine principali che lo compongono.

Homepage

L'homepage raccoglie tutte le informazioni importanti e alcuni strumenti come, per esempio, la funzione di ricerca di alloggi. A differenza dei tradizionali siti di booking, su sociabnb non è possibile selezionare località, data di arrivo, di partenza e numero di persone direttamente in homepage. La prima *call to action* permette di filtrare per macro-area geografica, posticipando tutte le ulteriori selezioni in una seconda fase della scelta. Questo è certamente possibile in quanto il numero di alloggi disponibili sulla piattaforma è contenuto.

⁶⁶ Periodo di rilevazione: 21/11/2021 – 20/02/2022. Per approfondire le metriche in esame: https://academy.fanpagekarma.com/en/metrics/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.67 Homepage del sito socialbnb.com

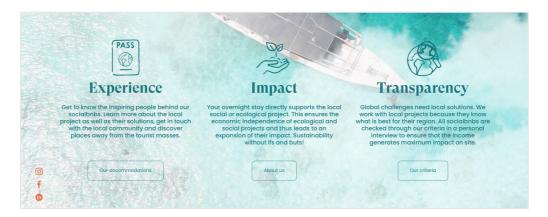
All'interno dell'immagine che fa da sfondo alla prima parte dell'home è presente la scritta "Escape into realness" ["Scappa in ciò che è reale"] e un sottotitolo che cambia attraverso un'animazione e descrive i vari ambiti nei quali i loro progetti umanitari operano.

Il proseguo della homepage fornisce all'utente diverse informazioni riguardo il funzionamento della piattaforma, le destinazioni disponibili, alcune storie di progetti sostenuti tramite le prenotazioni e i collegamenti a specifiche pagine del sito dove poter approfondire alcuni temi.

Curiosa è la scelta di non possedere un menu nell'header, dove sono presenti solo il pulsante *Become a host* [*Diventa un host*], l'icona per accedere alla propria area personale, il cambio di lingua (con due sole opzioni: inglese e tedesco) e infine il pulsante per poter accedere al menu completo. Questa scelta permette all'utente di non farsi distrarre e scorrere l'homepage dove apprenderà il funzionamento generale della piattaforma, per poi essere indirizzato alle pagine più specifiche solo in seguito. Per accedere a tutte le altre pagine del sito vi sono quindi tre opzioni:

1. Pulsanti in homepage

Scorrendo la pagina principale è possibile imbattersi in sezioni come quella mostrata nell'immagine 4.68, dove sono presenti pulsanti per visitare altre pagine del sito.



4.68 Sezione dell'homepage con pulsanti che indirizzando ad altre pagine del sito

2. Menu a scomparsa

Facendo click sul pulsante presente nell'header si potrà accedere ad un menu a scomparsa dove sono presenti tutte le voci del sito e anche la possibilità di iscriversi o registrarsi.



4.69 Menu a scomparsa del sito socialbnb.com

3. Footer

Nel footer si possono trovare alcune pagine importanti e accessibili solo da questa sezione del sito. È il caso delle pagine *Press, Blog, Corona rules* [*Regole per il Corona*(virus, ndr.)], *Child Protection Policy* [*Politica di protezione dei bambini*] e *Traveler Guidelines* [*Linee guida per i viaggiatori*], che meritano un approfondimento.

Press

La pagina dedicata ai rapporti con i media è inserita all'interno del sottodominio dedicato al blog, ed è accessibile al link <u>blog.socialbnb.org/press</u>. Al suo interno sono presenti brevi

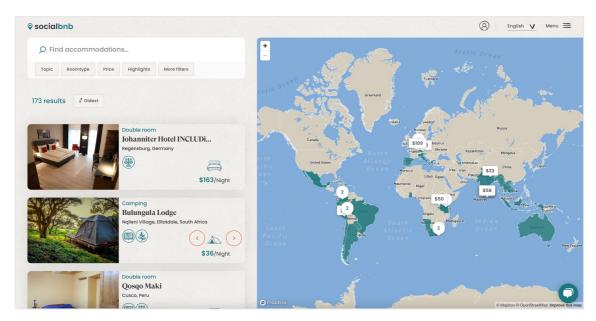
paragrafi che forniscono informazioni chiare e specifiche per tutti i giornalisti, blogger o ricercatori che intendono scrivere un articolo dedicato alla piattaforma. Al termine della pagina sono presenti una serie di materiali multimediali che è possibile scaricare.

Corona Rules, Child Protection Policy, Traveler Guidelines

Questi link presenti nel footer consentono di accedere a tre differenti file pdf. Il primo contiene un documento ricco di grafica, simile a un flyer pubblicitario, strutturato appunto su due pagine. All'interno è possibile trovare alcuni accorgimenti e consigli per viaggiatori e host. Gli altri due file sono invece più lunghi, con tanto di indice e un'impostazione più manualistica.

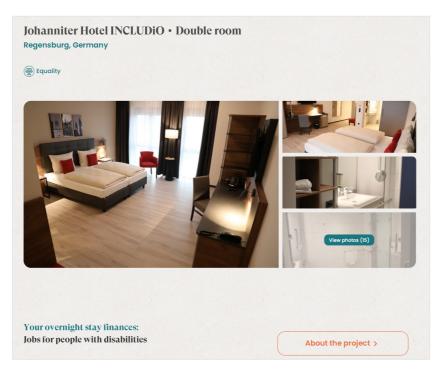
Destinazioni

La sezione *Destinations* è curata e permette di affinare la ricerca, scegliendo tra alcuni possibili filtri. Alcune icone permettono di identificare immediatamente la tipologia di progetto benefico che si intende sostenere. Le opzioni a disposizione sono: *Education [Istruzione]*, *Nature conservation [Tutela della natura]*, *Animal welfare [Benessere degli animali]*, *Equality [Uguaglianza]*, *Health [salute] e Sports [Sport]*.

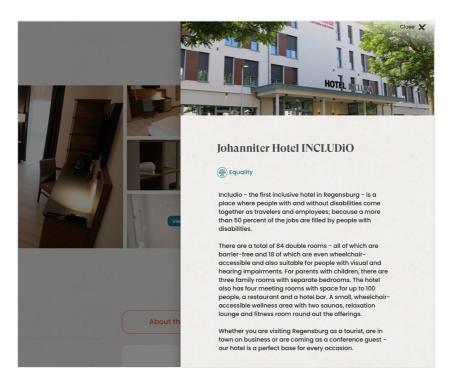


4.70 Area di ricerca destinazioni di socialbnb.com

Aprendo la pagina di uno specifico alloggio è anche possibile avere una descrizione della realtà ospitante e avere un approfondimento riguardante il progetto che viene finanziato tramite il pernottamento in quel luogo.



4.71 Esempio di pagina descrittiva delle camere

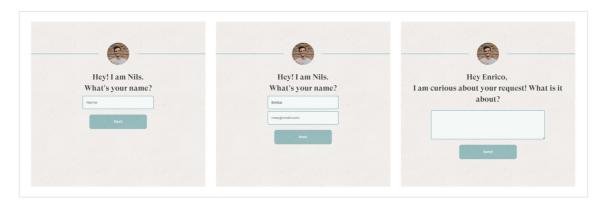


4.72 Descrizione del progetto associato alla camera di 4.71

Contact

Interessante è l'approccio fornito alla pagina *Contact*. Essa è stata costruita come una sorta di conversazione, nella quale viene prima richiesto il nome dell'utente, poi il suo indirizzo mail e infine di esporre quale sia il motivo per il quale si intende contattare *socialbnb*. Questa struttura,

seppur molto più semplice di quella di un vero e proprio chatbot, fornisce all'utente la sensazione di essere ascoltato.



4.73 Procedura guidata per effettuare domande nella sezione "Contact"

Performance

Il tool *PageSpeed Insights* fornisce risultati disastrosi per il comparto mobile, evidenziando un'ottimizzazione delle prestazioni del sito completamente inefficace. Il punteggio complessivo ottenuto in questa analisi è di 13 su 100. Per quanto concerne la fruizione su dispositivi desktop i risultati sono migliori, con valori discreti ma mai eccellenti.

Ottimizzazione mobile

Il test di ottimizzazione per i dispositivi mobili ha dato esito positivo, non evidenziando particolari criticità nell'interfaccia del sito per una fruizione da smartphone o tablet.

4.3.2. Blog

Ultimo aggiornamento 15/02/2022

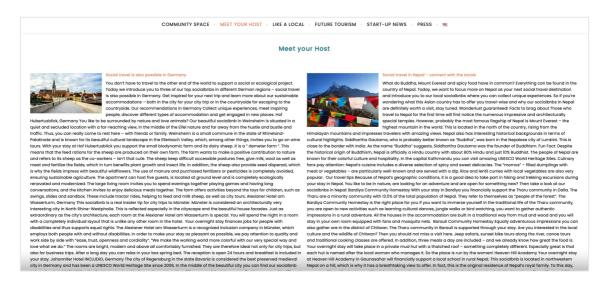
La sezione blog è accessibile attraverso il link <u>blog.socialbnb.org</u>. Nell'homepage è possibile trovare le icone per accedere direttamente alle pagine social, poi un menu per filtrare gli articoli tra diversi argomenti, un carosello che mostra alcuni articoli suggeriti e infine il feed del blog.



4.74 Homepage del blog di socialbnb

Questa prima schermata non presenta particolari criticità ed appare ben curata. Alcuni problemi cominciano a presentarsi quando si decide di selezionare una delle voci del menu. In alcuni casi ci si può imbattere in un'interfaccia davvero pessima. I vari articoli sono presentati attraverso un'immagine, il titolo e quello che dovrebbe essere un riassunto, ma che in alcuni casi risulta essere un vero muro di testo che occupa più di metà dello schermo.

Anche la struttura degli articoli non è particolarmente curata e questo dimostra come questo touchpoint non risulti centrale nella comunicazione digitale del brand.



4.75 Presentazione degli articoli della categoria "Meet your host"

4.3.3. Instagram

Ultimo aggiornamento: 16/02/2022

B	Nome utente	socialbnb
@	Username	@socialbnb
223	Follower	5.435
♣,	Following	625
P	Link	instagram.com/socialbnb/

Il profilo *Instagram* ha come username *@socialbnb* e come immagine del profilo riporta il logo della piattaforma su sfondo bianco. La biografia è schematica e non particolarmente coinvolgente. È presente un link generato con il tool *linktr.ee*⁶⁷, contenente pulsanti che invitano a visitare le altre pagine social di *socialbnb* e alcuni altri contenuti.

⁶⁷ Strumento utilizzato per creare semplici landing page da inserire come link nelle biografie dei profili social \rightarrow <u>https://linktr.ee/</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.76 Profilo Instagram @socialbnb

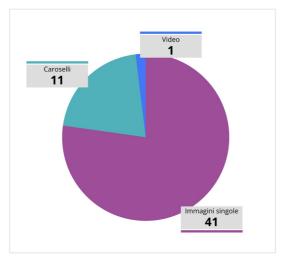
Le cartelle degli highlights sono sei, ciascuna delle quali con una copertina colorata con un'icona che descrive il contenuto. Ecco una breve descrizione di ciascuna di queste raccolte:

- "Deep Dive": insieme di storie appartenenti alla campagna "Deep dive into socialbnb" ["Un tuffo profondo in socialbnb"]. In queste storie una voce fuori campo racconta il lavoro dietro a socialbnb.
- "Bicionarios": resoconto di un'iniziativa che consisteva in un tour in bici in America Latina, alla scoperta delle diverse realtà di *socialbnb* in quei Paesi.
- "Partner Projects": vengono raccontate le storie di diversi progetti finanziati attraverso la piattaforma.
- "TeamTuesday": raccolta delle storie facenti parte di questa rubrica settimanale, dove i membri del team venivano presentati e coinvolti in dei giochi attraverso i filtri Instagram.
- "Community": storie che raccontano alcune esperienze di viaggio attraverso le immagini e le parole di viaggiatori, di host e dei collaboratori dei diversi progetti.
- "Information": grafiche statiche che raccontano la realtà di socialbnb.

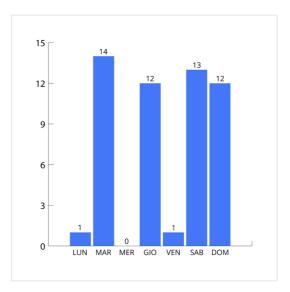
Contenuti pubblicati

Immagini singole e caroselli sono i due formati più presenti sul feed del profilo con rispettivamente il 77% e il 21% delle pubblicazioni avvenute negli ultimi 30 giorni. Il formato video sembra essere, invece, poco utilizzato.

La frequenza di pubblicazione è alta, pari a circa un post ogni due giorni, con una netta preferenza per alcuni giorni della settimana rispetto ad altri. Stando ai dati raccolti da *Fanpage Karma* negli ultimi 30 giorni risulta che il lunedì, mercoledì e venerdì siano i giorni con meno post condivisi, mentre gli altri giorni presentano un'intensa attività di pubblicazione.



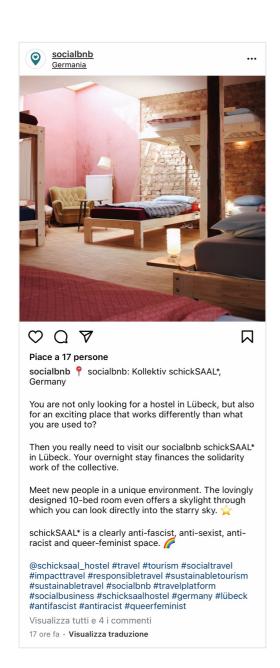
4.77 Tipologia di post pubblicati negli ultimi tre mesi Dati aggiornati al 16/02/2022, fonte: Fanpage Karma



4.78 Numero di pubblicazione per giorno della settimana negli ultimi tre mesi

Dati aggiornati al 16/02/2022, fonte: Fanpage Karma

Dal punto di vista contenutistico è possibile distinguere alcuni format ricorrenti. Il primo di questi prevede la condivisione di un'immagine singola con la fotografia dell'alloggio in questione e una descrizione dettagliata, con riferimento anche al progetto promosso.



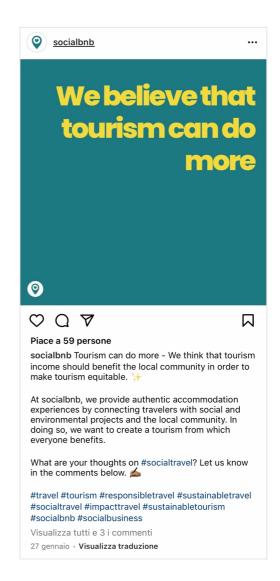


4.79 e 4.80 Esempi di post che raccontano gli alloggi disponibili su socialbnb⁶⁸

Una seconda tipologia di post vede una o più immagini dal contenuto grafico, con citazioni o brevi frasi che descrivono la visione e i valori di *socialbnb*. Questi permettono al feed di essere più eterogeneo ed armonioso, inserendo note di colore ed elementi grafici che ben si integrano con i post della categoria precedente.

⁶⁸ Immagine 4.79: post Instagram, 15/02/2022 → https://www.instagram.com/p/CaAWtNgrPe7/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.80: post Instagram, 12/02/2022 → https://www.instagram.com/p/CZ4TuEGqWkT/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



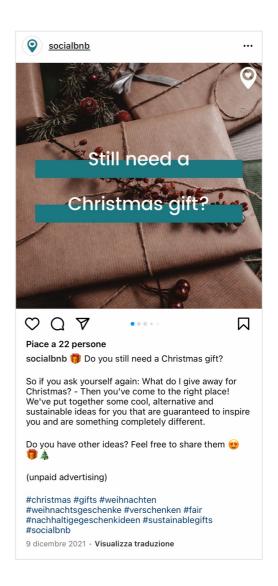


4.81 e 4.82 Esempi di post con contenuto grafico⁶⁹

Infine, un'ultima categoria di post riguarda specifiche ricorrenze, come per esempio il periodo natalizio. Questa tipologia di contenuti riceve generalmente un buon numero di like, ma i commenti continuano ad essere scarsi.

⁶⁹ Immagine 4.81: post Instagram, 13/02/2022 → https://www.instagram.com/p/CZ6j6phoBIS/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.82: post Instagram, 27/01/2022 → https://www.instagram.com/p/CZPwrQWtfUc/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



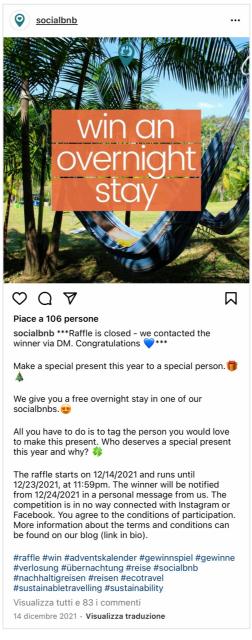


4.83 e 4.84 Esempi di post natalizi⁷⁰

La totalità dei post degli ultimi mesi si può ricondurre alle tre tipologie sopracitate, con un'unica eccezione. Nel mese di dicembre 2021 è stato condiviso un post che annunciava l'inizio di un *giveaway*. Nel sotto-paragrafo successivo, dedicato all'analisi delle migliori pratiche adottate dal brand per stimolare la propria community è stato dedicato ampio spazio alla descrizione di questa iniziativa.

_

⁷⁰ Immagine 4.83: post Instagram, 23/12/2021 \rightarrow https://www.instagram.com/p/CX1glsZtG3k/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.84: post Instagram, 09/12/2021 \rightarrow https://www.instagram.com/p/CXRdBHyJOPO/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.85 Post descrittivo del giveaway pubblicato a dicembre 2021⁷¹

Caption e hashtag

Le caption hanno lunghezza variabile, spesso vengono suddivise in paragrafi per semplificare la lettura e vengono aggiunte emoticon che adornano il testo. Nella parte finale sono sempre inseriti numerosi hashtag che, però, non sembrano essere frutto di una ricerca approfondita a riguardo.

⁷¹ Immagine 4.85: post Instagram, $14/12/2021 \rightarrow \frac{\text{https://www.instagram.com/p/CXeVx5}}{\text{q-2W/}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).

HASHTAG	↑↓	HASHTAG ER %	↑↓	UTILIZZI	Ţ↓
socialtravel		1.03		13	
socialbusiness		0.92		12	
socialbnb		0.92		12	
impacttravel		0.92		12	
responsibletravel		0.92		12	
sustainabletravel		0.92		12	
tourism		0.92		11	
travel		0.92		11	

4.86 Hashtag più utilizzati da socialbnb in relazione all'E.R.

16/02/2022, fonte: Not Just Analytics

Reel

Al 15/02/2022 sono stati caricati nove reel, con scarsi risultati in termini di visualizzazioni. Gli ultimi tre raccontano l'attività di pulizia delle spiagge e dell'ambiente marino promossa in occasione del "Clean up day".



4.87 Sezione "Reel"

Storie

La frequenza di pubblicazione di storie è piuttosto varia, identificando una scarsa pianificazione di contenuti previsti per questo spazio. Quando presenti, le storie sono molto curate ed interessanti.

Guide

Sono presenti numerose guide che raccolgono post del profilo che meritano un maggiore approfondimento. I campi di descrizione sono ricchi di testo e raccontano maggiormente la meta in questione e il progetto annesso.



4.88 Esempio di guida pubblicata da socialbnb⁷²

Engagement e rapporto con la community

L'engagement del profilo è molto basso e a testimoniarlo è una metrica chiave in questi tipi di analisi: l'engagement rate. Secondo il calcolo di *Not Just Analytics* questo valore è pari al 0,7% a fronte di un valore ottimale del 4% per profili di uguale dimensione in termini di seguito. Questo dato è confermato dal numero medio di like, pari a 37, e dalla quasi totale assenza di commenti.

_

 $^{^{72}}$ Immagine 4.88: guida Instagram \rightarrow https://www.instagram.com/socialbnb/guide/hungry-for-sun/18127541863250958/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

ADV

Rispetto all'ultima rilevazione in data 16/02/2022, non risulta attiva alcuna campagna né sulla pagina Instagram né su quella Facebook.

4.3.4. Facebook

Ultimo aggiornamento: 17/02/2022

	Nome pagina	socialbnb
0	Username	@socialbnb
223	Follower	1.646
16	Mi Piace	1.530
P	Link	facebook.com/socialbnb/

La pagina *Facebook* è inserita nella categoria *Organizzazione viaggi* e possiede 1.646 follower al momento della rilevazione.



4.89 Pagina Facebook di socialbnb

Il pulsante *call to action* è *Invia un messaggio*, sotto al quale è presente una frase che si rivolge direttamente all'utente, tradotto automaticamente da *Facebook* nelle varie lingue. La sezione informazioni è completa ma presenta la voce *Informazioni* in lingua inglese e *Informazioni aggiuntive* in tedesco.

Contenuti

I contenuti pubblicati su questa piattaforma sono gli stessi presenti anche su *Instagram*. Anche le caption non presentano differenze, con tanto di tag non attivi e hashtag. Questo denota l'assenza di una strategia dedicata alla piattaforma e la tendenza ad effettuare *cross posting*, ovvero l'inserimento dello stesso messaggio o contenuto mediale in differenti canali.

Altre sezioni

La sezione Community è utilizzata da pagine del settore travel o attive nell'ambito comunitario per parlare di *socialbnb* e delle sue attività. Il numero di post presenti non è molto elevato e la maggioranza di questi è in lingua tedesca.

Tra i *Gruppi* è presente un solo elemento, denominato "socialbnb Community". Trattasi di un gruppo privato con 41 membri e dalla descrizione emerge che debba essere utilizzato "esclusivamente per lo scambio di argomenti legati al socialbnb o al turismo".

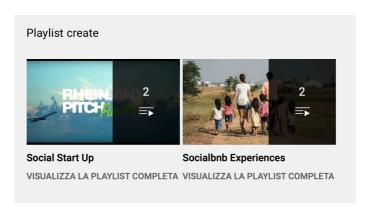
La sezione *Recensioni* raccoglie 10 valutazioni, tutte positive.

4.3.5. YouTube

Ultimo aggiornamento: 17/02/2022

E	Nome canale	socialbnb
@	Username	NON PERSONALIZZATO
283	Iscritti	18
P	Link	youtube.com/channel/UCs2yBPadwrOuGStTrQcrlwQ

socialbnb possiede un canale YouTube quasi del tutto inutilizzato, contenente un solo video e nessuna informazione. Unica sezione degna di analisi è quella dedicata alle playlist, dove sono presenti due raccolte contenenti due video ciascuna. Questi contenuti sono vlog di esperienze di viaggio svolte con la piattaforma, ad eccezione di uno. Questo video, caricato sul canale di socialbnb, ma categorizzato come Non in elenco, rappresenta probabilmente una prova in quanto possiede un'impronta molto amatoriale.



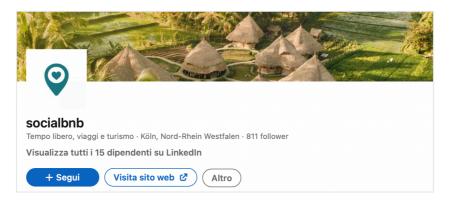
4.90 Playlist create dal canale socialbnb

4.3.6. LinkedIn

Ultimo aggiornamento: 16/02/2022

	Nome pagina	socialbnb
@	Username	@socialbnb
283	Follower	811
Ô	Link	linkedin.com/company/socialbnb/

socialbnb ha una pagina Linkedin con 811 follower, inserita nella categoria *Tempo libero, viaggi e turismo*, con 15 dei suoi dipendenti iscritti alla piattaforma. Non è presente alcuno slogan, ma è indicata la sede dell'azienda in Köln, Nord-Rhein Westfalen.



4.91 Pagina LinkedIn di socialbnb

Offerte di lavoro e contenuti

Il profilo risulta poco aggiornato. Alla data di rilevazione non sono presenti offerte di lavoro e vengono pubblicati pochi post, con ampi periodi di inattività tra uno e l'altro. Questo denota l'assenza di un piano editoriale specifico per la piattaforma.

La pubblicazione di contenuti è molto istintiva e non strategica, ma è possibile identificare alcune tipologie di contenuti ricorrenti:

Post celebrativi

Contenuti che hanno l'obiettivo di festeggiare traguardi raggiunti dalla piattaforma oppure celebrare il fatto che altri creator abbiano dedicato un contenuto sui propri canali a *socialbnb*.

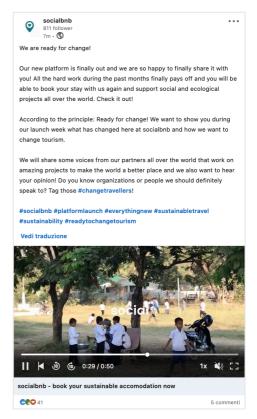
Video descrittivi

Questa tipologia di contenuto ha il compito di raccontare la piattaforma e il suo modello di turismo sostenibile attraverso immagini chiare ed evocative, grafiche, scritte e musiche. I video appartenenti a questa categoria hanno generalmente un ottimo riscontro in termini soprattutto di reaction.

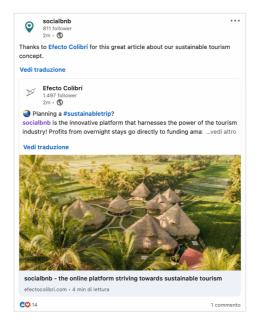
Repost

Ricondivisioni di contenuti pubblicati da altre pagine, inserendo un commento introduttivo.





4.92 e 4.93 Esempio di post celebrativo⁷³ e video descrittivo⁷⁴



4.94 Esempi di ricondivisioni di post LinkedIn⁷⁵

 $^{^{73}}$ Immagine 4.92: post LinkedIn, luglio 2021 \rightarrow <u>https://www.linkedin.com/posts/socialbnb_social-bnb-mit-urlaub-etwas-gutes-tun-activity-6828999696359428096-olkY</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).

 $^{^{74}}$ Immagine 4.93: post LinkedIn, luglio 2021 \rightarrow <u>https://www.linkedin.com/posts/socialbnb_socialbnb_book-your-sustainable-accomodation-activity-6823250028774100992-jHrp</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁷⁵ Immagine 4.94: post LinkedIn, novembre 2021 → https://www.linkedin.com/posts/socialbnb socialbnb-the-online-platform-striving-activity-6871773977845473280-mzH6/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Il numero di reazioni è molto buono e questo denota un potenziale grande interesse da parte dell'audience nei confronti dei temi trattati.

4.3.7. Pinterest

Ultimo aggiornamento: 17/02/2022

=	Nome pagina	socialbnb
0	Username	@socialbnb
223	Follower	9
♣,	Following	0
P	Link	pinterest.it/socialbnb/

Anche *Pinterest* è uno dei touchpoint nel quale si sviluppa la strategia di comunicazione social di *socialbnb*. La bacheca si chiama *socialbnb* ed è seguita da 9 persone.

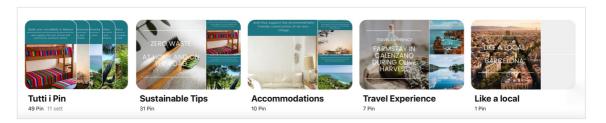
La descrizione è simile a quella presente sulle altre piattaforme e risulta essere piuttosto generica. È presente anche il link alla sezione blog del sito.



4.95 Profilo Pinterest di socialbnb

Bacheche

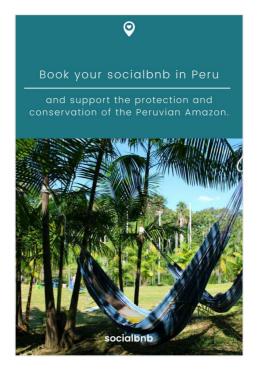
Sono presenti 4 bacheche che raccolgono 49 pin, tutti che facenti riferimento a due template grafici molto semplici.



4.96 Bacheche create da socialbnb

La prima tipologia di contenuto fornisce consigli turistici per una determinata area geografica, mentre la seconda è più inerente alla promozione delle iniziative sociali che la piattaforma sostiene.





4.97 e 4.98 Esempi dei modelli grafici che caratterizzando i post Pinterest di socialbnb⁷⁶

4.3.8. Rapporto e gestione della community

Ultimo aggiornamento: 09/02/2022

socialbnb sta tentando di costruire una propria fanbase unita e affiatata ma, al momento, non sembra aver ancora raggiunto questo risultato. Su tutte le piattaforme prese in esame è stato riscontrato un livello di coinvolgimento molto basso.

⁷⁶ Immagine 4.97: post pinterest → https://www.pinterest.it/pin/988047605719876115/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.98: post Pinterest → https://www.pinterest.it/pin/988047605719937302/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Nonostante questi dati non particolarmente incoraggianti è opportuno citare alcuni elementi virtuosi inseriti all'interno dei touchpoint che caratterizzano la comunicazione online di questa piattaforma.

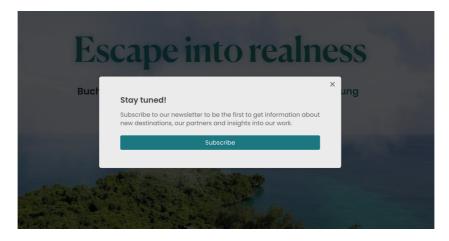
		socialbnb @socialbnb	socialbnb @socialbnb	socialbnb @socialbnb	socialbnb @UCs2yBPadwr
	Fan	5.430	1.531	9	18
CRESCITA	Numero di nuovi follower	0	19	0	0
CRES	Aumento di follower (in %)	-	1,26%	-	-
	Aumento di follower medio settimanale (in %)	-	0,10%	-	-
POST	Numero di post	53	52	14	0
PO	Numero di post giornalieri	0,58	0,57	0,15	Х
	Somma di impression per singolo post	#	#	Х	0
	Engagement	0,18%	0,17%	0%	Х
ONE	Interezioni con i post	0,78%	0,30%	0%	0%
PARTECIPAZIONE	Tot. reazioni, commenti, like	2.565	234	0	0
PART	Numero di like	2.453	210	0	0
	Numero di commenti	112	5	0	0
	Page performance index	-	6,00%	-	Х

4.99 Tabella di comparazione metriche rispetto ai diversi profili social di socialbnb

Dettagli all'interno del sito web

21/11/2021 – 20/02/2022, fonte: Fanpage Karma

Il sito web di socialbnb non è eccellente, ma risulta ben strutturato ed è possibile individuare due dettagli interessanti. Il primo è un pop-up che compare all'apertura della pagina web per invitare l'utente a iscriversi alla newsletter. Aggiungere *call to action* specifiche e mirate come questa è un ottimo modo per accrescere la propria community.



4.100 Pop-up con call to action per iscrizone alla newsletter

Un ulteriore elemento utile a fidelizzare l'utente è inserito nella pagina *Contact* del sito. Trattasi del form per porre una domanda ed è già stato ampiamente descritto nel paragrafo di analisi del sito web di *socialbnb*. Aggiungendo questi dettagli, il brand si avvicina al proprio pubblico, aumentando il senso di empatia nei suoi confronti.

Giveaway

Per accrescere la propria community, nel mese di dicembre *socialbnb* ha avviato un *giveawey* su Instagram e Facebook, ovvero un'operazione che consiste nell'invitare gli utenti a compiere una serie di azioni in cambio della possibilità di partecipare al sorteggio di un premio, solitamente molto allettante. Nel caso specifico dell'oggetto di questa analisi veniva richiesto di taggare nei commenti del post una persona alla quale si volesse fare un regalo e il suo nome sarebbe potuto essere estratto per vincere un soggiorno di una notte in uno dei B&B proposti dalla piattaforma. I post hanno ottenuto grandi risultati in termini di engagement, ma occorre effettuare alcune considerazioni in relazione alle performance degli altri post della pagina. Confrontando i risultati del post Instagram in relazione ai valori medi, ottenuti tramite *Not Just Analytics*, emerge quanto segue. Il post ha ottenuto 106 like, il 286,5% in più rispetto alla media, mentre il numero dei commenti raggiunge addirittura quota 83 (la media è di circa 1). Preso singolarmente questo post ha ottenuto risultati ottimi, ma risulta un caso isolato all'interno di una strategia complessivamente poco efficace.

4.4. PlacemakingX

La terza realtà che è oggetto di questa analisi è *PlacemakingX*, un progetto portato avanti dell'organizzazione no profit *Placemaking Fund* il cui obiettivo è quello di favorire un cambiamento sociale e ambientale su larga scala, fungendo da intermediario per i finanziatori che vogliono

investire nel movimento di placemaking⁷⁷. Questo progetto si fonda su un assetto cooperativo con oltre cento membri, che prendono il nome di leader. Tale caratteristica, oltre all'attenzione per le comunità locali, rende *PlacemakingX* un soggetto particolarmente interessante da studiare in relazione a *Fairbnb*. In questo caso non può essere definito come competitor, in quanto non condivide lo stesso mercato di riferimento, ma si tratta piuttosto di un comparable.

In quanto organizzazione cooperativa, anche *PlacemakingX* risponde ai sette principi enunciati nella "Dichiarazione di Identità Cooperativa". In particolare, risultano molto importanti i punti 6 e 7, relativi rispettivamente alla cooperazione tra cooperative e all'interesse nei confronti delle comunità. Il progetto in questione si pone, infatti, come rete globale, stringendo partnership con altri sotto-network locali, tra i quali si possono citare ad esempio *Placemaking Europe*⁷⁸ e *Placemaking US*⁷⁹. L'obiettivo di tutte queste realtà è comune, ovvero quello di garantire l'espansione del fenomeno del *placemaking* in ogni angolo del mondo.

4.4.1. Sito web

Ultimo aggiornamento 21/03/2022

Il sito web di *PlacemakingX* è molto ben organizzato, con una forte identità visiva e una notevole chiarezza nel racconto del progetto. L'URL è <u>www.placemakingx.org</u> e il sito si compone di poche pagine in lingua inglese.

Homepage

L'homepage del sito è una pagina di atterraggio che permette di avere una panoramica generale sulla realtà, per poi smistare gli utenti nelle altre sezioni. Il corpo della pagina è formato da box di varie dimensioni, alcuni dei quali presentano una struttura a carosello per poter scorrere diversi contenuti.

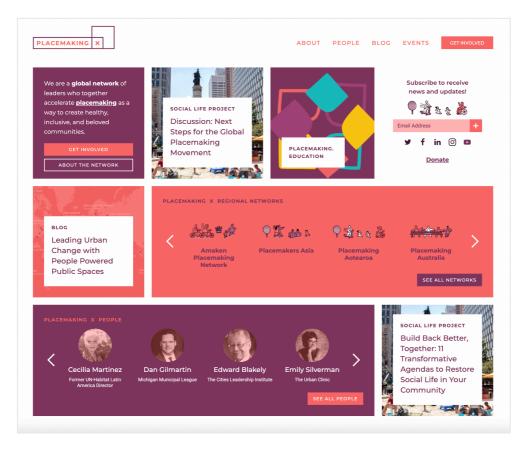
Il menu contenuto nell'header è molto semplice e contiene il rimando alle altre cinque pagine che compongono il sito: *About, People, Blog, Events* e *Get involved*. Il footer è, invece, piuttosto scarno e contiene solo la *Privacy policy*, l'invito a donare e il link per accedere al sito di *Placemaking Fund*.

-

⁷⁷ Il placemaking rappresenta un modo diverso di pensare e vivere lo spazio pubblico. Trattasi di un approccio condiviso alla progettazione degli spazi pubblici per farne il cuore pulsante di iniziative di rigenerazione di quartieri o città. Nel rafforzare il legame tra le persone e i luoghi che queste condividono, la metodologia del placemaking si concentra sul processo collaborativo fra gli attori pubblici e privati, sia nella fase progettuale che in quella gestionale. Più che promuovere una migliore progettazione urbana, il placemaking facilita modelli più soddisfacenti di uso pubblico prestando particolare attenzione alle identità fisiche, culturali e sociali che definiscono un luogo e ne supportano l'evoluzione (*PlacemakingX*, Pagina FAQ, "Why Placemaking?". → https://www.placemakingx.org/faq#1 ultimo accesso: 27/03/2022).

⁷⁸ Placemaking Europe, sito web ufficiale \rightarrow <u>https://placemaking-europe.eu</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).

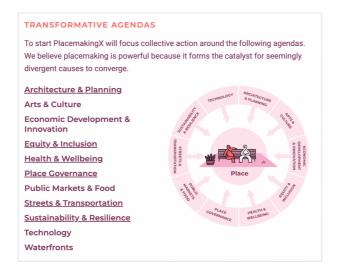
⁷⁹ Placemaking US, sito web ufficiale \rightarrow https://www.placemakingus.org (ultimo accesso: 27/03/2022).



4.101 Homepage del sito web di PlacemakingX

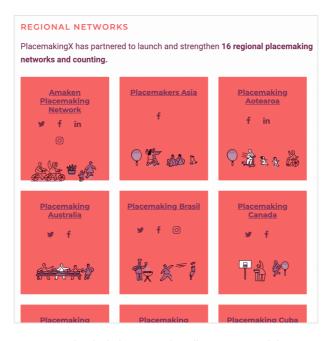
About

La pagina dedicata alla descrizione del progetto è tanto semplice quanto esaustiva. A corredare i vari paragrafi testuali sono inserite diverse immagini ed infografiche che non solo rafforzano la brand identity, ma semplificano la comprensione di quanto raccontato.



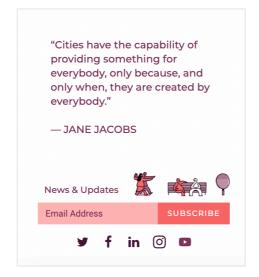
4.102 Esempio di elemento grafico inserito all'interno della pagina "About"

Nella porzione centrale della pagina è presente un paragrafo dedicato ai *Regional networks* e sono inseriti i link ai siti web e ai canali social delle realtà partner di *PlacemakingX*.



4.103 Raccolta dei link ai siti web e alle pagine social dei sub-network regionali

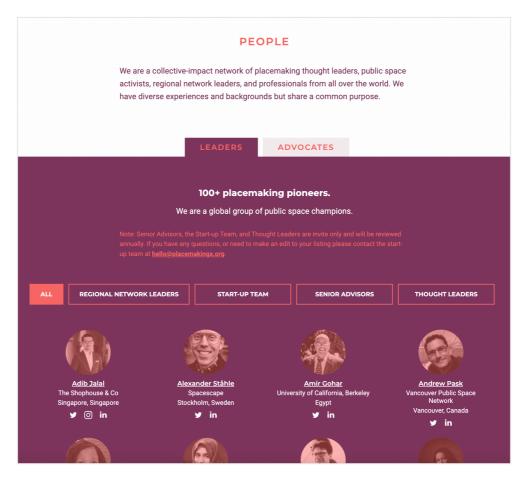
Infine, questa pagina si completa di una sidebar posta sul lato sinistro nella quale è inserita una citazione, il form per iscriversi alla newsletter e le icone per scoprire i canali social del brand. Questa porzione della pagina è a scorrimento bloccato, il che significa che risulta sempre visibile anche quando l'utente decide di scorrere la pagina per visualizzare i contenuti posti nelle porzioni sottostanti.



4.104 Dettaglio della sidebar presente nella pagina "About"

People

All'interno di questa pagina vengono citate tutte le persone che lavorano in *PlacemakingX*, suddivisi in due categorie: leader e advocate. I primi sono i veri e propri membri della cooperativa, sono circa cento e vengono definiti "placemaking pioneers" ["pionieri del placemaking"]. Con il termine advocate, invece, si fa riferimento agli oltre 1.800 collaboratori, provenienti da oltre 80 Paesi, che hanno deciso di dare un contributo alla causa, senza essere membri votanti all'interno della cooperativa.



4.105 Pagina "People"

Blog

Pagina dedicata al blog, che verrà approfondita nel paragrafo successivo.

Events

Qui vengono raccolti tutti gli eventi organizzati o promossi, attraverso un'interfaccia molto basica.

Get involved

Attraverso questo pulsante – la cui importanza è stata manifestata anche dal punto di vista grafico – è possibile accedere alla pagina che racconta come è possibile collaborare con il progetto,

le linee guida della community e un form per poter diventare advocate. Anche in questo caso, come per tutto il sito, il contenuto testuale è ridotto, prediligendo una comunicazione caratterizzata da immagini, icone e tabelle.

Performance

Attraverso una diagnostica con *PageSpeed Insights* sono emerse alcune criticità nelle performance del sito nella sua versione mobile. Il punteggio complessivo ottenuto in questa analisi è di 46 su 100, mentre i risultati per la versione desktop sono buoni.

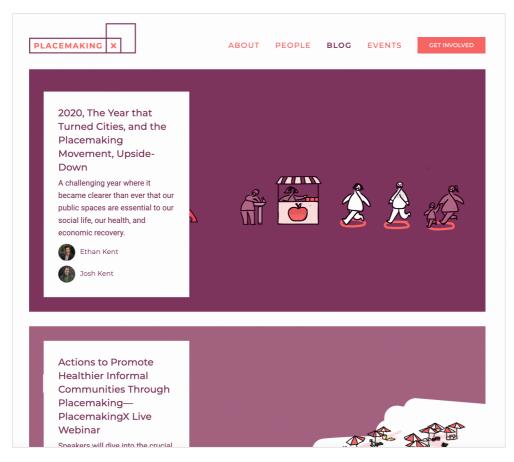
Ottimizzazione mobile

Il test di ottimizzazione per i dispositivi mobili risulta passato, non evidenziando particolari criticità nell'interfaccia del sito.

4.4.2. Blog

Ultimo aggiornamento 21/03/2022

Il blog è estremamente curato dal punto di vista grafico e contenutistico, ma purtroppo risulta essere inattivo da alcuni anni. L'homepage raccoglie sette articoli e non sono presenti funzioni di ricerca, filtraggio o la possibilità di navigare tra diverse pagine.



4.106 Pagina "Blog"

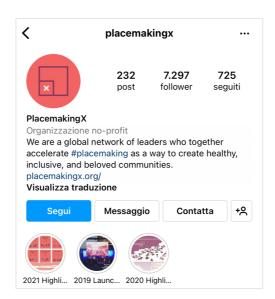
Aprendo un articolo emerge immediatamente la grande cura per i dettagli che caratterizza anche tutto il sito. All'interno del testo sono presenti diversi link che rimandano ad articoli del blog o di altre testate, video, pulsanti con *call to action*, immagini, post *Instagram* e tanti altri elementi grafici. Questi contenuti sono ottimizzati dal punto di vista dell'user experience, permettendo all'utente una fruizione piacevole e che lo invogli all'approfondimento.

4.4.3. Instagram

Ultimo aggiornamento: 22/03/2022

	Nome utente	PlacemakingX
@	Username	@placemakingx
223	Follower	7.297
♣,	Following	727
P	Link	instagram.com/placemakingx/

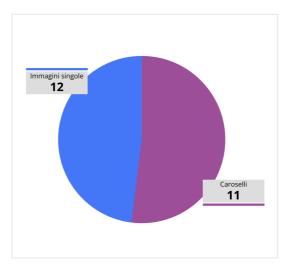
Il profilo *Instagram* ha come username *@placemakingx* e come immagine del profilo riporta il logo della piattaforma su sfondo rosso. La biografia è semplice e presenta la mission del brand con alcuni hashtag e senza emoticon. Completano la presentazione della pagina il link al sito web e tre cartelle di storie in evidenza. Queste ultime raccolgono le storie più significative per *PlacemakingX* dal 2019 al 2021.



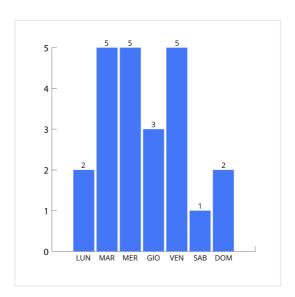
4.107 Profilo Instagram di PlacemakingX

Contenuti pubblicati

Negli ultimi 30 giorni, il profilo ha pubblicato con una buona frequenza, pari a circa un post ogni tre giorni. I formati utilizzati sono esclusivamente immagini singole e caroselli, con una buona distribuzione attraverso i vari giorni della settimana.



4.108 Tipologia di post pubblicati negli ultimi tre mesi Dati aggiornati al 22/03/2022, fonte: Fanpage Karma



4.109 Numero di pubblicazione per giorno della settimana negli ultimi tre mesi

Dati aggiornati al 22/03/2022, fonte: Fanpage Karma

Analizzando i contenuti proposti, non si riscontra la stessa cura per i dettagli che è presente nel sito web. I post contengono principalmente riproposizioni di grafiche provenienti da altri profili e questo costituisce un grave danno alla brand identity. Dal punto di vista tematico emergono alcuni elementi ricorrenti che sono descritti di seguito.

Diario fotografico

Attraverso i caroselli vengono raccolte una serie di immagini che ritraggono alcuni collaboratori del progetto durante il loro tour di convention ed eventi.



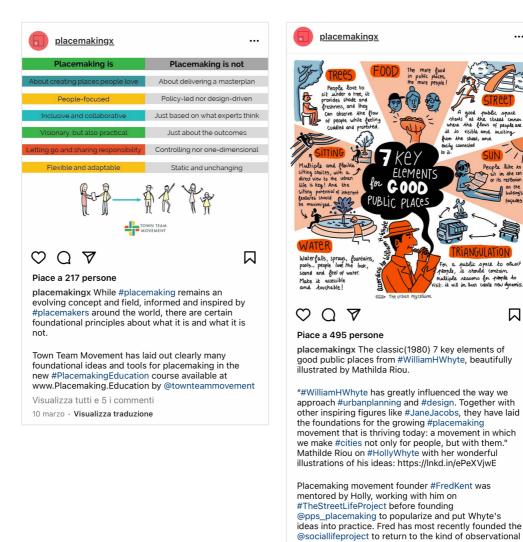
4.110 e 4.111 Esempi di contenuti della rubrica "Diario fotografico" 80

Repost

Come già anticipato in precedenza, gran parte dei post pubblicati provengono da altre pagine o siti. Questo permette alla pagina di dimostrare grande interesse nei confronti di altre associazioni, ma è estremamente limitante nei confronti della crescita del brand e della sua valorizzazione. Dal punto di vista dell'engagement questi sono, però, i contenuti che ottengono risultati migliori, come testimoniato dalle immagini seguenti.

_

⁸⁰ Immagine 4.110: post Instagram, 18/03/2022 → https://www.instagram.com/p/CbNgAdEujuH/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.111: post Instagram, 20/03/2022 → https://www.instagram.com/p/CbSu3ayu1il/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



口

#urbanist wisdom, that got him started, and that Whyte continues to inspire in #placemakers around the world.

Thanks to @townteammovement for the link. #UrbanSociology #UrbanDesign #PublicSpace

#Urbanism #citiesforpeople Visualizza tutti e 4 i commenti 22 febbraio · Visualizza traduzione

4.112 e 4.113 Esempi di repost81

Caption e hashtag

Le caption hanno lunghezza variabile e spesso vengono inseriti hashatg sia all'interno delle frasi che nella parte finale, mentre le emoticon sono del tutto assenti.

Reel

Al 22/03/2022 è stato caricato un solo reel, con caption e contenuto interamente in spagnolo.

⁸¹ Immagine 4.112: post Instagram, 10/03/2022 → https://www.instagram.com/p/Ca8IFWeueOU/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 4.113: post Instagram, 22/02/2022 → https://www.instagram.com/p/CaSYkLGuUFy/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Storie

La frequenza di pubblicazione di storie è piuttosto contenuta e non emerge una pianificazione editoriale per questo formato.

Guide

Al momento dell'analisi non è stata creata alcuna guida.

Engagement e rapporto con la community

L'engagement del profilo è molto variabile, ma valutando l'engagement rate emerge un dato non molto incoraggiante. Secondo il calcolo di *Not Just Analytics* questo valore è pari al 1,31% a fronte di un valore ottimale del 4% per profili di uguale dimensione in termini di seguito. Il numero medio di like è molto alto, pari a 93, ma ciò che principalmente penalizza l'E.R. è il basso numero di commenti. In media sono solamente due, a fronte della totale assenza di *call to action* che mirino a migliorare questo risultato.

ADV

Rispetto all'ultima rilevazione in data 22/03/2022, non risulta attiva alcuna campagna né sulla pagina Instagram né su quella Facebook.

4.4.4. Facebook

Ultimo aggiornamento: 22/03/2022

E	Nome pagina	PlacemakingX
@	Username	@PlacemakingX
283	Follower	3.083
	Mi Piace	2.682
P	Link	facebook.com/PlacemakingX

La pagina Facebook è inserita nella categoria *Organizzazione no-profit* e possiede ben 3.083 follower e 2.682 *Mi piace* al momento della rilevazione.

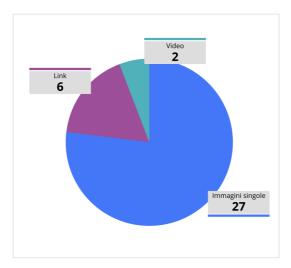


4.114 Pagina Facebook di PlacemakingX

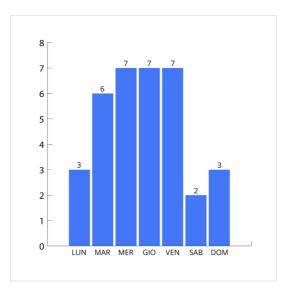
Il pulsante *call to action* è *WhatsApp*, e la sezione informazioni contiene tutti i contatti e i profili social, ma la descrizione dell'organizzazione e del progetto sono piuttosto scarne.

Contenuti

PlacemakingX è particolarmente attivo su questa piattaforma, con una frequenza di pubblicazione pari a 0,39 post al giorno (più di un post ogni tre giorni). Il formato che viene preferito è quello con immagine singola, utilizzato per il 77% dei post negli ultimi tre mesi.



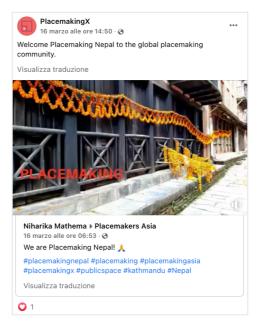
4.115 Tipologia di post pubblicati negli ultimi tre mesi Dati aggiornati al 22/03/2022, fonte: Fanpage Karma



4.116 Numero di pubblicazione per giorno della settimana negli ultimi tre mesi

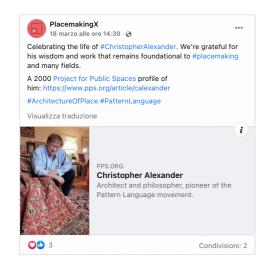
Dati aggiornati al 22/03/2022, fonte: Fanpage Karma

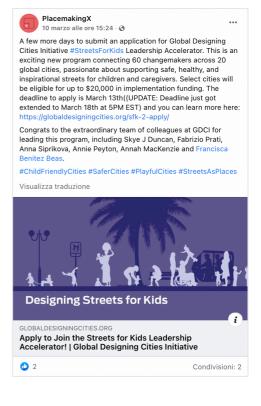
Tra queste pubblicazioni, emergono alcune tendenze e format ricorrenti. Oltre ai post comuni ai piani editoriali delle altre piattaforme, abbastanza frequenti sono i repost. Spesso le immagini o i video che vengono scelti per essere ricondivisi sulla pagina di PlacemakingX provengono dai gruppi Facebook locali.



4.117 Esempio di repost⁸²

Una seconda tipologia di contenuti pubblicati con una certa costanza sono le condivisioni di link ad articoli o contenuti multimediali provenienti da siti esterni.





4.118 e **4.119** Esempi di articoli o contenuti multimediali⁸³

 $^{^{82}}$ Immagine 4.117: post Facebook, $16/03/2022 \rightarrow \underline{\text{https://www.facebook.com/PlacemakingX/posts/4861054293971289}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).

 $^{^{83}}$ Immagine 4.118: post Facebook, $18/03/2022 \rightarrow \underline{\text{https://www.facebook.com/PlacemakingX/posts/4866530806756971}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Immagine 4.119: post Facebook, $10/03/2022 \rightarrow \underline{\text{https://www.facebook.com/PlacemakingX/posts/4844985252244860}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).

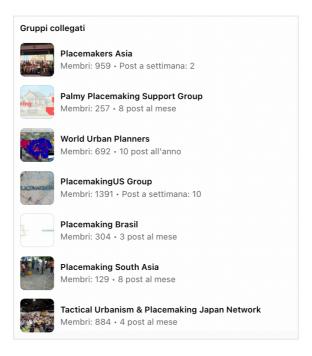
L'interazione con i contenuti pubblicati su *Facebook* è contenuta e questo può essere dettato sia da una scarsa copertura organica generale che la piattaforma offre, sia all'assenza di un piano editoriale dedicato.

Recensioni

La pagina ammette recensioni e alla data di rilevazione ne sono state inserite solamente tre, tutte con il punteggio massimo.

Gruppi

PlacemakingX è collegata a sette gruppi, alcuni dei quali fanno riferimento ai sub-network locali.



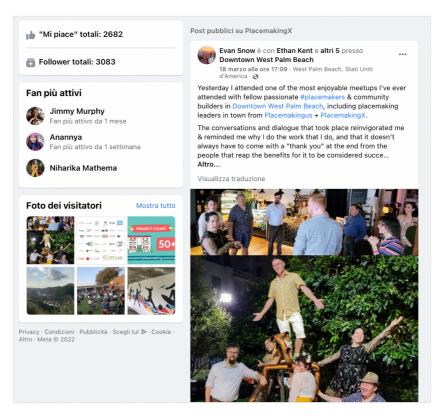
4.120 Gruppi collegati alla pagina Facebook di PlacemakingX

Eventi

La sezione *Eventi* è inutilizzata, con solo quattro elementi al suo interno, svolti tra il 2020 e il 2021.

Community

Questa sezione raccoglie un gran numero di contenuti nei quali *PlacemakingX* è stato menzionato. Nonostante alcuni di questi abbiano anche un buon numero di like e commenti, la pagina non sembra aver mai interagito con essi, dimostrando non particolare interesse nei confronti dell'attività della community.



4.121 Sezione community della pagina Facebook di PlacemakingX

4.4.5. Twitter

Ultimo aggiornamento: 22/03/2022

E	Nome pagina	PlacemakingX
@	Username	@PlacemakingX
223	Follower	4.805
♣,	Following	1.967
P	Link	twitter.com/PlacemakingX

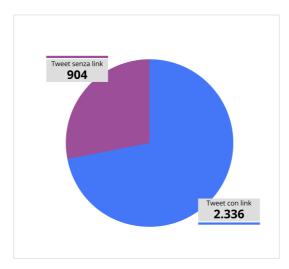
Il profilo *Twitter* è attivo dal 2018, con 3.301 tweet e 4.805 follower. La descrizione è piuttosto semplice ed è presente il tag al profilo del gestore della pagina.



4.122 Profilo Twitter di PlacemakingX

Tweet

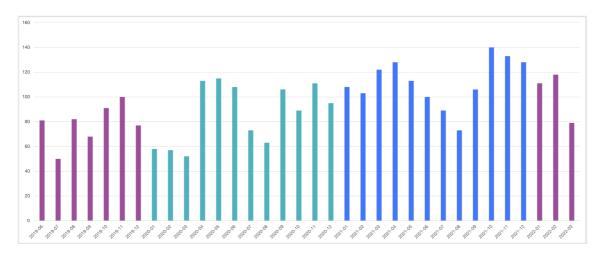
Tramite il tool *TCAT* è stato catturato un campione di 3.240 tweet – pari al 98,15% del totale – grazie ai quali è stato possibile effettuare una serie di analisi sui contenuti pubblicati dal brand su questa piattaforma. Il 72% dei tweet contiene un link al suo interno, ma solo in rari casi questo è il sito web del progetto.



4.123 Numero di tweet con e senza link

Giungo 2019 – Marzo 2022, campione di 3.240 tweet

Un altro dato significativo è dato dall'elevato numero di retweet. Infatti, oltre il 70% dei tweet condivisi è in realtà una la ricondivisione di un contenuto postato da altre pagine. Questa scelta denota una scarsa produzione di contenuti dedicati alla piattaforma, che viene però compensata tramite la riproposizione di contenuti di altri. A beneficiarne è certamente la frequenza di pubblicazione, che è elevata e molto costante lungo tutto il periodo preso in esame.



4.124 Frequenza di pubblicazione mensile su Twitter da parte di @PlacemakingX

Giungo 2019 – Marzo 2022, campione di 3.240 tweet

Hashtag

Oltre il 75% dei tweet pubblicati sono corredati da hashtag, ma il più frequente risulta essere #PlaceMaking.

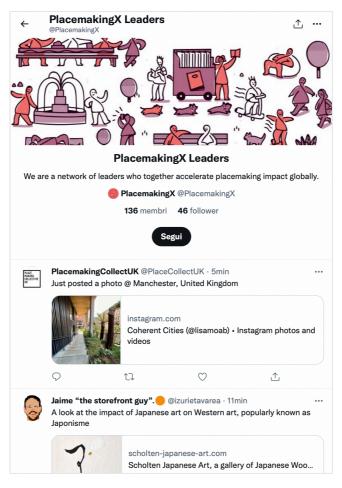
Liste

Anche *PlacemakingX* è stato inserito in un grandissimo numero di liste, ma ne possiede solamente quattro, una proprietaria e tre di cui è follower.



4.125 Liste create da @PlacemakingX

La lista *PlacemakingX Leaders* conta ben 136 membri e 46 follower. Al suo interno sono raccolti i tweet dei leader maggiormente attivi sulla piattaforma.



4.126 Lista "PlacemakingX Leaders"

Momenti

Al 22/03/2022 il profilo non ha creato alcun momento.

Argomenti

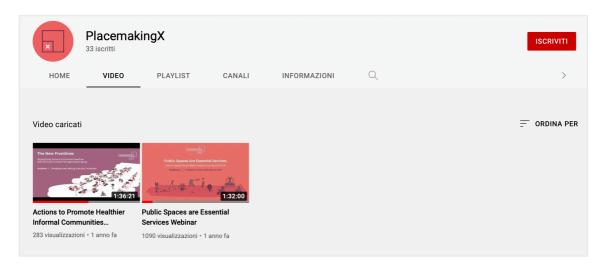
Il profilo non segue argomenti.

4.4.6. YouTube

Ultimo aggiornamento: 22/03/2022

E	Nome canale	PlacemakingX
0	Username	NON PERSONALIZZATO
223	Iscritti	33
Ô	Link	youtube.com/channel/UCdNhvyQjEXh7PGuZCEWolMw/

PlacemakingX possiede un canale poco utilizzato. I video caricati sono solamente due, entrambi contenenti webinar realizzati dall'organizzazione nel 2020. La sezione più completa risulta essere quella dedicata alle playlist, dove è presente la cartella *PlacemakingX Live*. Questi contenuti sono live realizzate da altri canali, molti dei quali appartenenti ai vari sub-network.



4.127 Canale YouTube di PlacemakingX con video caricati

4.4.7. LinkedIn

Ultimo aggiornamento: 22/03/2022



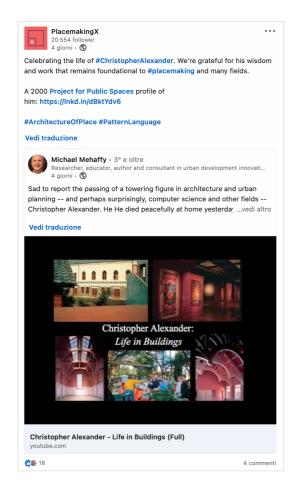
PlacemakingX ha una pagina *LinkedIn* estremamente seguita, con ben 20.551 follower. Inserita nella categoria *Architettura e pianificazione*, è presente un breve slogan e la posizione Brooklyn, New York. È inoltre presente la possibilità di visitare il sito web tramite l'apposito pulsante.

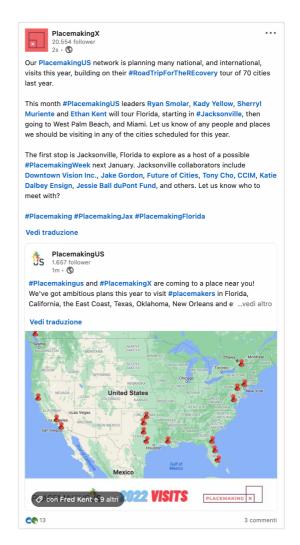


4.128 Pagina LinkedIn di PlacemakingX

Offerte di lavoro e contenuti

Al momento della rilevazione non sono presenti annunci di lavoro, tuttavia, il profilo risulta essere aggiornato con una certa costanza. Nonostante la maggior parte dei post pubblicati siano comuni a tutti gli altri touchpoint analizzati, uno degli elementi di interesse su questa piattaforma è l'utilizzo di frequenti repost. Molto spesso vengono condivisi post di altri profili o pagine, aggiungendo un commento personale e specifico.





4.129 e 4.130 Repost di contenuti pubblicati da altri profili su LinkedIn

4.4.7. Rapporto e gestione della community

Ultimo aggiornamento: 23/03/2022

Il progetto di *PlacemakingX* è estremamente articolato e da questa analisi è emerso solo una parte del lavoro svolto da leader ed advocate. Tuttavia, è possibile evidenziare alcuni elementi caratterizzanti la comunicazione di questo brand finalizzati a creare e rafforzare il rapporto con la propria community.

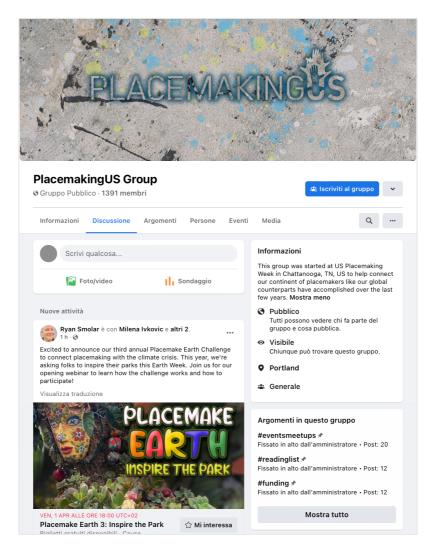
Nonostante questi dati non particolarmente incoraggianti è opportuno citare alcuni elementi virtuosi inseriti all'interno dei touchpoint che caratterizzano la comunicazione online di questa piattaforma.

Riproposizione di contenuti

Un tratto distintivo la strategia di comunicazione di PlacemakingX su molteplici piattaforme è quello di fare ampiamente ricorso alla ricondivisione di post pubblicati da altri profili, inserendo commenti più o meno brevi che arricchiscano il contenuto. Questo avviene con costanza su Instagram, *LinkedIn* ma soprattutto *Twitter*, dove il 70% dei post è un retweet.

Gruppi molto attivi

Alcuni dei gruppi collegati alla pagina *Facebook* sono molto attivi. È il caso di *PlacemakingUS* group, un gruppo pubblico con 1.391 membri creato per connettere placemaker di tutto il mondo.



4.131 Gruppo Facebook "PlacemakignUS Group"

La frequenza di pubblicazione di contenuti da parte di utenti in questo spazio è molto alta, pari a circa due post ogni giorno. Trattasi di una raccolta di post ed eventi relativi al mondo del placemaking che vari utenti sono felici di condividere con questa community, anche se la risposta in termini di like o commenti è generalmente scarsa.

Sotto-network indipendenti

Tutti i sotto-network con i quali *PlacemakingX* collabora sono del tutto indipendenti rispetto al progetto globale, sia dal punto di vista della comunicazione che della produzione di contenuti, dell'identità visiva e della proposta editoriale. *PlacemakingX* spesso fa ricorso ai contenuti pubblicati da queste realtà minori, unificando tutte le community in una sola.

4.5. Best practices

Dopo aver svolto una dettagliata analisi di due competitor e un comparable è possibile identificare alcune pratiche lodevoli, che meritano di essere studiate ed eventualmente riproposte nella nuova strategia digitale di *Fairbnb*.

Struttura lineare nella narrazione del sito web

Il sito web è il touchpoint ideale per poter raccontare in maniera approfondita la storia del proprio brand, vision e mission, valori e ambizioni. Per questo occorre formulare una narrazione coerente e lineare, che eviti di fornire informazioni sovrabbondanti. Sotto questo punto di vista socialbnb e PlacemakingX hanno svolto un ottimo lavoro.

UX curata

Airbnb ha curato l'user experience del proprio sito in maniera precisa, fornendo all'utente un'esperienza d'uso ottimale e finalizzata alla conversione. La cura dei dettagli è ciò che fa la differenza, e da questo punto di vista è opportuno citare anche il sito di *socialbnb* perché, come già riportato in questo capitolo, presenta diversi elementi molto interessanti.

Identità visiva

Il sito web di *PlacemakingX* si può certamente ritenere un esempio virtuoso di presentazione di un progetto complesso in maniera chiara e sintetica. Quello che colpisce maggiormente non appena si apre l'homepage è la grande cura grafica, che permette di comunicare una forte identità visiva da parte del brand.

Stessa cosa non può essere detta per i contenuti social, che sono, invece, molto disomogenei e inficiano sulla brand identity.

Sezione forum

Alla sezione forum di *Airbnb* è stato già dedicato molto spazio all'interno di questo capitolo, ma è opportuno citarla come esempio virtuoso di piattaforma dove i membri possano comunicare, discutere e scambiarsi opinioni. Questo touchpoint, deve essere preso come preciso riferimento per migliorare il social interno di *Fairbnb*.

Diversi contenuti per piattaforme diverse

Airbnb è l'unica piattaforma tra quelle prese in esame che propone quanto più possibile diversi contenuti nelle varie piattaforme. Su *Instagram* è possibile trovare molte foto di viaggi, soprattutto UGC, su *Twitter* grande attenzione all'assistenza clienti, su *LinkedIn* contenuti sul mondo del lavoro, su *Pinterest* consigli e tutorial per gli Host. Questo denota un grande sforzo produttivo, che certamente ha effetti positivi per l'azienda nella sua totalità.

Non solo contenuti originali

Quando lo sforzo per creare contenuti originali risulta essere sproporzionato in rapporto a risorse e limiti aziendali è opportuno trovare delle strategie alternative per rimanere attivi sulle diverse piattaforme e coinvolgere ugualmente gli utenti. *Airbnb* ha ovviato a questo problema facendo grande uso di UGC, soprattutto su *Instagram*. *PlacemakingX*, invece, utilizza molto spesso repost e retweet per mantenere vive le proprie pagine, senza dover necessariamente pubblicare qualcosa di nuovo.

Capitolo 5

Proposta di digital strategy

La strategia digitale è la "definizione della presenza in rete di un brand: il suo modo di stare al mondo, nel mondo digitale"⁸⁴. Questo studio e la conseguente pianificazione tracciano le declinazioni più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi prefissati e per la corretta presentazione dei valori del brand sui canali digitali.

Il presente capitolo ha lo scopo di illustrare la strategia digitale elaborata al fine di potenziare l'attuale presenza online di *Fairbnb*. Lo studio inizia con una ricerca volta a comprendere lo stato dell'arte, ovvero pregi e difetti della comunicazione dell'azienda fino a questo momento. Segue la definizione di specifici obiettivi in accordo con il team di marketing e in relazione a risorse e limiti presenti. Questa fase è molto importante in quanto permette di identificare il punto di arrivo della strategia. Non può mancare una ricerca riguardante il target di riferimento, utilizzando alcuni strumenti tipici degli studi di marketing.

Una strategia digitale si sviluppa su differenti canali, ciascuno dei quali possiede caratteristiche peculiari e occorre conoscerli a fondo per poterne sfruttare pregi e difetti. Per questa ragione è stato dedicato un paragrafo all'analisi dei singoli touchpoint che comporranno la strategia, elaborando un piano editoriale caratteristico per ognuno di essi, campagne ADV dedicate e una calendarizzazione piuttosto dettagliata.

A conclusione di questo capitolo, sono stati inseriti due paragrafi molto utili per le fasi avanzate della strategia. Il primo è dedicato al cosiddetto *contingency plan*, ovvero quel piano per la gestione di possibili problematiche o crisi aziendali e di comunicazione. L'ultimo, invece, descrive la metodologia di controllo e misurazione delle metriche utili a verificare la buona o cattiva riuscita dell'azione strategica.

5.1. Stato dell'arte

Dopo aver realizzato un'analisi della concorrenza, occorre chiedersi quale sia l'attuale stato della comunicazione su piattaforme digitali da parte di *Fairbnb*. Per questo sono stati esaminati i vari touchpoint nei quali è suddivisa la strategia digitale del brand.

135

⁸⁴ Giuliana Laurita, Roberto Venturini, op. cit., Hoepli, 2016, p. 62.

5.1.1. Sito web

Ultimo aggiornamento 26/01/2022



5.1 Homepage del sito web fairbnb.coop

Le pagine che compongono il menu sono:

Come funziona

Serie di pagine che descrivono il funzionamento di *Fairbnb*, la sua attenzione alla sostenibilità e alla sicurezza dei propri utenti. Le pagine che compongo questa sezione sono le seguenti.

Come funziona

In questa pagina vengono prima citati i valori che sono alla base del movimento *Fair-bnb*, quali sostenibilità, *home sharing* responsabile, solidarietà ed inclusione, e successivamente è descritto il suo funzionamento. Nella porzione finale della pagina sono inseriti dei collegamenti ad altre sezioni del sito.

Sostenibilità

La pagina è dedicata alla descrizione del contributo che *Fairbnb* dà e intende dare per il conseguimento dei SDG. Sviscerando ogni singolo punto della lista, vengono descritti i progetti promossi e le azioni intraprese dalla cooperativa per fare qualcosa in termini di sostenibilità, solidarietà e attivismo. A termine della pagina troviamo un pulsante che invita l'utente a visitare la pagina del sito dedicata alla collaborazione.

Viaggiare sicuri

La suddetta sezione del sito è una raccolta di informazioni utili per la sicurezza di Host e Guest. Al termine della pagina troviamo il rimando alle FAQ presenti sul sito e un form nel quale è possibile inserire una domanda più specifica da porgere al team di Fairbnb.

FAQ

Quest'area contiene tutte le domande poste più frequentemente, raccolte in tre categorie: FAQ degli host, FAQ dei viaggiatori e FAQ generali. Tutte le domande sono

inserite con la tradizionale struttura nota come *FAQ Toggle Box*, che prevede che venga visualizzata solamente la domanda e cliccandoci sopra si espanda il box per permettere la visualizzazione anche della risposta, tramite una semplice animazione. Nella parte finale troviamo un form per le domande e alcuni link di indirizzamento ad altre pagine del sito.

Collabora

Questa voce del menu contiene le pagine destinate a host, ambasciatori o a tutti coloro che intendano sapere come contribuire alla causa della cooperativa. Ecco le pagine contenute al suo interno.

Collabora con noi

Questa pagina è dedicata a tutti coloro che intendono collaborare con la piattaforma, nelle modalità più disparate. Possiamo trovare alcune informazioni introduttive e numerosi pulsanti con *call to action* che hanno il compito di indirizzare l'utente verso le pagine di approfondimento. In particolare, sono presenti sezioni dedicate agli Host, ai finanziatori, agli ambasciatori e ai key partener. Nella porzione finale della pagina è presente una mappa con pin che indicano le destinazioni attive e quelle in arrivo sulla piattaforma, e l'invito a prendere parte alla piattaforma dedicata alla community.

Diventa un host

Pagina dedicata ai locatori, dove possono trovare informazioni utili per diventare host di *Fairbnb*.

Community

Quest'area del sito contiene numerose informazioni già presenti in altre pagine. L'obiettivo è quello di raccontare come questa piattaforma riesca a creare un legame tra persone, fornendo un'infrastruttura nel quale animare dibattiti e diventare parte attiva di una comunità.

• Proponi un progetto

Nella suddetta pagina sono presenti tutte le informazioni necessarie riguardo ai progetti: quali requisiti sono necessari, come vengono selezionati, qual è la procedura corretta per proporne uno. Infine, è stato inserito un carosello all'interno del quale vengono descritti alcune delle attività promosse dalla piattaforma attraverso i fondi raccolti dagli host.

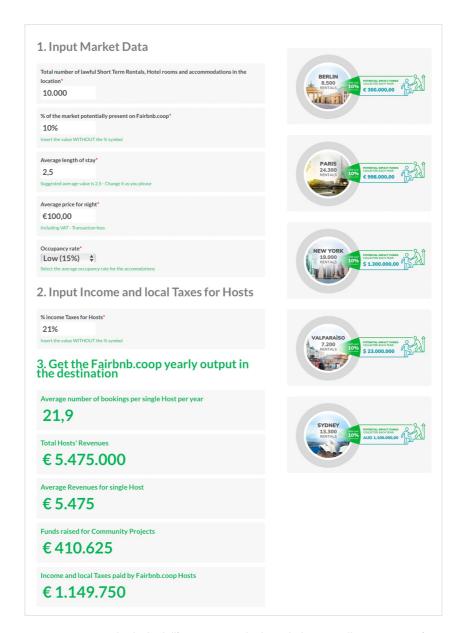
Attiva un nodo locale

Nella pagina in questione viene descritto cos'è un nodo locale e quali collaboratori sono ricercati dalla piattaforma.

• Calcola l'impatto

In questa pagina è contenuto uno strumento che consente all'utente di scoprire quale potrebbe essere l'impatto sociale di *Fairbnb.coop* nella sua comunità. Basta raccogliere alcuni semplici dati sulla comunità che si vuole analizzare e inserirli nel form per ottenere il potenziale output di *Fairbnb.coop* in quella zona. Lo strumento risulta essere

molto interessante e coinvolgente, peccato che sia in lingua inglese nonostante il resto della pagina sia in lingua italiana.



5.2 Strumento per il calcolo dell'impatto sociale di *Fairbnb.coop* nella sua comunità

Chi siamo

La sezione in questione si occupa di descrivere la realtà *Fairbnb*, i suoi valori, i partner e di raccogliere tutti gli articoli ad esso dedicati. Le pagine all'interno di questa voce del menu sono le seguenti.

• Chi siamo

In questa pagina è descritta la piattaforma, fornendo una breve cronistoria della sua evoluzione, una panoramica del team, dei partner, dei sostenitori, dei partner tecnici e finanziari.

• Il nostro manifesto

La sezione dedicata al manifesto di Fairbnb.coop si suddivide in alcuni paragrafi:

- La missione
- Chi siamo
- Come lo facciamo
- Cosa puoi fare?

Tramite questa suddivisione risulta tutto molto chiaro ma, nonostante ciò, sono anche stati inseriti video animati che completano la descrizione. Nella parte finale troviamo un form per le domande e alcuni link di indirizzamento ad altre pagine del sito.

Amici e sponsor

Questa pagina contiene l'elenco completo dei sostenitori di Fairbnb.coop, suddivisi in ordine alfabetico.

Dicono di noi

Pagina dedicata a raccogliere tutti gli articoli nei quali si parla della piattaforma, suddividendoli per lingua.

Area personale

Effettuando il login è possibile accedere alla sezione *Booking* del sito, la quale appare con un'interfaccia simile alla home page ma con un menu differente.



5.3 Homepage dell'area personale

La prima voce presente è quella dell'utente che ha svolto il login e da questo bottone è possibile accedere alle voci:

- Pannello di controllo
- Messaggi
- Prenotazioni
- Pagamenti

- Recensioni
- Il mio profilo
- Logout

Successivamente ritroviamo un pulsante con la sfumatura tipica della brand identity di *Fairbnb* che riporta la dicitura "Aggiungi un nuovo annuncio". Infine, è presente un hamburger button che permette di accedere ad un ulteriore menu, con le voci:

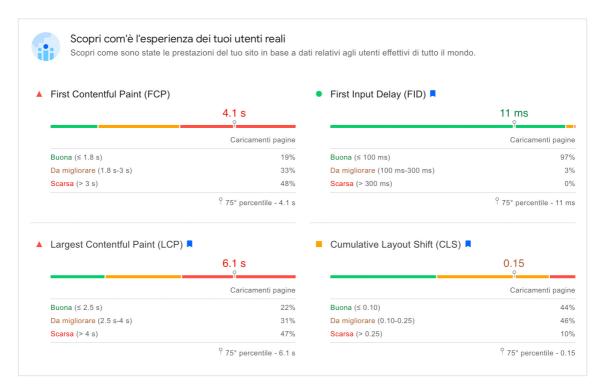
- Fairbnb.coop
- Favorites
- Become a Host
- Who are we?
- Any question ?

Queste pagine risultano poco curate e non ancora nella loro versione definitiva.

Performance

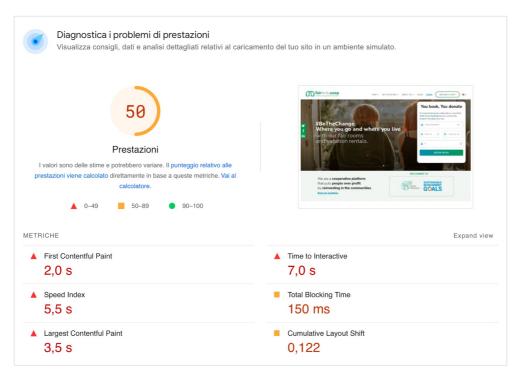
Ultimo aggiornamento 26/01/2022

Tramite il tool *PageSpeed Insights* sono emerse alcune criticità nelle performance del sito di *Fairbnb.coop*.



5.4 Analisi comportamento di utenti reali sul sito in versione desktop

Rilevazione: 26/01/2022

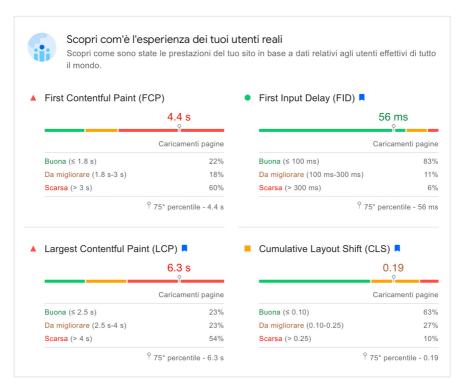


5.5 Analisi in ambiente controllato sul sito in versione desktop

Rilevazione: 26/01/2022

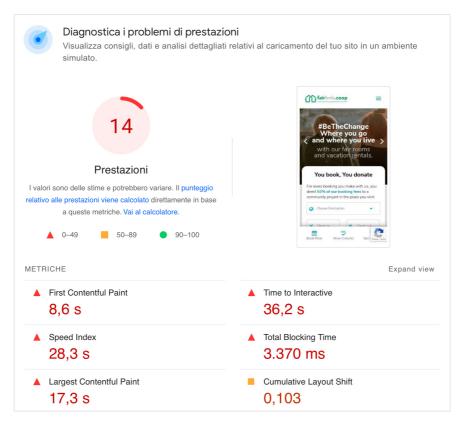
Le immagini 5.4 e 5.5 mostrano rispettivamente il comportamento degli utenti reali nella fruizione del sito in versione desktop e una simulazione in ambiente controllato (sempre per quanto riguarda la versione desktop). I risultati evidenziano performance non convincenti nel caricamento.

Discorso differente è per quanto riguarda il comportamento del sito in versione mobile. La fruizione del sito su questi dispositivi risulta decisamente complicata, con dati estremamente preoccupanti come, per esempio, il *Time to Interactive* che supera i 36 secondi (risultato nove volte superiore al tempo ottimale).



5.6 Analisi comportamento degli utenti reali sul sito in versione mobile

Rilevazione: 26/01/2022



5.7 Analisi in ambiente controllato sul sito in versione

Rilevazione: 26/01/2022

Ottimizzazione mobile

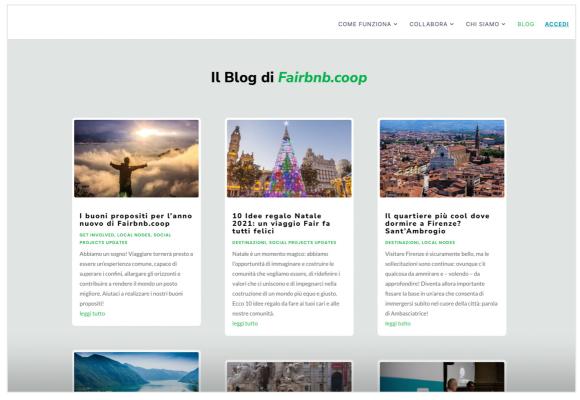
Ultimo aggiornamento 26/01/2022

Anche il test di ottimizzazione mobile non riporta esito positivo, testimoniando come anche dal punto della *user interface* vi siano delle criticità. In particolare, il tool di analisi di *Google* riscontra alcune criticità come la presenza di elementi selezionabili troppo vicini tra loro e contenuti più grandi rispetto allo schermo.

5.1.2. Blog

Ultimo aggiornamento: 11/01/2022

Il blog è il cuore della comunicazione di *Fairbnb*, con una media di cinque nuovi articoli pubblicati al mese. Scritto in lingua inglese e italiana, è accessibile dall'apposito pulsante del menu del sito web.



5.8 Pagina dedicata al blog di fairbnb.coop

La struttura degli articoli è codificata, infatti questi si compongono sempre dei seguenti elementi:

- un header con immagine di copertina, titolo, data e categorizzazioni;
- un breve sommario riconoscibile dal carattere in grassetto;
- un'introduzione;

- l'indice con link ai diversi paragrafi che compongono l'articolo;
- il corpo.



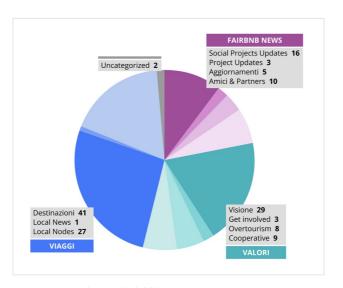
5.9 Struttura di un articolo del blog

All'interno del testo vengono inseriti con grande frequenza pulsanti con esplicite *call to action* per indirizzare l'utente verso altre sezioni del sito o del blog. Questo strumento risulta molto importante perché dona una nuova funzione a questo touchpoint di comunicazione. Oltre a essere uno strumento di informazione, si aggiunge un obiettivo secondario, ovvero fornire un collegamento diretto verso la sezione booking o di richiesta informazioni.



5.10 Esempio di call to action inserita all'interno degli articoli

Altra area molto importante all'interno del blog è la sidebar, dove possiamo trovare il collegamento ai canali social e al sito web, le lingue disponibili e una card che parla di *Fairbnb*. Quest'ultimo strumento risulta particolarmente utile per contestualizzare e descrivere il funzionamento della piattaforma a coloro che sono stati reindirizzati all'articolo dai social o da altri canali. Nella parte sottostante della sidebar è presente la sezione dedicata agli articoli correlati e l'accesso ad una ricerca per argomenti. La suddivisione proposta prevede 12 categorie, alcune molto popolate e altre meno.



5.11 Numero di articoli del blog per ogni categoria, raggruppati per area tematica

5.1.3. Newsletter

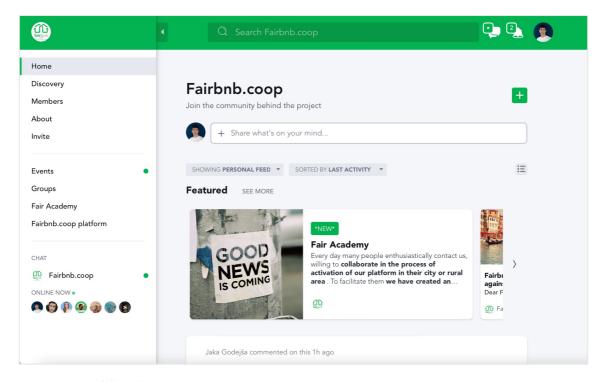
Ultimo aggiornamento: 14/01/2022

Dopo la registrazione, avvenuta in data 03/01/2022 non è stata ricevuta alcuna mail, evidenziando come questo servizio non sia ancora pienamente integrato nella strategia di comunicazione di *Fairbnb*.

5.1.4. Social interno

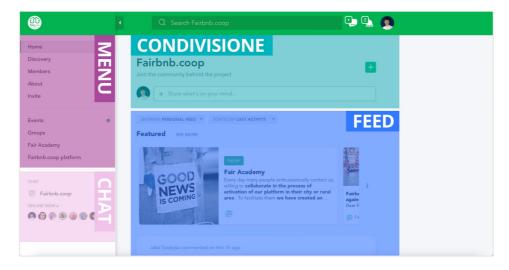
Ultimo aggiornamento: 14/02/2022

Fairbnb è dotato un una piattaforma interna che racchiude al suo interno tutte le caratteristiche proprie di un social network e contiene anche la sezione dedicata alla formazione degli ambasciatori. Per iscriversi occorre effettuare la richiesta all'indirizzo social.fairbnb.coop ed occorre che un amministratore la accetti.



5.12 Homepage del social interno

Alla prima apertura viene visualizzata la *Home*, che si struttura come segue. Nella porzione in alto c'è la barra di ricerca, le icone di chat e notifiche e del proprio profilo. Nella porzione principale è presente l'opzione per la condivisione di un contenuto e il feed. Sulla sinistra è posizionata una sidebar con diversi menu e la sezione dedicata alla chat.

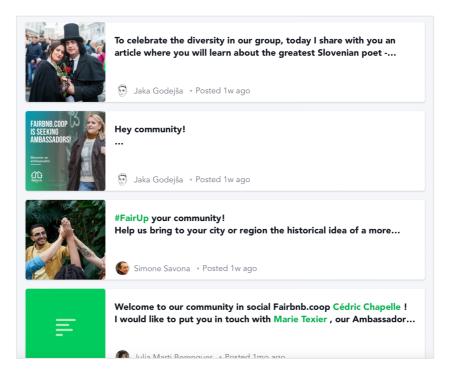


5.13 Sezioni che compongono l'interfaccia del social interno

Ecco una breve rassegna del contenuto delle singole voci del menu.

Home

Il feed raccoglie tutti i contenuti postati dai membri all'interno del social. Tramite l'apposita icona è possibile passare dalla *Feed view* alla *List view*, una modalità di visualizzazione più compatta che può essere utile per ritrovare un determinato contenuto mentre si scorre la pagina.



5.14 Feed in List view

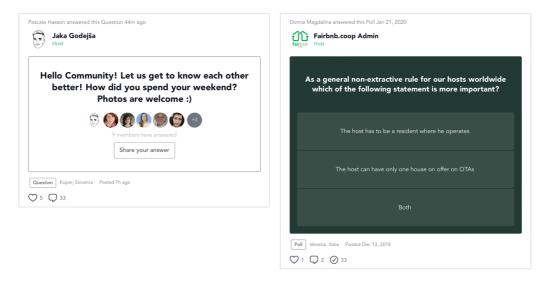
I contenuti possono essere filtrati per ordine cronologico e di popolarità, oppure per tipologia. Esistono infatti diversi tipi di contenuto:

• quick post: contenuto semplice, simile allo stato di Facebook, contenente testo e, volendo, anche un'immagine;



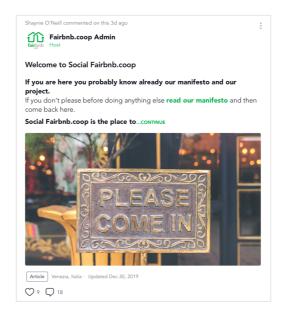
5.15 Esempio di quick post

• question and poll: attraverso un'interfaccia dedicate è possibile porre domande o sondaggi ai quali le persone possono rispondere rapidamente;



5.16 e **5.17** Esempio di question e poll

• article: tutti possono scrivere articoli e pubblicarli sulla piattaforma;



5.18 Esempio di article

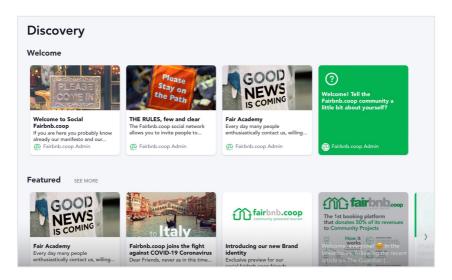
• *event*: eventi dove viene specificata una descrizione, data, ora e la modalità di fruizione della live.



5.19 Esempio di event

Discovery

La pagina *Discovery* è un contenitore di informazioni differenti, che si possono approfondire su altre pagine della piattaforma.



5.20 Pagina "Discovery"

Members

Area dove poter consultare l'elenco di tutti i membri iscritti alla piattaforma.

About

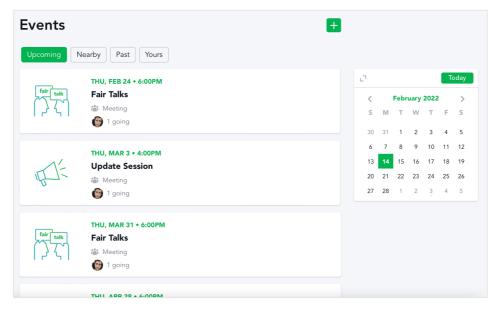
Sezione nella quale viene presentato *Fairbnb* tramite un video e diversi link utili.

Invite

Da qui si può invitare altre persone a iscriversi al social.

Events

Raccolta di tutti gli eventi, fisici ma soprattutto virtuali, organizzati e promossi da *Fairbnb*. Sulla destra è possibile effettuare una selezione selezionando le date su un apposito widget a calendario.



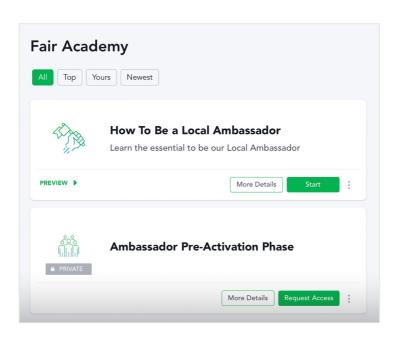
5.21 Pagina "Events"

Groups

In questa sezione sono raccolti una serie di gruppi privati dedicati a specifici argomenti o ad aree geografiche. Alcuni di questi gruppi sono privati, mentre la maggior parte sono gruppi pubblici.

Academy

La voce del menu più importante è forse questa. In questa pagina si trovano i vari percorsi per approfondire la piattaforma e diventare un collaboratore. I diversi percorsi sono strutturati in capitoli con video e materiale informativo proposto da *Fairbnb*, secondo la tradizionale struttura di una piattaforma di e-learning.



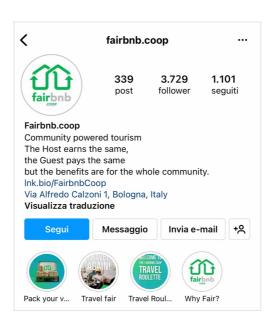
5.22 Pagina "Academy"

5.1.5. Instagram

Ultimo aggiornamento: 11/01/2022

	Nome utente	Fairbnb.coop
@	Username	@fairbnb.coop
223	Follower	3.729
♣.	Following	1.101
P	Link	instagram.com/fairbnb.coop/

Il profilo Instagram ha come username @fairbnb.coop e come nome utente viene ripetuto Fairbnb.coop. L'immagine del profilo riporta il logo della piattaforma nella sua versione compatta su sfondo bianco mentre la biografia appare diretta e posata, seppure un po' fredda. Nella prima riga viene esplicitato il claim aziendale "Community powered tourism". Segue, nelle tre righe successive, una descrizione del funzionamento della piattaforma, ma soprattutto dei benefici che questa può portare ai suoi clienti e alla comunità. Manca una qualunque call to action. Successivamente è presente un link, all'interno del quale è presente una landing page realizzata con il tool linktr.ee dove sono presenti un rimando al sito, ai social, i principali contatti, una serie di link utili e gli articoli del blog. Conclude la biografia l'indirizzo della sede di Fairbnb a Bologna.



5.23 Pagina Instagram @fairbnb.coop

Il profilo è business anche se non è esplicitata la categoria di appartenenza ed è interamente curato in lingua inglese. Il numero di post pubblicati è buono, mentre il numero di follower è adeguato a una community internazionale.

Le cartelle degli highlights sono quattro:

• "Pack your values" si compone di tre storie collegate. Trattasi di brevi video animati con musica natalizia che invitano l'utente a visitare il sito qualora si volesse viaggiare

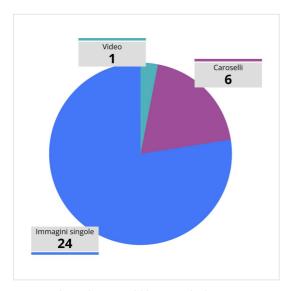
in modo etico. L'ultima storia presenta uno sticker link che rimanda al sito web della piattaforma con la *call to action* "Pack your values and book now with fairbnb.coop" ["Metti in valigia i tuoi valori e prenota ora con fairbnb.coop"].

- "Travel fair" raccoglie otto storie realizzate con una grafica statica molto curata. In
 questa sequenza si descrivono all'utente i valori di Fairbnb e il fatto che viaggiare con
 questa piattaforma porti vantaggi a tutta la comunità. Al termine, le ultime storie riportano una call to action a visitare il sito e prenotare la propria vacanza, facendo riferimento anche agli altri canali social.
- In "Travel Roulette" è presente un solo video di 15" nel quale si propone all'utente un piccolo gioco. Nella parte finale del video scorrono rapidamente sullo schermo una serie di grafiche contenti vari motivi per il quale viaggiare attraverso il copy "Travel to...". L'utente è invitato a interrompere il video in un momento casuale e a commentare un post con il risultato dell'"estrazione".
- "Why Fair?" è l'ultima cartella delle storie in evidenza e ha come copertina il simbolo di Fairbnb.coop su sfondo bianco. All'interno sono presenti solamente due storie: la prima con sfondo verde ci pone la domanda "Why 'Fair'?" mentre nella seconda, con colori opposti, ci viene fornita la risposta. In basso è riportato l'hashtag #WhyFair-bnb.coop.

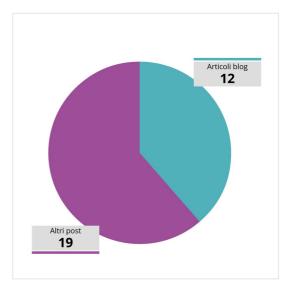
Contenuti pubblicati

I post condivisi sono quasi esclusivamente nel formato immagine singola o carosello, fatta eccezione per qualche raro video animato.

Un gran numero di questi post sono brevi anteprime di contenuti pubblicati sul blog, consultabili attraverso il link presente nella biografia del profilo. La relazione tra blog e Instagram rimane molto forte e troppo rari sono i contenuti pensati esclusivamente per la piattaforma.



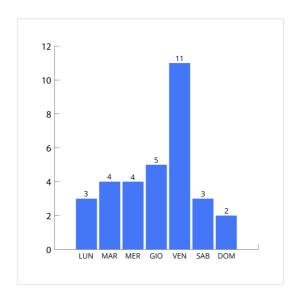
5.24 Tipologia di post pubblicati negli ultimi tre mesi Dati aggiornati al 11/01/2022, fonte: Fanpage Karma



5.25 Numero di post contenenti riferimento ad articoli del blog negli ultimi tre mesi

Dati aggiornati al 11/01/2022

In media viene condiviso un post ogni tre giorni, con una netta preferenza per la giornata di venerdì rispetto agli altri giorni della settimana.



5.26 Numero di pubblicazione per giorno della settimana negli ultimi tre mesi

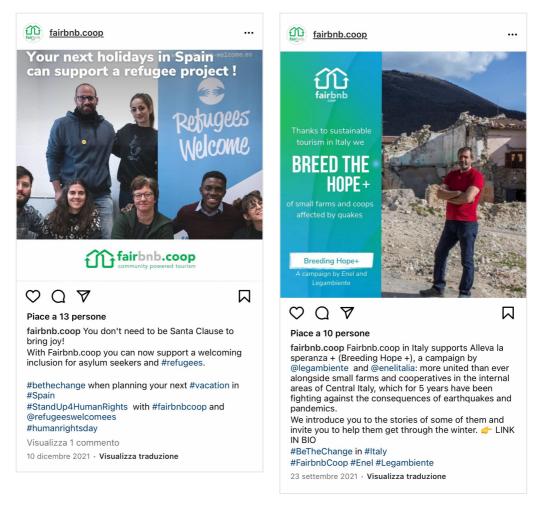
Dati aggiornati al 11/01/2022, fonte: Fanpage Karma

Dal punto di vista contenutistico e editoriale possiamo distinguere alcuni format ricorrenti quali:

Promozione progetti

Un format di contenuti pubblicati sul profilo Instagram è dedicato alla descrizione e alla promozione di progetti promossi nei nodi locali della piattaforma. Questi post utilizzano un formato immagine singola, con grafiche o fotografie. Nella caption è

brevemente descritto il progetto di riferimento e spesso vengono aggiunti i tag delle associazioni coinvolte e aiutate, oppure la *call to action* per andare ad approfondire attraverso un articolo reperibile dal link in bio.



5.27 e 5.28 Esempi di post che promuovono progetti⁸⁵

Diario

Un'ulteriore tipologia di post è quella dedicata al racconto dell'attività quotidiana di *Fairbnb* e dei membri del team. Vengono condivise foto che testimoniano la partecipazione a convegni di settore oppure grafiche di eventi nei quali i membri della coop sono invitati come speaker. Sempre appartenenti a questa categoria sono i rimandi agli articoli del blog della rubrica *"Fairbnb.coop Digest"* nei quali viene raccontata l'evoluzione della piattaforma e della cooperativa.

_

⁸⁵ Immagine 5.27: post Instagram, 10/12/2021 → https://www.instagram.com/p/CXTwzN0t4ym/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 5.28: post Instagram, 23/09/2021 → https://www.instagram.com/p/CUJ5c0tIdme/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Anche in questo caso non è raro ritrovare *call to action* che invitano ad approfondire attraverso link, ovviamente non cliccabili. In seguito al recente inserimento di questa funzione, sono stati utilizzati anche post in collaborazione.

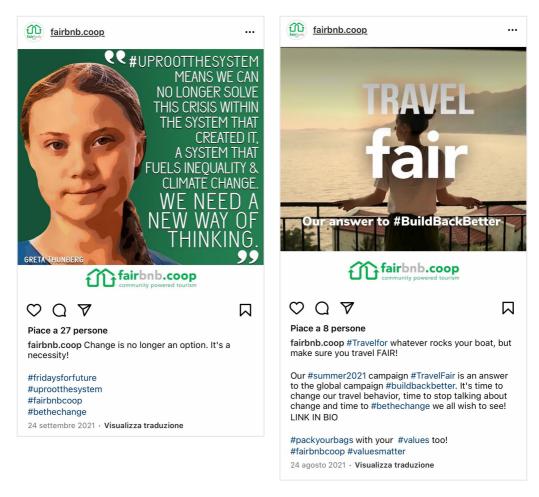


5.29 e 5.30 Esempi di post diario⁸⁶

Attivismo e posizionamento

Questi contenuti hanno il compito di comunicare i valori del brand, quali sostenibilità, ambientalismo, solidarietà. Alcuni fanno riferimento ad articoli del blog, mentre altri sono dedicati alle piattaforme social e puntano sulla diffondibilità del contenuto.

⁸⁶ Immagine 5.29: post Instagram, 30/11/2021 → https://www.instagram.com/p/CW47H8Sq4my/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 5.30: post Instagram, 16/11/2021 → https://www.instagram.com/p/CWVMuwzM9mX/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



5.31 e 5.32 Esempi di post di attivismo e posizionamento⁸⁷

• Promozione turistica

Molti contenuti hanno l'obiettivo di descrivere le destinazioni che la piattaforma propone ai propri utenti. Questi post sono o preview di articoli sul blog categorizzati come "Destinazioni" o caroselli dal forte impatto visivo.

_

⁸⁷ Immagine 5.31: post Instagram, $24/09/2021 \rightarrow \underline{\text{https://www.instagram.com/p/CUNai4FqOvo/}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 5.32: post Instagram, $24/08/2021 \rightarrow \underline{\text{https://www.instagram.com/p/CS8sNrcq1xh/}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).



5.33 Esempio di post di promozione turistica88

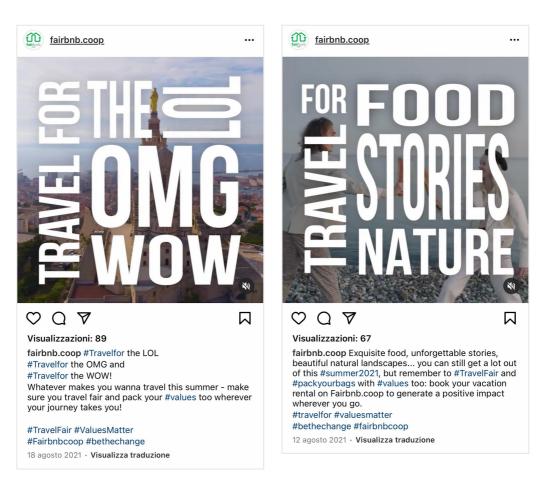
• Rubrica "Travel for"

Rubrica video che si compone di brevi video pubblicati nel periodo estivo. Una sequenza di immagini a tema turistico viene scandita da parole chiave che descrivono ragioni valide per viaggiare nelle mete proposte da *Fairbnb*. Ecco alcuni dei termini utilizzati:

- "wow", "LOL", "OMG" per descrivere le sensazioni di stupore e divertimento che caratterizzano i viaggi organizzati con la piattaforma;
- "food", "nature", stories" che rappresentano il cuore delle esperienze vissute viaggiando;
- "culture" che definisce la vicinanza di *Fairbnb* con la comunità, le sue tradizioni e la sua storia.

_

⁸⁸ Immagine: post Instagram, $26/10/2021 \rightarrow \underline{\text{https://www.instagram.com/p/CVfmuotLGtG/}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).



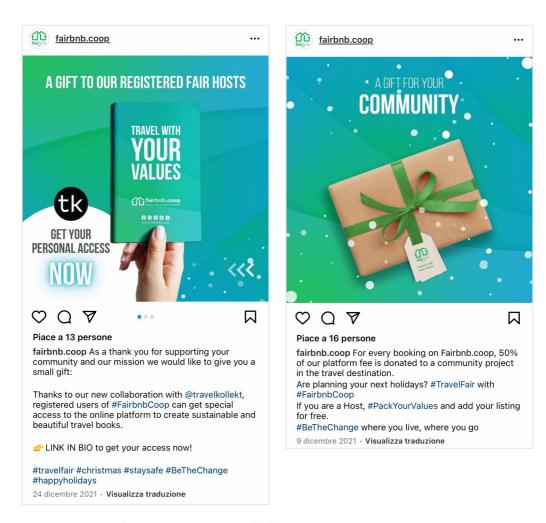
5.34 e 5.35 Esempi di post della rubrica "Travel for"89

Iniziative particolari

I post di questo tipo hanno come obiettivo quello di descrivere iniziative eccezionali che vengono proposte alla community in periodi dell'anno prossimi a festività. Le grafiche proposte sono quasi sempre in linea con la brand identity, anche se non mancano alcune eccezioni. Come sempre, le caption sono ricche di hashtag ma assolutamente sprovviste di emoticon. In alcuni casi viene riportata una *call to action* ad andare a visitare il blog o un particolare sito, anche aggiungendo il link nella descrizione stessa. Questa pratica risulta non solo inefficace ma anche scoraggiante per l'utente, il quale non potendo accedere con un semplice tap/click al link proposto si potrebbe sentire spaesato, non sapendo dove andare a reperire la pagina web di cui è interessato.

_

⁸⁹ Immagine 5.34: post Instagram, 18/08/2021 → https://www.instagram.com/p/CStPCMalj5p/ (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 5.34: post Instagram, 12/08/2021 → https://www.instagram.com/p/CSduUNmo8SE/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

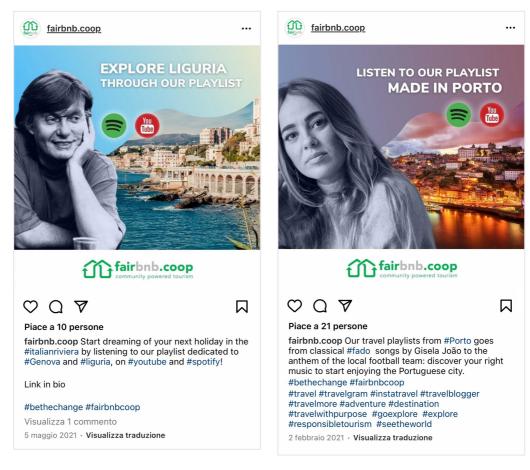


5.36 e **5.37** Esempi di post per iniziative particolari⁹⁰

Rubrica "Playlist"

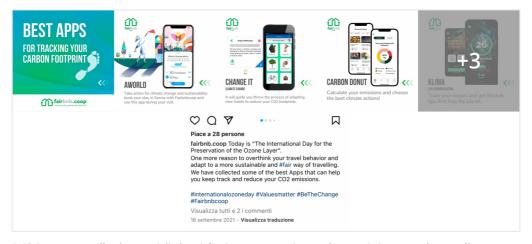
Questa tipologia di post invita gli utenti a visualizzare le playlist musicali create su You-Tube e Spotify. L'iniziativa risulta essere molto interessante e rappresenta un bellissimo esempio di integrazione tra diverse piattaforme.

⁹⁰ Immagine 5.36: post Instagram, $24/12/2021 \rightarrow \frac{\text{https://www.instagram.com/p/CX3a9I1Nmrh/}}{\text{lultimo accesso: } 27/03/2022)}$. Immagine 5.37: post Instagram, $09/12/2021 \rightarrow \frac{\text{https://www.instagram.com/p/CXRJa4HN9aS/}}{\text{lultimo accesso: } 27/03/2022)}$.



5.38 e 5.39 Esempi di post della rubrica "Playlist"91

Altri post



 $\textbf{5.40} \ \text{Post a carosello che consiglia le migliori app per monitorare la propria impronta legata alla produzione di carbone ^92$

⁹¹ Immagine 5.38: post Instagram, 05/05/2021 → https://www.instagram.com/p/C0fqHdWH7Jd (ultimo accesso: 27/03/2022). Immagine 5.39: post Instagram, 02/02/2021 → https://www.instagram.com/p/CKyHKdQsYS6 (ultimo accesso: 27/03/2022).

⁹² Immagine 5.40: post Instagram, $16/09/2021 \rightarrow \underline{\text{https://www.instagram.com/p/CT4vymaDYqM/}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Altri post pubblicati sul profilo appaiono come sporadici tentativi di differenziare la comunicazione ma non sembrano essere parte di una strategia più ampia e strutturata. È il caso di caroselli di approfondimento oppure di post che spingono all'interazione dell'utente, con risultati molto buoni.

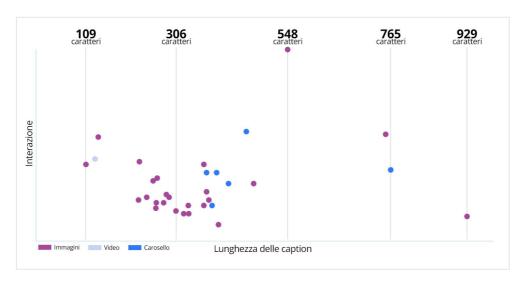


5.41 Esempio di post che mira all'interazione93

Caption e hashtag

Le caption sono tutte molto brevi e non forniscono un adeguato approfondimento riguardo al tema trattato. Nella maggioranza dei casi viene richiesto di andare sul blog per poter leggere di più e questo richiede un certo sforzo per l'utente.

⁹³ Immagine 5.41: post Instagram, $27/01/2021 \rightarrow \underline{\text{https://www.instagram.com/p/CKjENDqM_LN/}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).



5.42 Lunghezza della caption dei post pubblicati su Instagram negli ultimi tre mesi Dati aggiornati al 11/01/2022, fonte: Fanpage Karma

Molto raro è l'utilizzo degli hashtag, mentre si fa ampio uso di hashtag, sia all'interno del testo che in conclusione. I più utilizzati sono #fairbnbcoop e #bethechange.

HASHTAG	↑↓	HASHTAG ER %	ţŢ	UTILIZZI	î↓
fairbnbcoop		0.45		8	
bethechange		0.48		7	
BeTheChange		0.45		4	
FairbnbCoop		0.38		2	
Spain		0.4		2	
staysafe		0.58		2	

5.43 Hashtag più utilizzati da Fairbnb e quelli con E.R. più alto Dati aggiornati al 11/01/2022, fonte: Not Just Analytics



5.44 Hashtag più utilizzati da Fairbnb e quelli con E.R. più alto *Dati aggiornati al 11/01/2022, fonte: Not Just Analytics*

Reel

Al momento della rilevazione (11/01/2022) non è stato condiviso alcun reel.

Storie

La frequenza di pubblicazione delle storie è piuttosto bassa. In occasione della pubblicazione sul profilo di un nuovo contenuto, questo viene ricondiviso nelle storie per invitare gli utenti a vederlo.

Raramente viene condivisa una serie di grafiche per invitare gli utenti ad interagire. Nel caso riportato di seguito viene utilizzato pattern soprannominato "this/that", nel quale si richiede al follower di scegliere tra due opzioni tramite un sondaggio. Al termine della sequenza di scelte è presente una *call to action*, ovvero andare a visitare il sito web, allegato tramite lo sticker *Link*.



5.45 Esempio di sequenza di storie con pattern "this/that"

Tag

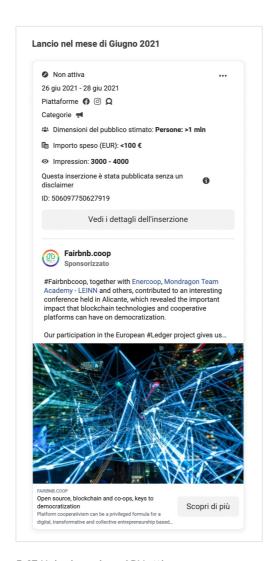
La sezione *Tag* è molto ricca di contenuti nei quali *@fairbnb.coop* è stato taggato. La maggior parte dei profili che hanno pubblicato questi post sono associazioni promotrici di progetti che *Fairbnb* finanzia oppure eventi ai quali partecipa.



5.46 Sezione "Tag" di @fairbnb.coop

ADV

Rispetto all'ultima rilevazione in data 11/01/2022, risulta esserci una sola inserzione attiva su tutte le piattaforme), che sembra essere un test piuttosto che parte di una campagna strategica.



5.47 Unica inserzione ADV attiva

Dati aggiornati al 11/01/2022, fonte: AD Library

5.1.6. Facebook

Ultimo aggiornamento: 17/01/2022

	Nome pagina	Fairbnb.coop
@	Username	@Fairbnbcoop
283	Follower	14.467
	Mi Piace	13.550
P	Link	facebook.com/Fairbnbcoop/

Fairbnb costruisce la sua presenza su Facebook con una pagina generale molto seguita, altre 35 pagine locali e alcuni gruppi. La pagina principale, dal nome Fairbnb.coop ed è inserita nelle categorie Community e Affitti case vacanze. Il pulsante call to action è Iscriviti e consente di raggiungere un form sul sito web per registrarsi alla piattaforma.



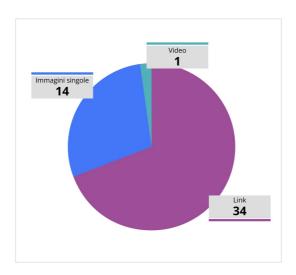
5.48 Pagina Facebook principale di Fairbnb.coop

Informazioni

Nata nel marzo del 2017 come *Fairbnb*, la pagina ha assunto il nome odierno solo nel 2019. È seguita da 14.435 persone ed il numero di Mi Piace è di poco inferiore. La sezione *Informazioni* è piuttosto completa e contiene il sito web, un numero di telefono, la mail e un contatto diretto a *Messanger* e *Whatsapp*. Completano questa sezione la descrizione della piattaforma e i contatti *Twitter* e *Instagram*.

Contenuti

Come emerso dalle analisi su Instagram, anche i contenuti pubblicati su questa piattaforma sono per la maggioranza repost. Negli ultimi 3 mesi, quasi il 70% delle condivisioni contengono link ad articoli del blog o di altri siti, mentre il restante 30% presentano creatività con immagini o video.

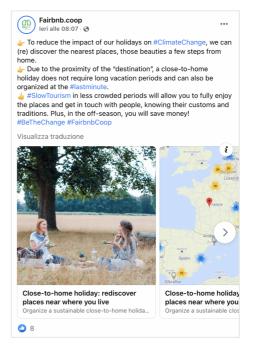


5.49 Tipologia di post pubblicati negli ultimi tre mesi Dati aggiornati al 17/01/2022, fonte: Fanpage Karma

Il piano editoriale previsto per questo social non sembra distaccarsi particolarmente dalle altre piattaforme, evidenziando una grande propensione per il *cross-posting*. Fanno eccezione:

Caroselli di link

Post che caratterizzano le ultime settimane del calendario editoriale di *Fairbnb* su *Facebook*. Questa modalità di pubblicazione permette di aggregare più link per indirizzare l'utente in varie pagine del sito web e l'utilizzo di emoticon e hashtag consente un buon orientamento al lettore. In termini di interazione, questi contenuti non ottengono grandi risultati perché la piattaforma tende a penalizzare tutti i link esterni.



5.50 Esempio di carosello94

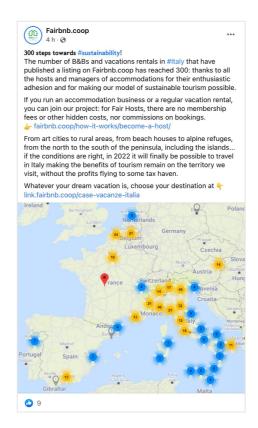
Post celebrativi

Molto raramente vengono inseriti post specifici, come nel caso di questo contenuto che ha il compito di festeggiare il raggiungimento di un importante traguardo per la

piattaforma.

_

 $^{^{94}}$ Immagine 5.50: post Facebook, $16/01/2022 \rightarrow \underline{\text{https://www.facebook.com/Fairbnbcoop/posts/2726482400990934}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).



5.51 Esempio di post celebrativo⁹⁵

L'interazione media dei post non sponsorizzati è molto bassa, con una media di 9 like e di qualche commento. La frequenza di pubblicazione è, invece, piuttosto alta, pari ad un post ogni due giorni. Gli orari preferiti sono le 10:00 e le 14:00.

Community

L'area Community è molto attiva e viene utilizzata dagli utenti prevalentemente per promuovere iniziative nei vari nodi locali. In questa sezione della pagina l'interazione da parte degli utenti è molto alta e vengono condivisi contenuti con una grande frequenza.

-

 $^{^{95}}$ Immagine 5.51: post Facebook, 17/01/2022 \rightarrow https://www.facebook.com/Fairbnbcoop/photos/a.1728036854168832/2727239337581907/ (ultimo accesso: 27/03/2022).





5.52 e 5.53 Esempi di contenuti con menzione a @Fairbnb.coop96

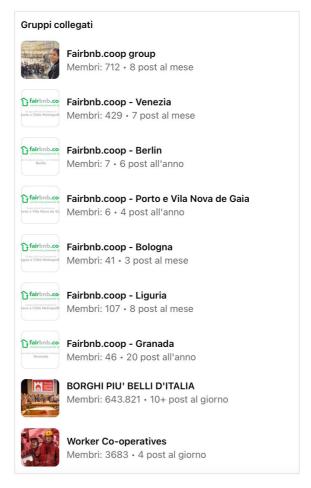
Gruppi collegati

Altra sezione ampiamente popolata è quella dei gruppi. Sono ben nove i gruppi collegati alla pagina: sette di *Fairbnb* e due esterni. Molti di questi sono scarsamente seguiti e, nonostante siano molto curate le sezioni di informazioni e regolamentazione, non hanno un ruolo specifico all'interno della strategia comunicativa globale del brand. I gruppi locali sono semplicemente aggregatori nei quali vengono ricondivisi i contenuti presenti sulle altre piattaforme, suddividendoli per regioni geografiche. Assolutamente assente è l'interazione e la conversazione tra i membri del gruppo.

-

 $^{^{96}}$ Immagine 5.52: post Facebook, $11/01/2022 \rightarrow \underline{\text{https://www.facebook.com/fo.elettrica/posts/10227195278575578}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Immagine 5.53: post Facebook, $05/01/2022 \rightarrow \underline{\text{https://www.facebook.com/volumesparis/posts/4691394094308158}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).



5.54 Lista dei gruppi collegati alla pagina

Eventi

Questa sezione raccoglie tutti gli eventi, online e fisici, promossi o organizzati da *Fairbnb*. Nell'ultimo anno non sono stati calendarizzati molti eventi, ma quelli presenti hanno schede di presentazione curate e alcuni di questi sono stati molto seguiti.

ADV

Al momento della rilevazione è presente una solo campagna ADV in comune con la piattaforma di Instagram.

Altre pagine

Oltre alla pagina generale esistono altre 35 pagine locali, molte delle quali inattive. Parlando con il team marketing di *Fairbnb* è emerso che questo faccia parte di una strategia che però non prevede un'attuazione in tempi brevi. La pagina italiana è una delle poche pagine locali attive e con qualche pubblicazione.

5.1.7. Twitter

Ultimo aggiornamento: 10/01/2022

	Nome pagina	Fairbnb.coop
0	Username	@Fairbnb_coop
223	Follower	3.746
♣,	Following	427
P	Link	twitter.com/Fairbnb_coop/

Nel profilo *Twitter* ritroviamo le stesse immagini del profilo e di copertina degli altri social, dimostrando una continuità grafica e rappresentativa. L'username scelto è *@Fairbnb_coop*, poiché su *Twitter* non è consentito l'utilizzo del carattere "." all'interno dell'username.



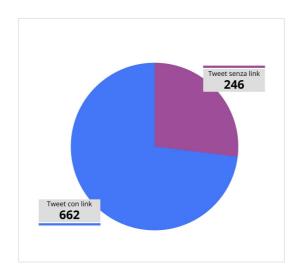
5.55 Profilo Twitter di Fairbnb.coop

La biografia è differente rispetto a Instagram e descrive ermeticamente cos'è *Fairbnb* e quali sono i vantaggi che si hanno nello scegliere questa piattaforma. Al termine di questa, è stato aggiunto l'hashtag #BeTheChange e il sito web. Attivo da marzo 2017, il profilo ha un numero di follower piuttosto alto per la piattaforma, pari a 3.729.

Tweet

Attraverso il tool *TCAT* è stato possibile acquisire tutti e 908 i tweet pubblicati da questo profilo ed effettuare una serie di analisi. La grande maggioranza dei contenuti postati sulla piattaforma (72,9%) sono articoli del blog corredati da una breve descrizione. Questi contenuti sono comuni

agli altri profili social del brand e dimostrano una forte dipendenza di questi nei confronti del blog oltre che la mancanza di una strategia dedicata.



5.56 Numero di tweet con link e senza link

Aprile 2017 – Gennaio 2022, campione di 908 tweet

Gli unici elementi caratterizzanti la presenza di Fairbnb.coop su Twitter sono i retweet.





5.57 e 5.58 Esempi di retweet⁹⁷

Per quanto concerne la frequenza di pubblicazione, questa è molto variabile. Dal grafico riportato nella pagina seguente è possibile notare come alcuni mesi dell'anno siano stati fatte diverse decine di tweet, mentre in altri quasi nessuno. La media è comunque molto bassa, pari a 16 al mese.

 $^{^{97}}$ Immagine 5.57: tweet, $09/12/2021 \rightarrow \underline{\text{https://twitter.com/STRentalz/status/1468918182215925762}}$ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Immagine 5.58: tweet ,03/12/2021 \rightarrow <u>https://twitter.com/coop_finance/status/1466788575689674756</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).

Hashtag

Sempre tramite *TCAT* è stato possibile raccogliere gli hashtag utilizzati più di frequente nei tweet di *Fairbnb*. Le prime due posizioni di questa classifica sono quelli che caratterizzano maggiormente la comunicazione del brand: #BeTheChage e #FairbnbCoop.

Hashtag	Utilizzi
BeTheChange	358
FairbnbCoop	326
FairBnB	64
sustainabletourism	53
TravelFair	46
valuesmatter	31
platformcoop	31
MakeADifference	29
sustainability	24
Fairtourism	22
travelfor	22
Liguria	20
TheNewCommonSense	19
turismo	19
communitypoweredtourism	18
airbnb	17
Venice	17
coops	17
values	16

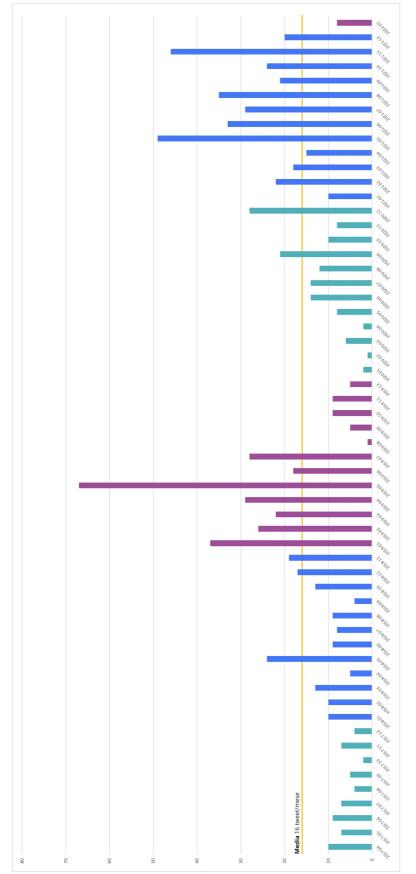
5.59 Hashtag più utilizzati da @Fairbnb_coop

Fonte: TCAT

Liste

Fairbnb ha una sola lista chiamata "Cooperative Movement" della quale non è proprietario ma follower. Infatti, lista è stata creata da @ETHICCoop il profilo di ETHIC Cooperative.

Al contrario, il profilo @Fairbnb_coop è stato inserito in ben venticinque liste, prevalentemente riguardanti il mondo del cooperativismo e del turismo sostenibile.



5.60 Frequenza di pubblicazione mensile su Twitter da parte di @Fairbnb_coop

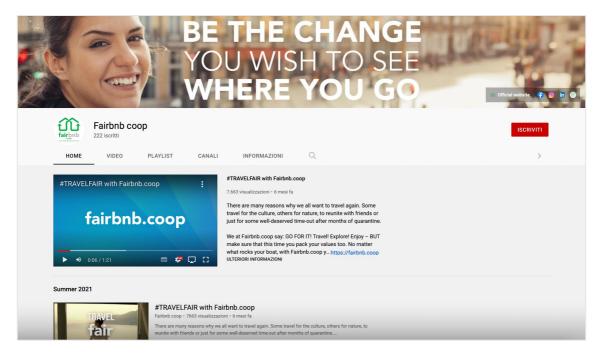
Aprile 2017 – Gennaio 2022, campione di 908 tweet

5.1.8. YouTube

Ultimo aggiornamento: 14/01/2022



Fairbnb ha un canale YouTube poco seguito, con appena 222 iscritti. L'immagine del canale è il logo della cooperativa su sfondo bianco, mentre la copertina riporta una grafica con la scritta "Be the change you wish to see where you go" ["Sii il cambiamento che vorresti vedere dove vai"]. Tra i link rapidi troviamo il sito web, Facebook, Instagram e LinkedIn e una specifica pagina di benvenuto presente sul sito. Corredano l'home page un video esplicativo e alcune playlist.



5.61 Canale YouTube di Fairbnb

Video caricati

I video caricati sul canale sono 26, un numero piuttosto contenuto, considerando che il canale è attivo dal 2018. Inoltre, molti di questi sono ripetuti perché tradotti in diverse lingue. Possiamo distinguere le seguenti tipologie di video:

 Brevi video animati della durata media di poco meno di due minuti, con tono di voce semplice ed esplicativo. Questi contenuti hanno un numero di visualizzazioni più alto, in media 1.193, e anche una media di like leggermente maggiore, pari a 7.

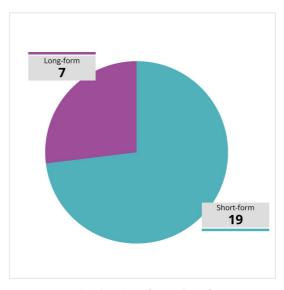


5.62 Video short-form della rubrica "What is Fairbnb.coop?"

• Video long-form che lasciano spazio al confronto e all'approfondimento, tramite interviste e dibattiti. Questi video, che nascono sotto forma di dirette, hanno la durata di circa un'ora ma un'interazione piuttosto bassa. A testimoniarlo sono il basso numero di visualizzazioni (la media è di appena 151) e like. Appartiene a questa categoria la rubrica "Fair Talk", composta da video-interviste riguardanti varie tematiche che spaziano dal mondo delle cooperative alla sostenibilità.



5.63 Video long-form della rubrica "Fair Talk"



5.64 Numero di video short-form e long-form caricati sul canale di Fairbnb

La descrizione dei video è generalmente molto breve, fatta eccezione per i contenuti long-form. In questo caso il video è corredato da una descrizione più dettagliata e, in un solo caso viene anche inserito un indice che riporta il minuto nel quale si para di uno specifico argomento.

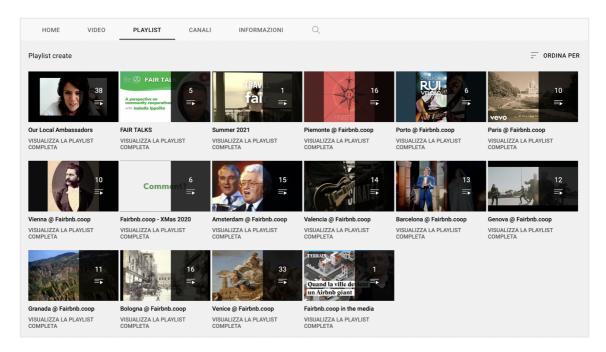
Fair Talk | A perspective on community cooperatives | Isabella Ippolito 86 visualizzazioni • 28 giu 2021 Fairbnb coop Û 222 iscritti Starting from the experience of the community-based cooperatives in Liguria, Italy, Isabella Ippolito explores how these can be a useful mutual aid tool for local sustainable development and what opportunities they offer, in small towns as well as in cities Chapters 03:36 Isabella Ippolito present herself 05:40 Presentation "Cooperative di comunità" 20:04 The commitment of Legacoop 27:00 About the future 30:19 Examples of "Cooperative di comunità" (Comunità cooperativa Melpignano, Post Modernissimo, Valle dei Cavalieri, Giardini Luzzati, Tralci di Vite) 43:57 Discussion Isabella, Italian-American, is project manager at Legacoop Liguria, Italy. She has 15 years experience in project management in the most diverse fields and sectors of activity and and deals with complex projects, open innovation, co-design, advocacy and internationalization for institutions, companies and trade associations. Isabella holds a master's degree in Business Administration from Korea University in Seoul. Isabella was one of the 2020 mentors of Coopathon 3.0 by ICA-AP in collaboration with the ICA EU Partnership to source sustainable, innovative, and technologically enabled solutions to address the challenges in the social and service sectors posed by COVID 19 pandemic, which are in line with cooperative values and principles. Today she is Project Manager and Head of the Project Department, Internationalization, Production and Services Sector for Legacoop Liguria, Italy and part of the Coop Platform Course for Italy as well as of the European Projects currently in existence as Coopstarter and Me.Co. MOSTRA MENO

5.65 Esempio di descrizione più lunga e completa98

Playlist

Le playlist create sono ben 16, alcune delle quali dall'esiguo contenuto, mentre altre sono più ricche. La prima è chiamata "Our Local Ambassadors" e contiene ben 38 video caricati sul canale con l'impostazione Non in elenco. I video appartenenti a questa categoria non sono visibili nella sezione Video caricati del canale ma sono accessibili tramite l'URL identificativo, oppure qualora vengano aggiunti in delle playlist. La seconda cartella raccoglie i video della rubrica "Fair Talks", mentre la terza contiene un solo video di natura promozionale. In seguito, possiamo trovare la playlist "Fairbnb.coop – Xmas 2020" che contiene video in varie lingue per una promozione dedicata al periodo natalizio di quell'anno e una video intervista contenuta in "Fairbnb.coop in the media". Le restanti undici playlist appartengono ad una rubrica che consiste nel condividere su YouTube e Spotify delle playlist musicali contenenti canzoni che hanno come comun denominatore un riferimento ad una specifica città o regione.

⁹⁸ Immagine 5.65: video YouTube, $28/06/2021 \rightarrow \underline{\text{https://www.youtube.com/watch?v=38}}$ DPRi8low (ultimo accesso: 27/03/2022).



5.66 Playlist create da Fairbnb.coop

Canali

La sezione Canali è vuota.

Informazioni

La descrizione del canale è accurata e descrive il funzionamento di *Fairbnb*. Da questa sezione emerge anche che il profilo è attivo da marzo 2018 e conta un totale di 23.723 visualizzazioni. Nella parte sottostante sono presenti i link per accedere alle pagine social e al sito.

5.1.9. LinkedIn

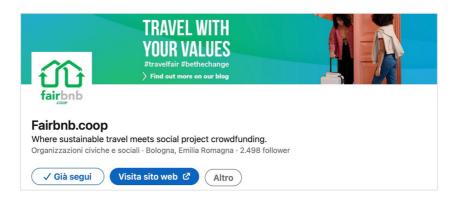
Ultimo aggiornamento: 15/01/2022

E	Nome pagina	Fairbnb.coop
0	Username	@fairbnbcoop
223	Follower	2.498
P	Link	linkedin.com/company/fairbnbcoop/

Fairbnb ha una pagina LinkedIn con 2.498 follower, inserita nella categoria Organizzazioni civiche e sociali.

Non esiste una pagina italiana, ma solamente in lingua inglese. L'immagine del profilo contiene il logo compatto del brand su sfondo bianco, mentre la copertina è una grafica con all'interno la scritta "Travel with your values" ["Viaggia con i tuoi valori"], gli hashtag #travelfair e #bethechange e la call to action di andare a visitare il blog per approfondimenti. Completano l'intestazione del profilo un breve claim e la città sede della cooperativa, Bologna.

Le sezioni *Chi siamo* e *Persone* sono complete e ben curate.



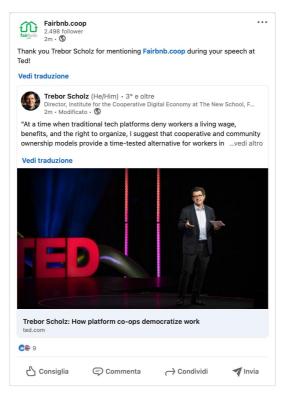
5.67 Pagina LinkedIn di Fairbnb

Offerte di lavoro

Al 15 gennaio 2022 è presente una sola offerta di lavoro, la cui descrizione è esaustiva e ben racconta cosa sia *Fairbnb* e di quale figura professionale sia alla ricerca.

Post

I contenuti pubblicati su *LinkedIn* da *Fairbnb* sono vari. In primo luogo, così come su tutte le piattaforme analizzate fino ad ora, possiamo trovare le ricondivisioni degli articoli del blog. Successivamente sono presenti repost di contenuti di altri profili o altri blog, ai quali viene aggiunta una corposa descrizione nella quale lo si commenta.

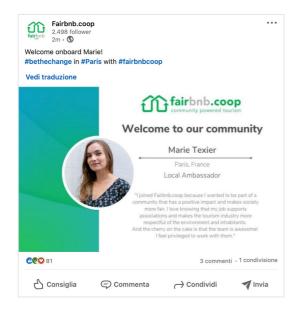


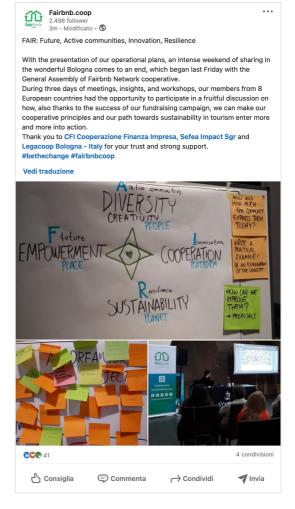
5.68 Esempi di repost di contenuti di altri profili 99

⁻

 $^{^{99}}$ Immagine 5.68: post LinkedIn, ottobre 2021 \rightarrow https://www.linkedin.com/posts/fairbnbcoop trebor-scholz-how-platform-co-ops-democratize-activity-6859383427649609728-X5zI (ultimo accesso: 27/03/2022).

Infine, sono spesso condivisi anche contenuti dedicati alla piattaforma, come per esempio post di benvenuto per nuovi membri della piattaforma oppure "dietro le quinte" del lavoro del team di *Fairbnb*. In questa tipologia di post possiamo notare picchi di interazioni, in particolare tramite le raction.





5.69 e 5.70 Esempi di post di benvenuto e dietro le quinte¹⁰⁰

_

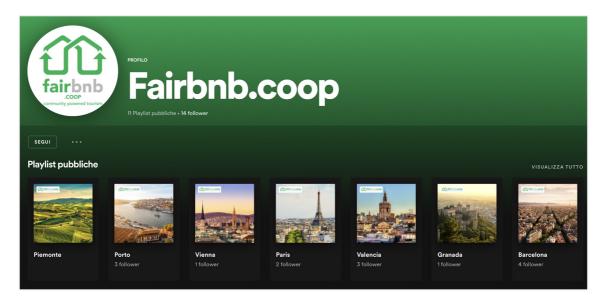
 $[\]label{liming} 100 Immagine 5.69: post LinkedIn, novembre 2021 \rightarrow $https://www.linkedin.com/posts/fairbnbcoop_bethechange-paris-fairbnbcoop-activity-6865912413363982337-kWzM (ultimo accesso: 27/03/2022). \\ Immagine 5.70: post LinkedIn, ottobre 2021 \rightarrow $https://www.linkedin.com/posts/fairbnbcoop_bethechange-fairbnbcoop-activity-6855808776784670720-LaQJ (ultimo accesso: 27/03/2022). \\$

5.1.10. Spotify

Ultimo aggiornamento: 14/01/2022

四 Nome	Fairbnb.coop
Follower	14
∂ Link	open.spotify.com/user/vk56gxzli4eg37oiku

La comunicazione di *Fairbnb* integra anche *Spotify*, utilizzato per raccogliere in 11 playlist le canzoni che meglio descrivono una città o una regione, e che possono guidare i turisti alla scoperta di quei posti. Questa è certamente l'iniziativa di comunicazione più innovativa e può essere un utile strumento per coinvolgere gli utenti.



5.71 Profilo Spotify di Fairbnb

5.2. Obiettivi

In seguito allo studio dello stato dell'arte e ad una serie di colloqui con il team di *Fairbnb* sono stati identificati alcuni obiettivi che la nuova strategia di comunicazione dovrebbe perseguire. Ovviamente si tratta di obiettivi concreti, aventi determinate caratteristiche, tanto da essere identificati con l'acronimo *S.M.A.R.T.*¹⁰¹.

Per essere definiti tali, questi devono essere:

- Specific: specifici e focalizzati, non vaghi e generali;
- Measurable: misurabili attraverso metriche predefinite;

¹⁰¹ Giuliana Laurita, Roberto Venturini, op. cit, Hoepli, 2016, pp. 118-125.

- Achievable: raggiungibili;
- Realistic: realistici, razionali ma coraggiosi;
- Time-Based: legati ad una scadenza.

Ecco, quindi, gli obiettivi che *Fairbnb* si aspetta di raggiungere attraverso una strategia di comunicazione specifica per i vari canali social, suddivisi nelle varie fasi del *purchase funnel*.

Awareness

- VISIBILITÀ: aumentare il numero di persone che conoscono Fairbnb e generare awareness intorno al brand per far sì che si affermi come punto di riferimento per viaggi sostenibili.
- FOLLOWER: arricchire l'audience attualmente presente sui canali social.

Consideration

- TRAFFICO: generare traffico verso il sito web. Questo touchpoint è il luogo dove un utente può approfondire la propria conoscenza riguardo al mondo di *Fairbnb*. Per questo occorre aumentare il numero di utenti che lo visitino.
- ENGAGEMENT: coinvolgimento dell'utenza. La comunicazione sui social network dovrà avere come obiettivo l'engagement del proprio pubblico, tramite diverse strategie.

Conversion

- NEWSLETTER: aumentare gli iscritti alla newsletter, che è uno strumento cruciale e per questo deve essere valorizzata. Sarà anche importante ideare una strategia per rendere questa newsletter uno strumento di comunicazione utile anche per le altre fasi del funnel.
- BOOKING: stimolare le prenotazioni sulla piattaforma da parte di turisti interessati a viaggiare in maniera più sostenibile.
- COLLABORAZIONE: attraverso la comunicazione digitale, l'obiettivo è quello di convincere nuove persone a collaborare con la piattaforma, diventando ambasciatori e attivando nodi locali in nuove aree geografiche.

Advocacy

 COMMUNITY: creare e popolare luoghi di aggregazione virtuale per chi conosce il brand e ne condivide i valori. Il claim che caratterizza la comunicazione aziendale di Fairbnb è "Community Powered Tourism", ma attualmente gli sforzi della piattaforma si sono concentrati unicamente sulla creazione di community fisiche. Uno degli

- obiettivi di questa strategia deve essere quello di creare una community anche digitale, dove le persone possano interagire.
- PASSAPAROLA: consolidare la reputazione online tramite le testimonianze di clienti soddisfatti, stimolare il passaparola e la promozione spontanea da parte non solo di attivisti ma anche di utenti soddisfatti dei servizi della piattaforma.

5.3. Risorse e limiti

Come già ampiamente descritto nei capitoli precedenti, *Fairbnb* è una realtà già estremamente strutturata, con un solido team marketing internazionale. Questo è composto dalla Marketing Manager Isabel Duregger, dai Content Manager Simone Savona e Rudi Medved, e dalla Graphic Designer Marta Battocchio.

Nonostante questo nutrito gruppo di lavoro, non è semplice gestire una community internazionale attiva in molti Paesi ed in continua espansione. Per questa ragione, una delle volontà palesate dal team di marketing è quella di ideare un meccanismo di produzione di contenuti "dal basso", ovvero che parta dagli utenti. Questo permetterebbe di snellire notevolmente il processo di content creation e avrebbe notevoli ripercussioni positive sulla community.

5.4. Target

Per elaborare una strategia di comunicazione digital occorre conoscere al meglio il proprio pubblico ideale. Per questo sono stati svolti degli studi per comprendere quale potesse essere il target di *Fairbnb* ed è emerso quanto segue.

5.4.1. Segmentazione preliminare

La suddivisione del pubblico deve basarsi sulle diverse figure alle quali *Fairbnb* intende rivolgersi. In primo luogo troviamo i guest, turisti che decidono di affidarsi alla piattaforma per soggiornare in una delle città dove questa opera. I soggetti in questione vanno coinvolti e spinti a scegliere *Fairbnb* piuttosto che un suo competitor più conosciuto. Gli altri segmenti di pubblico sono host e collaboratori, come per esempio gli ambasciatori. Queste altre figure hanno caratteristiche e interessi molto più specifici.

Per quanto concerne l'identificazione degli interessi di queste persone, la presente analisi parte dagli studi già svolti dal team di marketing di *Fairbnb* e tenta di ampliarli. Le precedenti ricerche hanno identificato un segmento molto conosciuto nelle analisi di mercato, che ha interessi quasi del tutto sovrapponibili con il target in analisi. Il riferimento è al cosiddetto LOHAS: "Lifestyles

of Health and Sustainability". Questo termine descrive uno stile di vita percettivo, attitudinale e comportamentale che enfatizza la salute e il benessere personale nonché la sostenibilità ambientale e sociale nel perseguimento di una prosperità equilibrata tra individuo, ambiente e società¹⁰². Si presume che i consumatori LOHAS prendano decisioni comportamentali basate sulla misura della loro "LOHAS-ness" (ovvero della penetrazione che questo ideale ha avuto nei loro confronti, ndr.)¹⁰³. I costrutti e la terminologia LOHAS sono stati creati dal Natural Marketing Institute (NMI) che pretendeva di identificare la rapida crescita di una tendenza globale. Una revisione dettagliata della (limitata) letteratura disponibile consente di dedurre gli attributi che si riflettono nel LOHAS. In primo luogo, la maggior parte delle discussioni su LOHAS affrontano problemi di salute fisica. I "LOHASiani" hanno interessi nel migliorare la salute e il benessere personale e della loro famiglia¹⁰⁴. Acquistano spesso un'ampia varietà di prodotti naturali e biologici per migliorare la forma fisica, che vanno dagli alimenti ai prodotti per la cura della persona¹⁰⁵. Quando acquistano cibi sani, tendono a fidarsi delle informazioni fornite dagli amici o dai media e scambiano informazioni con la loro cerchia¹⁰⁶. L'esercizio fisico regolare e l'assunzione di cibi funzionali o integratori alimentari sono comunemente osservati tra i seguaci di LOHAS¹⁰⁷. Sono interessati a cercare informazioni e servizi particolari per cure mediche alternative e complementari come l'Ayurveda e l'agopuntura¹⁰⁸. Questo non ha a che fare con una negazione della medicina convenzionale, ma riguarda i loro diversi valori e credenze riguardo alla salute.

Il secondo tema nella discussione di *LOHAS* riguarda lo sviluppo personale. I "*LOHAS*iani" adottano pratiche spirituali, tra cui yoga, meditazione, Qigong, aromaterapia o macrobiotica come mezzo di sviluppo personale¹⁰⁹. Si stima che il mercato spirituale rappresenti il 18% del mercato *LOHAS* negli Stati Uniti¹¹⁰.

 $^{^{102}}$ Ching-Chan Cheng, Ya-Yuan Chang, Ming-Chun Tsai, Cheng-Ta Chen, Yu-Chun Tseng, "An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2019, Vol. 31 No. 1, pp. 194-216 → https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2017-0361/full/html (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹⁰³ Manita Matharu, Ruchi Jain, Shampy Kamboj, "Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective", Management of Environmental Quality, 2020

[→] https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEQ-02-2020-0036/full/html (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹⁰⁴ Hyun Hee Park, "The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods", International Journal of Human Ecology, The Korean Home Economics Association, 2015, Vol. 32 No. 1, pp. 20-40 → http://koreascience.or.kr/article/JAKO201522359516053.page (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹⁰⁵ Myung-Ja Kim, Choong-Ki Lee, Woo Gon Kim, Joung-Man Kim, "Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2013, Vol. 25 No. 4, pp. 558-576 → https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111311322925/full/html (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹⁰⁶ Nei-Ching Yeh, Yi-Ju Chen, "On the everyday life information behavior of LOHAS consumers: A perspective of lifestyle", Journal of Educational Media & Library Sciences, 2011, Vol. 25 No. 4, pp. 558-576 → http://joemls.dils.tku.edu.tw/fulltext/48/48-4/489-510.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹⁰⁷ Monica Emerich, "The Gospel of Sustainability: Media, Market and LOHAS", University of Illinois, Champaign, 2011.

¹⁰⁸ Bernhard Kettemann, Georg Marko, "The Language of Alternative Lifestyles A Critical Analysis of the Discourses of Emos and LOHAS", AAA Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik, 2012, Vol. 37, pp. 69–94

^{→ &}lt;a href="https://www.researchgate.net/publication/292469772">https://www.researchgate.net/publication/292469772 The Language of Alternative Lifestyles A Critical Analysis of the Discourses of Emos and LOHAS (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹⁰⁹ lvi.

¹¹⁰ Mika Westerlund, Risto Rajala, "Innovative business models and offerings based on inconclusive evidence", Innovative Marketing, 2006, Vol. 2, Issue 2, pp. 8-19

[→] https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1705/im en 2006 02 We sterlund.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

Il terzo argomentp analizzato nella letteratura su questo tema include i valori filosofici e psicologici inerenti al *LOHAS*. Viene abbracciata una visione ottimistica del futuro, l'esperienza di nuove sfide, il desiderio di pace e l'orientamento alla relazione¹¹¹. I ricercatori Yeh e Chen hanno scoperto che i seguaci di *LOHAS* sono di mentalità aperta (cioè disposti ad accettare idee e opinioni diverse) e tendono a vedere gli aspetti positivi delle cose, consentendo loro di affrontare i problemi in modo positivo¹¹².

Infine, il quarto fattore costante in letteratura è l'orientamento ecologico, che è la caratteristica manifesta che definisce i consumatori *LOHAS*. I "*LOHAS*iani" sono preoccupati per l'impatto ambientale di un prodotto durante l'intero periodo del suo ciclo di vita: come viene prodotto, venduto, consumato e scartato e se il processo viene eseguito senza danni o impoverimento per l'ambiente¹¹³. Questi consumatori non sono scoraggiati dai prezzi più elevati per i prodotti sostenibili¹¹⁴. Per un prodotto come i mobili, è emerso che i consumatori *LOHAS* asiatici e nordamericani sono disposti a pagare anche il 10% in più, mentre i consumatori europei anche il 30% o più¹¹⁵. In genere, i consumatori *LOHAS* sono disposti a pagare fino al 20% in più per prodotti realizzati in modo sostenibile¹¹⁶.

5.4.2. Personas

È stato utilizzato il metodo delle *user personas* per identificare delle figure che rappresentassero tutte le sfaccettature degli utenti di *Fairbnb*. Sono stati individuati tre profili che rappresentassero tre diverse tipologie di fruitori all'interno del target che ci interessa raggiungere: una madre di famiglia che intende trascorrere una vacanza più sostenibile, un lavoratore che vuole affittare un alloggio che fino a quel momento è rimasto sfitto, e infine, un cliente affezionato della piattaforma che intende fare qualcosa di più, fornendo un contributo alla propria comunità.

Morena

Morena è una giovane donna nata e cresciuta in un piccolo paese in provincia di Trento. Sposata con Alberto, da cinque anni è mamma di Luca, un bambino curioso anche se un po' timido. Le sue giornate si dividono tra casa e il suo negozio di alimentari, dove oltre alle specialità tipiche

¹¹⁴ S. French; G. Rogers, "Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism", LOHAS Online ricerca di marcato di The Natural Marketing Institute, 2010.

¹¹¹ Bogdan Mróz, Marta Sadowska, "Global Consumption Trends and Consumption of Ecological Food in Poland", Konsumpcja Rozwój, 2015, pp. 17−32 → http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-d8424321-d0d3-4abd-942d-d32fbf4a6abd/c/2.Mroz Sadowska Global Consumption Trends and Consumption of Ecological Food in Poland.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

 $^{^{112}}$ N.C. Yeh, Y.J. Chen, "On the everyday life information behavior of LOHAS consumers: A perspective of lifestyle" Journal of Educational Media and Library Science, 2011, Vol. 48, pp. 489–510 \rightarrow https://www.researchgate.net/publication/282174420 On the everyday life information behavior of LOHAS consumers A perspective of lifestyle (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹¹³ lvi.

¹¹⁵ Minli Wan, Yijing Zhang, Weihua Ye, "Consumer Willingness-to-Pay a Price Premium for Eco-Friendly Children's Furniture in Shanghai and Shenzhen, China", Forest Products Journal, 2018, Vol. 68, Issue 3, pp. 317–327 → https://meridian.allenpress.com/fpi/article/68/3/317/73779/Consumer-Willingness-to-Pay-a-Price-Premium-for (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹¹⁶ Natural Marketing Institute, "Understanding the LOHAS Market Report", 2008. → https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11 LOHAS Whole Foods Version.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022)

trentine propone ai suoi clienti anche prodotti biologici e più ricercati. Morena è una persona molto responsabile, sempre attenta a rispettare le regole e anche gli impegni presi. Ama leggere ed informarsi, ma la sua più grande passione è viaggiare, anche se nella sua vita non ha avuto la possibilità di farlo quanto avrebbe voluto.



5.72 User persona #1: Morena¹¹⁷

Maurice

Maurice è un piccolo imprenditore di Arles, città francese che negli ultimi anni è stata letteralmente invasa da turisti, provenienti in particolare dal nord Europa. Oltre al lavoro nella sua azienda, operante nel settore della profumeria, Maurice allena una delle squadre giovanili della società calcistica del suo quartiere. Due anni fa sua zia è venuta a mancare e gli ha lasciato in eredità un piccolo alloggio a pochi passi dal suggestivo centro storico della città. Dopo qualche lavoro di ristrutturazione, Maurice sta pensando di affittare quell'appartamento, ospitando i tanti turisti che scelgono di visitare la Provenza, soprattutto nel periodo primaverile. Nonostante abbia sentito parlare di *Airbnb* e dei grandi vantaggi offerti da questa piattaforma di affitti a breve termine, ha letto anche alcune notizie critiche nei confronti della piattaforma e per questo non è molto convinto che questa possa essere la scelta migliore.

_

¹¹⁷ pexel.com, Victoria Borodinova, "Donna, Uomo E Ragazza Che Si Siedono Sulla Neve", 2018 → https://www.pexels.com/it-it/foto/donna-uomo-e-ragazza-che-si-siedono-sulla-neve-1620653/ (ultimo accesso: 27/03/2022).



5.73 User persona #2: Maurice¹¹⁸

Stuart

Stuart è nato in Irlanda, ma da oltre dieci anni lavora a Brighton in una società che produce prodotti alimentari biologici. Nonostante sia lontano da casa, si trova bene in questa città, ha molti amici ed è attivo nella comunità, prestando anche servizio in un'associazione di volontariato locale che si occupa di assistenza agli anziani rimasti soli e che versano in condizione di povertà o malattia. La sua vita è molto piena, per questo decide di concedersi almeno due momenti di svago durante l'anno, facendo un viaggio nel periodo estivo e uno nel periodo invernale. Dopo alcune esperienze con *Airbnb*, negli ultimi anni ha pernottato in alloggi affittati attraverso la piattaforma *Fairbnb* ed è rimasto piacevolmente colpito dal servizio e dall'attenzione riposta nei confronti delle comunità locali.



5.74 User persona #3: Stuart¹¹⁹

118 pexel.com, Christina Morillo, "Uomo Che Indossa Un Maglione Blu Abbottonato", 2018 → https://www.pexels.com/it-it/foto/uomo-che-indossa-un-maglione-blu-abbottonato-1181391/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹¹⁹ pexel.com, Brett Sayles, "T Shirt Girocollo Uomo In Grigio", 2018 → https://www.pexels.com/it-it/foto/t-shirt-girocollo-uomo-in-grigio-1073097/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

5.4.2. Analisi tramite metodo BOA2RD

Per analizzare in modo più approfondito il target è stato utilizzato il *metodo BOA2RD*¹²⁰, una tecnica elaborata da Giuliana Laurita e Roberto Venturini che consiste nel mettersi nei panni dell'utente e definire alcuni punti chiave, ovvero bisogni, obiettivi, ansie, aspettative, resistenze e desideri.

Morena

- Il bisogno primario è certamente viaggiare e vivere esperienze autentiche.
- L'obiettivo è quello di viaggiare in modo sostenibile, tentando di avere il minore impatto possibile sull'ambiente.
- L'ansia di Morena è dovuta alla scelta della piattaforma alla quale affidarsi per la prenotazione. Non viaggiando molto, vuole che tutto vada per il meglio.
- L'aspettativa principale è quella di ricevere concrete informazioni sia riguardo alle mete proposte, che riguardo alle differenze rispetto ai *big player*.
- L'incertezza iniziale può essere una questione di fiducia: spesso è molto più rassicurante affidarsi ad una piattaforma già affermata e con tanti utenti iscritti per via del già citato "effetto rete". Questo non è il caso di Fairbnb, che occorre di un'attenta operazione di brand awareness e advocay per farsi conoscere da una platea di persone sempre più ampia.
- Il desiderio intrinseco all'utente è quello di trasmettere al figlio la passione per la scoperta e la solidarietà.

Maurice

• Il bisogno che Maurice vuole soddisfare è quello di far fruttare l'alloggio che ha ereditato.

- L'obiettivo è quello di trovare una piattaforma dove poter mettere un annuncio e attraverso la quale trovare inquilini.
- L'ansia è legata alla scelta della piattaforma, in quanto esistono numerose scelte possibili, ciascuna delle quali con meccanismi differenti. Non tutte offrono informazioni esaustive e questo alimenta l'indecisione di Maurice.
- L'aspettativa principale è quella di ricevere assistenza e supporto adeguati, in quanto egli non è un affittacamere di professione, ma è alle prime esperienze.
- L'incertezza iniziale è legata alla nomea di Airbnb, padrone del mercato e soggetto di pareri contrastanti. Per qualcuno è la soluzione definitiva, mentre per altri presenta diverse criticità.

¹²⁰ Giuliana Laurita, Roberto Venturini, op. cit., Hoepli, 2016, pp. 89-98.

• Il desiderio intrinseco all'utente è quello di rendere giustizia all'eredità della zia, trovando buoni affittuari e, perché no, contribuendo al bene della comunità di Arles.

Stuart

- Il bisogno primario è quello di fornire un contributo concreto per aiutare la comunità dove vive.
- L'obiettivo è scoprire qualcosa in più riguardo a *Fairbnb* e cosa può fare per entrare a far parte di questa realtà.
- L'ansia è principalmente legata alle tante responsabilità che gli giungerebbero in carico qualora decidesse di diventare ambasciatore.
- Stuart si aspetta di trovare un ambiente organizzato e di ricevere adeguato supporto per poter iniziare a collaborare attivamente con *Fairbnb*.
- L'incertezza iniziale è quella di scegliere il progetto migliore per poter aiutare la propria comunità.
- Il desiderio intrinseco all'utente è quello di aumentare il proprio impegno nella solidarietà, tramite azioni concrete che abbiano un effetto immediato.

5.4.4. Customer journey

Per completare questa analisi si è provveduto a immaginare tre *customer journey*, ovvero ipotetici percorsi che gli utenti possono svolgere attraverso la fruizione dei contenuti presenti nei diversi touchpoint. Per realizzare questo studio è stato utilizzato un modello che consiste nel suddividere il "viaggio" in sei step e per ciascuno di questi analizzare gli obiettivi dell'utente, i suoi pensieri ed emozioni, il touchpoint dove è avvenuto il contatto e, infine, le opportunità e le idee per migliorare.

Di seguito vengono riportati i tre percorsi immaginati.

Step 6	
Step 5	
Step 4	
Step 3	
Step 2	
Step 1	

Morena segue diversi travel influencer. Uno di questi condivide nelle proprie storie un post dell'account @fairbnb.coop.

Objettivi

Objettivi

Morena clicca sul messaggio promozionale ed entra nel profilo Instagram di Fairbhb, iniziando a scorrere i post.

Objettivi

Qualche mese dopo, scrollando il feed di Instagram vede una bellissima foto di una meta di Fairbib. Decide di leggere la descrizione e seguire la call to action, visitando il link in bio.

Meraviglia per la bellissima fotografia e curiosità di conoscere tutte le destinazioni proposte da Fairbnb.

Da un primo sguardo della pagina nota che si tratta di una piattaforma di booking atipica e

percepisce una grande attenzione nei confronti di temi come l'ecologia e la sostenibilità.

Nonostante si ritenga piuttosto informata riguardo al ventaglio di possibili operatori del settore booking, non ha mai sentito parfare di Fairbnb e si incurio-

Decide di seguire la pagina.

Pensieri ed emozioni

Pensieri ed emozioni

Pensieri ed emozioni

Touchpoint Instagram

Touchpoint

Touchpoint

Instagram

Instagram

Touchpoint

Sito web

Foto d'impatto, copy curato con call to action chiara ed efficace. Grande cura anche del link in bio. Idee per migliorare

Idee per migliorare

Profilo ottimizzato per trasmet-tere i valori del brand, ma anche convertire i visitatori in follower.

Immagine dal forte impatto visivo e fiducia nei confronti di un advocate che Morena stima.

Idee per migliorare

Appena arrivati a destinazione, l'host mostra l'alloggio a alla famiglia. Morena decide di scattare delle foto e postarle su

Objettivi

Objettivi

Objettivi

Morena si iscrive alla piatta-forma e prenota una stanza a Verona, dove trascorrerà tre giorni insieme alla sua famiglia.

Dal link in bio passa ad una pagina del sito, dove scopre le iniziative di Fairbib e decide di prenotare tramite la piattaforma la prossima vacanza di

famiglia.

Pensieri ed emozioni

Pensieri ed emozioni

Morena apprezza il fatto di poter contribuire a fare del bene prenotando il proprio pernottamento con Fairbnb. Pensieri ed emozioni

Contenta per l'efficenza del servizio, Morena non vede l'ora di poter fare le valige e partire.

Morena è orgogliosa della scelta fatta e vuole condividerlo con i suoi follower e tutti gli utenti di Fairbnb, taggando ii profilo e usando l'hashtag #fairbnb.

Touchpoint Sito web

Cura della sezione di booking e Idee per migliorare dell'area personale

Sito web ben strutturato, che fornisca informazioni esaustive ai clienti ed evidenzi le peculiarità di Fairbnb rispetto alle altre

piattaforme di booking.

Idee per migliorare

Touchpoint Instagram

Effetto rete creato su Instagram che stimola gli utenti a usare I hashtag per identificarsi. Idee per migliorare

5.75 Customer journey della user persona #1: Morena

Step 6
Step 5
Step 4
Step 3
Step 2
Step 1

Objettivi

Maurice è su Linkedin per pub-blicare un contenuto sulla sua pagina aziendale quando trova un annucio di Fairbhb, nel quale si espone i vartaggi di diventare host con questa piattaforma.

Pensieri ed emozioni

Nonostante non abbia mai sentito parlare di questa piatta-forma, Maurice si incuriosice perche stava cercando soluzi-oni alternative ad Airbnb.

Pensieri ed emozioni

Maurice è contento di aver trovato un'alternativa ad Airbh, che permette anche di aiutare la comunità di Arles.

Convinzione che quella sia la piattaforma ideale dove mettere in affitto l'appartamento ereditato dalla zia.

Pensieri ed emozioni

Touchpoint

Touchpoint

Chiarezza delle pagine dedicato agli host. Procedura di candidatura semplice. Idee per migliorare Sito web

minor tempo possibile.

Sito web

Touchpoint

LinkedIn

Sito web chiaro, che guidi l'utente e gli permetta di trovare le informazioni che desidera nel

ADV indirizzata ad un pubblico mirato e potenzialmente interessato.

Idee per migliorare

Idee per migliorare

Dopo un po' di tempo, prende confidenza con la propria attività di host e interagisce Pensieri ed emozioni spesso nelle discussioni. Maurice non interagisce parti-colarmente ma legge diverse a discussioni, imparando alcuni trucchi per migliorare il proprio

lavoro di host.

Dopo essere diventato host, Maurice viene invitato a iscriv-ersi al gruppo Facebook degli host della città di Arles e al socil interno a Fairbib.

Dopo qualche giorno decide di procedere con la richiesta per diventare host.

Facendo click sull'inserzione, Maurice visita il sito di Fairbnb e si dirige immediatamente nella sezione "Diventa un host".

Objettivi

Objettivi

Objettivi

Objettivi

Objettivi

Maggiore confidenza nella sua attività e nel rapporto con la community.

Maurice è un po' timido ma è molto contento di poter far parte di questa community perche puo imparare tante cose da host più esperti.

Pensieri ed emozioni

contento di avere un luogo virtuale dove potersi confron-tare riguardo a questa attività, per lui del tutto nuovo. Maurice è incuriosito ma anche Pensieri ed emozioni

Touchpoint Facebook, Social

Touchpoint Facebook, Social

Touchpoint Facebook, Social

Idee per migliorare Community attiva e animata dagli admin.

Community che fornisce spunti interessanti e diventa un luogo dove imparare l'attività di host.

Gruppo Facebook con sezione informazioni dettagliata e pagina di promozione del social accattivante.

Idee per migliorare

Idee per migliorare

5.76 Customer journey della user persona #2: Maurice

Step 6
Step 5
Step 4
Step 3
Step 2
Step 1

Da LinkedIn scopre di potersi iscrivere alla newsletter. Objettivi Stuart è un guest affezionato di Fairbnb. Ogni volta che scopre Fairbnb su una diversa piatta-forma, decide di seguirla.

Objettivi

Pensieri ed emozioni Vuole saperne sempre di più sulla realtà di Fairbnb.

Interesse per questo strumento che consente di avere informazioni esclusive sulla reatlà. Pensieri ed emozioni

Pensieri ed emozioni Entusiasmo e voglia di con-tribuire attivamente.

LinkedIn, Newsletter Touchpoint

Tutte le piattaforme Touchpoint

Idee per migliorare

Idee per migliorare Buona integrazione tra le piattaforme e presenza di contenuti coordinati e complementari.

Post LinkedIn con call to action chiara per iscriversi alla news-letter.

Idee per migliorare Email marketing efficace.

Facebook

Touchpoint

Touchpoint

Touchpoint Facebook, Social

Touchpoint

Newsletter

Facebook

Senso di responsabilità e voglia di fare sempre di più.

Curiosità per questa nuova avventura anche se priva un po' di timore di non essere all'al-tezza. Pensieri ed emozioni

Pensieri ed emozioni Apprezzamento per l'organiz-zazione dei contenuti forniti.

Pensieri ed emozioni

mento del suo territorio e inizia a produrre contenuti sia per le

Stuart inizia a ricercare host nella sua città e il inserisce in un gruppo Facebook dedicato. Inizia a nascere la community degli host di Brighton.

Dopo la procedura di accredita-mento, Stuart viene inserito nel social interno e nel gruppo Facebook degli Ambasciatori dove riceve tutte le informazioni necessarie e una serie di materiale per la formazione.

Riceve una mail che illustra le possibilità di collaborazione con Fairbnb e decide di proporsi

Objettivi

come Ambasciatore, attivan-doun Nodo Locale a Birghton. L'associazione con cui collab-

ora sarà il primo progetto.

Objettivi

Stuart diventa punto di riferi-

Objettivi

Objettivi

pagine locali, ma spesso vengono condivisi anche dalla

pagina internazionale con apposita traduzione.

Gruppo facebook con sezione informazioni chiara e proposta da parte di Stuart di argomenti per animare la discussione. Idee per migliorare

Gruppo Facebook e social ricchi di informazioni e materiale didattico. Idee per migliorare

Idee per migliorare UGC che possono i nteressare gli utenti di tutto il mondo.

5.77 Customer journey della user persona #3: Stuart

5.5. Touchpoint

La strategia che viene proposta si articola su diverse piattaforme, con contenuti che hanno un ruolo coordinato e complementare al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati. Quanto segue è una descrizione puntuale di tutti questi touchpoint con particolare attenzione alle caratteristiche proprie della piattaforma, al target che ci si auspica di raggiungere, agli obiettivi da perseguire, la strategia di contenuti da produrre e la strategia di visibilità.

5.5.1. Sito Web

Il sito web è un elemento cruciale per la comunicazione di *Fairbnb*. In primo luogo, ha il compito di raccontare la cooperativa, la sua storia e il suo funzionamento. Un secondo importante argomento trattato all'interno del sito è quello legato ai valori, in particolar modo la sostenibilità, alla quale è dedicato ampio spazio. Ulteriori elementi presenti sono le pagine dedicate alla collaborazione e agli host. Infine, non può mancare la sezione dedicata al booking.

Questo touchpoint è già estremamente completo e curato, per questo non è necessario apportare ingenti modifiche. Un'idea è quella di riorganizzare alcune pagine in modo da rendere il tutto più minimale e chiaro.

Target

Il sito web è un punto nevralgico della comunicazione di *Fairbnb* e deve raccogliere tutte le tipologie di utente. Primo fra tutti i potenziali guest, che ricevono immediatamente tutte le informazioni riguardo la cooperativa e il suo modello di *Community Powered Tourism*. Le altre due tipologie di fruitori del sito sono gli host e i collaboratori, come per esempio gli ambasciatori. Tutte questi utenti ricercano all'interno del sito informazioni diverse e per questo è opportuno modificare leggermente la struttura logica del sito.

Obiettivi

Questo touchpoint è importante sia per informare gli utenti che per effettuare importanti conversioni. I suoi obiettivi sono, in primo luogo l'iscrizione alla newsletter (obiettivo NEWSLETTER), ma anche gli obiettivi COLLABORAZIONE e soprattutto BOOKING. Inserendo appositi messaggi all'interno del sito ci si propone di aumentare la produzione di user generated content da parte di advocate al fine di raggiungere l'obiettivo PASSAPAROLA.

5.5.2. Blog

Seppur inserito all'interno del sito web, è opportuno considerare il blog come un elemento distinto all'interno di questa strategia digitale, con target e obiettivi specifici. La struttura degli articoli è già ottima ed è stata analizzata nel capitolo dedicato allo stato dell'arte della comunicazione di *Fairbnb*. Elemento cruciale è la costante presenza di pulsanti con specifiche *call to action* che permettono di indirizzare l'utente verso altre pagine del sito dedicate all'approfondimento e dove poter effettuare alcune conversioni

Target

L'utenza che si approccia al blog è composta prevalentemente da prospect o soggetti in fase di consideration. Trattasi di appartenenti alle prime fasi del funnel, interessati a tematiche ambientaliste e di sostenibilità. Occorrerà veicolare un flusso di utenti con queste caratteristiche da altri touchpoint, ponendo grande attenzione alla scelta delle immagini di copertina, dei titoli e del sommario per far si che continuino la lettura.

Obiettivi

Questo touchpoint può permettere di conseguire diversi obiettivi. Il primo e più importante è quello di migliorare il posizionamento del brand, elemento importane all'interno dell'obiettivo VISIBILITÀ. Successivamente, un obiettivo secondario è quello di indirizzare gli utenti verso altre piattaforme, migliorando l'obiettivo FOLLOWER, oppure altre pagine (obiettivo NEWSLETTER, COLLABORAZIONE, BOOKING).

Strategia di contenuti

Come evidenziato nell'analisi del capitolo dedicato, gli articoli sono inseriti in diverse categorie che possono essere raggruppate in: *Fairbnb News, Valori* e *Viaggi*. Occorre proseguire su questa strada, aumentando per quanto possibile la frequenza di pubblicazione.

5.5.3. Newsletter

La newsletter è uno strumento molto importante, nato come aggiornamento informativo periodico che un'azienda, un ente, un'associazione o un gruppo di lavoro, invia a un determinato target aggiornandoli sulle proprie attività. Nel caso di *Fairbnb* occorre potenziare lo sforzo produttivo nei confronti di questo touchpoint, così da renderlo uno strumento utile e profittevole.

Target

Il pubblico che può essere interessato ad iscriversi alla newsletter è tiepido, tendente al caldo. Si fa riferimento al cosiddetto *MOFU* (*Middle of funnel*), ovvero alla fase centrale del funnel. Questi utenti sono interessati a ricevere valore da parte di *Fairbnb*, accettando di condividere con la piattaforma alcuni dati importanti e anche di ricevere saltuariamente messaggi promozionali.

Obiettivi

La newsletter deve avere in primo luogo il compito di svolgere *lead generation* (obiettivo NEW-SLETTER), ovvero raccogliere contatti di utenti potenzialmente interessati a svolgere una conversione. Secondariamente, questo touchpoint è anche preposto al coinvolgimento dell'utenza, fornendo ad essa informazioni utili e interessanti.

Strategia di contenuti

Come già anticipato, i messaggi condivisi tramite e-mail agli iscritti devono contenere valore. Un utente deve essere invogliato a lasciare alcuni dati a patto di ricevere informazioni rilevanti. Nel

paragrafo della strategia dedicato a questo touchpoint verranno descritte le tipologie di contenuto che sono state ideate.

Strategia di visibilità

All'interno di questa strategia è stato dedicato un apposito obiettivo (chiamato ovviamente NEWSLETTER) per la crescita degli utenti iscritti e alcuni dei touchpoint descritti in questo capitolo sono preposti a questo.

5.5.4. Social interno

La presenza di un social interno è certamente una delle più grandi peculiarità di *Fairbnb* e per questo è considerato un grande punto di forza anche in questa proposta di strategia. L'attuale struttura della piattaforma è ben studiata e non necessita di particolari modifiche, se non un maggior studio in termini di UI ed usabilità.

Target

Gli utenti che popolano questo social sono già particolarmente coinvolti, conoscono bene la realtà di *Fairbnb* ed hanno deciso di volerne far parte.

Obiettivi

Questa piattaforma è stata studiata per fornire agli utenti uno spazio dove potessero interagire tra di loro e con i contenuti proposti dagli admin. Per questo motivo risulta il luogo perfetto dove lavorare affinché vengano raggiunti gli obiettivi ENGAGEMENT e COMMUNITY.

Strategia di contenuti

La piattaforma presenta al suo interno diversi contenuti. In primo luogo, i post prodotti autonomamente dagli utenti oppure stimolati dagli amministratori. Una seconda tipologia di contenuti è quella di natura informativa, dedicati alla sezione dell'*Academy*. Il lavoro svolto in questo senso è molto buono e l'unica aggiunta che si intende proporre è quella di abbinare i contenuti video (già presenti) a una serie di pagine scritte che permettano la fruizione degli stessi contenuti in formati differenti, adattandosi alle esigenze di ciascuno.

Strategia di visibilità

Il social è chiuso, quindi solo coloro che fanno richiesta possono visualizzare i contenuti al suo interno. Per questo occorre incoraggiare gli utenti potenzialmente interessati a effettuare l'iscrizione.

5.5.5. Instagram

Il ruolo che immagini e video hanno acquisito nella nostra società ha portato Instagram a diventare la piattaforma più popolare. Questo social network continua ogni giorno ad avere un enorme successo, in particolare tra i più giovani: il 70% del miliardo di utenti attivi ogni mese su

Instagram è composto da giovani sotto i 35 anni¹²¹. Oltre ai profili personali, sono in sempre maggiore crescita i profili business, che oggi sono oltre 200 milioni¹²². Essendo un social incentrato sull'immagine, è in grado di trasmettere lo spirito dell'azienda in un ambiente più umano e vicino al pubblico.

Le caratteristiche della piattaforma che si vogliono sfruttare sono:

- la possibilità di creare un'importante fanbase;
- il potere del visual storytelling, ovvero trasmettere i valori di un brand nella maniera più efficace attraverso immagini e video;
- l'enorme possibilità di segmentazione attraverso il database di Facebook e offrire annunci personalizzati efficaci;
- l'utilizzo di hashtag o tag come strumento in grado di raggiungere in modo mirato ed efficace un pubblico ben definito.

Target

Il target che ci si impegna di intercettare attraverso questo touchpoint è giovane, interessato al mondo del travel e con una certa sensibilità nei confronti della sostenibilità. Non tutti questi utenti sono propensi all'approfondimento, piuttosto preferiscono fruire di contenuti più semplici e immediati.

Obiettivi

Grazie alla sua grande versatilità, questa è una delle piattaforme dove ci si impegna a raggiungere il maggior numero di obiettivi che caratterizzano questa strategia digitale. In particolare, ci si pone obiettivi di awareness come VISIBILITÀ e FOLLOWER, il coinvolgimento del pubblico (obiettivo ENGAGEMENT) e, in minima parte anche obiettivi come TRAFFICO e NEWSLETTER. Infine, questa piattaforma è perfetta per l'obiettivo di advocacy, ovvero PASSAPAROLA.

Strategia di contenuti

Instagram è un social maggiormente propenso alla fruizione di contenuti rapidi e possiede un target più giovane, per questo si è pensato di pubblicare contenuti maggiormente legati al mondo del travel, integrando comunque la promozione dei valori che caratterizzano il brand. Rispetto all'attuale strategia di pubblicazioni si propongono i seguenti accorgimenti:

- piano editoriale dedicato alla piattaforma (approfondito nel paragrafo 5.6.4.);
- scelta di immagini più accattivanti, che immediatamente catturino l'attenzione anche per un pubblico più distratto e disinteressato all'approfondimento;

¹²¹ Statista, "Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group", ottobre 2021

[→] https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹²² Meta for Business, homepage → https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb carousel (ultimo accesso: 27/03/2022).

- utilizzo di user generated content (UGC), ovvero contenuti creati da utenti della community, come per esempio fotografie di location o alloggi della piattaforma Fairbnb;
- copy dedicati alla piattaforma, evitando adattamenti di contenuti del blog;
- inserimento di *call to action* che rimandino ad un link in bio. Questo dovrebbe essere più chiaro e con meno opzioni.

Essendo Instagram una piattaforma dotata di un pubblico molto eterogeneo, l'intento è quello di fornire diversi livelli di coinvolgimento per la fruizione di contenuti. Per un pubblico più freddo e disinteressato verranno postate immagini curate riguardanti il settore *travel*. Un pubblico più tiepido e già parzialmente coinvolto potrebbe interessarsi a leggere la caption dei post e magari lasciare qualche commento. Infine, gli utenti appartenenti al cosiddetto "pubblico caldo" potrebbero essere interessati a rispondere positivamente alla *call to action* ed andare ad approfondire quanto hanno trovato nella descrizione dei post visitando il sito web posto nel link della biografia.

Strategia di visibilità

Per aumentare la visibilità, in questa strategia sono previste diverse azioni complementari. La principale prevede alcune campagne di advertising che sono state approfondite nel paragrafo 5.6.5.. Altro elemento importante è rappresentato dagli advocate, ovvero soggetti che hanno già usufruito dei servizi della piattaforma e, tramite specifiche *call to action* inserite all'interno dei post, verranno stimolati a condividere i contenuti nelle loro storie. La produzione di *user generated content* e l'utilizzo di hashtag che categorizzino il profilo sono gli ultimi due fattori che compongono la strategia di visibilità. Per invogliare queste azioni occorrerà far sentire l'utente parte di una community, interagendo con esso ed invitandolo a condividere con gli altri membri le proprie esperienze

5.5.6. Facebook

Facebook è il social network con il maggior numero di utenti mensili attivi, pari a 2,80 miliardi, un numero così elevato che è impossibile ignorarlo per la propria strategia di comunicazione. Inoltre, Facebook possiede alcune caratteristiche specifiche che lo rendono un touchpoint molto importante da integrare agli altri.

La prima di peculiarità è la possibilità di creare gruppi. Secondo una ricerca di *The Governance Lab*¹²³, 1,8 miliardi di persone fanno parte di almeno un gruppo Facebook. Questi luoghi di aggregazione virtuale possono essere molto importanti per la creazione di una community perché danno un senso di appartenenza e una riprova sociale alle persone che vi fanno parte. Un secondo aspetto da considerare è relativo al target.

¹²³ Beth Simone Noveck, James Button, Dane Gambrell, Lex Paulson, Paolo Spada, Lakshminarayanan Subramanian, "The power of virtual communities", The Governance Lab, 2021 → https://virtual-communities.thegovlab.org (ultimo accesso: 27/03/2022).

Target

Facebook possiede utenti di tutte le generazioni ma alcune fasce della popolazione, in particolare quella più adulta, sono iscritte solo ed esclusivamente a questa piattaforma social. Per questo è indispensabile considerare anche questo touchpoint all'interno della strategia. Il pubblico in questione dedica più tempo alla fruizione di contenuti ed è quindi più probabile che si incuriosisca e che decida di approfondire quanto letto, visitando un sito web esterno, come il sito di Fairbnb. Facendo riferimento al funnel di vendita, il pubblico al quale ci si rivolge su Facebook appartiene alla fase intermedia. Trattasi di soggetti in fase di consideration, che già conoscono il brand e devono essere convertiti in clienti.

Obiettivi

La pagina Facebook rappresenta una vetrina digitale che permette di farsi conoscere, di veicolare il pubblico verso altri touchpoint (obiettivo TRAFFICO) e scoprire di più sui propri clienti. Grazie allo strumento di *Insights* della pagina sarà possibile comprendere le azioni intraprese dalle persone sulla pagina e scoprire gli interessi in modo da indirizzare poi tutta la campagna pubblicitaria verso determinati contenuti piuttosto che su altri. Attualmente Fairbnb ha diverse pagine Facebook che andrebbero integrate in una sola, con la possibilita di effettuare uno switch tramite l'opzione Cambia Paese.

Oltre alla pagina, sarà fondamentale creare, popolare e gestire numerosi gruppi che avranno l'obiettivo di unire persone di una determinata area geografica (obiettivo COMMUNITY). Per raggiungere tale obiettivo sarà importante coinvolgere gli ambasciatori locali, formandoli adeguatamente riguardo alla gestione e moderazione di una community.

Strategia di contenuti

Su questa piattaforma la content strategy ha un approccio completamente diverso rispetto ad Instagram. Su *Facebook* occorre ideare contenuti specifici per ognuna delle pagine nazionali e alcuni post trasversali, semplicemente tradotti nelle diverse lingue. Entrambe queste tipologie di contenuti sono destinate ad un pubblico più adulto e dedito all'approfondimento, come per esempio articoli del blog e post informativi. Oltre a ciò, non possono mancare immagini e video di natura più turistica e legata al mondo dei viaggi, che potrebbero anche essere creati dagli utenti stessi. Tuttavia, questa tipologia di contenuto occuperebbe una porzione minoritaria nella content strategy di *Fairbnb* sulla piattaforma.

Parallelamente alla creazione di contenuti per le diverse pagine occorre moderare i vari gruppi, che costituiscono il fulcro della strategia di COMMUNITY. In questi ambienti virtuali occorrerà stimolare la conversazione, proponendo costantemente argomenti di dibattito interessanti e alimentando le discussioni già presenti. Per trovare sempre argomenti nuovi ed interessanti occorrerà analizzare costantemente la community su tutte le diverse piattaforme.

Per approfondimenti riguardo al piano editoriale e ai contenuti ideati per questa piattaforma consultare il paragrafo 5.6.4..

Strategia di visibilità

Su questa piattaforma sarà fondamentale il lavoro di advocate che condivideranno i contenuti per loro più interessanti. Oltre a ciò, si intende incrementare la naturale copertura dei post con delle campagne ADV.

5.5.7. Twitter

Twitter non è certamente la piattaforma più utilizzata in Italia ma possiede alcune caratteristiche molto interessanti che andrebbero sfruttate maggiormente.

Target

Gli utenti di *Twitter* giungono sulla piattaforma per informarsi, imparare cose nuove e discutere riguardo i temi di attualità. Per questo il tono di voce deve essere accattivante, che consenta di attirare l'attenzione di potenziali prospect sin dalle prime parole del tweet. Il pubblico è tendenzialmente più maturo e questo rende *Twitter* la piattaforma perfetta per approfondire i temi della sostenibilità e tutti i valori che caratterizzano l'azione di *Fairbnb*, e rivolgersi quindi anche a un pubblico più tiepido, appartenente alla fase centrale del funnel di vendita.

Obiettivi

La prima di queste peculiarità è certamente la possibilità di conseguire l'obiettivo VISIBILITÀ attraverso l'utilizzo di hashtag e tramite le *Liste*, ovvero lo strumento che consente di personalizzare i tweet visibili nella propria cronologia, organizzarli e stabilirne la priorità. Inoltre, è un ottimo strumento per essere vicino al cliente, svolgendo un servizio di *customer care* mirato. Infine, secondo una ricerca del *Digital Marketing Institute* quattro utenti su dieci affermano di aver effettuato un acquisto dopo aver visto il prodotto o servizio su Twitter. Questo dato dimostra come la piattaforma influenzi le abitudini di consumo e perciò potrebbe essere opportuno comunicare alcune informazioni importanti suggerendo all'utente di approfondire quando letto visitando il sito web (obiettivo TRAFFICO).

Strategia di contenuti

Per far conoscere *Faribnb* occorrerà pubblicare contenuti informativi e interessanti, sia interni alla piattaforma che link di rimando ad articoli del blog. Inoltre, un ruolo centrale sarà quello dei retweet, che permetteranno di avvalorare le tesi e la narrazione proposta dal brand su questa piattaforma con contenuti di creator, giornalisti, attivisti o influencer. Questo strumento consentirà di consolidare il posizionamento di *Fairbnb* come punto di riferimento per quanto concerne il turismo, la sostenibilità e l'attenzione alle comunità locali, parte fondamentale per il raggiungimento dell'obiettivo VISIBILITÀ.

Il piano editoriale ideato per questa piattaforma è descritto nel paragrafo 5.6.4..

Strategia di visibilità

Come già enunciato, sarà fondamentale scegliere e utilizzare hashtag appropriati, per veicolare il messaggio all'interno di flussi di comunicazione già avviati e possibilmente in trend. Non sono previste campagne ADV su questa piattaforma.

5.5.8. YouTube

Quando si parla di *YouTube*, si fa riferimento alla più grande piattaforma per la fruizione video, nonché del secondo social network più popolare al mondo, con 2,3 miliardi di utenti attivi¹²⁴.

Target

Questa è una delle piattaforme con la distribuzione di utenti per fascia d'età più omogenea, con il 14,5% degli utenti di età compresa tra i 16 e i 24 anni, 20,2% inseriti nella fascia 25-34 anni, 16,5% in quella 35-44 e percentuali inferiori per le restanti suddivisioni. Ciò permette di attuare su questa piattaforma una strategia particolare, con obiettivi specifici e rivolta ad un pubblico più trasversale.

Obiettivi

Considerato quanto precede, è opportuno creare contenuti che tentino di perseguire l'obiettivo VISIBILITÀ, anche sfruttando l'ottimo sistema di ricerca della piattaforma. Oltre a ciò, questo può essere anche il luogo dove lavorare all'obiettivo ENGAGEMENT, descrivendo nella maniera più coinvolgente possibile l'attività di *Fairbnb*, dei suoi host e dei progetti portati avanti nei diversi nodi locali. Infine, obiettivi minori sono COLLABORAZIONE e BOOKING, tentando di convertire gli utenti più interessati in potenziali ambasciatori oppure attraverso i link posti nella descrizione dei video.

Strategia di contenuti

Su *YouTube* non è prevista la condivisione di UGC, ma di contenuti realizzati appositamente dal team di comunicazione di *Fairbnb* per coinvolgere l'utenza, raccontare il dietro le quinte, parlare dei progetti proposti e degli alloggi in affitto.

Nel paragrafo dedicato al piano editoriale social è descritta maggiormente la tipologia di contenuti pensati per questa piattaforma.

Strategia di visibilità

YouTube dispone di un buon sistema di ricerca, quindi sarà opportuno indicizzare adeguatamente ciascun video ponendo attenzione nei confronti della SEO, inserendo i giusti tag e curando la grafica dei video. Oltre alla copertura organica si ritiene possa essere necessario sponsorizzare qualche contenuto, scegliendo come pubblico di riferimento utenti che possano essere potenzialmente interessati al mondo del turismo sostenibile.

¹²⁴ Statista, "Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users", ottobre 2021 → https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Il paragrafo 5.6.5. contiene una dettagliata descrizione della campagna ADV prevista per questa piattaforma.

5.5.9. LinkedIn

LinkedIn è noto come il "social dei professionisti" ma si sta sempre di più trasformando in una piattaforma per tutti, con oltre 800 milioni di utenti in 200 Paesi¹²⁵. Oltre a questo, LinkedIn è il social verso il quale i fruitori nutrono maggiore fiducia. Secondo uno studio¹²⁶ realizzato su un campione di utenti americani, il 73% ha dichiarato di sentirsi sicuro ad affidare i propri dati più o meno sensibili a questa piattaforma, contro il 53% di Facebook (ultima della graduatoria).

Target

Anche dal punto di vista anagrafico è una piattaforma che si sta profondamente rinnovando. La fascia d'età più presente su *LinkedIn* è infatti quella dai 25 ai 34 anni, che raccoglie quasi il 60% degli utenti che vi sono iscritti. Il nostro target di riferimento è all'interno di questa fascia d'età, ma anche superiore. Le fasi del funnel che interessano la strategia di questa piattaforma sono molteplici, partendo dal coinvolgimento di potenziali prospect, trasformandoli in lead.

Obiettivi

In questo social si può attuare una strategia volta a raggiungere specifici obiettivi. Primo fra tutti l'obiettivo VISIBILITÀ, sfruttando la buona copertura organica offerta. Successivamente questo potrebbe essere un touchpoint utile anche per conseguire l'obiettivo TRAFFICO, veicolando un pubblico interessato e propenso all'approfondimento verso il sito web. Infine, è cruciale il ruolo di questa piattaforma per ottenere nuovi lead e conseguire gli obiettivi NEWSLETTER e COLLA-BORAZIONE. *LinkedIn* è una fonte particolarmente buona per scoprire nuovi lead. *Hubspot* ha scoperto che questo social è il 277%¹²⁷ più efficace nel generare contatti utili rispetto a *Facebook* e *Twitter*.

Strategia di contenuti

Considerati gli obiettivi proposti, su questa piattaforma occorre pubblicare contenuti altamente informativi e con un costante riferimento al sito web, dove l'utente può approfondire ancora di più quanto letto nel post. Su questa piattaforma potrebbe essere utile ricondividere post di altri utenti oppure articoli provenienti da altri siti. Infine, raccontare il dietro le quinte del lavoro di *Fairbnb*, festeggiare i suoi traguardi e parlare dei progetti futuri, potrebbe essere un buon modo per appassionare i follower e migliorare il posizionamento.

-

¹²⁵ Linkedin News, "About Us" → https://news.linkedin.com/about-us#Statistics (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹²⁶ Audrey Schomer and Daniel Carnahan, "US Digital Trust Study: Which social media platforms have the highest levels of digital trust among US social users", Business Insider, 2020 → https://www.businessinsider.com/us-digital-trust-study-from-insider-intelligence-2020-9 (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹²⁷ Rebecca Corliss, "LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter [New Data]", HubSpot, 2020 → https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data (ultimo accesso: 27/03/2022).

Per approfondimenti riguardo ai contenuti previsti per la pubblicazione su questa piattaforma consultare il paragrafo 5.6.4..

Strategia di visibilità

Su *LinkedIn* la strategia di visibilità prevede una cooperazione tra contenuti organici e campagne ADV mirate, in particolare per l'ottenimento di lead e iscritti alla newsletter. Nel paragrafo 5.6.4. è descritta dettagliatamente la campagna di sponsorizzazione prevista per questo touchpoint.

5.6. Strategia

Di seguito viene riportata la strategia digitale proposta per esaltare i punti di forza attualmente esistenti e colmare le lacune emerse, con lo scopo di raggiungere gli obiettivi esposti nella sezione dedicata. I primi paragrafi descriveranno l'attività da svolgere per i diversi touchpoint, il piano editoriale social, lo sviluppo temporale della strategia e infine alcuni suggerimenti per quanto concerne la gestione di situazioni di crisi e le metodologie di analisi e misurazione dei risultati.

5.6.1. Sito web

Il lavoro svolto sul sito web fino a questo punto è eccellente, per questo si suggerisce solo di apportare le modifiche già citate nei capitoli precedenti, in particolare riguardo l'organizzazione delle pagine, l'UI e UX.

A primo impatto il sito web di *Fairbnb* può sembrare confusionario, pieno di informazioni, spesso ridondanti, e terminologia inusuale. Per questo motivo si propone di ristrutturare alcuni elementi dell'interfaccia, in particolare dell'homepage.

Modifiche all'homepage

Per fare ciò si è pensato di attuare una riorganizzazione della schermata principale andando ad eliminare le voci del menu nell'header, inserendole in un menu a scomparsa a lato. L'utente è invogliato a scorrere l'homepage, nella quale gli viene fornita un'introduzione di quello che è Fairbnb e successivamente viene invitato all'approfondimento visitando le diverse pagine del sito.

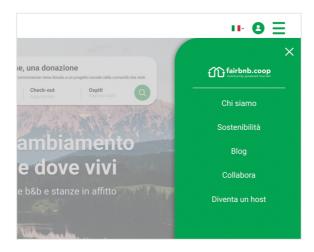




5.78 e 5.79 Homepage attuale e proposta di interfaccia dell'homepage

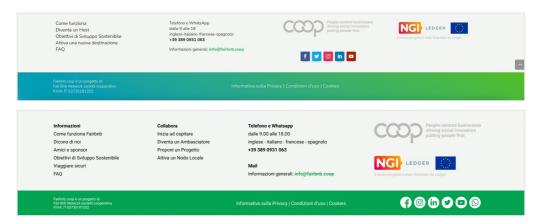
Le principali modifiche apportare sono le seguenti.

- 1. Eliminazione delle voci nel menu dell'header;
- 2. Inserimento di un menu a scomparsa con voci rinnovate. Verrebbero accorpate le pagine *Chi siamo* e *Come funziona*, e si riporterebbe all'interno del menu la pagina dedicata alla sostenibilità.
- 3. Modifica del box dedicato al booking, utilizzando una struttura orizzontale.



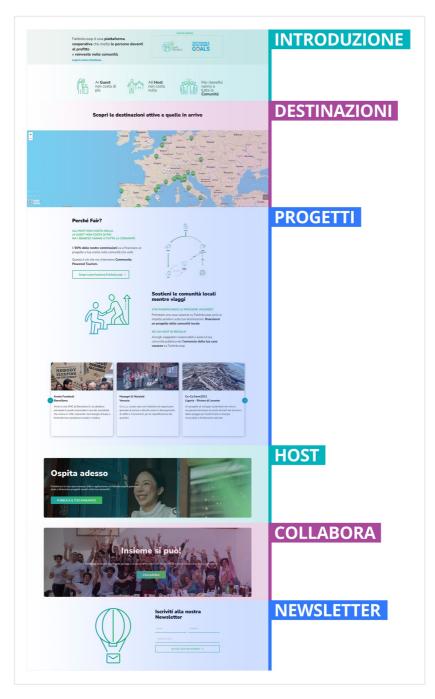
5.80 Proposta di interfaccia del menu

4. Riorganizzazione del footer, andando ad inserire alcune voci chiave e strutturandolo per argomenti: *Informazioni, Collabora, Contatti*.



5.81 e 5.82 Footer attuale e proposta di intefraccia del footer

5. Modifica degli elementi che compongono l'homepage, mantenendo solo le informazioni essenziali e creando una sequenza logica nell'accesso ai contenuti. Di seguito viene riportata un'idea di disposizione degli elementi della pagina principale.



5.83 Proposta di riorganizzazione dei contenuti dell'homepage

Pagina recensioni

Oltre a queste proposte di modifiche all'homepage sarebbe opportuno creare una sezione dedicata alle recensioni, dove utenti soddisfatti possano pubblicare alcune righe dove esprimere il proprio apprezzamento per l'esperienza vissuta grazie *Fairbnb*.

Implementazione di un chatbot

Per avvicinare l'utente alla piattaforma occorre sostituire l'attuale form per entrare in comunicazione con *Fairbnb* con uno strumento di comunicazione sincrona, come un chatbot. Questo meccanismo consentirà di migliorare la percezione del brand da parte degli utenti.

Call to action di advocacy

Al fine di stimolare la produzione e la condivisione di *user generated content* è opportuno inserire apposite *call to action* in punti strategici del sito web. Uno di questi potrebbe essere la sezione di booking, al termine della quale si potrebbe inserire un messaggio nel quale si invita il cliente a condividere sui propri social l'esperienza che si è prossimi a vivere insieme a *Fairbnb*.

5.6.2. Blog

Il blog è molto ben strutturato con articoli pertinenti e propensi anche alla conversione. Non si ritiene sia necessario alcun intervento migliorativo.

5.6.3. Newsletter

La newsletter è forse l'elemento più carente nell'attuale strategia di *Fairbnb*. Essa deve diventare un importante strumento di comunicazione con un pubblico tiepido e caldo, spingendolo ad azioni di conversione come prenotazioni o collaborazioni. Per fare ciò occorre produrre contenuti utili, che rappresentino un valore aggiunto rispetto a quanto presente sui social, e condividerli con gli iscritti a frequenza periodica (mensile).

Attraverso questo touchpoint si possono trasmettere diverse tipologie di informazioni. Per prima cosa occorre aggiornare gli utenti riguardo alle novità interne alla cooperativa, a eventuali miglioramenti applicati alla piattaforma, a eventi o campagne marketing in uscita. Qualcosa di simile è già svolto all'interno della rubrica "Digest" pubblicata sul blog, ma sarebbe opportuno rendere esclusivi questi contenuti per i soli iscritti alla newsletter.

Un altro format proposto è un recap delle principali notizie provenienti dal mondo delle cooperative, della sostenibilità e del turismo. Infine, una quota minoritaria dei messaggi inviati attraverso la newsletter dovrà contenere informazioni più pubblicitarie finalizzate alla conversione degli iscritti in clienti.

5.6.4. Piano editoriale social

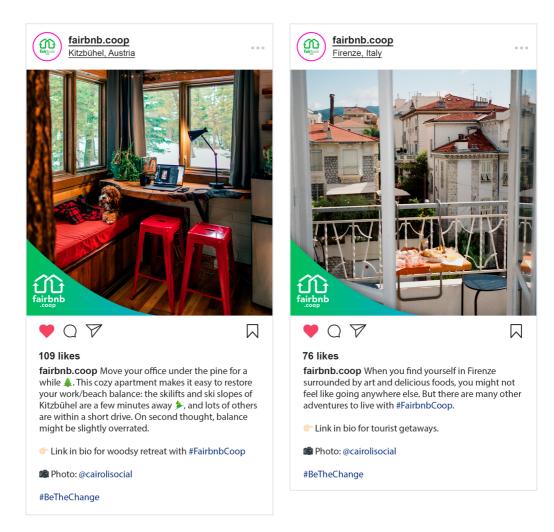
Di seguito vengono analizzati i contenuti proposti per ciascuna delle piattaforme social nelle quali si dirama la strategia digitale proposta.

Instagram

User Generated Content

Immagini condivise da parte di clienti che abbiano particolarmente apprezzato l'esperienza turistica con *Fairbnb*, alle quali viene aggiunto un elemento grafico che voglia rafforzare la brand identity.

Per far si che questo meccanismo di produzione di contenuti "dal basso" prenda piede occorrerà stimolare gli utenti a condividere foto taggando il profilo di *Fairbnb* ed inserendo l'apposito hashtag *#FairbnbCoop*. Tale meccanismo potrebbe innescare un effetto rete, attraverso il quale gli utenti sarebbero autonomamente invogliati a condividere i propri contenuti con la speranza di essere repostati dalla piattaforma.

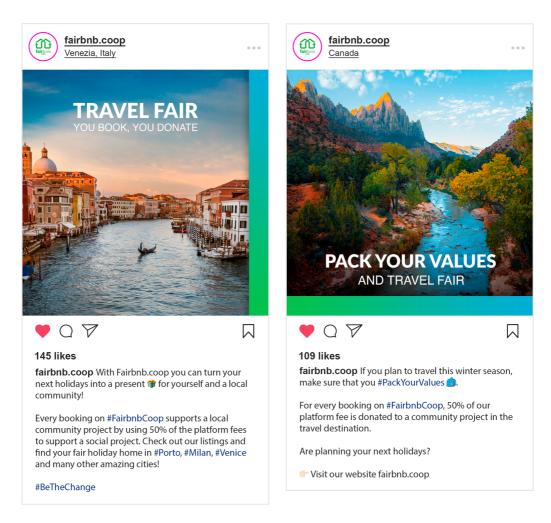


5.84 e 5.85 Proposta di rielaborazione di user generated content per Instagram

• Turismo sostenibile

Foto e video che contengano immagini dal grande impatto visivo, ma che al loro interno contengano anche qualche elemento che racconti i valori e l'attività del brand.

L'obiettivo di questi post è quello di catturare l'attenzione degli utenti all'interno del feed, fornendo anche alcuni elementi di brand awareness.

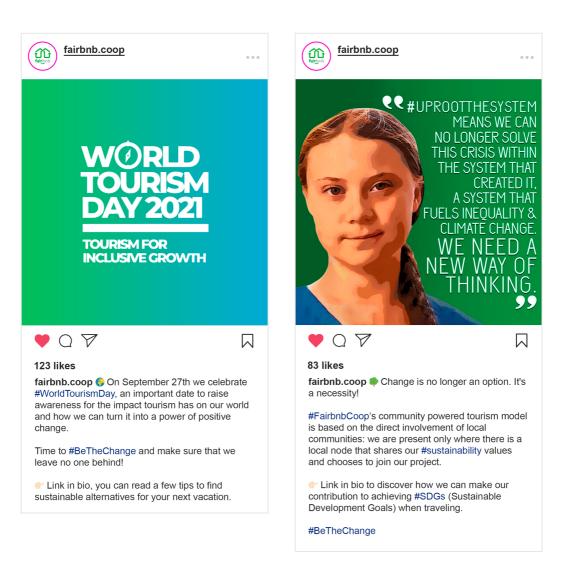


5.86 e 5.87 Proposta di contenuti per la promozione di turismo sostenibile per Instagram

Il formato deve essere variegato, alternando immagini singole, caroselli e reel. Quest'ultimo potrebbe essere un grande strumento affinchè il profilo possa essere scoperto da un pubblico nuovo, sfruttando la grande spinta da parte della piattaforma nei confronti di questi contenuti e anche l'argomento, il travel, che è sempre molto apprezzato.

Post di sensibilizzazione

Seppur con una frequenza di pubblicazione inferiore rispetto alle altre categorie, si ritiene necessario inserire nel piano editoriale alcuni contenuti che mirino a raccontare i valori di Fairbnb. Il loro obiettivo è quello di migliorare la brand awareness e stimolare la condivisione da parte degli utenti.



5.88 e 5.89 Proposta di contenuti di sensibilizzazione per Instagram

Facebook

• Rivisitazione articoli del blog

Partendo da alcuni articoli del blog, occorre declinare il loro contenuto in post Facebook, con grafica appropriata e una descrizione esaustiva. L'obiettivo deve essere quello di invogliare le persone a leggere gli articoli e a interagire con essi, commentando o lasciando quantomeno una reazione.





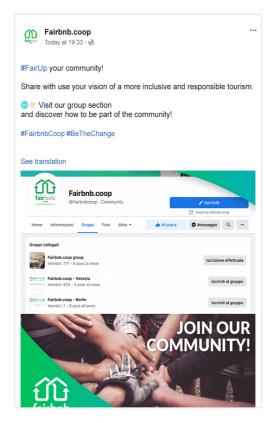
5.90 e 5.91 Proposta contenuti di sensibilizzazione per Facebook

Turismo sostenibile

Contenuti simili a quelli realizzati per il profilo Instagram. Anche su questo touchpoint è necessario condividere post di natura turistica per attirare l'attenzione da parte di un pubblico freddo e accrescere il numero di fan.

Lancio community

Questi contenuti hanno il compito di stimolare gli utenti ad iscriversi ai vari gruppi locali e al social interno tramite un contenuto grafico semplice e una *cal to action* ben precisa.



5.92 Proposta contenuti per lancio della community

Twitter

Retweet

Qualora autorevoli testate, attivisti o collaboratori condividessero contenuti interessanti riguardo *Fairbnb*, il mondo delle cooperative o della sostenibilità, questi contenuti andranno ricondirvisi tramite la funzione *retweet*.

Rivisitazione articoli del blog

Riproposizione di alcuni dei contenuti già condivisi su Facebook, adattando opportunamente sia la grafica che il copy. Particolarmente importante sarà la scelta degli hashtag, fondamentali su questa piattaforma

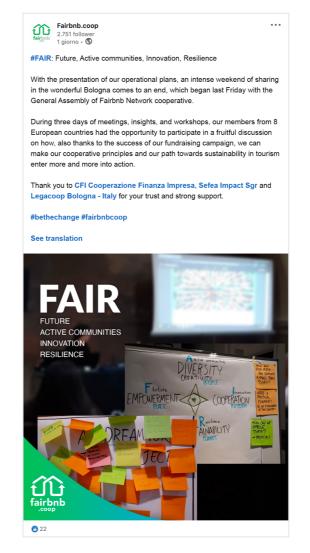




5.93 e 5.94 Proposta contenuti di sensibilizzazione per Twitter

LinkedIn

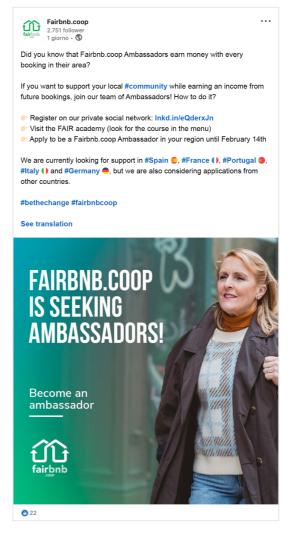
- Articoli del blog
- Post di sensibilizzazione
 Come proposto su altre piattaforme social, anche su LinkedIn è opportuno raccontare la filosofia e vision del brand, attraverso contenuti di sensibilizzazione.
- Dietro le quinte, traguardi, progetti
 LinkedIn è la piattaforma perfetta per contenuti inerenti al lavoro del team di Fairbnb.
 Alcuni di questi post sono già condivisi su diverse piattaforme, ma sarebbe opportuno che fossero esclusivi di questo social. Anche la veste grafica dovrebbe essere curata maggiormente così come la frequenza di pubblicazione aumentata.



5.95 Proposta contenuti che raccontano la piattaforma da pubblicare su LinkedIn

Post di conversione

Questi contenuti hanno l'obiettivo di attivare l'utenza e indirizzarli verso pagine del sito dove possono candidarsi come collaboratori, diventare host o iscriversi alla new-sletter.



5.96 Proposta contenuti mirati alla conversione

YouTube

• Dietro le quinte

Video diary che mostrino il lavoro di *Fairbnb* dall'interno. Questi contenuti possono appassionare le persone e coinvolgerle sempre più e trasformandole da utenti freddi a clienti, collaboratori e advocate.

Storie degli host

Raccontare le storie di alcune famiglie ospitanti può essere un buon modo per rassicurare i clienti sulla qualità e l'attenzione che viene riposta da Fairbnb per fornire ai viaggiatori di tutto il mondo un'esperienza turistica perfetta.

Video di sensibilizzazione
 Contenuti di approfondimento per un pubblico più coinvolto ed interessato ai temi.

5.6.5. Campagne ADV

Una strategia digitale che si sviluppa sui principali social network non può prescindere dalla presenza di studiate campagne di sponsorizzazione con specifici obiettivi, un pubblico di riferimento e un budget dedicato. Nella presente elaborazione sono state identificate cinque campagne da attuare su *Instagram*, altrettante su *Facebook*, una su *YouTube* e una su *LinkedIn*. Il budget stimato per la realizzazione di questa fase della strategia è variabile, poiché dipende da una serie di analisi che andranno svolte in corso d'opera (ad esempio il risultato dei test, l'efficacia delle creatività, i risultati nei diversi Paesi o nelle diverse fasi del funnel, ecc...). Tuttavia, si ritiene che una spesa che vari da €3.000 a €8.000 possa essere congrua al raggiungimento degli obiettivi previsti. *Facebook* e *Instagram* condividono la piattaforma attraverso la quale svolgere le sponsorizzazioni e permettono di ottenere ottimi risultati con una spesa piuttosto contenuta. Al contrario, *LinkedIn* e *YouTube* necessitano dell'investimento di cifre maggiori e potrebbero essere richiesti anche €100 per una sola settimana di campagna. Segue una dettagliata descrizione delle ADV, suddivise per le tre principali aree del funnel di vendita.

Awareness

Per la prima fase è previsto il maggior numero di campagne e, conseguentemente, la spesa maggiore. Tutte le campagne sono da svilupparsi unicamente su una piattaforma, con una serie di gruppi di inserzioni che permetteranno di testare l'efficacia delle sponsorizzazioni in diversi Paesi. Per la fase di awareness sono state scelte sette nazioni: Italia, Francia, Spagna, Olanda, Inghilterra, Germania e Portogallo. A sua volta, ogni gruppo conterrà al suo interno una o più inserzioni, in funzione di test sulla creatività oppure per utilizzare posizionamenti differenti.

Campagna AWARENESS_I1: A/B Test sulla creatività
 In questa fase è opportuno testare differenti tipologie di creatività per valutare quale possa essere quella che ottiene risultati migliori. Inoltre, suddividendo la campagna in gruppi di inserzioni si potranno valutare eventuali differenze nei risultati in ogni nazione.

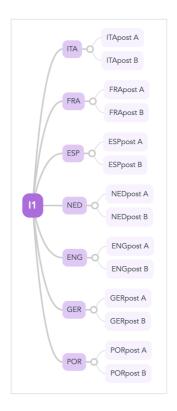
Piattaforma: Instagram

Obiettivo: Notorietà del brand

Gruppi di inserzioni: tot. 7, uno per Paese

ITA: Italia
 FRA: Francia
 ESP: Spagna
 NED: Olanda
 FNG: Inghilter

ENG: InghilterraGER: GermaniaPOR: Portogallo



5.97 Struttura della campagna AWARENESS_I1

Programmazione: Giugno settimana III

Pubblico: Pubblico salvato #1 – 7

- Luogo: Corrispondente al Paese

- Età: 24-44

- Targettizzazione dettagliata:
 - o Interessi > Cibo e bevande > Cibo > Cibo biologico
 - o Interessi > Cibo e bevande > Cibo > Veganismo
 - o Interessi > Cibo e bevande > Cibo > Vegetarianismo
 - o Interessi > Fitness e wellness > Yoga
 - o Interessi > Hobby e attività > Viaggi > *
- Connessioni: Escludi persone a cui piace la tua pagina

La somma del pubblico dei diversi Paesi raggiunge dimensioni che possono oscillare tra 80.000.000 e 94.100.000 persone.

Posizionamenti:

- Feed Instagram + Esplora
- Storie Instagram

Creatività dell'inserzione: Creatività adeguata a ciascun posizionamento. Occorrerà testare diverse creatività per valutare quale sia più efficace in ciascun Paese. L'immagine dovrà contenere una fotografia dall'elevato impatto visivo, che permetta di attirare l'attenzione di un utente anche potenzialmente distratto e non potrà mancare il logo del brand (nella sua versione estesa o compatta) e alcuni elementi di brand identity.





5.98 e 5.99 Proposte di creatività per post e storie

• Campagna AWARENESS_12

Una volta ottenuti i risultati del test, si potrà realizzare una campagna ottimizzata per aumentare il numero di persone che conoscono il brand su questa piattaforma.

Piattaforma: Instagram

Obiettivo: Notorietà del brand

Gruppi di inserzioni: tot. 7, uno per Paese

ITA: ItaliaFRA: FranciaESP: Spagna

- NED: Olanda

ENG: InghilterraGER: GermaniaPOR: Portogallo

Programmazione: Giugno settimana IV, luglio I – II

Pubblico: Pubblico salvato #1 - 7

Posizionamenti:

- Feed Instagram + Esplora

- Storie Instagram

Creatività dell'inserzione: Creatività che abbia ottenuto i risultati migliori rispetto all'A/B Test AWARENESS_I1.

Campagna AWARENESS_F1: A/B Test sulla creatività

Come nel caso di *Instagram*, anche su *Facebook* è opportuno anticipare la prima campagna con un test sulla creatività. Nonostante si tratti della fase di awareness si è optato per un obiettivo come Interazione con i post perché è possibile invitare manualmente tutti coloro che hanno lasciato una reazione al post. Il pubblico scelto è comune ad *Instagram*.

Piattaforma: Facebook

Obiettivo: Interazione > Interazione con i post

Gruppi di inserzioni: tot. 7, uno per Paese

ITA: Italia
FRA: Francia
ESP: Spagna
NED: Olanda
ENG: Inghilterra

GER: GermaniaPOR: Portogallo

Programmazione: Giugno settimana III

Pubblico: Pubblico salvato #1 – 7

Posizionamenti: Posizionamenti manuali, in relazione alla creatività da testare

Creatività dell'inserzione: A/B Test sulla creatività

Vengono testate inserzioni con formati diversi (immagine, gif, carosello, esperienza interattiva) e si valuta quale formato ottiene prestazioni migliori.

• Campagna AWARENESS_F2

Successivamente opportuno realizzare la campagna vera e propria, con la creatività che risulta vincitrice dell'A/B test precedente.

Piattaforma: Facebook

Obiettivo: Interazione > Interazione con i post (si potrà invitare manualmente gli

utenti che hanno interagito a seguire la pagina)

Gruppi di inserzioni: tot. 7, uno per Paese

- ITA: Italia

- FRA: Francia

- ESP: Spagna

- NED: Olanda

- ENG: Inghilterra

- GER: Germania

- POR: Portogallo

Programmazione: Giugno settimana IV, luglio I – II

Pubblico: Pubblico salvato #1 – 7

Posizionamenti: Posizionamenti manuali, in relazione alla creatività

Creatività dell'inserzione: Creatività che abbia ottenuto i risultati migliori rispetto

all'A/B Test AWARENESS_F1.

Gruppo campagna AWARENESS_L1

Anche su *LinkedIn* è possibile svolgere efficaci campagne di awareness. La targhettizzazione per interessi è piuttosto dettagliata e consente di raggiungere un pubblico anche piuttosto ampio a fronte, però, di una spesa piuttosto ingente.

Piattaforma: Facebook

Obiettivo: Notorietà del brand

Gruppi di inserzioni: tot. 7, uno per Paese

- ITA: Italia

- FRA: Francia

- ESP: Spagna

- NED: Olanda

- ENG: Inghilterra

- GER: Germania

- POR: Portogallo

Programmazione: Giugno settimane III – IV, luglio I-II

Audience:

- Luogo: Corrispondente al Paese
- Attributi audience:
 - Azienda > Settori azienda > Industria manifatturiera > Energia rinnovabile e ambiente
 - Azienda > Settori azienda > Non profit > Filantropia
 - Azienda > Settori azienda > Non profit > Gestione organizzazioni senza scopo di lucro
 - o Azienda > Settori azienda > Non profit > Organizzazioni civiche e sociali
 - o Azienda > Settori azienda > Non profit > Raccolta fondi
 - O Dati demografici > Età dell'utente > 18 24, 25 34, 35 54

- Interessi e tratti > Interessi dell'utente > Interessi generali > Azienda e gestione >
 Etica aziendale > Impresa sostenibile > Imprenditoria sociale
- Interessi e tratti > Interessi dell'utente > Interessi generali > Politica e legge > Questioni sociali
- Interessi e tratti > Interessi dell'utente > Interessi generali > Scienza e ambiente >
 Agricoltura e allevamento > Agricoltura biologica
- Interessi e tratti > Interessi dell'utente > Interessi generali > Scienza e ambiente > Energia > Energia rinnovabile
- Interessi e tratti > Interessi dell'utente > Interessi generali > Tecnologia > Biotecnologia
- o Interessi e tratti > Interessi dell'utente > Tratti utente > Viaggi frequenti

La somma del pubblico dei diversi Paesi è di oltre 99.000.000 persone, 14.000.000 solo in Italia.

Formato: Annuncio con singola immagine

Creatività dell'inserzione: per quanto riguarda questa piattaforma si preferisce raccontare i valori della piattaforma, promuovendo immagini che li riassumano in maniera chiara ma coinvolgente. Devono essere sempre inseriti il logo e alcuni elementi di brand identity.



5.100 Proposta creatività per gruppo campagna AWARENESS L1

Campagna AWARENESS Y1

A partire dalla metà del mese di ottobre inizia la seconda parte della fase di awareness. La prima campagna ad iniziare è quella su *YouTube* e avrà una durata di quattro settimane.

Piattaforma: YouTube

Obiettivo: Notorietà del brand

Programmazione: Ottobre settimane III – IV, novembre I – II

Pubblico: Per la creazione del pubblico si consiglia di utilizzare lo strumento *Find My Audience*¹²⁸ inserendo come profili di partenza:

- Travel buffs

- Trips by destinations

_

 $^{{}^{128}\,}Google, \textit{Find my audience} \rightarrow \underline{\text{https://www.thinkwithgoogle.com/feature/findmyaudience/}} \, (\text{ultimo accesso: 27/03/2022}).$

- Value shoppers
- Outdoor enthusiast
- Green living enthusiast

Tipologia annuncio: Annuncio in-stream non ignorabile¹²⁹, durata 15 secondi.

Creatività: video preparato accuratamente per la promozione. La progettazione dovrà seguire il modello ABCD¹³⁰ affinché il risultato sia quanto più efficace possibile. Nei primi 3/4 secondi occorrerà attirare l'attenzione dell'utente attraverso immagini accattivanti di natura turistica, mentre nel restante tempo si potranno mostrare anche i progetti sociali promossi.

• Campagna AWARENESS_13

Su *Instagram* è prevista un'ulteriore campagna di awareness, questa volta operante su un pubblico simile e con una creatività dedicata al periodo dell'anno.

Piattaforma: Instagram

Obiettivo: Notorietà del brand

Gruppi di inserzioni: tot. 7, uno per Paese

ITA: Italia
FRA: Francia
ESP: Spagna
NED: Olanda
ENG: Inghilterra
GER: Germania

- POR: Portogallo

Programmazione: Novembre settimane I-II

Pubblico: Pubblico simile

Origine: Account InstagramLuogo: Corrispondente al PaeseDimensioni del pubblico: 4%

Posizionamenti:

- Feed Instagram + Esplora

- Storie Instagram

Creatività dell'inserzione: Creatività dedicata al periodo prenatalizio

¹²⁹ Annunci in-stream non ignorabili: hanno una durata di 15 secondi (o inferiore) e vengono riprodotti prima, durante o dopo altri video. Gli spettatori non possono saltare l'annuncio. → https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=it#nonskippable-instream (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹³⁰ Il modello ABCD offre linee guida generali sulle creatività basate su dati per aiutarti a creare annunci video efficaci in base al proprio obiettivo di marketing. Questo approccio si basa su quattro elementi: attrazione, brand, connessione e direzione.

 $[\]rightarrow \underline{\text{https://www.youtube.com/intl/ALL it/ads/resources/creative-resources/}} \ (\text{ultimo accesso: 27/03/2022}).$

• Campagna AWARENESS_F3

Anche per la fine dell'anno è prevista una campagna di awareness da attuare su *Facebook,* con caratteristiche simili a quella svolta su Instagram.

Piattaforma: Facebook

Obiettivo: Interazione > Interazione con i post

Gruppi di inserzioni: tot. 7, uno per Paese

ITA: Italia
FRA: Francia
ESP: Spagna
NED: Olanda
ENG: Inghilterra
GER: Germania
POR: Portogallo

Programmazione: Novembre settimane I-II

Pubblico: Pubblico simile

- Origine: Pagina Facebook di Fairbnb.coop

Luogo: Corrispondente al PaeseDimensioni del pubblico: 4%

Posizionamenti: Posizionamenti manuali, in relazione alla creatività

Creatività dell'inserzione: Creatività dedicata al periodo prenatalizio

Consideration

Le campagne di consideration hanno l'obiettivo di raggiungere chi ha interagito con il brand in vari touchpoint, proponendogli nuovi contenuti potenzialmente interessanti. Per questa ragione il pubblico di riferimento è misto e il numero di gruppi di inserzioni è stato ridotto a quattro (si preferisce mantenere i soli Paesi dove la piattaforma è più strutturata e opera da più tempo).

Campagna CONSIDERATION_I4

Su *Instagram* è prevista una sola campagna di consideration, con obiettivo *Interazione* con i post. La durata è piuttosto ampia ed occorrerà prestare molta attenzione alla formulazione del pubblico.

Piattaforma: Instagram

Obiettivo: Interazioni > Interazione con i post

Gruppi di inserzioni: tot. 4, uno per Paese

ITA: ItaliaFRA: FranciaESP: SpagnaNED: Olanda

Programmazione: Luglio settimana IV, agosto I – IV, settembre I

Pubblico: Pubblico personalizzato #1

 Origine: Sito web (mantenimento 180 giorni) oppure

- Origine: Pagina Instagram Fairbnb.coop oppure

- Pubblico simile

Origine: Account Instagram
 Luogo: Corrispondente al Paese
 Dimensioni del pubblico: 4%

Posizionamenti:

- Feed Instagram + Esplora
- Storie Instagram

Creatività dell'inserzione: Post che approfondisca uno degli aspetti che si vuole valorizzare, come per esempio le recensioni, l'iscrizione ad un gruppo, ecc...

Campagna CONSIDERATION_F4

Nel caso di *Facebook*, l'obiettivo è quello di portare traffico verso il sito, dove utenti tiepidi possano cominciare ad approfondire la storia e i valori del brand.

Piattaforma: Facebook

Obiettivo: Traffico

Gruppi di inserzioni: tot. 4, uno per Paese

ITA: ItaliaFRA: FranciaESP: SpagnaNED: Olanda

Programmazione: Luglio settimana IV, agosto I – IV, settembre I

Pubblico: Pubblico personalizzato #2

 Origine: Sito web (mantenimento 180 giorni) oppure

- Origine: Pagina Facebook Fairbnb.coop oppure

- Pubblico simile

Origine: Account Facebook

Luogo: Corrispondente al PaeseDimensioni del pubblico: 4%

Posizionamenti: Posizionamenti manuali, in relazione alla creatività

Creatività dell'inserzione: Post che approfondisca uno degli aspetti che si vuole valorizzare, come per esempio le recensioni, l'iscrizione ad un gruppo, ecc...

Conversion

A conclusione di questo funnel, si propongono due campagne mirate alla conversione. Le piattaforme designate sono sempre *Instagram* e *Facebook*, mentre il periodo previsto è ideale per le prenotazioni delle vacanze invernali.

• Campagna CONVERSION_15

Questa campagna si colloca in conclusione al funnel di vendita per gli utenti di Instagram. Il pubblico è personalizzato, scegliendo di colpire utenti caldi che abbiano interagito o visitato il sito web e/o la pagina Instagram negli ultimi mesi.

Piattaforma: Instagram
Obiettivo: Conversioni

Gruppi di inserzioni: tot. 4, uno per Paese

ITA: ItaliaFRA: FranciaESP: SpagnaNED: Olanda

Programmazione: Settembre settimane III – IV, ottobre I – II

Pubblico: Pubblico personalizzato #3

- Origine: Sito web (mantenimento 180 giorni) oppure

- Origine: Pagina Instagram Fairbnb.coop

Posizionamenti: Posizionamenti manuali, in relazione alla creatività

Creatività dell'inserzione: immagini di natura prettamente turistica, mirate alla prenotazione.

• Campagna CONVERSION F5

Su *Facebook* si segue la linea di *Instagram*, realizzando una campagna molto simile ma riferita al pubblico di questa piattaforma.

Piattaforma: Facebook
Obiettivo: Conversioni

Gruppi di inserzioni: tot. 4, uno per Paese

ITA: ItaliaFRA: FranciaESP: SpagnaNED: Olanda

Programmazione: Settembre settimane III – IV, ottobre I – II

Pubblico: Pubblico personalizzato #4

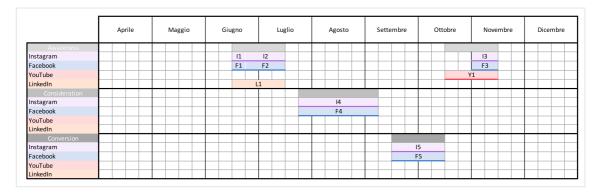
 Origine: Sito web (mantenimento 180 giorni) oppure

- Origine: Pagina Facebook Fairbnb.coop

Posizionamenti manuali, in relazione alla creatività

Creatività dell'inserzione: immagini di natura prettamente turistica, mirate alla prenotazione.

Nella tabella seguente viene riassunta la disposizione temporale di ciascuna campagna.



5.101 Calendario delle campagne ADV previste sulle varie piattaforme

5.7. Calendarizzazione

Dopo aver descritto i contenuti previsti e le campagne ADV è opportuno definire la calendarizzazione delle varie fasi della strategia. Il seguente diagramma di Gantt¹³¹ riporta lo sviluppo temporale della campagna, suddiviso per le diverse piattaforme prese in esame.

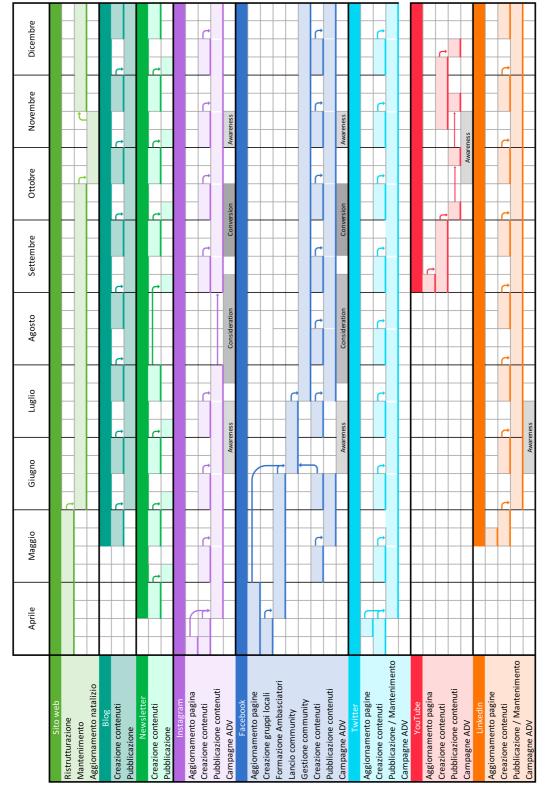
- 1. Aprile e maggio saranno dedicati all'aggiornamento del sito web, seguito da una fase di mantenimento.
- 2. Per il blog si prevedono fasi di creazione di contenuti e la conseguente pubblicazione a partire dal mese di giugno.

_

¹³¹ Il diagramma di Gantt è uno strumento di supporto alla gestione dei progetti, così chiamato in ricordo dell'ingegnere statunitense Henry Lawrence Gantt (1861-1919), che si occupava di scienze sociali e che lo ideò nel 1917. Questo grafico, usato principalmente nelle attività di project management, è costruito partendo da un asse orizzontale - a rappresentazione dell'arco temporale - e da un asse verticale - a rappresentazione delle mansioni o attività che costituiscono il progetto.

- 3. La newsletter deve avere cadenza mensile e per questo si è pianificata un'alternanza tra il periodo di stesura e quello di pubblicazione che si sviluppa per tutto il periodo preso in considerazione, eccezion fatta per il mese di agosto.
- 4. Il quarto touchpoint inserito è *Instagram*, per il quale si è ipotizzato un primo periodo (pari a due settimane) dedicato all'aggiornamento della pagina e alla creazione di contenuti. Successivamente si procederà con la pubblicazione.
- 5. Facebook è certamente il canale social che richiederà lo sforzo maggiore. I primi mesi richiederanno un grande impegno per la sistemazione delle pagine unificandole in una sola pagina multi-lingua e la creazione dei vari gruppi locali. Seguirà una fase di formazione degli ambasciatori e poi il lancio del progetto community. Durante tutte queste operazioni, la pagina non potrà rimanere ferma e per questo non potrà mancare la creazione e la pubblicazione di post con cadenza periodica.
- 6. *Twitter* è un touchpoint che richiederà un impegno costante nel rispondere agli utenti e nell'analizzare le discussioni per valutare i trending topic e possibili retweet.
- 7. La piattaforma che richiede un maggior sforzo per quanto concerne la creazione dei contenuti è *YouTube*. Per questo motivo si è ipotizzato di iniziare a lavorare su questo touchpoint a partire dal mese di settembre, con quattro settimane nelle quali il team di produzione video si occuperà di creare il materiale per i due mesi successivi.
- 8. L'ultima porzione del Gantt è dedicata a *LinkedIn*, al quale occorrerà un impegno simile a quello richiesto per *Twitter*.

In grigio sono state evidenziate le tre campagne ADV di cui si è parlato nel paragrafo precedente.



5.102 Diagramma di Gantt per la strategia digitale da aprile a dicembre 2022

Prendendo come riferimento la prima settimana di ottobre, nella seguente tabella viene riportata una proposta di calendario settimanale per la pubblicazione dei contenuti. Le piattaforme che prevedono un calendario editoriale più ricco sono *Instagram*, con una media di tre contenuti a settimana, *Facebook* con due e *LinkedIn* con due (con contenuti bonus nel caso ci fossero avvenimenti importanti da celebrare). L'attività di *Twitter* è fortemente dipendente dal numero di retweet, mentre per quanto concerne *YouTube* è previsto un contenuto al mese.

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
00:00							
01:00							
02:00							
03:00							
04:00							
05:00							
06:00							
07:00							
08:00							
09:00							
10:00	Articolo blog	Rivisitazione articolo del blog		Turismo sostenibile			
11:00		Post di sensibilizzazione			Turismo sostenibile		
12:00							
13:00							
14:00			Video				
15:00							
16:00	Articolo blog			Bonus		Bonus	
17:00							
18:00		Articolo blog	User generated content	Bonus		Post di conversione	
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							

5.103 Ipotetico calendario settimanale per la pubblicazione dei contenuti

5.8. Regolamentazione operativa

Per una corretta gestione della comunicazione di un'azienda è opportuno rispettare una serie di accorgimenti, soprattutto quando ci si rivolge ad un pubblico quanto più ampio, internazionale ed eterogeneo possibile. Nel presente paragrafo vengono enunciate alcune regole e procedure da seguire per aiutare moderatori e social media manager a gestire eventuali situazioni di difficoltà. Successivamente è stato dedicato un sotto-paragrafo al linguaggio inclusivo che si consiglia di utilizzare e infine è presente la cosiddetta *Social media policy*.

5.8.1. Contingency plan

All'interno di una digital strategy è opportuno prevedere quali potrebbero essere i possibili rischi e pianificare delle soluzioni preventive, formulando il cosiddetto *contingency plan*. Questa

porzione del documento di strategia è dedicata a descrivere il piano di emergenza da attuare nel caso in cui quello che si sta mettendo in atto non raggiunga i risultati sperati. Trattasi di un approccio proattivo, ovvero finalizzato ad anticipare sfide, minacce e opportunità. Questa è la principale differenza rispetto ad un *piano di gestione delle crisi*, che, al contrario, ha carattere reattivo e consiste nel fornire una reazione a qualcosa che è già accaduto.

La metodologia operativa per realizzare il contingency plan per *Fairbnb* è descritta da Giuliana Laurita e Roberto Venturini nell'opera "Strategia digitale"¹³², alla quale è già stato fatto riferimento all'interno di questa tesi. Nella prima fase occorre identificare i possibili rischi e successivamente valutarne la gravità, assegnando a ciascuno di loro delle priorità. Il terzo ed ultimo elemento consiste nello sviluppare i piani di risposta, così da essere pronti e non lasciar spazio all'improvvisazione qualora ci si trovasse in una situazione delicata.

Di seguito verranno riportati alcuni scenari che sono stati individuati come potenzialmente critici, ordinandoli per settore e successivamente per gravità, fornendo per ciascuno di questi una possibile strategia di contrasto.

Performance della strategia

- Diminuzione del numero di prenotazioni

Questo sarebbe un indicatore di elevata gravità, che evidenzierebbe carenze in una o più delle componenti della piattaforma. Il principale imputato potrebbe essere l'interfaccia, oppure una proposta di destinazioni non sufficientemente elevata per soddisfare un potenziale cliente. Un secondo elemento da mettere sotto esame è il reparto comunicazione, il quale dovrà analizzare la strategia messa in atto, in particolare la porzione finalizzata alla conversione, e valutare cambiamenti nella proposta dei contenuti oppure un aumento del budget per le sponsorizzazioni e realizzare una campagna ADV integrativa per conversione.

Diminuzione dell'engagement rate

L'engagement rate di *Fairbnb* è attualmente piuttosto basso in tutte le piattaforme sulle quali opera, per questo un ulteriore peggioramento di questo fattore è da considerarsi estremamente negativo. In un contesto come questo sarebbe opportuno valutare cambiamenti all'interno della content strategy, implementando contenuti specifici che vadano ad intercettare soggetti in fase di consideration. Anche nello scenario appena descritto potrebbe essere necessario attuare una campagna ADV finalizzata all'engagement per trasformare il pubblico freddo in tiepido.

Pubblicazioni non efficaci

Per ogni tipologia di contenuto previsto nel piano editoriale social è stato specificato un preciso obiettivo. Qualora diverse pubblicazioni portassero a risultati inattesi sarebbe opportuno rivalutare la strategia in questo specifico ambito, pensando a nuovi

-

¹³² Giuliana Laurita, Roberto Venturini, op. cit., Hoepli, 2016, pp. 169-175.

contenuti ed assegnando loro obiettivi più chiari. Occorre precisare che ogni post deve essere valutato in relazione a specifiche metriche e per tale ragione potrebbe essere inserito all'interno di questa categoria anche un contenuto che ha ricevuto un numero di like e commenti sopra alla media, nel caso in cui fosse stato ideato per stimolare conversioni piuttosto che engagement.

Campagne ADV non performanti

Gli strumenti per la realizzazione di campagne ADV forniscono report estremamente dettagliati riguardo alle loro performance e ciò può consentire al team di *Fairbnb* di monitorare i risultati, confrontarli con quelli attesi ed apportare modifiche puntuali riguardo al pubblico, agli interessi e alla creatività delle singole inserzioni.

- Diminuzione del numero di follower

Questo scenario risulta essere poco probabile, ma occorre comunque prenderlo in considerazione. In primo luogo, occorre valutare se si tratti di un fenomeno isolato o se è congiunto ad alcuni dei punti citati in precedenza. Successivamente occorrerà svolgere una serie di analisi incrociate per poter stabilire il motivo per il quale ci sia stato questo calo. Potrebbe trattarsi di un disinteresse nei confronti dei contenuti pubblicati, per questo occorrerà ricalibrare la strategia di contenuti e analizzare in maniera più approfondita il target di riferimento e le *user personas*.

Gestione della community

Hate speech e diverbi tra utenti

In una community è molto importante che il clima sia quanto più disteso e cordiale possibile. Nel caso capitino scontri accesi tra due o più utenti è opportuno che i moderatori valutino quando venga violata la *Social media policy* (descritta nel paragrafo 5.8.3.) ed agire di conseguenza. Le possibili azioni possono essere le seguenti, in ordine dal meno al più grave:

- risposta da parte di un moderatore;
- eliminazione di alcuni commenti;
- rimozione dell'intera conversazione;
- rimozione dell'intera conversazione ed espulsione degli utenti da parte della community.

Commenti negativi su esperienze di viaggio o sulla piattaforma

In questo caso non si tratta di un problema imputabile alla comunicazione, ma eventuali commenti negativi sotto i post o all'interno dei gruppi possono rovinare la reputazione del brand ed è assolutamente una situazione da evitare o gestire nel migliore dei modi. Qualora si trattasse di episodi sporadici la soluzione più opportuna è quella di rispondere al commento con un messaggio nel quale ci si scusa per il disagio e si invita a proseguire la conversazione con il team di supporto in separata sede. In ogni

caso, ogni segnalazione deve essere comunicata al reparto in questione, per poter valutare l'entità del problema e come intervenire.

Un ulteriore caso è quello di ricevere commenti riguardo ad una cattiva gestione della situazione pandemica. Il suddetto scenario è riconducibile alla categoria appena descritta ed occorrerà fornire precise e dettagliate spiegazioni, facendo riferimento alla politica aziendale riguardo alla gestione della pandemia da Covid-19.

Problematiche di moderazione

La gestione della community deve essere delegata a persone preparate riguardo al compito che devono svolgere. Nel caso dei gruppi Facebook locali, si tratterà di ambasciatori e potrebbe capitare che emergano segnalazioni di una cattiva moderazione. In questi casi occorrerà procedere con la sospensione del collaboratore dall'incarico, per potergli fornire nuova formazione a riguardo ed evitare il ripetersi di situazioni spiacevoli.

5.8.2. Linguaggio inclusivo sui social media

Il linguaggio inclusivo è sempre più al centro del dibattito socio-culturale, anche e soprattutto in relazione alla comunicazione che avviene sui social media. Con questo termine non si fa riferimento solamente alle declinazioni di genere (maschile/femminile), ma all'accessibilità digitale in senso più ampio: riguarda la libertà da contenuti e azioni che discriminano specifici gruppi, come per esempio persone con disabilità, persone di etnie o religioni diverse, e molte altre.

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, si stima che 1,3 miliardi di persone¹³³ soffrano di una qualche forma di disabilità visiva, dei quali circa 253 milioni soffrono di gravi disabilità visive o cecità totale. Questa è una gran parte della popolazione globale che deve utilizzare programmi di sintesi vocale o lettori di schermo per navigare nel mondo digitale. Ci sono anche circa 466 milioni di persone¹³⁴ nel mondo che sono sorde o con problemi di udito.

Fortunatamente, ci sono funzionalità integrate direttamente nelle piattaforme social e semplici pratiche che garantiscono che i propri canali social media siano accessibili a tutti.

Di seguito vengono riportate alcuni accorgimenti per rendere la comunicazione sui social media accessibile e inclusiva:

Schwa /-ə/

Simbolo fonetico da adottare al posto della desinenza maschile per definire un gruppo misto di persone. Può essere sostituito anche dall'asterisco (es. buongiorno a tutt-a / buongiorno a tutt*).

¹³³ World Health Organization, "Blindness and vision impairment". → https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/blindness-and-visual-impairment (ultimo accesso: 27/03/2022).

 $^{^{134}}$ World Health Organization, "Deafness and hearing loss" \rightarrow https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-part of the state of the stat visual-impairment (ultimo accesso: 27/03/2022).

Sottotitoli nei video

Che siano storie con audio vocale su *Instagram* o video su *Facebook, YouTube* o *TikTok,* è importante aggiungere i sottotitoli ai propri contenuti perché aiutano le persone sorde o ipoacusiche a seguire ciò che viene detto. Sono inoltre apprezzati anche da chi, pur non avendo difficoltà uditive, non può, per qualsiasi ragione, ascoltare un video con audio.

Testi alternativi per le immagini

Tutte le piattaforme offrono modi per aggiungere un testo alternativo, detto anche *alt-text*, ai post con immagini. È importante che queste voci siano compilate adeguatamente per permettere agli ipovedenti di poter fruire di questi contenuti attraverso gli screen reader.

Non utilizzare font speciali esterni alla piattaforma Oltre ad offrire una leggibilità ridotta, le funzioni di VoiceOver e gli screen reader leggono la formattazione speciale in modo molto diverso.

Limitare l'uso delle emoji

Emoji ed emoticon (es. $\bar{\ \ }\ (\mathcal Y)\ /\)$ vengono interpretati dalla tecnologia assistiva e letti parafrasando il significato. Ciò significa che verranno descritti come "faccia che piange dal ridere" o "faccia divertita".

- Limita l'uso del maiuscolo

Le lettere maiuscole possono essere difficili da leggere e possono venire interpretate in maniera non corretta dagli screen reader. Inoltre, scrivere i testi tutti in maiuscolo, online, equivale ad urlare.

Utilizzo del camel case negli hashtag

Nel caso si debba utilizzare un hashtag contenente parole composte, si può rendere il tutto più comprensibile inserendo le iniziali in maiuscolo (es. #UrbanPlanning).

5.8.3. Social media policy

Si propone di seguito una social media policy esterna, atta a definire e descrivere le regole di comportamento che gli utenti sono tenuti a rispettare nell'interazione con pagine e profili di *Fairbnb* sui social network.

Introduzione

Fairbnb.coop utilizza i principali social media per comunicare con la sua community attraverso la Rete. Un ramo del team è delegato all'ideazione e creazione dei contenuti, alla pubblicazione e alla moderazione della community. Per quest'ultimo compito è fondamentale anche l'apporto degli ambasciatori, che hanno il compito di gestire i gruppi Facebook locali.

Questo documento definisce le linee guida per l'utilizzo delle piattaforme social, per la fruizione e l'attribuzione dei contenuti pubblicati e per la gestione della privacy degli utenti.

Contenuti

I canali social di *Fairbnb* sono utilizzati per promuovere il proprio servizio di affitto camere a breve termine, per sostenere le iniziative sociali del territorio e per parlare di tematiche quali sostenibilità, turismo rigenerativo e contrasto alla gentrification. Attraverso i vari touchpoint vengono condivisi contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali che possono essere riprodotti liberamente, ma devono sempre essere accreditati al canale originale di riferimento.

I commenti e i post degli utenti, che sono invitati a presentarsi sempre con nome e cognome, rappresentano l'opinione dei singoli e non quella di *Fairbnb*, che non può essere ritenuta responsabile di ciò che viene postato sui canali da terzi.

Moderazione

Fairbnb invita a una conversazione educata, pertinente e rispettosa. Sui canali social di Fairbnb tutti possono intervenire per esprimere la propria libera opinione, sempre seguendo le buone regole dell'educazione e del rispetto altrui. Saranno moderati, anche preventivamente, e saranno rimossi tempestivamente commenti e post che violino le condizioni esposte in questo documento. Non saranno tollerati insulti, turpiloqui, minacce o atteggiamenti che ledano la dignità delle persone e il decoro delle Istituzioni, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà e uguaglianza. In particolare, verranno considerati inaccettabili:

- contenuti che promuovono, favoriscono, o perpetuano la discriminazione sulla base del sesso, della razza, della lingua, della religione, delle opinioni politiche, credo, età, stato civile, status in relazione alla pubblica assistenza, nazionalità, disabilità fisica o mentale o orientamento sessuale;
- contenuti sessuali o link a contenuti sessuali;
- conduzione o incoraggiamento di attività illecita;
- informazioni che possono tendere a compromettere la sicurezza;
- contenuti che violino l'interesse di una proprietà legale o di terzi;
- commenti o post che presentino dati sensibili in violazione della *Legge sulla privacy*.

Sono inoltre scoraggiati e comunque soggetti a moderazione commenti e contenuti dei seguenti generi:

- commenti non pertinenti all'argomento del post pubblicato (off topic);
- linguaggio o contenuti offensivi;
- messaggi promozionali di natura commercialo o non commerciale (spam), non inerenti agli argomenti trattati dalla community.

Fairbnb si riserva il diritto di rimuovere qualsiasi contenuto che venga ritenuto in violazione di questa social media policy. Per chi dovesse violare queste condizioni ci si riserva il diritto di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte per impedire ulteriori interventi.

Privacy

Si ricorda che il trattamento dei dati personali degli utenti risponde alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate (*Instagram, Twitter, Facebook,* ecc....). Si rammenta che i dati sensibili postati in commenti o post pubblici all'interno dei canali social di *Fairbnb* verranno rimossi (vedi sezione *Moderazione*).

5.9. Controllo e misurazione

Per verificare la riuscita o meno di questa strategia occorre periodicamente verificare che gli obiettivi prefissati siano stati rispettati o meno. Per fare questo è opportuno definire alcuni *Indicatori chiave di prestazione* [Key performance indicator o KPI].

- KPI Reach per valutare la visibilità di un post o un annuncio.
 Come si misura: tramite gli *Insights* degli account social e delle inserzioni.
- 2. *KPI Audience* ci permette di stabilire la crescita del profilo in termini di utenti che lo seguono.
 - Come si misura: tramite gli *Insights* degli account social oppure tramite piattaforme di social monitoring come *Fanpage Karma*¹³⁵, che permette di analizzare non solo le performance della propria pagina ma anche dei concorrenti, permettendo di effettuare delle comparazioni. Tramite questo strumento sarà possibile studiare la variazione percentuale delle fanbase, del brand e dei competitor, in un dato periodo di tempo.
- 3. *KPI Share of voice* per misurare il volume di citazione di un certo brand rispetto alle menzioni totali di altri brand concorrenti.
 - Come si misura: si consiglia l'utilizzo dei seguenti tool.
 - Google Alerts¹³⁶: servizio di rilevamento e notifica delle modifiche di contenuti offerto da Google. Il sito invia e-mail all'utente quando trova nuovi risultati, ad esempio pagine web, articoli di giornale, blog o ricerche scientifiche, corrispondenti ai termini di ricerca dell'utente.

235

¹³⁵ Fanpage Karma, sito ufficiale \rightarrow <u>https://www.fanpagekarma.com</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹³⁶ Google Alerts, sito ufficiale \rightarrow <u>https://www.google.it/alerts</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).

- SEMrush Toolkit¹³⁷: insieme di tool, nel quale è presente il Brand Monitoring per analizzare tutte le mention relative a un brand o ad una keyword specifica.
- 4. *KPI Engagement contenuti* per valutare il coinvolgimento generato da iniziative e contenuti specifici.

Come si misura: tramite gli *Insights* degli account social e delle inserzioni. Per valutare questi dati in modo più veloce e preciso, si consiglia l'utilizzo di:

- Hootsuite¹³⁸: tool che consente di trovare e programmare rapidamente contenuti social e misurarne l'impatto, il tutto da un'unica piattaforma sicura.
- FanPage Karma
- *Sprout Social*¹³⁹: altro strumento per fare analisi delle performance sui social network, comprese le *Instagram* story.
- 5. KPI Engagement rate globale consente di stabilire lo stato di salute di un profilo. Come si misura: il calcolo dell'engagement rate può essere svolto tramite diversi tool, tra i quali si consigliano tutti quelli citati per la misurazione del KPI Engagement contenuti. Ogni strumento ha una propria metodologia per il calcolo di questo indice di performance ma, in linea generale, si tratta della misurazione dell'engagement (ovvero della somma di reazioni, commenti e condivisioni) in relazione al numero di contenuti condivisi in un periodo di tempo limitato.
- 6. *KPI Tasso di interazione* per monitorare il numero totale di utenti che hanno manifestato interesse nei confronti di una *call to action*, rispetto al totale degli utenti esposti alla CTA.
 - Come si misura: questo indice si misura calcolando il rapporto tra i click sul link rispetto al totale delle impression che quel contenuto ha ottenuto.
- 7. *KPI Conversazioni* conteggia il numero di nuove conversazioni avviate all'interno di un determinato ambiente dedito al dialogo della community in uno specifico periodo di tempo.
 - Come si misura: monitorando manualmente le nuove conversazioni in un periodo di tempo contenuto.
- 8. *KPI Utenti più attivi* consiste nell'identificare le persone che più hanno interagito nelle conversazioni della community.
 - Come si misura: nel social interno sarebbe opportuno implementare un meccanismo per identificare gli utenti che partecipano maggiormente, e premiarli con una classifica

¹³⁷ SEMrush Toolkit, sito ufficiale → https://it.semrush.com/kb/244-semrush-reports-tools (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹³⁸ Hootsuit, sito ufficiale \rightarrow <u>https://www.hootsuite.com</u> (ultimo accesso: 27/03/2022).

¹³⁹ Sprout Social, sito ufficiale → https://sproutsocial.com/it/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

simile a quella utilizzata da *Airbnb* nel proprio forum. Per quanto concerne i gruppi *Facebook*, gli amministratori del gruppo possono verificare questa informazione e anche assegnare agli utenti designati dei badge.

9. *KPI Iscrizioni* rappresenta il numero di utenti che si registrano alla newsletter (oppure decidono di annullare l'iscrizione) in uno specifico periodo di tempo.

Come si misura: tramite gli *Insight* della piattaforma per la gestione della newsletter, che nello specifico è *MailChimp*.

10. *KPI Tasso di apertura* esprime la percentuale di utenti che hanno aperto una specifica e-mail della newsletter rispetto al totale degli iscritti.

Come si misura: anche in questo caso occorre far riferimento agli *Insight* di *MailChimp*.

11. KPI Traffico permette di verificare quanti utenti dei canali social vengano indirizzati verso il sito web.

Come si misura: per monitorare questi flussi è opportuno utilizzare *Google Analytics*¹⁴⁰. All'interno del menu *Report* occorre seguire il percorso seguente: *Ciclo di vita > Acquisizione > Acquisizione traffico*.

12. *KPI Conversione* per valutare il totale di utenti che hanno portato a compimento il processo di conversione, stimolato da una *call to action*, sul totale degli utenti esposti alla CTA.

Come si misura: gli strumenti da utilizzare sono il Pixel di *Facebook* e *Google Analytics*, che permettono di valutare il traffico generato dai social verso il sito web, il tempo trascorso dagli utenti sulle pagine, ecc... Per quanto riguarda call to action come l'iscrizione alla newsletter, ad esempio, si valuterà il numero di utenti che ha visitato la pagina del sito dedicata in relazione al numero di iscritti.

13. *KPI Tasso di abbandono* permette di valutare quanti utenti non completano il processo di booking, interrompendo questa operazione a metà.

Come si misura: attraverso gli insight del sito è possibile calcolare il numero di conversioni terminate rispetto al numero di abbandoni.

14. *KPI Tasso di soddisfazione* per valutare la reputazione online del brand e il rafforzamento della brand identity.

Come si misura: questa metrica, a differenza delle precedenti, necessita di un'analisi qualitativa degli elementi che ne influenzano l'andamento, come le recensioni, i commenti e le menzioni sui social da parte degli utenti (feedback spontanei) e le risposte a sondaggi o questionari tramite email (feedback veicolati).

15. *KPI Menzioni* rappresenta il numero di menzioni eseguite dagli utenti nei confronti nella pagina di *Fairbnb*, in un periodo di tempo predefinito.

Come si misura: tramite gli *Insights* delle piattaforme.

¹⁴⁰ Google Analytics, sito ufficiale \rightarrow https://analytics.google.com/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Dopo averne fornito una definizione, ecco come verranno utilizzati questi indicatori per poter valutare l'efficacia della strategia.

VISIBILITÀ

Touchpoint: Blog, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.

KPI: Reach.

FOLLOWER

Touchpoint: Instagram, LinkedIn, YouTube.

KPI: Audience.

TRAFFICO

Touchpoint: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn.

KPI: Tasso di interazione, Traffico.

NEWSLETTER

Touchpoint: Sito Web, Blog, Instagram, LinkedIn.

KPI: Tasso di conversion, Iscrizioni, Tasso di apertura.

COMMUNITY

Touchpoint: Social, Facebook.

KPI: Engagement, Conversazioni, Utenti più attivi.

ENGAGEMENT

Touchpoint: Social, Instagram, Facebook, YouTube.

KPI: Engagement contenuto, Engagement rate globale.

BOOKING

Touchpoint: Sito Web, Blog, Instagram, YouTube.

KPI: Tasso di conversion, Tasso di abbandono.

COLLABORAZIONE

Touchpoint: Sito Web, Blog, Instagram, LinkedIn, YouTube

KPI: Tasso di conversione.

PASSAPAROLA

Touchpoint: Sito Web, Instagram, LinkedIn, YouTube

KPI: Tasso di soddisfazione, Menzioni.

Conclusioni

Quello delle cooperative è un mondo estremamente affascinante che, pur basandosi su una tradizione centenaria, ha saputo innovarsi continuamente. Scontrandosi con il modello economico noto come *capitalismo di piattaforma*, ha portato alla nascita delle cosiddette piattaforme cooperative. All'interno di queste società lavorano persone appassionate, che vogliono proporre un modello economico meno focalizzato sugli interessi degli azionisti, ma che si rifa piuttosto a valori come la partecipazione aperta e volontaria nei processi decisionali, autonomia ed indipendenza rispetto ai finanziatori, e soprattutto cooperazione e interesse nei confronti delle comunità locali.

La tendenza che si sta progressivamente delineando dimostra una crescente attenzione da parte dei brand nei confronti di temi come la sostenibilità ambientale ed è difficile stabilire se si tratti di semplici operazioni di greenwashing, al fine di intercettare un pubblico sempre più interessato a questi argomenti oppure di una reale sensibilità per la materia. *Fairbnb* fonda il proprio operato su questi valori e tenta di dimostrare ogni giorno che può esistere un modello di turismo rigenerativo che tuteli le comunità locali.

Quando ci si approccia alla comunicazione digitale di una realtà come questa occorre conoscere approfonditamente tutte le sue caratteristiche ed il suo universo valoriale. Quest'ultimo deve essere raccontato nel migliore dei modi poiché costituisce la chiave distintiva delle piattaforme cooperative, che le differenzia in maniera sostanziale dalle piattaforme tradizionali.

L'iter seguito per redigere la tesi è stato proprio questo. In primo luogo, è stato necessario studiare le cooperative e da questa analisi sono emersi alcuni aspetti interessanti. In una seconda fase, l'attenzione è stata rivolta verso le piattaforme e i problemi che sono emersi in seguito alla loro espansione. Avere ben chiaro il contesto è stato molto importante per poter comprendere al meglio i motivi che hanno promosso la nascita della piattaforma cooperativa che è interesse di questa tesi: Fairbnb.coop. Attraverso una stretta collaborazione con alcuni membri del team è stato possibile conoscere questa realtà, comprendere quali fossero le esigenze di comunicazione, le risorse a disposizione e i limiti presenti. Nello specifico è stato richiesto di individuare tecniche e metodologie che potessero ampliare la community già presente. In seguito all'analisi di competitor e comparable, è stata creata una strategia digitale che si sviluppasse su molteplici touchpoint al fine di comunicare le particolarità che rendono *Fairbnb* una piattaforma unica nel suo genere, creare una community attiva, stimolare le conversioni e aumentare il numero di collaboratori.

Ad oggi è difficile stabilire la bontà della teoria di Trebor Scholz, secondo la quale le piattaforme cooperative possano essere l'unica soluzione ai problemi emersi nel capitalismo del ventune-simo secolo, ma è giusto cercare delle alternative. Questa tesi rappresenta il personale contributo che ho voluto dare a *Fairbnb*, nella speranza che possa prendere spunto da questo mio lavoro per crescere, integrano le idee proposte al già ottimo lavoro svolto fino ad ora.

Bibliografia e sitografia

Introduzione

Giuliana Laurita, Roberto Venturini, "Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su internet e i social media", Hoepli, 2016, p. 89-98.

Capitolo 1

International Labour Department of Statistics, "Office Guidelines concerning statistics of cooperatives", 2018

→ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/meetingdocument/wcms 648558.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

International Cooperative Alliance, "World Cooperative Monitor 2021"

→ https://monitor.coop/en/media/library/research-and-reviews/world-cooperative-monitor-2021 (ultimo accesso: 27/03/2022).

International Cooperative Alliance, "Facts and figures"

→ https://www.ica.coop/en/cooperatives/facts-and-figures (ultimo accesso: 27/03/2022).

International Cooperative Alliance, "Cooperative identity, values & principles"

 \rightarrow https://ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue, "La Governance di Legacoop", 2012, pp.7-8

 $\rightarrow \underline{\text{https://legacoop.coop/direzione/wp-content/uploads/sites/15/2015/05/GovernanceSet2012Web.pdf} \ (\text{ultimo accesso: } 27/03/2022).$

Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione generale per la vigilanza sugli enti cooperativi e sulle società, Divisione IV, "Descrizione del mondo cooperativo italiano (Statistiche Albo 2021 e Bilanci 2019)", 2021

→ https://www.mise.gov.it/index.php/it/impresa/cooperative/statistiche-sulle-societa-cooperative (ultimo accesso: 27/03/2022).

Capitolo 2

Markus Löffler and Andreas Tschiesner, "The Internet of Things and the future of manufacturing", McKinsey & Company, 2013

→ https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-internet-of-things-and-the-future-of-manufacturing (ultimo accesso: 27/03/2022).

Carlo Vercellone, "Capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista", Manifestolibri, 2006.

McKenzie Wark, "A Hacker Manifesto", Harvard University Press, 2004.

Annabelle Gawer, "Platforms, Markets and Innovation", Edward Elgar, 2009, pp. 45-76.

Nick Srnicek, "Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web", Luiss University Press, 2017, pp. 42-45.

Sean M. Smith, Roxanna Edwards, and Hao C. Duong, "Unemployment rises in 2020, as the country battles the COVID-19 pandemic", Monthly Labor Review, U.S. Bureau of Labor Statistics, giugno 2021

 \rightarrow https://doi.org/10.21916/mlr.2021.12 (ultimo accesso: 27/03/2022).

International Labour Organization, "2021 World Employment and Social Outlook. Digital labour platforms and the redefinition of work", 2021

 $\rightarrow \underline{\text{https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms} \ 771749.pdf \ (ultimo\ accesso: 27/03/2022).$

Davide Lampugnani, "Co-Economy. Un'analisi delle forme socio-economiche emergenti", Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2018.

Trebor Scholz, "Platform cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy", Rosa Luxemburg Stiftung, 2016, pp. 10-11

→ https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2020/11/RLS-NYC_platformcoop.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

Bhuyan, Sanjib & Leistritz, F. & Cobia, David, "Non-Agricultural Cooperatives In The United States: Roles, Difficulties, And Prospects", North Dakota State University, Department of Agribusiness and Applied Economics, Agricultural Economics Reports, 1998

→ https://www.researchgate.net/publication/23514272 Non-

Agricultural Cooperatives In The United States Roles Difficulties And Prospects (ultimo accesso: 27/03/2022).

Studio del World Council of Credit Unions in R. C. Williams, "The Cooperative Movement, Globalization from Below", Routledge, 2007.

Commissione Europea, "Proposte della Commissione per migliorare le condizioni di lavoro delle persone che lavorano mediante piattaforme di lavoro digitali"

→ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_21_6605 (ultimo accesso: 27/03/2022).

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, "Tutela del lavoro tramite piattaforme digitali" → https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/rapporti-di-lavoro-e-relazioni-industriali/focus-on/Disciplina-rapporto-lavoro/Pagine/Tutela-del-lavoro-tramite-piattaforme-digitali.aspx (ultimo accesso: 27/03/2022).

Vanni Rinaldi, "Co-app e Big Data: per un paradigma alternativo nella gestione dei dati", Pandora Rivista, 2021

→ https://www.pandorarivista.it/articoli/co-app-e-big-data-per-un-paradigma-alternativo-nella-gestione-dei-dati/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Capitolo 3

Georgios Zervas, Davide Proserpio, John W. Byers, "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry", Sage Journals, 2017

 \rightarrow https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.15.0204 (ultimo accesso: 27/03/2022)

Urban indicators database di *Un-Habitat, "Housing, slums and informal settlements"*, 2018 → https://data.unhabitat.org/pages/housing-slums-and-informal-settlements (ultimo accesso: 27/03/2022).

Peter Hepburn, Renee Louis, Joe Fish, Emily Lemmerman, Anne Kat Alexander, Timothy A. Thomas, Robert Koehler, Emily Benfer, Matthew Desmond, "U.S. Eviction Filing Patterns in

2020", Socius, 2021

 $\rightarrow \underline{\text{https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/23780231211009983}} \ (\text{ultimo accesso: 27/03/2022}).$

Skyscanner, "The New World of Travel", settembre 2020

 \rightarrow https://www.partners.skyscanner.net/insights/new-world-of-travel (ultimo accesso: 27/03/2022).

Booking, "Emerging traveller trends and behaviours revealed", settembre 2020

 \rightarrow https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/emerging-traveller-trends-and-behaviours-revealed (ultimo accesso: 27/03/2022).

AirDNA, "AirDNA Market Review | U.S. December 2021", gennaio 2022

- $\rightarrow \underline{\text{https://www.airdna.co/blog/airdna-market-review-us-december-2021}} \text{ (ultimo accesso: 27/03/2022)}.$
- D. Wachsmuth, A. Weisler, "Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy", 2018, p. 7.

Miquel-Àngel Garcia-López, Jordi Jofre-Monseny, Rodrigo Martínez-Mazza and Mariona Segú, "Do short-term rental platforms affect housing markets? Evidence from Airbnb in Barcelona", Journal Urban Economics, 2020, vol. 119, issue C

- → https://econpapers.repec.org/article/eeejuecon/v 3a119 3ay 3a2020 3ai 3ac 3as0094119020300498.htm (ultimo accesso: 27/03/2022).
- G. Semi, "Gentrification. Tutte le città come Disneyland?", il Mulino, Bologna, 2015, p. 44. Definizione di Jason Hackworth (2002).
- N. Smith, "New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy", Antipode, 2002, pp. 427-450.
- W. Bukowski, "La buona educazione degli oppressi. Piccola storia del decoro", Alegre, Roma, 2019, p. 155.
- R. Staglianò, "L'affittacamere del mondo. Airbnb è la nostra salvezza o la rovina delle città?", Einaudi, Torino, 2020, p. 172.

Annalisa Girardi, "Fairbnb: The Ethical Home-Sharing Alternative That Wants To Undermine Mass Tourism", Forbes, 2019

 $\rightarrow \underline{\text{https://www.forbes.com/sites/annalisagirardi/2019/03/21/fairbnb-the-ethical-home-sharing-alternative-that-wants-to-undermine-mass-tourism/} \ (\text{ultimo accesso: 27/03/2022}).$

Booking.com, "Sustainable Travel Report 2021"

 $\rightarrow \underline{\text{https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf} \ (ultimo\ accesso:\ 27/03/2022).$

Nazioni Unite, "Obiettivi per lo sviluppo sostenibile" \rightarrow https://unric.org/it/agenda-2030/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Blog Fairbnb, "SDGs - Obiettivi di Sviluppo Sostenibile: la nostra azione", 2021

→ https://fairbnb.coop/it/2021/03/01/sdgs-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-la-nostra-azione/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Associazione Italiana Turismo Responsabile, "Cos'è il turismo responsabile"

→ https://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Capitolo 4

Gary Fox, "Airbnb Business Model: How Airbnb Makes Money"

→ https://www.garyfox.co/airbnb-business-model/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Airbnb, "La nostra risposta all'emergenza COVID-19"

→ https://www.airbnb.it/d/covidsafety (ultimo accesso: 27/03/2022).

Airbnb, "Accessibilità per tutti"

→ https://www.airbnb.it/accessibility (ultimo accesso: 27/03/2022).

Airbnb.org, sito ufficiale

→ https://it.airbnb.org/about (ultimo accesso: 27/03/2022).

Google Developer, sito ufficiale

→ https://web.dev/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

Airbnb for Work, sito web

- → https://discover.airbnbforwork.com/experiencesforcompanies (ultimo accesso: 27/03/2022).
- J. Hamari, "Gamification" in "The Blackwell Encyclopedia of Sociology", Malden, 2019, pp. 1-3

 → https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1321 (ultimo accesso: 27/03/2022).

Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, "Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione", Apogeo Education, 2013, p. 175.

Capitolo 5

Ching-Chan Cheng, Ya-Yuan Chang, Ming-Chun Tsai, Cheng-Ta Chen, Yu-Chun Tseng, "An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2019, Vol. 31 No. 1, pp. 194-216

 $\rightarrow \underline{\text{https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2017-0361/full/html}} \ \, \text{(ultimo accesso: 27/03/2022)}.$

Manita Matharu, Ruchi Jain, Shampy Kamboj, "Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective", Management of Environmental Quality, 2020

 $\rightarrow \underline{\text{https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEQ-02-2020-0036/full/html}} \ \ \text{(ultimo accesso: 27/03/2022)}.$

Hyun Hee Park, "The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods", International Journal of Human Ecology, The Korean Home Economics Association, 2015, Vol. 32 No. 1, pp. 20-40

 $\rightarrow \underline{\text{http://koreascience.or.kr/article/JAKO201522359516053.page}} \ (\text{ultimo accesso: 27/03/2022}).$

Myung-Ja Kim, Choong-Ki Lee, Woo Gon Kim, Joung-Man Kim, "Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors", International Journal of

Contemporary Hospitality Management, 2013, Vol. 25 No. 4, pp. 558-576

→ https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111311322925/full/html (ultimo accesso: 27/03/2022).

Nei-Ching Yeh, Yi-Ju Chen, "On the everyday life information behavior of LOHAS consumers: A perspective of lifestyle", Journal of Educational Media & Library Sciences, 2011, Vol. 25 No. 4, pp. 558-576

 \rightarrow http://joemls.dils.tku.edu.tw/fulltext/48/48-4/489-510.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

Monica Emerich, "The Gospel of Sustainability: Media, Market and LOHAS", University of Illinois, Champaign, 2011.

Bernhard Kettemann, Georg Marko, "The Language of Alternative Lifestyles A Critical Analysis of the Discourses of Emos and LOHAS", AAA Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik, 2012, Vol. 37, pp. 69–94

→ https://www.researchgate.net/publication/292469772 The Language of Alternative Lifestyles A Critical Analysis of the Discourses of Emos and LOHAS (ultimo accesso: 27/03/2022).

Mika Westerlund, Risto Rajala, "Innovative business models and offerings based on inconclusive evidence", Innovative Marketing, 2006, Vol. 2, Issue 2, pp. 8-19

→ https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1705/im_en_2006_02_Westerlund.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

Bogdan Mróz, Marta Sadowska, "Global Consumption Trends and Consumption of Ecological Food in Poland", Konsumpcja Rozwój, 2015, pp. 17–32

→ http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-d8424321-d0d3-4abd-942d-d32fbf4a6abd/c/2.Mroz Sadowska Global Consumption Trends and Consumption of Ecological Food in Poland.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

N.C. Yeh, Y.J. Chen, "On the everyday life information behavior of LOHAS consumers: A perspective of lifestyle" Journal of Educational Media and Library Science, 2011, Vol. 48, pp. 489–510

→ https://www.researchgate.net/publication/282174420 On the everyday life information behavior of LOHAS consumers A __perspective of lifestyle (ultimo accesso: 27/03/2022).

S. French; G. Rogers, "Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism", LOHAS Online ricerca di marcato di The Natural Marketing Institute, 2010.

Minli Wan, Yijing Zhang, Weihua Ye, "Consumer Willingness-to-Pay a Price Premium for Eco-Friendly Children's Furniture in Shanghai and Shenzhen, China", Forest Products Journal, 2018, Vol. 68, Issue 3, pp. 317–327

 $\rightarrow \underline{\text{https://meridian.allenpress.com/fpj/article/68/3/317/73779/Consumer-Willingness-to-Pay-a-Price-Premium-for} \ (ultimo\ accesso: 27/03/2022).$

Natural Marketing Institute, "Understanding the LOHAS Market Report", 2008

→ https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11 LOHAS Whole Foods Version.pdf (ultimo accesso: 27/03/2022).

Statista, "Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group", ottobre 2021

 $\rightarrow \underline{\text{https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/}} \text{ (ultimo accesso: 27/03/2022)}.$

Beth Simone Noveck, James Button, Dane Gambrell, Lex Paulson, Paolo Spada, Lakshminarayanan Subramanian, *"The power of virtual communities"*, The Governance Lab, 2021

→ https://virtual-communities.thegovlab.org (ultimo accesso: 27/03/2022).

Statista, "Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users", ottobre 2021

 $\rightarrow \underline{\text{https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/} \text{ (ultimo accesso: 27/03/2022).}$

Audrey Schomer and Daniel Carnahan, "US Digital Trust Study: Which social media platforms have the highest levels of digital trust among US social users", Business Insider, 2020

→ https://www.businessinsider.com/us-digital-trust-study-from-insider-intelligence-2020-9 (ultimo accesso: 27/03/2022).

Rebecca Corliss, "LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter [New Data]", HubSpot, 2020

 $\rightarrow \underline{\text{https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-}\\ \underline{\text{Twitter-New-Data}} \ (\text{ultimo accesso: 27/03/2022}).$

Guida di Google Ads, "Informazioni sui formati degli annunci video"

 $\rightarrow \underline{\text{https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=it\#nonskippable-instream}} \ \ (ultimo\ accesso:\ 27/03/2022).$

YouTube Advertising, "Risorse creative"

→ https://www.youtube.com/intl/ALL_it/ads/resources/creative-resources/ (ultimo accesso: 27/03/2022).

World Health Organization, "Blindness and vision impairment"

→ https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment (ultimo accesso: 27/03/2022).

World Health Organization, "Deafness and hearing loss"

→ https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment (ultimo accesso: 27/03/2022).

Ringraziamenti

Desidero ringraziare la prof.ssa Mazali, relatore di questa tesi, per la fiducia dimostratomi e per tutto l'aiuto fornito durante la stesura.

Un particolare ringraziamento alla prof.ssa Gay, che mi ha assistito con grande gentilezza e disponibilità.

Grazie al Dr. Alessandro Rocchi, General Manager di *Fairbnb.coop*, per avermi dato l'opportunità di collaborare con la loro azienda. Inoltre, un sentito ringraziamento è rivolto a Isabel Duregger per il proficuo lavoro svolto insieme e a Federico Piovesan per avermi pazientemente seguito come tutor nei rapporti con l'azienda, dispensandomi anche importanti consigli personali e lavorativi.

Ai miei genitori che con il loro sostegno mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo e ai miei amici che hanno condiviso con me questi anni.