



DIGITAL WAY

LA VIA DIGITALE
PER IMPRESE
DELLA FILIERA
DI TURISMO
E COMMERCIO



Turismo e Commercio
Comunicazione e Terziario Avanzato
Emilia-Romagna e Modena

Modena

29.03.23

**Dagli *effetti speciali* agli *affetti speciali*:
10 azioni per ripensarsi online e sui social**

Giampaolo Colletti
Direttore Startupitalia
Collaboratore Sole24Ore



Turismo e Commercio
Comunicazione e Terziario Avanzato
Emilia-Romagna e Modena



29.03.23

**LA VIA DIGITALE
PER IMPRESE
DELLA FILIERA
DI TURISMO
E COMMERCIO**





«Nei video, fruiti da milioni di utenti, il fondatore e CEO Tom Dickson frulla qualsiasi tipo di oggetto. Un successo mondiale partito da un investimento iniziale di poche centinaia di dollari».

G. Colletti, Sole24Ore, 2022

[VIDEO](#)

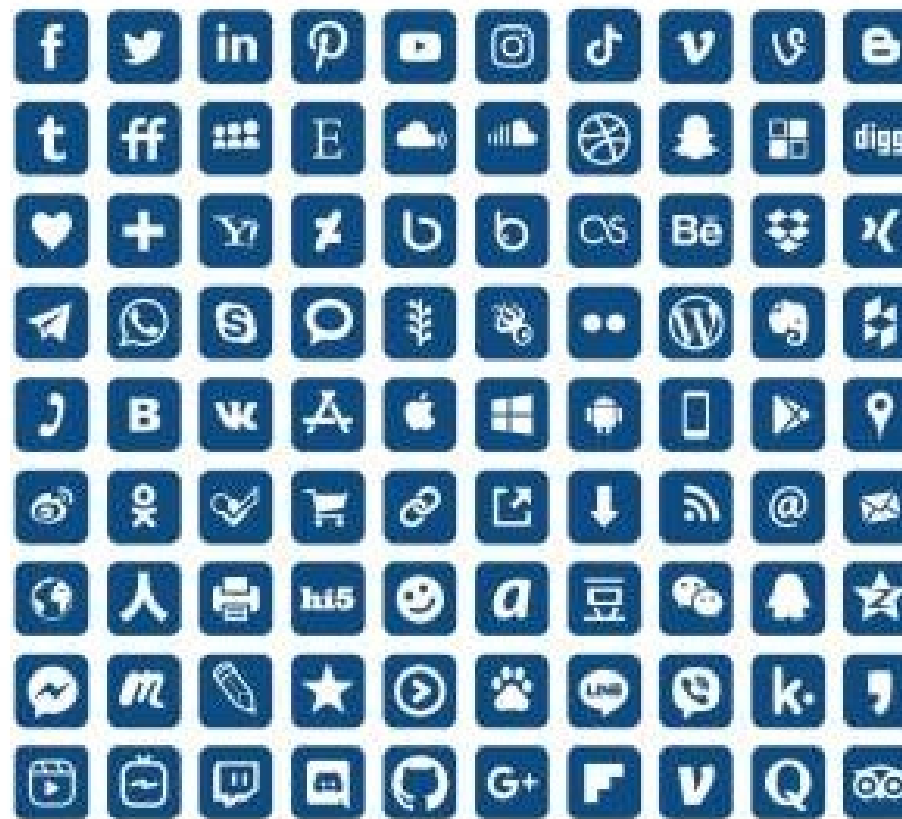


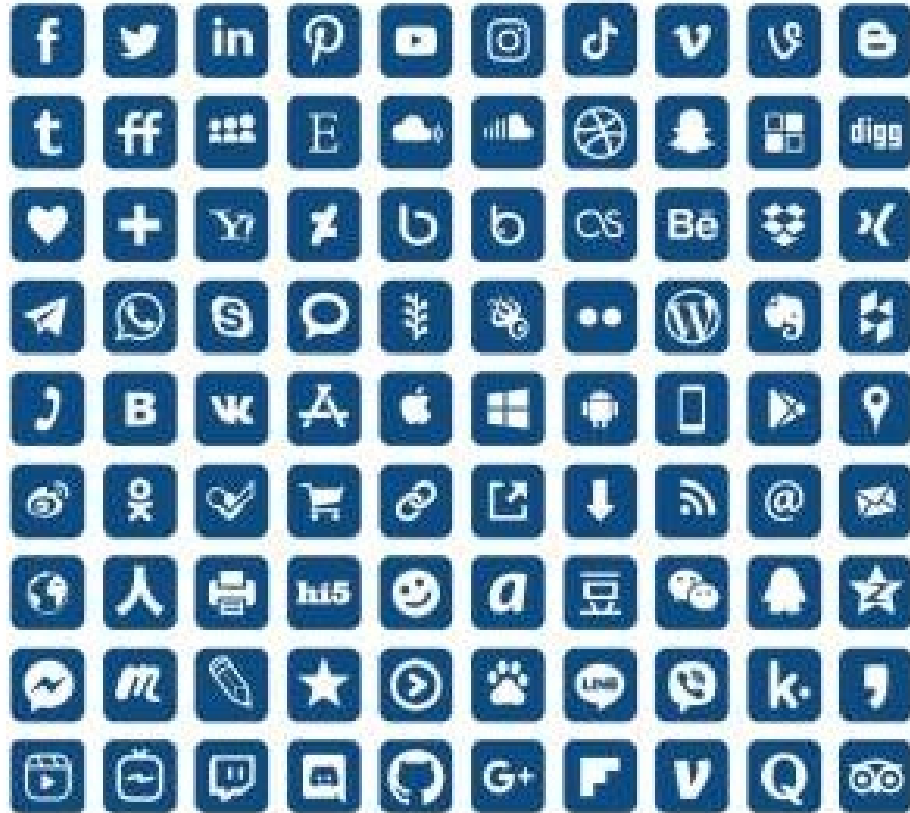
«In un mondo alluvionato da informazioni la lucidità è potere».
Yuval Noah Harari

TUTTI SEMPRE **PIÙ CONNESSI** E PER
LE NECESSITÀ PIÙ SVARIATE.

CONSUMI GUIDATI
DALL'INTRATTENIMENTO, MA CI
SONO ANCHE INFORMAZIONE,
CONDIVISIONE, CONVERSAZIONE

ANCORA UNA VOLTA LO
SMARTPHONE RESTA L'ASSO
PIGLIATUTTO PERCHÈ MONOPOLIZZA
I CONSUMI





LE PERSONE ONLINE
FRUISCONO SOPRATTUTTO DI
VIDEO (93%), MA SEMPRE DI
PIÙ ANCHE DI AUDIO

INTANTO SI SPERIMENTA: 1 SU
4 POSSIEDE UNO
SMARTWATCH O UN
DISPOSITIVO WEARABLE

SI GIOCA IN RETE: 4 ITALIANI SU
5 SI DEDICANO AL **GAMING** DA
OGNI TIPOLOGIA DI DEVICE

ANCORA UNA VOLTA È
NELL'OMNISCANALITÀ CHE SI
DETERMINA IL CONSUMO
DIGITALE DEL PROSSIMO FUTURO

SIAMO DISTRATTI DALLE
CONVERSAZIONI
SULLE CHAT DI **INSTANT
MESSAGING**





SIAMO CATTURATI DAI
VIDEO ANCHE IN **FORMATI
PIÙ LUNGI** RISPETTO
AGLI SNACK DEL PASSATO.

LE PIATTAFORME NON SONO
OPZIONI ALTERNATIVE, MA
PIUTTOSTO **INTEGRATE** IN
OTTICA DI ECOSISTEMA

Tribù, interazione, co-creazione: cambia la partecipazione online

Social network. I modelli classici alla Facebook e Twitter sono in crisi. I giovani hanno approcci diversi: si valorizzano nicchie e prodotti minori, si costruisce oltre che condividere. Il rischio è che pochi ascoltino

La nuova mappa dell'Internet social

Perkins Monna Lisa non ne può più. L'opera più celebre al mondo, fotografata ogni anno al Louvre da dieci milioni di visitatori, ora ci milioni di selfie. Così prova a schivare foto e selfie. L'illustratrice canadese Anita Kunz ha messo in copertina per il New Yorker una Gioconda che si ripara con le mani dal fuoco inscenato dei mirini di uno stuolo di smartphone. «Abbiamo bisogno di recuperare una nuova autenticità, lontani dai palcoscenici autoreferenziali. Perché in fondo dietro quel volto iperfotografato ci siamo tutti noi che proviamo a sottrarci dall'attenzione del sociale», ha scritto Kunz.

I social media stanno morendo, almeno nel modo in cui individui e aziende li hanno vissuti fino ad ora. Così le fa eco su Venture Beat John Kim, co-fondatore e Coo di SendBird, chat aziendale di oltre 250 milioni di lavoratori. «Siamo di fronte a una nuova ondata di piattaforme che sta registrando una crescita più graduale ma significativa, soprattutto tra gli zoomer. D'altronde per le aziende resta una verità incontrovertibile: quando non possiedi una piattaforma, non puoi controllare veramente le interazioni con il tuo pubblico», ha scritto Kim.

Forse abbiamo bisogno di altro. Forse abbiamo bisogno di una nuova all'alba di una nuova era legata a una fruizione differente della nostra presenza online. È quanto emerge anche dalla nuova fotografia annuale di We Are Social e Hootsuite con il rapporto Digital Trends 2022. Oggi 5,44 miliardi di individui utilizzano gli smartphone, il 68% della popolazione mondiale. E ci sono 4,75 miliardi di utenti sui social, pari a poco meno del 60%. Tuttavia la crescita è rallentata negli ultimi mesi, con un timido 3% anno su anno. In fondo

Il mercato non ha più confini, ma attenzione alla relazione

Le preferenze dei consumatori online
Variazione % di consumatori che hanno acquistato su internet nel 2020 rispetto al 2019, per settori

+8% ELETTRODOMESTICI	+7% ALIMENTARI	+5% SERVIZI E COMPLEMENTI BARBUTA
+4% SALUTE E BENESSERE	+6% FAI DA TE	+4% GIOCATTOLI

Export digitale. Nel momento in cui il mondo fisico si è ristretto aprendo nuove opportunità per il «made in Italy» anche in...

segnato dalla pandemia a imporsi sono i comparti alimentari (+64%), media e intrattenimento (35%), pickup e delivery da ristoranti (27%). Ma il mercato allarga le sue maglie e gli analisti stimano che l'acquisto online di beni nel 2021 arriverà a 461 miliardi di euro (+9,3% mentre quello dei servizi a 107 miliardi di euro (+26,2%). Acquisti balzi su marketplace che sono diventati bussola per orientare i consumatori connessi tra quelli della moda a imporsi sono Asos, Myntra. Nella categoria elettronica spiccano Newegg, G2a.com. Nel segmento Wayfair, Huma.

Il Sole 24 Ore - Giovedì 18 Marzo 2021 - Anno 157 - Numero 75 - IlSole24Ore

«A fare la differenza è l'aloah spirit, cioè lo spirito conversazionale: ciò che conta è entrare in sintonia con la comunità specifica alla quale ci si rivolge», ha scritto Lawrence Downes sul New York Times.

Brand, artigiani e territorio L'alleanza che valorizza l'unicità

Tendenze. Aumentano le aziende di diversi settori che si riposizionano orientandosi sulla capacità di personalizzare prodotti, servizi e soluzioni per una fascia di clientela più esigente e facoltosa

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Recuperare vale più che comprare. Nel Regno Unito c'è una serie televisiva che ha fatto di questo slogan un manifesto identitario e che da alcune stagioni spopola anche in prima serata. Si chiama *The repair shop* e in questa bottega delle riparazioni, trasmessa sul primo canale della BBC, clienti di ogni tipo provano a recuperare i propri cimeli di famiglia grazie al restauro affidato alle sapienti mani di falegnami, meccanici, orafi. Il lavoro in laboratorio innesca una serie di ricordi che spesso si traducono in lacrime, e quindi in share.

Global microbrand

Questa idea di artigianato non è semplicemente un effetto nostalgico perché oggi il lavoro fatto a mano, che presuppone un'unicità per un mercato fatto di repliche, è qualcosa di contro fatto di repliche. Al digitale, temporaneo: rivive grazie al digitale, rafferma le priorità sociali, rafforza le identità smarrite, recupera manufatti e quindi strizza l'occhio alle sfide di sostenibilità. Ma c'è di più. Arriva a riscrivere l'organizzazione del lavoro, lo sostiene l'Academy of Management, aggrega studiosi e accademici di management. «Oggi l'artigianato è diventato un approccio umanista alla lavorazione che privilegia l'impegno umano, voro che privilegia l'impegno umano, richiede competenze specifiche e una visione di insieme che coinvolge l'intero prodotto piuttosto che le sue singole parti. Il concetto di artigianato enfatizza il tocco umano, comporta dedizione al lavoro e una focalizzazione sull'interesse comune», si legge nel documento.

La creatività come rimedio alle crisi e risposta alle serializzazioni industriali. «Il mercato dell'artigianato è destinato a crescere e questo viene incentivato anche da una nuova concezione delle tradizioni e della tutela dell'ambiente», ha scritto l'Economist. I trend coinvolge i colossi mondiali di tutti i comparti, che guardano con interesse alle piccole e medie realtà locali disseminate un po' ovunque e ovviamente anche in Italia. L'idea di artigianato si respira nei prodotti, nei processi e soprattutto nel loro racconto, di riflesso nel marketing. È un linguaggio diventato trasversale per intercettare clienti più connessi ed esigenti. Rappresenta la riscossa dell'ar-



artigianato, con quelle competenze verticali che vanno oltre il tempo, rendendoli contemporanei i mestieri del passato. È il fenomeno del global microbrand, così definiti dal pubblicitario inglese Hugh McLeod: radici ancorate al territorio e la capacità di vendere online ovunque. McLeod ha creato da zero una bottega sartoriale attiva nel sito hinterland.londinese.com sul web: si chiama EnglishCut.com e i suoi sartori consorzati prendono commesse da ogni angolo del mondo.

Mani, testa, cuore, rete. Cinque storie di artigiani che utilizzano le leve contemporanee del marketing. Da sinistra a destra: 1) Da Bari, nel potentino, Emanuela Mastrodomenico fa tour enogastronomici 2) Da Chiavari Roberto Rizzo e la moglie Stefania realizzano corsi su misura comunicando con WhatsApp 3) Giulia Franchi anima la storica Cotteleria Gaglio & Scarperia, nel fiorentino. In basso: 4) Da Fabriano il cartografo tecnologico Sandro Tiberi realizza carte idrorepellenti e vendendo le nel mondo 5) Massimo Corea ha inventato la bici elettrica Ekketa con telaio puzzone e QR Code, aggregando un'intera community

Storytelling artigiano
Puntare su unicità e territorialità, diventando casi di successo. Tutto ciò che è effetto della pandemia, che ha reso il mondo più piccolo e quello sotto casa un tesoro da scoprire. Ma in questa nuova idea di marketing artigiano la vecchia logica mass market è abbandonata a favore dell'attenzione alla nicchia di valore. Perché di fatto la narrazione diventa relazione. È quella che racconta anche la storia di Fairfax Hall, un passato come manager nei colossi delle bevande e oggi a capo di Sipsmith, distilleria artigianale nel

Le chiavi vincenti: mettersi in ascolto, imparare dai piccoli e ripensare il lavoro

cuore di Londra. «Oggi i consumatori sono più informati del passato e interessati su dove e come sono realizzati i prodotti che acquistano», ha raccontato questo imprenditore artefice del successo di uno dei distillati più ricchi, il London Dry Gin. L'imprenditore Beam Suntory, terzo più grande distillatore del mondo. La storia è stata raccontata dal Financial Times con un titolo eloquente: "come i mes con un titolo eloquente: "come i grandi marchi sfidano i piccoli". In realtà ciò che sta accadendo nel mondo sottopiede del marketing, segnato da una forte instabilità dei mercati e da un'accelerazione delle dinamiche di relazione legate all'impatto del digitale su una clientela trasversale, è un'ossessione per le strategie e le narrazioni artigiane. «Le grandi aziende dovranno ripensare il modo di lavorare e trasformarsi, guardando a queste piccole e agili realtà», ha dichiarato Matthew Meacham di Bain & Company. La chiave vincente è mettersi in ascolto e imparare dai piccoli a diventare unici.

GLOBAL MICROBRAND

«Per riempire le pagine bianche di questo mondo nuovo occorre scommettere sui global microbrand, ossia sulle piccole e medie imprese impegnate a fare business e dialogare con la comunità»

Hugh Macleod, English Cut



«Quando sei uno dei primi Paesi al mondo a vedere il sole ogni mattina, hai il tempo per dare un caloroso benvenuto a tutti. Da noi a te, benvenuto mondo»

#GoodMorningWorldNZ è la campagna dell'ente turistico della Nuova Zelanda. A metterci la faccia sono centinaia di neozelandesi impegnati a condividere i loro luoghi del cuore



**Dalla narrazione alla relazione. E fino alla co-creazione
La nuova era di Internet è tutta qui.**

VIDEO

#1 Mettersi in ascolto

Come primo step occorre analizzare, mappare, profilare i social e la rete, In qualche modo intercettando community e micro-community, parole chiave, tendenze.

#1 Mettersi in ascolto

Come primo step occorre analizzare, mappare, profilare i social e la rete, In qualche modo intercettando community e micro-community, parole chiave, tendenze.

#2. Posizionarsi multiplatforma

Proporre una narrazione che possa svilupparsi in modo armonico sui diversi social network, portali online "di atterraggio", piattaforme di videosharing e progetti con ricadute offline. Surfando dalla rete virtuale a quella fisica.

#3. Prendersi il proprio tempo.

La rete e i social sono fatti immediatezza, real time, dinamiche di instant. Ma ciò non significa bruciare tutto e subito. Un buon storytelling è programmato, si dipana nel tempo, centellina messaggi attraverso i vari formati. C'è un prima, un durante e un dopo, come ci ricorda Forbes.

#4. Puntare sullo spirito Aloha.

Ovvero sulle dinamiche conversazionali, di confronto con i propri pubblici, di coinvolgimento diretto attraverso un uso evoluto, consapevole, coerente delle diverse piattaforme. Spirito Aloha significa rispondere, dialogare, coinvolgere.

#5. Diventare anche sceriffi.

La rete per troppo tempo è stata rappresentata quasi come un luogo diverso dalla realtà, uno spazio di impunità. Occorre contrastare il far-web con policy interne ed esterne, estromettendo coloro che non rispettano le regole del gioco.

#6. Essere sempre coerenti.

Per essere più efficaci le migliori narrazioni oggi adottano i social più funzionali. E questo significa utilizzare un linguaggio coerente, arrivare a proporre il miglior contenuto col miglior formato al miglior pubblico sulla migliore piattaforma.

#7. Verticalizzare!

Ovvero segmentare il proprio contenuto per nicchie di pubblico ad alto impatto valoriale. Come sostiene Seth Godin «le aziende più accorte intercettano tribù, non conversano con tutti».

#8. Mettere in circolo il potere editoriale diffuso

Ed è questa la forza esponenziale delle nuove dinamiche sociali e digitali. Valorizzare il pensiero, i contenuti, le proposte della community. Far vivere in logica inclusiva la propria narrazione.

#9. Attualizzare.

In qualche modo "eventizzare" il proprio progetto, cercando di intercettare l'agenda setting che arriva oggi da social media e rete. In questo modo si vive di estrema contemporaneità.

#10. Monitorare.

Senza esagerazioni, come suggerisce il Guardian.

Il monitoraggio presuppone l'analisi delle performance. Per fiutare cosa accade in rete.

E mettersi in gioco.



POTERE EDITORIALE DIFFUSO

«Oggi ciascuno può interloquire in modo diretto con individui, brand, governi, organizzazioni, associazioni, abbattendo spazi fisici e spazi temporali. Così il miglior prodotto o servizio - ma anche la migliore campagna mai realizzata - potrebbe anche arrivare da un cliente. Un cambiamento epocale dettato dal potere editoriale diffuso.»



«Eugen Merher, 26enne studente diplomando in regia pubblicitaria, per la sua tesi ha realizzato un video che in poco tempo è diventato virale. Il colosso sportivo dapprima si è dissociato dalla campagna, salvo poi comprenderne il valore e rilanciarla»

G. Colletti, Sole24Ore, 2022

[VIDEO](#)