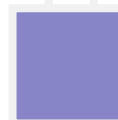
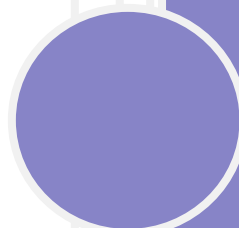


2° PREMIO AGOL
GIOVANI COMUNICATORI



DIGITAL PR
GIOVANE
PROFESSIONISTA

CARLO TOMA



ANALISI	3
ANALISI INTERNA	3
ANALISI DEL MERCATO E SOCIAL MEDIA STRATEGY	4
COCA-COLA	5
FACEBOOK	5
TWITTER	6
PEPSICO	8
FACEBOOK	8
TWITTER	8
PIANO STRATEGICO	10
OBIETTIVI	10
ANALISI DEI CONSUMATORI E TARGET	11
SOCIAL INFLUENCER	13
PIANO OPERATIVO	16
CONTENUTI	18
MAKING OF <i>CHRISTMAS VILLAGE</i>	18
APP	18
CONTEST FOTOGRAFICO	21
INSTALLAZIONI PRESSO IL <i>CHRISTMAS VILLAGE</i>	22
STANZA 1: VISTA. COSA MOSTRA COCA-COLA	23
STANZA 2: UDITO. COME SUONA COCA-COLA	23
STANZA 3: OLFATTO. CHE PROFUMO HA COCA-COLA	23
STANZA 4: TATTO. COSA SENTI CON COCA-COLA	23
STANZA 5: GUSTO. COME SI GUSTA COCA-COLA	24
CANALI	24
FACEBOOK	24
TWITTER	25
INSTAGRAM	25
ANALISI DEL BUDGET	26
PIANO EDITORIALE	28
MONITORAGGIO DELLA CAMPAGNA	30
BIBLIOGRAFIA	35

ANALISI

ANALISI INTERNA

Coca-Cola è stata inventata nel 1886 da John Styth Pemberton, un farmacista di Atlanta, in Georgia. Dopo 25 anni è arrivata in Italia: nel 1919 ha registrato il marchio nel nostro Paese, mentre nel 1927 la Società Romana Acque Gassose ha iniziato a imbottigiarla. Coca-Cola non si è mai accontentata di essere una delle tante bevande consumate nel nostro Paese, ma ha voluto, fin dall'inizio, conquistare un posto nel cuore della gente, diventando simbolo di felicità, convivialità e condivisione. E questo avviene sicuramente nel 1931, quando appare per la prima volta la pubblicità di Coca-Cola con protagonista il Babbo Natale dell'artista Haddon Sundblom. Un'immagine che diventa l'icona internazionale dell'azienda e che accompagna le feste natalizie degli italiani.

Coca-Cola attiverà un *Christmas Village* in una città italiana, per far vivere la magia del Natale ai propri consumatori (target famiglie) diventando un luogo di incontro e di divertimento anche per i più giovani. Il *Christmas Village* sarà uno degli asset del piano di comunicazione del Natale e il piano social dovrà supportare l'amplificazione del villaggio.

ANALISI DEL MERCATO E SOCIAL MEDIA

STRATEGY

Confronto diretto tra Competitor					
	KO	DPS	PVT1	PEP	Attività
Capitalizzazione:	193,77mld	16,98mld	n/a	149,37mld	435,16mld
Dipendenti:	123.200	19.000	339.000 ¹	263.000	1,47mia
Crescita dei ricavi trimestrali (yoy):	-0,04	0,03	n/a	-0,03	0,12
Ricavi (ttm):	43,86mld	6,32mld	92,83mld ¹	62,70mld	423,66mld
Utile lordo (12 mesi prec.):	0,60	0,59	n/a	0,55	0,46
EBITDA (12 mesi prec.):	12,11mld	1,56mld	n/a	12,05mld	42,01mld
Margine operativo (ttm):	0,23	0,21	n/a	0,16	0,08
Utile netto (12 mesi prec.):	7,28mld	789,00mld	14,61mld ¹	5,16mld	n/a
EPS (ttm):	1,66	4,12	n/a	3,50	0,12
P/E (ttm):	26,97	22,16	n/a	29,53	28,80
PEG (previsione 5 anni):	5,72	2,30	n/a	3,36	1,87
P/S (ttm):	4,47	2,72	n/a	2,39	1,97

DPS = Dr Pepper Snapple Group, Inc.

Pvt1 = Nestlé S.A.

PEP = Pepsico, Inc.

Settore = Beverages - Soft Drinks

¹ = Al 2014

Fonte: <https://it.finance.yahoo.com/q/co?s=KO>

COCA-COLA

FACEBOOK

Coca-Cola ha attratto 98 milioni di fan nella sua pagina Facebook principale e non a caso è uno dei marchi più riconoscibili al mondo.

Tanto è vero che non è necessario aggiornare la pagina Facebook per lunghi periodi: brand come ASOS e Red Bull pubblicano diversi contenuti al giorno per mantenere vivo l'interesse dei fan, Coca-Cola può far passare anche più di una settimana senza postare nulla.

Starbucks gode di una posizione simile a quella di Coca-Cola: ha circa 36 milioni di fan e un elevato coinvolgimento sulla pagina sebbene gli aggiornamenti siano pubblicati di rado.

Poiché Coca-Cola non ha propri punti vendita monomarca, la sua strategia social non è focalizzata a condurre le persone verso i suoi negozi o verso una piattaforma di e-commerce.

Il brand aspira infatti a preservare la sua immagine e ad incrementare la visibilità delle campagne pubblicitarie. Ad esempio, molti aggiornamenti del 2012, oltre a promuovere le pubblicità dell'orso di Coca-Cola, riguardavano la campagna di beneficenza a favore del Polo Nord.

Allo stesso modo, nei 12 mesi precedenti, l'azienda ha usato le proprie pagine Facebook per pubblicizzare le campagne incentrate su Euro 2012 e sulle olimpiadi di Londra.

Il social team posta inoltre quesiti e sondaggi con una certa frequenza. Tuttavia, sono le immagini a riscuotere un maggior numero di “Mi piace” e commenti.

Ad ogni modo, il grado di coinvolgimento del pubblico è piuttosto basso se si confronta quello che ottengono sulle proprie pagine Facebook altri grandi marchi come Nike e Starbucks.

L'azienda ha anche delle pagine dedicate ad alcuni dei suoi prodotti come Coca-Cola Light e Coca-Cola Zero che contano però un numero decisamente inferiore di fan.

Questa disparità potrebbe in qualche modo essere collegata all'uso localizzato delle proprie pagine da parte di Coca-Cola: al momento infatti sono pubblicati contenuti differenti a seconda della specifica area geografica di riferimento.

TWITTER

Come comunemente accade con i grandi brand, Coca-Cola ha diversi account Twitter per ogni mercato di riferimento in cui opera.

L'azienda ha anche pagine dedicate a vari prodotti e “sub-brand” tra cui Coca-Cola Light e Coca-Cola Zero, al suo racing team e al suo fondatore Doc Pemberton.

Il principale account Twitter per l'Italia ha oltre 84mila follower e ha più di 23mila tweet, fatto che la rende uno dei marchi più attivi sul social network.

Il social team posta raramente messaggi di marketing diretto ma usa piuttosto Twitter per rispondere alle *@citazioni*.

L'account risponde ad un grosso numero di citazioni ogni giorno, inclusi reclami, richieste di follow, complimenti e brevi conversazioni: si può dire quindi che Coca-Cola usa Twitter come mezzo di comunicazione con i clienti, piuttosto che come mera piattaforma di marketing.

Detto questo, ci sono probabilmente centinaia di *@citazioni* che rimangono senza risposta, problema che Coca-Cola potrebbe risolvere ampliando lo staff del social team e del servizio clienti.

Sono assenti su Twitter account per l'Italia dei sub-brand come Coca-Cola Light e Coca-Cola Zero.

Diverso è l'approccio adottato dall'account principale di Coca-Cola Light, orientato prettamente a messaggi di marketing, citazioni motivanti e quesiti. Ovviamente anch'esso risponde alle sporadiche *@citazioni*, ma non più di cinque volte al giorno.

Così come accade per la pagina Facebook, il programma di messaging è rivolto essenzialmente alle donne.

L'account ha un'audience ben definita e potrebbe usare Twitter per comunicare con i propri clienti e aumentare la fedeltà al brand, ma viene usato piuttosto come strumento di trasmissione.

Anche l'account dedicato a Doc Pemberton è un discreto esempio di come usare Twitter per coinvolgere i propri clienti intrattenendoli in maniera

stravagante: esso pretende di essere l'account dell'ormai defunto inventore della nota bevanda. Doc Pemberton, o, meglio, chi scrive per lui, risponde a numerose *@citazioni* con toni ironici e canzonatori che aiutano ad alleggerire l'immagine di un marchio così imponente.

PEPSICO

Per quanto riguarda invece PepsiCo che, come emerge dalla tabella pubblicata da Yahoo, è il principale competitor di Coca-Cola, sembra essere adottata una Social Media Strategy diversa, più in linea con quella scelta da marchi come McDonald's o Nike.

FACEBOOK

La pagina Facebook di Pepsi non è molto attiva. Conta appena 285mila fan e pubblica contenuti ogni tre giorni. Gli aggiornamenti non riscontrano un pieno coinvolgimento, contando una media di circa 30 "Mi piace" e nessun commento.

TWITTER

Pepsi è un brand con un enorme range di account Twitter. Ci sono PepsiCo, Pepsi Max, Pepsi Max Crew, PepsiCo Deals, PepsiCo Jobs, Pepsi Next e ciascuno di essi ha uno specifico profilo in relazione al paese di distribuzione.

Come prevedibile, la maggior parte degli account conta pochissimi follower. Tuttavia il profilo principale raggiunge i 3 milioni di follower, di poco inferiore a quello di Coca-Cola, che ne conta 3.260.000.

Il social team twitta una volta al giorno, usando l'hashtag della campagna attuale *#SayItWithPepsi*, destinato in particolar modo a un pubblico giovane.

A differenza di molti brand che hanno dedicato su Twitter un account per il servizio di assistenza ai clienti, Pepsi sembra ignorare o lasciare agli account locali questo compito. Infatti il social team risponde alle *@citazioni* degli utenti di rado, focalizzandosi solo su quelle positive.

PIANO STRATEGICO

OBIETTIVI

Studiosi come Schmitt, Pine e Gilmore hanno dimostrato l'impatto attuale del marketing esperienziale e sensoriale. Sono infatti i cinque sensi a influire nelle scelte d'acquisto dei consumatori e il sound branding è una delle tecniche più recenti capace di accumunare uno dei cinque sensi, l'udito, all'universo dinamico del marketing.

La comunicazione e il marketing si muovono ormai su una prospettiva non più monotematica, ma ogni campagna fa riferimento a metodologie crossmediali, interattive, che si muovono tra l'online e l'offline senza tregua, con strutture olistiche, multisensoriali e omnicomprensive, che sfruttano a pieno tutti gli elementi a loro disposizione per arrivare al consumatore, farsi ricordare e distinguersi dai competitor. La comunicazione monodirezionale non solo non funziona più, ma diventa addirittura negativa per chi la intraprende, sia in termini di budget che di reputazione e immagine. Sempre più spesso si cerca di regalare ai singoli individui esperienze, modi di vedere il mondo, prospettive personali che possono essere condivise, in cui il consumatore possa immergersi, di modo che nella mente del target rimanga molto di più che un semplice messaggio di testo.

Si mira pertanto a integrare l'installazione del *Christmas Village* con contenuti inerenti che verranno trasmessi tramite i canali social di Coca-

Cola e che coinvolgeranno a 360 gradi il consumatore stimolandone tutti e cinque i sensi.

ANALISI DEI CONSUMATORI E TARGET

La segmentazione consente al brand di individuare una parte di clienti a cui abbinare il prodotto più adatto alle sue esigenze.

Generalmente Coca-Cola non ha un target specifico e si rivolge a tutti. I principali consumatori sono le persone comprese tra i 12 e i 30 anni; anche se non vi è un prodotto specifico o una strategia di comunicazione per le persone con meno di 12 o più di 30 anni, il marchio riesce a raggiungerle attraverso partnership (ad esempio con ristoranti o fast food come McDonald's) o grazie al valore percepito tra i suoi consumatori. Così il target principale di Coca-Cola è giovane o giovanile. Il targeting non si basa sul sesso dei clienti: infatti i soggetti maschili e quelli femminili consumano nella stessa percentuale i prodotti del marchio. Infine Coca-Cola considera ogni individuo come potenziale consumatore.

Per quanto riguarda lo stile di vita dei consumatori non si mira a nessuno in particolare, sebbene venga dato maggior risalto alle persone con uno stile di vita attivo e ai nativi digitali. Così come per il tipo di professione, che vede comunque gli studenti tra i principali soggetti coinvolti.

Per concludere, ci sono determinate abitudini che accomunano i consumatori di Coca-Cola:

- amano l'esposizione mediatica

- sono nativi digitali e considerano i social network parte integrante della loro vita quotidiana
- sono sempre connessi digitalmente e amano le innovazioni
- vogliono essere considerati attivamente nelle scelte di brand (prosumer).

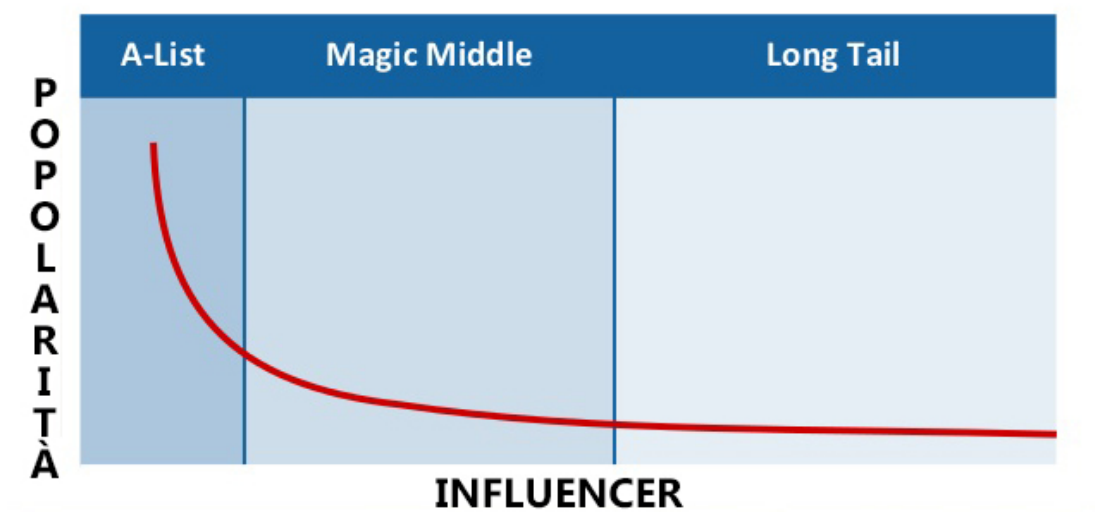
Generale	Età	Coca-Cola
Atleti	4-12 Anni	
	12-20 Anni	X
	20-30 Anni	X
	30-45 Anni	X
	45+ Anni	
Famiglie	4-12 Anni	
	12-20 Anni	X
	Genitori 20-30 Anni	X
	Genitori 30+ Anni	
Fasce di Età	0-4 Anni	
	4-12 Anni	
	12-20 Anni	X
	20-30 Anni	X
	30-45 Anni	X
	45+ Anni	

SOCIAL INFLUENCER

La fase di scelta degli influencer per Coca-Cola è una sfida proprio perché non esiste un target specifico.

Sui social network le comunità di consumatori attorno al brand possono essere suddivise in tre categorie:

- gli *A-list influencer*, vicini a un modello di comunicazione uno-a-molti
- i consumatori anonimi, i quali non importa quanto siano influenti, che sono costantemente ascoltati e monitorati dai community manager
- il *Magic Middle*, ossia tutte quelle persone che non sono pagate da influencer e non hanno un vasto seguito sui social network, ma hanno un forte impegno all'interno della loro comunità di riferimento.



Fonte: Merrill, Mike, 2012

Il *Magic Middle*, composto da “micro-influenzatori” con un più piccolo ma fedele seguito, è la chiave da tenere in considerazione per il marchio.

Occorre ascoltare il pubblico per individuare gli influenzatori rilevanti e i leader di pensiero e creare una collaborazione anche a lungo termine con loro. Le attività sono basate sulla creazione di una fitta rete di connessioni tra i fan, al fine di condividere emozioni e impressioni.

Un ottimo strumento di cui potersi servire per scegliere le persone più adatte a ricoprire il ruolo di “micro-influenzatori” è la piattaforma online *Traackr.com*, che compie un’accurata ricerca tenendo conto di tre algoritmi proprietari per calcolare le 3 R: reach (copertura), resonance (importanza) e relevance (pertinenza).

Per mantenere vivo il coinvolgimento degli influencer bisogna coinvolgere gli stessi nei processi di creazione dei contenuti social. Se agli inizi gestire le Digital PR voleva dire solo coinvolgere persone in modo spontaneo o inviare il prodotto da recensire in cambio dello stesso prodotto, oggi non è più così. Quando l’attività di Digital PR propone un’experience, ovvero un’esperienza valoriale molto originale, è possibile non aver bisogno di un budget: questo non vuol dire non pagare per la collaborazione, ma pagare tramite un’esperienza, anche diversa a seconda degli interessi.

Si possono scegliere alcune web star che inseriscano nei loro video gli hashtag da lanciare in occasione della campagna *Taste The Christmas*. In cambio si propone loro l’invito a presenziare a determinate giornate che si

terranno al *Christmas Village* con la copertura delle spese relative al vitto e all'alloggio durante il periodo di permanenza all'evento.

In questo caso sarà molto più semplice trovare influencer interessati a partecipare attivamente senza chiedere un ulteriore budget, poiché già il prestigio e la notorietà che una collaborazione con un marchio come Coca-Cola aggiungerebbe alla loro immagine, dovrebbe bastare a stringere una partnership.

Ovviamente molto dipende dalla tipologia, dalla disponibilità e dalla popolarità della web star.

Ad esempio, si potrebbe pensare di avviare un rapporto di collaborazione con gli iPantellas, vincitori del Fanta Web Star e già coinvolti in passato da Coca-Cola per attività promozionali.

Un altro aspetto importante a cui fare molta attenzione è la scelta del budget economico da proporre ai candidati selezionati. Uno degli errori in cui si può incorrere è quello di corrispondere per la stessa attività compensi diversi agli influencer, oppure ancora peggio pagarne solo alcuni, soprattutto se sono sulla stessa linea di notorietà.

PIANO OPERATIVO

INTERAGISCI CON I TUOI FAN



Condividi fatti interessanti per le vacanze natalizie.

Chiedi ai tuoi utenti di condividere esperienze rilevanti vissute durante periodi natalizi passati.

Dai consigli ai fan su come rendere memorabili le loro vacanze di Natale.



USO DI FACEBOOK

Crea un'applicazione personalizzata su Facebook inerente a un concorso.

Assicurati di offrire un premio per invogliare gli utenti a partecipare al concorso.

Misura il successo della campagna.



USO DI TWITTER

- ♦ Crea un hashtag apposito (#) attorno a cui riunire tutti i tuoi follower.
- ♦ Le persone amano condividere i loro programmi per le vacanze, chiedi a loro e condivideranno.
- ♦ Tieni traccia delle tue menzioni e misura quanti nuovi follower interagiscono con il tuo brand.



Occorre rivolgersi ai consumatori che usano i social media per condividere foto e storie, dando loro piena libertà espressiva e creativa. I destinatari della campagna rientrano nella cosiddetta “*Generazione Z*” ed, essendo nativi digitali, sentono l’esigenza di essere coinvolti attivamente nelle scelte dei prodotti che consumano e di restare connessi con gli amici. Così si avvia una serie di conversazioni su più canali, tra cui Facebook, Twitter e Instagram, che convergono tutte in un unico e organico passaparola virale.

Per attuare un tipo di marketing che miri alla “*Generazione Z*” si deve:

- Comunicare a livello visuale attraverso molteplici dispositivi.
- “*Keep it short*”: evitare ridondanza e prolissità, andare dritti al punto e alla comunicazione della proposta di valore.
- Stimolare curiosità: la “*Generazione Z*” ha uno spirito intraprendente e lo devono avere anche i brand che intendano rivolgersi a loro.
- Conferire loro potere di personalizzazione: queste persone non amano schemi pre-confezionati con cui utilizzare dispositivi, servizi e prodotti. È quindi necessario fornire loro il controllo.
- Connettere l’audience attraverso attività collaborative e tecnologie di live-streaming.
- Ispirare questo target con cause sociali davvero rilevanti.

Si punterà infine a cercare delle parole da integrare nell'hashtag e nel contest della campagna *Taste The Christmas* che abbiano una grande forza espressiva, sublimino l'azione e siano facilmente memorizzabili.

CONTENUTI

La Social Media Strategy è la pianificazione delle attività che l'azienda dovrà svolgere sui canali social ufficiali. È una strategia integrata, pertanto la presenza su una piattaforma social dovrà essere coordinata con le attività di marketing tradizionali e offline per quanto riguarda tempi, contenuti e tipologie di servizio offerto.

MAKING OF *CHRISTMAS VILLAGE*

Nelle settimane precedenti al lancio della campagna *Taste The Christmas* saranno pubblicate le fasi di costruzione del *Christmas Village* su Twitter e Instagram per motivi di trasparenza e per mantenere alto il coinvolgimento dei consumatori.

APP

A partire da novembre sarà lanciata un'App per dispositivi mobili di un puzzle game a livelli. Per ogni livello completato si ricevono dei punti che potranno essere spesi presso il *Christmas Village* per acquistare dei gadget nei temporary store o per avere un accesso gratuito alla pista di pattinaggio. In alternativa, chi deciderà di cumularli fino a raggiungere il punteggio assoluto più alto, potrà vincere un premio consistente, come ad esempio un viaggio.

Il download dell'App è gratuito. Ogni giocatore ha a disposizione 5 gettoni virtuali ogni ora (si ricaricano automaticamente a tempo scaduto), corrispondenti a 5 partite. Inviando una richiesta agli amici di Facebook, il monte dei 5 gettoni potrà essere aumentato di un bonus (1 gettone) alla volta e senza limiti di numero.

All'App andrà affiancata una piattaforma online tramite la quale gestire i punti dei vari account.

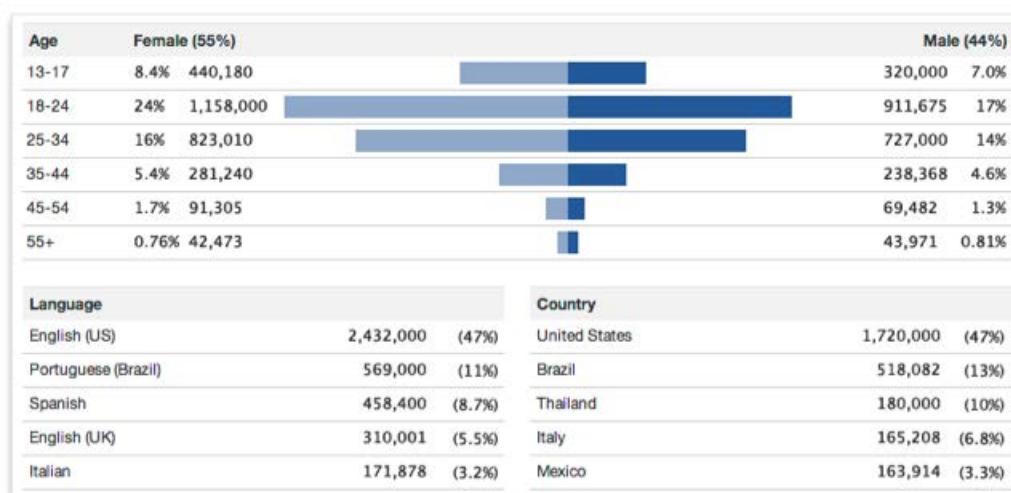
Per promuovere l'App nativa occorre innanzitutto creare un'App con modalità *click to download* di una campagna Facebook. Lo scopo è di erogare agli utenti le inserzioni desiderate, portandoli direttamente su Apple Store e su Google Play.

Per creare un'App Facebook è sufficiente inserire le informazioni sull'App nativa da promuovere a seconda del sistema operativo. Nel caso in cui siano disponibili le due versioni di App nativa, una per iOS e una per Android, è possibile inserire sulla stessa App Facebook i dati di entrambe le versioni.

Una volta che l'App Facebook è correttamente settata, è possibile costruire la campagna dal pannello delle inserzioni, specificando come destinazione della campagna l'Applicazione appena creata.

Per poter gestire correttamente le campagne è importante capire per ogni inserzione e target quali sono stati i rendimenti. Questo è possibile integrando i dati dell'App Facebook che gestisce l'ADV con quelli di utilizzo dell'App nativa.

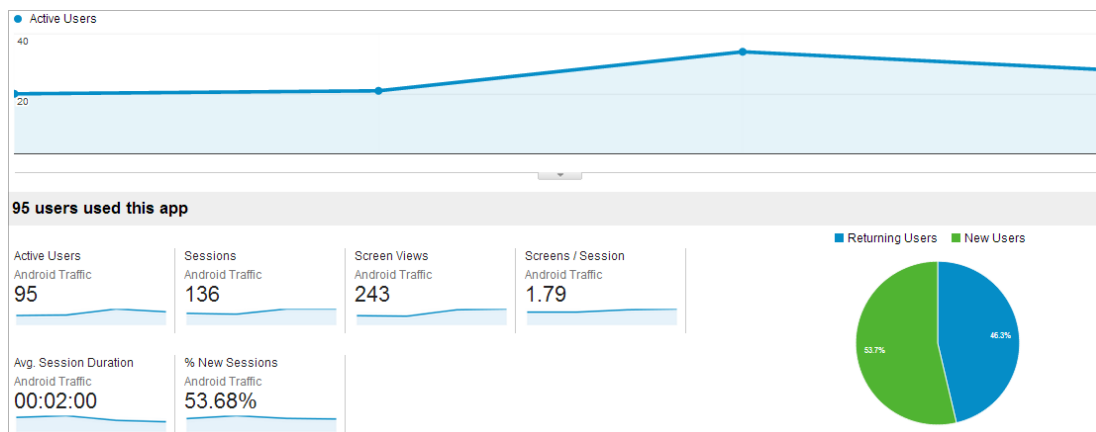
Ad esempio si possono ottenere informazioni sulle variabili socio-demografiche di chi ha scaricato l'App.



Per tracciare i dati è necessario installare l'SDK di Facebook e configurare i parametri App Secret e AppId in modo tale che l'App Nativa sia legata all'App Facebook.

Oltre a comprendere quali installazioni siano indotte dalle campagne è fondamentale anche capire quanto le App sono utilizzate e qual è il comportamento degli utenti quando utilizzano le App.

Google Analytics fornisce un prodotto apposito per il tracking delle App che, sebbene abbia delle informazioni inferiori rispetto a quelle disponibili per i siti web, fornisce un insieme di metriche utili seppur basilari.



CONTEST FOTOGRAFICO

Si lancia un contest in cui gli utenti di Facebook devono descrivere tramite un'immagine e una breve didascalia quali emozioni Coca-Cola suscita in loro nel periodo natalizio. L'immagine verrà pubblicata dagli utenti sul loro profilo Facebook con l'hashtag *#ViviCocaCola*, che sarà presentato in occasione della campagna *Taste The Christmas* su Twitter. Ogni settimana saranno raccolte le migliori e pubblicate in un album, fino al 17 dicembre. Nelle ultime due settimane di dicembre, dal 18 al 31, verranno selezionate le migliori venti. L'utente la cui foto riceverà entro la fine di dicembre il maggior numero di interazioni vincerà un premio, come quello che si dispone per chi totalizza più punti con l'App.

Le migliori foto verranno inoltre proiettate sul maxischermo del *The Cube*, il cubo galleggiante al centro della Darsena. Le migliori didascalie invece verranno pubblicate su Twitter con l'hashtag *#ViviCocaCola*.

Esempio: Io vivo Coca-Cola quando faccio l'albero di Natale. #ViviCocaCola



INSTALLAZIONI PRESSO IL *CHRISTMAS VILLAGE*

Nell'ottica dell'ampliamento del *Christmas Village*, sarà implementato un percorso dedicato al ruolo che Coca-Cola ha avuto nella definizione di alcune figure natalizie che fanno ormai parte dell'immaginario collettivo (come ad esempio Babbo Natale). L'utente verrà condotto in cinque stanze

in sequenza, ciascuna volta a stimolare uno dei cinque sensi; chi interagisce proverà al termine del percorso un'emozione completa e intensa.

Per la promozione dell'esposizione temporanea ci si avvarrà della creazione di eventi su Facebook.

STANZA 1: VISTA. COSA MOSTRA COCA-COLA

Proiezione di video-clip sulla storia di Coca-Cola e Babbo Natale su pannelli interattivi, mostra delle locandine e degli spot storici natalizi.

Si rimanda a: Coca-Cola Italia > Storia

[\[colaitalia.it/storia/?gclid=CjwKEAajwka67BRCh6a7_h_7Pui8SJABcMkWRV8z1GFAmGrAoiUylOC_vAs56nRcnuAaNf77WF0f8EhoCe-_w_wcB\]\(http://www.cocolaitalia.it/storia/?gclid=CjwKEAajwka67BRCh6a7_h_7Pui8SJABcMkWRV8z1GFAmGrAoiUylOC_vAs56nRcnuAaNf77WF0f8EhoCe-_w_wcB\)*](http://www.coca-</i></p></div><div data-bbox=)*

STANZA 2: UDITO. COME SUONA COCA-COLA

Riproduzione di clip audio sull'audio branding di Coca-Cola e del suono che fa una bottiglia di Coca-Cola quando è stappata.

STANZA 3: OLFATTO. CHE PROFUMO HA COCA-COLA

Installazione di rilevatori di prossimità in una stanza molto buia che diffondono un flusso d'aria profumata all'aroma di Cola e limone.

STANZA 4: TATTO. COSA SENTI CON COCA-COLA

Riproduzione di neve artificiale per sottolineare l'idea di freschezza e dissetamento che deriva dal bere Coca-Cola. Esposizione di pupazzi di neve.

STANZA 5: GUSTO. COME SI GUSTA COCA-COLA

Degustazione di una mini lattina di 150ml di uno dei soft drink Coca-Cola.

CANALI

Il *Social Media Strategy Plan* si articola in owned media online e offline, così da poter offrire ai consumatori esperienze sensoriali complete tali da mantenere vivo il coinvolgimento e l'affetto nei confronti del marchio Coca-Cola. Tra i canali online rientrano Facebook, Twitter, Instagram e i dispositivi mobili, tra gli offline tutte quelle installazioni che andranno ad ampliare il *Christmas Village*.

Per la gestione dei social network ci si potrà avvalere di un piano editoriale con l'individuazione di un ritmo di pubblicazione e di un calendario con i rispettivi giorni e orari.

FACEBOOK

Per generare engagement e aumentare la reputazione del brand è fondamentale scegliere una linea editoriale che selezioni e organizzi i contenuti da postare in maniera precisa e puntuale.

Facebook sarà usato per seguire le fasi del contest fotografico, pubblicando un album con le migliori foto selezionate da aggiornare settimanalmente. Sarà anche creato l'evento che pubblicizza le installazioni presso il *Christmas Village* nei giorni precedenti l'inaugurazione.

Infine, tramite le credenziali di Facebook, si potrà accedere all'App del puzzle game oppure chiedere partite extra.

TWITTER

Il vantaggio di Twitter è che permette di raggiungere un numero di utenti molto ampio con pochissimi sforzi e costi di gestione. Infatti sarà utilizzato per la pubblicazione di contenuti che possano generare un forte passaparola.

Twitter sarà usato anche per il lancio dell'hashtag *#ViviCocaCola* e per tenere aggiornati i follower sul *making of* del *Christmas Village*.

Sarà fondamentale essere brevi e usare hashtag e citazioni inerenti alla campagna *Taste The Christmas*, postare con rapidità e costanza e rispondere sempre agli utenti.

Saranno anche ritwittati i messaggi dal contenuto virale dei follower riguardanti Coca-Cola.

INSTAGRAM

A differenza di Facebook e Twitter, che richiedono coerenza editoriale, cura e personalizzazione dei contenuti a tutti i livelli, Instagram parla essenzialmente attraverso le immagini, che sono rese ancora più accattivanti dalla gamma di filtri a disposizione e dalla possibilità di essere corredate da una breve caption e da hashtag adeguati. Essendo un buon tool per relazionarsi con i follower e fare brand engagement pubblicando eventi e momenti di vita aziendale, sarà utilizzato per mostrare ai follower le fasi di realizzazione del *Christmas Village* e per pubblicare infografiche sul contest.

ANALISI DEL BUDGET

Il budget da investire nei social media deve tenere conto dei competitor e delle dinamiche di settore. Deve anche considerare che molto lavoro va fatto sui contenuti e che da questi ultimi scaturiscono maggiori risultati se integrati in piattaforme proprietarie. Il content marketing è una delle voci di costo in crescita per molte aziende e va calcolata insieme alle spese di sponsorizzazione. Genericamente, si può dividere il budget in tre sezioni:

- sviluppo piattaforme
- sviluppo contenuti
- social promotion.

SVILUPPO PIATTAFORME

	Costo
Realizzazione App	€ 20.000,00
Pubblicazione App su Play Store	€ 22,00
Pubblicazione App su Apple Store	€ 79,00
Realizzazione Piattaforma di supporto all'App	€ 15.000,00
TOTALE	€ 35.101,00

SVILUPPO CONTENUTI

	Costo per unità realizzata
Realizzazione Immagini	€ 50,00
TOTALE STIMATO	€ 300,00

Per lo sviluppo dei contenuti, si tiene conto della realizzazione di almeno sei immagini tra cui: profilo e copertina di Facebook e Twitter, profilo di Instagram e grafica per il contest e l'evento.

SOCIAL PROMOTION

	Costo al mese	
Abbonamento Traackr	€	1.600,00
Gestione account Facebook	€	2.500,00
Gestione account Twitter	€	2.500,00
TOTALE PER DUE MESI	€	13.200,00

	Costo per installazione	
Promozione App su Facebook	€	5,00
Promozione App su Twitter	€	5,00
TOTALE STIMATO MASSIMO	€	10.000,00

Per la promozione dell'App su Facebook Ads e Twitter Ads, si imposta rispettivamente la somma di € 5.000,00 di budget massimo.

La spesa totale per i due mesi di campagna *Taste The Christmas* è di € 58.601 e rientra pertanto nei € 60.000 di budget.

PIANO EDITORIALE

Saranno pubblicati ogni settimana quattro contenuti su Facebook, tre su Twitter e due su Instagram relativi alla campagna pubblicitaria *Taste The Christmas*. Naturalmente, per quanto riguarda Facebook e Twitter, si provvederà comunque a rispondere e ritwittare i commenti degli utenti più attivi.

Stando al calendario di pubblicazione di Coca-Cola per la campagna pubblicitaria *Taste The Feelings* attualmente in corso, si potrebbe immaginare un piano editoriale di questo tipo:

			ORARIO				
			5	10	14	16	17
GIORNO	L						
			VIDEO				
							
	M					FOTO	
							
					FOTO		
	M						
							
							
	G			VIDEO			
			GIF				
							
	V						
							
							
	S						FOTO
							
						GIF	
	D				VIDEO		
			FOTO				
							

MONITORAGGIO DELLA CAMPAGNA

L'impostazione degli obiettivi e il monitoraggio tempestivo e accurato dei risultati sono attività fondamentali per misurare l'efficacia della campagna pubblicitaria. Ci sono molti strumenti per monitorare i diversi social media e le interazioni generate a livello numerico e semantico. I dati raccolti vanno contestualizzati in relazione agli obiettivi preposti e uniti all'analisi del "sentiment", alle conversioni di vendita e in generale alla reportistica aziendale, perché sono utili solo se integrati ad analisi di più ampio raggio e continuative nel tempo.

L'attività più complessa, quando si lavora nell'advertising, è misurare i risultati delle proprie campagne pubblicitarie. Nell'advertising tradizionale esistono vari metodi per calcolare il ROI (*Return of Investment*) del proprio investimento pubblicitario, ma spesso sono stime indicative correlate alla visibilità del messaggio che si trasmette. È possibile tracciare in maniera più appropriata le visualizzazioni degli annunci e misurare i tassi di conversione, ma non esiste una formula assoluta che permette di sapere come investire il budget nella maniera più efficiente.

Lo strumento principale per monitorare il ROI di una campagna pubblicitaria su Facebook è il monitoraggio delle conversioni, ovvero il

tracciamento delle azioni svolte dagli utenti sull'App che arrivano dalle inserzioni pubblicitarie.

Quando si crea una campagna su Facebook, tra gli obiettivi è possibile scegliere l'aumento delle conversioni sulla propria App. Ciò consente di ottimizzare le inserzioni, facendole vedere ad un pubblico di utenti più propenso ad effettuare l'azione richiesta.

Se una campagna è ottimizzata per le conversioni, sarà possibile visualizzare il numero di conversioni associate ad ogni inserzione e il costo per conversione acquisita.

Risultati ?	Costi ?	Copertura ?	Budget ?
9 Conversioni	€ 2,80 Per Conversione	445	€ 30,00 Totale
25 Conversioni	€ 4,91 Per Conversione	34.941	€ 130,00 Totale

In questo modo è possibile subito identificare le inserzioni migliori che portano a ROI più elevati e calcolare il ritorno effettivo per ogni euro speso. Attraverso la configurazione avanzata delle offerte è inoltre possibile specificare un importo massimo che si è disposti a spendere per conversione e aggiungere il valore dell'acquisto all'interno del pixel di monitoraggio, così da ottenere il reale guadagno Y, associato alla spesa X.

Per cominciare a misurare le conversioni sull'App occorre creare un pixel, aggiungerlo alle pagine chiave e associarlo ad una o più inserzioni.

Fino a qualche anno fa era difficile quantificare quale fosse il ROI ottenuto dalle campagne di advertising sui social network. *Conversion Lift* permette oggi di riscontrare statistiche molto più accurate e complete sull'andamento delle campagne Facebook e di misurare il ritorno sull'investimento, tenendo traccia delle azioni che le persone compiono dopo aver visualizzato un'inserzione.

Questo tool funziona raccogliendo informazioni di conversione come quelle ricavate dal pixel di tracciamento e applicando il metodo lift, cioè confrontando tra loro i comportamenti di un gruppo di utenti che sono stati raggiunti dall'inserzione e un gruppo di controllo, composto da utenti random che non hanno visto l'inserzione.

L'utente viene monitorato nel suo percorso dal social all'App e anche all'interno dell'App; viene tracciato anche se passa da un dispositivo all'altro, ponendo in questo modo le basi di uno standard per il monitoraggio delle inserzioni.

Le informazioni ricavate risultano quindi utili solo alle agenzie di comunicazione per profilare il target della campagna, ma anche alle aziende per le scelte di marketing. *Conversion Lift* è una soluzione migliore non solo per chi fa pubblicità su Facebook, ma anche per chi si occupa di digital marketing in generale, in quanto affronta molte delle sfide nella misurazione che stanno affrontando i marketer:

- L'eccessivo affidamento sui click.

Mentre nel *Search Marketing* il valore del click è indicativo dell'efficacia dell'annuncio, negli altri meccanismi di advertising digitale il conteggio dei click non fornisce un dato utile del valore creato dalla visualizzazione dell'ad. Il *Lift* si mostra più adatto a fornire una visione olistica dell'effetto dell'annuncio.

- Lo spostamento verso il mobile.

I supporti tecnologici attuali, quali cookies e click, si rivelano insufficienti nel momento in cui un utente visualizza differenti annunci su differenti dispositivi e poi perfeziona l'acquisto in un negozio tradizionale.

- I metodi di misurazione inefficaci.

Non esiste uno standard per misurare adeguatamente i risultati del digitale, mentre il *Conversion Lift* si basa su un approccio scientifico, utilizzato anche in altri ambiti che esamina una causalità.

Per monitorare le performance di *Twitter Ads* si utilizza invece la *dashboard delle campagne*, che mostra i risultati necessari per ottimizzare la campagna. Si possono monitorare:

- Visualizzazioni.

Indicano quante volte gli annunci vengono visualizzati dagli utenti di Twitter.

- Risultati.

Sono le azioni legate agli obiettivi.

- Tasso di interazione.

Corrisponde alle visualizzazioni degli annunci divise per i risultati.

- Costo per risultato.

Indica l'importo che si paga in media per ogni azione pertinente che gli utenti intraprendono a partire dagli annunci.

Grazie a Traackr è anche possibile osservare come i social media leader individuati dalla piattaforma stessa stanno rispondendo e contribuendo ai contenuti che si condivide, fornendo altresì un valido aiuto per analizzare le campagne pubblicitarie e verificarne l'efficacia.

BIBLIOGRAFIA

Ambrosio, Giuliano. “#DigitalPR: Come gestire influencer nel modo migliore”. *JuliusDesign*. <http://www.juliusdesign.net/29110/digital-pr-agenzie-come-gestire-influencer-nel-modo-migliore/> (Estratto il 30 aprile 2015).

Coni, Riccardo. “Generazione Z: le caratteristiche del target”. *TSW*. <http://www.tsw.it/digital-marketing/generazione-z-le-caratteristiche-del-target/> (Estratto l’8 gennaio 2016).

Cretì, Ambra. “Cos’è il sound branding? La sinergia tra marketing e musica”. *The Marketing Freaks*. <http://www.themarketingfreaks.com/2014/06/cose-il-sound-branding-la-sinergia-tra-marketing-e-musica> (Estratto il 24 giugno 2014).

Evolvi, Beniamino. “Misurare il ROI di campagne Facebook con Conversion Lift”. *BLOG.ARTERA.IT*. <https://blog.artera.it/social-network/roi-campagne-facebook-con-conversion-lift> (Estratto il 31 maggio 2016).

Moth, David. “How Coca-Cola uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+”. *Econsultancy*. <https://econsultancy.com/blog/62548-how-coca-cola-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/> (Estratto il 17 aprile 2013).

Moth, David. “How Pepsi uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+”.
Econsultancy. [https://econsultancy.com/blog/63062-how-pepsi-uses-](https://econsultancy.com/blog/63062-how-pepsi-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/)

[facebook-twitter-pinterest-and-google/](https://econsultancy.com/blog/63062-how-pepsi-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/) (Estratto il 15 luglio 2013).

Tarver, Evan. “What Makes the 'Share a Coke' Campaign So Successful?”.

Investopedia. <http://www.investopedia.com/articles/markets/100715/what-makes-share-coke-campaign-so-successful.asp> (Estratto il 7 ottobre 2015).

Trentacosti, Fabio. “Come monitorare i risultati della pubblicità su Facebook”.
TrucchiFacebook.com.

<https://trucchifacebook.com/facebook/guida/monitorare-risultati-pubblicita-facebook/> (Estratto il 20 marzo 2015).

Vit, Andrea. “Promuovere un’App nativa con Facebook e monitorarne i risultati in 4 passi”. *Il Blog di Andrea Vit*. <http://www.andreavit.com/web-analytics/promuovere-unapp-nativa-con-facebook-e-monitorarne-i-risultati-in-4-passi.html> (Estratto il 14 ottobre 2015).