

**LA PAROLA DEL MESE**



**CRISIS MANAGEMENT**

Continua

**LA START UP DEL MESE**



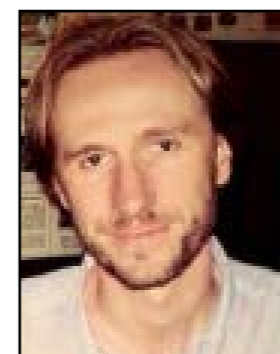
QUOKKA. L'APP CHE STA RIVOLUZIONANDO IL MONDO DELLA NOTTE

Quokka viene fondata nel Marzo del 2015 con lo scopo di unire domanda e offerta di eventi in discoteca, lounge e pub attraverso uno strumento innovativo che aumenta l'informazione sia per gli utenti, sia per gli organizzatori.

Continua

PERCHÈ SE NE PARLA TANTO...

L'INTERVISTA DOPPIA



**GIACOMO - GISTRÌ**



**D. DAMIANO - BORELLO**

Continua

**LE PILLOLE DI MARKETING**

Anima gemella sì ... ma senza glutine

In fondo non sorprende più di tanto scoprire che, quando Marcella Romaya e Sheri Grande nell'estate del 2013 hanno lanciato un sito esclusivamente dedicato agli incontri tra persone intolleranti al glutine...

Continua

**LA RICETTA DEL MESE**

**GIANLUCA FLAMMIA**

Consulente e Formatore in ambito Marketing Comunicazione e Web Marketing, attualmente svolge consulenze in aziende e docenze in tutta Italia formando manager e imprenditori su tematiche quali la Brand Communication e le Strategie Digitali.

Continua

**IL LIBRO DEL MESE**

**Web Marketing per le PMI**

Siti web, motori di ricerca, app, mail, social network sono solo alcuni degli strumenti di web marketing che consentono alle piccole e medie imprese italiane di farsi conoscere...

Continua

HOME

LA PAROLA

INTERVISTA DOPPIA

LE PILLELE

LA RICETTA

IL LIBRO

LA START UP

vuoi contribuire?

# LA PAROLA DEL MESE CRISIS MANAGEMENT

Crisis management is a process designed to prevent or lessen the damage a crisis can inflict on an organization and its stakeholders (IPR – Institute for Public Relations).

Rientra concettualmente nell'ambito della comunicazione corporate. Dal punto di vista operativo, le PR sono sicuramente lo strumento più impiegato. Il processo del Crisis Management è composto di tre fasi principali: (1) pre-crisi, (2) di risposta alla crisi, e (3) post-crisi. Nella prima fase ci si occupa di prevenire e preparare l'organizzazione formando e informando sulle procedure da seguire in caso di crisi. La fase "di risposta" si ha quando la crisi è in atto e l'obiettivo è quello di fronteggiarla attuando strategie di risposta. La fase di post-crisi riguarda il mantenimento degli impegni assunti durante la crisi e la gestione del follow-up.



## STORIE DI CRISIS MANAGEMENT



Costa Crociere - Il naufragio della Costa Concordia è avvenuto venerdì 13 gennaio 2012 alle 21:45. A bordo della nave erano presenti 4229 persone di 62 Paesi diversi, di cui 1013 membri dell'equipaggio. L'incidente ha provocato 33 morti.

La notizia del naufragio ha avuto da subito una grande copertura mediatica internazionale provocando un grave danno reputazionale tanto che il titolo del gruppo ha da subito registrato perdite intorno al 20% e anche il volume di prenotazioni è sceso sensibilmente. Costa ha scelto di comunicare principalmente attraverso il sito web della società e i social media senza designare fin da subito una figura forte come portavoce. Il numero delle comunicazioni è stato molto limitato e le informazioni concise e formali sulla falsariga dei comunicati stampa.



Barilla - Nel settembre 2013 rispondendo ad una intervista su Radio24 Guido Barilla (presidente dell'omonimo gruppo) ha espresso la sua contrarietà in merito alla rappresentazione delle famiglie omosessuali nella comunicazione pubblicitaria dei suoi prodotti. La notizia venne ripresa immediatamente da numerose testate giornalistiche e social network, formando la base potenziale per un grave danno di reputazione all'intero gruppo Barilla. L'azienda, dopo aver pubblicato un comunicato stampa e un video di scuse da parte del presidente ha costituito il Diversity & Inclusion: un comitato interno supportato da un Advisory Board esterno. Oggi diversità, inclusione e uguaglianza sono parte integrante della cultura, dei valori e del Codice Etico di Barilla e sono un elemento portante del suo modello di crescita e del suo modo di fare impresa.



Moncler - A novembre 2014 Report ha mandato in onda alcuni dei retroscena inerenti alla produzione dei piumini della Moncler. Con immagini cruente si denunciavano le sofferenze a cui sono sottoposte le oche, nonché le presunte pratiche commerciali poco eque dell'azienda. Il giorno successivo alla puntata le citazioni sul web del brand Moncler sono aumentate vertiginosamente del 450% rispetto al giorno precedente e questo picco di discussione è costato un significativo -22% in termini di social brand reputation. A questo si aggiunga come il 3 novembre, in borsa, il titolo Moncler abbia fatto rilevare una perdita del 5% circa. Moncler ha reagito il giorno seguente alla messa in onda della trasmissione con un comunicato stampa, veicolato attraverso il proprio sito e i canali social, nel quale prende le distanze da tutte le accuse contenute nel servizio di Report controbattendo punto per punto e dando mandato ai propri legali di tutelarsi nelle sedi opportune.

HOME

LA  
PAROLA

INTERVISTA  
DOPPIA

LE  
PILLOLE

LA  
RICETTA

IL  
LIBRO

LA  
START UP

vuoi contribuire?

## G I A C O M O - G I S T R I

Giacomo Gistri ([giacomo.gistri@unimc.it](mailto:giacomo.gistri@unimc.it)) è ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali dell'Università di Macerata dove insegna Marketing e Comunicazione di Marketing. I suoi interessi di ricerca riguardano prevalentemente il comportamento del consumatore e la comunicazione d'impresa. Keywords: product placement, counterfeiting, corporate reputation e crisis management.



## D I N O - D A M I A N O - B O R E L L O

Dino Damiano Borello ([d.borello@methodos.com](mailto:d.borello@methodos.com)) è Senior Advisor presso la società di consulenza Methodos e collabora con Storyfactory, la prima realtà italiana professionale di Corporate Storytelling. Si occupa di progetti che riguardano l'innovazione come leva di business e culturale; di strategie di branding e di pianificazione strategica; di comunicazione di brand, utilizzando anche tecniche di storytelling; di Product Placement cinematografico.



Ha lavorato prima in Piaggio (Brand Vespa) in Ferrero e Unilever a livello europeo.

### PERCHÉ È IMPORTANTE IL CRISIS MANAGEMENT?

La reputazione dell'impresa è più importante nei contesti di mercato odierni. La letteratura ha messo in evidenza come sia un costrutto piuttosto fragile che si costruisce nel tempo, giorno per giorno, e che può essere distrutto o compromesso velocemente da un evento traumatico come una crisi. Le crisi influiscono direttamente sulla reputation fino ad indurre gli stakeholders a mettere in discussione la legittimità dell'impresa stessa e dunque la sua sopravvivenza sul mercato.

L'impresa oggi è coinvolta in una fitta rete di relazioni sociali, dalla cui attenta gestione dipende – tra le altre cose - il suo livello di reputazione. Dalla reputazione dipende la creazione di valore. L'impresa ha il dovere di assumere un ruolo attivo nella costruzione e nel coinvolgimento della sua rete sociale, attraverso l'ascolto e il dialogo, sia nel suo agire quotidiano, sia in caso di crisi.

### QUAL È L'IMPATTO DELLA DIFFUSIONE DEL DIGITALE NEL CRISIS MANAGEMENT?

L'ambiente digitale è sicuramente un'arma a doppio taglio. Nei social media gli stakeholders elaborano e reagiscono alle crisi. In particolare agiscono da amplificatori delle reazioni emotive sia in senso positivo che negativo rispetto ai media tradizionali pur limitando temporalmente l'effetto di tali reazioni.

Il web e i social media sono un ambiente favorevole, dove le conversazioni tra i soggetti interessati hanno più facilmente luogo, trovano ampia amplificazione, si diffondono con rapidità. Sul web è possibile condividere sapienti e genuine narrazioni per creare coinvolgimento e affezione. Così come è possibile subire contro-narrazioni a volte legittime a volte strumentali, a volte provocate dagli stakeholders, a volte da ingenuità nel comportamento interno aziendale.

### ESISTE UN MODELLO GENERALE DA APPLICARE NEL CRISIS MANAGEMENT?

Le crisi possono essere molto diverse tra loro per evento scatenante, genesi e reazioni dei vari stakeholders quindi è difficile ipotizzare un canovaccio di Crisis Management da applicare sempre. In letteratura esiste un modello definito Situational Crisis Communication Theory – SCCT (Coombs, 2007) che in base all'attribuzione di responsabilità dell'evento scatenante, percepita da una certa categoria di stakeholder, identifica tre tipi di crisi (vittima, accidentale, prevenibile) ai quali fa corrispondere una serie di strategie di comunicazione ritenute più efficaci nello specifico contesto.

Non credo che esista "il modello" valido per tutte le stagioni. Vi sono tuttavia buone regole: evitare l'improvvisazione; creare un canale di comunicazione interna per evitare risposte o iniziative personali e non coordinate; "keeping calm" e mettere in piedi una strategia consapevole e "di buon senso", magari con l'ausilio di esperti esterni; elaborare una "contro-narrazione" tempestiva, basata sull'ascolto, la chiarezza, la concretezza, che si sviluppi senza arroganza e voglia di difendere posizioni, che racconti i propri motivi, ma pronta a trovare soluzioni e ammettere – se necessario – i propri errori. Gli stakeholders apprezzeranno, gli azionisti, pure!

HOME

LA  
PAROLA

INTERVISTA  
DOPPIA

LE  
PILLOLE

LA  
RICETTA

IL  
LIBRO

LA  
START UP

vuoi contribuire?

## LE PILLOLE DEL MARKETING

### Anima gemella sì ... ma senza glutine

In fondo non sorprende più di tanto scoprire che, quando Marcella Romaya e Sheri Grande nell'estate del 2013 hanno lanciato un sito esclusivamente dedicato agli incontri tra persone intolleranti al glutine ([www.glutenfreesingles.com](http://www.glutenfreesingles.com)), gli opinionisti si siano dimostrati piuttosto scettici. Articoli critici sono apparsi online con titoli come: "There's Now a Dating Site for Gluten-Free Singles. Of Course." (Jezebel) e "Do We Really Need A Gluten-Free Dating Site?" (Huffington Post). Chi parlava di questo sito di nicchia si domandava se non fosse un po' troppo di nicchia, e se ci fosse davvero la necessità di creare un punto di incontro per persone "senza glutine". In realtà, il fenomeno delle intolleranze alimentari sembra diffondersi rapidamente e non mangiare glutine o carboidrati in genere è uno stile alimentare che si adotta sempre più spesso, anche a prescindere dalla diagnosi di una vera e propria patologia. Dopo quasi due anni dal lancio, il sito conta oltre 25.000 single felici di poter incontrare partner gluten-free e l'anno scorso è arrivato tra i finalisti del concorso Idate Awards - Internet Dating Industry Awards - per il miglior sito di online dating e matchmaking industry.



<http://www.glutenfreesingles.com/blog/>

<http://jezebel.com/theres-now-a-dating-site-for-gluten-free-singles-of-c-1049619589>

[http://www.huffingtonpost.com/2013/08/07/gluten-free-dating-site\\_n\\_3720998.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/08/07/gluten-free-dating-site_n_3720998.html)

<http://www.idateawards.com/nominations-las-vegas-2014.php>



### WhatsApp entra nel mondo business?

David Wehner, CFO di Facebook, ha recentemente annunciato che, nel medio termine, WhatsApp, popolarissima app di messaggistica istantanea oggi di proprietà di Mark Zuckerberg, potrebbe entrare nel mondo business. L'idea di fondo è quella di consentire alle aziende di mandare messaggi, presumibilmente di natura promozionale, agli 800 milioni di consumatori che utilizzano il servizio. Il passaggio di WhatsApp nelle mani del fondatore di Facebook, in questo modo, sancirebbe un cambiamento profondo della filosofia aziendale dell'app che ha sempre fatto dell'assenza di pubblicità il proprio cavallo di battaglia.

[http://www.eventreport.it/stories/news/109161\\_whatsapp\\_progetta\\_di\\_aprire\\_alle\\_aziende\\_e\\_veicolare\\_messaggi\\_di\\_marketing\\_a\\_800\\_milioni\\_di\\_utenti/](http://www.eventreport.it/stories/news/109161_whatsapp_progetta_di_aprire_alle_aziende_e_veicolare_messaggi_di_marketing_a_800_milioni_di_utenti/)

<https://www.whatsapp.com/?l=it>

### Meaningful Brand Index

Meaningful Brands è uno studio globale che indaga la relazione che esiste tra il successo economico delle marche e il benessere delle persone, misurando i benefici che i brand apportano alla qualità della vita dei consumatori in termini di salute, felicità, reddito, ecc. Rileva un campione di 1.000 brand, intervistando oltre 300.000 individui in 34 paesi diversi. Nel 2015, lo studio evidenzia che in Europa occidentale, il distacco tra individui e marche risulta più elevato rispetto al resto del mondo: secondo il campione esaminato solo il 7% dei brand contribuisce significativamente a un miglioramento della qualità della vita. In Italia, in particolare circa un terzo degli intervistati ritiene che i brand si impegnino realmente per migliorare il benessere delle persone. I Top 3 Meaningful Brands in Italia sono Ikea, Mulino Bianco e Samsung, ai quali si riconosce un'elevata capacità di rendere migliore e semplificare la vita quotidiana delle persone, garantendo buona qualità a un giusto prezzo.

<http://www.havasmediagroup.it/meaningful-brands/>



### #H2H Human to Human marketing

Scordiamoci il B2B e il B2C! Adesso il marketing è H2H - Human to Human. È quello che afferma Bryan Kramer, CEO di PureMatter, agenzia digitale globale con sede nella Silicon Valley, social strategist e autore del recente best seller: Human to Human #H2H. Gli esseri umani sono per natura complessi, ma ricercano continuamente la semplicità. La nostra sfida come esseri umani è quella di trovare, capire e spiegare semplificare ciò che non lo è. Oggi quindi il marketing deve necessariamente orientarsi verso i singoli consumatori dei quali, grazie alla tecnologia moderna, le aziende possono sapere praticamente tutto: gusti, esigenze, desideri e obiettivi.

<http://www.bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>

HOME

LA  
PAROLAINTERVISTA  
DOPPIALE  
PILLOLELA  
RICETTAIL  
LIBROLA  
START UP

vuoi contribuire?

## LA RICETTA DEL MESE DI: GIANLUCA FLAMMIA

[gianluca@madeinstory.com](mailto:gianluca@madeinstory.com)

Consulente e Formatore in ambito Marketing Comunicazione e Web Marketing, attualmente svolge consulenze in aziende e docenze in tutta Italia formando manager e imprenditori su tematiche quali la Brand Communication e le Strategie Digitali.

Autore del blog [www.madeinstory.com](http://www.madeinstory.com) racconta storie di aziende semplicemente uniche

### Stop alla Qualità e al Made in Italy

Un titolo piuttosto provocatorio che pone il focus su due aspetti fondamentali di Marketing; due ambiti che dovrebbero essere trampolini di lancio per la comunicazione aziendale e che molto spesso diventano pericolose criticità sulle quali si gioca la competitività delle aziende italiane.

Lo slogan "Stop alla qualità e al Made in Italy" potrebbe essere tradotto più correttamente in "Basta utilizzare il "bollino" della qualità e del "fatto in Italia" per essere certi di aver comunicato efficacemente il proprio posizionamento".

Il problema non è sui termini utilizzati, quanto sulla pigrizia di non esploderli a sufficienza e sulla superficialità di non comprendere che è proprio lì che l'azienda può creare parte del suo vantaggio competitivo.

Stessa cosa avviene per il "Made in Italy"; vi siete mai immaginati lo stupore, o meglio il disorientamento, che può provare un buyer estero che entrando in un sito italiano poco curato, obsoleto e dove si dà per scontata la qualità del proprio prodotto, legge la parola "Made in Italy"?

Se in Comunicazione esiste un assioma, quello è certamente la coerenza.

Se il Made in Italy nel mondo è sinonimo di stile, design, senso estetico, creatività, perché tutto questo viene tralasciato?

La sola localizzazione geografica non è più sufficiente per esprimere la competitività e l'unicità di un'azienda.

Sempre di più gli utenti hanno bisogno di innamorarsi del fascino dei brand e della storia di persone che hanno sognato di creare un progetto

imprenditoriale unico.

E di raccontarlo in maniera diversa.

Sedici anni fa alcuni visionari del marketing scrissero The Clue Train Manifesto; era il 1999 e denunciavano la piattezza comunicativa di molte aziende.

Un linguaggio troppo omogeneizzato.

Quello che in gergo veniva e viene chiamato l' "aziendale", dove tutti sono leader di settore, tutti i prodotti sono semplicemente di qualità e molteplici altri termini tutti uguali.

Sono volati questi sedici anni, a volte poco sembra essere cambiato.

Bisogna avere il coraggio di andare fuori dal coro; magari sbagliare, ma provare a raccontarsi senza stereotipi, usando il cuore, la pancia, tirando fuori il viscerale.

E' questo che i consumatori oggi vogliono quando acquistano un prodotto; farsi affascinare dalla storia che il marchio può offrirti. Solo dopo avviene l'acquisto del prodotto.

La storia, il fascino tutto italiano, lo stile, la genialità creativa e stilistica dei nostri imprenditori è l'unico asset che nessuno mai potrà copiarci.

Più che una sfida competitiva esterna - sul mercato - è una sfida interna; capire quanta profondità e coraggio ci sono per comunicare tutto questo.

HOME

LA  
PAROLAINTERVISTA  
DOPPIALE  
PILLOLELA  
RICETTAIL  
LIBROLA  
START UP

vuoi contribuire?

## IL LIBRO DEL MESE



### Web Marketing per le PMI

un libro di Miriam Bertoli

Miriam Bertoli  
**WEB MARKETING  
PER LE PMI**  
Seo, email, app, Google,  
Facebook & Co. per fare business



HOEPLI

### Web Marketing per le PMI

Siti web, motori di ricerca, app, mail, social network sono solo alcuni degli strumenti di web marketing che consentono alle piccole e medie imprese italiane di farsi conoscere, trovare e auspicabilmente scegliere dai consumatori. Il problema è che molto spesso, in queste realtà, il grado di alfabetizzazione digitale è molto limitato. Le opportunità di business offerte dalla rete e dalle tecnologie mobile rischiano di non essere colte per la scarsa conoscenza e competenza degli imprenditori e dei manager delle PMI.

Questo volume tenta di dare risposta a molti dei quesiti posti da imprenditori, responsabili marketing, commerciali e professionisti che si stanno avvicinando al mondo del web marketing. Quali sono gli strumenti offerti da Internet che possono incrementare la competitività aziendale? Come è possibile sfruttare il web per affrontare efficacemente l'attuale crisi economica? Quali sono i criteri per ottimizzare gli investimenti nel mix di azioni migliori?

Il libro, seconda edizione dopo quella pubblicata nel 2012, costituisce una guida che, passo dopo passo, illustra il processo di elaborazione di un piano strategico di web marketing e presenta la "cassetta degli attrezzi" necessari per implementare strategie efficaci, tenendo conto delle peculiarità delle piccole e medie imprese del nostro paese. Proprio in funzione dei lettori per cui il libro è pensato, il linguaggio è semplice e diretto, e il volume è

arricchito da contenuti multimediali, case studies, e testimonianze di imprenditori e marketing manager che hanno usato con successo Internet per far conoscere l'azienda e migliorare la competitività del proprio business.

Di seguito, una sintesi degli argomenti trattati:

Perché investire in web marketing

Definire gli obiettivi e la strategia

I contenuti: scrittura per il web, video e immagini

L'abc per un buon sito web

Promuoversi nei motori di ricerca

Il display advertising: banner e non solo

L'e-mail marketing: newsletter ed e-mail 2.0

I social media: Facebook, Twitter, YouTube & co.

Web reputation e PR online

Il mobile: applicazioni, iPhone, Android e i tablet

La digital analytics: l'importanza delle statistiche

Le basi dell'usabilità

Funziona davvero: casi di successo

Cinque cose da fare subito

Glossario

Strumenti utili: la cassetta degli attrezzi.

<http://www.miriambertoli.com/>

HOME

LA  
PAROLAINTERVISTA  
DOPPIALE  
PILLOLELA  
RICETTAIL  
LIBROLA  
START UP

vuoi contribuire?



## LA START UP DEL MESE

**Quokka. L'app che sta rivoluzionando il mondo della notte**

Quokka viene fondata nel Marzo del 2015 con lo scopo di unire domanda e offerta di eventi in discoteca, lounge e pub attraverso uno strumento innovativo che aumenta l'informazione sia per gli utenti, sia per gli organizzatori. Quokka permette alle persone di tenere sotto controllo la "movida" della propria città, monitorando gli eventi che vengono organizzati, e consente agli utilizzatori di scegliere e prenotare attraverso uno smartphone la serata a cui intendono partecipare. Una volta scelta, selezionata e prenotata la festa, Quokka creerà un QR Code che può essere salvato nella galleria dello smartphone in un'apposita cartella. Per accedere al locale, l'utente deve semplicemente esibire il QR code senza fare la fila all'ingresso. Ecco le promesse della app:

Mai più in fila.

L'automatizzazione del processo di convalida è stata scelta come politica per una sola ragione: velocizzare l'ingresso di ogni fila all'interno del locale evitando che qualcuno debba attendere a lungo prima di andare a divertirsi.

Mai più spaesati.

La molteplicità e la varietà dei contenuti dell'app consentono la trasmissione di informazioni accurate, permettendo agli utenti di orientarsi tra i numerosi eventi organizzati nelle città. Per esempio, non sarà più necessario telefonare per sapere quante e quali feste ci sono in un certo giorno, o non si rischierà più di recarsi in un locale per poi trovarlo chiuso. Il processo di scelta e prenotazione diventa quindi più semplice e più rapido.

Mai più disordine. Statistiche e dati alla portata di tutti.

La polifunzionalità e la semplicità del software alla base dell'app Quokka consente un utilizzo e una gestione dei dati efficace anche per chi crea e organizza le feste. Un software permette infatti di convalidare con rapidità la prenotazione di ogni utente, archiviare le informazioni e analizzare l'andamento di ogni festa e di ogni attività.

Il business model di Quokka consente quindi di monetizzare il servizio in due diversi modi:

- trattiene una percentuale per ogni ingresso generato negli eventi promossi e venduti tramite l'app;
- in una seconda fase, successiva alla diffusione dell'app, monetizzerà direttamente sull'inserzione degli eventi.

Nella fase di MVP (Minimum Viable Product) della startup, oltre ai Bootstrapping e ai Love capital, prima del lancio Quokka ha ottenuto un primo round di finanziamento dagli USA.

Dalla pubblicazione della beta pubblica sugli store Google Play (30.04.2015) e Apple (8.04.2015) la community di Quokka è aumentata in maniera veloce e virale. In pochi giorni, è stata acquisita una community di oltre 1.200 utenti. Recentemente la start up ha ottenuto il supporto e il patrocinio dell'Università Roma Tre.

Il team di Quokka è costituito da Roberto Verde, CEO e fondatore, studente di Economia e Gestione Aziendali presso l'Università Roma Tre; Lorenzo Borchini, 22 anni, ex studente di Economia, che ha deciso di dedicarsi full time all'azienda, svolge attività di networking e gestione finanziaria; Simone di Paolo, studente di informatica a Tor Vergata, prossimo alla laurea è lo sviluppatore del team. Insieme a Simone, autore della prima versione dell'app rilasciata sul mercato il 7 maggio del 2015, Cristiano Venanzi, studente di Ingegneria, segue il team dall'esterno nella gestione dei server e dei database. La diffusione commerciale e le partnership della società sono competenza di Francesco Daga e Giampiero Cipriani, entrambi laureandi presso la Scuola di Economia e Studi Aziendali a RomaTre.

<http://www.quok.it/>

<https://www.facebook.com/quokkapp?fref=ts>