

INTRODUZIONE

L'Arsial (Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio) è un ente governativo regionale istituito da L. R. 2/1995 allo scopo di promuovere lo sviluppo e l'innovazione del sistema agricolo e agro-industriale territoriale, sostenendo il suo carattere **multifunzionale**, in sintonia con la Direzione dell'Agricoltura della Regione Lazio. Tra i suoi obiettivi ci sono l'individuazione, l'attuazione e la definizione delle politiche agricole regionali e la gestione del patrimonio proveniente dalla Riforma Agraria, per supportare il rafforzamento della struttura economica delle imprese di settore, il miglioramento della qualità dei prodotti agricoli e alimentari trasformati, nonché della vita della popolazione rurale e della conoscenza economica, sociale e ambientale che riguarda il sistema agricolo. **Competitività** delle imprese, **qualità** dei prodotti e dei processi, **tutela**, **valorizzazione** e **sviluppo rurale** sono le parole chiave del suo lavoro. Inoltre, svolge attività di controllo, vigilanza e promozione delle produzioni di qualità regolamentata (DOP-IGP-BIO), sostenendo la diffusione delle coltivazioni biologiche e a basso impatto ambientale, lo sviluppo dei marchi e della certificazione di qualità, oltre che la preservazione della biodiversità.

La struttura organizzativa interna comprende un'area marketing e comunicazione dedicata prevalentemente alla creazione di cataloghi e materiali B2B e B2C, alla partecipazione alle fiere di settore e alle pubbliche relazioni con editori e agenzie di stampa locali per pubblicizzare le politiche agricole regionali, i prodotti tipici e le eccellenze enogastronomiche del territorio. Pertanto, l'attività di comunicazione è incentrata sull'utilizzo di strumenti offline che hanno trascurato a lungo il rapporto attivo con l'utente finale all'interno dei nuovi contesti comunicativi come il web, ove l'agenzia è presente grazie a un sito internet istituzionale, che evidenzia notevoli lacune dal punto di vista dell'usabilità, della fruibilità, dell'interattività, insomma della relazione con i suoi stakeholder.

In un mondo sempre più interconnesso, interattivo e convergente¹, le persone, più esigenti, più informate, più consapevoli e potenzialmente più autodirette, richiedono maggiori garanzie di fiducia e di qualità; nel "villaggio globale"² dove la comunicazione è "autocomunicazione di massa"³ istantanea, simmetrica, atemporale e senza vincoli spaziali, potenzialmente infinita e infinitamente frammentata, costruire nuove modalità di **interazione** e di **partecipazione**, rafforzare la percezione di **trasparenza** e di **efficienza** del proprio operato, è diventato un atto di consapevolezza, etico ma anche indispensabile per la propria sopravvivenza. **Esistere anche sul web**, oggi, vuol dire presiedere i discorsi e presidiare spazi, riappropriarsi della propria identità, indirizzare flussi

¹ Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*

² McLuhan M. (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man*

³ Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*

informativi coerenti con essa, negoziare significati nei rapporti interpersonali e scambiare il sapere quale valore aggiunto a tali relazioni.

In questo scenario, sono proprio gli spazi di *social networking* a rappresentare un'opportunità per la pubblica amministrazione, per informare e per comunicare in maniera efficace, per costruire una relazione di fiducia, per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione degli stakeholder, ossia tutti coloro che nutrono aspettative e interessi nei confronti dell'operato dell'agenzia, capaci di influenzare ed essere influenzati dalle sue attività. Da semplice strumento di accesso alle informazioni, la **Rete oggi è prima di tutto uno strumento per dialogare**. Non a caso, quando si parla di Facebook, YouTube, Twitter e delle altre piattaforme attraverso i quali si possono strutturare le proprie reti di relazioni (come blog, forum, e-mail), si parla di “**media conversazionali**”⁴, ossia di strumenti basati sulla capacità di valorizzare le interazioni tra utenti attraverso la conversazione. In generale, nel contesto del web 2.0, il merito della Rete sta nell'opportunità di creare valore dalle relazioni che si sviluppano tra gli utenti, che diventano poi i reali beneficiari di tale valore. Un valore, dunque, che viene veicolato dal mittente fino al destinatario della comunicazione e viceversa, in una dinamica bidirezionale in cui ognuno ha la possibilità di esprimersi e di cooperare sfruttando la logica reticolare del web e la forza delle comunità online.

Questo è il regno dei social media, strumenti che integrano e non sostituiscono i tradizionali canali di comunicazione attraverso i quali l'amministrazione rende disponibili le informazioni e i propri servizi al cittadino. Nel momento in cui una pubblica amministrazione decide di essere presente nel web sociale, deve essere consapevole che sta passando da un modello di comunicazione “verso” gli utenti a uno “con” gli utenti. Un cambiamento che comporta la conoscenza non solo di un particolare strumento, ma anche di diverse dinamiche relazionali. Attraverso una presenza consapevole e pianificata, probabilmente anche l'Arsial potrebbe iniziare un nuovo percorso di avvicinamento e di apertura verso i propri stakeholder, per favorire lo sviluppo di processi virtuosi di collaborazione, per stimolare la partecipazione e la cittadinanza attiva in una prospettiva di *open government*.

L'obiettivo di comunicazione, in questa prima fase del lavoro, sarà l'acquisizione di informazioni riguardo agli utenti del sito, alla **presenza dell'Arsial sul web** anche in conversazioni provenienti da fonti diverse e sui diversi canali, alle opportunità, ai limiti, alle minacce e ai punti di forza per definire un piano editoriale a seconda delle piattaforme, dei destinatari e delle finalità.

La strategia sarà improntata sulle **pubbliche relazioni online**, ossia tutte quelle azioni che serviranno alla **visibilità** dell'agenzia e all'incremento di **reputazione** per:

⁴ Safko L.; Brake D. (2009), *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*

- **instaurare un primo contatto** con un pubblico potenziale ancora escluso dalla comunicazione;
- **rafforzare i legami** con quello già esistente e presente anche sul web.

Percorrendo quel processo definito *lead generation*, basato sulla definizione dei cosiddetti *touch point*, l'obiettivo sarà catturare l'attenzione prima, stimolare un atteggiamento positivo poi, lavorando su: **notorietà, differenziazione di immagine e valori con relativo posizionamento, costruzione di una base di stakeholder** da fidelizzare e che siano disposti a rispondere a definite *call to action* volte a:

- incentivare la partecipazione;
- includere produttori e cittadini/consumatori in un'informazione condivisa e cooperata;
- estendere il sapere a un target più ampio, stabilito non solo per caratteri sociodemografici, ma con un taglio intergenerazionale, sfruttando proprio gli interessi, i trends, i comportamenti e le preferenze di consumo e di informazione richiesta.

Determinare una strategia basata sulla **costanza della narrazione**, l'**interattività** sui *social media* e un attento *listening* del proprio pubblico, considerando i risvolti sociali di ogni azione comunicativa non come dei limiti o una minaccia, piuttosto come opportunità da cogliere per un organo pubblico costantemente sottoposto al giudizio esterno, dei cittadini come degli organi di stampa e della società civile tutta, è un atto consapevole e ineludibile dei tempi odierni.

In questa prospettiva, la strategia sarà impostata proprio a partire dai dati rilevati nella fase analitica, in un continuo adattamento a seconda dei risultati conseguiti rispetto a quelli attesi. Una volta stabilite le modalità con cui agire e scelti i canali di comunicazione più adatti, sarà possibile ideare in futuro dei piani editoriali utili agli scopi comunicativi che subentreranno nel tempo, sempre basandosi sulle verifiche e sul monitoraggio continuo degli indicatori di performance posti come valutazioni degli obiettivi. Le azioni che andranno intraprese saranno, dunque, quelle di:

- **Social engagement**: migliorare il coinvolgimento da parte dei pubblici e degli stakeholder.
- **Customer loyalty**: migliorare il loro livello di fidelizzazione.
- **Buzz marketing**: creare attenzione e interesse nei confronti di un nuovo contenuto pubblicato o di un evento.
- **Media relations**: coltivare le relazioni con giornalisti, blogger, agenzie di stampa e influencer.
- **Customer evangelism**: creare una community di stakeholder che si facciano promotori dei discorsi e dell'operato dell'agenzia, anche nei casi di comunicazione di crisi.

Le finalità del presente documento sono investigative e propulsive, con la volontà di sottolineare delle lacune comunicative da colmare, rintracciare spunti e soluzioni sulle azioni possibili da intraprendere.

ANALISI DEL SITO

1.1 Linee guida all'ottimizzazione del sito

Un buon sito internet dovrebbe esistere non (solo) per disposizione di legge, ma per una finalità che coincide sempre con quella del proprio pubblico di riferimento, dei propri stakeholder, tutti coloro che detengono interessi nei confronti delle proprie attività, che possono essere influenzati o influenzarne l'operato: non solo **trasparenza**, ma **servizio**, **partecipazione**, **accountability**.

Per questo, un sito è lo specchio di se stessi e dei propri utenti, è un **biglietto da visita**, è il contenitore dei propri discorsi e della propria **identità**, l'espressione visibile e manifesta della propria **immagine** e uno strumento valido per costruire, alimentare, curare la propria **reputazione**. Considerarlo parte principale di una strategia di comunicazione è ormai un dato di fatto.

Un buon sito, dunque, dovrebbe possedere delle qualità che lo renda *user friendly*, ossia di facile consultazione e rispondere agli scopi per cui viene utilizzato dalle persone, evitando loro troppi ostacoli. Esistono diversi modelli di riferimento di quello che si chiama UX (*User Experience*), come quello le cui caratteristiche sono proposte di seguito.⁵

- **Utile e funzionale:** deve aiutare gli utenti a raggiungere i loro obiettivi con tutta la tecnologia disponibile.
- **Utilizzabile:** facilità d'uso con il minimo sforzo e la massima efficacia, anche per gli inesperti, poiché un sito deve essere dotato di qualità che suggeriscano le azioni appropriate da intraprendere in un percorso di senso che supporti l'acquisizione delle conoscenze ricercate.
- **Attrattivo:** dare alle persone quello che stanno cercando in maniera soddisfacente, rappresentare i valori e l'identità del brand, fare leva anche sul design e sul potere emozionale.
- **Raggiungibile e rintracciabile:** deve essere facile trovarlo sul web in conformità con l'ottimizzazione per i motori di ricerca, così come deve essere facile trovare i suoi contenuti su altri siti e su altre piattaforme.
- **Accessibile:** comprensibile per tutti i tipi di utenti (disabili compresi) attraverso una varietà di piattaforme, device e browsers.
- **Attendibile:** ispirare fiducia, credibilità, autorevolezza, i contenuti devono essere considerati dai propri utenti rilevanti e di qualità.
- **Prezioso:** deve creare valore per l'utente e per la mission, l'esperienza dell'utente deve essere allineata con la strategia, deve conferirgli un vantaggio competitivo derivante dalla ricerca.

⁵ Il modello di riferimento utilizzato è lo *User Experience Honeycomb* di Peter Morville, disponibile al sito http://semanticstudios.com/user_experience_design/

A sostegno di ciò, è bene ricordare anche la naturale vocazione di **servizio di qualità**, di **diffusione delle informazioni** e di **utilità** di un sito della Pubblica Amministrazione, come sancito anche dal provvedimento normativo riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza, accessibilità, qualità e chiarezza delle informazioni, quale il D. Lgs. 33/2013, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 80 del 5 aprile 2013 in attuazione della delega conferita al Governo dall'art.1, comma 35, Legge 190/2012. Nella comunicazione delle informazioni sulle attività della PA attraverso i siti web, entrano in gioco anche le caratteristiche dei siti, così come delineate dalle disposizioni del CAD (artt.53 e ss.) secondo le quali:

Le pubbliche amministrazioni centrali realizzano siti istituzionali su reti telematiche che rispettano i principi di accessibilità, nonché di elevata usabilità e reperibilità, anche da parte delle persone disabili, completezza di informazione, chiarezza di linguaggio, affidabilità, semplicità di consultazione, qualità, omogeneità e interoperabilità.

Inoltre, **la trasparenza diventa uno strumento** per assicurare i valori costituzionali dell'imparzialità e del buon andamento delle Pubbliche Amministrazioni, così come sanciti dall'art.97 Cost., per favorire il controllo sociale o diffuso sull'azione pubblica, per migliorare la qualità dell'attività amministrativa, per promuovere la cultura della legalità.

Premesso ciò, cercheremo di svolgere una prima analisi valutativa del sito e della presenza online dell'Arsial, avvalendoci dello strumento governativo "**Bussola della trasparenza**" e della classifica relativa alla rispondenza dei nuovi adempimenti del Decreto legislativo n.33/2013, oltre a una strumentazione utile come Google Analytics e *social media metrics*, per rintracciare i problemi (sia tecnici che di contenuto), ma anche le opportunità e le potenzialità da sfruttare in una strategia da migliorare nel tempo. L'analisi sarà basata sull'**osservazione empirica degli utenti** reali, **delle loro ricerche e dei loro comportamenti di navigazione**, al fine di poter trovare soluzioni correttive in funzione proprio della **pubblica utilità**. Ad esempio, tra i fattori chiave da considerare nella fase di monitoraggio del sito, ci saranno **l'organizzazione e la disposizione dei contenuti**: il loro grado di adeguatezza a una consultazione facile e ottimale potrebbe precludere la navigazione stessa e incidere sui comportamenti degli utenti e i tassi di abbandono, rischiando di dissipare un grande patrimonio di informazioni di qualità, ricche e variegate che l'Arsial possiede, eppure scarsamente fruibili e chiare, a causa di una disposizione poco coerente che non rispecchia:

- **un percorso di navigazione semplice e funzionale**, senza troppi passaggi all'interno delle pagine del sito che potrebbero scoraggiare a proseguire la sua consultazione;
- **le esigenze e la natura dei diversi utenti** (singoli cittadini/consumatori, aziende, enti e istituzioni, organizzazioni).

L'Arsial è una **fonte primaria e principale** delle informazioni che esso stesso produce e dovrebbe gestire a seconda dei diversi stakeholder, dei contesti comunicativi e delle differenti finalità,

avvalendosi di una **strategia integrata tra sito internet, social network, ma anche e-mail**, per dare forza a una comunicazione più personalizzata, mirata, quantificabile, misurabile nei suoi risultati di **digital PR**. La priorità, dunque, è imparare a capire e a conoscere i propri stakeholder avvalendosi degli strumenti del web e improntare una comunicazione efficace al fine di **incrementare la notorietà di Arsial** e del suo sito quale fonte attendibile e fidata nei settori di competenza.

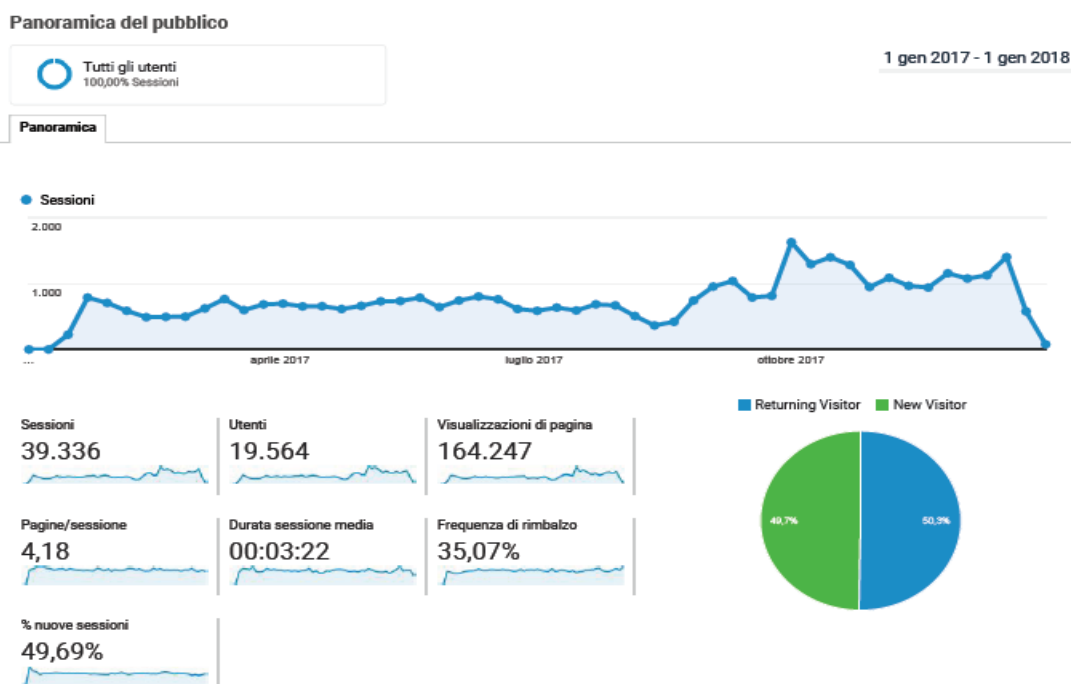
Di seguito vediamo, allora, di **fare il punto dell'attuale situazione digitale dell'Arsial**, partendo proprio dall'analisi del sito internet istituzionale, condotta grazie all'utilizzo degli strumenti di cui sopra (la "Bussola della Trasparenza", i *social media metrics, tool* come Google Analytics).

1.2 Panoramica del comportamento degli utenti

L'analisi del sito **www.arsial.it** fa riferimento all'intero **anno 2017**.

Osservando il grafico in basso, notiamo che:

- **il numero di utenti** complessivo nell'anno di riferimento è di 19.564. Dalla tabella si può osservare un calo dal mese di novembre 2017 in poi. Secondo la media giornaliera gli utenti che visitano il sito sono 37. Una cifra così bassa è spiegabile partendo dall'indicizzazione sbagliata del sito e dalla scarsa notorietà;
- **il numero di sessioni** è pari a 39.336. Per numero di sessioni s'intende, il numero di interazioni in un determinato arco di tempo che termina dopo 30 minuti di inattività dell'utente. Il numero di interazioni (i click sui link) fino all'agosto 2017 è ridotto, ma stabile. Un aumento delle interazioni si registra nel mese di ottobre 2017, per poi cadere nuovamente. Tale dato significa che gli utenti non hanno interesse a continuare la navigazione nel sito, per problemi di contenuti o di poca usabilità dello stesso.



Un'analisi interessante da effettuare è quella delle **visualizzazioni di pagina**, soffermandosi soprattutto su contenuti e aspetto di quelle meno frequentate e di quelle, invece, più attrattive, per comprendere cosa spinge ad abbandonare o a proseguire la loro consultazione.

Pagina	Visualizzazioni di pagina	% Visualizzazioni di pagina
1. /arsial/	41.551	25,30%
2. /arsial/amm-trasparente/bandi-di-gara-e-contratti/	9.675	5,89%
3. /arsial/amm-trasparente/bandi-di-concorso/	6.607	4,02%
4. /arsial/amministrazione-trasparente/	5.863	3,57%
5. /arsial/archivio/bandi-di-concorso-avvisi-in-corso	5.304	3,23%
6. /arsial/archivio/avvisi	4.905	2,99%
7. /arsial/archivio/bandi-di-gara-in-corso	4.363	2,66%
8. /arsial/contattaci/	3.222	1,96%
9. /arsial/chi-siamo/	2.969	1,81%
10. /arsial/organigramma/	2.766	1,68%

Analizzando la **durata media per sessione**, risulta che ogni utente rimane connesso al sito per 3:22 minuti. La permanenza sul sito è un altro indicatore importante di attrattività, segnale di quanto sia ben strutturato e consultabile per gli utenti.

Allo stesso modo la **frequenza di rimbalzo**, che è pari al 35,07 % e sta a indicare la percentuale di sessioni di una sola pagina. Essa ci permette di sapere che 6.861 utenti **abbandonano il sito dalla pagina da cui sono entrati senza interagire**.

Perché? Esistono diversi fattori che contribuiscono a una frequenza di rimbalzo elevata:

- **problemi di funzionalità o di usabilità** del sito (gli utenti non riescono a reperire ciò che cercano);
- gli utenti potrebbero abbandonare il sito dopo aver trovato le informazioni di cui avevano bisogno visitando una sola pagina, **senza alcuna necessità o alcun interesse a visitarne altre**.

Se ne deduce chiaramente che: **un sito sempre aggiornato e con dei contenuti che soddisfino gli interessi degli utenti porti a ridurre la frequenza di rimbalzo**.

Le nuove sessioni, pari al 49,69%, indicano una stima percentuale degli utenti che visitano il sito per la prima volta, ma anche coloro che hanno ripreso l'attività alla scadenza del tempo, ossia:

- dopo 30 minuti di inattività;
- a mezzanotte.

Questo tipo di dato indica quello che accade durante una sessione, ossia una visita, e spiega diversi comportamenti degli utenti, come le modalità in cui navigano un sito web, le interruzioni, le chiusure della finestra del sito o della pagina, il cambio della fonte di traffico.

I nuovi visitatori, coloro che effettivamente non hanno mai visitato il sito in precedenza, sono 19.559. Al contrario, sono definiti **visitatori di ritorno**, chi ha già visitato il sito in passato.

Il grafico sottostante indica la **percentuale di visite** effettuate da parte di visitatori nuovi e di visitatori di ritorno nel periodo selezionato.

Tipo di utente	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	39.336 % del totale: 100,00% (39.336)	49,72% Media per vista: 49,69% (0,07%)	19.559 % del totale: 100,07% (19.545)	35,07% Media per vista: 35,07% (0,00%)	4,18 Media per vista: 4,18 (0,00%)	00:03:22 Media per vista: 00:03:22 (0,00%)
1. Returning Visitor	19.777 (50,28%)	0,00%	0 (0,00%)	32,34%	4,45	00:03:45
2. New Visitor	19.559 (49,72%)	100,00%	19.559 (100,00%)	37,83%	3,90	00:02:59

Prendendo in considerazione i dati finora riportati, dunque il numero di visitatori (nuovi e di ritorno), la frequenza di rimbalzo, la durata media di una sessione, possiamo concludere che **quasi il 40% degli accessi non è stato interessato a sufficienza a proseguire la navigazione**. Per migliorare questo aspetto, bisognerà intervenire sull'**ampliamento della base di utenti** per portare traffico sul sito attraverso azioni di **digital PR** e di **ottimizzazione sui motori di ricerca** attraverso l'uso ponderato di parole chiave e dei giusti contenuti.

1.3 Geografia del sito

Da un'analisi sull'**identificazione del target per area geografica** risulta che, in Italia, la maggior parte del flusso di traffico all'interno del sito deriva dalla città di **Roma** con il 47,45% di visite.

Come si evince nella tabella della pagina seguente, un dato da non trascurare per l'anno 2017 è la **presenza di numerose visite da Reggio Emilia**. Questo è spiegato dall'interesse degli emiliani alla sezione bandi di gara e bandi di concorso.

La loro ricerca è stata decisamente attiva su Google e basata su contenuti organici, ossia non a pagamento. Ma **non possiamo parlare di traffico direct**, ossia visite da parte di utenti che hanno digitato l'indirizzo del sito direttamente nel browser. Infatti, **prima di raggiungere il sito dell'Arsial**, hanno visitato altri siti quali *regione.lazio.it* o *bussola.magellanopa* e, seguendone il percorso di navigazione tramite link, sono stati indirizzati alla pagina di *Sapere i sapori* prima e al sito dell'agenzia poi.

Al contrario, il traffico direct è proprio della città di Roma, dove l'Arsial è già noto. Anche in questo caso, sono completamente assenti *cpc* (campagne a pagamento).

In conclusione, come riportato dalla tabella sottostante in cui sono riportati i dati riferiti al territorio italiano, il sito risulta poco o nulla frequentato dalle altre regioni della penisola.

Città	Sessioni	Sessioni
	39.336 % del totale: 100,00% (39.336)	39.336 % del totale: 100,00% (39.336)
1. Rome	18.665	47,45%
2. Reggio Emilia	4.731	12,03%
3. Naples	2.222	5,65%
4. (not set)	1.977	5,03%
5. Milan	1.284	3,26%
6. Modena	801	2,04%
7. Rieti	343	0,87%
8. Florence	298	0,76%
9. Trofarello	286	0,73%
10. Turin	230	0,58%

E se è importante ottenere informazioni sugli utenti che visitano il sito dalle aree geografiche del territorio italiano, è altrettanto importante ottenere informazioni sugli utenti internazionali che potrebbero manifestare un interesse per i prodotti agricoli ed enogastronomici laziali. Il 96,33% degli utenti è italiano, qualche piccola percentuale deriva da Paesi terzi come gli Usa con lo 0,64% e la Germania con lo 0,23%.

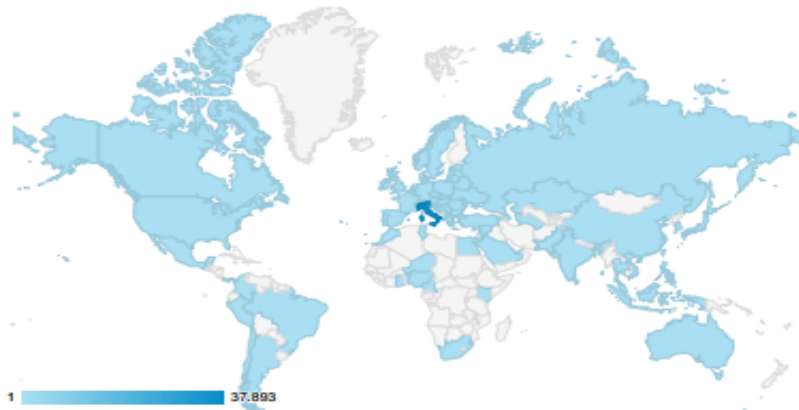
Località

Tutti gli utenti
100,00% Sessioni

1 gen 2017 - 1 gen 2018

Overlay mappa

Riepilogo

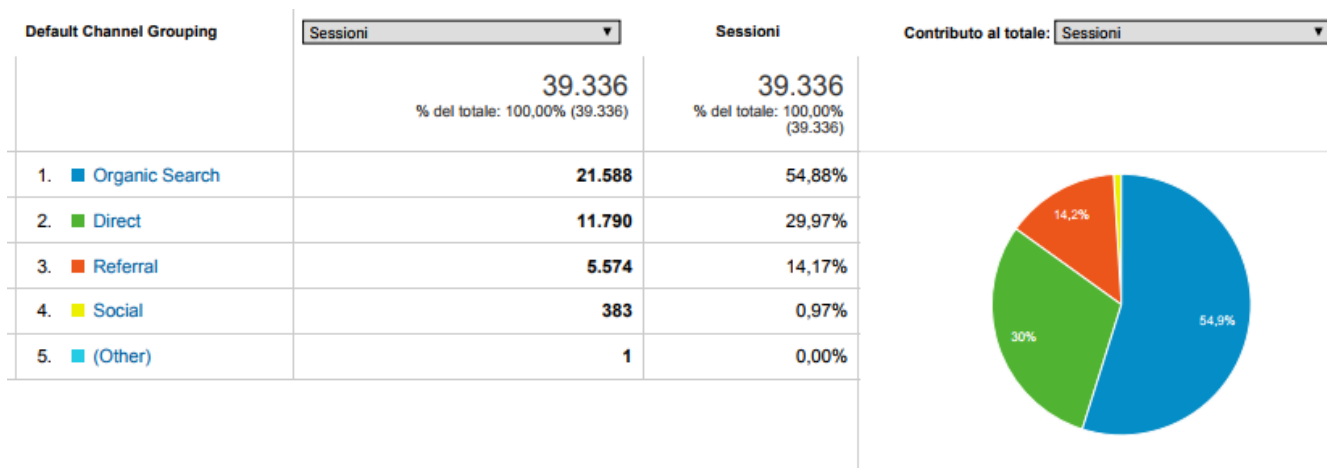


Paese	Sessioni	Sessioni
	39.336 % del totale: 100,00% (39.336)	39.336 % del totale: 100,00% (39.336)
1. Italy	37.893	96,33%
2. United States	251	0,64%
3. (not set)	182	0,46%
4. Germany	89	0,23%
5. France	75	0,19%
6. Spain	73	0,19%
7. China	55	0,14%
8. United Kingdom	55	0,14%
9. India	50	0,13%
10. Turkey	50	0,13%

Per incrementare le visite anche di utenti dislocati oltre i confini nazionali, sarebbe buona regola prevedere la realizzazione delle pagine del sito in un'altra lingua, come l'inglese.

1.4 Analisi per canali

Per comprendere i comportamenti degli utenti, sono stati osservati anche i canali utilizzati per raggiungere il sito dell'Arsial. Il grafico successivo mostra un'analisi per canali.



È interessante osservare che il **54,9% degli utenti raggiunge il sito www.arsial.it attraverso una ricerca organica sui motori di ricerca**, ossia senza utilizzo di campagne pubblicitarie online. Tale dato dovrebbe indurre a comprendere la possibilità di **utilizzare al meglio i contenuti** in una strategia di *Content Marketing* e di **migliorare il posizionamento sui motori di ricerca** più utilizzati (Google nel nostro caso) attraverso l'attività **SEO** (*Search Engine Optimization*).

Dal grafico a torta, inoltre, si evince che il **30% degli utenti raggiunge il sito attraverso una ricerca diretta**, ossia digitando il nome dell'Arsial sul motore di ricerca o l'URL del sito. Questo è un dato importante, perché vuol dire che tutti questi utenti già conoscono l'agenzia e costituiscono un bacino attuale ed effettivo di pubblico.

Al contrario, il **14,2 % di traffico è referral**. Il traffico da *referral* (ossia proveniente da fonti esterne al motore di ricerca) è l'insieme di tutte le **visite che arrivano al sito web tramite un'altra sorgente**: siti internet, social, blog, ecc.

Conoscere la provenienza degli utenti non è banale, ma fornisce un dato prezioso riguardo al *buzz* esistente attorno all'Arsial, la presenza dell'agenzia all'interno del web. Cosa che è possibile gestire direttamente, oltre che monitorare, ad esempio attraverso pratiche di **digital PR** e sfruttando la dinamica relazionale a rete di internet, costruendo e stimolando una struttura di **backlink** interni ed

esterni al sito, ossia rimandi al sito stesso o a sue pagine specifiche da parte di alte fonti (altri siti, blog, social, e-mail).

Nella tabella seguente sono riportate le fonti di traffico maggiore dell'anno 2017.

Sorgente	Sessioni	Sessioni (rispetto alla media del sito)
	5.957 % del totale: 15,14% (39.336)	5.957 % del totale: 15,14% (39.336)
1. regione.lazio.it	3.670	11851,99%
2. concorsi.it	310	909,57%
3. m.facebook.com	231	652,29%
4. archividelnovecento.it	153	398,27%
5. bussola.magellanopa.it	132	329,88%
6. newsletter.lazioinnova.it	117	281,03%
7. it.search.yahoo.com	112	264,75%
8. unioncamerelazio.it	81	163,79%
9. terrelab.it	71	131,22%
10. facebook.com	70	127,97%

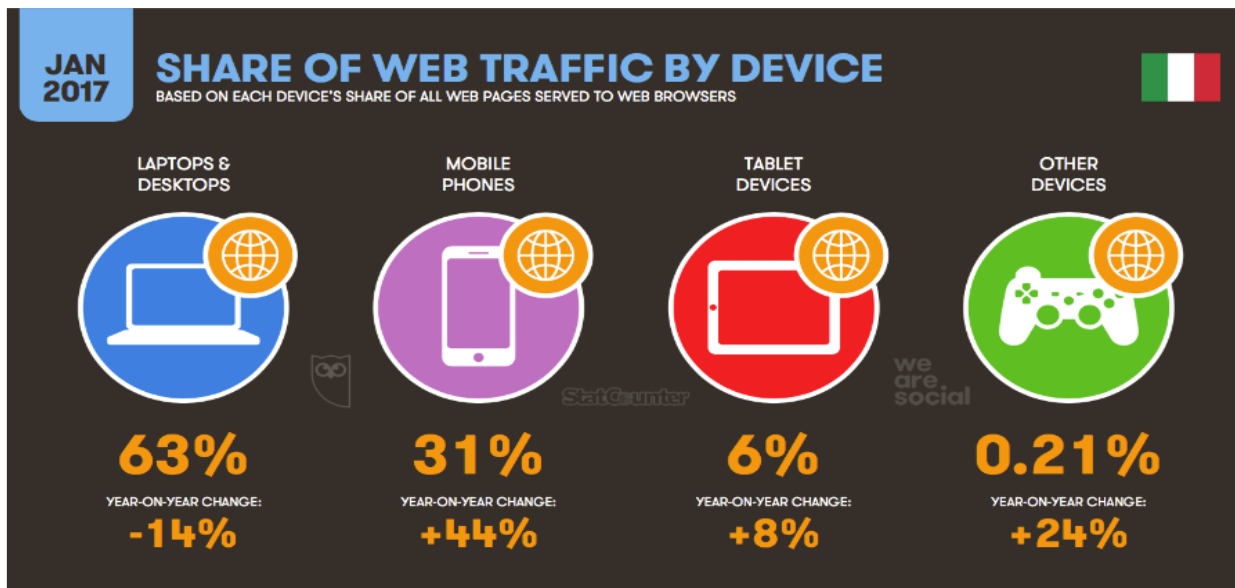
1.5 Panoramica dei dispositivi utilizzati

Nell'analisi dei comportamenti degli utenti di internet, è fondamentale oggi considerare anche le **tipologie di dispositivi utilizzati per connettersi**. Dal grafico seguente, risulta che il **78,76 % degli utenti dell'Arsial si connette tramite desktop**, il **17,57% tramite mobile** e il **3,67 % tramite tablet**.

Categoria dispositivo	Sessioni	Sessioni
	39.336 % del totale: 100,00% (39.336)	39.336 % del totale: 100,00% (39.336)
1. desktop	30.981	78,76%
2. mobile	6.911	17,57%
3. tablet	1.444	3,67%

Questi dati sono sicuramente definibili anomali, considerando gli ultimi trend sull'utilizzo degli smartphone nelle pratiche quotidiane degli italiani, per cui, in generale, l'accesso a Internet tramite dispositivo mobile è in crescita rispetto al numero degli accessi tramite desktop.

Infatti, stando ai dati di ricerca ufficiali riportati nel grafico seguente, **la percentuale di italiani che navigano da computer nel 2017 è scesa del 14%** rispetto all'anno precedente, **mentre sale quella che si connette da qualsiasi altro device** (+ 44% dallo smartphone; + 8% da un tablet; + 24% da altri dispositivi mobili come *console* o *smart Tv*).



1. Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Questo valore in controtendenza può essere dovuto a vari fattori, tutti risalenti alla mancanza di un presidio dell'Arsial sul web e la carenza di attività di pubbliche relazioni online, tra cui:

- l'assenza di un profilo dell'Arsial sui *social network*, a cui la maggior parte delle persone accede tramite *app* dello smartphone;
- la mancanza di un'attività di *newsletter*, considerando che lo smartphone è diventato un device pratico e immediato di consultazione della posta elettronica.

Sms marketing, app, e-mail marketing, social media marketing, oggi, sono solo alcuni esempi di modalità di marketing su cui concentrano gli sforzi di quanti intendono comunicare con i propri stakeholder tramite smartphone e tablet, sfruttando i luoghi interazionali del web più diffusi e utilizzati. Ecco perché è importante che anche il sito internet sia *mobile friendly* e ben ottimizzato.

Ciò che conta, comunque, è avere una presenza attiva sul web.

DIGITAL PR: CURARE LE RELAZIONI CON UN APPROCCIO MULTICANALE

2.1 Il Content Marketing

Presenza attiva sul web, oggi, vuol dire intervenire sulla **reputazione** e sulle **relazioni** attraverso una serie di azioni di *digital PR*, quali:

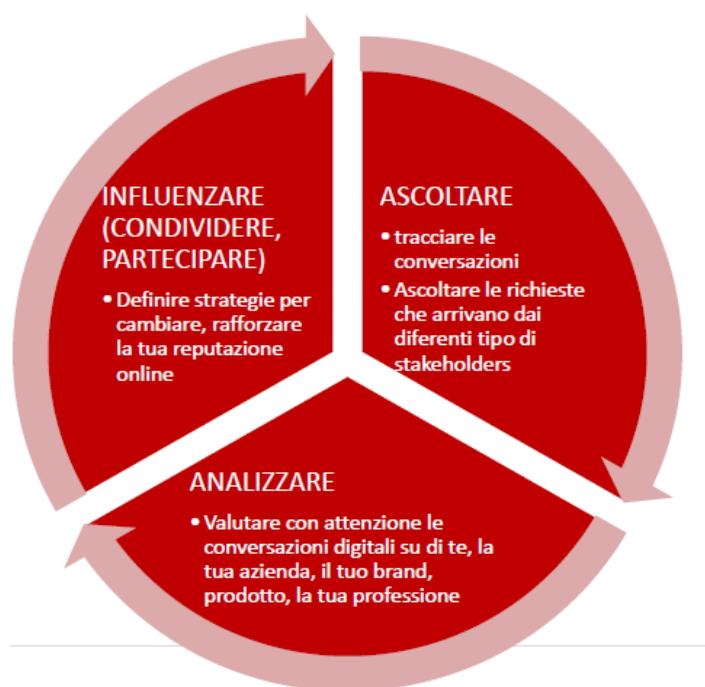
- **ascoltare;**
- **parlare;**
- **essere trasparenti;**
- **coinvolgere;**
- **misurare.**

Tutte attività rivolte ai propri stakeholder, ossia i portatori di interessi, quei soggetti influenti nei confronti di un'azienda, un'organizzazione, un ente o un progetto, che non dismettono la loro

funzione sul web, anzi sono **presenti e sempre pronti a esprimere la loro opinione attraverso tutti i canali a loro disposizione:**

- testate online;
- siti istituzionali;
- blog;
- aggregatori di notizie;
- forum e community;
- social network;
- Wiki;
- app;
- e-mail;
- portali e siti di opinioni e recensioni.

Ideare una buona strategia di pubbliche relazioni online vuol dire:



Per fare tutto ciò bisogna dedicare tempo e risorse alla **creazione di contenuti** che sposino l'idea della **centralità delle persone**, creando un'esperienza narrativa attraverso i formati più adatti per raggiungerle e per coinvolgerle.



In una strategia multicanale di *content marketing* finalizzata a instaurare relazioni basate su fiducia e credibilità bisogna puntare su:

- **rilevanza e autorevolezza** per il tema trattato;
- **qualità dei contenuti**, accuratezza nella scrittura, qualità di grafica, foto e video;
- **continuità** nell'aggiornamento del blog;
- **presenza** sui social media;
- **valore e benefici** per le persone;
- **comunicazione** *one to one* personalizzata tramite e-mail e newsletter.

Come si evince anche dalle direttive nazionali per la PA sui migliori strumenti da utilizzare nelle relazioni con i cittadini:

L'aumento della complessità delle informazioni da fornire e dei servizi da erogare, l'eterogeneità del pubblico con il quale si confronta la pubblica amministrazione, comportano la necessità di una differenziazione dei canali di contatto con l'utenza. [...]

La multicanalità, però, non va intesa solo come "utilizzo di diversi canali", ma come vera e propria strategia di relazione con gli utenti. [...]

La multicanalità si pone come un elemento chiave per il successo dell'erogazione di servizi, per una modalità di gestione efficace e per il monitoraggio delle prestazioni offerte in un'ottica, cioè, che mette al centro dell'azione amministrativa il cittadino e la relazione.

La multicanalità è da intendersi in modo bidirezionale: la multicanalità è quindi un passo importante per il progressivo sviluppo del rapporto pubblica amministrazione/utente sulla strada della qualità della relazione, ma anche dell'e-government e dell'e-democracy.⁶

⁶ <http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/open-government/multicanalita/>

2.2 Social media (Facebook, Twitter, blog, e-mail)

I *social media* sono canali di comunicazione che comprendono tutti quegli strumenti, attività, piattaforme che permettono alle persone di dialogare tra loro, condividere informazioni e contenuti, raccogliersi attorno a un interesse comune, creare vere e proprie relazioni sociali. Tali sistemi di comunicazione sono pertanto un'espressione della democratizzazione delle informazioni in rete e dell'idea di condivisione e dialogo tra utenti. Rispetto ai media tradizionali, come televisione, radio, giornali o cinema, i *social media* mostrano numerosi vantaggi.

L'intento è attivare un profilo istituzionale su **Facebook** e su **Twitter**, che per natura e funzioni sono molto diversi tra loro e richiedono approcci e piani editoriali differenti. Il loro utilizzo avrà un molteplici scopo:

- cassa di risonanza per il sito su cui far convergere del traffico, dunque aumentare la visibilità, la notorietà e incrementare la base di stakeholder;
- raggiungere anche i cosiddetti "influencer" competenti nel settore di riferimento e le community per la costruzione di reputazione online;
- aumentare la trasparenza delle informazioni in un'ottica di servizio al cittadino e alle imprese;
- *advertisement* mirato che permette un'alta profilazione del target mostrando gli "ads" solamente agli utenti interessati, vantaggioso rispetto alle spese onerose necessarie per sostenere una classica campagna di comunicazione su *media mainstream*.

I *social network* si dimostrano importanti se utilizzati per quello che sono, ossia uno spazio di dialogo con le persone, di confronto, di partecipazione, di informazione, di condivisione. Allo stesso modo:

- un sito ben strutturato che preveda al suo interno un blog con Feed RSS per proporre contenuti qualificati e aggiornati da utilizzare in una strategia di *content marketing* e la presenza di un form di contatto per incrementare la base utenti e l'invio di newsletter;
- una strategia di *e-mail marketing* rivolta alla creazione di contenuti personalizzati a seconda degli utenti e degli obiettivi di comunicazione misurabili.

Il **blog** è, tra gli strumenti del **web partecipativo**, un mezzo per rapportarsi con gli utenti, non solo perché è uno spazio in cui raccogliere i propri contenuti, ma perché è **una piattaforma collaborativa**, dove assumono importanza i commenti, le citazioni, le condivisioni, le valutazioni dei lettori. Un blog può diventare una **fonte attendibile**, sinonimo di **garanzia** e di **credibilità**, la base di partenza nel ciclo reputazionale di una strategia di pubbliche relazioni digitali rivolte alla fidelizzazione delle persone.

Il blog, dunque, apporta diversi vantaggi:

- l'aumento di **visibilità** sui risultati dei motori di ricerca attraverso l'esposizione online e il traffico generato;
- il “**branding**”, cioè apportare valore percepito con una gestione oculata dell'immagine;
- la **trasparenza** e l'**interazione**.

E se parliamo di fiducia e fidelizzazione, l'**e-mail** è quello strumento più **diretto, interattivo e personale** possibile che rende la comunicazione più profonda e interessante per il suo destinatario, poiché mirata e finalizzata alle sue esigenze. Attraverso la **newsletter**, per esempio, è possibile:

- comunicare aggiornamenti, la presenza di nuovi contenuti sul blog, eventi;
- attivare, mantenere e coltivare relazioni con gli iscritti;
- indurre a rispondere a determinate *call to action* quale stadio finale di *engagement*.

Con una strategia di *e-mail marketing* è possibile produrre dei dati (i tassi di apertura, i tassi di abbandono, le iscrizioni e le risposte alle *call to action* come i click su un link) che permettono di conoscere meglio i propri utenti, nonché apportare modifiche ai contenuti.

Prima di implementare qualsiasi piano editoriale concentrandosi sui contenuti, però, sarà bene tenere in considerazione dei fattori del web fondamentali:

- Tempo. I contenuti si diffondono in modo istantaneo e persistono in rete.
- Verità. Il web (quasi sempre) reagisce alle intrusioni e alle false dichiarazioni.
- Autorevolezza. Blogger e informazione dal basso hanno acquisito un potenziale enorme.
- Dialogo. La fiducia si costruisce sul dialogo, costruttivo e partecipativo.
- Audience. Gli utenti sono *always-on*.
- Lingua. In rete i confini sono linguistici e non geografici.

CONCLUSIONI

In un mondo di *user generated content* e di un'informazione a 360 gradi che non muore mai, non è necessariamente verificata, è spontaneamente generata e libera; di notizie che circolano rimbalzando potenzialmente all'infinito, senza limiti di tempo e di spazio; di reciproca influenza tra le opinioni e di canali sempre più convergenti, è diventato **fondamentale coltivare relazioni e produrre contenuti validi e qualificati, coerenti con la propria missione, con i propri valori e con il proprio pubblico di riferimento, utilizzando gli strumenti tecnologici a disposizione più pertinenti**. Comunicare, oggi, vuol dire **essere online**, ascoltare e conversare con le persone.

Ecco perché anche l'Arsial necessita di presidiare il web con una strategia adeguata e corrispondente alle sue esigenze comunicative, innanzitutto costruendo tale presenza a oggi carente, attraverso:

- **il sito internet istituzionale;**
- **un blog;**
- **un profilo sui *social network*;**
- **una newsletter.**

Su questi canali sarà possibile pensare a dei contenuti adatti a soddisfare i requisiti del web:

- velocità
- visibilità
- viralità
- umanizzazione
- coinvolgimento diretto

Il mercato dell'attenzione è cambiato, bisogna **cercare in nuovi spazi di relazione** (social media, community, forum, blog, e-mail), con strumenti nuovi. La tecnologia produce **nuovi mezzi per entrare in relazione**, dà la possibilità di **interloquire direttamente con i destinatari** finali del messaggio, bypassando i filtri tradizionali di comunicazione. Inoltre, agli stakeholder tradizionali si affiancano **nuovi influencer del web** per cui l'identità in rete è molto importante. **Le reti sociali sono fatte di persone: credibilità, fiducia e autorevolezza** sono valori da coltivare e su cui concentrare una strategia attraverso *digital PR*.

L'ascolto della rete non è solo funzionale al reperimento di opinioni su un soggetto: valutare la propria copertura su specifici discorsi o eventi e la percezione che gli altri hanno online costituisce il punto di partenza per costruire il ciclo reputazionale.

Non bisogna solo assicurare l'**accesso alle informazioni**, dunque, ma anche essere **interattivi, attrattivi, monitorare e dirigere il traffico online, coinvolgere**.

Il rischio di non gestire direttamente la comunicazione online e dissipare un patrimonio informativo proprietario, che può diventare un valore aggiunto per gli utenti, è percorribile solo eludendo le possibilità offerte dal web 2.0, dove i discorsi e le conversazioni riguardo all'Arsial esistono e non vengono adeguatamente considerati. Allo stesso modo, esistono anche rischi legati alla visibilità e all'esposizione, il prezzo dovuto alla trasparenza. Per questo sono necessari dei piani di comunicazione integrata e multicanale che sappiano gestire le relazioni offline e online in sintonia



con una comunicazione interna cooperativa e coerente con gli obiettivi, l'identità e la missione (gli stessi delineati proprio all'inizio del presente documento).

A tal fine, in chiusura è bene ricordare che la scelta è tra: lasciare che altri continuino a influenzare la reputazione di Arsial raccontando la loro versione, oppure dire la propria in prima persona.