

Un modello di analisi per il Social Media ROI



Paolo Ratto

Consulente e Formatore Comunicazione Online
“Studente Avanzato” del Social Web



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). Se si decide di riprodurre e/o distribuire parte del contenuto si è obbligati ad attribuirne la proprietà all'autore citandone nome e cognome e linkando esplicitamente l'articolo paoloratto.blogspot.it/modello-social-media-roi in cui il contenuto è scaricabile.

Indice

1. Premessa.....	3
2. Un modello di analisi per il Social ROI.....	4
2.1 Obiettivi e peculiarità	5
2.2 Metriche Sociali e Metriche Economiche	6
2.3 Criticità per una misurazione completa ed affidabile	10
2.4 Correlazione: una soluzione a tutti i problemi?	11
3. Esempio: il modello applicato ad un Blog Tour per una Destinazione Turistica	16
4. Conclusioni	18
5. Per approfondire	20
6. Ringraziamenti speciali	21

1. Premessa

Che sia stato un anno dedicato professionalmente in buona parte all'argomento *Social Media ROI*, chi mi conosce o segue un minimo la mia attività sul Web già lo sa.

Questi 12 mesi di ricerche, esperienze, eventi, incontri e post mi hanno infatti portato (tra le altre mille cose) alla creazione di quella che considero **una prima bozza di modello di analisi per il Social Media ROI**.

Un modello in cui "c'è" un po' del sottoscritto e tantissimo di tutte le persone (in primis collaboratori e clienti) che con il confronto mi hanno permesso di svilupparlo (vedi ringraziamenti in fondo).

Chi mi ha seguito, da vicino o da lontano, nella splendida cornice del [#BTO2013](#) (occhio perché stanno uscendo i video dei panel e meritano davvero di essere visti!), in cui ho avuto l'onore di raccontare questi argomenti spalla a spalla con il grande (non solo fisicamente) Giorgio Soffiato, probabilmente sa già di che cosa parlo (qui le richiestissime, si fa per dire naturalmente, slide dell'evento: <http://www.slideshare.net/marketingarena/bto-2013-def>).

L'onore di essere invitato a partecipare in qualità di docente al progetto [Web Social Team Italia](#) proprio su questa specifica tematica, mi ha inoltre "imposto" ulteriore approfondimento su tali riflessioni, nell'intento di trasmetterle, ancora più complete, allo splendido team di professionisti coinvolti (davvero una bella esperienza, forza ragazzi dateci dentro!).

In realtà quello che era nato per essere un semplice post del mio blog, con i giorni ha acquistato un certo volume. Ultimamente scrivo meno (*"lavori di più!"* direbbe qualche malizioso) ma quando mi faccio prendere, finisce che scrivo parecchio.

Considerando poi che a Natale siamo notoriamente tutti più buoni, ho deciso di dare per una volta ascolto a tutti quelli che *"... e basta con questi articoli-mattone lunghissimi che ci propini in continuazione e che nessuno leggerà mai!"*. Ché magari si digerisce meglio un (mini) ebook, piuttosto...

Naturalmente si tratta di idee, spunti e riflessioni figli di un percorso che tutto può dirsi fuorché concluso.

Dunque, consideriamo questa prima versione una sorta di bozza che penso meritasse di essere condivisa soprattutto per essere discussa e perché no, anche confutata. Siamo tutti qui per imparare, io per primo, quindi resto a disposizione per eventuali dubbi, perplessità o richieste.

Trovarmi è facile. Ormai lo sapete.

2. Un modello di analisi per il Social ROI

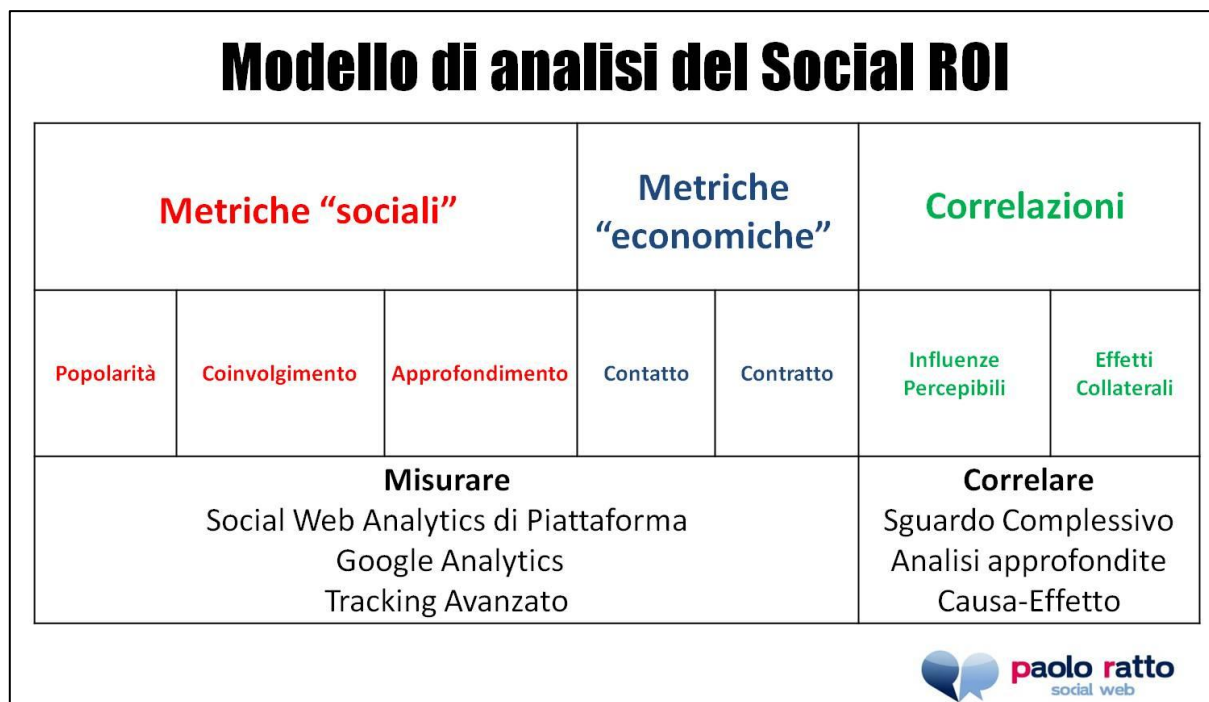


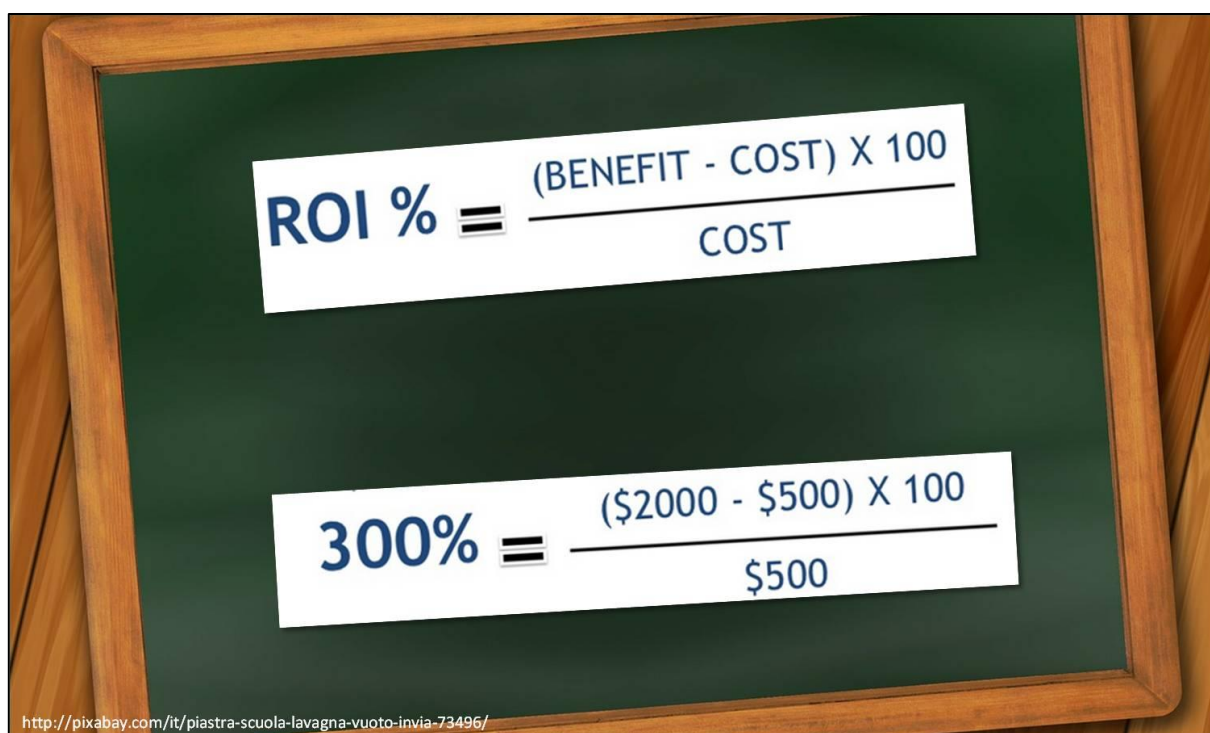
Fig.1: Il mio modello di analisi per il Social ROI

Nel modello sono inseriti **sette diversi macro indicatori di performance** (*Popolarità, Coinvolgimento, Approfondimento, Contatto, Contratto, Influenze Percepibili, Effetti Collaterali*), **suddivisi in tre categorie** arbitrarie che ci aiutano a definirli meglio (*Metriche Sociali, Metriche Economiche, Correlazioni*).

Per ognuna delle categorie di macro indicatori viene inoltre proposta la **modalità più adatta per poter procedere ad una valutazione dei risultati** (*Misurare, Correlare*) ed una serie di indicazioni chiave su strumenti (*Analytics, Tracking Avanzato*) ed impostazione d'analisi (*Sguardo Complessivo, Causa-Effetto*).

2.1 Obiettivi e peculiarità

Prima di tutto, è giusto sottolineare che l'obiettivo primario che mi ha portato alla composizione di questo modello non è stato tanto quello di proporre una formula, un tasso, una percentuale o un calcolo derivato o derivabile dalla fin troppo nota formula del ROI (che, si badi bene, magari sarà oggetto di una successiva versione, chi lo sa), quanto quello di costruire uno strumento con cui ci si potesse soffermare sulla **valutazione di tutti i risultati, conseguenze ed effetti che un'iniziativa di social media marketing produce in un dato periodo di tempo.**



The image shows a green chalkboard with a wooden frame. Two white cards are placed on the board. The top card displays the general formula for Return on Investment (ROI) percentage:
$$\text{ROI \%} = \frac{(\text{BENEFIT} - \text{COST}) \times 100}{\text{COST}}$$
 The bottom card displays a specific calculation:
$$300\% = \frac{(\$2000 - \$500) \times 100}{\$500}$$
 A small URL is visible at the bottom left of the chalkboard: <http://pixabay.com/it/piastra-scuola-lavagna-vuoto-invia-73496/>

Fig.2: l'ormai nota formula del *Return on Investment*

Lo scopo del modello è quindi quello di tracciare l'attività svolta e tutta la sua influenza sull'intero sistema, giorno per giorno, settimana per settimana, mese per mese, con l'obiettivo di poterla rimodulare ed ottimizzare nel tempo.

Il modello è elastico, nel senso che può essere applicato a vari livelli di profondità: sia su progetti complessi e multicanale (per esempio un'attività di *content marketing* veicolata sui social con obiettivo di fidelizzazione dei clienti di un albergo) sia sulle singole attività che li compongono, canale per canale (per esempio una campagna di *Facebook Advertising* all'interno del progetto).

Da questo si capisce anche che il modello è **dedicato a tutti quei colleghi del settore**, che a vari livelli, gestiscono strategicamente, operativamente e commercialmente, iniziative di comunicazione online sul Social Web.

2.2 Metriche Sociali e Metriche Economiche

Soffermiamoci prima sulla parte del modello occupata dalle **metriche "sociali"** ed **"economiche"**.



Fig.3: Focus su metriche sociali e metriche economiche

La disposizione delle metriche chiaramente non è casuale e fa parte di **un crescendo** (da sinistra verso destra) **che coincide con un ipotetico percorso di conversione dell'utente online** (e di conseguenza con una concretezza economica sempre maggiore).

Popolarità: indicatore che ho definito "sociale", che indica il mero livello quantitativo di popolarità dell'iniziativa. Pensate per esempio ai "mi piace" raccolti da una pagina Facebook durante una campagna, o alle visite al blog durante un'iniziativa di *content marketing*. Si tratta di un indicatore secondario che fornisce però dati preziosi per chi gestisce quotidianamente, soprattutto a livello operativo, i canali di comunicazione. Si può misurare facilmente attraverso gli strumenti di *insight* e di *analytics* che forniscono le singole piattaforme social o disponibili online a costi moderati.

Coinvolgimento: anche esso indicatore "sociale" che indica un primo livello di interesse da parte dell'audience di riferimento nei confronti dell'iniziativa. Si pensi al "*people talking about this*" di Facebook, al tasso di *engagement* sui vari social network o per esempio ai commenti ad una serie di articoli di blog. Si tratta di un indicatore secondario ma concretamente più importante del precedente, che fornisce dati preziosi per chi gestisce a

livello operativo l'iniziativa. Anch'esso è facilmente misurabile attraverso gli strumenti di *insight* e di *analytics* forniti dalle varie piattaforme o disponibili online a costi moderati.

Approfondimento: ultima delle metriche "sociali", indica una maturazione dell'interesse minimo (*engagement*) in qualche cosa di più concreto, dimostrato da un'azione attiva. Mi riferisco, per esempio, al passaggio da social network (modalità *entertainment*) a sito (modalità informativa) che indica una progressione nel percorso di acquisto dell'utente. Si tratta di un indicatore secondario che comincia a diventare saliente anche in ottica business offrendo la prima base di utenti che va oltre la curiosità minima nei confronti della campagna o dell'azienda che la organizza.

Contatto: è la prima delle metriche "economiche" ed indica la manifestazione di una volontà chiara e consapevole dell'utente di creare un contatto diretto con l'azienda. Pensate alla compilazione di un form di contatto per la richiesta diretta di preventivo su un servizio che interessa o per lo scaricamento di un coupon di sconto o la registrazione ad una newsletter per la ricezione quotidiana di offerte specifiche di quella specifica marca, o ancora alla semplice telefonata di prenotazione del tavolo di un ristorante che parte da smartphone dopo la consultazione delle mappe di Google. A diversi livelli di profondità si tratta sempre e comunque di *lead generation* e di conversioni pesanti per un'iniziativa aziendale.

Contratto: è la conversione massima: il *check out* in caso di e-commerce, la prenotazione in caso di *booking online*, la conclusione positiva del percorso di acquisto dell'utente, e poco importa se l'ultimo step avviene in negozio, nel ristorante o altrove.

Ecco un po' di esempi che credo vi schiariranno le idee:



Popolarità	Coinvolgimento	Approfondimento	Contatto	Contratto
Visite	<p>Tempo di permanenza sulla pagina, pagine viste, rimbalzo</p> <p>Tasso di coinvolgimento (commenti, condivisioni dell'articolo)</p>	<p>[Iscrizione al Feed RSS]</p> <p>[Accesso ad altre pagine del sito]</p>	Lead: iscrizione a newsletter o richiesta diretta di info su sito	Prenotazione su Booking Engine Interno (Sito)

Fig.4: metriche "sociali" ed "economiche" per un'attività di blogging di un hotel

facebook

Popolarità	Coinvolgimento	Approfondimento	Contatto	Contratto
Page Like	<p>Tasso di coinvolgimento</p> <p>People Talking About (Like, Commenti, Condivisioni, Check-in...)</p>	[Accesso al sito]	<p>Richiesta Coupon (su Fb)</p> <p>Iscrizione al sito (Newsletter)</p>	Prenotazione su Booking Engine Interno (Sito o Fb)

Fig.5: metriche "sociali" ed "economiche" per un'azione su Pagina Facebook di un hotel





    					
	Popolarità	Coinvolgimento	Approfondimento	Contatto	Contratto
TWITTER	Followers	RT, Reply, Favourites	[Passaggio al sito]	Contatto diretto da TW Lead da sito	Prenotazione su Booking Engine Interno (Sito) o direttamente (Telefono)
GOOGLE +	Followers	+1, Commenti, Condivisioni, Recensioni	Passaggio al sito	Lead da sito	
YOUTUBE INSTAGRAM PINTEREST	Views Followers	Like, Commenti, Repin	Passaggio al sito	Lead da sito	

Fig.5: metriche "sociali" ed "economiche" per un'azione su Twitter, Google Plus, YouTube, Instagram e Pinterest da parte di un hotel

Obiettivo: Aumentare la nuova clientela attraverso l'utilizzo dei Social Media				
Popolarità	Coinvolgimento	Approfondimento	Contatto	Contratto
Numero di fan/followers della struttura sui Social Media	Tasso di coinvolgimento degli utenti intercettati dalla struttura sui Social Media	Traffico al sito generato dai Social Media	Richiesta di informazioni / preventivo attribuibile ai Social Media	Prenotazione attribuibile ai social media

Fig.6: metriche "sociali" ed "economiche" di un'iniziativa complessa di social media marketing da parte di un hotel per acquisizione di nuova clientela

2.3 Criticità per una misurazione completa ed affidabile

Il problema (pensavate forse di cavarvela così facilmente?) sta nella **misurazione completa ed affidabile** di alcuni degli indicatori in questione: se "popolarità" e "coinvolgimento" non creano grossi grattacapi, difficile invece fornire misurazioni dettagliate rispetto ad "approfondimento", "contatto" e "contratto".

Questo essenzialmente perché i **passaggi di piattaforma** (pensate al passaggio da social network a sito) sono molto **difficili da tracciare**, nonostante gli strumenti di *analytics* siano sempre più precisi ed evoluti.

Google Analytics, lo strumento migliore che avete a disposizione, non riesce a catalogare in autonomia alcune tipologie di traffico, nel senso che non riesce a darvi la provenienza esatta di alcune visite che vengono catalogate dentro ad un generico "accesso diretto".

Questo essenzialmente per ragioni di privacy (passaggio da *https* a *http* che non lascia tracce di provenienza) e per le modalità con cui navighiamo il Web (per esempio: clic su tasto destro e apertura sessione in nuova scheda/finestra di navigazione).

Un *tracking* avanzato ([utilizzo di tag utm](#) per per ogni singolo link) e sistematico, che costa un bel po' di lavoro ed attenzione in fase di produzione dei contenuti, permette di ridurre molto i dati "sporchi" o incompleti garantendo una misurazione molto accurata (e la conseguente riduzione dei "social direct").

Quello che dovrete fare prima di condividere un contenuto sui social:

1. Impostare il codice di tracking dell'url in questione che vuoi condividere attraverso questo strumento di Google

<https://support.google.com/analytics/answer/1033867>

2. Accorciare l'url tramite strumenti come bit.ly, goo.gl, ecc. per renderlo facile da condividere.

In questa maniera **Google Analytics riconoscerà tutti gli url in ingresso** (nella sezione Campagne) e tu potrai nello stesso tempo monitorare la **diffusione del contenuto sul web** attraverso gli insight degli strumenti di abbreviazione degli Url.

Fig. 6: quello che dovrete fare prima di condividere un contenuto sui social network (tracking avanzato)

2.4 Correlazione: una soluzione a tutti i problemi?

Più si avanza nel percorso di conversione dell'utente, più aumentano i punti di contatto tra l'utente e l'iniziativa in questione (e quindi l'entità che l'organizza), anche su diversi canali.

E' ormai dimostrato (interessante a tal proposito questo [studio di Google](https://www.google.com/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html) che propongo spesso durante i miei interventi) che in quello che comunemente viene definito *marketing mix*, i **social media rivestano un ruolo determinante in una fase precedente alla decisione di acquisto** e che la loro forza sia quella di avere **influssi positivi sulla conoscenza e sulla percezione del marchio** (o del servizio/prodotto specifico).

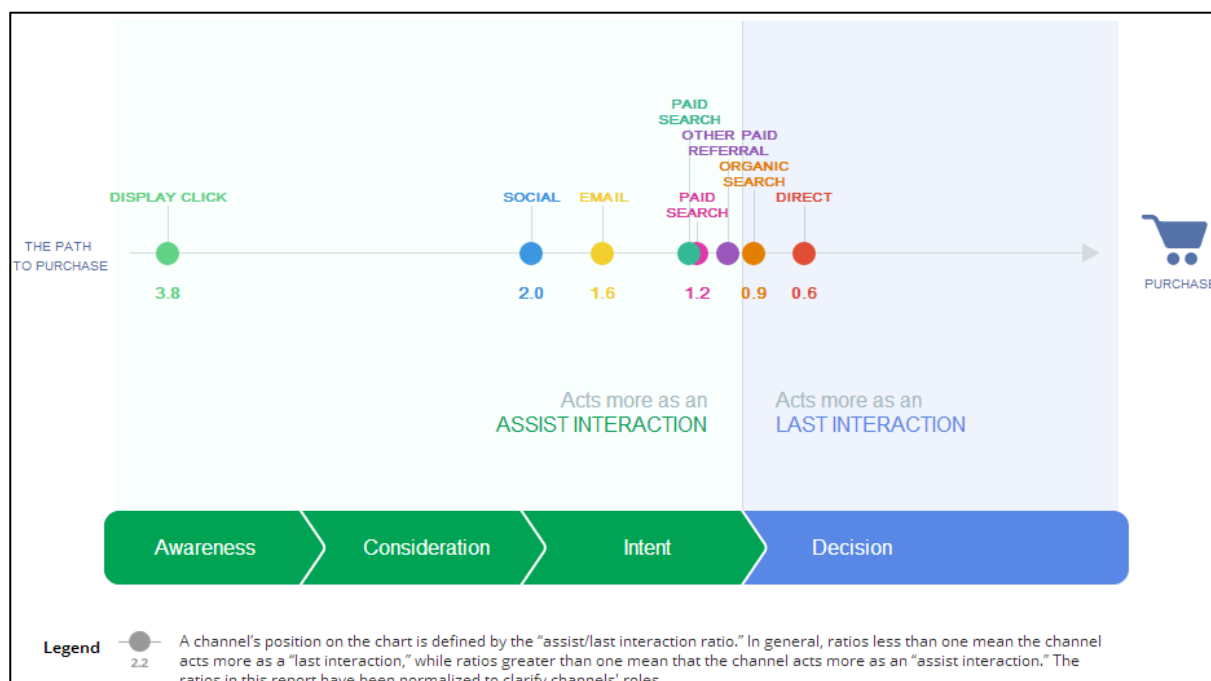


Fig.7: influenza dei canali del marketing mix sul percorso di acquisto di un utente secondo Google (<http://www.google.com/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>)

Come inserire, in qualche modo, queste riflessioni all'interno di un modello?

Come evitare di trascurare qualche cosa che spesso si percepisce chiaramente ma si fatica non solo a calcolare ma anche a categorizzare?

Si è provato a dar soluzione a queste domande cercando di **valutare nel dettaglio come l'attività sui social media potesse influenzare positivamente le altre attività di marketing online**, e come misurare questa influenza.

Si è reso quindi necessario uscire fuori da concetti legati ad una logica di misurazione per lasciar spazio ad **una logica di correlazione**.



Fig.8: focus sulle Correlazioni

Influenze Percepibili: indicatore che si riferisce a tutti gli influssi che l'attività di social media marketing provoca sulle altre azioni del *marketing mix* e, di rimando, sugli obiettivi definiti in fase di pianificazione strategica.

Pensate per esempio a tutti gli effetti positivi che una campagna social può portare rispetto agli accessi ad un sito (tra l'altro senza che necessariamente debba essere prevista una qualche attività specifica sul canale *search*!):

- aumento di accessi organici al sito dovuti ad un'azione di *brand awareness* e *web reputation* e conseguenti ricerche per keyword associate al marchio;
- aumento di accessi diretti, dovuti al passaparola che si crea sui canali privati degli utenti, per esempio *Whatsapp* (effetto *Dark Social*, per approfondire: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>)
- aumento di accessi da mappe e recensioni, contenuti ormai definitivamente integrati in Google Plus, l'influenza dei "segnali sociali" sul posizionamento (lo dicono [Moz](#) e [Search Metrics](#));

- aumento di accessi dai *referral*, ovvero i domini che stanno inviando traffico al sito (più o meno spontaneamente!) e occupazione della coda lunga del SEO attraverso azioni di blogging;
- la diminuzione dei costi dell'attività di *pay per click* su Google Adwords, come dimostra [un recentissimo studio di Kenshoo](http://www.kenshoo.com).

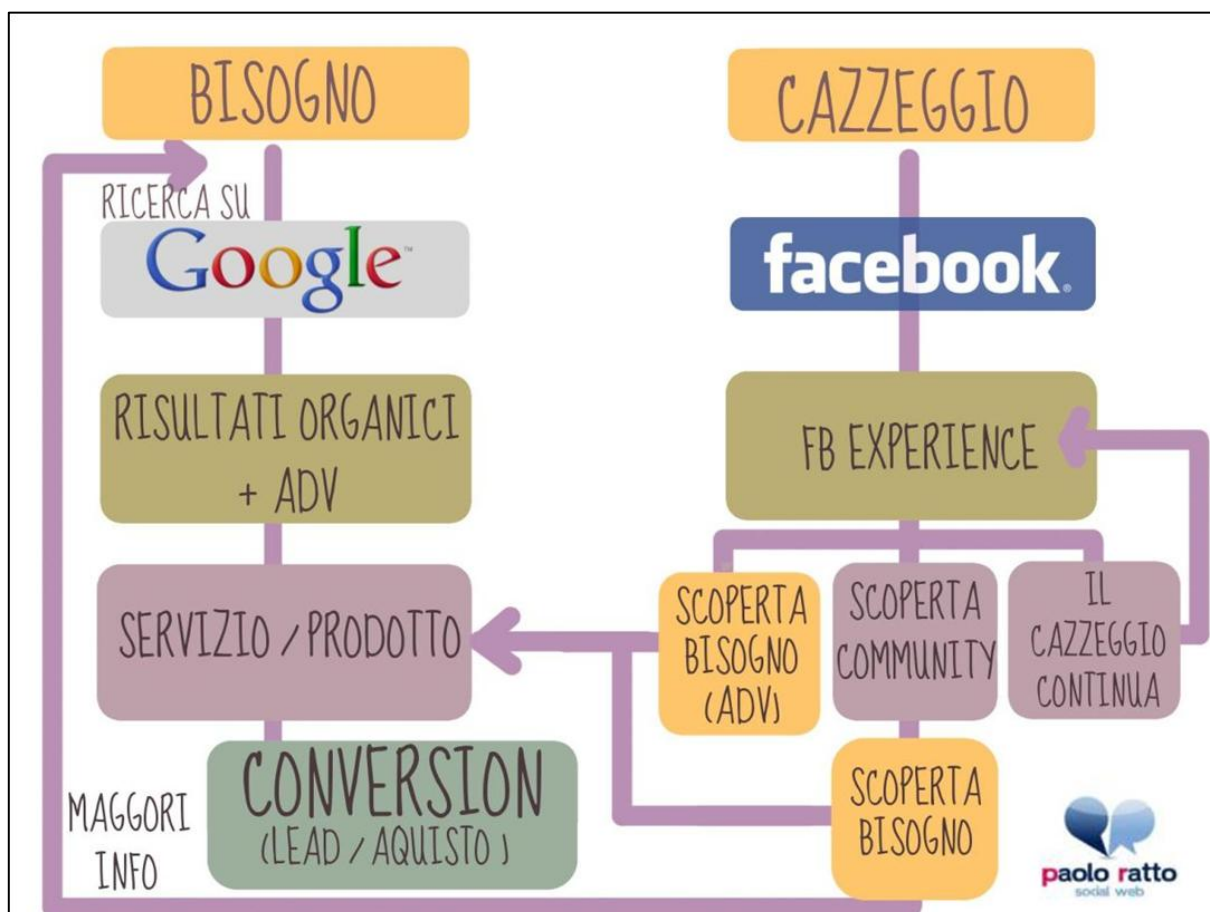


Fig.9: come l'attività su Facebook può influenzare il percorso di conversione su Google (<http://paoloratto.blogspot.it/2013/05/facebook-puo-aumentare-le-conversioni.html>)

Per individuare e dimostrare le “Influenze Percepibili”, come già detto in precedenza, è necessario lasciare da parte la misurazione, per buttarsi sulla correlazione.

Correlare significa (definizione [wikipediana](http://it.wikipedia.org/wiki/Correlazione)) *stabilire tra due o più oggetti o concetti una relazione, un legame*.

Per individuare questi legami è necessario mantenere un approccio che sia basato:

- su uno sguardo complessivo non solo sui canali specifici su cui l'attività viene sviluppata ma su tutte le possibili variazioni dell'intero sistema;

- sull'osservazione meticolosa di tutte le dinamiche causa-effetto innescate dall'attività social.

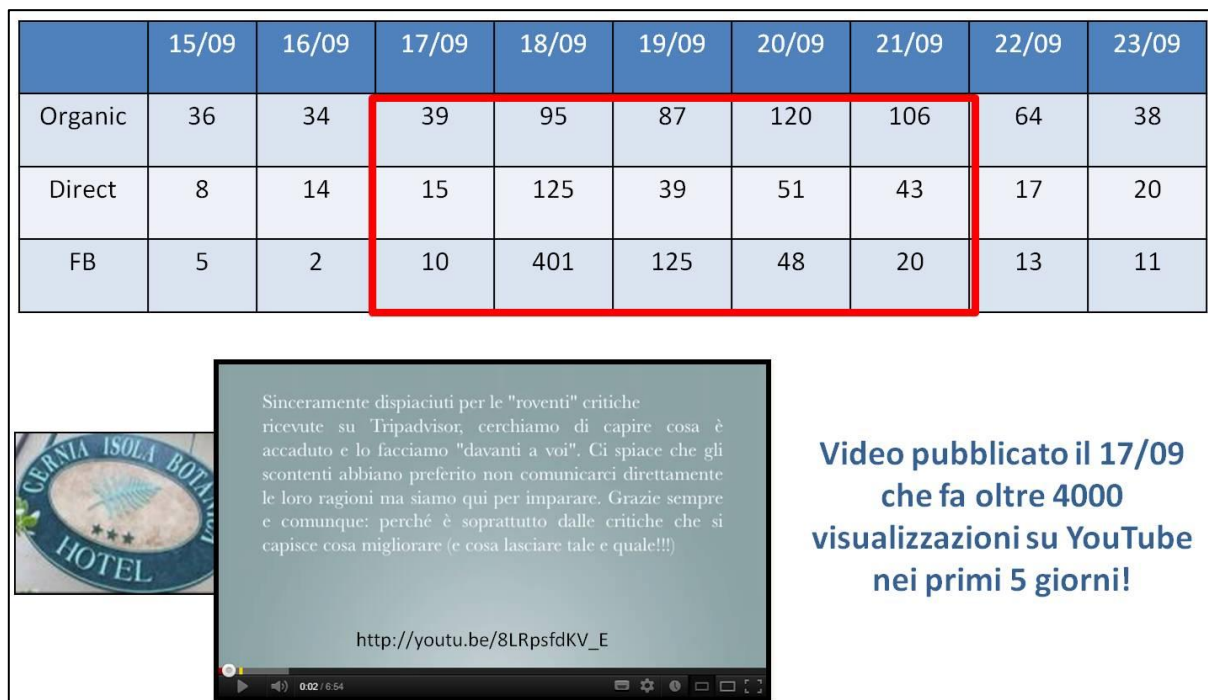


Fig. 10: evoluzione degli accessi al sito con provenienza organica, diretta e da Facebook dell'Hotel Cernia Isola Botanica, nei giorni successivi alla pubblicazione di un video di risposta alle critiche pervenute su TripAdvisor, divenuto rapidamente celebre tra gli addetti ai lavori (settembre 2012).

Un esempio è fornito dall'immagine qui sopra che mostra, senza ombra di dubbio, l'influenza di un'iniziativa social (video pubblicato su YouTube e distribuito principalmente su Facebook) sia sugli accessi diretti (*Metrica Sociale - Approfondimento*) sia su quelli organici al sito (*Correlazione – Influenza Percepibile*).

Ma come fare per individuare le possibili correlazioni tra cause ed effetti magari non proprio così facilmente percepibili?

A mio avviso questa piccola lista di "Cose da Fare", ispirata da una preziosa [presentazione su Slideshare](#) di Stefanos Karagos può costituire una buona traccia di partenza:

1. Stabilisci una linea di partenza.
2. Crea una timeline di tutte le attività e aggiornala con costanza.
3. Raccogli tutti i dati che puoi rispetto al percorso dei tuoi utenti, e all'andamento della tua azienda.
4. Sovrapponi tutti i dati ottenuti in una singola timeline.

5. Scova i punti in comune tra i vari andamenti.
6. Ipotizza e dimostra (o confuta) le relazioni tra questi punti comuni.

Effetti Collaterali: indicatore di effetti secondari, poco prevedibili e difficilmente immaginabili al momento della pianificazione strategica ma che, possono rivestire un ruolo fondamentale soprattutto nel medio e lungo periodo.

Durante le attività gestite nel corso degli ultimi anni ne ho individuati almeno di tre tipi:

- guadagnare un vantaggio competitivo anticipando, in qualche modo, il futuro. Per esempio, chi oggi ha già investito su Facebook, un domani molto probabilmente si avvantaggerà dell'evoluzione della funzionalità della piattaforma attraverso il *Graph Search*. Chi ha anticipato gli altri nell'utilizzo di Google Plus oggi si sta avvantaggiando attraverso le recensioni o l'integrazione con le mappe o con gli altri strumenti della suite di Google. In questo senso, la maggior parte delle operazioni di comunicazione digitale tendono a proiettarsi verso il futuro e quindi un ritorno sotto questo punto di vista è spesso garantito. Va però individuato e valorizzato.
- la costruzione di relazioni di lungo periodo che spesso un'attività di social media marketing garantisce alle "entità" che decidono di investire su un coinvolgimento interno diretto. Senza far polemica, direi che siamo dinanzi al ritorno principale di azioni di *blogger engagement* anche perché la relazione che si innesca tra persone (prima ancora che tra "entità"!) può avere benefici grandi e di lunga durata (se volete approfondire, vi invito a leggere questo post di qualche mese fa dedicato proprio all'argomento "benefici da blog tour": <http://paoloratto.blogspot.it/2013/10/a-che-cosa-serve-veramente-un-blog-tour.html>);
- un'attività di *team building* e di fortificazione di competenze "laterali" del team (se interno) coinvolto direttamente sui progetti. Pensate per esempio alla possibilità di accelerare la consapevolezza delle risorse umane nei confronti degli strumenti della comunicazione digitale, grazie al vissuto di un'esperienza collettiva emotivamente positiva, oppure alla possibilità che i social network diventino una sorta di palcoscenico su cui mettere in scena lo spettacolo collettivo di un team di lavoro affiatato e vincente (vi invito a dare un'occhiata al video in cui i dipendenti dell'Hotel Cernia Isola Botanica dell'Isola d'Elba rispondono, mettendoci la faccia, ad una serie di critiche fatte alla struttura su Tripadvisor: http://youtu.be/8LRpsfdKV_E).

Gli Effetti Collaterali sono sicuramente la metrica più sfuggente e difficile da individuare. Il fatto di essere poco prevedibili, e purtroppo poco considerati, li rende molto complessi da correlare con le iniziative che li hanno generati (o hanno contribuito in maniera netta a farlo). Avere a disposizione un periodo di analisi piuttosto ampio a livello temporale può aiutare a tenere sotto controllo eventuali cause ed effetti correlati.

3. Esempio: il modello applicato ad un Blog Tour per una Destinazione Turistica

Gli esempi sono ciò che permette di assimilare al meglio un concetto, specialmente se si tratta di qualcosa di particolarmente ostico, come potrebbe essere in questo caso.

Ho pensato pertanto di proporre un esempio molto pratico di **applicazione del modello ad un'iniziativa di Blog Tour da parte di una destinazione turistica** (tematica che avevo già approfondito qui: <http://paoloratto.blogspot.it/2013/10/a-che-cosa-serve-veramente-un-blog-tour.html>).

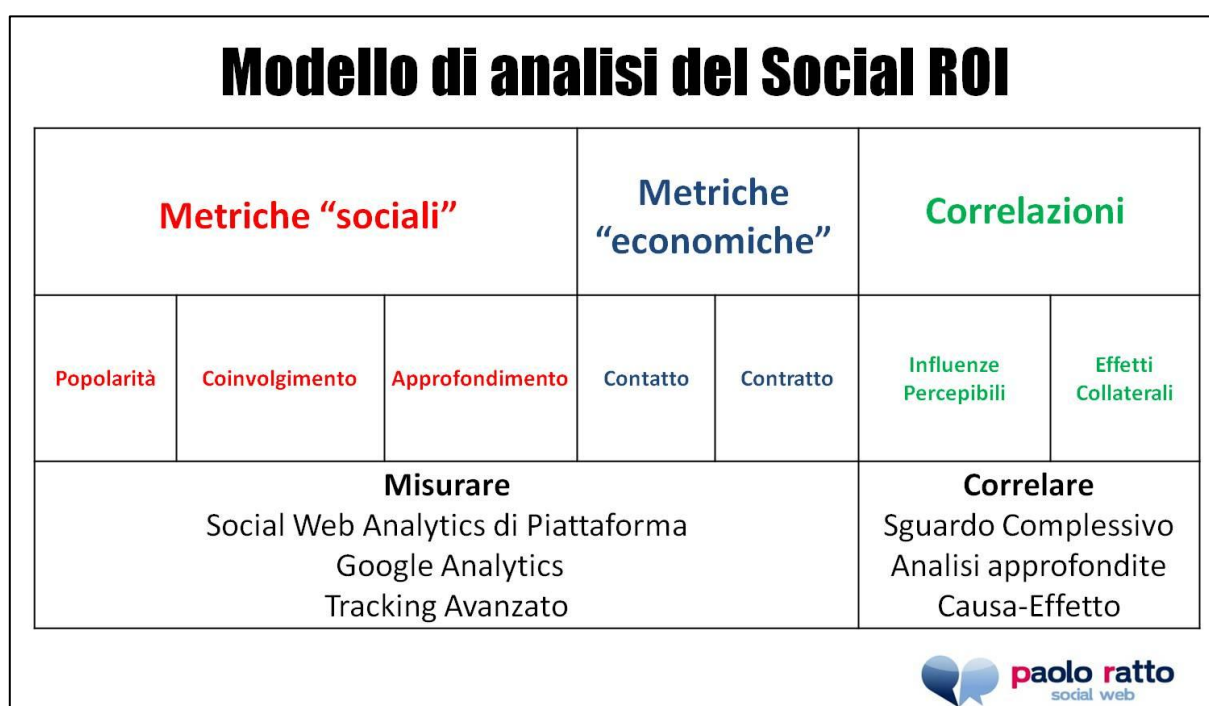


Fig. 11: Modello di analisi per il Social Media ROI

Popolarità (misurazione): *fan* e *followers* sulle presenze "social" della destinazione, guadagnati in occasione dell'iniziativa, portata degli utenti intercettati dall'iniziativa sui social media, incremento delle menzioni della destinazione (o dell'iniziativa) sui social media.

Coinvolgimento (misurazione): numero di utenti coinvolti sui social network dall'iniziativa (direttamente o attraverso i blogger, per esempio con utilizzo di *hashtag* dedicato), tasso di *engagement* (utenti coinvolti rispetto a utenti intercettati) degli utenti sui social media rispetto ai contenuti dell'iniziativa.

Approfondimento (misurazione): visite al sito della destinazione provenienti da social media (occhio ai “social direct”!), passaggi dal blog della destinazione al sito, oppure nel caso di sito/blog ibrido, da pagine di *storytelling* a pagine di informazione su servizi/costi/promozioni/ecc delle singole strutture, passaggi dal materiale prodotto per l’iniziativa alle presenze online della destinazione.

Contatto (misurazione): richieste di informazione diretta sulla destinazione (form di contatto, telefonate, messaggi diretti sui social network), scaricamento di coupon di offerta/promozione/concorso legato all’iniziativa, iscrizione a newsletter se iniziativa “seriale” o a “subscription” (*lead generation*).

Contratto (misurazione): richieste di prenotazione alle strutture ricettive della destinazione (*booking engine*, compilazione form con richiesta prenotazione, telefonate, email) attribuibili all’attività di *blogger engagement* (provenienza social, referral dei blogger, ecc.).

Influenze Percepibili (correlazione): incremento dei volumi di ricerca organici per chiavi legate all’iniziativa e/o alla destinazione, incremento degli accessi diretti (da nuovi utenti), incremento degli accessi da *referral*, posizionamento di nuovi contenuti relativi alla destinazione su SERP verticali nei motori di ricerca, ecc.

Effetti Collaterali (correlazione): quantità e qualità delle relazioni instaurate con i blogger coinvolti nell’iniziativa subito dopo l’evento e a distanza t (variabile temporale arbitraria), $2t$, $3t$, ecc., incremento nella facilità di utilizzo degli strumenti della comunicazione digitale da parte del team della destinazione (utilizzo a t , a $2t$ a $3t$, ecc.) incremento dell’utilizzo degli strumenti della comunicazione digitale da parte delle strutture ricettive della destinazione aderenti all’iniziativa (quanti alberghi hanno cominciato ad usare Twitter a t ? E a $2t$? Ecc.)

4. Conclusioni

Ho deciso di concludere questo piccolo ebook con una serie di considerazioni finali che hanno l'obiettivo di farti tirare le somme su quanto letto in queste poche (ma dense) pagine e fornirti una sorta di *to do list* su cui cominciare a riflettere (e ad agire) a partire da domani mattina:

1. Segna tutto quello che fai. Ogni volta che introduci una variabile nel sistema questa può provocare effetti desiderati ed indesiderati. Qualche volta prevedibili. Molto spesso no.
2. Parti organizzato/a rispetto a quello che dovrai/vorrai tracciare, misurare e correlare. Recuperare dopo è difficile.
3. Impara le basi di Google Analytics: è lo strumento (comunque) più potente che hai a disposizione gratis
4. Considera che non potrai mai misurare tutto. E menomale.
5. Impara a raccogliere il maggior numero di dati possibili. Ti saranno utili.
6. Misura "multicanale": e per multicanale intendo anche la telefonata
7. Capire nel dettaglio che cosa ha portato quello che hai fatto è la più grande possibilità che hai per migliorarti. Mica poco.
8. **Prima del ROI viene un risultato. Prima del risultato una strategia. Prima della strategia un obiettivo.**

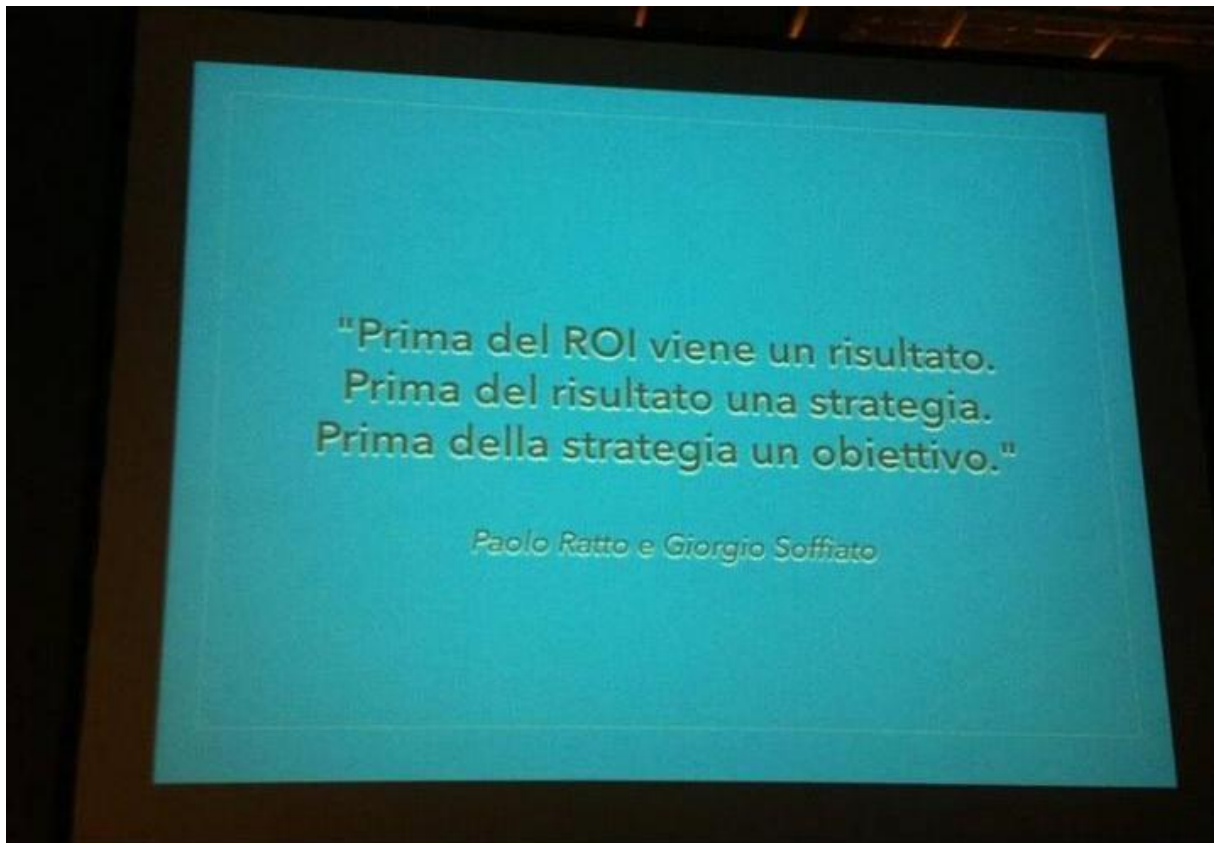


Fig. 12: all'interno del panel di Mafe De Baggis e Filippo Pretolani a BTO2013, dedicato al [ROI dello storytravelling](#), campeggia una delle nostre conclusioni. Bella soddisfazione.

5. Approfondimenti

- <http://www.pierotaglia.net/social-media-roi-kpi-e-kri>
- <http://youtu.be/MvmtJ822QQ0>
- <http://www.bookingblog.com/calcolare-roi-social-media-marketing-hotel>
- <http://visual.ly/new-framework-social-media-analytics-infographic-0>
- <http://www.slideshare.net/yongfook/social-media-roi>
- <http://www.slideshare.net/papercliq/social-media-metrics-5720894>
- <http://www.slideshare.net/setlinger/altimeter-social-analytics081011final>
- <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>
- <http://www.kenshoo.com/FBAddedValue/>
- <http://www.google.com/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>
- <http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/07/social-commerce-un-viaje-en-red.html>
- <http://paoloratto.blogspot.it/2012/12/social-media-roi.html>
- <http://paoloratto.blogspot.it/2013/03/come-misurare-social-media-roi.html>
- <http://paoloratto.blogspot.it/2013/05/fan-cliente-conversione-facebook.html>
- <http://paoloratto.blogspot.it/2013/05/facebook-puo-aumentare-le-conversioni.html>
- <http://paoloratto.blogspot.it/2013/07/social-media-fanno-vendere.html>
- <http://www.elenafarinelli.it/perche-il-blog-tour-di-ciasalpina-che-non-e-un-blog-tour-ha-funzionato>
- <http://www.slideshare.net/karagos/social-media-is-dead-long-live-social-media-roi>

6. Ringraziamente speciali

Senza di loro questo “maxi post” o “mini ebook”, che dir si voglia, non sarebbe mai esistito.

Grazie di avermi supportato e sopportato (in rigoroso ordine alfabetico) a...

Chiara Bonomini e Mauro Siri, Hotel Cenobio dei Dogi di Camogli

Luca Bove

Saverio Bruno

Francesca Campagna

Michele Centonze e Sextantio Hotel Diffuso di S. Stefano di Sessanzio

Dario Ciraci

Filippo D’Ascenzi e Villa Acquaviva di Montemerano

Nicola Delvecchio

Varner Ferrato e Hotel San Paolo di Torino

Pasquale Gangemi

Emanuela Genovesi

Veronica Gentili

Giuseppe Giaccardi

Hotel Caesius Terme di Bardolino

Michaela Matichecchia

Dario Salvelli

Giorgio Soffiato

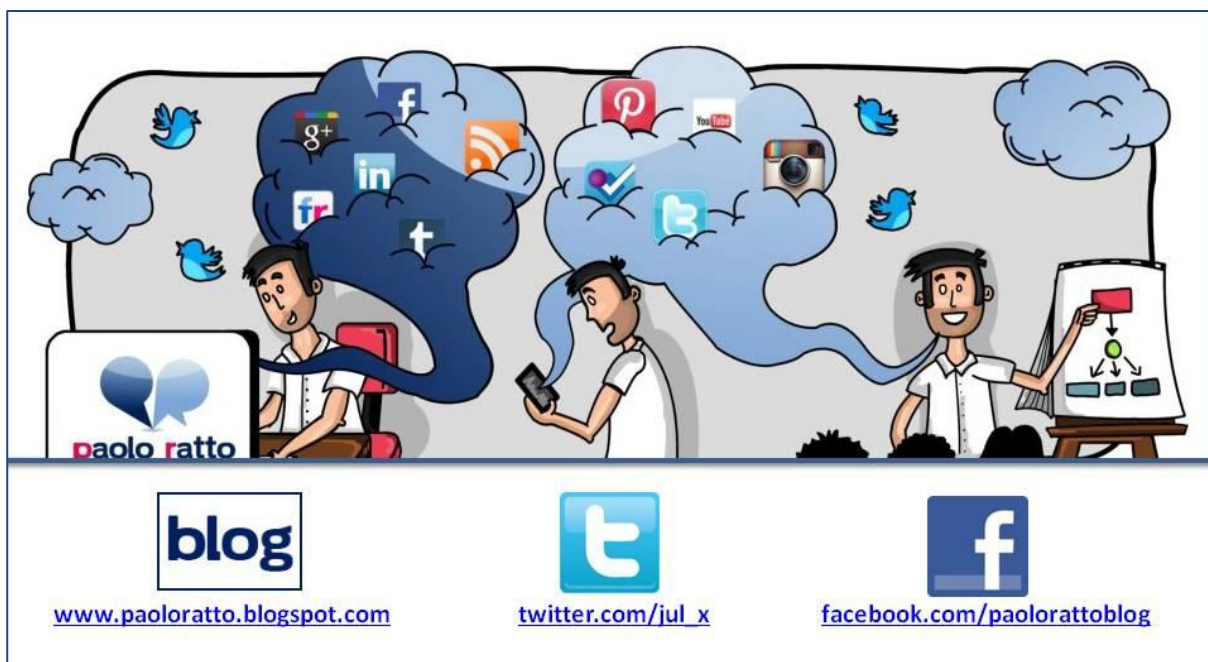
Pasquale Stroia

Matteo Toresani

Filippo Trocca

Robi Veltroni

Nicola Zoppi



Per qualsiasi dubbio, perplessità, segnalazione, informazione, richiesta o altro non esitare a scrivermi.

Mi trovi facilmente.