

SOCIAL INTELLIGENCE

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI IN RETE



CULTUR-E
DIGITAL MEDIA

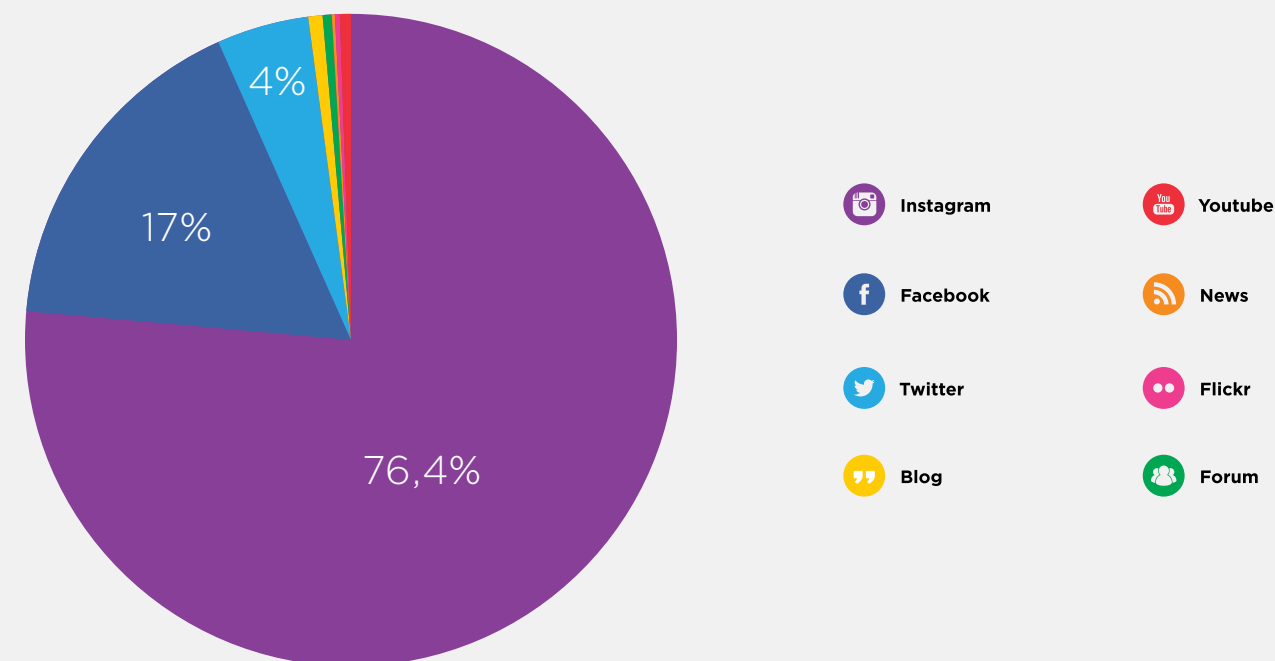
DOSSIER 2 | 2017

Il design italiano è status symbol sui social

New York: correva l'anno 1972. Per la prima volta veniva utilizzato il termine *Made in Italy*, in occasione di un'esposizione dedicata a mobili e lampade italiani. Da allora, i prodotti del nostro design sono entrati nell'immaginario statunitense. Simboli di eccellenza e qualità, **oggetti del desiderio** esibiti o ricercati. Anche in Rete. Analizzando migliaia di articoli web e post social in lingua inglese, è stato difficile trovarne anche solo uno che esprimesse un'opinione negativa su un mobile o un oggetto di arredamento tricolore. Nella piazza virtuale americana, "Italian furniture" è sinonimo di "excellent furniture", di stile ed eleganza. E non può che raccogliere sentiment positivo. Da novembre 2016 ad aprile 2017 si è parlato di arredamento italiano in quasi **200 mila post**

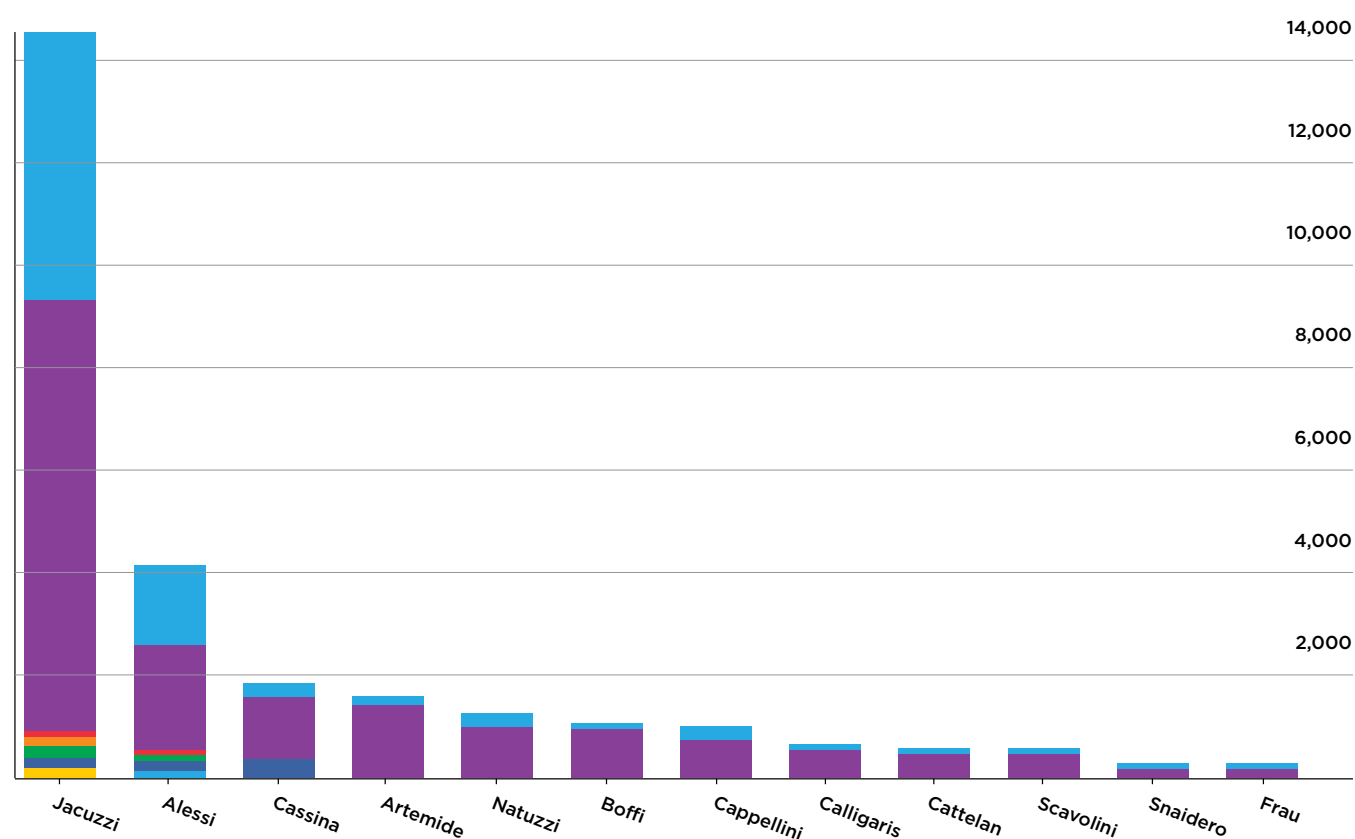
nord americani, che hanno generato più di **3 milioni di interazioni** (retweet, commenti, condivisioni o Like). L'ingaggio degli utenti è elevato, con messaggi dove le **immagini sono in numero nettamente superiore ai testi**. In un settore che deve coniugare funzionalità ed estetica, le emozioni contano più delle parole. Una immagine d'impatto accompagnata da un commento entusiasta vale quanto – se non più – di una recensione articolata. Anche in termini di invito all'acquisto. Dalla foto del nuovo divano presentato con orgoglio ad amici e parenti, alla panoramica sulla cucina che si vorrebbe avere un giorno in casa, l'esibizionismo relativo a divani, caffettiere o lampade *Made in Italy* non ha freni. Tanto che **Instagram** raggiunge quota **76,4%**, incidendo in Rete molto più di Facebook e Twitter, che insieme sfiorano il 21%.

Distribuzione di post e interazioni in lingua inglese nei canali social e web in Nord America, tra novembre 2016 e aprile 2017.



Tra i brand più citati online spicca **Jacuzzi**, che oltreoceano è usato come sinonimo di vasca a idromassaggio, entrando a far parte dell'illustre categoria di marchi come *Scotch*, *Scottex*, *Rimmel*, *Postit*, *Kleenex*, che con il loro nome definiscono una tipologia di prodotto. Segue **Alessi**, apprezzato specialmente per la caffettiera **Pulcina Moka Pot** firmata Michele De Lucchi, il bollitore **Tea Rex**, gli orologi da parete, lo spremiagrumi **Juicy Salif** di Philippe Starck, il macinapepe **Anna Pepper** e le tanto amate tazzine da caffè. **Cassina** si aggiudica il terzo posto, grazie anche a una campagna social organizzata in occasione dei suoi primi 90 anni di storia.

 Flickr
  Youtube
  Blog
  Facebook
  Forum
  News
  Twitter
  Instagram



Comparazione delle conversazioni pubblicate in lingua inglese in Nord America nei 6 mesi analizzati (nov. 2016 – apr. 2017).

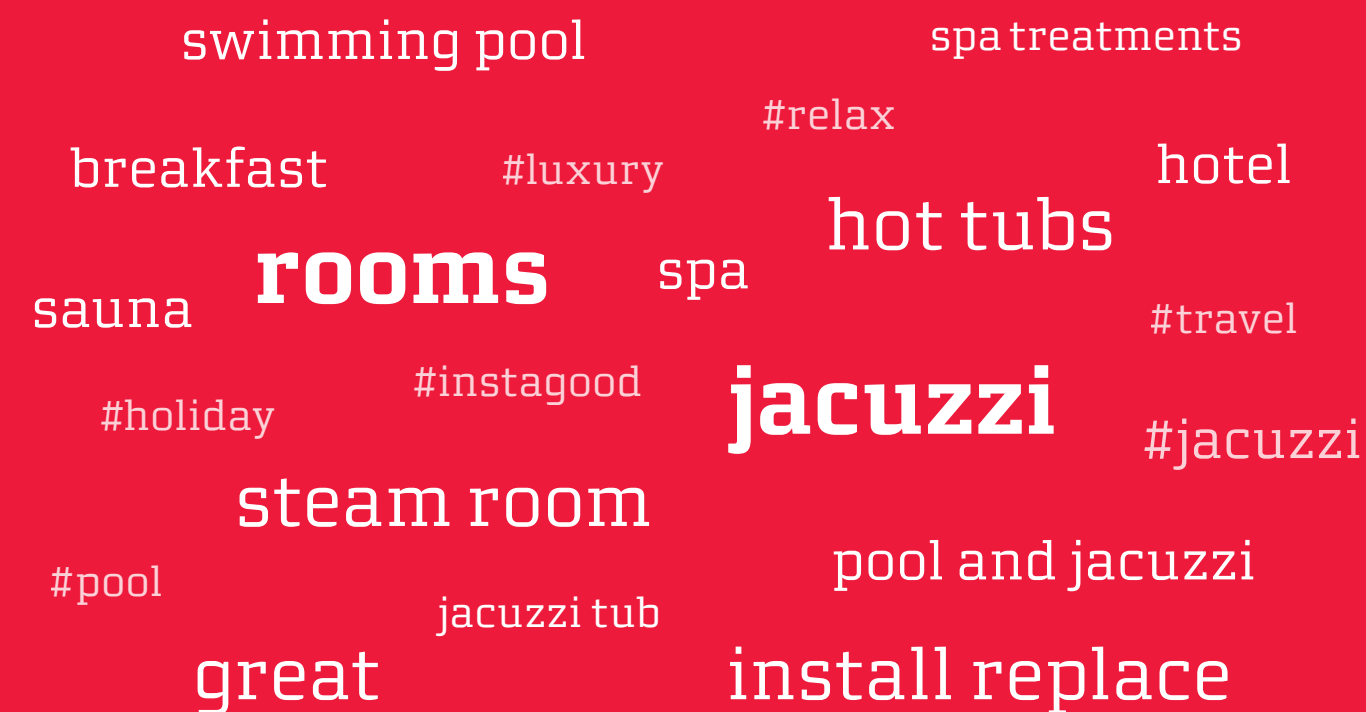
All I want is a Jacuzzi!

È simbolo di successo e di benessere... del corpo e del portafoglio

Sfoggiata da starlet e giovani rapper della scena californiana, la **Jacuzzi è la più amata dagli americani**. Con oltre **175 mila citazioni** in Rete, anche hotel, resort, case in vendita o in affitto, yacht e navi da crociera fanno a gara per evidenziare sui social media la presenza di una Jacuzzi nelle loro strutture, distinguendosi con un'offerta di lusso e invitando i clienti a scegliere uno **stile di vita esclusivo**. Se non è uno status symbol acquisito, la vasca a idromassaggio diventa presto un oggetto del desiderio, con

tweet e post che lanciano un unico grido di speranza: "All I want in life is a home with my own Jacuzzi!". D'altronde, le **parole più associate** al prodotto parlano da sole: lusso, relax, viaggi, vacanze, momenti di piacere, benessere.

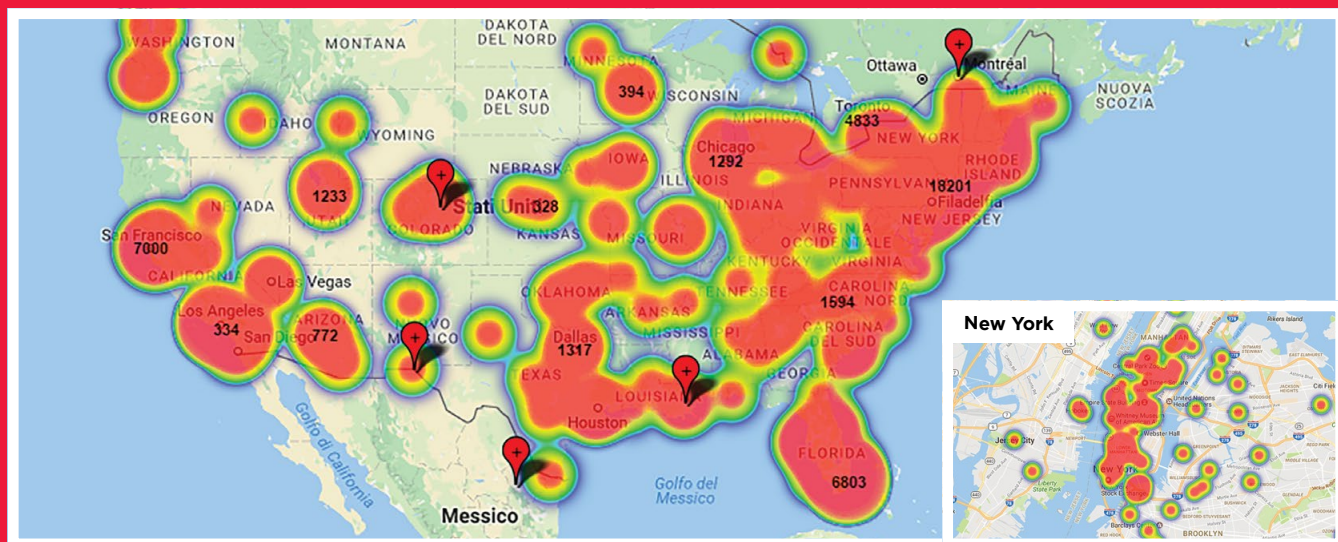
Chi non li vorrebbe avere tutti insieme, in uno spazio di 4 metri quadrati? E la fama della vasca è tale da comparire anche in post insospettabili, come quelli di cucina, dove c'è chi battezza succulenti piatti a base di formaggio con il nome di "**cheese jacuzzi**".



Tag cloud delle parole più usate nei post in inglese che citano Jacuzzi.

La geografia dell'audience: follow the money

I messaggi si concentrano nelle città più ricche e attente al "life style"



Geolocalizzazione delle principali conversazioni social sul design italiano in lingua inglese in USA (novembre 2016 – aprile 2017).

Il design segue il denaro, anche sui social. Un'affermazione che può suonare dura, ma che corrisponde alla realtà dei dati. Se guardiamo la geolocalizzazione dei post sul design italiano negli Stati Uniti, si nota come le maggiori concentrazioni coincidano con le zone più ricche del paese e con le grandi metropoli. La "zona rosa" per eccellenza è la East Coast con le città di **New York** e **Philadelphia**, fino giù in **Florida**. Con uno zoom più ravvicinato su New York, emerge come Manhattan e l'Upper East Side raccolgano più messaggi e interazioni. Segue la città di **San Francisco**, contraddistinta da una popolazione eterogenea, di reddito superiore rispetto alla provincia americana e attenta a uno stile di vita sofisticato.

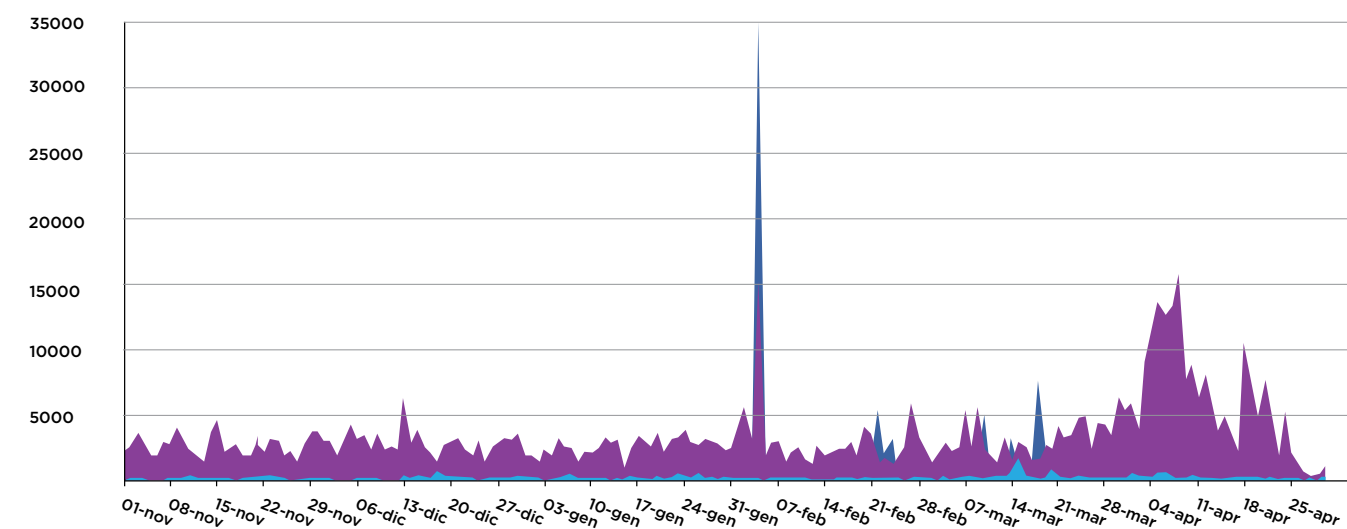
La città degli angeli e delle star di Hollywood non è da meno: **Los Angeles** concentra i messaggi social su mobili, lampade e oggetti di arredo italiani nel centro della città (Downtown) e nelle zone conosciute in tutto il mondo come domicilio dei volti più famosi del grande schermo, Beverly Hills e Santa Monica. Nel centro del paese diminuiscono i volumi, segno di minor interesse, ma anche di minore capacità di acquisto di oggetti costosi. Emergono, però, città come **Chicago**, **Dallas** e alcune zone dello Utah, in prossimità di **Salt Lake City**, note per aver attratto aziende hi-tech in cerca di alternative alla Silicon Valley. Qui gli stipendi salgono, e così anche i post su lampade e casette griffate.

Scavolini è virale, e prende il volo

Che grazie ai social si possa moltiplicare la propria visibilità, come solo la TV sapeva fare, è ormai un dato certo nel marketing. L'importante è farlo bene e con le competenze del caso. Per una **campagna "virale" di successo** è necessario creare il contesto giusto, scegliendo il messaggio opportuno e puntando sull'influencer del momento. Scavolini in questo ha dato un buon esempio, realizzando un'operazione in grado di generare in pochi giorni più di 170mila interazioni in Rete. Come? **Ingaggiando un "testimonial social"** molto noto online: Mariano Di Vaio, blogger, attore e modello definito da Vanity Fair "fashion influencer da 8 milioni di follower". Il 4 febbraio 2017 Di Vaio pubblica sul suo account **Instagram** un post con una foto che lo ritrae nella sua nuova cucina e la frase: "Back home relax time in our new kitchen #scavolini! Scavolini Check scavolini.com!". In po-

che ore il post viene condiviso e rimbalza da un profilo all'altro di **Facebook**, **Twitter** e ovviamente Instagram, coinvolgendo più di **13mila utenti**. Con soli due post pubblicati su Scavolini (uno su Instagram e uno su Facebook), Di Vaio raccoglie un successo che è triplo rispetto alla prestigiosa rivista statunitense **Interior Design Magazine**. Nei sei mesi di analisi, realizza 15 post sul design italiano classificandosi come secondo influencer negli USA. Al terzo posto emerge **Natuzzi** per l'ottima strategia di gestione dell'account Instagram. Ne è un esempio la condivisione del backstage di un photo-shooting realizzato in Puglia, con una suggestiva composizione di divani, trulli e ulivi. In questo caso a trainare la folla a stelle e strisce non è stato un personaggio, ma un evento raccontato con immagini di impatto, capaci di far leva sul *Made in Italy* e le bellezze d'Italia.

Flickr Youtube Blog Facebook Forum News Twitter Instagram



Volumi di post e interazioni su Scavolini in lingua inglese, con picco a febbraio 2017.



www.cultur-e.it

DIGITAL STRATEGY | SOCIAL INTELLIGENCE | PORTALI WEB E APP | SOCIAL MEDIA
WEB MARKETING | CONTENUTI MULTILINGUA