

## Quando Facebook aiuta il marketing

**Pubblicato:** Mercoledì 11 Marzo 2009

**Field project.** Questo è il termine usato negli ultimi anni sia dalla SUPSI che dall'USI per indicare una delle parti conclusive del percorso formativo offerto. Sono “**progetti sul campo**” affrontati in team e proposti in sostituzione dei tradizionali stage individuali. Un'esperienza che spesso per la qualità dei temi proposti, delle aziende ospitanti, della preparazione dei membri del team e dei risultati ottenuti, sono equiparabili a dei veri e propri interventi di consulenza aziendale.

Quest'anno **Darwin Airline** ha deciso di contribuire alla formazione di un gruppo di quattro studenti dell'ultimo anno del Bachelor in Economia Aziendale della SUPSI, proponendo un tema quanto mai attuale e vicino sia al mondo della cosiddetta “Generazione Y” – di cui fanno parte i giovani consulenti – sia al nuovo modo di fare comunicazione e marketing on-line, usando cioè i nuovi paradigmi del Web 2.0, che prediligono cioè le connessioni fra gli utenti che nel caso in questione rappresentano i passeggeri.

Steve Freiburghaus, Andrea Maspoli e Andrea Nessi, capitanati dalla portavoce del gruppo Alessia Bernasconi, sono i membri del team di progetto che, sotto la guida di un tutor SUPSI (Giovanni Camponovo) e di un coach Darwin Airline (Vincenzo Cammarata), dalla fine di febbraio, sono impegnati in questo lavoro di analisi e ricerca che nella fase finale prevede la realizzazione di un report che presenti al cliente, cioè al management di Darwin Airline, considerazioni e suggerimenti sulla possibilità di utilizzare i Social Network nelle attività di comunicazione della Compagnia ticinese verso il proprio pubblico.

Al di là della moda del momento, che vede nel fenomeno **Facebook** l'esempio di come la questione riguardi una fetta veramente trasversale della popolazione sia per estrazione sociale che per età, i social network sono sempre esistiti, se si considera che prima dell'avvento del web 2.0 e più in generale dell'era digitale, ognuno di noi tende a tessere una trama di connessioni, di amicizie, professionali e ludiche, che consente a ciascuno di noi di interagire e di dialogare con gli altri nodi della rete, di conoscersi e, infine di riconoscersi come parte di gruppi – altrimenti detti community – che per interessi, simpatie o abitudini tendono così ad aggregarsi.

"In un questionario presentato a bordo dei nostri voli circa un anno fa – spiegano gli organizzatori – veniva chiesto di indicare se si fosse iscritti a qualcuno dei social network più noti: LinkedIn, Facebook, MySpace, Xing, Flickr, Slideshare, Youtube...Ne risultò che in tempi non sospetti, prima cioè del grande boom di Facebook avvenuto a partire dal settembre 2008, un quarto dei nostri passeggeri facessero parte di almeno uno di questi network".

Darwin Airline, spinta dall'esempio di alcune compagnie di livello globale che hanno addirittura creato piattaforme aggregative costruite ad-hoc per la propria utenza, intende allora indagare le varie possibilità di questo nuovo modo di comunicare con i propri flyer. In questo modo la compagnia riuscirebbe ad essere sempre più attenta alle esigenze dei passeggeri ascoltando facilmente ciò che essi hanno da dire, siano essi complimenti oppure critiche.

La particolarità di proporre un tema del genere ad un gruppo di studenti e ad un Istituto come quello rappresentato dal gruppo della SUPSI, sta nella valenza sociologica – e quindi non esclusivamente tecnologica – che studi del genere racchiudono. Infatti, date le caratteristiche del territorio di riferimento nel quale opera la Compagnia e la dimensione contenuta di chi vi abita (quindi anche dei potenziali clienti), diventa così semplice ipotizzare che sia possibile riscontrare una certa corrispondenza fra ciò che si trova on-line e ciò che è off-line, dimostrando così quanto il mondo “virtuale” sia davvero

prossimo a quello reale e su quale possa essere il ruolo della comunicazione quale link fra i due mondi.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it