

Social Media Marketing: social networks e comunità online al servizio delle aziende

Il **social media marketing** è una specialità del web marketing. Per darne una definizione esauriente è necessario precisare che si tratta di un concetto più ampio del social network marketing: quest'ultimo fa specifico riferimento ad attività di **marketing non convenzionale** svolte attraverso social networks come facebook e twitter; il social media marketing allarga l'uso delle tecniche promozionali a tutta la varietà di canali social presenti sul web, includendo oltre ai social networks i blog, i forum e altre forme di comunità online che cadono sotto l'ampia categoria dei social media.

Il social media marketing è uno **strumento a disposizione delle aziende** per promuovere sul web le proprie attività e vendere online prodotti e servizi. Per comprendere il potenziale di questa forma di marketing che investe internet è utile scomporla nei suoi aspetti o tecniche fondamentali:

- [Social CRM e Marketing Relazionale](#)
- [Marketing Virale o viral marketing o buzz marketing](#)
- [Social Network Advertising](#)
- [SMO - Social Media Optimisation](#)
- [Monitoraggio e Analisi Social \(social monitoring e social analysis\)](#)

Social CRM e marketing relazionale online

Come ci ha insegnato il [Cluetrain Manifesto](#): **i mercati sono conversazioni**. Una tesi o verità storica che riconosce nella conversazione il lubrificante sociale che attraversa le relazioni umane dalla progettazione di beni e servizi alla vendita e oltre. Verità resa più evidente e pervasiva dal web e dalla diffusione dei social media.

Se i mercati sono conversazioni le imprese che non conversano diventano invisibili.
Perdono il contatto con i loro interlocutori.

Specialmente sui social media, conversare significa entrare in relazione dialogica con i clienti per gestire la relazione in modo da soddisfarli e fidelizzarli. In questo senso il social media marketing è la trasposizione sui canali social del:

- **marketing relazionale**. Cioè della tecnica di marketing che mira ad accrescere il valore della relazione con i clienti;
- **CRM** (Customer Relationship Management) o gestione dei rapporti con la clientela.

Il marketing relazionale rappresenta un superamento del marketing tradizionale. Quest'ultimo si

interessava ai clienti in termini di grandi aggregati attraverso l'analisi dei dati sui consumi di massa. Il marketing relazionale invece, in un'epoca di personalizzazione di prodotti e servizi, recupera la **centralità del cliente** stabilendo una relazione uno a uno e mettendo il marchio in rapporto diretto e dinamico col suo target.

Prima dello sviluppo della rete web questo **modello relazionale** era limitato dal dominio di mezzi di comunicazione sostanzialmente unidirezionali, come la televisione e la radio, che non permettevano la costruzione di rapporti bidirezionali e orizzontali. Oggi, soprattutto grazie al successo dei social networks e degli altri canali social, assistiamo al superamento del modello unidirezionale e verticale della relazione in favore di un modello più paritario che restituisce al cliente un ruolo attivo nella vicenda commerciale.

Le modalità di funzionamento dei social media costringono le aziende ad **ascoltare i propri fan online**, a coinvolgerli in attività e decisioni di business, a supportarli con un servizio clienti degno di questo nome. Questa relazione orizzontale è una necessità dettata dal mezzo (il medium è il messaggio diceva McLuhan), ma è anche una grande opportunità per conoscere i propri clienti e fidelizzarli offrendo online un servizio che sia un valore aggiunto nella relazione commerciale.

Attraverso i social media le imprese hanno la possibilità di ricevere commenti sul proprio operato, riscontri su servizi e prodotti, persino consigli o idee per migliorarli. Ovviamente c'è il rischio di diventare oggetto di critiche, ma questo rischio va affrontato con un piano di gestione dei reclami, delle lamentele e delle richieste.

La strategia migliore è quella di accettare la sfida, rispondere con sollecitudine alle richieste, accogliere le critiche e rimediare con azioni concrete, recuperare eventuali disagi recati con azioni compensative che mettano in evidenza sui social l'attenzione e la cura che l'azienda presta ai suoi clienti. Per questa via i rischi di conseguenze negative per l'immagine aziendale vengono convertiti in opportunità di marketing e di rafforzamento della reputazione online.



Social CRM significa quindi essere in grado di offrire un supporto post-vendita, ma anche, all'occorrenza, condurre trattative di vendita, individuare nuovi contatti e nuovi potenziali clienti, fare attività di PR e sviluppare iniziative commerciali. I social media offrono enormi opportunità: bisogna ragionare su come sfruttarli di volta in volta, a seconda degli obiettivi e delle caratteristiche del business.

Un **blog** proprietario permette di attivare un canale di comunicazione diretto con gli utenti e di adoperarsi in attività di marketing dei contenuti - [web content marketing e blog marketing](#) - con effetti particolarmente positivi anche per la SEO; il mondo dei blog in generale offre l'opportunità di farsi conoscere con interventi diretti e commenti agli articoli o con accordi commerciali espliciti; i **forum** costituiscono comunità online a cui si può offrire un contributo di partecipazione tramite proprio profilo aziendale, guadagnando in reputazione e autorevolezza.

Quando queste strategie vengono concretizzate in modo efficace si raggiungono diversi **obiettivi di business**:

- promuovere la conoscenza del marchio;
- creare una comunità online di estimatori attivi nel promuovere il proprio marchio e le proprie attività, di portavoce inclini a decantare le qualità dei propri prodotti e servizi;
- costruire nuove fonti di traffico verso il proprio sito web, aumentando le visite in target.

Il **web marketing relazionale** e il **social CRM** gettano le basi per il successo virale delle iniziative social di un brand.

[Marketing virale o viral marketing o buzz marketing](#)

Il marketing virale viene anche definito **marketing conversazionale**, inserendosi perfettamente nella concezione dei mercati come conversazioni. L'**obiettivo del marketing virale** è quello di sfruttare la forza del passaparola per aumentare il volume delle conversazioni relative a un prodotto o un servizio così da accrescerne l'apprezzamento da parte di un pubblico ampio di consumatori in target con l'offerta commerciale.

Il termine "virale" richiama le modalità di trasmissione con cui si diffondono i virus: per contaminazione e trasmissione. Analogamente in inglese viene usata anche la parola "buzz", fra l'altro molto onomatopeica, che rimanda al "ronzio" delle api e alla capacità di puntare gli "sciami", vale a dire gruppi di persone omogenei per interessi e gusti rispetto a determinate tipologie di prodotti/servizi.

In questo senso il **viral marketing o buzz marketing** costituisce l'insieme di strategie che fanno leva sul ruolo attivo svolto dagli utenti nei social media, consapevolmente o inconsapevolmente, spontaneamente o su incentivo, per diffondere i contenuti creati dalle aziende e dai loro **consulenti di social media marketing**.

Social networks, blog, forum, ambienti di condivisione di foto e video, comunità di interessi, siti web di wiki e così via, costituiscono ambienti dove si svolgono conversazioni da influenzare con il proprio discorso. **Questa è la sfida per le imprese**: creare contenuti con caratteristiche tali da diventare oggetto di conversazione, di passaparola, contenuti di qualità che suscitino negli utenti il desiderio di condivisione.

Esempio di viral marketing usato per pubblicizzare l'uscita del film Carrie (2013)

Quando si ottiene questo risultato il *viral marketing* mostra tutto il suo potenziale permettendo alle imprese non solo di promuovere il singolo prodotto o servizio, ma anche di guadagnare in notorietà e reputazione. Per questo il marketing virale è anche un ottimo modo per fare branding.

La logica della viralità presenta anche i suoi fantasmi da scacciare quando si scatena contro l'azienda invece che in suo favore. Si pensi al **caso Barilla** e alla quantità di conversazioni critiche che ha generato sui canali social in seguito alla sciagurata intervista di Guido Barilla.

Gay ingenui: spot ironico tutto da gustare...

Come si intuisce dai due esempi sopra riportati, lo strumento principe del marketing virale è il video, che in questi casi diventa **viral video marketing**. Gli esempi di social media marketing che sfruttano le potenzialità virali del video sono sterminati e non necessariamente promossi da aziende private.

Campagna antifumo promossa dalla fondazione thailandese *Thai Health Promotion*

Publicità sui social networks o Social Network Advertising

Il Social Network Advertising è una [forma di pubblicità online che consiste nel pubblicare annunci e banner pubblicitari](#) all'interno dei social network al fine di:

- promuovere prodotti o servizi;
- accrescere la notorietà del marchio (*brand awareness*);
- pubblicizzare il sito web;
- dare visibilità ai propri canali social;
- inviare gli utenti ai negozi fisici per beneficiare di sconti e coupon promozionali.

Essendo una tecnica di marketing che sfrutta le logiche specifiche di ogni social network in cui le inserzioni vengono pubblicate si parla anche di pubblicità nativa o *native advertising*.

La **pubblicità sui social network** è una soluzione molto interessante per una serie di motivi:

- **non è invadente**. Inserendosi in modo nativo all'interno del flusso di informazioni e

conversazioni proprio dei media selezionati, risulta discreta e spesso persino gradita;

- **permette un'identificazione del target impensabile con i media generalisti** come radio e televisione. Grazie ai dati forniti dagli utenti stessi e a quelli ricavati dal loro comportamento all'interno dei social networks si hanno a disposizione variabili demografiche, geografiche e psicografiche straordinariamente utili per una pianificazione mirata della campagna pubblicitaria;
- **è perfettamente misurabile** attraverso sistemi di monitoraggio forniti dagli stessi social network in modo nativo e con altri sistemi a seconda di dove si incanala il traffico generato dagli annunci;
- **permette un'analisi dei risultati quasi immediata** con la possibilità di operare aggiustamenti in corsa (fine tuning).

Perché abbia successo la pubblicità all'interno dei social network deve saperne sfruttare le caratteristiche funzionali e di pubblico, possibilmente coordinandosi con le altre attività svolte sui social network stessi e più in generale online.

I **formati degli annunci** variano in funzione del social network e degli obiettivi, possono essere:



- testuali;
- grafici;
- video;
- altre varianti.

I **modelli di pagamento** più comuni sono il *Pay Per Click* (CPC) e il *Costo Per Mille* (CPM).

I canali social che attualmente offrono le **migliori opportunità pubblicitarie** sono:

- facebook
- youtube
- twitter
- linkedin
- instagram
- pinterest

I banner pubblicitari possono rinviare l'utente a una pagina interna al social network oppure direttamente al sito web. Nel [settore del commercio elettronico](#) si preferisce quasi sempre rimandare al sito dove le visite possono essere immediatamente convertite in vendite.

Individuare la strategia più opportuna per fare pubblicità sui social è compito dello **specialista del social media marketing**. Esistono anche società specializzate nelle **campagne di retargeting** che pubblicano i banner sui social network con i quali hanno accordi di partnership.

SMO - Social Media Optimisation

La **SMO** è una specialità del social media marketing che consiste nell'**ottimizzare i canali social**, in particolare i social network, per renderli più visibili sui motori di ricerca con ricadute positive anche sul posizionamento dei siti web ad essi collegati.

In sostanza è un'attività speculare alla SEO, ma invece di essere svolta per migliorare [l'indicizzazione e il posizionamento delle pagine dei siti web](#), mira a ottenere gli stessi risultati sui social media e indirettamente anche sui siti a cui questi sono linkati.

La **necessità di investire sull'ottimizzazione dei social media** nasce dal modo in cui funzionano i motori di ricerca. Questi stabiliscono il posizionamento dei siti web in funzione della loro rilevanza e pertinenza rispetto alle parole chiave usate dagli utenti. Questa valutazione è operata attraverso programmi basati su algoritmi matematici (il più famoso è quello di Google giunto alla versione Hummingbird), che si servono di centinaia di fattori diversi tra cui, importantissimi, [i backlink e i segnali social](#).

I **backlink** sono i link in entrata da altri siti (inclusi social network, blog, forum, ecc.) e agli occhi degli spider dei motori di ricerca rappresentano una testimonianza di validità dei contenuti del sito a cui rinviano.

I **segnali social** sono indicatori che misurano la rilevanza dei canali social da cui provengono e dei contenuti che in essi circolano:



- Iscritti (registrazioni al canale youtube per es.);
- Apprezzamenti (+1 su google plus o “mi piace” su facebook);
- Condivisioni (retweet su twitter);
- Coinvolgimento (commenti su un blog o un post di linkedin).

Dato che per stabilire la preminenza di un sito o di un canale social rispetto a un altro i motori di ricerca misurano questi segnali, diventa importante **valorizzare i propri social media** rendendoli più appetibili e conformi ai criteri di indicizzazione attuali.

L'**ottimizzazione SMO** si propone perciò di fornire agli spider dei motori tutte le indicazioni utili ad **aumentare la visibilità e il posizionamento dei siti social** nei risultati di Google, Yahoo, Bing e così via. Attraverso l'inserimento di opportuni tag nei post o di keyword nelle url di dominio, per esempio, i propri canali social guadagnano posizioni, acquistano fan, aumentano il volume di interazioni e ciò produce un effetto positivo circolare di cui beneficiano i social media direttamente e i siti ad essi collegati indirettamente.

Oggi, a una [campagna SEO per il sito aziendale](#), bisognerebbe sempre affiancare interventi SMO di ottimizzazione dei social media collegati al sito in oggetto. Come la SEO rispetto alla realizzazione del sito, **la social media optimisation andrebbe effettuata già in fase di implementazione dei profili social**, dopo risulta un po' meno efficace.

Un ottimo piano di social media marketing incorpora sin dall'inizio una **strategia SMO**, da inserire nel più ampio orizzonte di una [strategia SEM](#) attenta alle logiche di funzionamento dei motori di ricerca.

Monitoraggio e analisi social

Un'attività di Social Media Marketing completa dovrebbe sempre includere un [sistema di raccolta dei dati e analisi dei risultati](#). Le tre operazioni importanti da pianificare sono:



- Misurare;
- Analizzare e Interpretare;
- Rielaborare.

Misurare significa predisporre un sistema di monitoraggio delle attività di marketing svolte sui social media. I social network più evoluti offrono all'interno della loro piattaforme strumenti molto utili per **monitorare l'attività ordinaria e le campagne di advertising**. L'attivazione di strumenti di analisi web per il sito, come Google Analytics, permettono di raccogliere dati e statistiche sul traffico che dai social media si riversa sul sito aziendale.

Analizzare e interpretare comporta uno sforzo notevole per verificare le ipotesi alla base delle strategie di marketing adottate ottenendo conferme o disconferme. L'individuazione di schemi e associazioni comportamentali, pattern d'interazione, precisi rapporti di causa-effetto, permette di comprendere meglio il mercato target delle proprie iniziative.

Rielaborare significa convertire i dati accumulati in informazioni spendibili per correggere o ridefinire le [strategie di web marketing](#) e social media marketing.

Quando un'azienda riesce a sfruttare i dati raccolti come una leva di business è sulla strada giusta per il successo.

Consulenza sul social media marketing

La varietà degli ambienti sociali presenti sul web e delle strategie di marketing che si possono attivare necessiterebbe un team dedicato e alti budget di spesa. Ovviamente questa opzione

per molte **piccole e medie aziende** non è perseguibile nel breve periodo.

Un piano di web marketing, o più limitatamente di **social media marketing**, dovrebbe dunque **identificare le priorità** in funzione del budget e delle risorse a disposizione, possibilmente con uno sguardo al futuro che preveda la possibilità di un'escalation di iniziative di marketing online sull'onda dei successi ottenuti.

[Contatta un consulente e chiedi un preventivo online.](#)