

Social Media Marketing

Premessa

Il **modello tradizionale di marketing** consiste(va) nel lavorare con una terza parte, come ad esempio una società di agenzia di pubblicità o di pubbliche relazioni, la quale fornisce il contenuto di marketing per i suoi clienti. Il **Web 2.0** ha fornito una serie di strumenti di social media che permettono alle aziende e alle organizzazioni di costruire connessioni sociali e di lavoro, condividere informazioni e collaborare in rete con i loro clienti. Il *Social media marketing* è ormai diventato parte integrante della strategia di marketing delle società.

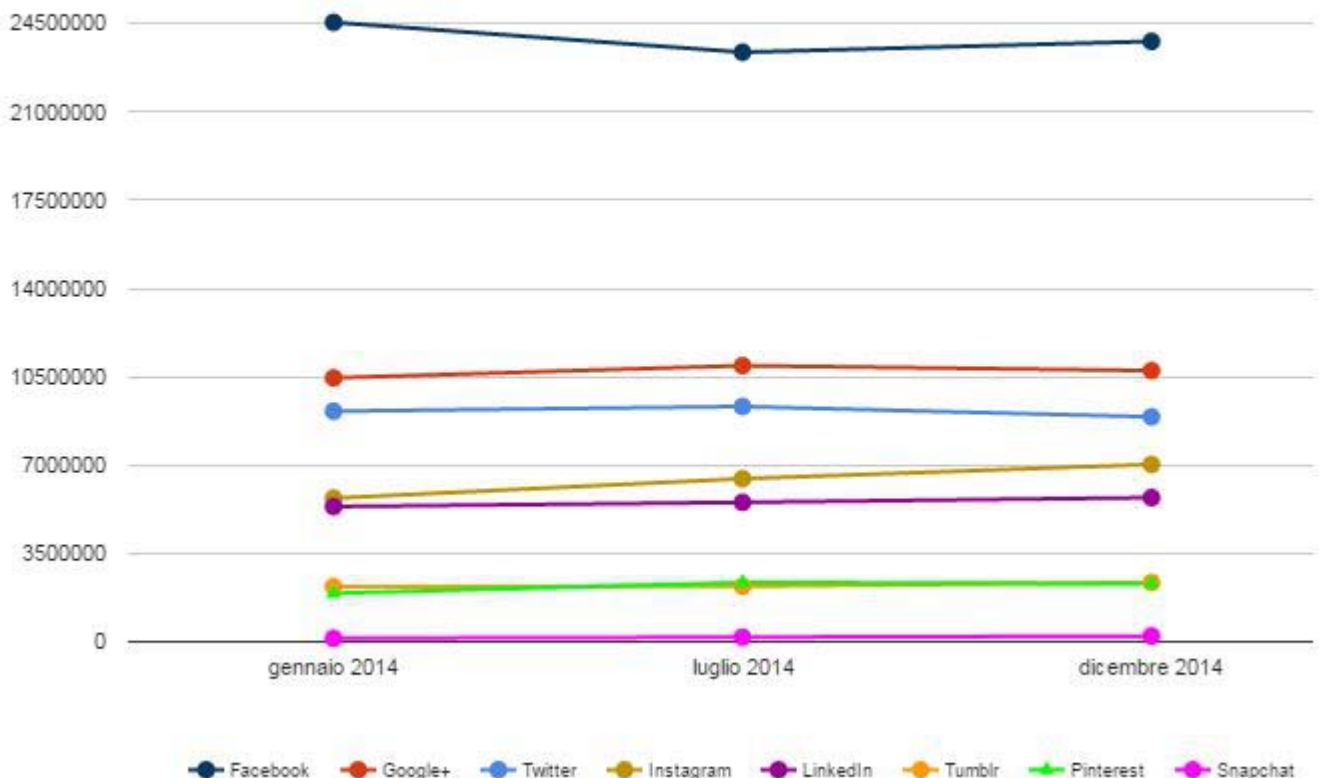
Il Social media marketing si concentra sulla creazione di contenuti che incoraggiano i clienti alla condivisione con gli altri all'interno della loro rete sociale. In questo modo un messaggio aziendale può diventare virale diffondendosi da utente a utente in rete, perché è venuto da una fonte attendibile, non solo dalla società stessa.

Motivi per cui il social media marketing è diventato così importante per le imprese:

- Le applicazioni social, come *Facebook* e *Twitter*, sono facilmente accessibili a chiunque abbia accesso a Internet.
- Col Social media marketing è relativamente poco costoso per le aziende implementare campagne di marketing.
- Col Social media marketing si può andare in tutto il mondo
- Le aziende possono ottenere un feedback diretto da parte dei clienti e dei mercati di destinazione.

Social Media in Italia 2014

Total Audience: da PC 2+ anni e da mobile 18-74 anni



Le strategie di Social Media Marketing per le imprese

Una Strategia di Social Media Marketing di successo consiste nella realizzazione di *quattro passaggi chiave* prima che una campagna di marketing completa venga lanciata. Questi passaggi chiave possono anche essere effettuati per una campagna di social media marketing esistente o una che non sta generando le prestazioni desiderate in relazione l'investimento di tempo e risorse impiegate.

1. Eseguire preliminari di ricerche di mercato on-line per rispondere alle seguenti domande:
 - Chi è il target di riferimento?
 - Quali sono i contenuti/tendenze che risultano più attraenti per il pubblico di destinazione?
 - Quale percentuale di target di riferimento è coinvolto nel social networking?
 - Può una qualsiasi delle piattaforme di business utilizzate attualmente o i contenuti di business attualmente distribuiti essere integrati nella strategia di social media marketing?
2. Chiedere ai clienti attuali circa le loro abitudini di social media
3. Determinare quali piattaforma di social media è la migliore per raggiungere il target di riferimento
4. Avviare in modo semplice, analizzare le prestazioni e aggiungere maggiore complessità



Come si diffonde la notizia sui social network

Il Social Media Marketing agisce sull' elemento portante dei *Social Network* che è la possibilità di condividere, inviare, rebloggare, ritwittare la notizia con un semplice click, rendendo partecipi i membri della rete di conoscenze di ogni singolo utente. Una potenziale reazione a catena. Perché ciò avvenga la comunicazione *Social Media* deve essere accattivante a colpo d' occhio, interessante da leggere e coinvolgente da consentire la "condivisione" e il commento.

Le leve su cui deve puntare il Social Media Marketing è il passaparola digitale e la pubblicità nei Social Network. Di fatto proprio grazie alla capacità di aggregazione per interesse, dei Social Network, il *Social Media Specialist*, può creare un piano editoriale *Social Media Marketing* mirato ad un target ben preciso.

Non tutti i Social Network sono uguali.

E' necessario saper sfruttare le specificità delle singole *Piattaforme Social*, cercando di comprendere le dinamiche di interazione e di contenuto.

Social Media strategy

Pianificazione: Consiste nel valutare il percorso da seguire. Sviluppare i contenuti di qualità e decidere quali media utilizzare in funzione del budget e dell' obiettivo da raggiungere.

Creazione: La fase di creazione dei contenuti è molto importante. Devono raggiungere il target prefissato e stupirlo, tanto da coinvolgerlo e fidelizzarlo

Pubblicazione: Dove pubblicare i contenuti? Quando pubblicarli ? La scelta deve essere fatta in funzione del target

Promozione: Scegliere le piattaforme opportune per raggiungere l'obiettivo; le piattaforme sono svariate, tra le più comunemente usate Facebook, Google, AdWords, Twitter, LinkedIn

Gestione: Gestire i feedback delle community

Statistiche: Misurare il traffico proveniente dai Social Network

Analisi: Analizzare i risultati ed effettuare gli eventuali aggiustamenti.

"Un ottima strategia ha bisogno di tempo e aggiustamenti continui, di personale qualificato e un Budget ben indirizzato"

Figure professionali che si occupano di Social Media Marketing

- **Social Media Strategist:** La figura chiave che si occupa del posizionamento di un Brand, Prodotto, Servizio all'interno del Social Web, decide quali piattaforme presidiare, imposta la strategia di comunicazione, dei contenuti e gestisce l'interazioni con la comunità di Followers.
- **Online Community Manager:** Più la community di Followers cresce, più un'azienda ha bisogno di una figura specifica che si occupi dell'interazione con i Followers. Il suo compito è quello di rafforzare il rapporto di fiducia tra Followers e Brand/Azienda.
- **Social Media Marketing Manager:** Addetto a delineare le strategie di Marketing strettamente legate ai Social Media. Si dedica più al mercato che alle persone in senso assoluto, facendo crescere i Followers legati al Brand/Azienda.
- **Social Media Copywriter:** il suo compito è quello di creare contenuti interessanti, utili e coinvolgenti. Figura sempre più importante nel mondo dei Social.
- **Social Media Analyst:** E' la figura che si occupa di misurare il Social Media ROI (Ritorno Investimento), definendo obiettivi e calcolandone il risultato.

Resta di fatto, che una netta distinzione fra le figure che si occupano di *Social Media Marketing*, avviene solo nelle aziende o agenzie di grosse dimensioni. Molto più spesso, in Italia, è facile incappare nel *Social Media Marketing Specialist*, che tende a ricoprire tutti i ruoli sopra descritti, come dipendente di una sola azienda o per varie PMI (Piccole Medie Imprese) come FreeLance.

WhatsApp marketing

Ci sono attualmente vari milioni di utenti attivi su *WhatsApp* e le comunicazioni coinvolgono l'invio di dieci milioni di messaggi al giorno. Si tratta di una forma familiare di comunicazione che non è stata sfruttata completamente e gode quindi di una buona reputazione. Proprio come ogni rete o applicazione sociale ha le sue regole di comunicazione.

Regole da seguire:

1. Preparare un database

Creare un elenco di numeri telefonici e suddividerli in segmenti di clientela che sta alla base delle principali regole di marketing.

I messaggi sono al 100% diretti quindi, per essere utile, occorre inviare solo contenuti potenzialmente interessanti. Non fare spam per migliorare la percezione e i tassi di conversione dei clienti.

2. Scegliere lo strumento per gestire i messaggi

L'invio dei messaggi dal telefono cellulare al database completo sarebbe una follia. Quindi utilizzare gli strumenti presenti sul mercato che consentono di integrare e segmentare la

lista di contatti, programmare i messaggi, aggiungere immagini e video, programmare gli avvisi per i messaggi ricevuti e impostare le risposte automatiche.

3. Definire il messaggio

Preparare un tipo di messaggio per ogni segmento e scrivere su argomenti che i clienti attuali e potenziali troveranno potenzialmente utili. Ad esempio, sconti last minute, workshop o riunioni possono essere tutti argomenti utili.

In termini di struttura meglio essere brevi e fissare le informazioni essenziali.

4. Aggiungere audio, video e foto

Questa opzione di WhatsApp espande le possibilità di comunicazione con i clienti. Le immagini sono spesso più efficaci e raggiungono un pubblico più ampio. Devono essere usate saggiamente, però, e solo quando necessario, in modo che i messaggi siano più credibili ed efficaci.

5. Frequenza

Utilizzando gli strumenti di cui al punto 2 si può evitare il problema di creare gruppi che riempirebbero il cellulare con messaggi a cui non si può rispondere in tempo.

Per ottenere un risultato positivo dai clienti è consigliabile usare moderazione e limitare i messaggi a quando sono veramente necessarie e/o utili.

Facebook marketing

Le *Facebook Ads* sono uno strumento a pagamento messo a disposizione da *Facebook* che permette di mostrare annunci circa prodotti o servizi a persone che per età, interessi, posizione geografica o eventi specifici rientrano nei target di riferimento di un'azienda.

Attraverso le *Facebook Ads* possiamo promuovere:

- Una Pagina Facebook (e relativi post & eventi)
- Un sito web
- Un'applicazione

secondo 2 principali modalità:

- *Inserzione*: composta da *titolo + nome sito web + contenuto*, spesso accompagnato da contesto sociale. Appare sulla barra verticale a destra del *News Feed* degli utenti "profilati" – che rispecchiano il target di riferimento
- *Notizia sponsorizzata*: notizia circa l'interazione di uno o più contatti del target di riferimento con il contenuto che viene pubblicizzato. Appare nella parte centrale o nella barra verticale del *News Feed* degli utenti "profilati".

Motivi per usare Facebook

1. PPC 'Pay Per Click'

PPC significa 'Pay Per Click'; il principale appeal del PPC è che non si paga nulla se l'annuncio non è efficace, si paga solo quando qualcuno effettivamente clicca sull'annuncio.

2. Si adatta a qualsiasi Budget

È possibile impostare l'importo che si è disposti a pagare ogni volta che qualcuno clicca su un annuncio; l'unico inconveniente legato al fatto di inserire un importo basso è che l'annuncio non verrà mostrato spesso.

3. Permette annunci mirati

Un vantaggio che Facebook ha (rispetto ad altri ambienti) e è che permette di indirizzare gli annunci a specifici dati demografici; in altre parole è possibile scegliere a chi far visualizzare l'annuncio (ad esempio a persone che sono single, sposate, di sopra di una

certa età, sesso, località geografica ecc.); questi dati consentono di evitare di sprecare risorse per le persone che non sono nel target di riferimento. Facebook consente anche di indirizzare la pubblicità alle persone in base alla loro posizione geografica precisa.

4. E' Social

Un altro grande vantaggio di annunci di Facebook è che incorpora il potere dell'aspetto social. Le persone possono ricevere gli annunci e condividerli, oppure è possibile utilizzare gli Ads per indirizzare gli utenti direttamente ad una pagina di Facebook.

5. E' facile

Creare annunci con Facebook Ads è veloce e semplice e si può avere un annuncio installato e funzionante in poco tempo.

Twitter marketing

Prima di iniziare a parlare di Twitter marketing facciamo una premessa: Twitter è un sito di micro-blogging: scrivere un tweet equivale a scrivere un post di un blog, con l'obbligo però di limitarsi a 140 caratteri; anzi meno: usare tutti i 140 caratteri è come parlare con una persona che sta sempre zitta. Questo perché chi vi vuole replicare, o vuole condividere con altri il tweet, avrà la necessità di aggiungere come minimo il nome (per notificare il proprio tweet) e magari anche un commento.

Il Twitter Marketing è oramai una priorità per chi fa del web un proprio strumento di business. Conoscere ed applicare le migliori tecniche di Twitter marketing significa *far crescere la propria rete professionale e individuare nuovi potenziali clienti*.

Attraverso Twitter è piuttosto semplice individuare e comunicare con diversi target e segmenti di mercato espandendo il proprio business e la propria presenza in rete.

Fare Marketing e business su twitter presuppone il rispetto di alcune regole di comportamento e la conoscenza di alcune strategie.

La prima cosa da fare è realizzare il **profilo**.

Presentarsi è fondamentale per far capire chi siamo e cosa facciamo: descriversi sinteticamente, inserendo gli aspetti che si ritengono maggiormente importanti, sia dal punto di vista professionale, che da quello personale.

Inserire una **immagine**: questa deve essere in linea con quanto descritto nella biografia, possibilmente professionale e, allo stesso tempo, comunicativa. Occorre ispirare fiducia e curiosità anche attraverso la foto.

Completare il profilo con un eventuale **logo**; ciò permetterà di rendere immediatamente riconoscibile l'attività e/o il profilo da un punto di vista professionale.

Infine, molto importanti gli **hashtag** e gli eventuali spazi web di riferimento; i primi sono importanti perché individuano quelle parole con cui si è riconoscibili e individuabili sul web. I link web consentono di collegare direttamente il profilo twitter con il sito internet o blog, veicolando traffico verso questi punti.

Cura dei **contenuti**: per fare marketing su twitter occorre attirare l'attenzione dei navigatori digitali e fare in modo che siano interessati a ciò che viene pubblicato, ad interagire e a retwittare i post. Questo richiede di pubblicare contenuti di qualità. Non importa la loro forma (articoli testuali, video, immagini), anzi, meglio variare, così da incuriosire maggiormente gli utenti. Ciò che conta è la qualità del loro contenuto; ciò significa trovare argomenti validi, che riguardino sia tematiche serie, ma anche più "leggere" e divertenti.

Occorre pianificare la pubblicazione di contenuti. Si stila un calendario editoriale, che permetta di mettere nero su bianco le idee e di avere sotto mano l'elenco di ciò che viene postato. Questo eviterà eccessive ripetizioni e di diventare troppo autoreferenziali o focalizzati su uno stesso tema, e di variare con maggior equilibrio le pubblicazioni.