



## QUANTO COME E PERCHE' UN'AZIENDA DOVREBBE INVESTIRE IN PROGETTI DI SOCIAL MARKETING?



“Viviamo in un’epoca in cui ogni consumatore ha un megafono. Molti lo stanno usando. E le aziende farebbero meglio ad ascoltare”. Queste parole appartengono allo studioso **Chris Anderson**, che le usa **per descrivere il fenomeno dei Social Media**.

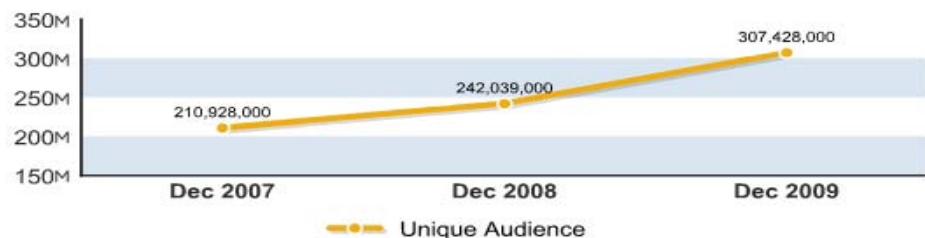
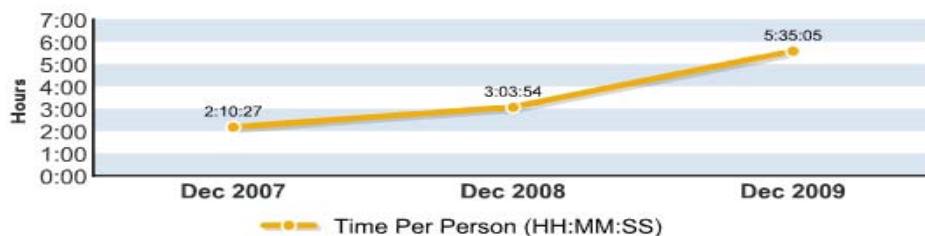
Oggi in effetti si fa un gran parlare di Facebook, Twitter, LinkedIn, Friendfeed...ma dal punto di vista *business*, perché un’azienda dovrebbe investire in attività di social media marketing?

### Facciamo il punto della situazione:

- Oggi, è impossibile separare i social network da Internet, soprattutto se si pensa che Facebook ha raggiunto **350 milioni di utenti negli ultimi 7 mesi del 2009** e di questi utenti il **70% è al di fuori degli USA**;
- secondo il Rapporto Nielsen nel 2009 ben i 2/3 degli utenti internet visitano blog e social
- in Italia (il dato si riferisce al dicembre 2009) sono più di **18 milioni di persone** che ogni mese usano Facebook, Twitter, etc.
- il tempo che gli italiani trascorrono sui social network è in media di circa **6 ore, un tempo maggiore** rispetto alla media internazionale che è di circa 5 ore e 35 minuti.

Riporto di seguito la tabella tratta dalla ricerca **Nielsen** ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)) che esemplifica i dati esposti sopra:

#### Global Web Traffic to Social Networking Sites





La presenza quindi di un'azienda, di un marchio o di un prodotto su internet non può non comprendere **la visibilità sui social network**, a meno che l'azienda non voglia rinunciare ad una fetta significativa di utenti, consumatori e potenziali clienti.

- Gli utenti su Internet si scambiano pareri ed opinioni sui prodotti e sulle marche. **Monitorare queste conversazioni on line ed in generale la reputazione di un'azienda sul web** costituisce un fattore significativo in quanto **va ad influenzare il modo di fare business di un'impresa e finisce per ricadere sui profitti.**

### Non dimentichiamo mister G



- Google ha modificato il proprio algoritmo di PageRank *in modo sociale integrandolo con le opinioni degli utenti*, la loro reputazione e capacità di influenzare gli altri utenti nei Social Network
- se prima la reputazione di una pagina veniva misurata basandosi prevalentemente sui link esterni che riceveva, nel nuovo algoritmo di Google, il PageRank viene arricchito tenendo conto dei **ReTweets** da parte degli utenti di **Twitter** e delle **condivisioni** effettuate su **Facebook e su gli altri social network.**

Di seguito suggeriamo alcuni **possibili obiettivi di business** raggiungibili con attività sui social media:



- aumentare il traffico verso il sito
- aumentare la generazione di lead (contatti)
- aumentare il fatturato
- migliorare il posizionamento sui motori di ricerca
- migliorare la *reputation* (reputazione) del marchio o del prodotto
- aumentare la *awareness* (conoscenza) del marchio o del prodotto
- ridurre i costi di acquisizione dei clienti
- migliorare le pubbliche relazioni
- migliorare la qualità del servizio clienti



**Si può quantificare il ROI di un progetto di social media marketing?**



**La misurazione del ROI di una campagna di social media marketing è un aspetto ad oggi controverso:** i social media sono strumenti di comunicazione e in quanto tali, per loro natura, non suscettibili di misurazione. Infatti è possibile tradurre conversazioni, interazioni, condivisioni di informazioni in numeri e percentuali?

E' opportuno valutare quali obiettivi l'azienda intende raggiungere attraverso la presenza sui social network, e quali siano gli strumenti di misurazione più adatti rispetto a tali obiettivi.

Proviamo a cambiare prospettiva: cara azienda **quanto ti costa NON essere presente sui social network?**

Molte aziende si stanno attivando nella creazione di **piattaforme** per monitorare le conversazioni on line, identificare gli argomenti importanti, i problemi ed il *sentiment* delle discussioni, e misurare il ritorno sull'investimento delle attività social.

**In chiusura...**

L'argomento legato al Social Media Marketing è molto complesso e meriterebbe un ampio spazio di discussione. Qui abbiamo voluto solo stimolare alcune riflessioni sull'importanza che questi strumenti di comunicazione rivestono per le imprese.

Se volete approfondire i temi legati ai Social Media registratevi a Facebook o aprite un account Twitter e iniziate a **CONVERSARE!**

Per chiudere cito un'espressione inglese (tradurla in italiano perderebbe il senso) che descrive in modo puntuale il *giusto* atteggiamento che le aziende dovrebbe tenere verso i social media e verso le conversazioni *on line* dei consumatori:

***lurk, listen and learn*** (fonte Seomoz [www.seomoz.org/](http://www.seomoz.org/) )

[Lucia Picciaiola Marketing & Comunicazione](#)