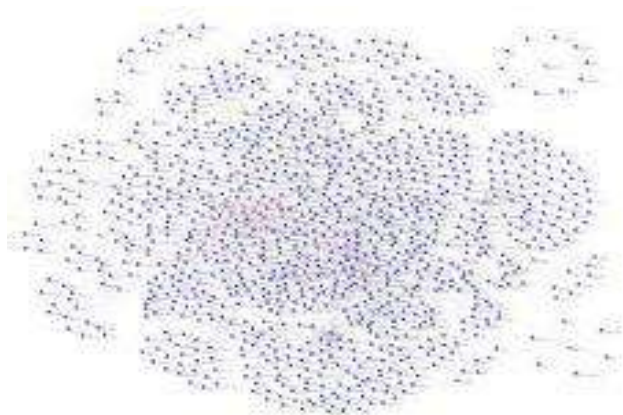




Famolo social. Come utilizzare i social media per generare obiettivi di business



Partiamo dai numeri: in Italia siamo 24 milioni di utenti che utilizziamo Internet su base quotidiana per lavoro, per divertimento, per motivi di studio.

Di questi 24 milioni, oltre 16 milioni sono su Facebook e conversano con i propri amici, fanno nuove amicizie e si scambiano opinioni sugli acquisti, sui prodotti e sulle marche.

Due italiani su tre dopo aver ricevuto un suggerimento su prodotti e servizi da un amico, ricercano su internet informazioni sul prodotto stesso. **Il passaparola su internet diventa sempre più decisivo nel processo di acquisto delle persone.**

COSA SIGNIFICA TUTTO QUESTO PER UN'AZIENDA?

Per qualsiasi tipo di azienda, grande, piccola, B2B, B2C, è fondamentale avere una **presenza** sui social media: aprire un dialogo con potenziali consumatori, monitorare cosa si dice di sé in rete e costruire una solida reputazione del proprio marchio e dei propri prodotti o servizi.

PRIMA DI INTRAPRENDERE OGNI INIZIATIVA SUI SOCIAL MEDIA, UN'AZIENDA DEVE



1. Avere un disegno ossia una **strategia social**: il social media marketing (come anche il search marketing) NON può essere considerato il fine ultimo di un progetto aziendale ma uno **strumento**!

Il primo elemento di questo disegno è **definire a quali tipologie di persone ci rivolgiamo e chi vogliamo coinvolgere**: il famoso target o meglio **la community** di riferimento.



Oltre agli aspetti socio-demografici legati a età, sesso, professione, cerchiamo di capire anche cosa **fanno i nostri utenti tipo sui social media**: producono contenuti?, commentano?, utilizzano passivamente i canali social?, parlano di te, dei tuoi prodotti?, ecc...

Il secondo elemento di una strategia social è **l'analisi della concorrenza**: i tuoi competitors sono sui social network? Di cosa parlano? A Chi si rivolgono?, ecc...

2. Avere **obiettivi di marketing chiari**

Alcuni esempi di obiettivi potrebbero essere i seguenti:

- comunicare le caratteristiche di un prodotto/servizio e promuoverli
- coinvolgere gli utenti vicini all'azienda/stabilire una relazione con i consumatori (rispondere alle domande o dare assistenza, ricevere consigli per migliorare);
- coinvolgere gli utenti nella costruzione di un prodotto (vedi ad esempio il caso della Fiat 500)
- rafforzare la percezione del marchio
- creare rapporti di fiducia che generano passaparola positivo

3. Avere qualcosa di interessante da dire, ossia **contenuti interessanti da raccontare al target, che siano utili e di qualità**, argomenti che siano originali e che convincano a stabilire una dialogo e una relazione con l'azienda. Da evitare di essere autoreferenziali e di utilizzare le piattaforme di social network solo per promuovere i propri prodotti e servizi.

4. **Misurare** le attività di social media marketing

Ad inizio campagna occorre individuare **i parametri con cui misurare le attività sui social media e monitorarli costantemente**.

I parametri di misurazione possono essere di tipo **quantitativo**:

numero di visite
numero di commenti
numero di link al sito
numero di followers/retweet nel caso di Twitter
numero di fan/interazioni nel caso di Facebook

Dal punto di vista **qualitativo**, gli indicatori di performance di una campagna di social media marketing possono essere:

l'engagement – stimolare il coinvolgimento dell'utente

l'analisi del sentiment – rendere positivo il coinvolgimento dell'utente

la brand reputation – migliorare la percezione del brand

la brand awareness – aumentare il numero delle persone che conoscono il marchio dell'azienda



Alcuni falsi miti sui social network



E' roba da ragazzini

Su Facebook la fascia di età maggiormente presente è quella compresa tra i 19 e i 24 anni seguita immediatamente da quella compresa tra i 36 e i 45 anni, su Twitter la fascia di età più presente è quella che va dai 25 ai 34 anni, seguita da quella tra i 35 e i 44.



L'immagine è tratta dal blog www.vincos.it

Non serve alle aziende?

Se solo in Italia 17 milioni di utenti/consumatori sono su Facebook, non esserci per un'azienda equivale a non esistere su Internet e a rinunciare ad entrare in contatto con un target di potenziali clienti.

Chi dovrebbe fare social media marketing? Tutte le aziende che hanno un sito web e che hanno **cose interessanti da dire al** proprio target di riferimento.

Costa troppo

Va fatto un **progetto su misura** in base agli obiettivi di marketing e di business che l'azienda vuole raggiungere e al budget a disposizione.

In conclusione



E' necessaria una **buona pianificazione**, che deve tenere conto anche di eventuali situazioni di gestione delle criticità. Ci sono stati diversi casi di aziende che hanno fatto un cattivo uso dei social media, e del web in generale, con conseguente *figuraccia*, vedi ad esempio, il caso Nestlè o il caso ormai storico di Mosaico Arredamenti accaduto nel 2008.

La cosa migliore è affidarsi ad una **agenzia professionale di web marketing** in grado di seguire l'azienda in tutto il **progetto di visibilità e di presenza strategica sui social media**, oppure formare una risorsa interna che sia molto preparata nel gestire questo tipo di attività.

[\[Lucia Picciaiola – Responsabile Comunicazione BusinessFinder.it\]](#)