

SALOTTO WEB

Il marketing "sociale"

"I mercati sono conversazioni e sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici". Sono i primi due punti del noto Cluetrain Manifesto, il documento in 95 tesi che quattro "visionari" del Web hanno scritto e pubblicato nel 1999. Allora i blog, i social network e le comunità online erano piccole nicchie per poche persone, Facebook sarebbe nato solo cinque anni dopo, Twitter ben sette anni dopo e il social media marketing era una disciplina sconosciuta. Da quando le applicazioni "sociali" del Web hanno cominciato a diffondersi a macchia d'olio, le verità di quel vecchio libro sono riapparse in tutta la loro forza. Per le aziende, un social network come Facebook con i suoi 200 milioni di utenti è diventato così una grande opportunità per promuovere ad un'audience vastissima servizi e prodotti. Ma il social media marketing (spesso semplificato nella sigla SMM) ha delle regole completamente diverse, anzi, quasi opposte, a quello tradizionale.

Non potevamo che partire dal dare una definizione al concetto di "social media marketing", strettamente legato al concetto di "social network". Se i social network sono aggregazioni di persone che condividono interessi ed emozioni, il marketing applicato a questi ambienti "agevola ed incentiva l'utilizzo dei social network da parte di utenti fornendo loro un messaggio". Anche se gli utenti, visto sotto la lente del marketing, sono clienti, le interazioni che le aziende devono intrattenere con loro sono basate sulle conversazioni. Le regole di base derivano da questo principio: ascoltare ciò che dice il proprio network, rispettarlo e favorire il libero scambio di informazioni. Sono i segreti degli esperti di social media marketing che abbiamo interpellato per questo numero di Salotto Web. A loro la parola.

Social media marketing: ci daresti una definizione?

Quali consigli daresti a chi vuole affrontare una campagna di social media marketing?

Quali sono le principali differenze fra i vari strumenti che si possono utilizzare per fare SMM?



Roldano De Persio

Facebook Marketing Libero professionista, consulente esperto di marketing e comunicazione applicata ai Social Media. È l'animatore del blog Facebook Marketing (www.facebook-marketing.info)

La traduzione letterale di Social media marketing sarebbe: utilizzo delle tecniche del marketing applicata ai social media come Facebook, YouTube, Twitter e così via. La pubblicità ed il marketing classico usano un tipo di comunicazione tradizionale, che avviene in una sola direzione e non c'è possibilità quindi di scambio o confronto con i consumatori. Il social media marketing è un tipo di marketing innovativo e non convenzionale, che prevede come prima cosa l'ascolto. Ascoltare è la parola d'ordine perché i consumatori o meglio le persone parlano dei prodotti bene o male indipendentemente dal fatto che vi siano presenti i brand di cui parlano. Subito dopo l'ascolto c'è la relazione che punta a stabilire un legame forte con i propri clienti. Un cliente soddisfatto, parla bene del prodotto su Twitter o su FriendFeed oppure si iscrive spontaneamente al profilo pubblico del brand su Facebook.

Ripeto quello che ho appena detto. Ascoltare, ascoltare, ascoltare. Comprendere cosa si dice in giro sul proprio brand è un'attività che viene fatta da molte aziende grazie ai servizi forniti da agenzie specializzate o da consulenti esperti nel campo della reputazione online. Esistono molti software capaci di filtrare la rete alla ricerca di parole chiave che definiscono questo o quel particolare brand o prodotto. Alcuni software fanno un'analisi semantica e sono molto specifici, mentre altri sono più flessibili ma fanno un'analisi meno approfondita e puntuale. Altro punto essenziale è essere presenti su tutti i più conosciuti social media: YouTube, Facebook, MySpace, Twitter, Friend Feed. Tutti devono essere presidiati utilizzando personale esperto in grado di capire e intervenire al momento opportuno. Un esempio per tutti è prevedere la creazione di un profilo pubblico su Facebook.

Ogni social media ha i suoi punti di forza e debolezza. Ideare e portare avanti una campagna di viral marketing da veicolare tramite YouTube è un'ottima scelta nel caso si voglia far conoscere un nuovo prodotto o un nuovo servizio. Un brand molto conosciuto deve sicuramente avere un profilo pubblico su Facebook su cui invitare i propri fan. Twitter e FriendFeed sono perfetti per interagire con chi in un determinato momento sta cercando un prodotto adatto alla risoluzione dei suoi problemi. È però molto difficile far sì che le persone abbiano come amici delle aziende: le persone vogliono parlare con altre persone e non con etichette. Facciamo un esempio: se io volessi comprare un nuovo portatile e decidessi di mettere una richiesta di consigli su Twitter, mi potrebbero rispondere miei followers descrivendomi le loro esperienze personali oppure mi potrebbe rispondere un operatore di una società che fa portatili, "twittandomi" un link che punta alla pagina delle loro offerte speciali. Sarebbe davvero tempo perso?



Alessandro Sportelli

WebFactory Amministratore della Webfactory srl e fondatore di Web Marketing Forum
www.webmarketingforum.it
 (www.wfactory.it)



Domenico Nardone

socialmedia marketing Community Manager del network di passaparola zzub.it. Scrive di comunicazione online, Web e società nei suoi blog e sul canale 2.0 di Excite Italia
 (www.socialmediamarketing.it)

Mi vien difficile fornire una definizione di social media marketing senza passare prima per la definizione di social network. Il social network è un amplificatore di atteggiamenti naturali ed un megafono nella mani di tutti. La forza del social network è la condivisione di interessi/emozioni tra gruppi di persone connesse tra loro. Il social network non è delle aziende ma delle persone. Da ciò deriva che il Social Media Marketing che funziona si basa su quelle strategie che puntano ad agevolare ed incentivare l'utilizzo dei social network da parte di utenti/clienti fornendo loro un oggetto/messaggio da condividere e di cui "valga la pena parlare". Il social media marketing che funziona meno è quello delle aziende che interagiscono direttamente con i social network.

Credo che i principi base del social media marketing siano tre. 1) Il Rispetto/Permesso. Non esiste social media marketing efficace in assenza di rispetto per gli utenti. 2) Il Prodotto/Servizio. Preferiresti mostrare ai tuoi amici il tuo nuovo iPhone oppure la tua nuova polizza assicurativa? Il prodotto da promuovere fa la differenza. 3) L'Integrazione. L'integrazione "strategica" dei social network con i siti web agevola e favorisce la conversazione. L'integrazione, in presenza di un buon prodotto/servizio, può generare un effetto virale.

Le differenze tra i vari social sono sostanzialmente tre. 1) L'oggetto della condivisione. Video, musica, pensieri, stati, e così via. In quali di questi formati il mio prodotto/servizio potrebbe esser presentato o rappresentato? 2) Il gradimento. La gente comune decide quale social va utilizzato e quale non va utilizzato. È banale ma è sempre necessario tenerne conto. 3) La facilità di condivisione e la semplicità di utilizzo. La conversazione esiste da sempre ma in presenza di un megafono potente e facile da usare ha un impatto notevolmente superiore e veloce. Il social media marketing è pienamente nelle mani delle persone, non delle aziende. I banner su Facebook non sono SMM ma pay per click. La pagina su Facebook va bene se già ti conoscono tutti. I messaggi inviati tramite i gruppi su Facebook sono troppi. È necessario quindi imparare la pratica della conversazione facendo in modo che sia la gente stessa felice di parlare di noi.

Dare una definizione univoca di questa nuova forma di comunicazione aziendale è difficile tanto quanto inquadrare i cambiamenti dei tre elementi sui quali fa leva: società, persone e consumi.

L'unica cosa che accomuna le varie definizioni che si trovano in Rete è quella di considerare le persone non più come soggetti deboli, ora non subiscono passivamente prodotti e servizi ma li usano, li modificano e soprattutto si confrontano in Rete con altri consumatori con i quali condividono esperienze e pratiche d'uso. Il Social Media Marketing non propone messaggi promozionali ma lavora a livello conversazionale, ascolta e analizza quello che i consumatori dicono su un prodotto, un servizio o un brand e cerca di dialogare con loro negli spazi del Web dove socializzano.

ISMM non sostituisce le altre attività di marketing e comunicazione ma può aiutare ad aumentare l'ascolto e l'attenzione verso quest'ultime e ottenere quindi migliori performance; non è possibile considerarlo come un "qualcosa in più" e a basso costo ma va integrato nella strategia di comunicazione globale che si vuole portare avanti. Le linee guida per un progetto di comunicazione sui media sociali nascono da quelle che sono le richieste dei consumatori, tra quelle più diffuse: resistere alla tentazione di vendere a tutti i costi; ascoltare le conversazioni e – quando opportuno – intervenire indicando chiaramente la propria identità; offrire una ragione per partecipare in modo che le persone percepiscano di ottenere un valore aggiunto dal condividere le loro opinioni; lasciare ampio spazio alla community che non deve sentirsi controllata o vedere le sue discussioni guidate dall'alto.

Ogni strumento ha la sua tipologia di utenti che mettono in pratica esperienze d'uso diverse e a volte imprevedibili. Come per le altre iniziative di Marketing e Comunicazione sulla scelta pesano principalmente due fattori, cioè cosa vogliamo comunicare e a chi. Scegliere lo strumento o gli strumenti migliori per raggiungere il nostro obiettivo, vuol dire procedere per sottrazione: prima di tutto dobbiamo escludere quelli che le persone con cui vogliamo comunicare usano di meno, poi le piattaforme che meno si adattano a quello che vogliamo comunicare o al modo di interazione che ci siamo promessi di adottare. Resta il fatto che prima delle tecnologie vengono le persone, quindi è importante progettare una modalità convincente di approccio e comunicazione nei loro confronti più che concentrarsi sulla scelta degli strumenti da adottare.