

UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA AI TEMPI DELLA DIGITALIZZAZIONE

LE AZIENDE E I SOCIALMEDIA

Uno studio dello IULM condotto a novembre 2013 su 720 aziende italiane, di varie dimensioni e diversi settori merceologici, ci permette di capire come stia crescendo la consapevolezza del valore comunicativo dei social.

Il 64% delle imprese italiane dichiara di utilizzare qualche strumento partecipativo nelle attività di comunicazione, un dato doppio rispetto al 2010.

La percentuale d'uso sale a 81% nel caso di grandi realtà e scende a 50% tra le piccole e medie aziende.

Nella maggior parte dei casi si tratta di Facebook (75%), YouTube (51%), Twitter (45%) e LinkedIn (44%). Solo il 9% usa il blog.

Le strategie di comunicazione individuate sono due:

- **Monopiattaforma: solitamente Facebook ma viene scelto anche Youtube (es. Volkswagen e Nissan).**
- **Multipiattaforma: fermo restando il ruolo centrale di un social, utilizzano anche gli altri social in modalità più o meno indipendente.**

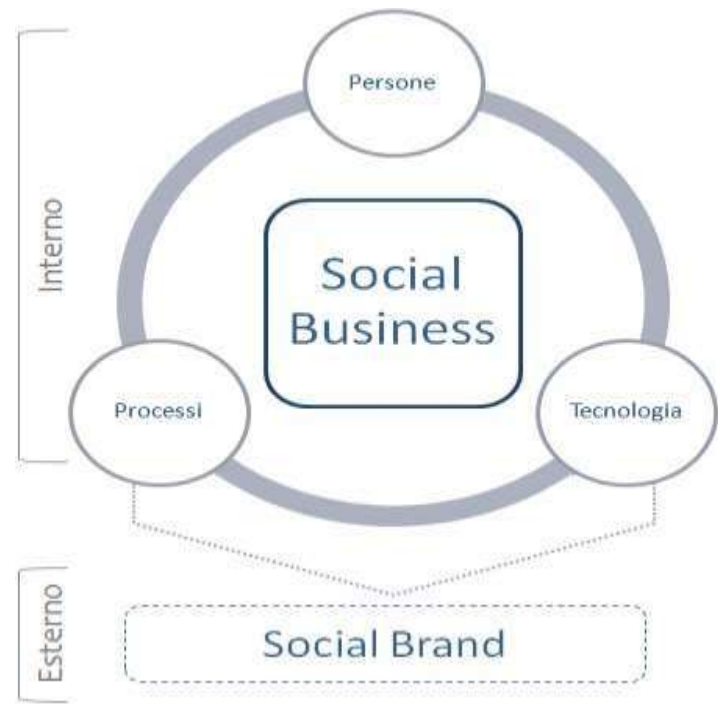
QUALI SONO I BENEFIT CHE LE IMPRESE SENTONO DI AVERE CON LA PRESENZA SUI SOCIAL:

- 1. Incremento dell'esposizione 92%**
- 2. Incremento del traffico verso un sito, blog, ecc... 80%**
- 3. Sviluppo di fan/follower 72%**
- 4. Avere visibilità sul mercato 71%**
- 5. Generare potenziali nuovi clienti 66%**
- 6. Miglioramento del ranking sui motori di ricerca SEO 61%**
- 7. Crescita del business grazie a partnership 58%**
- 8. Riduzione delle spese di marketing 51%**
- 9. Miglioramento delle vendite 50%**

IL SOCIAL BUSINESS

L'evoluzione verso il social business richiede un salto culturale dei dipendenti di una azienda a tutti i livelli, implica passare dalla costruzione di campagne di marketing unidirezionali alla creazione di relazioni durature con i pubblici di riferimento, attraverso l'uso dei social media.

L'azienda che aspira ad essere riconosciuta all'esterno come social brand deve mettere in atto una organizzazione interna che coinvolge: persone, processi e tecnologia.



SOCIAL MEDIA POLICY

Ogni impresa dovrebbe redigere una **Social Media Policy** ovvero uno o più documenti necessari all'atto della creazione di un **programma di gestione dei social media in azienda**.

Social Media Policy Framework

Carta dei principi

Policy interne per l'uso personale dei social media

Policy per i fornitori

Policy specifiche per piattaforma



Linee guida per le crisi

SOCIAL MEDIA TEAM

Ogni impresa dovrebbe avere al suo interno un organico strutturato dedicato ai social media: un Social Media Team.

Le figure professionali necessarie per creare un Social Media Team sono:

-Social Media Manager: è colui che pianifica le attività da svolgere nel tempo, definisce ruoli e responsabilità, assegna degli obiettivi e coordina lo svolgimento del lavoro.

-Community Manager: è incaricato della gestione dei profili dell'azienda sui vari social media, della definizione del calendario editoriale, dell'animazione degli spazi presidiati e della risposta ai commenti.

-Social Media Analyst: è la persona che si occupa di tenere sotto controllo le performance generali, sulla base degli obiettivi prestabiliti, e quelle specifiche di piattaforma. Ascolta le conversazioni in rete e fornisce report al team.

IL CICLO DI COMUNICAZIONE

Il ciclo di comunicazione è messo in circolo dal social media team di una azienda ma qualora l'azienda non abbia nel suo organico uno staff dedicato e intende appoggiarsi ad una agenzia esterna o ad un consulente di comunicazione per l'ideazione di un'azione di comunicazione o semplicemente per la consulenza su una pagina aziendale occorre instaurare un rapporto diretto con il proprietario e diventa necessario redigere con lui un social brief chiaro per il lavoro da affrontare.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Anche chiamato Social Media Plan è **lo strumento fondamentale per la gestione delle attività sui media sociali.**

È una bussola che guida l'azienda, o il consulente Social Media, sul campo nel suo percorso verso una coerente e produttiva presenza in rete e passa per 3 fasi:



IL PIANO DI COMUNICAZIONE: L'ANALISI

Il punto di partenza del lavoro è un'attenta e diffusa analisi sotto vari aspetti:

- ❖ **Lo scenario di riferimento;**
- ❖ **Il brand (se c'è o si parte dalla costruzione del brand);**
- ❖ **Immagine coordinata (logo, payoff, font, colori, ecc...);**
- ❖ **Il sito (se c'è) e comunicazione pregressa;**
- ❖ **La reputazione online;**
- ❖ **Il posizionamento sui motori di ricerca;**
- ❖ **Mappatura dei luoghi di conversazione;**
- ❖ **Individuazione degli opinion leader;**
- ❖ **La concorrenza;**
- ❖ **I clienti;**
- ❖ **Il target di comunicazione.**

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LA STRATEGIA

L'elemento chiave della strategia sono gli obiettivi della comunicazione.

Per riuscire ad essere efficaci è preferibile individuare un solo obiettivo di comunicazione.

Qualora ce ne fosse più di uno è necessario stilare una lista di priorità.

Una volta definito l'obiettivo o gli obiettivi, va studiato il posizionamento per l'azienda, ovvero come vuole essere percepita dalle persone.

Il posizionamento sul mercato una volta definito non deve essere modificato, tranne che per specifiche esigenze, e implica la definizione di un tone of voice ovvero di uno stile e di personalità.

La presenza deve comunque essere riconoscibile, flessibile e stimolare il confronto.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LA STRATEGIA

Gli obiettivi di comunicazione più comuni sono **aumentare la *brand awareness*, lanciare un nuovo prodotto o servizio, creare engagement.**

Secondo un acronimo facile da ricordare gli obiettivi dovranno essere SMART:

- ❖ **Specific:** chiari e mirati;
- ❖ **Measureable:** quantificabili;
- ❖ **Attaindable:** realisticamente raggiungibili;
- ❖ **Relevant:** pertinenti con i mezzi e il pubblico;
- ❖ **Time-bound:** in tempi stabiliti.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LA STRATEGIA

La scelta del posizionamento è utile anche per individuare le piattaforme su cui essere presenti partendo dal presupposto che:

La conversazione può essere:

- ❖ **Focalizzata:** mirata alla costruzione di rapporti basati sulla conversazione con un pubblico di nicchia o interessi specifici (es. LinkedIn);
- ❖ **Defocalizzata:** strategia tesa ad essere presente in luoghi abitati dalla massa (es. Facebook).

La distribuzione può essere:

- ❖ **Defocalizzata:** distribuzione pensata per un pubblico ampio e poco interessato alla conversazione (es. YouTube).
- ❖ **Focalizzata:** strategia di diffusione di contenuti di nicchia o con interessi specifici (es. Twitter).

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

L'ultima fase è quella operativa attraverso la quale vanno definite e realizzate le tattiche per portare l'azienda a dialogare con i suoi pubblici di riferimento.

Una serie di azioni da prendere in considerazione sono:

- Rispettare il «galateo» sui social;**
- Seguire le dinamiche del «marketing funnel»;**
- Sviluppare una call-to-action;**
- Generare engagement.**

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: MARKETING FUNNEL

Con «marketing funnel» si definisce il sistema utilizzato per descrivere il processo che avviene dalla visita di un potenziale cliente alla vendita. E' il «viaggio» del consumatore, dalla conoscenza di un brand/prodotto/servizio all'acquisto.

La figura a forma d'imbuto fa capire visivamente la naturale restrizione dai visitatori iniziali agli acquirenti finali e, quindi, che solo una parte di quei visitatori diventeranno clienti effettivi giungendo alla meta, intesa come atto d'acquisto.

Sono quattro i momenti cardine:



IL PIANO DI COMUNICAZIONE: CALL-TO-ACTION

Per massimizzare la risposta del pubblico è necessario includere nel proprio piano di comunicazione la creazione e l'ottimizzazione di una call-to-action.

La call-to-action esorta l'utente, in maniera diretta ed efficace, a compiere una determinata azione come acquistare un prodotto/servizio, diventare fan di una pagina, invitare l'utente a partecipare ad un argomento, ecc .

Un'efficace call-to-action è predisposta in modo tale da attirare l'attenzione dell'utente, coinvolgerlo e fargli compiere una precisa azione e, in questo modo, si mette in moto il processo di conversione.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: ENGAGEMENT

Creare engagement significa creare legami forti. Creare legami forti migliora la fedeltà, aumenta il passaparola e l'autorevolezza del brand.

L'engagement misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico che non dipende quindi dal numero dei fan, ma dalla qualità, quindi dal livello di coinvolgimento di ogni singolo fan a interagire con i singoli contenuti.

Meglio pochi fan buoni (coinvolti) che tanti è non interessati al brand.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: ENGAGEMENT

Alcuni esempi di tipi di engagement:

- 1. Mi piace alla pagina**
- 2. Visitatori/Fan che interagiscono con un post (e link) attraverso il commento, like, share...**
- 3. Post e foto caricate dai fan spontaneamente**
- 4. Risposte a una domanda e offerta**

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: ENGAGEMENT

Come si fa ad aumentare il coinvolgimento?

- **Principalmente con i contenuti ovviamente e non sempre autoreferenziali. Il vero soggetto non è il brand ma i fan, i clienti. I contenuti devono essere interessanti e utili per il pubblico.**

- **Le foto, strettamente connesse al messaggio, sono il contenuto con il più alto tasso di engagement, anche video e link ad articoli e blog funzionano bene. Attenzione ai messaggi lunghi che possono essere poco coinvolgenti.**

- **Scegliere i giorni giusti e gli orari di pubblicazione. Non esiste una formula magica o universale valida per tutte le fan page. Prova, analizza, riprova e rianalizza.**

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: ENGAGEMENT

- **Comunicare spesso:** non più di tre al giorno ma non meno di tre a settimana (dipende dal brand).
- **Creare un calendario editoriale aiuta.**
- **Valorizzare i fan,** occorre farli sentire unici e importanti: eventi esclusivi, codici sconto, contenuti solo per i fan, pubblicazione di fotografie, premiare il più attivo del mese.
- **Interazioni:** divertimento, ascolto, risoluzione di problemi, stimolare l'inventiva, attirare l'attenzione, raccontare storie, chiedere aiuto, fare domande. Questo significa anche essere semplici, informali, simpatici, empatici, originali e perché no: metti la faccia, umanizza l'azienda, mostra il backstage!

IL PIANO DI COMUNICAZIONE: ENGAGEMENT

- **Crea contest originali:** i photocontest funzionano molto bene soprattutto se riescono a coinvolgere non solo i fan ma anche gli amici dei fan.
- **Crea rituali:** es frase del lunedì...
- **Usa citazioni di personaggi famosi.**
- **Usa frasi da completare.**