

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Indice

1. PREMESSA.....	3
2. CONTENT MARKETING VS. TRADITIONAL MARKETING	5
3. SOCIAL MEDIA STRATEGY E SOCIAL NETWORK	12
3.1 OPPORTUNITÀ E MINACCE DEL SOCIAL MEDIA STRATEGY	14
3.2 L'IMPLEMENTAZIONE DI UNA SMS.....	17
4. TENDENZE E PREVISIONI FUTURE	19
APPROFONDIMENTI IN LETTERATURA	22
ESERCITAZIONI.....	23

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

1. Premessa

Koiso-Kanttila (2004) introduce il concetto di marketing dei contenuti digitali (*digital content marketing*), come la commercializzazione di prodotti in cui sia l'entità che la consegna sono digitali; tale contenuto digitale sta diventando una parte sempre più importante del panorama commerciale. In questa ottica, il Social Media Marketing è un potente mezzo a disposizione di imprese e organizzazioni di qualunque dimensione per trovare e **connettersi** con clienti/utenti abituali o potenziali. I social marketer creano così pagine Facebook aziendali e account su Twitter, Instagram, Pinterest e gli altri principali social network. Poche di loro però hanno obiettivi chiari e strategie definite, non posseggono un'approfondita conoscenza di come i social media interagiscano con i consumatori per fare aumentare la notorietà di marca, spingere in alto vendite e profitti o generare fedeltà al brand.

L'obiettivo di questa dispensa è analizzare il ruolo della Social Media Strategy e del Content Marketing in ottica di **efficienza strategica**. Conoscere l'ABC del Social Media Marketing, aver compreso esattamente il **digital marketing** cos'è, come funziona, quanto richiede in termini di tempo, risorse umane e di budget, è la premessa fondamentale per le imprese che vogliono fare social marketing in modo professionale ed efficace. Inoltre, attraverso questa dispensa, capiremo l'importanza di soluzioni di Content Marketing. Il **Content Marketing** è una forma di marketing che prevede la creazione e la condivisione di contenuti finalizzati all'acquisizione e al mantenimento di clienti. I contenuti possono essere di diverse forme: articoli, infografiche, video, guide, seminari, webinar, Q&A. Lo scopo del Content Marketing non è direttamente vendere ma informare il cliente per generare con esso una relazione stabile fruttuosa e duratura.

Social Media Strategy o SMS e il Content Marketing (conosciuto anche come social network marketing o social marketing) insieme sono una branca del marketing online applicato ai social network, che sfrutta la capacità di social media e applicazioni web-social (*app*) di generare interazione (*engagement*) e condivisione (*social sharing*) al fine di aumentare la visibilità e notorietà di una marca, di un brand, di un prodotto o servizio, di un libero professionista o di un

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

personaggio pubblico. Se gestita correttamente, l'interazione dell'utente/cliente con questi contenuti può produrre fidelizzazione (*loyalty*) e social media advocacy. Gli utenti/clienti cioè con i loro "like", "commenti", "condivisioni", attivano il passaparola online coinvolgendo singolarmente il loro network (amici, fan, follower) nella discussione. Ciò incrementa di molto la possibilità che una frazione di questi a sua volta finisca per diventare un fan/follower dell'Azienda/Organizzazione o del brand stesso.

2. Content Marketing vs. Traditional Marketing

Quando si parla di Content Marketing (CM), si è spesso portati a pensare che si tratti di qualcosa di nuovo ed innovativo studiato appositamente per internet, ma l'esperienza ci insegna che non è così. Il CM è una **strategia di successo** che viene dal passato, è un'abilità praticata con una storia più lontana di quanto ci si potrebbe aspettare. Spesso leggiamo o sentiamo parlare di "Content Marketing", vale a dire di creazione e condivisione di media e contenuti editoriali da parte delle imprese, al fine di acquisire clienti, tanto che siamo erroneamente portati a pensare che il CM sia qualcosa di relativamente "nuovo" e progettato specificamente per essere comunicato attraverso i social media.

"Il Content Marketing è una tecnica di marketing volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere una target audience ben definita e circoscritta – con l'obiettivo di guidare l'utilizzatore a compiere azioni volte all'aumento del profitto". Questa è la definizione del *Content Marketing Institute*, riconosciuta dalla comunità internazionale degli esperti di marketing.

Altri modi utilizzati per definire il Content marketing sono:

- **Il CM è l'opposto della pubblicità:** fornisce ai consumatori ciò che desiderano veramente, in modo funzionale agli obiettivi e agli ideali del brand, senza distrarli dall'esigenza iniziale. Esso è l'evoluzione della pubblicità stessa in qualcosa di più efficace, più efficiente e molto meno sgradevole (Keith Blanchard – *Story Worldwide*).
- **Il CM non è una tattica che può essere accesa e spenta nella speranza che abbia successo;** deve essere una filosofia da abbracciare ed incoraggiare (CC Chapman, co-autore con Ann Handley del *Content Rules*).
- **Il CM impersona gli elementi fondamentali del brand di un'organizzazione.** Esso utilizza una varietà di format multimediali come testi, video, fotografie, audio, presentazioni, e-book ed infografica per raccontare la storia del brand o dell'azienda. I suoi contenuti possono

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

essere visionati su vari dispositivi (computer, tablet, smartphone e altri), e distribuiti attraverso piattaforme proprietarie o di terzi e canali social; fornisce risultati misurabili attraverso l'utilizzo di *call-to-action* e codici promozionali appropriati (Heidi Cohen – *Riverside Marketing Strategies*).

- **Una strategia vincente ha successo nel momento in cui il lavoro delle persone si integra con la tecnologia.** L'automazione e la semantica possono aiutare a selezionare, facilitare e scoprire il valore nascosto, ma è il tocco umano che, attraverso la selezione ragionata e l'elaborazione di contenuti di qualità, è in grado di creare una *brand experience* veramente nuova e coinvolgente per il pubblico, da scoprire, godere e condividere. In questo senso il CM è una strategia vincente (Kelly Hungerford – *Paper.li*).
- **Il CM non è un push marketing**, in cui i messaggi vengono diffusi a gruppi di consumatori, **piuttosto, si tratta di una strategia pull**: è un marketing di attrazione. Vuol dire essere presenti quando i consumatori hanno bisogno di voi e vi cercano per informazioni rilevanti, educative, utili, interessanti, coinvolgenti e, talvolta, divertenti (Rebecca Lieb, author of Content Marketing "*Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*").

La definizione di CM dipende quindi dal punto di vista dell'autore e dal suo background, ma le regole per un buon CM, strategie e principi essenziali, nella maggior parte dei casi sono molto simili. Un punto in comune ai vari modi di considerare il CM è che l'esperienza e le esigenze del cliente, le preferenze e le domande delle persone e della cosiddetta target audience, sono fondamentali. L'uso coerente di contenuti pertinenti, coinvolge tutte le attività di marketing. Un buon contenuto è essenziale ovunque così come è fondamentale utilizzarlo in modo intelligente. Il CM è una forma di **marketing descrittivo** che fornisce ai clienti informazioni utili, nel momento in cui sono interessati a riceverle, in un modo coinvolgente e non solo "*sales-oriented*". Questo permette al CM di abbattere la confusione indotta dalle pubblicità che i consumatori ignorano o guardano con scetticismo, e di persuadere i clienti in maniera *soft* avvicinandoli gradualmente all'azione di acquisto. Anche se può sembrare un'innovazione recente, in realtà il CM è semplicemente una

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

nuova tecnica che consente di trasmettere ai consumatori quelle informazioni su prodotti e servizi che hanno sempre desiderato ricevere e la cui efficacia è stata migliorata in modo esponenziale dalla diffusione dei canali social e delle tecnologie *digital*.

Content Marketing e Marketing tradizionale: quali differenze

"Il Marketing tradizionale parla alle persone. Il Content Marketing dialoga con loro" (Doug Kessler, Creative Director and Co-Founder of Velocity Partners). Il Marketing Tradizionale è il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione finalizzato alla creazione di scambi che permettono di conseguire gli obiettivi di individui ed organizzazioni. Esso tiene conto della variabile "cliente" soltanto marginalmente: il cliente è visto come obiettivo delle azioni di marketing volte a soddisfarne i desideri e i bisogni. Nel mercato di oggi, caratterizzato da una domanda crescente di prodotti e servizi differenziati e personalizzati, il cliente esprime aspettative riguardo alla qualità, al servizio e alla flessibilità dell'offerta e ciò comporta necessariamente il passaggio da una logica di marketing centrata sul prodotto ad una **orientata al cliente**, in cui la relazione con il cliente è al centro delle decisioni dell'impresa. L'obiettivo di marketing non è più la quota di mercato o il volume delle vendite ma la soddisfazione del cliente, la sua fiducia e fedeltà che risultano essere diretta conseguenza della qualità delle relazioni, cuore del Content Marketing. Il Marketing Tradizionale promuove l'azienda e il marchio, il Content Marketing fa anche sì che i clienti possano dialogare ed interagire con l'azienda stessa.

La maggiore differenza tra il Content Marketing e il Marketing Tradizionale è data dai **canali di distribuzione utilizzati**. Mentre il Marketing Tradizionale trasmette il suo messaggio attraverso spot Televisivi e radiofonici, annunci su giornali e riviste, banner, mailing diretto, brochure, volantini e cartelloni pubblicitari, il Content Marketing utilizza canali di distribuzione molto diversi, come i social media (i più popolari per la pubblicazione di contenuti, con un tasso di utilizzo del 92%), e-newsletter, articoli su siti web, blog, infografiche, video, webinar, podcast, libro bianco ed e-book.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Benefici del CM per le imprese

Le ragioni per cui le aziende adottano soluzioni di CM, sono fondamentalmente le stesse per le quali utilizzano altre soluzioni di marketing. Non è una novità che ciascuna azienda si proponga di guadagnare clienti (o comunque di mantenere quelli esistenti) e, di conseguenza, di aumentare le vendite dei propri prodotti e servizi. Tutte le azioni di marketing si focalizzano su questo obiettivo e il CM non fa eccezione. Tuttavia, se l'obiettivo è quello di generare reddito, possiamo facilmente giungere alla conclusione che questo obiettivo è troppo ovvio e generale. In particolare, nell'ambito della pianificazione delle azioni di marketing, è necessario essere e consapevoli di come viene speso il denaro e di quali effetti ci si possono attendere dalle azioni previste. Prima di tutto è necessario **definire obiettivi precisi**. I principali obiettivi dei marketer che intendono utilizzare il CM sono i seguenti:

- Incrementare la conoscenza del marchio (*brand awareness*).
- Generare contatti (*lead generation*).
- Convertire i contatti in clienti (*converting leads into customers*).
- Affermare l'azienda come leader del settore (*leadership*).
- Coinvolgere la clientela (*customer engagement*).
- Fidelizzare la clientela (*customer retention*).
- Generare traffico sul sito web (*website traffic*).
- Generare vendite (*sales*).

A seconda del metodo utilizzato, l'obiettivo può essere definito in modo più o meno preciso. Alcuni marketer concordano nel fatto che la generazione di contatti sia un'azione completa-mente diversa dalla trasformazione dei contatti in clienti. La maggioranza di essi riducono comunque gli obiettivi in tre categorie:

- **Aumento delle vendite**
- **Fidelizzazione della clientela**
- **Riconoscimento del marchio**

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Questo elenco (sia in versione breve che estesa) è familiare; dopotutto, tutti vogliono vendere il più possibile ed essere riconosciuti nel proprio settore. Nasce allora una domanda chiave: *se gli obiettivi sono gli stessi di quelli del marketing tradizionale, perché utilizzare il CM?* I metodi tradizionali non sempre corrispondono alle reali esigenze delle imprese. Se si effettua un'indagine sull'importanza degli obiettivi di marketing per l'azienda, si sa che, a prescindere dalle dimensioni del settore, dell'azienda, del fatturato e del mercato, tutti vogliono vendere ed essere riconosciuti. Sappiamo anche che se più aziende cercano di acquisire un cliente, si **apre una sfida**. Bombardare i clienti con contenuti pubblicitari sta diventando sempre meno efficace. Il cervello umano diventa resistente non soltanto al numero di messaggi esterni, ma anche alle forme più o meno classiche di visualizzazione. Gli annunci pubblicitari sono sempre più numerosi ma il numero di quelli realmente percepiti è in diminuzione. Come clienti, ci ribelliamo anche contro lo *spamming* (così lo percepiamo) negli spazi sia pubblici (in molte città ci sono restrizioni agli annunci esterni, in particolare nei quartieri turistici) che privati (i filtri che bloccano gli annunci nei browser Internet sono standard). Eppure, dopo tutto, il marketing vuole il meglio per noi, vuole soltanto fornirci opportunità che altrimenti potremmo perdere. Il **marketing classico** risulta spesso inefficace o insufficiente; in linea di principio, si concentra sul messaggio diretto al cliente che incrocia per strada, mira a bloccarlo, anche soltanto per un momento e lo costringe a reagire all'offerta. Mentre leggete l'e-mail dei vostri colleghi, dovete filtrare le promozioni e quando visitate i vostri siti web preferiti, siete spesso costretti a cercare il contenuto tra banner invadenti. Tutto questo fa sì che il marketing classico non funzioni più correttamente. L'**inbound marketing** rappresenta un'alternativa al marketing tradizionale; esso si basa sul presupposto che i clienti andranno direttamente dall'azienda e si interesseranno a ciò che l'azienda offre soltanto se gli fornisce **contenuti interessanti**. Invece di irritarli e, spesso, fuorviarli con annunci manipolativi, l'azienda farà in modo che siano proprio i clienti a trovarla e meglio ancora, cercare di fornirgli l'accesso a ciò che gli interessa e di cui hanno bisogno. L'adozione del CM è davvero un'arte ed è difficile non giudicare questo approccio come molto ambizioso. Tuttavia, è il mercato che impone l'adozione di azioni di CM che, per molte aziende sono già uno standard da tempo.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

L'attuazione della Strategia di CM

Il CM è una sfida che richiede una **strategia a lungo termine ed obiettivi misurabili**; i suoi effetti non sono immediatamente visibili. Il lavoro svolto, in particolare quello relativo alla produzione dei contenuti, comporta dispendio di risorse economiche e di tempo. Inoltre, è necessario avere una certa **familiarità con Internet** e la bontà dei contenuti non è di alcuna utilità se non garantiamo la connessione con il SEO/SEM.

Come dovrebbe essere gestito allora il CM? Una soluzione è quella di acquisire le competenze adeguate all'interno **del team di marketing** (possibilmente con l'inserimento all'interno del team di persone specializzate). Questa soluzione permette di avere il pieno controllo su tutta la strategia, ma costituisce un punto a sfavore il fatto che il team debba possedere competenze molto ampie. Il CM richiede una produzione costante di contenuti ed è molto più impegnativo della preparazione di un'e-mail; anche una cosa apparentemente semplice, come fare un blog aziendale, richiede non soltanto un contributo sull'argomento (che è la conoscenza o la capacità di raccogliere informazioni su una data materia), ma anche una certa regolarità nella produzione di contenuti. E' un errore pensare che sia possibile utilizzare il CM al di fuori di un contesto globale, mentre si eseguono altre azioni principali di marketing.

Un'altra soluzione è quella di **esternalizzare** la maggior parte o tutte le attività ad un'agenzia di marketing adeguata, specializzata nella progettazione e realizzazione di azioni di CM. Il principale vantaggio di questa soluzione è **l'outsourcing dei principali elementi** di consumo e il trasferimento agli specialisti che producono i contenuti. La riduzione notevole del controllo su ciascuno stadio è invece un punto di debolezza. Un'impresa esterna apporta però una vasta esperienza nella gestione di queste azioni, rendendo superfluo un controllo meticoloso ed il costo può essere determinato sulla base degli effetti provocati. Il fattore qualità è molto importante in questo caso, poiché un'agenzia specializzata in CM deve sempre dedicarsi al progetto in modo che la collaborazione risulti possibile e redditizia. Utilizzare il CM al di fuori di un contesto globale è quindi fuori discussione.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Un'altra soluzione è quella di lasciare il **project manager** responsabile per l'attuazione della strategia all'interno dell'azienda ed esternalizzare attività parziali. Il controllo dell'intero progetto rimane all'azienda, mentre le azioni specifiche vengono assegnate ai professionisti che non sono responsabili dell'intero progetto, ma esclusivamente del lavoro commissionatogli. Questo approccio richiede una gestione più precisa della campagna, la necessità di attenersi strettamente al bilancio, la preparazione di piani di emergenza e simili. Inoltre, i costi potrebbero essere più alti che nei casi precedenti. Nel primo caso infatti, non è necessario coinvolgere nella campagna molto personale del settore marketing, mentre nel secondo caso, è possibile evitare il costo del *mark-up*, che può essere significativo quando decidiamo di collaborare con un'agenzia esterna di CM.

Allora, su cosa si basano le decisioni delle aziende? Indubbiamente sulle **risorse disponibili**. Nelle aziende che hanno centinaia di dipendenti ed un solo responsabile marketing, è ingenuo pensare che questi potrebbe far fronte ad altre mansioni quali la progettazione, la creazione e il lancio di una campagna di CM. In taluni casi, assumere altri dipendenti, anche se in via temporanea, può essere addirittura inutile. E' chiaro che le aziende prendono decisioni basate sui costi. L'*outsourcing* è spesso più conveniente che fare da soli. Molti manager sottovalutano quante risorse richiedano alcuni **processi creativi**. Creare un canale aziendale su YouTube richiede una produzione costante di contenuti originali. Anche se all'inizio sembra facile, dopo un paio di settimane la motivazione diminuisce, soprattutto tra quei dipendenti che, pur conoscendo bene l'argomento, non sono coinvolti direttamente nella campagna. Affidare la gestione dei dettagli della campagna ad esperti, concentrandosi soltanto sui temi principali, si rivela spesso più sicuro, veloce ed economico.

La decisione su come realizzare le azioni connesse al CM non dovrebbe mai essere affrettata; ugualmente, tutte le azioni pilota devono essere accuratamente analizzate e pianificate.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

3. Social Media Strategy e Social Network

Negli ultimi anni le società moderne stanno vivendo un cambiamento in termini di comunicazione che può essere paragonato, per importanza, alle grandi invenzioni del passato. L'evoluzione in atto, che vede nella diffusione di Internet e delle sue declinazioni il suo motore principale, sta modificando ogni aspetto dello scenario economico investendo società, imprese e singoli individui. La rete, nella sua dimensione 2.0, ha infatti portato nuove opportunità di crescita per i consumatori, i quali ricoprono un ruolo sempre più centrale nelle attività di comunicazione, e per i brand, che oggi hanno a disposizione un nuovo e potentissimo strumento per fare marketing: i **social media**. Il Web 2.0 ha modificato anche i **modelli di business** e di organizzazione delle imprese, il loro modo di attuare strategie comunicative e, soprattutto, la gestione della reputazione del brand. Anche le attività di comunicazione, come logica conseguenza, subiscono gli effetti dei cambiamenti in corso. Il marketing tradizionale prevedeva l'attuazione di grandi campagne pubblicitarie unidirezionali in cui il messaggio era veicolato attraverso canali selezionati, nel modo e nei tempi stabiliti, i cui risultati erano osservabili solo al termine delle trasmissioni ed utilizzati per definire nuovi piani d'azione. La debolezza di questo modello, riscontrabile nell'impossibilità di apportare correzioni successive al lancio della campagna, è stata superata con la rete. Con i social media, infatti, questo approccio è stato sostituito dalle "**micro strategie iterative**", attività che si basano su una continua analisi dei feedback ricevuti dall'audience in modo da poter verificare fin da subito l'impatto delle azioni operate ed eventualmente apportare modifiche tempestive. Il web marketing, dunque, rappresenta un insieme di strumenti fondamentali nella cassetta degli attrezzi dell'uomo di marketing, poiché, integrato agli altri mezzi, è in grado di generare ulteriore valore aggiunto alle campagne pubblicitarie ed è facilmente e immediatamente misurabile.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

SMS e Social Network

Milioni di persone in tutto il mondo utilizzano il Web per compiere le attività più svariate: dalle ricerche sui prodotti e sui servizi offerti dal mercato alla partecipazione a fan club, dalla divulgazione delle proprie passioni e dei propri hobby alla recensione dei prodotti acquistati. Negli ultimi anni, a fronte di queste necessità (poiché è di questo che si tratta), si sono venuti a creare molteplici tipi di **ambienti online**, ognuno dei quali in grado di rispondere alle diverse esigenze degli individui. Le tecnologie e gli strumenti a cui ci si riferisce quando si usa il termine collettivo "social media" includono l'insieme dei modi attraverso cui gli utenti possono esprimere le proprie opinioni in Internet. I canali principali tramite i quali i consumatori possono creare ed intrattenere relazioni tra di loro sono:

- **i siti di social networking** come Facebook, Twitter e LinkedIn che permettono agli individui di coltivare *community* di amici e condividere informazioni;
- **i blog e i siti individuali** tenuti da persone interessate ad un argomento specifico che consentono di condividere opinioni e pareri in merito a quell'argomento;
- **i siti di video e photosharing** come Instagram, YouTube, Vimeo e Flickr che semplificano il processo di condivisione e commento di foto e video;
- **le chat room e i forum** che vengono utilizzati come luoghi per incontrare persone virtualmente;
- **le enciclopedie collaborative** come Wikipedia che danno la possibilità a chiunque di redigere e aggiornare le pagine in esse contenute;
- **le applicazioni mobile con servizi di geolocalizzazione** come Foursquare che hanno la potenzialità di identificare esattamente la posizione di qualsiasi persona a livello globale.

Risulta chiaro, dunque, che i social media offrono a chiunque la possibilità di condividere idee, pensieri, relazioni e contenuti online. Potendo includere al loro interno immagini, video, testi, musica e addirittura *community* intere, i social media si differenziano dai media tradizionali per il fatto che qualsiasi persona può creare, commentare e completare i contenuti compresi al loro interno.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Prima di procedere con una descrizione dei social network più diffusi e più utilizzati da imprese e consumatori è necessario fare una distinzione tra i termini "social media" e "social network". Con "**social media**" si indica il soprainsieme che comprende i diversi media utilizzati per comunicare online in maniera sociale ed includono blog, siti per la condivisione di foto e video, enciclopedie collaborative e molto altro. L'espressione "**social network**", invece, definisce un sottoinsieme dei social media ed è utilizzata maggiormente per quei siti come Facebook e Twitter in cui le persone creano un profilo personale e interagiscono tra di loro con lo scopo di diventare parte di una comunità (basti pensare alle migliaia di gruppi che si sono formati all'interno dei social network con l'obiettivo di discutere di un qualche argomento).

La popolarità dei siti di social networking come Facebook, Twitter o LinkedIn è la prova lampante che al centro della *Network Society* vi è l'individuo e le relazioni che intreccia con altre persone. Questi siti permettono di creare in maniera semplice ed intuitiva un profilo su se stessi e di usarlo per costruire una **rete virtuale** di amicizie da combinare agli amici *offline*. Facebook dichiara di avere più di un miliardo di utenti attivi almeno una volta al mese, LinkedIn ne ha più di duecento milioni, e secondo Twitter esistono più di cinquecento milioni di account. Va detto, inoltre, che ci sono altri milioni di persone che, pur non creando un profilo nei social network, visita questi siti per accedere ad informazioni che in alcuni casi sarebbero irreperibili altrove. Attualmente, la categoria dei siti di social networking è composta da social network diffusi e conosciuti in tutto il mondo come Facebook, Twitter, LinkedIn e Google Plus, e da altri che non hanno ancora raggiunto una diffusione come quelli precedenti ma che sono tuttavia in rapida espansione.

3.1 Opportunità e minacce del Social Media Strategy

Si è detto che in una società come quella attuale in cui la rete rientra nella vita quotidiana degli individui, scegliere di adottare **strategie di social media marketing** non è un'opzione, bensì quasi un obbligo per le imprese che vogliono continuare a mantenere un certo vantaggio. Nonostante queste considerazioni, ci sono ancora molte aziende e molti professionisti che

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

rimangono scettici di fronte alla possibilità di intraprendere strategie di marketing digitale. Questo avviene per due motivi principali: in primo luogo vi è la paura di non saper gestire un feedback negativo e rischiare, di conseguenza, di far diffondere una cattiva reputazione; in secondo luogo, secondo molti, gli investimenti rivolti ai mezzi del **Web 2.0** non sono in grado di essere misurati in termini di **ROI** (*Return Of Investment*). Quest'ultima affermazione, tuttavia, è vera fino ad un certo punto in quanto dipende dal tipo di media che si vuole utilizzare per le proprie attività di comunicazione. Giusto per fare un esempio, i siti di *magazine online* in cui è possibile comprare dei banner pubblicitari sono in grado ormai di fornire, al termine della campagna, i risultati della stessa tramite indicatori come le *Impressions*, i *Click*, il CTR e alcuni anche il *Bounce Rating*. Come per tutte le cose "nuove" si tende a mettere in risalto gli aspetti negativi, probabilmente per i motivi appena scritti, ma alla fine di questa dispensa risulterà chiaro che le minacce di questi strumenti sono di gran lunga superate dalle **opportunità** che essi offrono.

Le principali minacce del Social Media Strategy (SMS) sono:

- **il tempo che bisogna dedicarci:** a maggior ragione in caso di richieste specifiche da parte dei consumatori o di giudizi negativi da parte della rete non è possibile lasciar passare troppo tempo prima di dare una risposta;
- **la percezione di perdita di controllo:** date le migliaia di siti, blog, *magazine* e social network presenti nel web è difficile riuscire a gestire tutta la comunicazione che ruota attorno ad un marchio e, di conseguenza, vi è il rischio che la *brand identity* non sia recepita dai consumatori nello stesso modo con cui l'impresa vuole che sia compresa;
- **la mancanza di regole:** il bello, ma in questo caso anche il brutto, della rete è che è un terreno fertile per sperimentare, per provare ad avere successo. L'assenza di linee guida fa sì che molte imprese si accontentino del vantaggio competitivo che già possiedono per paura di intaccarlo con mosse sbagliate.

In generale, è la paura di ciò che non si conosce a frenare quelle imprese che non hanno ancora costruito una presenza solida sul web. Il fatto è che ormai qualunque azienda è in rete per svariati motivi anche senza volerlo, quindi la cosa migliore è far sì che le persone parlino dei brand

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

come le imprese vogliono che venga fatto, e non rimanere passivi di fronte ad una conversazione che sta comunque avendo luogo.

Le **opportunità**, invece, offerte dal Social Media Strategy sono sintetizzate dalle possibilità di:

- **informare in modo più accurato i consumatori** sull'azienda, sulla sua storia, sul brand e sui prodotti;
- **sfruttare il passaparola** degli ambienti online;
- **instaurare relazioni dirette** (*one-to-one*) con i consumatori;
- **ascoltare il modo diretto** gli utenti della rete;
- **usufruire della convergenza multimediale del Web 2.0** per diffondere i contenuti su più social media.

L'elenco di cui sopra porta ad una conclusione fondamentale: le imprese possono sfruttare le caratteristiche del Web 2.0 per varcare i confini con soluzioni fino a poco tempo fa ritenute impensabili. L'insieme delle possibilità messe a disposizione dalla rete conduce, se queste sono sfruttate a dovere, alla **creazione di un network di contatti e relazioni**, all'incremento di *brand awareness* e, di conseguenza, all'aumento delle vendite. Anche se quest'ultimo aspetto non è scontato, le aziende possono puntare ad un'espansione globale senza precedenti. Infatti, mentre prima dell'avvento della rete le imprese erano principalmente focalizzate sui mercati domestici (eccezion fatta per le grandi multinazionali) e potevano affacciarsi in quelli esteri solo dopo aver raggiunto una certa crescita, ora grazie ad Internet qualunque azienda può raggiungere i consumatori di qualsiasi area geografica, servire mercati di nicchia precedentemente sconosciuti e farsi conoscere a livello globale senza necessariamente allargare la propria struttura.

La Social Media Strategy non è un'attività che garantisce successo a priori, né tanto meno immediato. E' un nuovo modo di fare marketing che, come i precedenti, non porta agli esiti sperati se non viene utilizzato in **maniera coerente** nei confronti di tutti gli aspetti economici in cui si esprime, ma che, se impiegato al meglio, porta a risultati difficilmente raggiungibili con altri mezzi.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

3.2 L'implementazione di una SMS

La Social Media Strategy è lo strumento fondamentale per la **gestione delle attività sui social media**. È una bussola che guida l'azienda, o il consulente Social Media, nel percorso verso una coerente e produttiva presenza in rete. Fino ad ora abbiamo cercato di spiegare che cos'è una Social Media Strategy, perché è importante il motivo per cui ogni brand vuole farsi conoscere sui social. Come abbiamo accennato all'inizio, una buona strategia social si basa su alcuni elementi chiave. Di seguito, alcuni consigli da seguire per impostare correttamente la presenza online dell'azienda o del brand sui social media.

1. **Stato dell'arte:** questa è la fase della pianificazione, è in questo passaggio che imposterà l'architettura della Social Media Strategy. Vanno stabiliti gli obiettivi che si vogliono raggiungere e si deve dare una risposta alle domande che un'azienda si pone, come ad esempio: Che tipo di pubblico voglio intercettare? In quale settore di mercato mi devo inserire? Quali sono gli elementi che ho a disposizione per la mia strategia? Durante i vari brainstorming che un'azienda dovrà effettuare in questa fase bisogna mettere nero su bianco il **budget da destinare ai social**, studiare bene il proprio sito e i suoi contenuti, per creare un'ottima sinergia tra sito e social.
2. **Analisi:** finita la pianificazione, il passo successivo è l'analisi del mercato. In questa fase l'azienda deve studiare i propri competitors, i prodotti, la propria strategia, l'uso che fanno dei social. Nello studiare la concorrenza l'azienda deve individuare i punti di debolezza e sfruttarli al meglio. Il modo migliore per farlo è usare la **Swot Analysis**. La SWOT è una tecnica che viene usata per individuare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un prodotto o di un'azienda ed è un supporto per la definizione delle strategie aziendali.
3. **Scelta dei social:** durante questo step della Social Media Strategy l'azienda deve scegliere i canali che più si adattano al brand o all'azienda stessa. Sembra il punto più semplice da portare a termine, in realtà è quello più difficile. Per prima cosa l'azienda deve capire

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

quale canale social si adatta meglio alla strategia e creare una sinergia tra questo e il sito. Esistono diversi canali social ed ognuno ha le sue caratteristiche, ad esempio se l'azienda vuole promuovere l'e-commerce, Pinterest è sicuramente quello più congeniale alla causa, se invece si punta sul *customer service* è meglio Twitter. Per il successo di una Social Media Strategy l'importante **non è aprire tanti profili**, ma pochi e ben curati.

4. **I contenuti:** la quarta chiave per il successo della strategia sono i contenuti. I contenuti devono **essere ben studiati e coinvolgenti** e bisogna avere ben chiaro a quale pubblico ci si rivolge. Se un brand si rivolge ad un pubblico giovanile si può usare un linguaggio colloquiale, se ci si rivolge ad un pubblico di esperti, invece, bisognerà usare un linguaggio professionale e servirsi di termini specifici. Per dare un ordine ai contenuti, è necessario per l'azienda stilare un **piano editoriale** che aiuti a stabilire i giorni in cui postare, prevedendo una diversificazione dei contenuti.
5. **Ascolto:** dopo definito la Social Media Strategy e iniziato ad usare i canali social, non bisogna dimenticare di monitorarli. Un passaggio importante è ascoltare il **buzz online** che si forma intorno al brand o al prodotto, in questo modo l'azienda avrà ben chiare le opinioni e i pensieri che i clienti hanno e, sulla base di queste informazioni, si potrà modificare, se necessario, la strategia social. In questa fase occorre rispondere anche alle domande che i clienti rivolgono all'azienda.
6. **Il Brand:** sui social per farsi riconoscere bisogna **creare il proprio stile**. Anche l'occhio vuole la sua parte e per riuscire in questo bisogna che i contenuti che vengono pubblicati sui canali social siano in linea con quelli del sito aziendale: è necessario incorporare quindi il logo ed usare gli stessi colori del sito.

Jeffrey Hayzlett, responsabile social di Kodak, ama dire che *l'unico ROI di cui preoccuparsi è il Return on Ignorance ovvero il costo per un'azienda che decide di ignorare i social*. I Social Media sono l'estensione logica di quello che abbiamo fatto per secoli, come cercare i nostri simili, aggregarci in comunità secondo interessi, chiedere referenze, trovare lavoro, raccogliere scatti, immagini e soprattutto condividere.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

4. Tendenze e previsioni future

"Contenuto": per tutto il 2020 ed oltre non sarà soltanto uno slogan ma, per la maggior parte delle aziende, diventerà una parte importante della strategia di marketing. Marchi influenti di tutto il mondo e PMI dovranno sviluppare una buona comprensione di ciò che il CM è e di come potrà influenzare positivamente i loro obiettivi di business e di immagine. Anche se che il contenuto è sempre stato un elemento importante nella pubblicità e nella creazione dell'immagine, **il CM e la SMS rappresentano ancora qualcosa di nuovo** e rivoluzionario: molte delle loro potenzialità potrebbero essere ancora sconosciute, così come i processi evolutivi che potrebbero coinvolgere gli strumenti e le piattaforme ad esso associati. La presente dispensa illustra i trend di crescita e sviluppo del CM e del SMS, secondo le previsioni e le ipotesi formulate da esperti internazionali del settore.

Nell'era di Twitter, i messaggi brevi devono essere creati nel formato da "140 caratteri". **Concentrarsi sulla qualità della comunicazione** e non sulla quantità delle informazioni fornite, sarà probabilmente cruciale. La maggior parte degli utenti solitamente da una occhiata rapida al contenuto web passando nel giro di pochi secondi da un argomento all'altro o da un sito web ad un altro. Pertanto, **concisione sarà sinonimo di efficacia**: un contenuto breve, semplice, che va dritto al punto può fare la differenza nel catturare l'occhio del lettore e nell'aiutare l'impresa a differenziare il messaggio da quelli dei concorrenti.

Un contenuto di qualità deve essere ricco anche visivamente. Fornire ai clienti video, immagini, infografiche, ecc., invece di affidarsi soltanto a messaggi testuali, sarà una mossa vincente. Il contenuto dovrà essere sviluppato in modo tale da consentirne la visualizzazione anche sui dispositivi mobili; sono sempre di più i consumatori che utilizzano smartphone e tablet per ricercare informazioni e fare acquisti. Creare meno contenuto ma di maggior impatto sarà l'imperativo per i marketer. Secondo l'indagine annuale del Consiglio CMO, entro il 2025 la **pubblicità digitale supererà gli spot televisivi**: si tratta soltanto di uno scenario ipotetico, ma le probabilità sono che la qualità dei contenuti creati esclusivamente per computer, dispositivi mobili

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

e tablet aumenti significativamente, dando vita a serie web di alta qualità, giochi e app splendidi e ad altre esperienze web coinvolgenti. Prossimamente gli orologi intelligenti potrebbero sostituire benissimo gli smartphone, con più utenti che utilizzeranno le loro funzionalità in luogo dei desktop a casa. Questo richiederà che i contenuti assumano forme più piccole, condensate, più facilmente forme accessibili, che permettano alla gente di trovare più facilmente le informazioni di cui hanno bisogno.

Numerosi sono gli strumenti e le piattaforme utilizzati dai brand per coinvolgere la loro audience e condividere i contenuti. Le seguenti risorse sembrano destinate a consolidare la propria importanza e ad accrescere la popolarità tra i marketer:

- **Social Media (SM)** – Secondo due sondaggi effettuati dal Content Marketing Institute nel 2019, l'88% dei marketer B2C e l'87% di quelli B2B oltre ai blog utilizzano i social media. Anche in futuro, i SM continueranno a dominare il mondo del CM e le imprese B2B e B2C impareranno ad utilizzarli in modo più efficiente. Facebook e Twitter continueranno ad essere i più utilizzati, ma LinkedIn, Google+, Instagram, Slideshare e YouTube continueranno ad aumentare gli utenti.
- **Blog** – sono considerati efficaci da molti marketer. WordPress in particolare, sembra essere la piattaforma/CMS dominante grazie ad una vasta gamma di opzioni di personalizzazione. Il numero di siti che utilizzano WordPress – attualmente più di 70 milioni – è destinato a crescere.
- **Webinar e presentazioni in tempo reale** – Questi strumenti possono essere considerati molto efficaci perché permettono interazioni in tempo reale tra i marketer e il target di riferimento, elemento questo che favorirà un maggiore utilizzo. E' comunque da tener presente che il pubblico preferisce webinar e presentazioni brevi che forniscono molte informazioni in poco tempo.
- **Infografiche** – Visto che possono essere incorporate in social media, blog e newsletter, le infografiche hanno tutto il potenziale per diventare virali. Il loro punto di forza sta nel particolare format che utilizzano, che fornisce al lettore contenuti informativi facilmente

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

comprensibili, presentati in un modo visivo chiaro, attrattivo e piacevole. La loro popolarità è destinata a crescere in futuro.

- **Google Analytics** – Vista la necessità di valutare l'efficacia delle campagne sui social media, ecc., si diffonderà l'utilizzo di Google Analytics, strumento di analisi dei dati web di livello aziendale che permette di misurare il traffico web, i tassi di conversione ed altri parametri.
- **Software e piattaforme dedicate** – Grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali, negli ultimi anni sono stati creati numerosi e specifici strumenti per il CM; strumenti per la creazione di contenuti, la cura, la promozione, le licenze, la distribuzione e la misurazione dell'efficacia dei contenuti (NewsCred, Curata, Outbrain, Storify, Copify ecc). E' molto probabile che aumenti l'utilizzo di software e piattaforme dedicate.

Riflessioni conclusive

L'impatto del contenuto sul mondo del marketing è destinato ad aumentare nei prossimi anni: le aziende stanzieranno budget più elevati per il CM, riorganizzeranno le strutture interne dotandosi di esperti in grado di scrivere e pubblicare, impareranno a massimizzare lo **sfruttamento delle nuove tecnologie digitali** e a misurare l'impatto del CM sul proprio business utilizzando criteri di valutazione e indicatori *ad hoc*. La creazione, la cura e la distribuzione di contenuti di elevata qualità aiuterà i brand a differenziarsi dalla concorrenza, ad aumentare il coinvolgimento e la fidelizzazione della clientela. A tali scopi, saranno sviluppati numerosi software e piattaforme specifiche che accresceranno le potenzialità del CM. Anche se la scelta delle strategie e delle tecnologie giuste è importante, non bisogna dimenticare che lo scopo finale delle imprese è **comunicare con i clienti**, non solo verso i clienti: il successo del CM dipenderà proprio da questo aspetto, interazione e coinvolgimento.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Approfondimenti in letteratura

- Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon (2017). Social Media Marketing. SAGE Publications Ltd; 3 edizione.
- Andrea Cioffi (2018). Digital strategy: Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali. Hoepli.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Esercitazioni

Esercitazione 1

Perché è difficile dare una definizione univoca di Content Marketing?

Esercitazione 2

Quali sono i benefici principali dello strumento del Content Marketing?

Esercitazione 3

Quali sono le opportunità e le minacce principali per la Social Media Strategy?

Esercitazione 4

Descrivere le fasi principali per l'implementazione efficace di una Social Media Strategy.

Esercitazione 5

Delineare le tendenze future per gli strumenti di social marketing nelle aziende.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).