

Social Media Marketing

Relatore: Andrea Baioni

abaioni@andreabaioni.it

www.andreabaioni.it



abstudio

abstudio

LE RETI SOCIALI

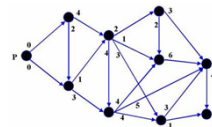
Che cosa è una rete sociale

- ✓ La rete sociale basata sul web è uno strumento di comunicazione per condividere e discutere contenuti tra persone (aziende e utenti)
- ✓ Rispetto ai Mass Media tradizionali il Social Media è facilmente accessibile da chiunque in modo economico



Rappresentazione Teorica

- ✓ La teoria dei Grafi rappresenta in modo scientifico le relazioni delle reti sociali.
- ✓ Un grafo è una struttura costituita da:
 - **oggetti semplici**, detti vertici (*vertices*) o nodi (*nodes*),
 - **collegamenti** tra i vertici che possono essere:
 - **orientati**, e in questo caso sono detti archi (*arcs*), e il grafo è detto **orientato**
 - **non orientati**, e in questo caso sono detti spigoli (*edges*), e il grafo è detto **non orientato**
 - **dati associati a nodi e/o collegamenti**



Social Network Sites

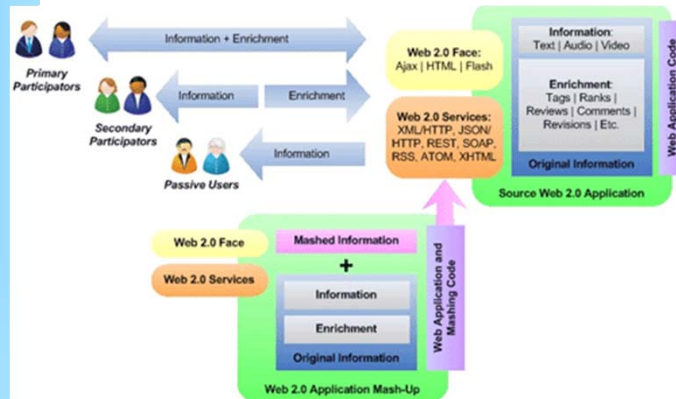
- ✓ Servizi web che permettono la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato, l'articolazione di una lista di contatti, la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti. Attraverso ciò questi servizi permettono di gestire e rinsaldare online amicizie preesistenti o di estendere la propria rete di contatti. (Boyd-Ellison)
- ✓ Nati nel 2003
 - Friendster
 - abcTribe.com
 - LinkedIn
 - Orkut (Google)



TEORIA E MODELLI

Il modello di Dion Hinchcliffe

- ✓ Le persone possono scegliere di giocare tre differenti ruoli e livelli di partecipazione:



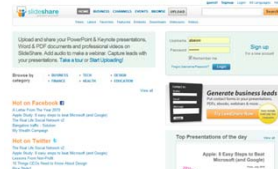
Chi c'è c'è

- ✓ I rapporti
 - 1/10 partecipante attivo primario scrive
 - 2/10 secondari commentano
 - 7/10 utenti passivi leggono



2 Tipi di Social

- ✓ **“puro” social networking online**
 - basate su un contenuto (video, articoli, podcast) ma che rappresentano **profili e relazioni** tra utenti
 - Facebook (sta virando verso «contenuto e profilo»)
 - MyBlogLog (Yahoo)
- ✓ **“contenuto e profilo”,**
 - incentrate sui contenuti (video, recensioni, foto e così via), ma che dispongono di funzionalità tipiche del social networking online per dare la possibilità di gestire relazioni tra utenti
 - Youtube
 - Digg
 - Slideshare



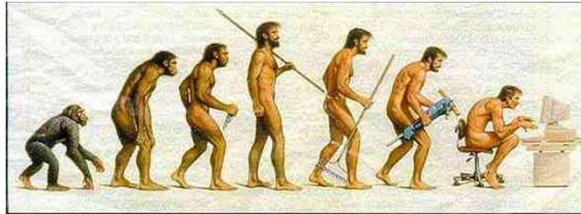
Il futuro dei Social

- ✓ La teoria del socio-semantic web (s2w)
 - classificazioni euristiche e ontologie semiotiche.
 - Le informazioni nel web viene interconnessa producendo una attiva connessione tra gli utenti proattivi della rete.
 - www.stumbleupon.com/



Principali fattori di motivazione

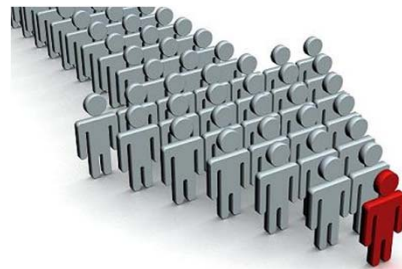
- ✓ Sono 3, semplici e molto antichi:
 - Appartenere ad un gruppo
 - Riconoscersi nelle finalità del gruppo
 - Soddisfare il proprio ego
- ✓ L'evoluzione del web ha fornito degli strumenti per soddisfare queste esigenze, semplici ed accessibili da tutti.



IL NUMERO DI DUMBAR

Quanto vale Dunbar

- ✓ Grandezza massima che può assumere la rete sociale di ogni individuo, pari a circa 150
- ✓ Costante che resiste ai cambiamenti sociali e culturali che hanno portato l'uomo dai villaggi neolitici alle megalopoli.



Dunbar su Facebook

- ✓ L'Economist ha chiesto a Cameron Marlow, *resident sociologist* di [Facebook](#), di verificare quest'ipotesi.
 - ogni utente ha una media di 120 amici
 - le donne hanno qualche amicizia in più degli uomini
 - Esiste un nocciolo duro di amici, con i quali si scambiano più spesso commenti ed informazioni:
 - 7 amici per gli uomini
 - 10 per le donne
 - chi ha molti più amici, nell'ordine di 500, possiede un sottinsieme di amici del cuore di circa 20, sempre maggiore nei casi di utenti di sesso femminile.



Perché Dumbar on line?

- ✓ Jake Young, giovane neuroscienziato, ipotizza che nel caso delle reti online il costo cognitivo associato al mantenimento delle relazioni sia allo sforzo mnemonico di ricordare ogni volta
 - con chi si sta parlando
 - che lavoro svolge
 - perché lo conosciamo
 - quali informazioni ci siamo scambiati nel passato
- ✓ Strumento di FB per vedere gli stream con 1 utente specifico



SOCIAL MEDIA MARKETING

Che cosa è il SMM

- ✓ Azione per generare visibilità sui Social media, Comunità Virtuali e aggregatori 2.0.
 - Serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i Social Media (SMO, Social Media Optimization).
 - Gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 mette a disposizione



Obiettivo del SMM

- ✓ Creare conversazioni con utenti/consumatori.
- ✓ L'azienda deve abilitare una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario.
- ✓ "Il Social media Marketing non riguarda solo i grandi network come Facebook e MySpace, ma riguarda in generale il fatto che le marche abbiano conversazioni." (Lloyd Salmons, primo chairman dell'Internet Advertising Bureau social media council)



Obiettivi aziendali del SMM

Leading Social Media Goals of US Companies, June 2010

% of respondents



Note: n=6,494

Source: SmartBrief Inc., "The State of Social Media for Business" conducted by Summus, Limited, Nov 3, 2010

122099

www.eMarketer.com

Socialità della comunicazione aziendale



Blog aziendali

Un canale privilegiato di comunicazione con il vostro target per raccogliere le opinioni ed idee dei vostri clienti, e confrontarsi con gli interlocutori istituzionali.



Social Media Marketing

Sfruttare le potenzialità del web 2.0 per creare attenzione attorno al brand o alle iniziative aziendali, e monetizzare gli investimenti della comunicazione.



Internet Public Relations

Utilizzare la Rete per creare conoscenza e consenso verso il vostro brand da parte del mercato di riferimento ed il target attivo.

I più visitati

The 1000 most-visited sites on the web

Data: November 2010

[Learn more about this list](#)

Rank	Site	Category	Unique Visitors (users)	Reach	Page Views	Has Advertising
1	facebook.com	Social Networks	600,000,000	38.4%	750,000,000,000	Yes
2	youtube.com	Online Video	500,000,000	31.9%	84,000,000,000	Yes
3	yahoo.com	Web Portals	410,000,000	26%	70,000,000,000	Yes
4	live.com	Search Engines	340,000,000	21.9%	36,000,000,000	Yes
5	wikipedia.org	Dictionaries & Encyclopedias	280,000,000	18%	7,100,000,000	No
6	msn.com	Web Portals	250,000,000	16.1%	13,000,000,000	Yes
7	baidu.com	Search Engines	230,000,000	14.6%	100,000,000,000	Yes
8	qq.com	Web Portals	210,000,000	13.2%	53,000,000,000	Yes
9	microsoft.com	Software	190,000,000	12.2%	3,300,000,000	Yes
10	sina.com.cn	Web Portals	110,000,000	6.9%	6,400,000,000	Yes
11	taobao.com	Classifieds	110,000,000	6.8%	25,000,000,000	Yes
12	bing.com	Search Engines	110,000,000	7%	4,100,000,000	Yes
13	adobe.com	Multimedia Software	98,000,000	6.3%	1,100,000,000	Yes
14	wordpress.com	Blogging Resources & Services	89,000,000	5.7%	1,100,000,000	Yes
15	twitter.com	Email & Messaging	89,000,000	5.7%	5,900,000,000	No
16	soso.com	Search Engines	88,000,000	5.6%	2,700,000,000	No

FACEBOOK

Che cosa è Facebook?

- ✓ Fondato il 4 Febbraio 2004 da Mark Zuckerberg
 - <Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita>
- ✓ Il social network più usato al mondo con:
 - 700.000 nuovi utenti al giorno
 - 21 milioni di utenti al mese
 - 547.562.100 utenti iscritti
- ✓ La sua diffusione in Italia è avvenuta principalmente alla fine delle vacanze estive del 2008, quando gli utenti registrati a Facebook superarono quelli di Myspace.

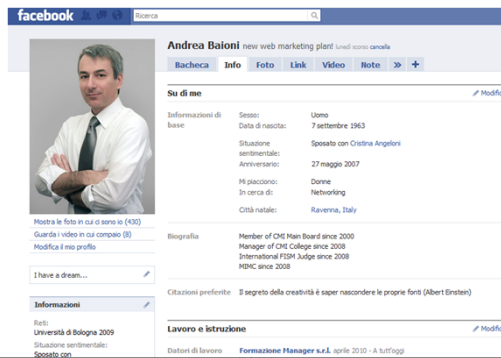


Un po' di dati

- ✓ In Italia
 - Circa 16.800.000 utenti (48% degli utenti che naviga in Internet)
 - In media ogni utente trascorre 44 minuti/giorno

Profilarsi? Per chi?

- ✓ Un mondo fatto di persone
- ✓ Questa sera esco con....



C'è profilo e profilo

- ✓ **Profilo Privato**
 - una pagina di persona fisica dove pubblicare lo stream delle attività personali, dallo stato alle foto e non deve mai essere utilizzato da un'azienda.
- ✓ **Profilo Pubblico.**
 - Sono visibili a tutti e non possono avere "amici" ma "fan". Anche se hanno layout di quelli privati

Profilo privato

✓ *L'immagine personale*

- Un profilo senza foto non porta credibilità, bensì manifesta noncuranza inducendo diffidenza.
- Scegliere una foto che ritragga in primo piano, evitando immagini astratte o il logo della azienda.

✓ *La descrizione*

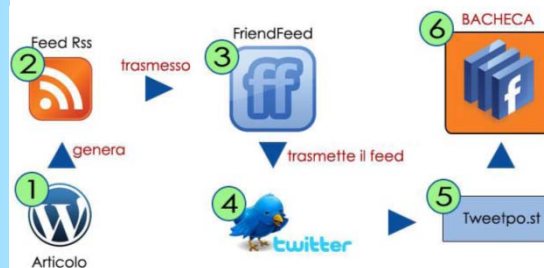
- E' importante inserire una descrizione di se, nel piccolo riquadro che compare sotto la tua immagine personale
- Importante indicare l'indirizzo del sito o blog, o link ai progetti attuali. (se link troppo lunghi, è bene utilizzare un servizio di url shortening, come TinyURL o Bit.ly)

Personalizza il tuo Profilo

✓ **le Applicazioni**

- NetworkedBlogs
- AsSeenOn

✓ **Pubblica sul tuo Profilo Privato automaticamente**



Il Profilo Pubblico

✓ *Il nome*

- Scegliere con cura il nome della Pagina. Nomi lunghi, con troppe parole chiave potrebbero risultare spam per gli utenti scegliere un nome preciso, breve, facile da ricordare facendo attenzione a non scegliere un nome troppo generico in quanto Facebook penalizza questo tipo di pagine.
- Utilizzare il nome proprio del tuo Brand e non cambiare il nome scelto, in quanto questo compare nel titolo della pagina e viene così indicizzato da Google.

✓ *L'immagine personale*

- il logo della azienda o prodotto.
 - Per brandizzare il più possibile la pagina è quello di utilizzare un'immagine con le dimensioni massime consentite (200x600 pixel), così da avere un banner lungo tutta la colonna di sinistra

Ottimizzare il Profilo Pubblico

✓ Le applicazioni

- RSS Page
- Twitter
- YouTube Channel
- Photo Gallery
- File Sharing
- Slides

✓ Pubblica sul tuo Profilo Privato automaticamente



Obiettivo del Profilo Pubblico

- ✓ Creare un Profilo Pubblico può servire a:
 - Promuovere il proprio Brand;
 - Creare una lista di utenti a cui inviare aggiornamenti.
 - aumentare le visite ai singoli articoli pubblicando ogni nuovo articolo in Bacheca, terrai aggiornati tutti i tuoi lettori
 - può rappresentare anche un singolo prodotto
- ✓ I termini di servizio di Facebook sono chiari: gli account personali sono per le persone, e per le attività ci sono le pagine



Perché fare Marketing su FB

- ✓ **I tuoi clienti sono su FB?**
 - Va fatta un'analisi quanto più possibile approfondita ancor **prima** di attuare qualunque strategia di marketing su FB
L'analisi non deve preoccuparsi solo di individuare il target in base a sesso ed età ma anche in base a luogo/città di residenza, interessi, problemi, professione, religione, etc.

Cosa influenza le scelte d'acquisto dei clienti?

- ✓ Se operi online o offline conosci già bene i motivi per cui i clienti acquistano i tuoi prodotti e servizi e si servono della tua consulenza. Tra questi possono esserci diversi motivi:
 - la qualità dei prodotti
 - l'unicità,
 - la convenienza,
 - la fiducia

FB = Fiducia = Passaparola

- ✓ E' importante chiedersi quanto influisce o potrebbe influire il passaparola positivo dei clienti sugli affari?
- ✓ Sapere quanto conta il passaparola, e quindi la fiducia, nel successo della azienda o professione farà meglio comprendere quanto il marketing su FB può portare benefici e produrre risultati.

Facebook marketing

Successful Facebook Marketing Tactics Used by B2B and B2C Marketers Worldwide, September 2009 (% of respondents)

	B2B	B2C
Created a survey of "fans"	37.1%	37.9%
"Friending" recent customers with corporate Facebook profile	34.4%	26.3%
Used Facebook user data to profile your customers demos or interests	33.5%	30.5%
Creating a Facebook application around a brand	33.1%	41.9%
Driving traffic to corporate materials with status updates	29.0%	28.4%
Buying targeted CPC ads on Facebook	24.5%	27.1%

Note: n=643 marketers who used the Facebook tactic
 Source: MarketingProfs, "The State of Social Media," provided to eMarketer, December 10, 2009

109984

www.eMarketer.com

Azioni su Facebook

- ✓ Una azione per coloro che si focalizzano sull'utenza Facebook è data dalla creazione di un'applicazione che favorisca la visibilità del brand.
- ✓ Le applicazioni Facebook hanno un costo di gestione e, soprattutto, di creazione (occorre una buona dose di creatività per realizzare un'applicazione vincente)
 - Una applicazione per far giocare i clienti non può salvare l'azienda se l'azienda ha difficoltà di relazione con i clienti.
 - De FB deve servire per invertire la rotta è necessaria una riorganizzazione che preveda la gestione anche delle criticità, la costruzione di relazioni ed eventualmente una applicazione

B2B per Facebook

- ✓ I sondaggi hanno sempre un buon livello di partecipazione e partendo dai dati forniti da Facebook per creare il profilo del possibile cliente.
- ✓ Sia per il B2B che per il B2C si configura l'acquisto di campagne CPC.



Perché si diventa fan di brand

- Non solo strumento per **social engagement** ma anche per **customer acquisition**

Why did you become a fan? Select all that apply	Overall	Male	Female
I am a customer of the company	49%	51%	48%
To show others that I like/support this brand	42%	52%	34%
To receive discounts and promotions	40%	35%	43%
It's fun and entertaining	34%	33%	34%
To be the first to know information about the brand	27%	27%	28%
Gain access to exclusive content	26%	22%	29%
To be part of a community of like-minded people	23%	28%	20%
Someone recommended it to me	17%	17%	17%
I work for/with the company	7%	7%	6%
I own stock in the company	1%	1%	1%

- Il 49%, almeno in parte, era già Fan dell'azienda

From CMB Consumer Pulse 2009-2010: 500 respondents were Facebook fans of brands

Una buona ragione per essere Fan

- La maggior parte dei Fan **sta arricchendo o promuovendo il proprio engagement con il Brand**

What is the primary reason you are a Facebook fan?	Overall	Male	Female
To receive discounts and promotions	25%	18%	30%
I am a customer of the company	21%	22%	20%
To show others that I like/support this brand	18%	23%	15%
Its fun and entertaining	10%	11%	10%
To be the first to know information about the brand	8%	7%	8%
Gain access to exclusive content	6%	7%	5%
Someone recommended it to me	5%	4%	7%
To be part of a community of like-minded people	4%	5%	4%
I work for/with the company	2%	2%	2%
I own stock in the company	0%	0%	0%

- Ricevere sconti e mostrare agli altri il proprio supporto al Brand sono i 2 fattori prevalenti

From CMB Consumer Pulse 2009-2010: 500 respondents were Facebook fans of brands

Facebook Ads

- ✓ Gli utenti non cercano una soluzione come con Google
 - Si tratta di mettere a disposizione un prodotto/strumento per vivere al meglio una propria attività
- ✓ Risultati:
 - Nei primi 10 secondi gli utenti fissano gli annunci sponsorizzati prima degli altri risultati di ricerca
 - Il 65% degli utenti legge gli annunci sponsorizzati nei primi 10 secondi almeno una volta

Facebooks Ads – Tips & Tricks

- ✓ Creare annunci altamente coerenti con gli interessi degli utenti
 - Significa fare molti annunci che colpiscono poche migliaia per volta
- ✓ Inserire codice di Analytics per ogni singolo annuncio
 - Il tool di FB Ads è in beta
- ✓ CTR (Click Through Rate)
 - FBS Ads 0,05% – 0,10%
 - Google Ads 1% - 2%

Landing Page Match

- ✓ Generare una landing page interna a FB ed il rimando al sito esterno deve essere su una landing che sia identica a quella di FB
 - Gli utenti si fidano di FB e per associazione si fidano di ciò che c'è dentro

FB Ads: Range di offerta

- ✓ Nelle prime 24/48 ore è importante dare importanza al range offerta suggerito da FB
 - Definire un'offerta pari alla media con limite massimo di + 50 cent
 - Aggiornare l'offerta ogni 30 min per le prime ore per fare in modo che la piattaforma si rilassi e si abbia una diminuzione dell'offerta minima richiesta (quando il Costo Per Migliaia supera i 10 cent)

Il potere dell'immagine

- ✓ L'immagine è più importante del copy
 - Testare vari annunci con immagini diverse e verificare quale funziona meglio cancellando poi quelle meno efficienti
- ✓ Gli annunci sono sovraesposti
 - Ruotare gli annunci con regolarità e si evita effetto abitudine

Case Study: SAAB



Case study: SAAB

- ✓ L'obiettivo della pagina fan di Saab punta ad invogliare gli utenti a connettersi alla pagina e passare parola anche in maniera automatica.
- ✓ un solo click su un annuncio potrebbe procurare 1 o più fan, dato che chi diventa fan passa parola in maniera automatica ai propri amici innescando un ciclo che si autoalimenta.

Facebook Places

- ✓ **Quattro tipologie di incentivo** Gli incentivi/offerte creabili attraverso la pagina Places sono:
 - *Individual deals*: Fai check-in ed ottieni un'agevolazione, uno sconto, un omaggio, etc.
 - *Friend deals*: Porta con te "n" amici, taggali facendo check-in ed otterrete uno sconto, omaggio, etc...
 - *Loyalty deals*: premia la fedeltà dei clienti. Poniamo il caso io frequenti sempre lo stesso bar effettuando check-in con Places. (Es. ricevere un caffè gratis ogni 3 check-in effettuati).
 - *Charity deals*: ad ogni check-in l'azienda effettua una donazione.
- ✓ I deals possono presentare limiti di "durata", di quantità, di check-in (se fai 10 check-in al giorno non puoi pretendere 10 caffè gratis! :-)).

Le imprese locali su Facebook

- ✓ **Stai Sbagliando Se....**
 - 1. creazione di un profilo privato intestato all'azienda (aspettati la cancellazione da facebook),
 - 2. richieste di amicizia a quanta più gente possibile (anche gente lontana 1000km dalla tua impresa locale e quindi NON IN TARGET e del tutto DISINTERESSATA),
 - 3. tag della gente su immagini e contenuti commerciali ,
 - 4. creare eventi appositamente per inviare messaggi PRIVATI di massa (in altre parole SPAM) agli invitati che non hanno MAI ESPRESSO ALCUN INTERESSE PER L'OGGETTO DELL'EVENTO e NON HANNO CONFERMATO LA PARTECIPAZIONE (aspettati la cancellazione da facebook).

Le imprese locali su Facebook

- ✓ Comincia col piede giusto...
 - 1. Analisi della Domanda. Il fatto che su Facebook siano iscritti 17milioni di italiani NON ti interessa. Ciò che davvero ti interessa è capire quanti italiani iscritti a Facebook risiedono nella tua zona. Ti interessa capire quanti di questi potrebbero essere interessati ai prodotti e servizi che offri. Dato che conosci i tuoi clienti meglio di chiunque altro, non avrai grosse difficoltà ad individuare il tuo target ed effettuare una stima.

Le imprese locali su Facebook

- 2. Come intercetto i miei potenziali clienti?

Ti consiglio di aprire un profilo privato intestato a te. Evita di utilizzarlo a scopo commerciale (rischi la cancellazione). Utilizzerai il profilo privato per gestire le tue pagine fan (nessuno saprà che sei tu l'amministratore se non sarai tu stesso a comunicarlo), i tuoi rapporti personali e professionali, le tue campagne Facebook ADS.

Chi cerca di intercettare il proprio target tramite il profilo privato si limita da solo a 5000 connessioni (la gente che ti chiede l'amicizia può essere interessata a venderti qualcosa. Perché il marketing su Facebook si riveli efficace deve sforzarsi di andare nella direzione di intercettare la gente che ha espresso gradimento o interesse per un determinato prodotto o argomento. Chi, più di un cliente fedele, mostra interesse per ciò che facciamo? Chi meglio di un cliente può passare parola?

Le imprese locali su Facebook

- Chi altro mostra interesse per ciò che fai? Facebook da la possibilità a tutti di associare il proprio nome ad argomenti ed interessi a volte troppo generici ed altre volte molto molto molto specifici (click su mi piace, iscrizioni a pagine, connessioni a persone, registrazione in luoghi, etc.).
Lo strumento per intercettare tale interesse è FacebookAds profilando al massimo il tuo target Più profili il target, meno spendi, più possibilità hai di intercettare gente effettivamente interessata a ciò che fai.
- Le strategie di marketing OFFLINE sono importanti:
 - pubblicità sui giornali, ed insieme al sito segnali la pagina fan,
 - Ricorda che il sito nella maggior parte dei casi non stabilisce una connessione e viene spesso abbandonato. Su facebook invece la connessione alla pagina fan è un'azione ben poco impegnativa e di uso comune, ma ti permette di instaurare un rapporto ed intrattenere conversazioni che col tempo potrebbero trasformare dei

Le imprese locali su Facebook

- 3. L'incentivo. Per fare in modo che la gente sia motivata ad iscriversi alla tua pagina (specie se non sei un'azienda o personaggio famoso) devi offrire un incentivo riservato ai soli fan. L'incentivo potrebbe essere un coupon sconto, un contenuto gratuito, una certa agevolazione, etc...
- 4. Places. Appena puoi crea una pagina Places per la tua azienda, effettua la richiesta per diventare amministratore della pagina (dovrai dimostrare che il luogo è effettivamente di tua proprietà/gestione) e poi uniscila alla tua pagina fan esistente (se ne hai già una).
- 5. Misura. Se il tuo obiettivo è vendere allora tutte le azioni di web marketing (social compresi) devono perseguirlo (anche se in maniera differente). Al contrario sappi che non esistono misurazioni certe, quindi considera i dati rilevati sempre

TWITTER

Che cosa è Twitter

- ✓ Creato nel marzo 2006 dalla Obvious Corporation
- ✓ Microblog che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri.
 - Gli aggiornamenti possono essere effettuati non solo via web
 - Gli aggiornamenti sono mostrati istantaneamente nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli.
 - È anche possibile limitare la visibilità dei propri messaggi oppure renderli visibili a chiunque.
- ✓ Twitter è stato usato dagli utenti per diffondere notizie, come strumento di giornalismo partecipativo.



Obiettivo di Twitter

- ✓ L'insieme degli status message pubblicati costituisce un'enorme mole di materiale, che può essere utilizzata anche dalle aziende
- ✓ L'utilizzo più efficace:
 - reputation management
 - Customer care/satisfaction
- ✓ Search Twitter per un controllo quasi in tempo reale ed intervenire dove necessario.
 - il monitoraggio è importante così come contattare chi parla negativamente di un brand chiedendo spiegazioni e provando a migliorarsi interpellando anche chi parla bene del nostro brand per premiarlo in qualche modo. Con buone probabilità si trasformeranno in brand ambassador naturali

Twitter Marketing

**Successful Twitter Marketing Tactics Used by B2B and B2C Marketers Worldwide, September 2009
(% of respondents)**

	B2B	B2C
Monitor Twitter for PR problems in real time	40.7%	46.9%
Created an in-person event using only Twitter invites	37.4%	36.0%
Contacting Twitter users tweeting negatively about the brand	36.7%	44.0%
Driving traffic by linking to marketing Webpages	35.7%	35.2%
Provocative text to drive link clicks	34.8%	40.6%
Invite Twitter users with positive brand tweets to do...	34.0%	33.9%
Increased Twitter followers using traditional media mention	30.7%	30.4%
Timing tweets to maximize views	26.9%	30.5%
Driving sales by linking to promotional Webpages	22.4%	24.6%

*Note: n=722 B2B marketers and n=329 B2C marketers who used the Twitter tactic
Source: MarketingProfs, "The State of Social Media," provided to eMarketer, December 10, 2009*

109979

www.eMarketer.com

Chi fa business su Twitter

- ✓ Aziende che veicolano le vendite promozionali del proprio sito attraverso Twitter
 - Dell
 - Samsung
 - ATT
 - Starbucks
 - Forrester
 - attività di fundraising
- ✓ Utilizzare queste strategie in maniera cronologica, partendo dall'ascolto, passando per la conversazione e sperimentando un tipo di vendita promozionale, è tra le soluzioni migliori.



Fan e Followers fanno di più!

Metriche	Facebook	Twitter
Maggiore probabilità di acquisto da un Brand	51%	67%
Maggiore probabilità a raccomandare un Brand	60%	79%

LINKEDIN

Che cosa è LinkedIn

- ✓ Social network impiegato principalmente per la rete professionale. Copre circa 150 diversi comparti economici e oltre 400 "regioni economiche". La società che gestisce il servizio ha sede a Palo Alto
- ✓ Non si limita a mettere in contatto le persone, ma analizza le loro relazioni e traccia percorsi con cui si possono raggiungere persone lontane.
- ✓ Si basa sulla teoria dei "**sei gradi di separazione**", secondo la quale ogni persona può entrare in contatto con qualsiasi altra persona attraverso una catena di conoscenze composta da non più di 5 intermediari.

10 consigli per LinkedIn – 1/2

- ✓ Non copiare il curriculum ma descrivere la propria esperienza e le proprie capacità, come si farebbe con qualcuno che si ha appena incontrato.
- ✓ Scrivere una breve descrizione, l'essenza di chi si è e di cosa si fa. Pochi secondi e poco spazio per catturare la attenzione dei visitatori.
- ✓ Segnalare le proprie capacità, abilità, interessi e valori personali.
- ✓ Spiegare la propria esperienza e cercare di aiutare chi legge a comprendere i punti chiave della propria professionalità.

10 consigli per LinkedIn – 2/2

- ✓ Inserire una foto personale e collegare i propri siti web e blog che dimostrano le proprie abilità.
- ✓ Costruire con attenzione le connessioni per sviluppare il proprio network.
- ✓ Aderire ad alcuni "Gruppi" collegati ai propri interessi professionali e partecipare attivamente ed in modo continuativo.
- ✓ Pubblicare e condividere contenuti rilevanti che possono aiutare a costruire la tua credibilità e la tua reputazione.
- ✓ Aggiornare frequentemente il profilo e controllare i propri contatti e le loro posizioni lavorative.
- ✓ I risultati arriveranno nel medio periodo

Perché l'azienda su LinkedIn

- ✓ Nel 2008 ha permesso anche alle aziende di profilarsi e di accreditare sulla pagina aziendale tutti i profili dei dipendenti iscritti al social network.
- ✓ Chi visita il Company Profile su LinkedIn può dare una occhiata alle informazioni di base, oppure verifica il curriculum dei dipendenti per comprenderne le competenze per fornire maggiori informazioni a chi ha deciso di investire sull'azienda
- ✓ C'è anche un servizio a pagamento per le aziende per aggiungere video, sondaggi, contenuti dinamici e numerosi servizi al proprio profilo. Per un'azienda di piccole/medie dimensioni, però, il servizio basic è più che sufficiente

COSA MI ASPETTO?

ROI di una Social Media strategy

- ✓ Misurare il ROI di un'attività promozionale fatta su un SN:
 - basterà calcolare il numero di lead, cioè gli utenti che hanno compiuto l'azione voluta (es. iscrizione alla newsletter, compilazione di un questionario, acquisto).
 - Se, ad esempio, abbiamo lanciato un'offerta promozionale riservata ai nostri fan di Facebook, dovremo calcolare i nuovi clienti acquisiti grazie a questa azione o il fatturato generato. Questi numeri ci consentiranno di determinare il successo o l'insuccesso della nostra iniziativa.

Branding Awardness

- ✓ Una delle ricadute che ci aspettiamo dall'ingresso nei SN è il “**branding awardness**”, al maggior numero possibile di persone.
 - La conoscenza del brand è condizione necessaria (non sufficiente) per convertire una persona in cliente. (Non posso acquistare i tuoi prodotti/servizi se non so nemmeno della tua esistenza.)
- ✓ *Come misurare il branding?*
 - Numero di menzioni online del brand (anche se non linkato)
 - Link al sito con anchor text legati al brand
 - Numero di risultati generati dai motori di ricerca utilizzando come chiave il brand
 - Numero di fan, follower e seguaci nei Social Network.

Misurare la customer care

- ✓ Alcune metriche possibili:
 - Numero di problemi segnalati tramite i SN
 - Numero di problemi risolti tramite i SN.



STRATEGIE DIGITALI

12 domande: 1

- ✓ La nostra iniziativa migliora la vita delle persone a cui si rivolge?
 - È una regola base della società e dell'economia sostenibile E' necessario partire dalle motivazioni delle persone, dall'utilità della nostra iniziativa nei confronti di una piccola comunità, di una nicchia di mercato o magari di tutta la rete.
 - È necessario comprendere come diventare rilevanti per i nostri interlocutori, quali siano i contenuti utili che stiamo mettendo in gioco, in che modo gli individui possano estrarre valore dalla nostra iniziativa, risolvere un problema, soddisfare un interesse o esigenza.



12 domande: 2

- ✓ **Sto offrendo un prodotto che le persone sono in grado di trovare, ... su Google?**
 - Hai mai cercato un libro in una biblioteca senza consultare il sistema di catalogazione? È impossibile. Questa è una buona metafora di come internet è oggi. Se prima le agenzie e gli uffici marketing, per perfezionare il design o il posizionamento di un prodotto, partivano dalle ricerche di mercato e dai focus group, oggi è meglio iniziare dalle **applicazioni di Google**



12 domande: 3

- ✓ **Ho studiato il modo per rendere visibile il mio progetto all'interno della rete?**
 - Anche quando arriveranno i motori di ricerca semantici a cambiare un po' le regole del gioco, bisognerà fare sempre i conti con il modo in cui gli individui cercano le informazioni, navigano e si aggregano su internet: le **parole**
 - l'importanza del **content marketing**, dell'**inbound marketing** e di tutte le attività che hanno a che fare con il posizionamento nei motori di ricerca come il SEO, il SEM, etc. – e attraverso le **persone** – da qui la rilevanza dei **social media** come i blog, i forum, i social network, etc.



12 domande: 4

- ✓ **Ho coinvolto nell'iniziativa creativi, innovatori e persone influenti?**
 - In fase di progetto significa individuare i portatori di **creatività** e di innovazione, di costruire un gruppo di lavoro in sintonia con le tendenze emergenti e con competenze complementari alle nostre.
 - In fase di lancio dell'iniziativa, significa soprattutto aver individuato le **persone influenti** nella nostra nicchia e trovato un modo, reciprocamente utile ed etico, di coinvolgerle.



12 domande: 5

✓ Sono in grado di raccontare una storia coinvolgente?

- Oggi i media sono le persone. Su internet noi siamo i migliori testimonial dei nostri prodotti o servizi.
- È necessario quindi, saper entrare in empatia con le persone attraverso la **narrazione**, inventando format di comunicazione originali, raccontando, con uno stile personale, emozioni universali. Nell'era del **personal branding** bisogna non solo saper **gestire i personal account sui SocialNetwork** ma anche avere doti autobiografiche, personalità, essere capaci di parlare di sé stessi, in modo autentico e trasparente, possibilmente mostrando il lato migliore o più utilizzabile dagli altri.



12 domande: 6

✓ Ho definito una strategia?

- Le grandi campagne e i piani strategici pluriennali stanno cedendo il passo a **micro strategie**, facili da monitorare e modificare. Non solo tattiche a breve termine, che inseguono l'ultima tendenza: **blog, viral, guerrilla, social**, etc, ma anche della capacità limitata di lettura dello scenario, di obiettivi misurabili, dei continui feedback della rete che ci consentono di studiare il modo in cui le persone aderiscono, dialogano, partecipano.
- Oggi non conviene pianificare una grande strategia *one-shot*, ma **micro-strategie iterative: lanciare, monitorare, ascoltare, interagire, correggere, rilanciare** e così via.



12 domande: 7

✓ Ho progettato l'esperienza dell'utente e la sua interazione con tutti i punti di contatto del mio brand?

- La società digitale è diventata lo scenario ideale dove testare **modalità di interazione radicalmente innovative tra tecnologie, mezzi, territorio**
- I punti di contatto delle persone con un brand o un prodotto stanno aumentando:
 - Internet
 - Smarthphone
 - servizi di geotagging della realtà aumentata



12 domande: 8

✓ Ho individuato la mia tribù o la mia nicchia?

- Il mondo globale e connesso è ancora fatto di tante **tribù**: con i propri guru, i suoi stregoni, i suoi riti e i suoi luoghi di sacrificio.
- Bisogna saper parlare ciascun linguaggio, adattarsi ai contesti e saper **entrare in relazione** con ogni singolo gruppo, nei luoghi in cui quel gruppo già si aggrega.
- Bisogna superare il concetto di testimonial, abbandonare tattiche *fake* e lasciare che le **communities influenti si esprimano in modo creativo rispetto al nostro brand** e che diventino soggetti spontanei e autonomi della nostra reputazione e della nostra crescita.



12 domande: 9

✓ **Ho compreso qual è il media mix ideale?**

- I media posseduti sono i propri house organ, i nostri website, canali tv o altro sui quali possiamo intervenire senza restrizioni o grandi vincoli di budget.
- I canali comprati sono quelli che acquistiamo attraverso la tradizionale pianificazione media, che ancora oggi nel digitale si traducono in spazi banner o annunci *pay-per-click* soprattutto su Google e Facebook.
- I media “guadagnati”, sono le community che parlano bene di noi o del nostro prodotto, i blogger influenti che ci promuovono spontaneamente, gli utenti che diventano nostri fan su Facebook, i commenti positivi nei forum, etc.



12 domande: 10

✓ **Il mio progetto è in sintonia con le tendenze della società contemporanea?**

- **Costruire idee intorno a valori e ideali.** Definire messaggi di grande impatto, coerenti con la storia del prodotto e con i valori contemporanei. Saperli rappresentare attraverso simboli universali e declinare nelle forme e nei modi della nuova società 2.0.
- Essere in sintonia con i valori della contemporaneità significa: net society, responsabilità, collaborazione, **impegno**, sensibilità verso l'**ambiente** e austerità sono tendenze in crescita. Individualismo, narcisismo e cultura dell'apparire e dell'avere sono tendenze in flessione legate soprattutto ai macro scenari dell'insicurezza e della chiusura.



12 domande: 11

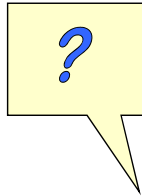
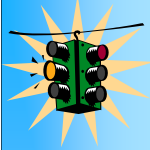
- ✓ **Sto ascoltando cosa le persone stanno dicendo di me o del mio prodotto?**
 - **Saper ascoltare, leggere i numeri e scegliere le metriche giuste.** I social media sono un fenomeno globale che riguarda tutte le aree della società.
 - La creazione di contenuti da parte delle persone ha superato in quantità e qualità qualsiasi media company.
 - Cambiano i rapporti consumatore/produttore lasciando ampi spazi alla creatività delle persone: il **crowdsourcing** è una di queste. **La reputazione di un prodotto o di un brand è nelle mani dei consum-autori, dei loro blog e dei loro social network.**



12 domande: 12

- ✓ **Sto imparando, mi sto divertendo?**
 - Idee e tecnologie sono gli ingredienti necessari per diventare un protagonista della rete.
 - Creare valore per gli altri, dare informazioni aggiornate, essere trasparenti, far partecipare, ascoltare, aggregare, remixare, far comunicare le persone tra loro, favorire le relazioni, sono solo alcune delle **nuove regole del marketing digitale**.
 - Esplorare ove possibile tutti i media. Creare un circolo virtuoso tra i diversi media. **Non utilizzare i mezzi solo per parlare alle persone ma soprattutto per far parlare tra loro le persone.**





Domande e Risposte



Grazie per l'attenzione

Andrea Baioni

E-mail: abaioni@andreabaioni.it

Blog: www.andreabaioni.it