

## Avvisi ai naviganti : il marketing dei social media

di Massimo Zaninelli \*

Chi si ricorda di *Second Life*? Quella che qualche anno fa era considerata la nuova frontiera del web marketing sembra scomparsa dalle cronache del web 2.0. In compenso è riapparsa in quelle giudiziarie, visto che parecchi “abitanti” del mondo virtuale di *Second Life* hanno avviato una class action a carico di Linden Research, Inc. sostenendo di essere stati frodati con false promesse di terreni virtuali per i quali non hanno ricevuto nessun risarcimento quando Linden ha chiuso unilateralmente i loro account.

Oggi nessuna azienda investirebbe un soldo per *Second Life*, eppure più di un responsabile marketing di grandi imprese non molto tempo fa ha investito quote del proprio budget per “esserci”. A questo punto è legittimo chiedersi quali fossero le ragioni di questa scelta e cercare di trarne un utile insegnamento per il futuro.

In realtà il nuovo social-scenario rappresenta un fenomeno di difficile lettura per le aziende, attratte in primo luogo dai vantaggi in termini di visibilità e di copertura mediatica che può offrire ma caratterizzato nello stesso tempo da difficoltà di misurazione della sua efficacia.

Un'ulteriore conferma si trova nel recente studio “B2B Content Marketing: 2014 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America” (volto a confrontare le performance di aziende che possiedono una *web strategy* con quelli di altre che ne sono prive, e a cui hanno aderito circa 1.300 responsabili marketing a livello globale) in cui il 79% degli intervistati segnala di avere difficoltà nel misurare l'efficacia dei social media nel raggiungimento dei risultati di business.

In questo panorama LinkedIn rappresenta un'eccezione: nato come comunità professionale questo *social medium* si è trasformato nel tempo in una straordinaria piattaforma di *recruiting*. In questo caso è facile misurare i risultati: l'eliminazione degli onorari delle società di *head hunting* si traduce in un risparmio che può essere utilizzato, in parte o in tutto, per migliorare e rendere più efficace la gestione di nuove risorse umane. Inoltre il networking trova in questo contesto una delle sue applicazioni più efficaci. Ma di diversa difficoltà è misurare i miglioramenti nella reputazione di una impresa o l'efficacia di posizionamento un prodotto.

La chiave per il successo del social marketing consiste nello sfruttare questi nuovi strumenti non solo per le potenzialità offerte dalla tecnologia web (basso costo, utilizzo di testi e format multimediali), ma anche e soprattutto per le loro caratteristiche relazionali (pervasività, capillarità, immediatezza), in modo da trasmettere i contenuti desiderati a tutti gli stakeholder e attivare con loro un “vero” processo di comunicazione. In questo processo i meccanismi relazionali si esprimono in forme che spesso si rivelano poco familiari alle imprese e al loro management. Questo perché il modello di interazione dei social media consente a chiunque di commentare e rielaborare ogni contenuto pubblicato e, come evidenziato nel recente “Looking ahead to 2013. A compilation of Pharmaceutical Trends and Strategies”, questo fa sì che «...l'era del marketing a una via e del pieno controllo del messaggio di marchio e della sua percezione volga al termine».

Il nuovo social-scenario ha moltiplicato a dismisura gli “autori” che pubblicano contenuti incontrollati, li dibattono e talvolta li travisano. Ciò espone i messaggi delle imprese a uno spietato contraddittorio da cui non si può uscire vincitori se non si accetta un rapporto di “conversazione collaborativa”, molto simile a quello proposto dal filosofo del linguaggio Paul Grice tra anni gli '60 e '80 del secolo scorso.

Se questo è il nuovo fronte della comunicazione d'impresa (sia essa istituzionale o di prodotto) occorre integrare tecnica dell'informazione e tecnica della comunicazione e proporre significati interessanti, credibili per la loro verificabilità e aperti al contributo dei loro destinatari: i clienti. ▽

### Sfruttare al meglio le potenzialità dei social media

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Farsi trovare</b>               | Presidiare in modo adeguato i social media e la dedicare la necessaria attenzione alla <i>Search Engine Optimization</i> .   |
| <b>Farsi capire</b>                | Costruire la propria comunicazione tenendo presente il profilo cognitivo dei destinatari.  |
| <b>Ascoltare</b>                   | I social media non tollerano chi ignora le voci degli altri.   |
| <b>Gestire le risposte</b>         | Contribuire attivamente al processo di comunicazione, farlo in modo tempestivo, proporzionato alle richieste (o alle aspettative) e finalizzato al successo del processo di comunicazione. |
| <b>Fare tesoro dei commenti</b>    | Incorporare nell'offerta le esigenze espresse dai (potenziali) clienti.  |
| <b>Tutto questo velocemente...</b> | ...perché se aspettate qualcun altro lo farà prima (e forse meglio) di voi. E così il cliente resterà potenziale.  |

\* Massimo Zaninelli  
(Professionista Associato AISM)  
è CEO di Maxer Consulting.

In collaborazione con:

