



Partiamo dal principio: il Social Media Marketing - Parte I

di Roberta Saettone

Se dicessi che il Social Media Marketing non è altro che una strategia per affrontare il mercato mediante Facebook e Twitter sarebbe troppo facile, e chi è digiuno di social networking mi risponderebbe con un sonoro “Embè?”. Cercherò quindi di affrontare la questione con chiarezza e semplicità, così che si possa capire l’effettivo potenziale di questa attività che sì, è alla portata di tutti, ma per questioni professionali richiede mani esperte.

Social Media Marketing in pillole

Se agli albori del mercato moderno si parlava di marketing finalizzato esclusivamente alla vendita, da quando internet è diventato di uso comune e Mark Zuckerberg ha iniziato a riempire le nostre vite con il suo algoritmo, la comunicazione aziendale è cambiata radicalmente. Il Social Media Marketing è paragonabile a un biglietto da visita interattivo, che non solo ci presenta al potenziale cliente, ma è in grado di acquisirlo e fidelizzarlo nel lungo termine. Questo risultato si ottiene secondo metodi e tempi specifici, adoperando i social networks a disposizione per incrementare il proprio raggio d’azione, avere un ritorno sugli investimenti per la comunicazione e, di conseguenza, un aumento del fatturato.

Ciò che distingue questa strategia di marketing da quella tradizionale è la dinamicità. Il Social Media Marketing è attivo e si basa sull’interazione. Chi non dispone del tempo necessario può scegliere di intraprendere due strade distinte. Nel primo caso conviene lasciare perdere, evitando di creare danni alla propria immagine che potrebbero allontanare ulteriormente nuovi potenziali clienti. In alternativa, per riuscire a ottenere dei risultati concreti, si consiglia sempre di rivolgersi a un’agenzia di comunicazione che abbia le risorse adeguate, competenti e specializzate proprio per gestire questo aspetto.

In Adolesco crediamo che per affrontare in modo corretto l’avventura legata all’attività marketing sui social media si debba per prima cosa conoscere il proprio Cliente.

Conosciamo casi in cui, ancora oggi, aziende operano sui social network improvvisando. Per noi non è così che si possono ottenere benefici e risultati. Progettare un piano editoriale è la base su cui lavorare e su cui misurare la propria attività social. Ma andiamo oltre: un piano editoriale può essere realmente impostato senza conoscere approfonditamente la struttura, i valori, la mission e le dinamiche interne proprie di un’azienda? Noi crediamo di no ed è per questo motivo che riteniamo sia fondamentale partire dalla conoscenza delle basi aziendali per poter sapere quale tipo di comunicazione adottare e su quali social network utilizzare.

Le piattaforme vincenti

Il Social Media Marketing si attua dunque sui social networks. Ma quali sono le piattaforme da utilizzare? Ognuna ha una sua ragion d’essere e, per così dire, un proprio carattere, di conseguenza bisogna capire qual è la più adatta per l’attività che si svolge: non tutte

rispondono alle proprie esigenze. Essere presenti su tutti i social, inoltre, potrebbe essere dispersivo e deleterio, costituendo una grande confusione per il fruitore.

Facebook, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube sono entrati prepotentemente nei piani di business aziendale, condizionando in modo assai significativo i trend del reparto marketing. Il social media manager, la figura di riferimento che gestisce la presenza di un'attività sui social, è in grado di scegliere i canali idonei per il proprio mercato di riferimento. Considerando che ognuno di questi è diverso dall'altro, che raggiunge una certa categoria di utenti (nonché potenziali clienti), la scelta del social con cui presentarsi al pubblico si rivela un passaggio cruciale. Nulla deve essere lasciato al caso, bensì stabilito in relazione all'obiettivo che ci si pone: fare branding, presentare una nuova linea di prodotti, aumentare la fiducia nella clientela e, ovviamente, fidelizzarla.

Il nipote smanettone che “*ci sa fare con il computer*”

Spesso la comunicazione social aziendale non riceve le dovute attenzioni, ed ecco che – per le realtà più piccole- si fa affidamento sul cugino o il nipote smanettone che passa il tempo libero a condividere e cinguettare. Senza nulla togliere alle capacità divulgative della millennial generation, o generazione Z, la quantità di tempo che si trascorre nel mondo virtuale non è sinonimo di qualità. Almeno, non in campo Social Media Marketing, quindi professionale.

La costanza, il metodo e la visione d'insieme sono le caratteristiche che contraddistinguono un professionista dall'utente medio. Il social media manager nasce con lo scopo di gestire tutto ciò che riguarda questa branca della comunicazione aziendale, è pagato per farlo e dedica tutte le ore necessarie per raggiungere gli obiettivi. I fattori da considerare sono molteplici e variano a seconda dell'attività, nella maggior parte dei casi costituiscono una campagna advertising ad hoc, i cui dati devono poi essere decifrati e tradotti al fine di incrementare il proprio business.

SCOPRI IL METODO ADOLESCO

www.adolesco.it – info@adolesco.it