

Facile dire social, difficile farlo (bene)!

Paolo Patruno

È facile dire "*social media marketing*": la stragrande maggioranza di noi ormai utilizza quotidianamente e con una certa dimestichezza i *social network* nella propria vita privata. La facilità e la *routine* con cui ci si relaziona su questi grandi *network* digitali, potrebbe far pensare che trasferire tale attività ad una dimensione aziendale non sia poi così difficile. Anche molte aziende del settore "schermatura solare" si stanno cimentando in questa branca della comunicazione. Forse proprio loro possono testimoniare quindi che è ben più complicato farlo che dirlo.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, Pinterest, Instagram, My Space, sono solo le più note reti sociali entrate nell'uso comune. Ce ne sono anche molte altre, ma direi che al momento Facebook, Twitter e Youtube la fanno da padrona, e sono quelle su cui vale la pena concentrarsi. Nel nostro settore specifico potrebbe essere interessante anche Instagram, con cui sarebbe facile e divertente mostrare prodotti e installazioni suggestive. Va inoltre tenuto d'occhio Google+ perché nei prossimi anni avrà probabilmente una diffusione accelerata.

Individuare le attività più efficaci, fra tutto ciò che si può fare nella complessa galassia dei canali *social*, per raggiungere i propri obiettivi di marketing non è poi così complicato, ma si fa in fretta a scoprire che le attività ritenute più efficaci sono anche quelle più complesse da portare avanti.

Come in tutte le cose, è importante partire dagli obiettivi. L'obiettivo in un'attività di marketing sui canali *social*, per chi opera nel B2B, è in *primis* un coinvolgimento della clientela (o potenziale tale) in quella che è l'intera attività aziendale, mentre un obiettivo altrettanto valido è, in seconda battuta, l'incremento del traffico sul proprio sito internet, in terza, la diffusione dei valori del proprio *brand*.

Ma può verificarsi che chi opera sui social punti spesso anche a risultati commerciali nel breve termine, ponendosi come obiettivo l'aumento delle vendite, o il semplice incremento della qualità e quantità dei contatti commerciali acquisiti attraverso i *social* e sviluppati poi in maniera più tradizionale. Obiettivo forse più banale e più semplice da ottenere è il miglioramento del posizionamento del proprio sito sui motori di ricerca. Poche aziende invece dichiarano di essere sui *social media* solo per ridurre i costi del *marketing* e ancora meno per ridurre i costi del servizio clienti, anche se personalmente trovo che questo ultimo obiettivo sarà fortemente sviluppato nei prossimi anni, tant'è vero che alcune banche hanno già "aperto" un servizio *customer care* su Facebook.

Ma passando alla parte operativa, se lo scopo primario della presenza sui social media è l'*engagement* (il coinvolgimento della nostra clientela) l'attività che più direttamente lavora per alimentarlo è la produzione di contenuti: articoli o post, studi, ricerche, ma anche contenuti video e audio. Meno efficaci paiono essere, per le aziende B2B, quelle attività che implicano la gestione di blog o microblog brandizzati, mentre decisamente poco efficace pare essere considerata la pubblicità tabellare sui *social network*.

Se la produzione di contenuti, siano essi articoli, studi di mercato o video, è l'attività più efficace con cui essere presenti sui *social media*, è però anche la più difficile da eseguire, soprattutto in ambito B2B, dove i contenuti devono essere specializzati ed elaborati da risorse con competenze specifiche. Al primo posto per difficoltà c'è proprio la creazione di contenuti video e audio, ritenuta costosa e laboriosa. Seguono, per livello di difficoltà, la produzione di studi e documenti di approfondimento, quella di articoli e post e la gestione di blog aziendali, da animare con contenuti sempre nuovi.

Le aziende B2B, hanno capito che il marketing più efficace per fare *engagement* e dare visibilità al *brand* è quello dei contenuti, e che il canale migliore ove veicolarli è quello *social*. Purtroppo però la produzione di contenuti validi e interessanti, quelli che possono innescare un effetto virale, necessita parecchie risorse sia per produrli che per diffonderli con quei processi strutturati di conversazione che animano qualsiasi canale *social*.

Inoltre i canali *social* richiedono un impegno costante nell'inserimento dei contenuti, che quindi presuppone una seppur minima, ma costante attività redazionale ben mirata. Insomma, la pagina Facebook o il profilo Twitter dell'azienda devono comunicare in continuazione, devono essere tenuti vivi e alimentati di contenuti.

Nonostante i contenuti debbano essere mirati, il linguaggio utilizzato deve essere snello, semplice, lineare. Purtroppo i "frequentatori" dei *social network* non dedicano molto tempo ai singoli *post*, quindi i contenuti testuali devono essere preferibilmente fruibili velocemente. La notizia data in modo simpatico o con dei contenuti emozionali viene sempre accolta favorevolmente e spesso condivisa, creando il tanto voluto effetto virale. Anche qui, come in ogni media, un'immagine dice più di 1000 parole e viene recepita in maniera molto più immediata da un utente che si barcamena tra le migliaia di *post* che ogni giorno vengono pubblicati. Quindi l'utilizzo di immagini è sempre fortemente consigliato.

In tema di misurazione dei risultati, per la maggioranza delle aziende, il criterio che definisce o meno il successo di un'attività è l'incremento di traffico sul sito. Una metrica di base, se comparata alla complessità delle attività, ma sufficientemente semplice e rapida per essere ritenuta, anch'essa, efficace. L'ideale sarebbe poter valutare l'incremento di conoscenza del *brand* o l'affermazione dei valori che l'azienda intende posizionare nella mente del proprio *target*, ma sappiamo bene quanto sia difficile misurare tali risultati.

Insomma, i *social network*, per quanto siano disponibili a tutti e facilmente fruibili, apparentemente senza grosse competenze, diventano un vero e proprio media che presume dedizione e competenze qualora un'azienda desideri utilizzarli per comunicare un marchio a un determinato pubblico.

Attenzione, perché i risultati potrebbero essere sorprendenti: pensate che in Italia c'è qualcuno che con un blog e un buon utilizzo dei *social network* è riuscito a far eleggere un terzo dei seggi al parlamento.

Tenda in&out 4/2013 – www.tendain.it