

COMUNICAZIONE

I Social media

I CANALI SOCIAL

L'IMPORTANZA DEI SOCIAL IN AZIENDA

I social sono divenuti una parte importante della vita di ognuno di noi e quindi, di riflesso, della strategia di ingaggio e relazione di ogni azienda, sia essa B2C o B2B.

RETI SOCIALI - DEFINIZIONE

Si tratta di un gruppo di individui che, grazie ai legami sociali che hanno, risultano essere interconnessi fra di loro. I legami sociali possono essere di vario tipo, dalla semplice conoscenza o frequentazione, alla parentela, ai rapporti di lavoro, alle gerarchie ecc.

SOCIAL NETWORK VS SOCIAL MEDIA

- I social network sono delle reti sociali che permettono la creazione e il mantenimento di relazioni personali e commerciali online attraverso l'uso di piattaforme *ad hoc*.
- I social media, dal latino medium, sono mezzi utilizzati per condividere contenuti (testo, audio, video o fotografico) con una vasta platea di utenti.

I CANALI SOCIAL

DEFINIZIONE DI SOCIAL MEDIA

Un gruppo di applicazioni internet basate sui presupposti del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.

CARATTERISTICHE DI UN SOCIAL MEDIA

- Presence: tipo di contatto multimediale che gli utenti possono avere
- Media richness: ricchezza di informazioni o meglio il volume di esse che può essere diffuso in un dato periodo di tempo
- Self presentation: tipo di presentazione che può dare l'utente di se
- Self disclosure: quantità di informazioni personali che l'utente può scegliere di rendere visibili

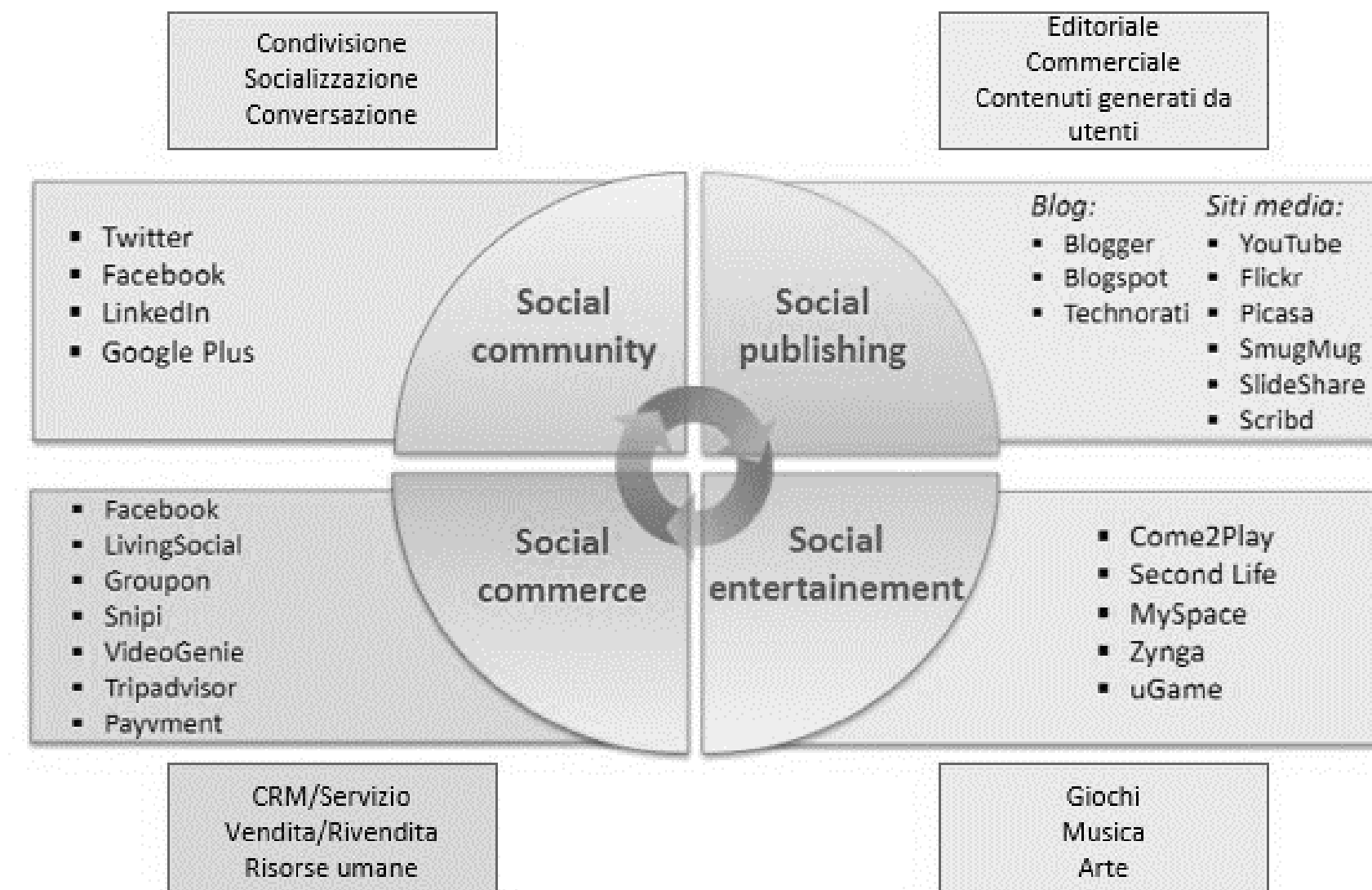
TIPOLOGIE DI SOCIAL MEDIA

- Blog e microblog (es: Twitter): in genere si tratta di siti web personali, consentono un alto livello di presentazione di se stessi ma un basso livello di interazione perché la comunicazione è piuttosto monodirezionale;
- Progetti collaborativi (es: Wikipedia): siti che permettono la creazione collaborativa e simultanea, ad opera di più utenti, di contenuti;
- Social network (es: Facebook): piattaforme social caratterizzate per un alto livello di self-presentation e self-disclosure. Sui social network gli utenti forniscono un numero consistente di informazioni personali e possono arrivare a creare delle strette relazioni con altri utenti;
- Content communities (es: Youtube): piattaforme social che permettono agli utenti di effettuare la condivisione di contenuti quali foto, video ecc. Quasi sempre le informazioni personali che vengono condivise dagli utenti sono basse;
- Mondi virtuali sociali (es: SecondLife): sono piattaforme dove la vita reale lascia spazio a quella virtuale. Gli utenti possono vivere una vita parallela assumendo le caratteristiche che più desiderano e che non per forza devono essere quelle della vita reale grazie alla costruzione di avatar personalizzati;
- Mondi virtuali di gioco (es: Minecraft): anche in questo caso si tratta tipicamente di piattaforme di gioco online dove gli utenti, attraverso avatar, giocano un ruolo virtuale non corrispondente alla realtà e quindi con pochissime informazioni personali reali.

I CANALI SOCIAL

LE QUATTRO AREE DEI SOCIAL MEDIA

- Social community: nelle social community gli utenti interagiscono tra di loro (social), condividono interessi particolari che li accomunano (collective), si fidano gli uni degli altri (credible), sono ingaggiati e si appassionano ai temi della community (engaged), basandosi sulla condivisione delle conoscenze, si aiutano a vicenda creando e diffondendo contenuti che hanno un valore per i membri della community stessa.
- Social publishing: si tratta di una tipologia di social dove l'obiettivo principale è la diffusione di contenuti (commerciali o editoriali) e dove gli utenti possono selezionare i contenuti ai quali sono più affini ed abbonarsi a essi.
- Social commerce: sfrutta le potenzialità dei social grazie alle quali gli utenti possono confrontarsi sui prodotti o servizi proposti da uno o più brand e formarsi una loro opinione il più possibile indipendente o scevra da influenze interessate dei brand stessi.
- Social entertainment: piattaforme che consentono all'utente di giocare e divertirsi con in più funzioni social, mondi virtuali e comunità online.



SOCIAL MEDIA, CRM E L'IMPATTO SUL PROCESSO DI VENDITA

LA COSTRUZIONE DEL PIANO SOCIAL – PRIMO CICLO

Il primo ciclo riguarda l'analisi delle informazioni e del contesto nel quale l'azienda si trova ad operare. In particolare il marketer dovrà:

1. Analizzare e valutare lo scenario di riferimento attraverso attività di strategic positioning e competitor analysis;
2. Studiare il brand a 360° per capirne il posizionamento, la conoscenza e il sentiment con azioni di studio della share of voice e analisi di brandword cloud;
3. Valutare e monitorare il posizionamento sui motori di ricerca;
4. Effettuare social media benchmarking per valutare non solo i competitors diretti ed indiretti, ma anche come aziende simili gestiscono la propria presenza sui social;
5. Identificare e studiare il target di riferimento ed i clienti attuali;
6. Monitorare la reputazione online e la soddisfazione del cliente;
7. Effettuare social media monitoring e mappatura dei luoghi di conversazione;
8. Individuare gli opinion leader/early adopters/influencer (su social media, mainstream, forum, blog ecc.).

LE TRE AZIONI ANALITICHE SUI SOCIAL

- **Analisi quantitativa:** l'analisi quantitativa dovrebbe essere volta a produrre un benchmark verso i principali players di riferimento, uno studio del livello di engagement per ogni singola pagina social del brand oltre che per ogni sua interazione con le piattaforme social, un'analisi della viralità dei contenuti, una analisi delle impressions e delle mentions.
- **Analisi dell'impatto delle attività:** Le analisi delle attività sui social è volta ad individuare l'impatto che queste hanno avuto sia che si tratti di azioni promosse dal brand sia che si tratti di attività condotte dai principali concorrenti o players di riferimento, in termini di picchi di engagement dell'audience dei rispettivi brand.
- **Analisi qualitativa:** analisi volta ad individuare gli argomenti di conversazione più interessanti in rapporto al mercato di riferimento attuale e a possibili futuri trend che si potrebbero sviluppare nel medio periodo, nonché volti ad individuare gli influencer e gli early adopters.

SOCIAL MEDIA, CRM E L'IMPATTO SUL PROCESSO DI VENDITA

LA COSTRUZIONE DEL PIANO SOCIAL – SECONDO CICLO

Il secondo ciclo (di definizione e aggiornamento regolare della strategia) partendo dal primo ciclo, genera le linee guida strategiche che l'azienda dovrà adottare sui social:

1. Creare e/o Rafforzare la notorietà mantenendosi attivi sui social tramite la pubblicazione di contenuti nei canali ufficiali e non;
2. Influenzare il bisogno delle audience target, grazie ad attività che le involino a desiderare il loro prodotto o servizio;
3. Facilitare l'acquisto attraverso azioni si sampling o invito alla prova;
4. Incrementare il tempo di permanenza dell'audience sui canali social (non solo presidiati dalla marca ma anche quelli di proprietà della stessa).

SOCIAL MEDIA, CRM E L'IMPATTO SUL PROCESSO DI VENDITA

LA COSTRUZIONE DEL PIANO SOCIAL – SECONDO CICLO

Il secondo ciclo (di definizione e aggiornamento regolare della strategia) genera le linee guida strategiche che l'azienda dovrà adottare sui social:

1. Creare e/o Rafforzare la notorietà mantenendosi attivi sui social tramite la pubblicazione di contenuti nei canali ufficiali e non;
2. Influenzare il bisogno delle audience target, grazie ad attività che le involino a desiderare il loro prodotto o servizio;
3. Facilitare l'acquisto attraverso azioni si sampling o invito alla prova;
4. Incrementare il tempo di permanenza dell'audience sui canali social (non solo presidiati dalla marca ma anche quelli di proprietà della stessa).

SOCIAL E CRM: VISIONE ANALITICA

INTEGRAZIONE ANALYTICS - SOCIAL

Per poter ottenere una visione completa dell'integrazione tra analytics e Social risulta necessario adottare un approccio in 3 fasi per analizzare lo stato attuale dei Brand sui diversi canali Social e Digital:

1. **Analisi quantitativa:** Valutazione della performance del brand e dei Top Social Media Competitors sui principali canali Social, attraverso metriche quantitative che considerino un corposo numero di parametri. Output Generati: Benchmark, Page Engagement, Virality, Engagement per Brand Post and per Tweet, Impressions, Mentions.
2. **Analisi delle attività sui social media:** Valutazione dell'impatto nel mondo Social delle attività più rilevanti promosse dai vari competitors con focus particolare sulle attività che generano «picchi di Engagement». Output Generati: Brand Word Cloud, Word Cloud per argomento, Analisi del flusso di conversazioni (verbatim), Sentiment analysis.
3. **Analisi qualitativa:** Individuazione degli argomenti di conversazione più diffusi legati al mercato di riferimento. Identificazione dei «main influencers». Output Generati: Top influencers sui diversi canali, mappa di posizionamento, Community mapping, Social Reach, Page Management.

SOCIAL E CRM: VISIONE ANALITICA

APPROCCIO ALL'ANALISI SOCIAL

Monitoraggio del comportamento utenti il quale prevede:

1. Identificazione di opportunità e minacce - analisi in tempo reale di campagne e brand sentiment.
2. Engagement delle social communities offrendo esperienze di valore sui diversi canali Social e Digital.
3. Garantire la coerenza delle attività del brand a livello globale e locale.

Reporting e Analisi che comprende le seguenti attività:

1. Social Media Benchmarking
2. brand listening e sentiment
3. Strategic Positioning
4. Competitor Analysis
5. Social Media Monitoring
6. Share of Voice
7. Brand Word Cloud
8. Identificazione Influencers
9. Cluster Analysis audience

SOCIAL E CRM: VISIONE TECNOLOGICA

SOCIAL CRM - DEFINIZIONE

Con Social CRM si intende l'uso di servizi, tecniche e tecnologie che permettono al business di entrare in contatto e di interagire attivamente con i propri clienti, effettivi e potenziali, sfruttando i social media

“Social CRM” è pertanto un'attività di monitoraggio diretto e continuo dei canali social al fine di individuare informazioni e opinioni relative al brand o al prodotto, attraverso l'analisi puntuale del contenuto di una molteplicità di canali (social media, blog, siti di social networking, forum..).