



Michele Rinaldi

COME ESSERE UN BRAND 2.0

SOCIAL MEDIA RELATIONS
TRA CONTENUTO E RELAZIONE

FRANCO ANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Michele Rinaldi

**COME
ESSERE
UN BRAND
2.0**

**SOCIAL MEDIA RELATIONS
TRA CONTENUTO E RELAZIONE**

FRANCO ANGELI

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

1. Una premessa doverosa	pag.	7
2. Gli effetti del fenomeno social	»	9
1. Social o mass media?	»	9
2. Il DNA dei social media	»	11
3. Il peso specifico del target	»	14
4. Il ruolo del brand nei social media	»	16
5. Come rendere il vostro brand più social	»	18
3. Perché comunicare sui social media?	»	21
1. Le principali reason why di utilizzo	»	21
2. A cosa servono i social media?	»	23
3. Come evitare il passaparola negativo	»	24
4. Imparare dagli errori (le case history negative)	»	27
5. Consigli utili per generare conversazioni positive	»	31
4. L'importanza strategica dei contenuti	»	35
1. Perché lavorare sui contenuti	»	35
2. Usare i contenuti come leva strategica	»	36
3. Come costruire storie di marca nei social media	»	38
4. I casi italiani di successo fondati sullo storytelling	»	40
5. Il corretto approccio alla Rete	»	41
5. Chi sono gli individui 2.0	»	45
1. Quali caratteristiche tenere in considerazione	»	45
2. Come i social media hanno cambiato i consumatori	»	48
3. L'evoluzione del rapporto marca-consumatore	»	51
4. Cosa vogliono le donne?	»	54
5. Utenti e aziende tra democrazia e galateo 2.0	»	57

6. Aziende e Social Network	pag.	60
1. Istruzioni per l'uso	»	60
2. Come scegliere il social network migliore	»	63
3. The Facebook (cosa, come e perché)	»	65
4. Conoscere ed utilizzare Twitter	»	68
5. Pinterest e YouTube: come sfruttarli al meglio!	»	74
6. Utilizzare i social come customer service	»	79
7. Blog e forum: i tribunali dei prodotti!	»	82
1. Come individuare i blog più influenti	»	82
2. Come coinvolgere i blogger in una strategia di RP	»	86
3. Quando, come e perché aprire un blog aziendale	»	88
4. Come sopravvivere in un forum	»	91
5. Come inserire i forum in un'attività di social media relations	»	94
8. Elaborare una strategia di comunicazione sui social media	»	96
1. Come integrare vecchio marketing e nuovi media	»	96
2. Impostare una strategia step by step	»	98
3. Istruzioni per scrivere le vostre social media guidelines	»	101
4. Imparare ad analizzare la Rete in funzione del brand	»	104
5. Attivare il buzz marketing e stimolare il passaparola	»	108
6. Come e quali risultati misurare	»	110
Appendice. Cosa pensano le aziende	»	115
Bibliografia classica	»	123
Bibliografia digitale	»	125

Chi pensava di trovare in questo libro un elenco di trucchi informatici per aumentare il numero di fan della propria community, per creare fantastiche applicazioni o per fare del proprio e-commerce il sito più visitato al mondo, resterà senza dubbio deluso. **In questo libro si parla di *social media*, of course, ma tutto ciò che leggerete è figlio di un approccio al web 2.0 di stampo tipicamente PR.** Questo significa che termini come *html*, *php*, *backoffice*, *dashboard*, *analytics*, *api*, *tag*, *seo*, *sem*, *spider* ecc. non fanno parte né del mio vocabolario, né della mia formazione professionale e dunque, se siete alla ricerca di un manuale tecnico per personalizzare e gestire una qualsiasi piattaforma web (*blog*, *forum*, Facebook ecc.), questo non è il libro che fa per voi. Da quando ho iniziato a studiare questi nuovi canali di comunicazione mi sono subito reso conto di come tutti gli aspetti tecnologici siano importanti ma non così tanto come si potrebbe pensare. Quando Mario Rossi o Maria Bianchi decidono di approfondire la propria conoscenza di un prodotto, bene o servizio, prima di acquistarlo, saranno più concentrati sui contenuti che trovano in Rete o sulla forma in cui questi vengono editati? Io mi sono fatto spesso questa domanda, e mi sono sempre risposto che l'approccio di un qualsiasi utente a questi nuovi media è totalmente diverso da quello adottato guardando la televisione, ascoltando la radio o sfogliando un qualsiasi giornale, e dunque anche l'atteggiamento di un *brand* non può restare uguale a prima. Basta guardarci nella nostra quotidianità di consumatori per capire come le persone oggi utilizzano la rete in modo estremamente pro-attivo, per cercare informazioni e scambiarsi opinioni su qualsiasi prodotto. Appare dunque evidente come **nei *social media* la reputazione del *brand* sia il vero valore da proteggere, prima di qualsiasi tecnologia o idea di *engagement*.** Tuttavia, saper gestire le relazioni con utenti ed *opinion maker*, al fine di stimolare consensi positivi attorno alla marca, non è una pratica semplice da sbrigare. Puntare tutto sull'improvvisazione, o sulla spontaneità, non è la via corretta da

imboccare. È importante rendersi conto fin da subito che si tratta piuttosto di una vera e propria professione che richiede ampia conoscenza di tutto quel know-how attinente alla sfera delle Relazioni Pubbliche. In queste 100 pagine avremo modo di vedere come una risposta data in modo sbagliato, una parola di troppo, o la sottovalutazione della potenza virale che nel bene e nel male la rete può garantire ai nostri contenuti, può trasformarsi molto velocemente in una vera e propria crisi di immagine che toglie credibilità al *brand*. Dunque, vi prego con tutto il cuore di non affidare mai la vostra *brand reputation* ad una *web agency*. Chiedete loro di crearvi la “pulsantiera *social*” sul vostro sito web, fategli costruire piattaforme di gestione contenuti o meravigliose applicazioni per attirare l’attenzione dei vostri fan ma **non dimenticatevi di coinvolgere nella vostra attività di comunicazione 2.0 un professionista delle RP che possa valutare in anticipo gli eventuali effetti di un determinato contenuto o messaggio e che sappia gestire eventuali situazioni di crisi**. Quanto in Rete tutto ruoti attorno al *sentiment* è fin da subito apparso chiaro nella mente di tour operator e strutture alberghiere. Oggi, chiunque di noi prima di prenotare una vacanza o scegliere il luogo in cui dormire o persino mangiare utilizza internet ed alcuni forum quali *Trip Advisor* o *Turisti per Caso* per carpire, da chi ci è già stato, preziosi segreti per non sbagliare la sua scelta. Avere una reputazione positiva all’interno di queste *community* è cento volte più importante di una qualsiasi galleria fotografica o promozione commerciale. Questo significa che per una qualsiasi struttura turistica snobbare le conversazioni presenti all’interno di questi ambienti si può tradurre in una reale perdita di potenziali clienti. Lo stesso identico fenomeno si ripropone in numerosissimi settori di *business*. Nel mondo casa, ad esempio, esistono infinite conversazioni attorno ai materiali utilizzati per realizzare una cucina, vi sono svariati *blog* in grado di decretare se quel particolare complemento d’arredo sia o no la moda del momento e si trovano persino i consigli più disparati su come costruire, riparare, decorare qualsiasi elemento del vostro ambiente domestico. Se il vostro mondo è invece quello delle mamme, potrete divertirvi ad osservarle più da vicino nelle loro incertezze ed esperienze, da quando scoprono la dolce attesa a quando iniziano la costante ricerca di ciò che è meglio per i propri figli. Anche in questo caso **poter vantare un discreto numero di recensioni positive, proprio là dove queste recensioni e le opinioni si formano, diventa un asset strategico per qualsiasi brand** che voglia conquistarsi la fiducia delle mamme 2.0. Concludendo dunque questa premessa, in questo libro troverete concetti ed esempi appresi e sperimentati lungo il mio percorso professionale che spero vi possano servire per trasformare il vostro piano di *social media marketing* in una vera e propria attività di *social media relations*.

1. Social o mass media?

Quante volte vi è capitato di dover spiegare a colleghi, amici o parenti, cosa significa realmente il termine *social media*? Nonostante siano ormai passati alcuni anni dall'ingresso di questi nuovi mezzi di comunicazione nella vita delle persone accade sovente di dover fornire una spiegazione in merito. Il problema è che nell'immaginario collettivo si tende a sovrapporre i *social media (SM)* ai *social network (SN)* o, peggio ancora, ad identificare questi ultimi soltanto con Facebook, Twitter ecc. In realtà, è bene specificare fin da subito una cosa.

Social network o social media?

I *social network* sono solo una tipologia di *social media* e, oltretutto, sono la tipologia più soggetta alle mode del momento. Accanto a loro esistono, infatti, almeno altre due forme di comunicazione sociale *online* chiamate "*blog*" e "*forum*".

Torneremo più avanti ad occuparci di questa classificazione entrando nel cuore di questi strumenti. Certamente molti media generalisti parlando di "popolo della Rete" o di "linguaggio di Internet" non favoriscono certo la comprensione di un termine così semplice nella forma ma così sofisticato nella sostanza. Tuttavia, in questo capitolo andremo alla ricerca di una chiave di lettura corretta. Parlare semplicemente di nuovi *mass media*, riferendosi ai *SM*, è estremamente riduttivo in quanto si rischia di non attribuire la giusta importanza alla parte "*social*" del termine. Infatti è esattamente questa caratteristica che rende i *SM* unici e perfettamente riconoscibili all'interno di un panorama più ampio di canali e strumenti di informazione

e comunicazione. Questa precisa connotazione li allontana dunque dai propri antenati che da sempre vengono definiti *mass media*, e questo dettaglio non da poco implica per le aziende un profondo cambiamento nella gestione della propria relazione con i consumatori e nel paradigma della comunicazione.

Il paradigma della comunicazione social

I *social media* impongono alle imprese un cambiamento del paradigma della comunicazione da un modello di tipo persuasivo, tipico della comunicazione pubblicitaria mass mediatica, ad uno partecipativo, basato su coinvolgimento e co-generazione dei contenuti.

Questo non significa, attenzione, che l'avvento dei *social media* estinguerà nel tempo la fruizione di informazioni e contenuti attraverso piattaforme mass mediatiche quali radio, televisione o stampa ma che le persone, ovvero i consumatori, acquisteranno sempre più peso ed importanza all'interno del sistema informativo e la sociologia dei consumi diventerà, probabilmente, una disciplina ancora più strettamente collegata allo sviluppo di piani e strategie di comunicazione. A tal proposito, l'aspetto "social" del termine comporta un doveroso ritorno al concetto di "Glocalizzazione" introdotto dal sociologo Bauman (Laterza, 1999). Le sue teorie trovano infatti spesso riscontro nelle strategie di marketing adottate dalle multinazionali, che attraverso la "glocalizzazione" focalizzano la presentazione del prodotto sulla sua stereotipata appartenenza culturale. "Think global, act local", chi lavora con i *social media* non può esimersi dal seguire questa filosofia poiché le relazioni che si sviluppano *online* altro non sono che una mera trasposizione virtuale di quanto fino a poco tempo fa avveniva *offline*. Commentare un evento sportivo, condividere una ricetta, mostrare delle fotografie, dibattere su problemi di natura sociale, chiedere e ricevere consigli ecc. sono tutte attività proprie della vita reale delle persone che si riflettono puntualmente in quella virtuale aumentando così l'importanza dell'aspetto "social".

Il valore "social" dei nuovi media

Per sviluppare un'attività di *engagement* attorno ad un *brand*, le aziende devono necessariamente conoscere le leve socio-culturali che si possono utilizzare per attirare l'attenzione del pubblico *target*.

La famigerata frase “tutto il mondo è paese” non funziona nei *social media*. Soltanto *lovesmark* universali come *Apple*, *Coca-Cola* o *Harley Davidson* possono permettersi, forse, una comunicazione 2.0 di stampo internazionale poiché nel tempo hanno imposto la medesima *way of life* a persone sparse in ogni angolo del pianeta. Per tutte le altre realtà aziendali invece diventa fondamentale scrivere le linee guida della propria presenza nei *social* adattandole al tessuto sociale di appartenenza del proprio pubblico *target*.

2. Il DNA dei social media

Nella prossima *chart* trovano spazio alcune parole che comunemente vengono associate dalla nostra mente al termine *social media*.



A word cloud of terms related to social media. The words are arranged in a roughly rectangular shape, with some words appearing larger than others. The words include: blog, blogger, brand, buzz, coinvolvere, commenti, community, condividere, consigli, critiche, facebook, fanpage, forum, influenzare, like, opinioni, passaparola, prodotto, profilo, recensioni, relazioni, socialnetwork, twitter, utenti.

Fig. 2.1

Come vedete sembra proprio un bel pentolone nel quale mettere in cottura gli elementi più diversi. Ogni parola inserita ha sicuramente alle sue spalle un valido motivo per giustificare la propria presenza all’interno del “minestrone” ma ve ne sono alcune che più di altre devono essere prese in considerazione in quanto compongono il codice genetico dei *social media*.

Il DNA dei social media

Persone

Sono il vero motore dei social media. Attraverso abitudini e stili di consumo determinano le strategie di comunicazione delle aziende.

Passaparola

È l'arma più potente di cui dispongono le persone per trasmettere e condividere le proprie opinioni e passioni all'interno dei social media. Rappresenta la vera croce e delizia per le aziende.

Relazioni

Sono il canale di comunicazione in cui viaggia il passaparola tra le persone. Grazie alle nuove tecnologie il numero di relazioni dirette tra utenti è aumentato esponenzialmente ed assume confini planetari.

Community

Sono il risultato della condivisione delle informazioni e vengono generate dal passaparola. Rappresentano luoghi virtuali capaci di aggregare persone che non si conoscono, sulla base di passioni ed interessi comuni.

Contenuti

La qualità dei contenuti e la loro capacità di rispondere alle esigenze e gusti del proprio pubblico, determinano il successo e il mantenimento di una qualsiasi community.

Reputazione

Nel bene e nel male il passaparola che le persone generano attraverso la propria rete di relazioni influenza direttamente la reputazione di una persona, brand o prodotto.

Proviamo adesso a cercare un riscontro al nostro DNA nel dizionario, o meglio nella enciclopedia, più *social* che esista: Wikipedia. Piccola parentesi: “*Wiki*” deriva da un termine in lingua hawaiana che significa “rapido” oppure “molto veloce”. Nel linguaggio informatico un “*Wiki*” è una pagina (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che viene aggiornata dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti (a volte soltanto se registrati, altre volte anche anonimi) contribuendo non solo per aggiunte, come accade solitamente nei forum, ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti. Vediamo dunque come gli utenti hanno definito un “*Wiki*” (definizione condivisa) attorno al termine *social media*.

La definizione condivisa

Social media è un termine generico che indica tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

Cerchiamo di scomporre ed analizzare questa definizione affinché sia più semplice da capire e da memorizzare.

A. “Social media è un termine generico...”

La prima sentenza che emerge ci pone subito di fronte ad una certezza: scordiamoci di trovare una definizione precisa di questo termine che sia riconducibile ad una semplice frase identificativa che ne chiarisca per sempre il significato. Siamo davanti ad un termine “liquido” che si presta cioè a continue contaminazioni di significati che nascono a seconda del nostro punto di osservazione. Quindi, se lavorate sui *SM* e vi viene chiesto “lei di cosa si occupa?” non preoccupatevi se non siete in grado di fornire una risposta precisa, non esiste. Se volete incuriosirlo rispondete “studio le persone e il loro modo di relazionarsi attraverso il web”. Se volete provocarlo dite: “*si ricorda i persuasori occulti descritti nel celebre libro di Vance Packard (Einaudi 1958), diciamo che io sono uno di loro, solo meno occulto*”.

B. “... che indica tecnologie e pratiche online”

Ecco che per ovviare alla genericità della definizione vengono tracciati i primi confini: tecnologie (mezzo), pratiche (azione), online (luogo). Quello delle “tecnologie” è senza dubbio un tema importante e anche se non sono probabilmente il motivo scatenante del successo dei *social media*, è evidente che senza la tecnologia tutto questo non sarebbe possibile. Parlando invece di “pratiche” qui torna in gioco prepotentemente la sociologia dei consumi.

Il parere dei sociologi

Come avviene per oggetti, beni e servizi che vengono acquistati e consumati dalle persone, anche i social media vengono scelti non soltanto per la loro utilità materiale o per la loro convenienza economica, ma per il significato che assumono all’interno dei rapporti sociali e per il ruolo fondamentale di fornitore ed aggregatore di informazioni utili.

Già nel 1999, quattro studiosi si misero ad esaminare l'impatto di Internet sia sui mercati (i consumatori) sia sulle organizzazioni. Lo fecero scrivendo 95 tesi sull'argomento che vennero successivamente ordinate in un unico documento chiamato "*The Cultrain Manifesto*" (Perseus Book, 2000). Gli autori affermano che Internet è diversa dai media tradizionali utilizzati per il marketing di massa in quanto consente alle persone di avere delle conversazioni di tipo "uomo a uomo", e potenzialmente queste possono trasformare in modo radicale le pratiche commerciali tradizionali.

The Cultrain Manifesto

"È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più velocemente della maggior parte delle aziende".

Per il "Manifesto" era fondamentale la premessa che Internet ha fornito un *format* nuovo e unico per la comunicazione, cosa che ha mutato definitivamente la natura della comunicazione d'impresa e del marketing. In sostanza, il cambiamento fondamentale per questo testo consiste nell'abbattere le barriere aziendali e dare vita ad una conversazione tra coloro che sono all'interno e chi è al di fuori di una azienda.

C. "... che le persone adottano per condividere contenuti"

Luca De Felice nel suo libro *Marketing Conversazionale* (Il Sole 24 Ore, 2010) ribadisce la centralità delle persone sostenendo che ascolto, dialogo e cognizione divengono quindi basilari: più che mercati, le conversazioni in tempo reale rappresentano la nuova anima del commercio. Il *marketing online* che oggi viene tradotto come *social media marketing* è più vicino al mantenimento di conversazioni con le persone piuttosto che una trasmissione di tipo *broadcast* di mezze verità sui prodotti e sui servizi.

3. Il peso specifico del target

Le persone sono, senza paura di smentita, il vero motore trainante di tutta questa storia. Grazie alla natura dinamica ed interattiva dei *SM*, portata dall'utilizzo delle nuove tecnologie, le persone hanno aumentato il proprio peso specifico nel processo di comunicazione e ricoprono oggi un ruolo di primaria importanza sia nei confronti delle notizie fornite dai *mass media*, sia nei rapporti commerciali con le imprese e le organizzazioni.

L'evoluzione del target

Al centro di questo nuovo status di parte attiva del processo si pone l'epocale passaggio da semplice fruizione dell'informazione a co-generazione della stessa mediante una condivisione globale di "... contenuti testuali, immagini, video e audio".

Sia quelli che Paolo Ferri chiama "*I nativi digitali*" (Bruno Mondadori, 2011), ovvero le persone nate negli anni in cui avveniva la diffusione di massa dei PC, sia gli immigrati digitali, ovvero le persone nate prima delle tecnologie digitali e "costrette" dunque ad adottarle in un secondo tempo, possiedono oggi uno schema mentale di ricerca delle informazioni e di formazione di un'opinione molto più attivo, pro-attivo e critico rispetto a pochi anni fa. È evidente che, come ogni cambiamento, anche questo spostamento del peso della comunicazione da impresa a consumatore può spaventare qualsiasi organizzazione. Tuttavia numerosi casi di successo dimostrano che le opportunità legate a questa «evoluzione della specie» da consumatore a "*Consumatore*" (G.P. Fabris, 2008) superano di gran lunga le minacce. Se come dice Fabris: "stiamo assistendo ad un'evoluzione delle transazioni in relazioni", è proprio in queste relazioni che le aziende devono evolvere in chiave "social" le proprie strategie di marketing e comunicazione.

L'evoluzione "social" del marketing

Capitalizzare le relazioni

Le aziende devono saper capitalizzare la maggior conoscenza del *target* cercando di costruire e co-generare i valori di marca anziché imporre dall'alto una personalità già definita a tavolino.

Approfondire la conoscenza del target

Creare una strategia vincente di comunicazione mediante i *social media* presuppone un'attenzione maggiore nei confronti delle persone e dei loro comportamenti nella vita reale.

Adottare un linguaggio specifico

Se è vero che esistono alcune caratteristiche riconosciute come universalmente appartenenti al mondo web, non esiste un linguaggio univoco che va sempre bene. Ogni community ha un proprio codice comunicativo che va rispettato ed interpretato correttamente.

È importante dunque analizzare i momenti e le abitudini di consumo del nostro *target* e, soprattutto, scegliere un linguaggio che possa essere facilmente decodificato dal destinatario dei nostri messaggi. Fortunatamente la Rete ci mette a disposizione un bagaglio di informazioni enorme rispetto ai nostri interlocutori. Se fino a qualche anno fa per un *marketing manager* era necessario organizzare *focus group* o trascorrere del tempo fisico con il proprio pubblico per coglierne desideri e possibili punti di contatto, oggi davanti ad un qualsiasi dispositivo dotato di connessione internet funzionante lo stesso *manager* riuscirà a raccogliere tutti gli spunti necessari, o quasi, per coinvolgere il proprio pubblico. Persino nel mondo della moda, da sempre ancorato a modelli di lavoro tradizionali, il *fashion editor* di *Repubblica.It* Simone Marchetti, ci dice che gli stilisti e i così detti “*cool hunter*” cercano nei *SM* l’ispirazione per le loro creazioni. Attenzione tuttavia a non cadere nella trappola del “linguaggio di internet” poiché ogni *community* ha codificato un proprio linguaggio e codice di comportamento virtuale che va assolutamente tenuto in considerazione. In fondo basti pensare che ognuno di noi utilizza uno stile di scrittura diverso ed è capace di adattare il proprio registro linguistico in funzione del contesto in cui si trova.

4. Il ruolo del brand nei social media

Che voi siate uno stimato professionista, un’organizzazione non profit, una società di servizi o un’azienda che produce e/o commercializza prodotti, non potete rinunciare per niente al mondo a porre il vostro *brand* al centro della strategia di comunicazione sui social media. Quanto sia importante il *brand*, e quali siano le sue potenzialità, è ben spiegato da Beau Tosckich nel suo libro *Da Treno a Taxi* (Pagine Utili, 2010) dal quale si possono trarre alcuni insegnamenti significativi per comprendere il ruolo del brand nei social media.

A. “Un prodotto si fa in fabbrica, un brand si crea nella mente del cliente”

I *social media* e la Rete in generale rappresentano probabilmente il luogo più adatto per essere e costruire un *brand*. Il perché è presto detto. Se davanti alla televisione o sfogliando distrattamente un giornale, il nostro cervello fruisce in modo più o meno passivo gli input proposti rendendo alla creatività insita nel messaggio pubblicitario vita non facile, davanti ad un qualsiasi *PC* o *device* il cervello è costretto dall’interattività del mezzo ad essere più pronto ed elastico nel ricevere e registrare le informazioni, anche quelle di natura commerciale.

B. “Quando scelgo un brand, io sto comprando feeling, non un prodotto”

In questa frase è racchiusa l'essenza di una qualsivoglia strategia di marca. Riuscire a stimolare affetto nei confronti del *brand*, spostando così il peso dei meccanismi del processo di acquisto da quelli più razionali a quelli più emotivi, è la grande sfida che le aziende devono affrontare per riuscire ad emergere in un mercato sempre più competitivo. I *SM*, che per loro natura sono luoghi di scambio e confronto, diventano dunque un territorio ideale per far nascere e crescere questo *feeling* a patto però che vengano utilizzati sfruttando le proprie caratteristiche naturali. Invadere i territori *social* con le *marketing flags* fatte di *banner* pubblicitari, figli unicamente di una tradizionale cultura pubblicitaria, non consente di cogliere le grandi opportunità offerte dai *social media*. Questa tecnica mass mediatica di approccio al mondo dei *social* può portare sicuramente notorietà ed *awareness* ma non consente ad un'azienda di generare *feeling* con i propri consumatori. In altre parole, il *feeling* non si può comprare con un *banner* ma è necessario perseguirlo attraverso relazioni e dialogo. I *brand*, anche i più famosi, all'interno di questo nuovo contesto comunicativo devono trovare la forza e l'umiltà di fare un passo indietro a favore di argomentazioni e contenuti realmente utili e richiesti dai consumatori.

C. “Per avere successo stai lontano dalla macchina copiatrice”

Il senso di questo consiglio è spiegato nella coerenza comunicativa, tipica di una marca, che contribuisce a crearle un posizionamento unico e distintivo nella mente del cliente. Ogni *brand*, per definirsi tale, deve essere uno nella testa di tutti e in Rete non si ammettono eccezioni. È fondamentale approcciare il web 2.0 in modo creativo trovando la soluzione migliore per non perdere quella riconoscibilità che tanto avete faticato per costruirvi *offline*. Comunicare quei valori e quel posizionamento che sono solo vostri vi consentirà di integrare con maggiore soddisfazione il percorso di crescita o di affermazione che la marca affronta in tutti i suoi territori reali e virtuali. Per dirla con un esempio, se siete riconosciuti come produttori di dolci squisiti ma forse un po' calorici, evitate di diventare improvvisamente paladini del benessere e della sana alimentazione, a meno che non desideriate utilizzare il web come traino di un cambio radicale o parziale della vostra identità di marca.

D. “Voi siete il brand dietro il brand”

Chiunque internamente ad un'organizzazione decida di partecipare in prima persona ad una discussione *online* in corso iniziando il proprio discorso dicendo: “sono Mario Rossi e lavoro per *nomeazienda*” in quel momento si sta qualificando agli occhi degli utenti come portavoce ufficiale

dell'azienda stessa, mettendone in gioco, nel bene e nel male, immagine e reputazione. Ecco perché diventa importante sensibilizzare il team su quale *brand identity online* la marca ha deciso di costruire le proprie fortune. Scrivere delle regole di comportamento all'interno di un manuale di utilizzo corretto del *brand* nei *social media* può sembrare un lavoro a perdere ma è forse la prima cosa da fare, ed aiuta a convincere anche i più scettici che la vostra presenza lì non è un gioco. Inoltre, essere trasparenti denunciando sempre la vostra appartenenza ad un'azienda e/o brand specifico consente di salvaguardare la vostra credibilità nei confronti di tutti gli interlocutori.

È bene dunque non dimenticare mai il ruolo del brand all'interno del processo di comunicazione azienda-consumatore che ha luogo attraverso i social media. I SM sono un semplice mezzo e non il fine di un'attività. Questo significa che prima di ragionare sul costo/contatto (vecchia metrica di valutazione associata ai *mass media*), prima ancora di approfondire le diverse tecnologie che si hanno a disposizione, prima di portare il proprio nome su Facebook, Twitter, YouTube ecc. è consigliabile valutare a fondo cosa è meglio per il vostro *brand*, quali messaggi desiderate comunicare e a quale pubblico vi rivolgete attraverso i *social media*. Cercare il giusto equilibrio tra i messaggi ed i valori che desiderate comunicare ed i desiderata del vostro target vi consentiranno di sviluppare sempre delle strategie vincenti.

5. Come rendere il vostro brand più social

Per un'azienda inserire i *social media* all'interno del proprio piano strategico di comunicazione non è soltanto un problema tecnico di conoscenza dei mezzi a disposizione e/o di individuazione del modo corretto di utilizzarli. Si tratta in realtà di superare inizialmente un blocco mentale che, come detto, conduca ad una trasformazione della comunicazione di marca da persuasiva a partecipativa. Per assurdo si può arrivare ad affermare che un'azienda può dimostrare di essere *social* anche senza utilizzare i *social*. È una questione di atteggiamento e di comportamento nei confronti del proprio target. Per capire se e quanto il vostro *brand* può definirsi *social*, vi suggeriamo di rispondere ad alcune semplici domande.

Test: il mio brand è davvero “social”?

Dedico del tempo al dialogo e alle relazioni con i miei clienti?

Come mi comporto davanti ad una critica?

Faccio sempre di testa mia o tengo in considerazione le idee degli opinion leader del mio settore?

Quali aspettative ripongo sul piano di comunicazione?

Quali metriche di misurazione adotto per valutare le attività di comunicazione online?

Come vedete sono tutte domande che trascendono il singolo strumento e che possono aiutarvi a capire se il vostro *brand* corrisponde al seguente *identikit*.

Social brand identikit

1. Investe nella relazione con i consumatori

Significa interagire realmente con il target. Dare e ricevere informazioni.

2. È predisposto al confronto

È importante dimostrare di saper accettare e gestire i commenti negativi senza alzare un “muro contro muro” con il proprio interlocutore.

3. Applica la tecnica dello storytelling

Un brand che segue questa regola si sforza di produrre contenuti interessanti per il target che non parlino necessariamente solo e soltanto del prodotto.

4. Fa tesoro delle conversazioni spontanee

Significa utilizzare le conversazioni generate dagli utenti per migliorare la propria strategia.

5. Rispetta e coinvolge gli influencer

La stima e la fiducia dei nuovi opinion leader si ottiene soltanto impostando una relazione seria.

6. Sui social non organizza “televendite”

È fondamentale abbinare a singole call to action attività collaterali che aiutino a creare community.

7. Non misura solo i “volumi”

Un brand social sa che il capitale sociale vale quanto, se non molto più, dei semplici numeri.