

Digital marketing

# Il potere del Web

Una social media policy per gli editori digitali. Quali dovrebbero essere i 4 punti fermi?

di Andrea Boscaro



Molti di noi ricorderanno l'immagine di Sergiy Stakhovsky, il tennista russo che, di fronte a una chiamata controversa dell'arbitro, riprese l'impronta della palla sulla linea per dimostrarne

l'errore e la diffuse via Twitter.

Che ci piaccia o no, siamo entrati nell'era della trasparenza e le aziende sono alle prese con una sfida senza precedenti, al punto che sindaci apprezzati come Bloomberg hanno confessato di essere spinti a scelte di breve periodo e di «populismo digitale» proprio per non incorrere nella perdita di consenso. È evidente che gli editori e gli autori non sono affrancati da questa tendenza, tanto più che esistono ambienti come Goodreads che aggregano informazioni e commenti su opere e scrittori. Di fronte alla trasparenza, non è però lo streaming elevato a sistema che serve. Ciò che può proteggere un autore o una casa editrice è innanzitutto la reputazione, creata dal valore delle azioni che vengono portate avanti sul Web e nel mondo fisico. In rete la reputazione ha una valenza specifica e in alcuni casi tecnica. Il sito eBay, per esempio, ha saputo costruire attorno ai feedback la spesa di quella moneta così importante nel suo sistema che è la fiducia verso compratori e venditori. Molti aggregatori del mondo del turismo, da Tripadvisor a Expedia, includono il rapporto fra giudizi positivi e totalità dei giudizi come fattore che influisce sull'ordinamento nei risultati di ricerca. Tale rapporto entra anche in servizi quali Google maps e in particolare nell'ordinamento dei luoghi

inseriti all'interno delle pagine di risultato di Google. Il negative feedback, ovvero l'impatto in termini di eliminazione dalla bacheca o di abbandono della pagina, è un elemento che Facebook utilizza per determinare l'ordinamento dei post nella bacheca degli utenti. La gestione della reputazione non è una dimensione puramente di comunicazione quindi, ma un elemento che a pieno titolo può definirsi di marketing e, pertanto, va trattata non in modo causale, ma attraverso una strategia industriale di sollecitazione del feedback da parte di tutti gli interlocutori. Non solo eBay, ma anche grandi aziende, come il sito e-commerce Monclick, hanno predisposto una regola che invia una mail automatizzata, detta «triggered mail» dieci giorni dopo l'acquisto di un prodotto online. Tale metodo è pensato per sollecitare eventuali criticità prima che diventino opinioni negative sui social media e per incentivare la condivisione di esperienze da parte dei clienti. Nel mondo dell'e-commerce, aziende quali Ekomi e Zoorate si occupano proprio di gestire in outsourcing questa importante attività. C'è chi dice che i social media ci hanno riportato a un marketing sociale tipico degli anni '50. Quel che è certo è che più abbonda l'informazione, più abbiamo bisogno di elementi umani nelle nostre scelte, come la fiducia e il passaparola. Il marketing serve anche a migliorare questi aspetti.

Un autore e un editore devono quindi confrontarsi con queste due tipologie di lettori:

- la «minoranza chiassosa» di lettori scontenti, che dovrà essere intercettata e gestita in modo da replicare a coloro che si troveranno a leggere questi thread. Strumenti utili per intercettare tali commenti sono Google News Alert, Socialmention,

Topsy e Buzzsumo;

- la «maggioranza silenziosa» di lettori soddisfatti, che non avrebbe incentivi a condividere la propria esperienza, se non sollecitata e incentivata con iniziative specifiche.

La domanda a questo punto diventa spontanea. È l'autore che si deve occupare di questo, oppure una figura preposta da parte dell'editore? Qui occorre definire una cosiddetta «social media policy» ovvero un documento che determina chi, come e quando ciascuna tipologia di eventi dovrà avere una particolare replica, considerando i seguenti ambiti:

- la «netiquette», ovvero il perimetro di azioni a cui un profilo social dovrebbe assolvere e che dovrà essere comunicata ai lettori;
- la «social media policy interna», che definisce i processi di gestione di una domanda o di un commento e che approfondisce come tali input dovranno essere trattati.
- la «social media policy esterna», che definisce cosa gli altri autori o gli altri interlocutori professionali potranno o non potranno dire;
- l'eventuale collegamento con un Crm, per circostanziare meglio la gestione delle risposte.

Come si può vedere quindi, tanto più i social media rappresentano gli ambienti entro i quali si forma la decisione, tanto più è necessario che la gestione della reputazione online di un titolo sia resa oggetto di un'attività strategica di gestione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Andrea Boscaro è docente dei corsi di formazione Formedi e autore di *Effetto digitale. Le nuove professioni, gli strumenti e il Personal Branding*, Franco Angeli, 2015