



COVERSTORY

# FARE BUSINESS con il Social Media Marketing

L'IMPORTANZA DI RACCOGLIERE LE SFIDE CHE LA COMUNICAZIONE DIGITALE E IL SOCIAL WEB PONGONO ALLE AZIENDE E A TUTTI I RETAILER, PRIMA INFANZIA COMPRESA

di Mariena Del Fatti

**L**

a vera domanda che oggi si pone a un'azienda di qualsiasi settore e dimensione non è se utilizzare Internet e la rete per fare business, ma come. Per capire come mai, basta pensare a come Facebook, Twitter e gli altri Social Network hanno rivoluzionato il modo in cui qualsiasi persona apprende, legge e condivide le informazioni e all'impatto che questo ha avuto sulla comunicazione tra imprese e consumatori. È stato il loro avvento a determinare il passaggio dal monologo (da uno a molti) tipico della comunicazione attraverso i mass media tradizionali come la televisione e i giornali, al dialogo (da molti a molti) tipico della rete. Questo, insieme alla penetrazione sempre più capillare di smartphone e tablet e al fatto che i social sono strumenti relativamente a basso costo, ha abilitato chiunque, anche i soggetti privati, a pubblicare e ad

avere accesso alle informazioni, alimentando quel continuo scambio di idee, informazioni, pareri, consigli e racconti di esperienze vissute che caratterizza oggi la rete. Come dimostra una casistica ormai assai ampia e nutrita, questo buzz ha la capacità di decretare il successo o di mettere in crisi qualsiasi prodotto o brand. Ed è proprio per questo che "il non esserci" non è più un'opzione per le imprese di qualsiasi ordine e grado interessate a garantirsi un'ottimale relazione con un consumatore che ormai è diventato parte integrante del processo di produzione delle informazioni fino ad arrivare, grazie alla capacità di influenzare il processo di acquisti dei suoi pari, a produrre effetti non trascurabili sul fatturato stesso delle aziende di cui si occupa. In tutto questo il rovescio della medaglia è che proprio la rete può rappresentare per l'azienda un'opportunità per acquisire visibilità su questi nuovi media, consolidare e rafforzare la reputazio- ➔



**IN BREVE**

Antonio Ferrandina è esperto di Marketing e Pianificazione Strategica e docente di Economia Aziendale e Marketing alla Facoltà di Economia dell'Università del Molise. È autore, insieme a Roberto Zarriello, del libro edito da Franco Angeli dal titolo «Social Media Marketing. Una guida per i nuovi comunicatori digitali»



COVERSTORY

➔ BUSINESS MODEL: *catalogo o vetrina*

*Per un'azienda rappresenta la forma di presenza sulla Rete più semplice. Attraverso un sito Web aziendale vengono fornite all'utente informazioni sull'azienda (il tradizionale "Chi siamo"), sui prodotti/servizi offerti, sul brand e sulle eventuali promozioni. Questo tipo di modello di business on line si caratterizza per un limitato coinvolgimento delle diverse risorse aziendali, rispetto alle quali l'impatto della Rete risulta per lo più minimale. Si tratta di un modello adottato da aziende che non intendono spingersi oltre il normale impiego di Internet per generare contatti, indotti dalla presenza nei motori di ricerca, ed eventualmente per la riduzione dei costi, derivanti dalla distribuzione della documentazione istituzionale aziendale (catalogo on line in luogo della tradizionale e più*

*costosa produzione e distribuzione delle brochure aziendali). La possibilità di distribuire un catalogo dei propri prodotti a costi notevolmente ridotti rispetto alla distribuzione off line, si associa poi alla possibilità di fornire informazioni maggiormente dettagliate e costantemente aggiornate, sia alle specifiche caratteristiche del prodotto sia rispetto ai prezzi di vendita. Altra caratteristica di questo modello è l'interattività solitamente non elevata. Spesso infatti all'utente Internet è data la sola possibilità di interagire con l'azienda attraverso la richiesta di informazioni via e-mail. In conclusione l'adozione di questo modello da parte di un'azienda avrà un basso impatto sia sull'organizzazione dell'azienda, sia in termini di risultati economici (costi e ricavi).*

ne e la credibilità del brand fino ad arrivare a costruire un rapporto di fiducia col singolo cliente, grazie alla capacità di costruire un'offerta di prodotto e servizio il più possibile one to one. E questo mettendo a frutto le tecniche di profilazione che consentono di individuare target ristretti e ben definiti di clienti a cui rivolgersi e di definire una strategia marketing che tenga conto del contributo che è in grado di assicurare il Social Media Marketing. **Babyworld** ha chiesto a **Antonio Ferrandina**, esperto di marketing e pianificazione strategica e docente di Economia Aziendale e Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università del Molise, qualche dritta su come un'impresa può provare a sfruttare questa branca del marketing per sviluppare un modello di business on line che tengano conto anche del suo livello di virtualizzazione. A questo tema Ferrandina ha anche dedicato il libro "So-

*cial Media Marketing. Una guida per i nuovi comunicatori digitali* scritto a quattro mani con il giornalista **Roberto Zariello** ed edito da FrancoAngeli.

**COSA S'INTENDE PER SOCIAL MEDIA MARKETING?**

Il Social Media Marketing comprende approcci e tecniche per costruire la reputazione on line, raggiungere comunità di lettori e credibilità. Racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti on line all'ottimizzazione delle pagine Web fatta per i Social. Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione. Come è noto, il Web 2.0 implica interattività e co-creazione di informazioni e contenuti.

**RAPPRESENTA UN'OPPORTUNITÀ ANCHE PER UN PUNTO VENDITA DEL NORMAL TRADE?**

Dalla nascita dei canali sociali i momenti di contatto e di scambio hanno subito un forte aumento, stabilendo il cambiamento definitivo nel rapporto utente-utente e utente-azienda. Il cliente ha dunque incominciato a non aver più necessità dell'azienda per essere ragguagliato sui suoi prodotti, preferendo piuttosto rivolgersi ad altri consumatori dai quali procurarsi l'esperienza diretta per orientarsi sulle preferenze e sul reale valore dell'oggetto di interesse. È soprattutto per questo che la presenza di un'azienda nel mondo Social, per ascoltare le conversazioni e i commenti e governare i flussi informativi, è divenuta vitale. Vale per tutti i tipi di business. Anche per la conduzione familiare. E, naturalmente, anche per la Prima infanzia.

**IN PARTICOLARE IN CHE MODO IL SOCIAL MEDIA MARKETING PUÒ CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DEL BUSINESS?**

Un uso accorto e intelligente dei Social Media è oggi una opportunità per ogni impresa, perché connettersi al Web Sociale, sia per gestire una relazione forte con i clienti, sia per proporre un servizio di assistenza adegua-



to, continuo e rapido, è diventato fondamentale. I modelli di business che possono trovare vantaggio dal Social Media Marketing vanno dall'E-Commerce, al Media Model, allo sviluppo di nuove piattaforme e community di servizi.

## HA QUALCHE CONSIGLIO SU COME ORGANIZZARE UNA CAMPAGNA DI SOCIAL MEDIA?

Un errore di valutazione piuttosto comune consiste nel limitare le proprie attività all'interno delle piattaforme social più note (Facebook, Twitter, LinkedIn). Per raggiungere buoni livelli di presenza sui media, invece, è importante riuscire a differenziare la presenza on line, utilizzando una vasta gamma di strumenti e tool, in modo ragionato e armonico. In sintesi, per rendere veramente efficace ed efficiente la propria attività di Social Media Marketing, occorre chiarire bene quale è la mission dell'azienda, gli obiettivi che ci si pone da una presenza sulla rete, il contributo che ci si attende dai Social, le loro diverse potenzialità.

## QUALI GLI ERRORI CHE LE CAPITA DI RICONTRARE PIÙ DI FREQUENTE?

La prima cosa di cui tener conto è che occorre evitare l'uso di "trucchi" per migliorare la posizione, perché si verrà comunque penalizzati. È anche essenziale evitare di utilizzare software non autorizzati per inviare pagine ai motori di ricerca o per verificarne il posizionamento o di avvalersi di tecniche di reindirizzamento subdole, come creare Pagine con domini o sottodomini con contenuto duplicato. È utilissimo invece descrivere accuratamente il contenuto del sito o scegliere un titolo che comunichi efficacemente l'argomento della Pagina.

## COME SI ATTIRA L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE SULLE DIVERSE PIATTAFORME? QUANTO SONO IMPORTANTI VIDEO ED IMMAGINI E QUANDO È PREFERIBILE PUNTARE SULLO STORY TELLING?

Per creare un Social Media Plan si può usare uno sche-

ma articolato in quattro fasi. La prima è quella dell'analisi della situazione. Occorre cioè chiedersi quale è il punto di partenza interno ed esterno ed effettuare un social media audit per determinare il livello di notorietà, engagement, reputation che l'azienda possiede sui social rispetto ai diretti competitors. Fatto questo, il secondo passo è quello della individuazione degli obiettivi. Quali sono quelli di lungo periodo e quali i traguardi da raggiungere? E ancora, quali sono le pietre miliari lungo il percorso? Dove vogliamo arrivare? Occorre stare ben attenti a fare in modo che gli obiettivi del progetto social media siano coerenti e integrati con gli obiettivi di business aziendali.

Il terzo punto riguarda la Strategia: quali comportamenti sono adeguati per raggiungere gli obiettivi pre-

## ➔ BUSINESS MODEL: generazione vendite off line o info-commerce

*Questo modello di business on line è una sorta di ibrido. Si tratta infatti di una situazione nella quale il cliente utilizza la Rete per raccogliere informazioni sul prodotto/servizio e poi perfeziona l'acquisto in un punto vendita reale. La Rete infatti è uno dei media più utilizzati per recuperare informazioni sui prodotti. Il Web viene utilizzato in particolare per trovare velocemente le informazioni utili per poter prendere una corretta decisione d'acquisto e, una volta deciso, per trovare dove poter comprare al prezzo più conveniente, nella maniera più rapida e con il miglior servizio.*

*L'importanza di questo fenomeno giustifica la creazione del termine con il quale viene normalmente indicato: info-commerce.*

*Naturalmente, per poter beneficiare degli effetti dell'info-commerce, le imprese devono essere presenti on line. In particolare, poiché i consumatori per raccogliere informazioni utilizzano prevalentemente i motori di ricerca, diviene essenziale per l'azienda essere visibile dai motori, cioè comparire tra i primi risultati di ricerca forniti dai motori stessi (posizionamento). Riuscire ad essere posizionati tra i primi posti dai motori, richiede l'impiego dei diversi mezzi di Web advertising legati ai motori di ricerca, tra cui i più comuni sono:*

*- i link a pagamento, attraverso i quali le aziende, in base alle parole chiave utilizzate dall'utente per la ricerca di informazioni, compaiono nelle pagine dei risultati in uno spazio a loro appositamente destinato e pagano una piccola somma ogni volta che un utente "clicca" sull'annuncio*

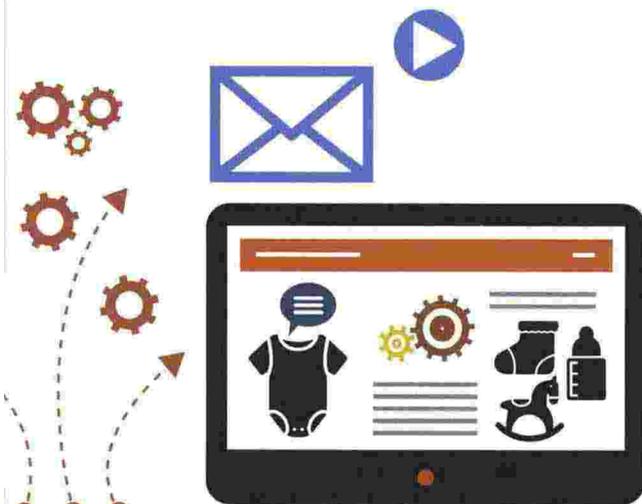
*pubblicitario (costo per clic (CPC) o pay per click (PPC));*

*- il "contextual advertising", attraverso il quale la pubblicità dell'azienda è visualizzata in base al contenuto della pagina Web, in modo automatico, in modo da offrire automaticamente al navigatore un link pubblicitario, che fa riferimento all'argomento delle pagine che sta visitando.*

*È evidente che per cogliere a pieno le possibilità offerte dall'infocommerce è bene per le aziende:*

- integrare i vari canali utilizzati per comunicare i propri messaggi, in modo da non generare confusione tra i consumatori;
- mantenere una certa coerenza dei prezzi sui diversi canali e spiegare agli acquirenti perché sono diversi;
- promuovere l'accesso on line per prodotti difficili da trovare;
- formare adeguatamente il personale del punto vendita in merito ai contenuti on line e alle procedure da seguire nel caso di clienti che si rivolgono al punto vendita per comprare o restituire i prodotti;
- rispondere tempestivamente e compiutamente alle richieste degli utenti Internet.

*In conclusione questo modello di business richiede l'adozione di opportune misure organizzative e gestionali (si pensi, per fare un esempio concreto, al raccordo tra la realizzazione di una campagna promozionale on line e la gestione delle scorte di prodotto) e quindi ha un medio impatto sull'organizzazione interna dell'impresa, a fronte però di positivi riscontri in termini ricavi economici.*





COVERSTORY

➔ BUSINESS MODEL: e-commerce

È questo sicuramente il modello di business on line rispetto al quale si concentrano le maggiori aspettative da parte delle imprese. La possibilità di incrementare le vendite attraverso le transazioni telematiche, realizzate grazie ad Internet, è sicuramente uno dei motivi principali, che spinge le aziende ad entrare nella Rete. Internet è sempre più spesso sia lo strumento attraverso cui si realizza una vendita di un bene o un servizio ad un consumatore finale, si parla in questo caso di E-commerce rivolto al cliente finale (B2C: business-to-consumer); sia lo strumento per le transazioni di beni e servizi industriali, l'E-commerce rivolto ai clienti business (B2B: business-to business). È interessante notare però come in Italia, rispetto allo scenario internazionale, il mercato dell'E-commerce, anche se in crescita a due cifre da diversi anni, presenta ancora alcune resistenze come:

- il lento processo di diffusione della banda larga;

- i costi e le prestazioni della logistica distributiva;
- la diffidenza degli italiani verso l'acquisto on line, malgrado le tedi siano in calo e comunque inferiori a quelle di qualsiasi altro canale di acquisto.

Rispetto a quest'ultimo punto in particolare va detto però, che si registra anche un importante cambiamento nei comportamenti. Mentre in passato infatti, gli ordini pagati in contrassegno erano superiori al 50%, oggi sono nettamente crollati a meno del 10%, segno dell'accresciuta fiducia verso carte di credito, paypal e pagamenti anticipati in generale e quindi del lento, ma continuo superamento di fattori che ostacolano la diffusione della pratica dell'acquisto on line. In tale contesto i vantaggi per un'impresa derivanti dall'utilizzo del modello di business dell'E-commerce appaiono molteplici. Per intercettare i potenziali acquirenti però, diventerà ancora più importante la notorietà della marca, anche off line

(ancora area da presidiare con Social Media Marketing e comunicazione 2.0) e un'adeguata presenza sul Web, sempre più professionale, chiara e interessante. Sicuramente le soluzioni di vendita on line appaiono maggiormente praticabili per alcuni beni immateriali come ad esempio i prodotti finanziari, quelli assicurativi, i servizi di prenotazione. In questi casi infatti, l'acquisto on line è agevolato dal fatto che non vi è necessità della relativa consegna di quanto acquistato, dato che l'operazione bancaria, la polizza assicurativa, il biglietto aereo possono viaggiare per via telematica e giungere direttamente nelle mani dell'acquirente. È difficile in astratto, prescindendo dalle caratteristiche del settore di appartenenza dell'azienda, esprimere delle valutazioni in ordine all'impatto sull'organizzazione e sui ricavi, derivanti dall'adozione di formule di commercio elettronico. Di sicuro, però, questo modello di business richiede un forte sforzo organizzativo, ma è anche in grado.



fissati? Con quale approccio strategico? Quali sono i fattori critici di successo? Quali le risorse critiche e necessarie? L'ultimo punto dello schema qui proposto è quello della gestione. Con quali modalità si possono gestire le conversazioni online e quali sono le tattiche per realizzare le strategie?

**LE MAMME BLOG SONO UN TARGET DI RIFERIMENTO DEL COMPARTO PRIMA INFANZIA. COME ORCHESTRARE UNA CAMPAGNA IN GRADO DI INTERCETTARLO E DI ACCREDITARE L'AZIENDA O IL PUNTO VENDITA COME INTERESSANTE?**

Anche in questo caso è essenziale analizzare il mercato di riferimento, calcolandone la dimensione e i trend. Capire come è segmentato il mercato, soprattutto in base ai benefici ricercati rispetto alla richiesta di un servizio. Poi chiedersi: Cosa piace al pubblico? In che modo parla dell'azienda e del settore? Quali comunità frequenta? Quali di queste possono essere maggiormente efficaci per la promozione Social? Chi sono gli utenti più influenti di ciascuna di esse? In questo contesto entrano fortemente in gioco i vari motori di ricerca. Google è sicuramente un punto di partenza e non solo per la posizione in cui il sito dell'azienda compare nelle pagine dei risultati. Se si possiede già una presenza online, si troveranno commenti su un blog o su un forum che riguardano l'impresa e di cui occorre tener conto.

BW