

#

4

! SOCIAL MEDIA NON
SONO BOLLE DI SAPONE
NÉ UN GIOCO DI
PRESTIGIO.

PRESENTAZIONE N° #4

**LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA,
IL SOCIAL MEDIA BUSINESS
IL PIANO DI COMUNICAZIONE**

4 Dicembre 2015

SOMMARIO

#1. LE AZIENDE E SOCIAL MEDIA

Intro

Il ROI

I social più adatti per le aziende

I benefit per le aziende hanno con la presenza sui Social

#2. IL SOCIAL MEDIA BUSINESS

Intro

La Social Media Policy

Il Social Media Team

Il social brief

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE

L'importanza di **un'Analisi di comunicazione**

Lo studio della **Strategia di Comunicazione**

Le **Azioni tattiche** da mettere in campo

NOTA: Per tutte le fonti del presente elaborato prego consultare la presentazione #9. Bibliografia e fonti autorevoli

#.1 LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA

Uno studio dello IULM condotto a novembre 2013 su 720 aziende italiane, di varie dimensioni e diversi settori merceologici, ci permette di capire come stia crescendo la consapevolezza del valore comunicativo dei social.

Il 64% delle imprese italiane dichiara di utilizzare qualche strumento partecipativo nelle attività di comunicazione, un dato doppio rispetto al 2010. **La percentuale d'uso sale a 81% nel caso di grandi realtà e scende a 50% tra le piccole e medie aziende.**

Nella maggior parte dei casi si tratta di **Facebook (75%), You Tube (51%), Twitter (45%) e LinkedIn (44%). Solo il 9% usa il blog.**

#.1 LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA

Facebook è utilizzato da quasi tutte le aziende.

You tube si consolida nel suo naturale complemento alla comunicazione online perché permette di veicolare contenuti ludici ed educativi (tutorial).

Twitter inizia ad essere sperimentato, nella maggior parte dei casi come sponda.

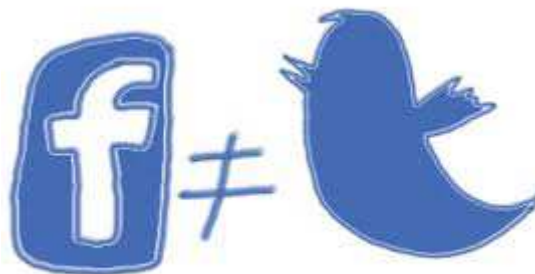
Flickr è usato solo da aziende del comparto fotografico (es. Canon).

Instagram negli ultimi due anni è diventata la piattaforma più utilizzata per la condivisione delle immagini.

#.1 LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA

Le strategie di comunicazione individuate sono due:

- **Monopiattaforma:** solitamente Facebook ma viene scelto anche You tube (es. Volkswagen e Nissan).
- **Multipiattaforma:** fermo restando il ruolo centrale di un social, utilizzano anche gli altri social in modalità più o meno indipendente.



#.1 LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA

HootSuite è uno dei tool principali che offre la possibilità, da un **unico pannello di controllo**, di pubblicare contenuti su svariati profili e di monitorare le nuove menzioni al fine di rispondere tempestivamente e di gestire il lavoro.



Gestisci al meglio i canali social

Crea il tuo account in 3 semplici passi.



Scarica HootSuite Pro e provalo gratuitamente per 30 giorni

1. Crea il tuo account Pro
2. Scegli le funzioni [che](#) preferisci
3. Inserisci le tue informazioni

Inizia subito

#.1 LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA



#fail

**«Non portano
risultati misurabili.»**

**«È roba per
adolescenti!»**

**«Sono una
perdita di
tempo...»**



In realtà **Internet è il più misurabile dei media** anche se mancano metriche condivise sulla misurazione.

Il Return on Investment, meglio conosciuto con l'acronimo **ROI**, è solo una formula per il calcolo della profittabilità del capitale investito.

$$\text{ROI} = \frac{\textit{utile}}{\textit{capitale investito}} \times 100$$

- È una metrica finanziaria;
- Riferita ad una specifica attività;
- Non condizionata dal media specifico;
- Legata a obiettivi di business.

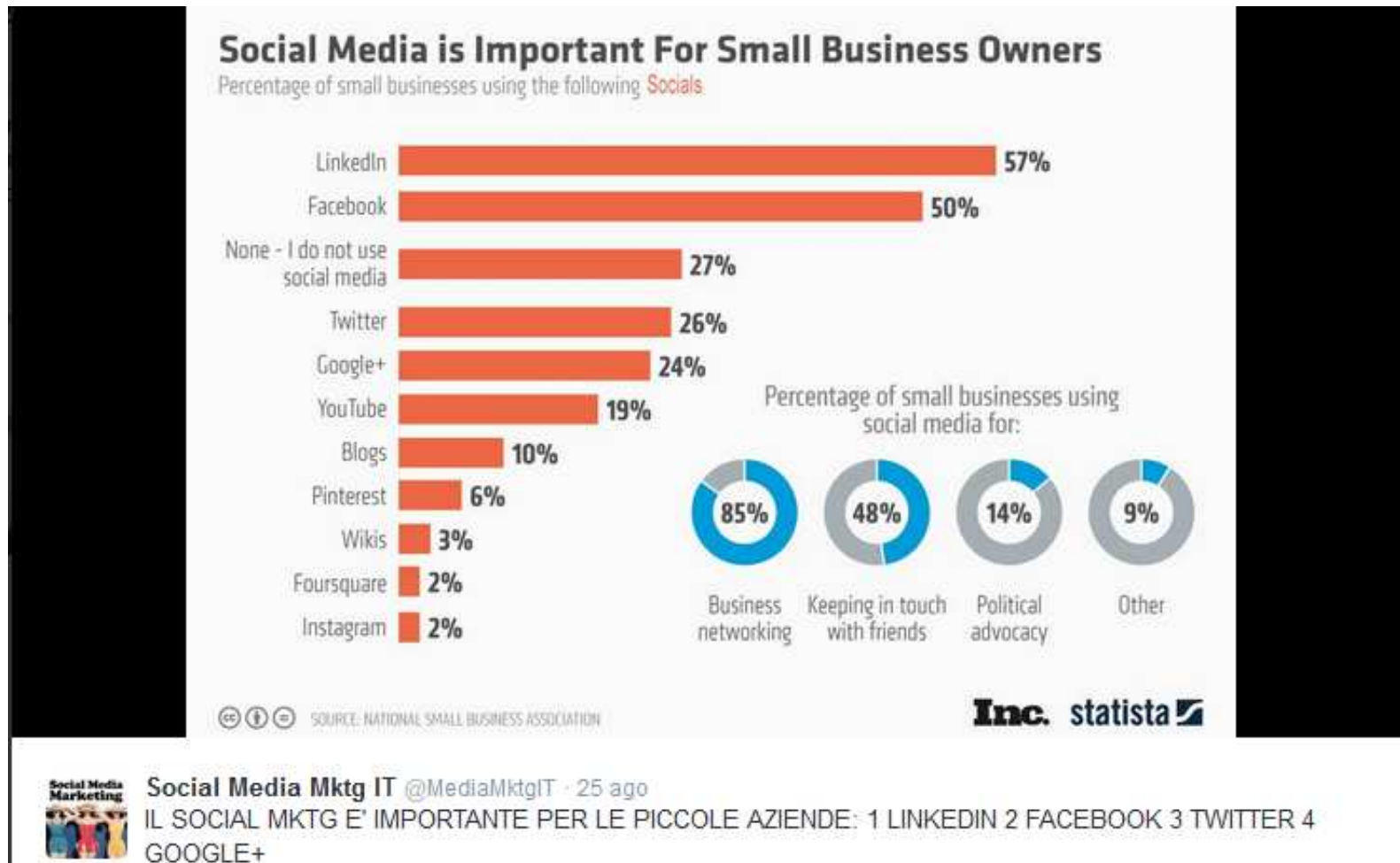


Jeffrey Hayzlett, responsabile social di Kodak, ama dire che l'unico ROI di cui preoccuparsi è il **Return on Ignorance** ovvero **il costo per un'azienda che decide di ignorare i social**.

I Social Media sono l'estensione logica di quello che abbiamo fatto per secoli, come cercare i nostri simili, aggregarci in comunità secondo interessi, chiedere referenze, trovare lavoro, raccogliere scatti, immagini e soprattutto condividere.

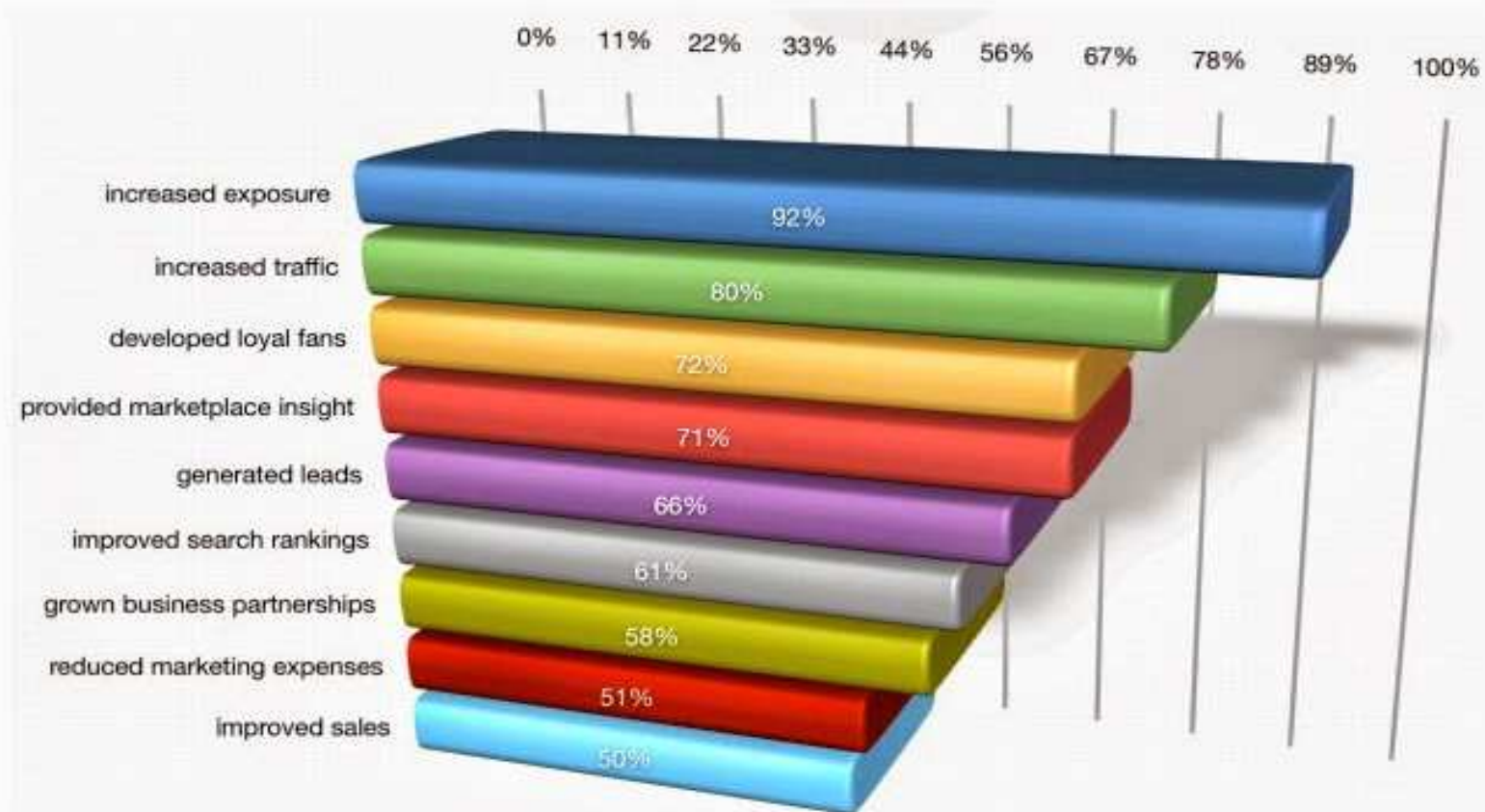
#.1 LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA

Quali sono i social media più adatti alle aziende:



#.1 LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA

Quali sono i **benefit** che le imprese sentono di avere con la presenza sui social:



2014 Social Media Marketing Industry Report via SocialMediaExaminer.com
© 2014 Social Media Examiner

#.1 LE AZIENDE E I SOCIAL MEDIA

Quali sono i **benefit** che le imprese sentono di avere con la presenza sui social:

- | | |
|---|-----|
| 1. Incremento dell'esposizione | 92% |
| 2. Incremento del traffico verso un sito, blog, ecc... | 80% |
| 3. Sviluppo di fan/follower | 72% |
| 4. Avere visibilità sul mercato | 71% |
| 5. Generare potenziali nuovi clienti | 66% |
| 6. Miglioramento del ranking sui motori di ricerca, SEO | 61% |
| 7. Crescita del business grazie a partnership | 58% |
| 8. Riduzione delle spese di marketing | 51% |
| 9. Miglioramento delle vendite | 50% |

#2. IL SOCIAL BUSINESS

Vincenzo Cosenza nel suo libro Social Media ROI ci dice che l'evoluzione verso il social business richiede un **salto culturale dei dipendenti di una azienda a tutti i livelli**, implica passare dalla costruzione di campagne di marketing unidirezionali alla **creazione di relazioni durature** con i pubblici di riferimento, attraverso l'uso dei social media.

L'azienda che aspira ad essere riconosciuta all'esterno come social brand deve mettere in atto una **organizzazione interna che coinvolge**: persone, processi e tecnologia.



#2. IL SOCIAL BUSINESS

Ogni impresa dovrebbe redigere una **Social Media Policy** ovvero uno o più documenti necessari all'atto della creazione di un **programma di gestione dei social media in azienda.**

Social Media Policy Framework



#2. IL SOCIAL BUSINESS

Ogni impresa dovrebbe avere al suo interno un organico strutturato dedicato ai social media: un Social Media Team.



#2. IL SOCIAL BUSINESS

Le figure professionali riconosciute sul web sono molte www.skillprofiles.eu Quelle necessarie per creare un Social Media Team sono:

- **Social Media Manager:** è colui che pianifica le attività da svolgere nel tempo, definisce ruoli e responsabilità, assegna degli obiettivi e coordina lo svolgimento del lavoro.
- **Community Manager:** è incaricato della gestione dei profili dell'azienda sui vari social media, della definizione del calendario editoriale, dell'animazione degli spazi presidiati e della risposta ai commenti.
- **Social Media Analyst:** è la persona che si occupa di tenere sotto controllo le performance generali, sulla base degli obiettivi prestabiliti, e quelle specifiche di piattaforma. Ascolta le conversazioni in rete e fornisce report al team.

#2. IL SOCIAL BUSINESS

Il ciclo di comunicazione:



#2. IL SOCIAL BUSINESS

Il ciclo di comunicazione è messo in circolo dal social media team di una azienda ma qualora l'azienda non abbia nel suo organico uno staff dedicato e intende appoggiarsi ad una agenzia esterna o ad un consulente di comunicazione per l'ideazione di un'azione di comunicazione o semplicemente per la consulenza su una pagina aziendale occorre istaurare un **rappporto diretto** con il proprietario e **diventa necessario redigere con lui un social brief** chiaro per il lavoro da affrontare.

PRO  BRIEF

BRIEF CREATIVO

CLIENTE		DATA RICHIESTA CLIENTE					
OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE		ORDINE DI LAVORO					
LIVELLO DI URGENZA		ACCOUNT RESPONSABILE					
<input type="checkbox"/> Altissimo <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Normale <input type="checkbox"/> Basso							
SCENARIO SUL MERCATO DI INTERESSE CON RIFERIMENTI ALLA COMCORRENZA							
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE – A CHE COSA DEVE SERVIRE?							
ASSE STRATEGICO – COSA DOBBIAMO COMUNICARE? CONSUMER BENEFITS - QUALE È LA PROMESSA? REASON WHY - QUALI SONO LE RAGIONI CHE DANNO CREDIBILITÀ ALLA PROMESSA?							
TARGET – A CHI DOBBIAMO COMUNICARE?							
TONO DELLA COMUNICAZIONE – COME DOBBIAMO COMUNICARE?							
MEZZI E FORMATI PREVISTI							
MEZZO	TV	STAMPA QUOTIDIANA	STAMPA PERIODICA	RADIO	AFFISSIONE	INTERNET	ALTRI
COLORE/BN							
FORMATO							
CONTENUTI OBBLIGATI DELLA COMUNICAZIONE – COSA NON PUO' MANCARE?							
DATA INIZIO LAVORO		DATA PRES. INTERNA		DATA PRES. CLIENTE		DATA APPROVAZIONE	
DATA INIZIO PRODUZIONE		DATA CONSEGNA		DATA USCITA		BUDGET DI RIFERIMENTO	

Distribuzione: Account responsabile - Account Capogruppo - Planner - Direttore Creativo - Coppia Creativa - Produzione - Amministrazione

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Anche chiamato Social Media Plan è **lo strumento fondamentale per la gestione delle attività sui media sociali**. È una bussola che guida l'azienda, o il consulente Social Media, sul campo nel suo percorso verso una coerente e produttiva presenza in rete e passa per 3 fasi:



#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: L'ANALISI

Il punto di partenza del lavoro è un'attenta e diffusa **analisi sotto vari aspetti:**

- Lo scenario di riferimento;
- Il brand (se c'è o si parte dalla costruzione del brand);
- Immagine coordinata (logo, payoff, font, colori, ecc...);
- Il sito (se c'è) e comunicazione pregressa;
- La reputazione online;
- Il posizionamento sui motori di ricerca;
- Mappatura dei luoghi di conversazione;
- Individuazione degli opinion leader;
- La concorrenza;
- I clienti;
- Il target di comunicazione.

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LA STRATEGIA

L'elemento chiave della strategia sono gli **obiettivi della comunicazione**. Per riuscire ad essere efficaci è **preferibile individuare un solo obiettivo di comunicazione**. Qualora ce ne fosse più di uno è necessario **stilare una lista di priorità**.

Una volta definito l'obiettivo o gli obiettivi, va studiato il **posizionamento** per l'azienda, ovvero come vuole essere percepita dalle persone. Il posizionamento sul mercato una volta definito **non deve essere modificato**, tranne che per specifiche esigenze, e implica la definizione di un **tone of voice** ovvero di uno stile e di personalità.

La presenza deve comunque essere **riconoscibile, flessibile e stimolare il confronto**.

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LA STRATEGIA

Gli obiettivi di comunicazione più comuni sono **aumentare la *brand awareness*, lanciare un nuovo prodotto o servizio, creare engagement.**

Secondo un acronimo facile da ricordare gli obiettivi dovranno essere SMART (G.T. Doran):

- Specific: **chiari e mirati;**
- Measureable: **quantificabili;**
- Attaindable: **realisticamente raggiungibili;**
- Relevant: **pertinenti con i mezzi e il pubblico;**
- Time-bound: **in tempi stabiliti.**



#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LA STRATEGIA

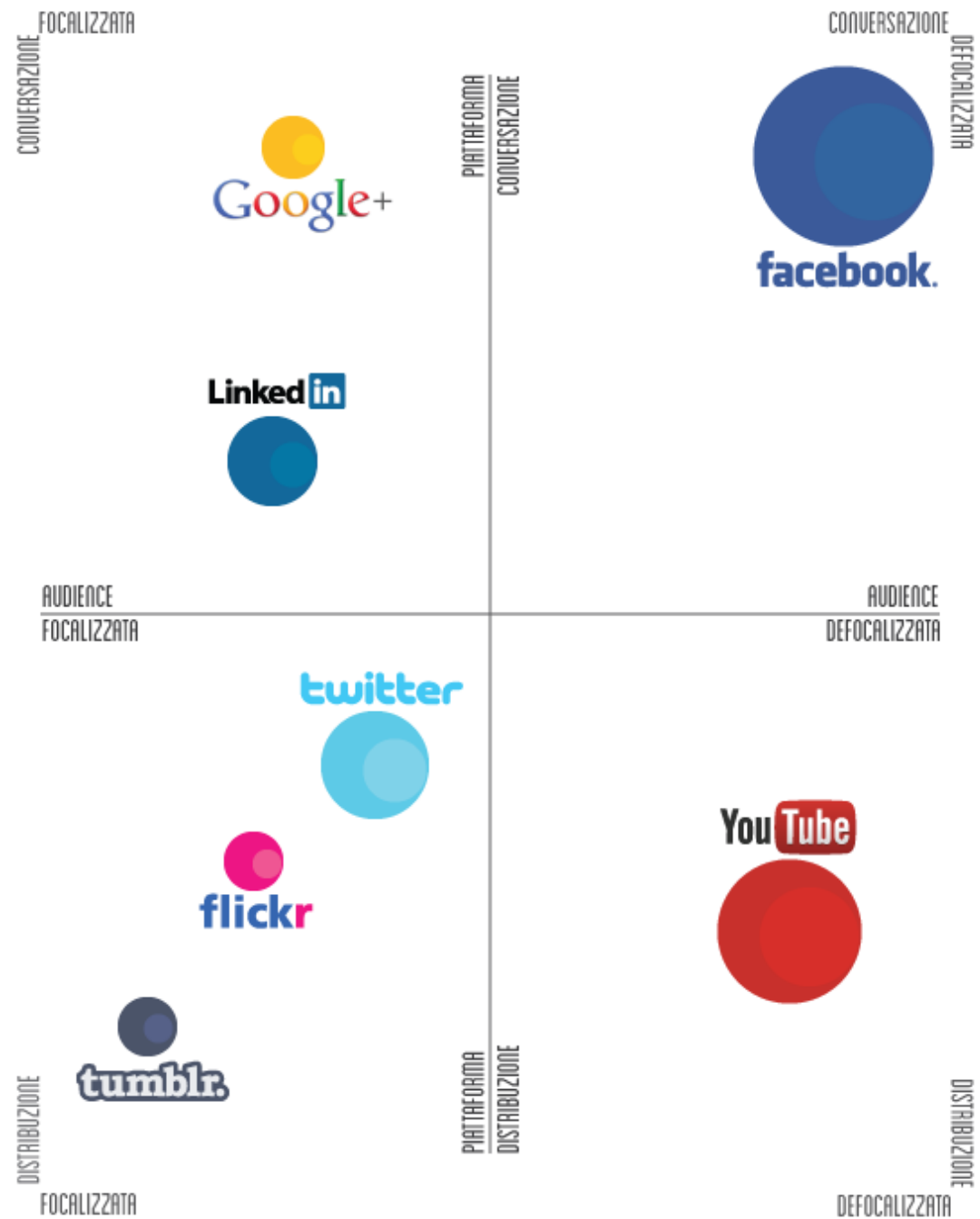
La scelta del posizionamento è utile anche per individuare le piattaforme su cui essere presenti partendo dal presupposto che:

La conversazione può essere:

- **focalizzata:** mirata alla costruzione di rapporti basati sulla conversazione con un pubblico di nicchia o interessi specifici (es. **LinkedIn**);
- **defocalizzata:** strategia tesa ad essere presente in luoghi abitati dalla massa (es. **Facebook**).

La distribuzione può essere:

- **defocalizzata:** distribuzione pensata per un pubblico ampio e poco interessato alla conversazione (es. **YouTube**).
- **focalizzata:** strategia di diffusione di contenuti di nicchia o con interessi specifici (es. **Twitter**).



#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

L'ultima **fase** è quella **operativa** attraverso la quale vanno definite e realizzate le tattiche per portare l'azienda a dialogare con i suoi pubblici di riferimento.

Una serie di azioni da prendere in considerazione sono:

- **Rispettare il «galateo» sui social;**
- **Seguire le dinamiche del «marketing funnel»;**
- **Sviluppare una call-to-action;**
- **Generare engagement.**

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

Il galateo dei Social Media in pillole:



- Dimenticare chi ci guarda
- Diventare uno «stalker»
- Fare spam
- Diventare un troll*
- Pubblicità nel luogo sbagliato



- Qualità più che quantità
- Partecipare, testare.
- Comunicazione naturale e umana (non formale)
- Favorire un'armata di ambasciatori.

* in gergo un troll è un individuo che interagisce con la comunità tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema allo scopo di disturbare.

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

Se scrivete in maiuscolo state urlando: usatelo solo se strettamente necessario.

Cercate di evitare gli errori di scrittura, le abbreviazioni, l'eccessiva punteggiatura.

"MANICURE + SMALTO SEMIPERMANENTE A SOLI 20 EURO!!! CHE
COSA STAI ASPETTANDO?!!!!
TANTISSIMI COLORI SCELTI PER VOI!!!



Mi piace · Commenta · Condividi

7 condivisioni



#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

Con «**marketing funnel**» si definisce il sistema utilizzato per descrivere il processo che avviene dalla visita di un potenziale cliente alla vendita. **E' il «viaggio» del consumatore, dalla conoscenza di un brand/prodotto/servizio all'acquisto.**

La figura a forma d'imbuto fa capire visivamente **la naturale restrizione dai visitatori iniziali agli acquirenti finali** e, quindi, che solo una parte di quei visitatori diventeranno clienti effettivi giungendo alla meta, intesa come atto d'acquisto.

Sono quattro i momenti cardine:



#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

Per massimizzare la risposta del pubblico è necessario includere nel proprio piano di comunicazione la **creazione e l'ottimizzazione di una call-to-action**.

La call-to-action **esorta l'utente**, in maniera diretta ed efficace, a **compiere una determinata azione** come acquistare un prodotto/servizio, diventare fan di una pagina, invitare l'utente a partecipare ad un argomento, ecc .

Un'efficace call-to-action è predisposta in modo tale da attirare l'attenzione dell'utente, coinvolgerlo e fargli compiere una precisa azione e, in questo modo, si mette in moto il processo di conversione.



#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

Creare engagement significa creare legami forti. Creare legami forti migliora la fedeltà, aumenta il passaparola e l'autorevolezza del brand.

L'engagement misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico che non dipende quindi dal numero dei fan, ma dalla qualità, quindi dal livello di coinvolgimento di ogni singolo fan a interagire con i singoli contenuti.

Meglio pochi fan buoni (coinvolti) che tanti è non interessati al brand.

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

Alcuni esempi di tipi di engagement:

1. Mi piace alla pagina
2. Visitatori/Fan che interagiscono con un post (e link) attraverso il commento, like, share...
3. Post e foto caricate dai fan spontaneamente
4. Risposte a una domanda e offerta



#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

Come si fa ad aumentare il coinvolgimento?

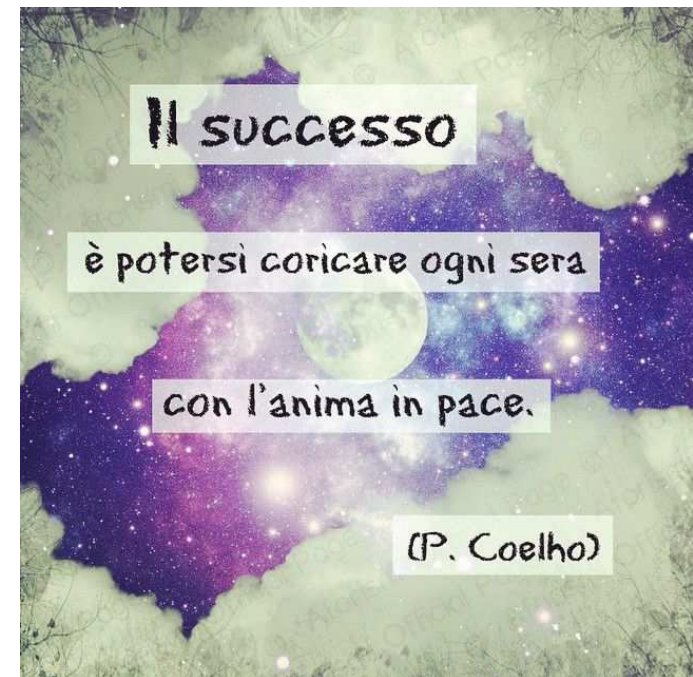
- Principalmente **con i contenuti** ovviamente e non sempre autoreferenziali. **Il vero soggetto non è il brand ma i fan**, i clienti. I contenuti devono essere interessanti e utili per il pubblico.
- **Le foto, strettamente connesse al messaggio**, sono il contenuto con il più alto tasso di engagement, anche **video e link** ad articoli e blog funzionano bene. Attenzione ai messaggi lunghi che possono essere poco coinvolgenti.
- **Scegliere i giorni giusti e gli orari di pubblicazione.** Non esiste una formula magica o universale valida per tutte le fan page. Prova, analizza, riprova e rianalizza.

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

- **Comunicare spesso:** non più di tre al giorno ma non meno di tre a settimana (dipende dal brand). **Creare un calendario editoriale aiuta.**
- **Valorizzare i fan,** occorre farli sentire unici e importanti: eventi esclusivi, codici sconto, contenuti solo per i fan, pubblicazione di fotografie, premiare il più attivo del mese.
- **Interazioni:** divertimento, ascolto, risoluzione di problemi, stimolare l'inventiva, attirare l'attenzione, raccontare storie, chiedere aiuto, fare domande. Questo significa anche essere semplici, informali, simpatici, empatici, originali e perché no: metti la faccia, umanizza l'azienda, mostra il backstage!

#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

- **Crea contest originali:** i photocontest funzionano molto bene soprattutto se riescono a coinvolgere non solo i fan ma anche gli amici dei fan.
- **Crea rituali:** es frasi del lunedì...
- **Usa citazioni di personaggi famosi.**
- **Usa frasi da completare.**



#3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: LE AZIONI

Calcolare l'engagement rate è possibile ma va applicata una formula diversa per ciascun social.

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\frac{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}}} \times 100$$

$$\text{Average Tweet Engagement Rate} = \frac{\text{Replies + Retweets on a given day}}{\frac{\text{\# of tweets made by profile on a given day}}{\text{Total Followers on a given day}}} \times 100$$

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{+1s + Comments + Shares on a given day}}{\frac{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}{\text{Total Followers on a given day}}} \times 100$$

#grazie

