



Fonte: www.mtsinimbccf.org

Fare business con i social media

Come fare per rendere l'azienda social? I social network sono un'opportunità? Quali sono gli strumenti per generare business? Proviamo a dare qualche risposta

Aidim, associazione italiana per il direct marketing, Anved, associazione nazionale vendita a distanza, MailUp, società italiana specializzata in applicazioni per il direct marketing multicanale, hanno presentato lo scorso 8 maggio un convegno in cui si è parlato di come fare business con i social media. Facebook, Twitter, LinkedIn e sempre più Pinterest sono considerati la nuova rivoluzione sociale che apre opportunità inaspettate di business, sono ormai degli strumenti di lavoro attraverso i quali è possibile impostare da parte delle aziende delle vere e proprie strategie di marketing. E come utilizzarli? Il 25% delle aziende non lo sa, ma capirlo è indispensabile così come è indispensabile comprendere i dati di ritorno una volta che l'azienda è entrata nel mare dei social network e soprattutto capire quali

limiti non devono essere superati. I social media sono un'opportunità della quale è necessario conoscere le dinamiche poiché è il modo più semplice che si abbia per trovarsi di fronte a un vasto pubblico sempre più fiducioso nel Web. Sì, fiducioso, in quanto il Web è ormai un luogo in cui tutti si frequentano, ma si tratta di un falso senso di intimità che può spingere gli utenti a esporre troppo la propria vita privata, a rivelare informazioni strettamente personali, provocando 'effetti collaterali' che non devono essere sottovalutati, poiché quando si inseriscono i dati personali su un sito di social network, se ne perde il controllo. I dati possono essere registrati da tutti i contatti e componenti dei gruppi a cui si è aderito, rielaborati, diffusi, anche a distanza di anni. A volte, accettando di entrare in un social network, si concede all'impresa che gestisce il servizio la licenza di usare senza

limiti di tempo il materiale che viene inserito online... le foto, le chat, gli scritti, i pensieri... E quando si decide di uscirne spesso è permesso solo di 'disattivare' il profilo, non di 'cancellarlo'. Così i dati, i materiali che sono stati messi on-line potrebbero comunque essere conservati nei server, negli archivi informatici dell'azienda che offre il servizio. Ma, nonostante questo e forse anche per questo, i social media offrono opportunità incredibili di marketing perché ormai si sono evoluti al punto da riuscire a segmentare gli utenti in modo davvero efficace così che è possibile ricercare in rete solo persone possibilmente interessate a quanto si vuole proporre: un modo per aumentare il traffico su un brand o un'azienda. Si è notato infatti che in numerosi casi il traffico proveniente dai social media supera il traffico di ricerca, con conseguente aumento del tempo trascorso sul sito, un

maggior numero di pagine visualizzate e una frequenza di rimbalzo piú bassa. Ma il risvolto della medaglia c'è: il marketing tramite social media è in grado di far crescere o distruggere un brand. Ci sono siti Web infatti che hanno rafforzato molto il proprio brand attraverso i social media, mentre altri sono riusciti a ferire il proprio marchio risultando troppo aggressivi o non seguendo i termini di servizio e le linee guida dei social network. Ma se si è visibili in modo costante e si forniscono contenuti di alta qualità, gli utenti iniziano ad associare questa qualità al brand. A quel punto l'azienda potrà mostrare e promuovere il suo profilo sociale, costruirsi una comunità online, utilizzare all'interno del sito i pulsanti relativi ai social media che si seguono e aumentare così lo share dei propri contenuti.

E come fare per avere piú utenti? Semplice, essere creativi e soprattutto realizzare una fanpage dove sarà ben evidenziato il nome dell'azienda, costante-

mente aggiornata, i cui contenuti mirino alla continua acquisizione di nuovi fan, che finisca in tutte le home page degli 'amici': sarà un veicolo gratuito dove comunicare in tempo reale news e offerte ai propri clienti. Un escamotage per 'fidelizzare' gli utenti? Le App, applicativi



<http://www.ninjamarketing.it/2012/01/18/15-social-network-2012/>

personalizzabili in grado di aumentare l'interazione con gli utenti. In Facebook esiste proprio un mini sito in cui possono essere creati dei contenuti pre-compilati. Ma ci sono altri metodi per capire quanto possa essere incisivo il marketing di un'azienda: ad esempio un metodo per

annunci pagabili dall'azienda solo se cliccati dagli utenti, oppure un sistema ad asta per cui l'azienda che paga maggiormente ha una maggiore possibilità di farsi vedere. Parecchie e in continua evoluzione, quindi, le strategie di marketing, ma la cosa piú importante da considerare è la presenza. Se l'azienda è presente con un costante apporto di notizie, novità, richieste, prodotti, articoli, giochi... nel mondo social significa che esiste, altrimenti no e il feedback è dato proprio dai suoi fan. E allo stesso modo i fan possono dare un corretto feedback circa il sito stesso dell'azienda, prodotti o servizi offerti, contenuti pubblicati, o addirittura circa il brand.

Non vanno infatti visti solo come fan, amici o dipendenti, ma sono critici onesti, a volte duri. Se si ragiona sulle critiche in modo costruttivo, allora si può imparare molto dal pubblico dei social network.

Aidim - Anved - MailUp