

10 Tattiche di Social Media Marketing per ottenere successo online

Date : 26 aprile 2017



Esistono ancora molte persone nel mondo che non credono all'importanza dei Social Media, della reputazione online e della condivisione delle informazioni sul web. Penso però che queste persone si ricrederanno presto. **Sarà l'ambiente stesso ad imporre loro un cambiamento:** nell'approccio e nelle loro abitudini. Il mondo si evolve e con esso tutti gli strumenti di lavoro. Chi non crede al web dovrà cambiare idea, proprio come è successo a chi utilizzava macchine da scrivere e fax.

Oltre **50 milioni di aziende nel mondo usano Facebook** (Profilo azienda), in Italia **8 banche su 10 hanno più di un profilo social attivo** ed ogni anno aumentano i loro investimenti in Digital e Social Marketing, perché ritengono questi canali strategici per intercettare i clienti di domani: i giovani.

Esserci o non esserci

Mutando la famosa citazione shakespeariana, il dilemma diventa *esserci o non esserci?* Che tu sia un privato, un manager o un'azienda, la verità è che: **sul web o ci sei o non esisti affatto.**

Facendo consulenza mi accade spesso di provocare dubbio e risentimento con la frase "o ci sei o non esisti affatto". Molte persone si mettono subito sulle difensive esclamando frasi del tipo: *"E che ci sto a fare? Meglio non esserci. Stare lì tutto il giorno a chiacchierare e raccontare fandonie. E' una perdita di tempo!"*.

In parte li capisco. Perché il successo delle aziende italiane è dovuto al duro lavoro che hanno svolto in decine di anni. Molti fatti e poche chiacchiere. Ecco perché i Social non vengono visti di buon occhio. Il web è virtuale, è poco concreto, le relazioni sono spesso impersonali e superficiali, mentre gli imprenditori da sempre mirano a forti relazioni con il cliente, a dare una buona impressione di sé, alla solidità, alla fiducia.

Allora il web non serve? Non direi. Per avvalorarlo è sufficiente una domanda: *se abbiamo bisogno di qualcosa, cosa facciamo?* Nell'90% dei casi le persone prendono il telefonino o il computer ed interrogano Google come se fosse il moderno *Oracolo di Delphi*. Pendiamo dalle

labbra di Google, TripAdvisor e altre applicazioni. E' cambiato il modo di cercare. Siamo cambiati anche noi.

Per questo motivo affermo: "O ci sei o non esisti".

La concretezza

Come si misura la concretezza di una persona? Risposta semplice: dai risultati, ovvio! Non ha importanza se li ottiene attraverso canali tradizionali o quelli digitali. La differenza, quindi, sta nella nostra testa, non negli strumenti che utilizziamo.

Posso fare pubblicità su giornali cartacei, partecipare a fiere, ma anche raccontare la mia azienda grazie allo storytelling, ai Social, promuovere i miei prodotti con Google AdWords. Questi canali servono tutti insieme, danno vita a ciò che viene definito "marketing multicanale" o anche "marketing mix".

I Social Media devono essere considerati "**la nuova piazza**" in cui le persone si incontrano, scambiano i loro punti di vista e suggeriscono idee e prodotti. Un luogo ideale per condividere i tuoi contenuti con degli sconosciuti, ma potenziali clienti.

L'elemento distintivo dei Social Media? **La Rintracciabilità senza limiti**. Nel momento in cui hai condiviso dei contenuti su Web e sui Social Media, quei contenuti rimarranno visibili e rintracciabili da chiunque per sempre. Una bella differenza rispetto a: pubblicità in TV, giornali cartacei, radio, fiere, ecc.

Scripta manent

La frase latina "verba volant, scripta manent" è tutt'oggi tra le più utilizzate, ma con l'invenzione di internet dovremmo aver già aggiunto una terza parte, trasformando la citazione in:

"Verba volant, scripta manent, verbis web post mortem manent"

Ovvero: le parole volano, gli scritti rimangono, gli scritti sul web rimangono anche dopo la morte.

Ad oggi, non vi è strumento comunicativo più potente del web, perché è veloce, immediato, partecipativo e infinito.

Per tutti questi motivi, voglio elencare 10 importanti tattiche e suggerimenti per ottenere successo sul web e sui Social Media. Spero possano essere di grande utilità e di riflessione strategica.

DIGITAL & SOCIAL



1. Allinea la tua strategia marketing con quella sui Social media

Il primo grande consiglio che posso dare, anche se sembra superfluo, è: **costruisci una strategia globale**. I Social non devono semplicemente servire per sviluppare *public relations*, anzi, il loro ruolo sta diventando sempre importante e strategico per sviluppare:

- Brand Building (rafforzamento del brand aziendale)
- Lead Generation (intercettare nuovi Prospect)
- Fiducia su prodotti e soluzioni
- Vendite (braccio esteso di e-commerce e commerciali)

Non per ultimo:

- Magico strumento “Ricordati di me” (per mantenere un filo diretto con il cliente)

Se hai degli obiettivi aziendali, delle strategie ben definite, un piano d'azione e dei collaboratori, unisci il tutto aggiungendo nella strategia anche **Digital & Social Marketing**, solo così potrai ottenere risultati concreti dai Social.

Allinea la Strategia dei grandi obiettivi con quella Digital e Social, l'una servirà all'altra. Dovranno procedere tutte di pari passo.

Non usare i Social per semplici attività di “pubblicità push” o “link building”, risulterebbero maggiori i costi dei benefici.

2. Crea contenuti originali e veramente utili

Si sente parlare molto di **Content Marketing**. Ovvio, perché sta alla base dell'**Inbound Marketing** cioè di tutti gli strumenti volti ad attirare l'attenzione del cliente (azioni "pull"). Ricorda però, che per ottenere successo servono "contenuti originali" e veramente "utili".

Se crei contenuti doppi, ripetitivi o non sufficientemente interessanti, non attirerai mai l'attenzione dei target di riferimento. Rischierai di: fare tanto lavoro per nulla, buttando via tempo, risorse e soldi.

Alcune delle aziende di maggior successo sui Social network sono diventate **il principale "creatore / fornitore" di contenuti per la loro fan-base**. E' semplice: se ciò che fai piace, i fan ti seguono, altrimenti no. In entrambi i casi, l'azienda spende soldi, quindi... rifletti ed inizia a fare le cose fatte bene già dall'inizio, merita!

3. Mostra il volto umano delle tue azioni

La maggior parte degli strumenti di comunicazione Social ha la **capacità di intrattenere e pubblicizzare** allo stesso momento. E' la vera forza dei Social. Ad esempio, guardi un video virale che ti ha girato un amico e ti accorgi che è stato creato da un particolare brand oppure i protagonisti pubblicizzano precisi prodotti, ci fai caso ma l'importante è che il video sia divertente, quindi decidi anche tu di condividerlo.

I Social hanno la facilità di **"farti sentire a casa tua"**, perché accediamo grazie a login con Psw. Pensiamo di essere a casa nostra, ma in realtà questa casa è fatta di pareti trasparenti talmente grandi che qualsiasi persona da qualsiasi parte del mondo riesce a vedere cosa stiamo facendo (e a volte a cosa stiamo pensando) :)

Dobbiamo sfruttare al meglio gli elementi di "intrattenimento" e "partecipativi" dei Social Network: poniamo domande, rispondiamo ai commenti, condividiamo articoli e notizie anche di altri (non solo le nostre), pubblichiamo immagini e video esteticamente belli, e non dimentichiamo che:

"i social sono nati per parlare di persone, condividere idee ed emozioni".

I contenuti troppo seriosi ottengono pochissime visualizzazioni e poche condivisioni. Mostra il lato umano della tua azienda, mostra foto e video emozionali/emozionanti, vedrai che le condivisioni aumenteranno magicamente.

4. Crea "community" dei tuoi utenti/lettori

Community = come fare Lead Generation utilizzando i Social Media.

Una delle migliori strategie sui Social Network e sul Web è quella di creare "gruppi" o individuare "community" già esistenti, che in qualche modo identificano al meglio il target-tipo

dei propri clienti.

Puoi cercare community già presenti su Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram. L'aspetto positivo è che entrando attivamente in questi gruppi inizierai ad "ascoltare", "leggere", "parlare" con potenziali clienti-tipo. Un modo semplice per:

- Analizzare e comprendere i tuoi target di riferimento
- Fare domande dirette su bisogni, idee e proposte
- Captare bisogni
- Offrire soluzioni, promozioni, offerte, ecc.
- Attirare l'attenzione spostando i contatti su altre piattaforme o siti web

5. Mantieni il tuo brand coerente, non lo svilire o sminuire

Comunicare è da sempre un'arma a doppio taglio. Finché non comunichi non sbagli, ma a volte non dire niente fa scappare il cliente. La miglior cosa da fare è comunicare nel giusto modo, e per farlo serve conoscere:

- A chi vuoi parlare / chi sono i tuoi interlocutori
- Che cosa vuoi dire (far percepire)
- Quali sono i tuoi obiettivi
- Come scegliere un "tono di voce" adeguato
- Come rimanere coerente con tutta la comunicazione aziendale
- Come misurare i risultati

Se la tua azienda svolge già attività di marketing (es. pubblicità cartacea, fiere, eventi, workshop, brochure, video istituzionali, blog, ecc.) è importante riflettere bene su quale "stile" utilizzare sui Social, magari sbirciando un po' altri competitors o aziende simili (analisi di benchmarking).

Fai un'attenta analisi di cosa dire e come dirlo (analizza aziende simili alla tua che sono già forti sui Social), in questo modo capirai la direzione giusta da prendere, senza fare troppi errori iniziali.

6. Mantieni una comunicazione unificata e coordinata

Altra attività molto ardua quando ci si imbatte nella comunicazione web e social è: **mantenere una comunicazione unificata, coordinata e parallela.**

I profili Social della tua azienda dovrebbero essere parte integrante del sito web istituzionale. Serve massima coerenza nel gestirli. Ciò non significa fare un semplice *copia-incolla* dei contenuti su tutte le piattaforme. Devi pubblicare in modo oculato, simile ma differenziato in base alla piattaforma (con titoli diversi, con tagli strutturali diversi, ecc.).

L'errore più comune: utilizzare un **giovane alle prime armi appena uscito dall'Università**

per gestire i Social, mentre la Comunicazione istituzionale viene gestita da uno o più Responsabili Marketing. Che senso ha?

Faresti mai gestire una pubblicità televisiva ad una persona senza esperienza? Non penso. Perché allora, fai gestire/decidere il futuro del tuo brand online, senza preoccuparti?

Ho visto fallire tante operazioni di Social Marketing per questo motivo (fatemelo chiamare con il suo nome: “stupido” errore). A volte, anche con ripercussioni molto gravi.

Sui profili Social di un’azienda istituzionale, serve: serietà, concretezza e linguaggio appropriato. Gestire una pagina aziendale è completamente diverso da gestire un profilo personale.

7. Rimani aggiornato, sempre

Se vuoi ottenere successo sul web hai l’onere di rimanere aggiornato. Sempre. Mese dopo mese.

Se il tuo obiettivo è migliorare la tua visibilità online e sui motori di ricerca (SEO) devi conoscere bene le “regole” di Google. Devi conoscere come si stanno evolvendo le piattaforme Social, i pro e i contro di ognuna di esse. Quale utilizzare maggiormente per un target specifico, in quali orari del giorno, con quali contenuti, ecc.

Questo è il più importante suggerimento. Perché quando si è sul web, non siamo a casa nostra, siamo a casa di Google, di Facebook, di LinkedIn, ecc. e per fare bella figura dobbiamo conoscere le loro “regole di condotta”.

Rimanere up-to-date con le regole, le tendenze e le evoluzioni ti garantirà il successo nel lungo periodo.

8. Potenza la tua “credibilità online”

La reputazione, una buona immagine, sono qualcosa di estremamente difficile da costruire. Non bastano due o tre mesi, a volte serve una vita.

La reputazione è qualcosa che si guadagna col tempo, ottenendo fiducia da parte dei clienti.

L’avvento del web e dei Social Media ha dato edito all’importanza della “online reputation”, ambito in cui molte aziende, anche rinomate, hanno avuto grossi problemi.

Sul web le regole sono diverse da quelle nel mondo reale:

- Un’azienda con ottima reputazione nella vita reale, può non avere una buona reputazione online e viceversa
- Hai bisogno di clienti giovani; non riesci a costruirti una buona reputazione online solo

grazie ai clienti storici

- La buona reputazione online non è sempre direttamente proporzionale con la qualità dei prodotti o servizi offerti

Per costruire una buona reputazione online hai necessità di: strategia, comunicazione coordinata, idee innovative, duro lavoro, condividere contenuti utili.

9. Punta ad ottenere “ambasciatori del brand” (passaparola)

Il processo che trasforma semplici utenti del web in ambasciatori del tuo brand si chiama “*lifelong cycle*”, non è semplice, ed è composto da 4 step. Devi: **attrarre, convertire, concretizzare, deliziare.**

Ognuna di queste quattro fasi può impegnarti per mesi. Per ottenere successo hai sicuramente bisogno di professionisti e collaboratori.

L’obiettivo finale è quello di **rendere il cliente un vero e proprio portavoce dell’azienda**, attività simile al buon vecchio *passaparola*. Il cliente deve rivelarsi talmente contento di noi, dei nostri prodotti e dei nostri servizi da diventare un braccio esteso della nostra azienda.

Deve parlare bene di noi, nel modo più naturale possibile. Non deve svolgere azioni pubblicitarie, altrimenti risulterebbe un *testimonial* a pagamento.

10. Evita passi falsi e “big fail”

Condividere sul web e sui Social è molto facile all’apparenza. Sembra tutto così semplice, anche un bambino potrebbe farlo. Guai a dirlo! Guai a pensarlo!

Il web è molto pericoloso, perché una volta lanciato un messaggio, se i follower lo condividono, NON avrai più modo di correggerlo. In TV si corregge lo spot, sul giornale si corregge la pubblicità sull’edizione successiva, sul web è un problema. Rimane tutto, e chiunque può rendere noto il tuo errore, allargando a macchia d’olio la brutta figura.

Nascono proprio così i “big fail”, classici errori che vengono trasformati in errori epici raggiungendo migliaia o milioni di utenti grazie alla condivisione di commenti, immagini e video.

Basta un attimo per sbagliare e rendere il tuo brand “indimenticabile”. In negativo, ovviamente. Per questo motivo suggerisco di lavorare con dei professionisti. Una citazione per tutte:

“se pensi sia alto il costo per un professionista, pensa subito a quanto può costarti un vero big fail”.

Puoi perdere mesi di lavoro, credibilità e clienti in pochi istanti, tutto per un semplice click. Pensaci bene. Rifletti su cosa stai facendo e sulla persona / persone alle quali stai dando il potere di “giocare” con il buon nome della tua azienda.



Conclusioni: spero che questi dieci punti possano servire come punto di partenza e di riflessione in termini strategici, sia per la comunicazione online che per quella tradizionale. Condividi meno, condividi meglio.

A cura di: **Simone Serni**