

Social media marketing

Spunti per un discorso con i

Giornalisti nell'Erba

#nonsolochat





Il marketing

[Wikipedia]



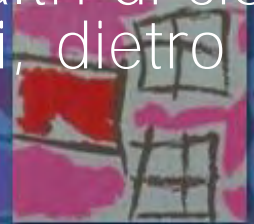
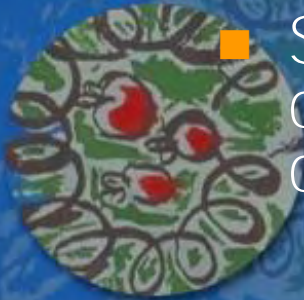
- Il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori.
- È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto





Internet

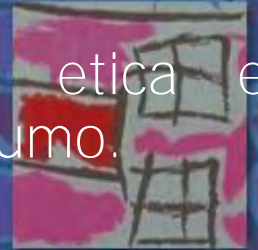
- In Internet TU sei al centro
 - scegli, decidi e verifici i risultati
 - Sei consapevole e puoi ricordare facilmente tutto quello che succede
 - Rifletti e impari
 - Hai le stesse possibilità degli altri, non sei diverso da chi ha il Potere e, quindi, sei responsabile di ciò che fai
 - Ciò che fai ha effetti, non solo sul tuo particolare, ma anche sul contesto allargato (amici, parenti, colleghi, e oltre...)
- Si è sollecitati a chieder conto a sé e agli altri di ciò che avviene, delle scelte e delle intenzioni, dietro i comportamenti e i desideri *[Eurisko]*





Cambia la società

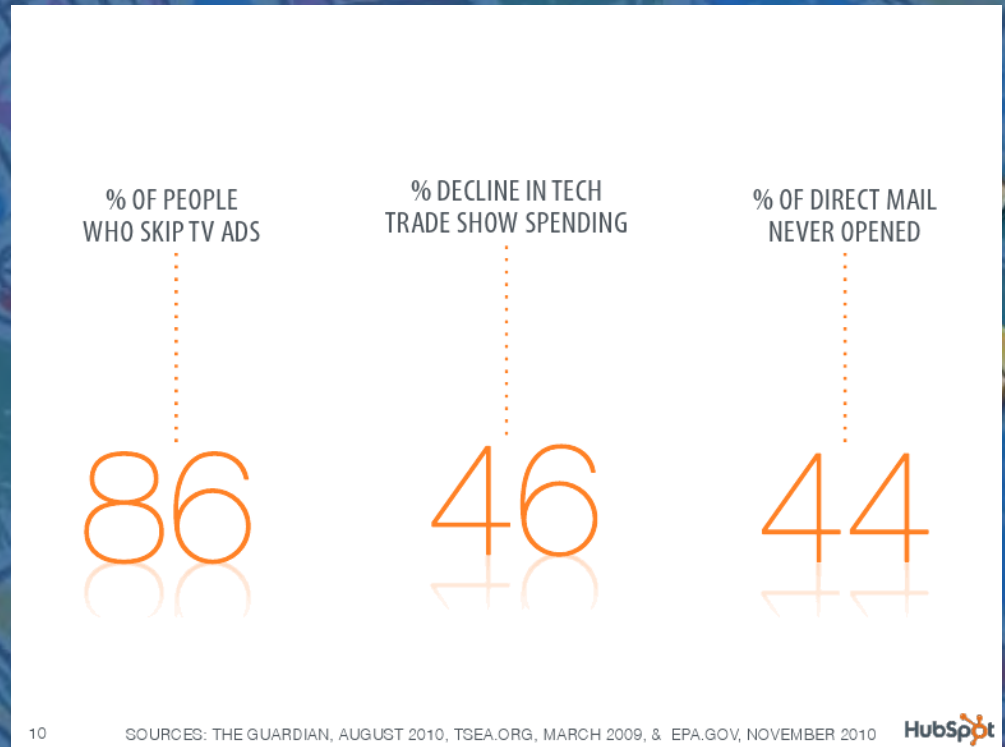
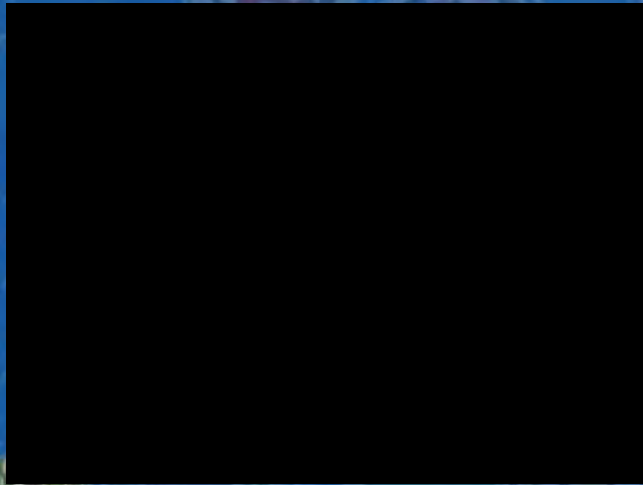
- Acquistano maggiore rilevanza
 - **La componente "sociale"**
 - La cura della qualità degli spazi e dei servizi pubblici;
 - **La componente relazionale**
 - Il valore della condivisione e dello scambio, il tempo dedicato alla convivialità, la socialità allargata e la partecipazione civica;
 - **La componente immateriale**
 - L'attenzione alla dimensione estetica, etica e culturale delle esperienze sociali e di consumo.





Cambia il marketing

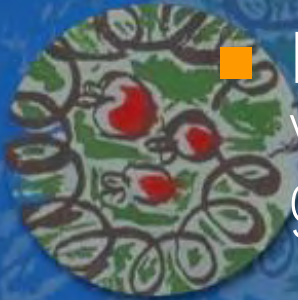
- **Dramatic Shift in Marketing Reality**
by Scholz & Friends





Cambia il marketing

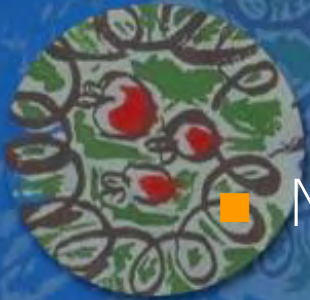
- Il discorso pubblico non è più dettato dai mass media
 - Dalla connessione delle persone con le informazioni alla connessione tra le persone
- Prodotto e consumatore non sono più soli, nasce la dimensione sociale del valore (*Kotler*)
- Basta un computer e una connessione ad internet per avere i mezzi di produzione, quello che conta è il talento (*Godin*)
- E' necessario orientare gli sforzi del Marketing verso una crescita **nell'e** capacità di creazione e gestione del **"senso"** e dei **"significati"** (*Eurisko*)





Un nuovo modello

- Vinceranno le aziende che sapranno accompagnare o guidare **l'evoluzione** del modello
 - Proponendo la **sostenibilità** autentica come componente non rinunciabile dei prodotti o servizi
 - Curando a **qualità relazionale** come fattore decisivo di soddisfazione investendo **nell'offerta** di un servizio accurato e competente
 - Dando spessore e visibilità alla **dimensione culturale** di prodotti e servizi attraverso **l'offerta** di informazioni sulle caratteristiche distintive, la storia e **l'origine** dei prodotti
 - Educando ad una più competente **cultura d'uso** dei beni
- Non basta comprare spazi. Bisogna farsi editori





La rivoluzione social

- Video

- <http://bit.ly/Qq2Ewe>





Il nuovo marketing

- Alla base di tutto ci sono i **contenuti**
- Le caratteristiche diventano
 - Sociale e personale
 - Farsi trovare
 - In tempo reale





In tempo reale



- Trova ciò che è già avvenuto



- Trova ciò che sta avvenendo



- Trova ciò che dicono i tuoi amici





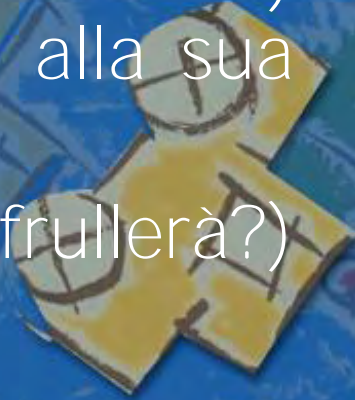
Un caso esemplare

■ Will it blend

- Tom Dixon (proprietario di Blendtec) diviene personaggio e dà impulso alla sua impresa
- Video dal titolo “will it blend?” (si frullerà?) divenuti virali

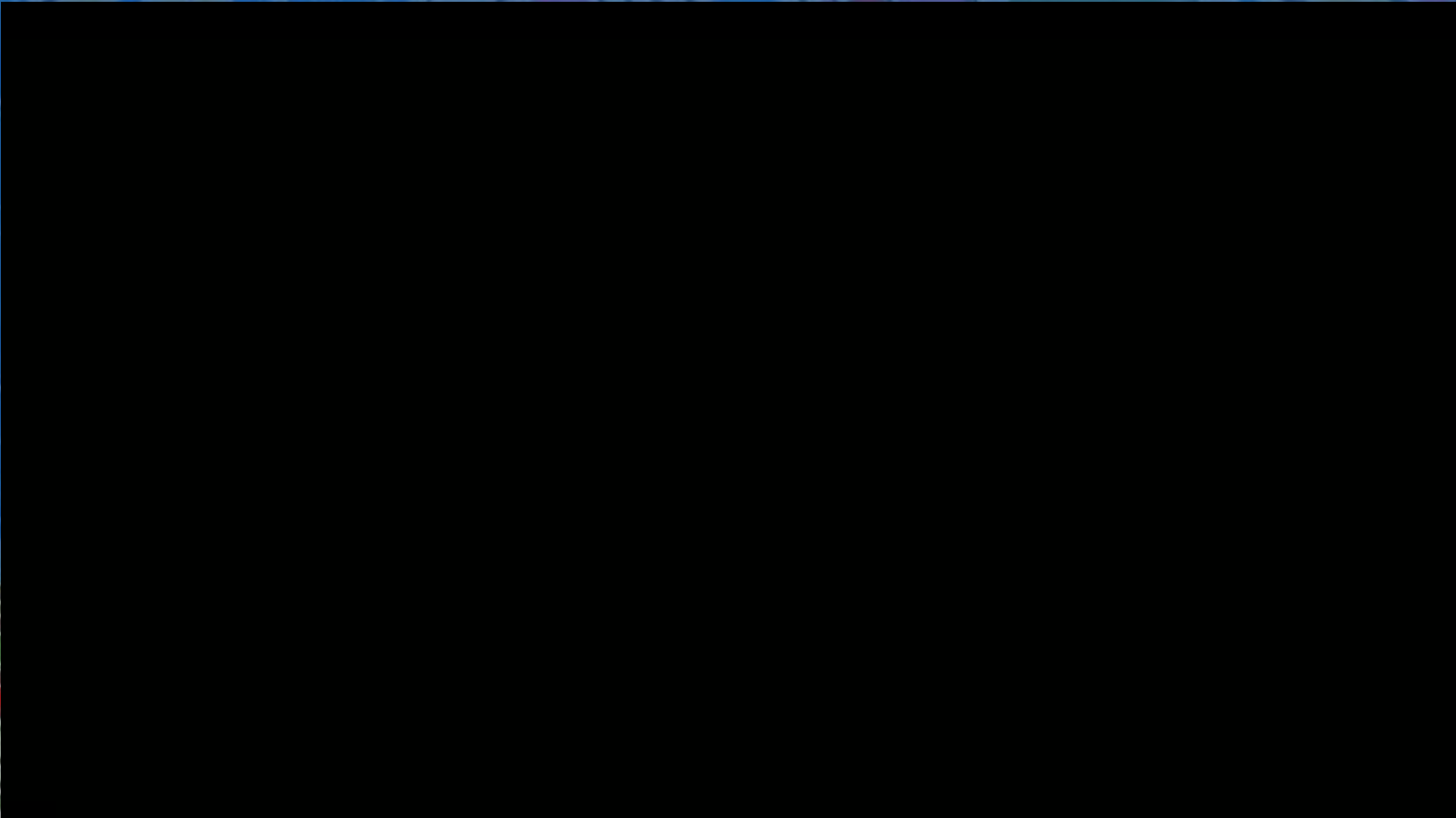
⇒ Virale

- ⇒ non pubblicizzati, ma raggiunge molta gente tramite il passaparola (tutte le persone attraverso i social network ne parlano e vedono il video)





Will it blend?



<http://bit.ly/Cq2NOg>

A cura di Fabrizio Faraco
www.fabriziofaraco.it



Un caso esemplare

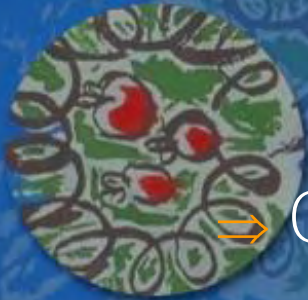
■ Obiettivi

- Qualità superiore del prodotto
- Sostenere un prezzo più alto
 - ⇒ rispetto ai frullatori normali

■ Idee di marketing

- Dimostrare la robustezza del prodotto frullando
 - Prodotti di valore
 - Prodotti molto popolari
 - Frullare il prodotto del momento sfruttando la scia delle campagne di lancio dei prodotti frullati

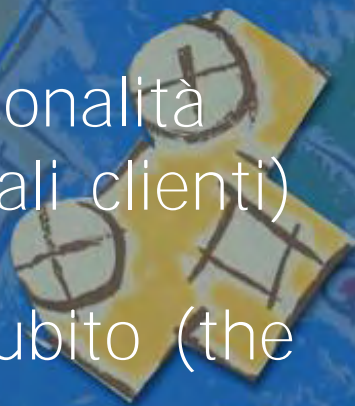
⇒ Ottenuto il successo





Diventare famosi

- I 5 fattori chiave *(OpenView Lab)*
 - I contenuti di valore fanno vendere i prodotti (di valore)
 - La passione (focus) costruisce la personalità
 - Guarda a ciò che loro (i tuoi potenziali clienti) vedono
 - Crea qualcosa che attiri **l'interesse** subito (the hook comes first)
 - Il titolo è chiave
 - 8 persone su 10 leggono il titolo, solo 2 il post
 - Trova il valore intrinseco (per i tuoi potenziali clienti)





Diventare famosi

- Usare il contenuto *[COM]*
 - Crea **un'identità** e i suoi diversi profili sul web
 - Impegnati e costruisci una relazione (sulla stima reciproca) con gli influencers su di un argomento
 - Crea contenuti irresistibili su di un argomento
 - Condividi il content da te prodotto per far crescere **l'influenza** del tuo marchio



Ascolta e fai rete



- Parti dai contatti che hai e aumentali aggregandoti ai gruppi di tuo interesse
- Aggiungi valore
 - Commenta i post che ti interessano
 - Rispondi alle domande
 - Condividi contenuti utili e interessanti
 - Crea connessioni
- Aggiungi sempre i tuoi riferimenti



Comunicare il marchio

- Il legame con un marchio è legato alle emozioni per questo facciamo affari con chi ci fa star bene e che ci fa sentire a nostro agio
- Ci piacciono le persone simili a noi per questo occorre evidenziare nel nostro marchio le caratteristiche che abbiamo in comune con il nostro pubblico di riferimento
- Basta con l'autopromozione: rendi protagonisti i tuoi clienti
- Presidia i posti frequentati dai tuoi clienti
- Utilizza gli elementi espressivi che sono ben percepiti dai tuoi clienti
- Comincia subito a guadagnarti un pubblico Go! Go! Go!



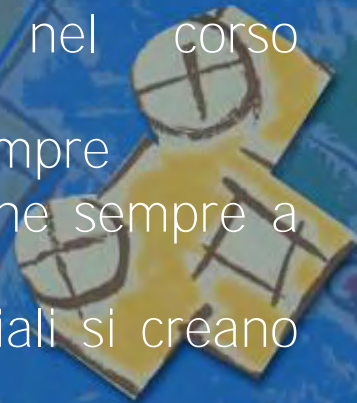
Comunicare il marchio

■ Caratteristiche

- partecipazione - la distinzione tra emittente e audience perde significato
- conversazione - il messaggio cambia nel corso dell'interazione (mash-up)
- persistenza - ciò che è scritto sulla rete è per sempre
- trasparenza - mentire è impossibile il falso viene sempre a galla
- comunità - attorno ad argomenti o oggetti sociali si creano delle comunità di appassionati

■ Tono

- informale e autentico (grezzo)
- genera fiducia (comunicazione tra pari)
- destrutturati a diversi livelli di qualità
- riutilizzati (non hanno un solo autore)



[Virgil Centenaro]



Le regole d'oro

- Ascoltare
- Accettare
- Rispondere
- Partecipare
- Condividere
- Divertirsi (essere autentici)



Luigi Centenaro



Le regole d'Oro

- Contenuti
 - Interessanti
 - Attuali
 - Coinvolgenti
- Incoraggiare l'interazione
- Promuovere la condivisione
- Aggiornare con costanza e frequenza
- Ascoltare il proprio pubblico
- Promuovere le attività





Avere successo

■ Creare

- La propria rete di riferimento (pubblico e ambasciatori)
- Contenuti con un senso (consistenza)
- Partecipazione (interagire, chiedere, commentare, con empatia, in modo autentico)
- Relazioni vere (non inseguire interazioni pro score che risultano alla fine controproducenti)

■ Entrare in contatto con tutti a tutti i livelli (link-with-the-leaders)

- Produrre, produrre , produrre (anche mash up)
- Esserci anche quando ci sembra di non essere all'altezza





Perché è così?

- Perché condividere e avere relazioni è alla base della nostra esistenza anche da prima che nascesse internet



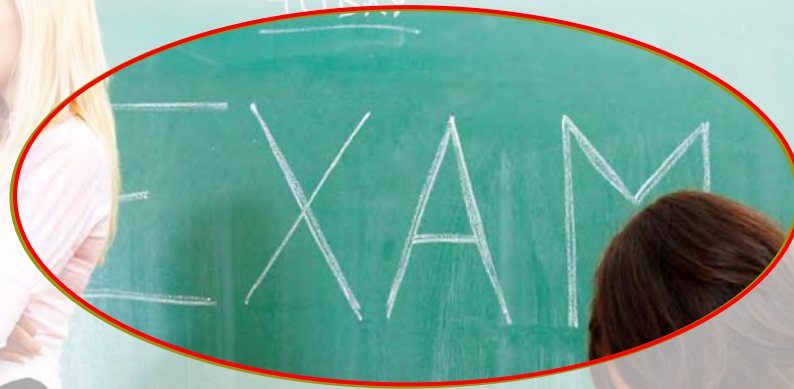
Social Network e collaborazione



Metafora di Alvaro Buseti

Social Network e collaborazione

1. Obiettivi e interessi Comuni



Social Network e collaborazione



2. Social Object
(oggetto della singola interazione)

Social Network e collaborazione



**3. Strumenti di interazione e
condivisione**

Social Network e collaborazione



4. Relazione sociale tra le persone

«Poiché la finalità del business è creare clienti, l'impresa ha due - e solo due - funzioni principali: il Marketing e l'Innovazione.

Il Marketing e l'Innovazione producono risultati; tutto il resto sono costi. Il Marketing è la funzione specifica e DISTINTIVA dell'azienda.»

(Peter Drucker)

Blog: <http://fabriziofaraco.it>

Email: ffab2000@hotmail.com

Tel: +393343408699



FABRIZIO FARACO

