

# SOCIAL MEDIA MARKETING:

## Il valore della relazione

Giovanna Montera

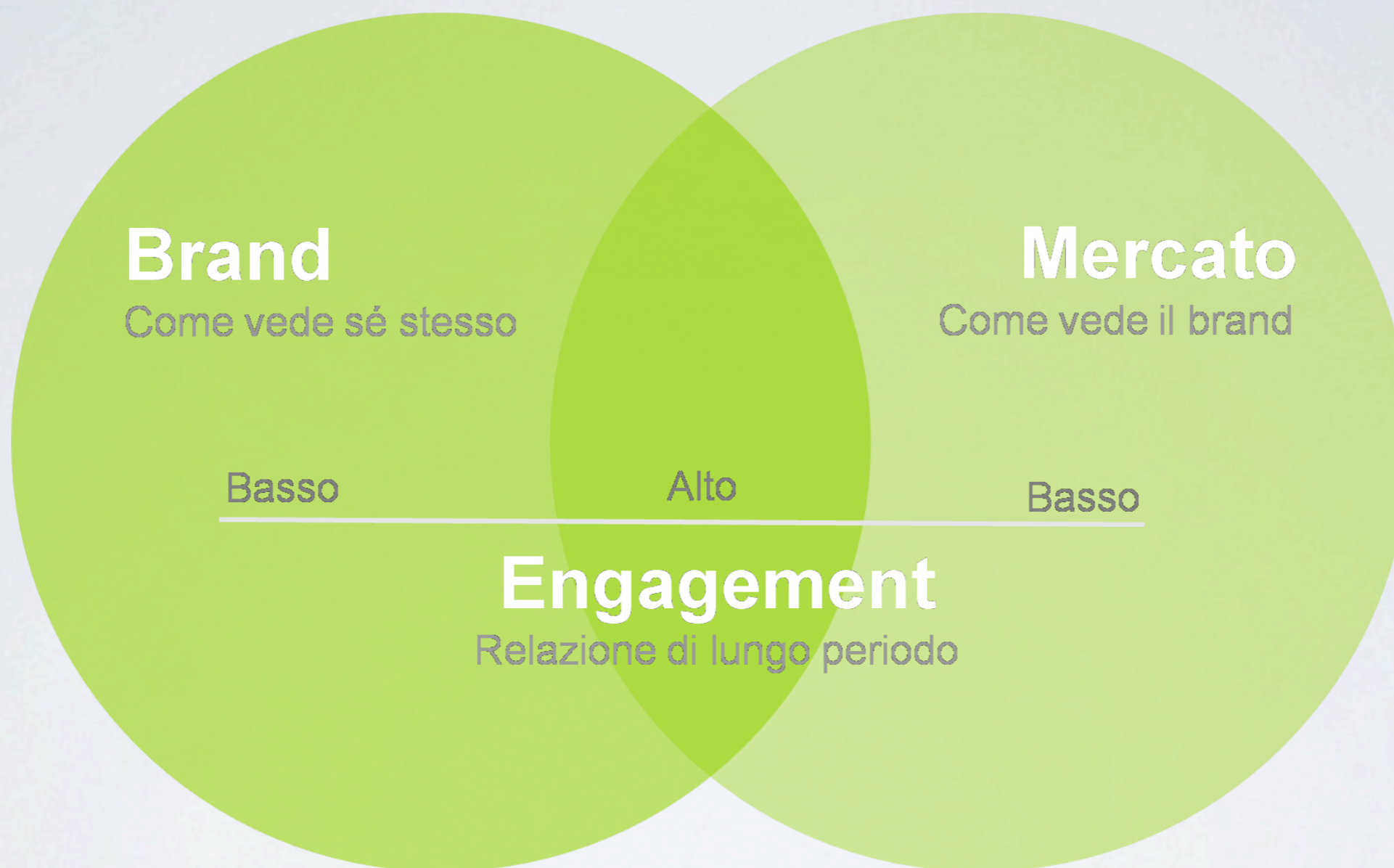
Comunic/Azione. Comunicare oggi fra Narrazioni e Nuove Tecnologie

24 Gennaio 2013



é una **social media company** specializzata nell'**analizzare le aspettative** dei consumatori e **innescare passaparola on line** per **costruire relazioni di lungo periodo** tra le persone e i brand.

Creiamo Relazione



Basso

Alto

Basso

Ascolto/Analisi

Comunicazione/Marketing

# Le aziende e i social network

- Successo planetario di Facebook: prime sperimentazioni da parte di aziende innovatrici
- Dai tentativi iniziali e dalla sperimentazione all'idea di ***social organization***

# Perché essere una social organization?

- Internet è un luogo di consumo di massa
- Le attività di comunicazione sui social media devono essere intese come **attività tese a generare uno scambio di valore tra persone.**



Fonte: IAB Europe. Febbraio 2012

# Social Media Marketing

“Il social media marketing è la branca del marketing che si occupa di generare **visibilità** su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0.

Il SMM racchiude una **serie di pratiche** che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (Social Media Optimization)”

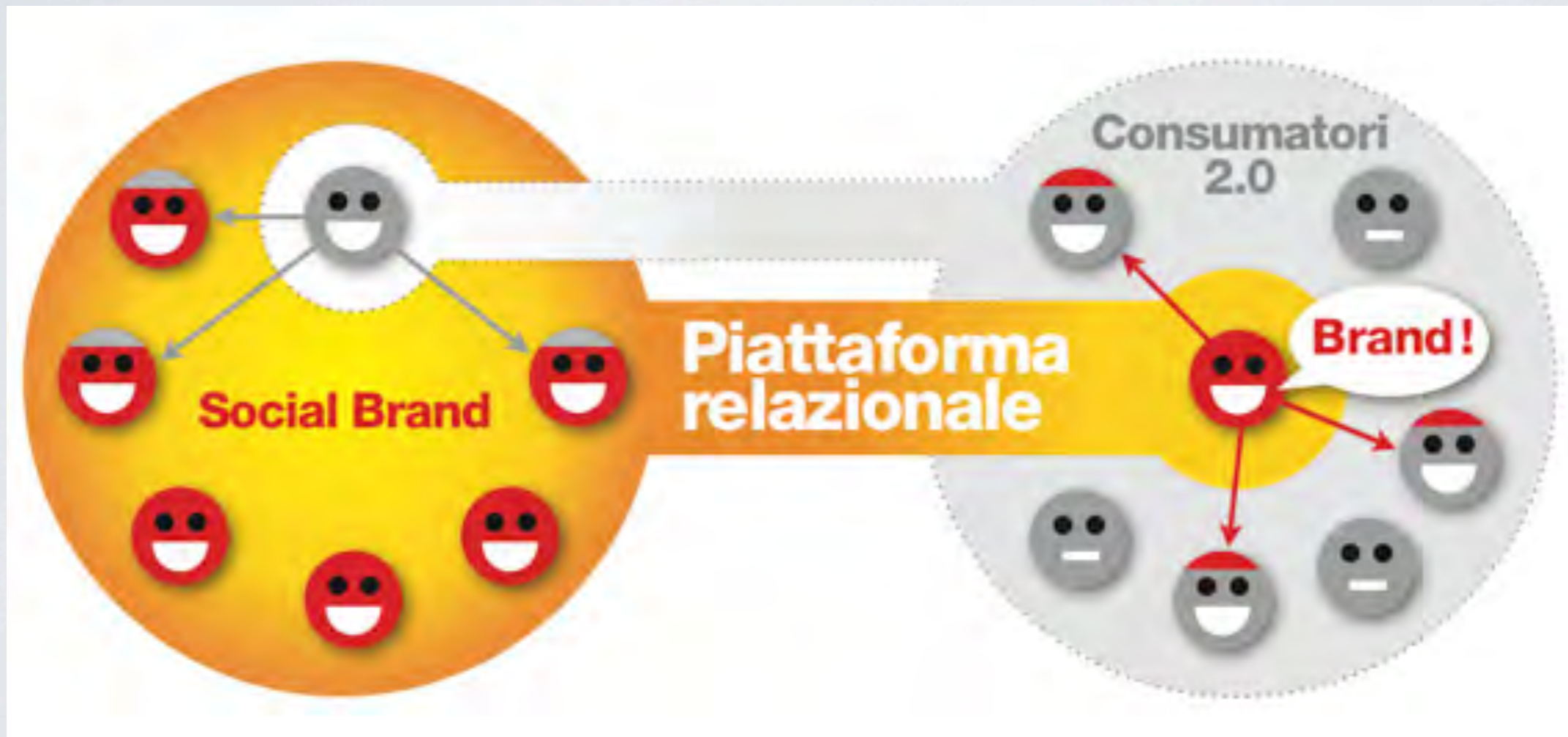
“Gestione della **comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme** che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti di social networking, foto, video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.). La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda (o persona) che intende **instaurare relazioni**” Fonte: Wikipedia

# Perché i social media?

- Comunicazione personalizzata: dialogo *1 to 1*, le aziende possono dialogare direttamente con le persone
- Mirata (nicchie)
- Diffusa e con un alto tasso di interazione
- Investimenti flessibili e misurabili in tempo reale
- Feedback: le aziende possono ricevere dalle persone feedback e interazioni facilmente, in maniera gratuita o a costi contenuti

# Obiettivo

Lo scopo del social media marketing è creare **conversazione** e **relazione** con gli utenti/consumatori.





# Il Social Media Plan

E'uno strumento fondamentale per la gestione delle attività sui social media.  
E'un piano strategico di marketing che prevede l'utilizzo dei social media.

Consta di tre fasi:

- 1) Analisi
- 2) Strategia
- 3) Azione

# Social Environment



# **Social media strategy**

Punto di partenza: Obiettivi

**Macro-obiettivi**

**Lancio nuovo prodotto**

**Creare Brand Awareness**

**Favorire la Brand Affinity**

**Correggere/migliorare  
la brand reputation**

# Social Media Strategy

Gli obiettivi del piano devono essere:

- **specifici**: rivolti ad una audience ben specifica e ad un chiaro risultato
- **misurabili**/quantificabili
- realisticamente **raggiungibili**
- **pertinenti** con i media da utilizzare affini all'audience
- **definiti** rispetto ad un timing specifico

# Definire la strategia di presenza

Si tratta del posizionamento dell'azienda sui social media.

- Conversazione focalizzata: pubblico di nicchia/interessi specifici (es. LinkedIn, Google +)
- Conversazione defocalizzata: essere presenti in luoghi abitati dalla massa (Facebook)
- Distribuzione defocalizzata: es. YouTube
- Distribuzione focalizzata: video in blog network, Flickr, Twitter

# **Digital Media Mix**

# Digital Media Mix

## Owned Media

Sono tutti i Media creati appositamente per la campagna (es. website, pagina Facebook, account Twitter, ecc.)

## Paid Media

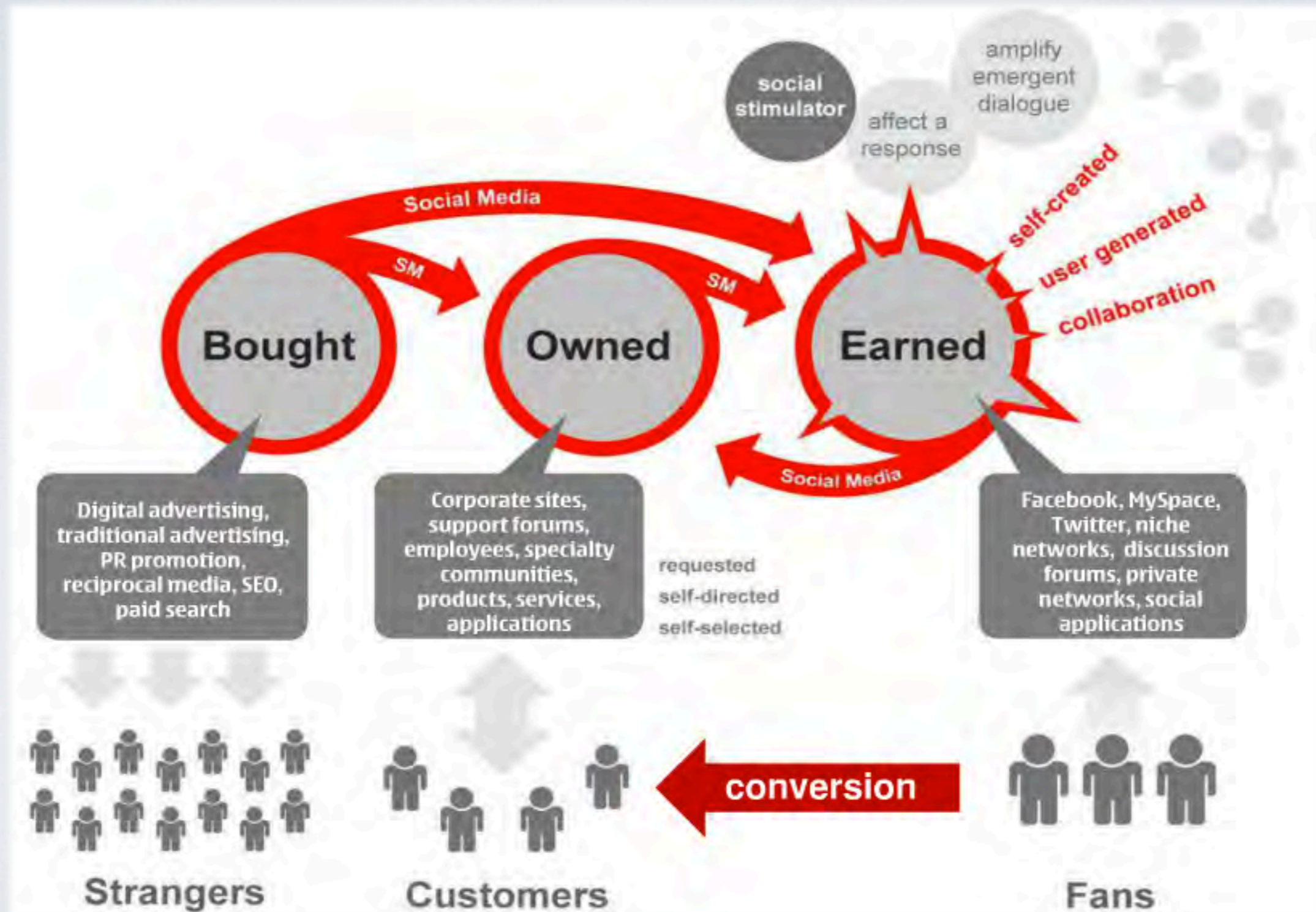
Sono tutti i Media dove gli spazi pubblicitari sono acquistati

## Earned Media

Sono tutti i Media dove la campagna ottiene visibilità per passaparola (WOM), senza che questo sia stato pagato.



# Digital Media Mix



# Digital Media Mix

Earned Media = Owned Media + Paid Media

Perché sono così importanti gli **earned media**?!?

Da un'indagine Global Trust in Advertising di Nielsen (aprile 2012), condotta intervistando oltre 28.000 utenti internet, in 56 Paesi, emerge che:

**Il 92% dei consumatori in tutto il mondo dichiara di fidarsi dei media**

**“earned”**: passaparola, opinioni di conoscenti, raccomandazioni di amici e parenti, più di tutte le altre forme di pubblicità.

Il 70% dei consumatori globali intervistati dichiara di fidarsi, nello specifico, dei commenti dei consumatori on line.

# Digital Media Mix

## Owned Media

Facebook Brand Page  
Facebook Application  
Viral video  
Foursquare Brand Page  
Twitter Account  
Community  
YouTube Channel  
Blog  
Minisito

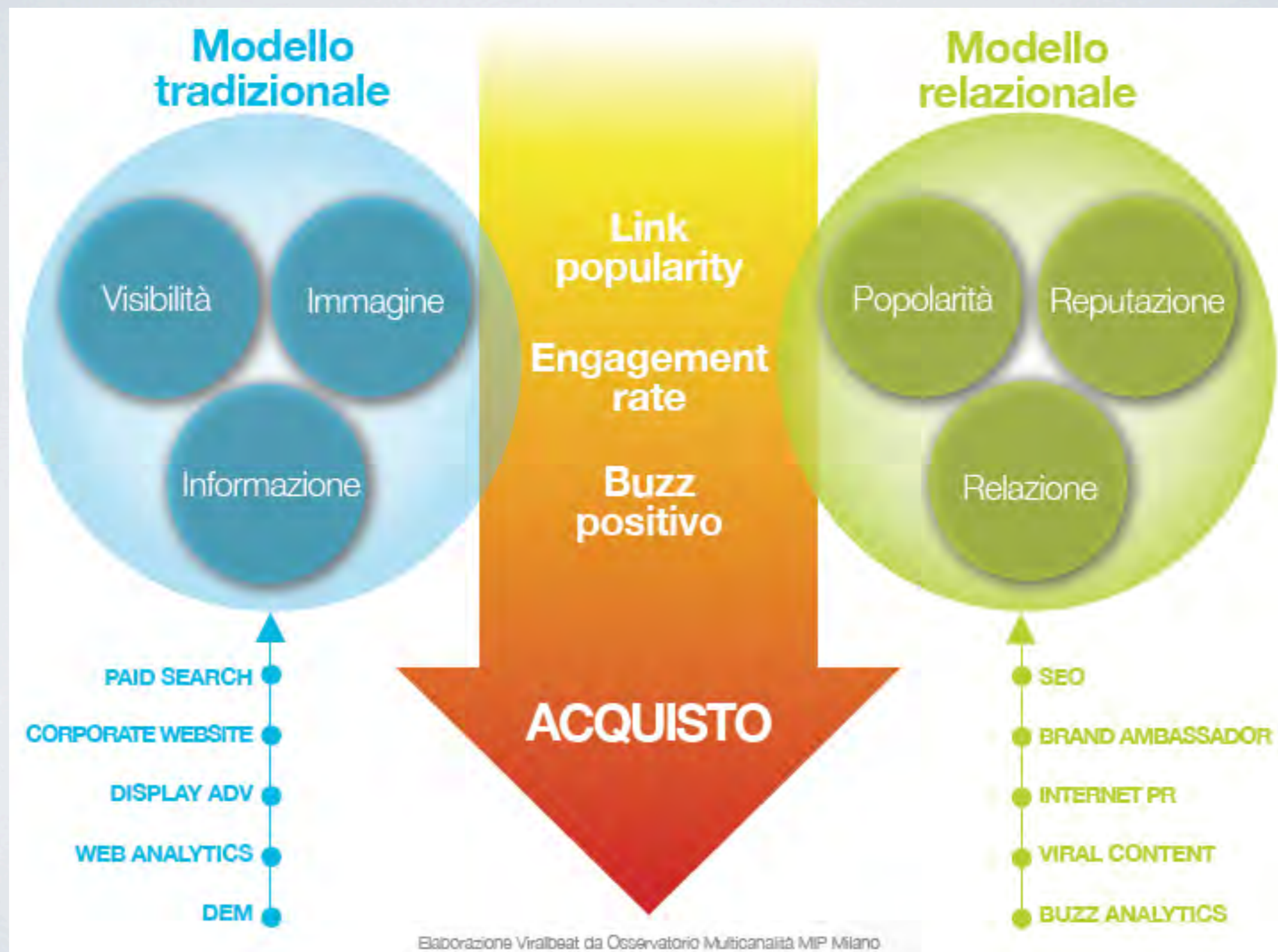
## Paid Media

Google AdWords  
Google Adsense  
Facebook Ads  
Sponsored blog post  
Blog sponsored video  
DEM

## Earned Media

Facebook Like  
Re-tweet su Twitter  
Buzz  
Blog Post  
Commenti  
Google SERP

# Il web marketing model di Viralbeat



# Le componenti principali del social media marketing

## Relazione

Storytelling/narrazione, trasparenza, rapporto tra persone

## Contenuti

Valore del prodotto, delle persone, delle informazioni

## Ascolto

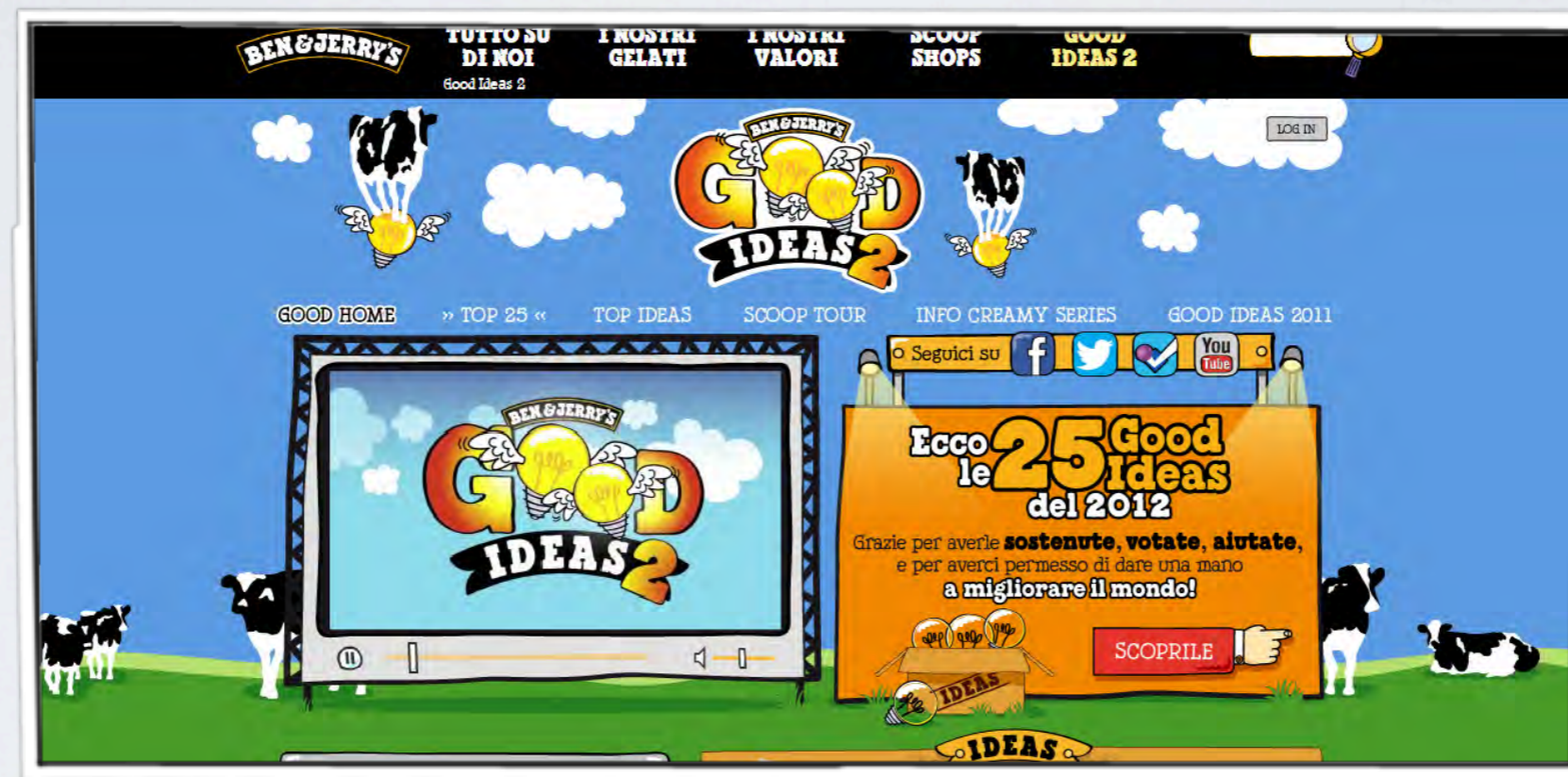
Trend watching, brand reputation, monitoraggio, strategia di presenza

# Case history

# Digital Media mix [Case History]



## Ben&Jerry's For Good Ideas (Year 1)



Obiettivo:

**Valorizzare le idee che fanno bene al mondo:** organizzazioni e imprese sociali che, con il loro lavoro, producono e scambiano beni e servizi di utilità sociale e di interesse generale.

# Ben&Jerry's for Good Ideas [Case History]

## **Dinamica dell'iniziativa:**

Ben & Jerry's mette a disposizione un budget complessivo di **€ 50.000** suddiviso in 25 donazioni dal valore di €2.000 ciascuna da erogare/destinare alle **25 "good ideas"** più meritevoli di essere promosse e incoraggiate.

Gli utenti possono esprimere il loro gradimento per le "good ideas" che ritengono interessanti, attraverso una votazione sul sito. Una commissione composta da alcuni rappresentanti ed esperti del brand, seleziona poi le "good ideas" più meritevoli.



# Ben&Jerry's for Good Ideas [Case History]

## Obiettivi della campagna:

- **Informare la popolazione dei Social Network del lancio dell'iniziativa Ben & Jerry's for Good Ideas:** comunicare le caratteristiche del progetto, la modalità di partecipazione, i vantaggi derivanti dall'iscrizione.
- **Diffondere la notizia dell'iniziativa Ben & Jerry's for Good Ideas tra le associazioni e le imprese sociali presenti sui Social Network:** stimolare la partecipazione al progetto e il coinvolgimento degli utenti nella segnalazione delle idee e alla votazione di quelle partecipanti.
- **Informare e diffondere la conoscenza del gelato Ben & Jerry's e di tutte le attività legate al lancio del marchio in Italia.**

*Thank you*