

SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL PROFESSIONISTA

COME CREARE UNA STRATEGIA VINCENTE
CONDIVIDENDO LE COMPETENZE PROFESSIONALI

DANIELE GREGORI



disclose

TeleConsul

2021

Copyright © 2021 TeleConsul Editore
www.teleconsul.it

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico, dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni diverse da quelle sopra indicate (per uso non personale – cioè, a titolo esemplificativo, commerciale, economico o professionale - e/o oltre il limite del 15%) potranno avvenire solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da EDISER Srl, società di servizi dell'Associazione Italiana Editori, attraverso il marchio CLEARedi Centro Licenze e Autorizzazioni Riproduzioni Editoriali. Informazioni: www.clearedi.org

L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità per eventuali involontari errori o inesattezze.

Finito di stampare nel mese di novembre 2021 da
Rotostampa Group Srl
via Tiberio Imperatore, 23 – Roma

CAPITOLO 1

Perché il social media marketing per i professionisti?

Sommario: 1. I fattori per un buon piano di social media marketing - 2. Il social caring - 3. La voce del cliente.

Nel volume che stai per leggere troverai moltissimi consigli e tattiche per la tua comunicazione digitale. È il motivo per cui questo testo è stato scritto e cercheremo di essere molto "operativi". Prima di entrare nel vivo, però, credo sia importante condividere il significato del titolo del libro, ossia che cos'è il "social media marketing" e perché oggi, per un professionista, è fondamentale conoscerlo.

Il social media marketing è parte di un piano di comunicazione aziendale più vasto e strutturato, di cui fanno parte sia i canali tradizionali, sia altre strategie di digital marketing. In particolare, il social media marketing o SMM (definito per associazione anche Facebook marketing, LinkedIn marketing, etc.) è l'insieme di strategie ideate su misura per le piattaforme social, attraverso le quali organizzazioni e imprenditori puntano a promuoversi agli occhi dei nuovi clienti e a coinvolgere di più quelli già acquisiti, oltre che a costruirsi una reputazione digitale, raccontando i propri valori. Raccontarsi significa condividere un'esperienza vissuta, un'idea che ci ronza in testa o un episodio che ci è accaduto. Il racconto genera condivisione, perché è normale affezionarsi a una persona che ci rende partecipi dei suoi interessi, vuoi per curiosità, vuoi perché condividiamo i suoi stessi valori.

Il SMM, quindi, è molto di più che confezionare dei semplici post a scopo promozionale. Il suo compito è quello di migliorare la nostra immagine, in una prospettiva di medio-lungo periodo, dove le relazioni e la reputazione che ci saremo costruiti influenzeranno le decisioni d'acquisto, o di contatto, da parte degli utenti.

In questi ultimi anni, infatti, le "relazioni" social hanno dimostrato di poter sviluppare alti livelli di fidelizzazione, basti pensare a quello che può generare una strategia efficace sulle piattaforme social:

- 1) engagement: interazioni e coinvolgimento tra gli utenti;
- 2) social sharing: condivisioni dei nostri post da parte dei follower;
- 3) social caring: supporto ai problemi degli utenti.

Perché, allora, è così difficile costruire strategie social di successo? Perché, se comunicare con efficacia è un compito arduo anche quando ci troviamo di fronte al

nostro cliente di persona, immaginiamo come possano complicarsi le cose se il rapporto avviene a distanza.

Nel contesto odierno, tuttavia, abbiamo l'opportunità di comunicare in modo autentico e diretto sia con i clienti consolidati, sia con quelli potenziali. Inoltre, può risultare un vantaggio il fatto che si tende ad avere più fiducia nelle persone che danno prova delle proprie competenze in modo aperto e assiduo. A maggior ragione, poi, se si tratta delle cosiddette "figure aspirazionali", vale a dire quelle che vengono percepite come delle valide guide nei loro settori. Quei professionisti che sono davvero degli esperti di riferimento, addirittura dei leader, nel proprio ambito di attività.

La chiave del successo e la principale novità rispetto ai canali del passato è che oggi la comunicazione sui social ci permette di farci conoscere in modo "armonico" e non intrusivo (a differenza di un volantino nella cassetta delle lettere, una telefonata ricevuta a freddo o una e-mail con cui vogliono venderci qualcosa). Il nostro obiettivo, quindi, sarà fare in modo che i nostri post non vengano vissuti come l'ennesima e fastidiosa "interruzione pubblicitaria", ma come delle opportunità interessanti e utili. Detto in una sola parola: attraenti.

Questa attività non è però un impegno *una tantum*, come lo sarebbe una campagna promozionale che dura solo per un po' di tempo e poi finisce, ma un completamento della nostra identità di professionisti. In quanto tale, richiede un'attenzione costante. Che, come in tutte le forme di comunicazione efficace, ruota intorno alle caratteristiche e ai bisogni delle persone alle quali ci rivolgiamo: che cosa le potrà incuriosire? Che cosa vorrebbero trovare? Che cosa sarà in grado di sorprenderle positivamente, inducendole a seguirci volentieri e in maniera più o meno assidua?

È questa fase di riflessione e di messa a fuoco, che ci consente di coinvolgere il cliente: condividendo con lui informazioni utili, semplici da capire, immediate e vissute come un aiuto concreto. Il successo della nostra comunicazione sui social dipende in buona parte dalla capacità di stimolare l'interesse del target che vogliamo raggiungere. Infatti, il principale obiettivo che il social media marketing si pone è quello non solo di aumentare il numero delle persone che ci seguono (follower) ma di far crescere la qualità e la quantità del loro consenso, moltiplicando i like, i commenti e le condivisioni per i post che pubblichiamo con i nostri account professionali.

Nelle prossime pagine scopriremo come l'efficacia di una strategia di social media marketing sia direttamente proporzionale alla capacità che avrai di essere credibile, accoppiando due aspetti fondamentali. Il primo è risultare utile a chi legge-vede-ascolta i tuoi contenuti. Il secondo è essere coerente con lo stile del

social network che stai usando: trasmettendo così una sensazione di affinità che è preliminare, ma decisiva, rispetto all'instaurarsi di rapporti di simpatia e di stima.

1. I FATTORI PER UN BUON PIANO DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Al pari delle strategie di marketing sui canali tradizionali, una strategia di social media marketing non si costruisce con l'improvvisazione ma con la pianificazione. Solo mettendo in atto una strategia in cui ogni attività sui social è collegata alle altre si può ottenere un buon piano di social media marketing. Questo piano deve essere conciso, specifico, programmatico e deve fornire i parametri per valutare i risultati raggiunti.

Vediamo i quattro fattori principali dai quali partire.

1.1. Gli obiettivi

Vanno individuati almeno nel breve-medio periodo e devono essere obiettivi concreti, che possano essere verificati a determinate scadenze. Ciascun obiettivo deve avere almeno cinque caratteristiche: essere specifico, misurabile, raggiungibile, rilevante e definito nel tempo.

Quando ci si affaccia su un mercato che per noi è nuovo, avremo sicuramente bisogno di lavorare sul grado di conoscenza che il pubblico ha della nostra attività professionale (ciò che viene definito "brand awareness"). Una campagna di social media marketing potrebbe essere l'ideale anche per imporsi come punto di riferimento su alcune tematiche, pubblicando contenuti di supporto e chiarimento per la community che ci segue.

1.2. Il target

Oramai non possiamo più definire in modo generico "giovani" gli ambienti social. I dati confermano da tempo come Facebook e gli altri social siano ormai canali "generalisti". E conoscere gli utenti che vogliamo raggiungere può aiutarci a capire se la nostra presenza sia sufficiente su un solo social, oppure se sia preferibile averne di più.

1.3. L'investimento di tempo

Quanto ne vogliamo dedicare a questa attività? Non c'è niente di più sbagliato che pensare di dover essere onnipresenti. Ogni social ha caratteristiche e linguaggi che gli sono propri e, soprattutto, può rivelarsi più adatto per rivolgersi a un certo tipo di target o raggiungere un determinato obiettivo. Ciò che bisogna valutare è

innanzitutto la capacità espressiva del mezzo e la sinergia tra mezzo e messaggio. Parliamo del cross-post, l'atto di condividere esattamente lo stesso post su social diversi. Certo, mantiene popolati i nostri account e fa risparmiare tempo, ma gli svantaggi superano i vantaggi. Criteri come la lunghezza dei post, le dimensioni delle immagini e il linguaggio differiscono per ogni piattaforma. Il risultato di questo "copia-e-incolla" sarebbe un post dall'aspetto poco invitante che non si avrà molta voglia di cliccare, proprio perché è in contrasto con le aspettative di chi segue quel determinato social.

Insomma: bisogna dedicare cura e attenzione allo stile di ogni piattaforma, altrimenti non saremo mai in grado di stabilire una buona conversazione con i nostri follower, fino a instaurare con loro una relazione assidua e gratificante.

1.4. L'investimento di soldi

Che budget abbiamo a disposizione, per allestire i nostri post e pubblicizzarli? Come ha dimostrato chiaramente l'ultimo aggiornamento dell'algoritmo di Facebook, i social non sono del tutto gratuiti ma, al pari di ogni altro canale fisico o digitale, richiedono che vi vengano investite delle risorse *ad hoc*.

Detto ciò, la prima fase per elaborare un buon piano di social media marketing consiste nel definire i propri obiettivi, secondo le caratteristiche che abbiamo già elencato.

La seconda fase deve portare a una verifica dei risultati ottenuti in precedenza, comprendendo la tipologia degli utenti ai quali rivolgersi e la piattaforma da essi preferita. Questa verifica deve individuare gli account social che meglio rappresentano la propria attività. Una volta aperti, inoltre, gli account devono essere sempre aggiornati, altrimenti è meglio eliminarli: una presenza intermittente e irregolare dà un'impressione di scarso impegno e di scarsa affidabilità. O, come minimo, di disorganizzazione: come se pubblicassimo dei contenuti solo "quando ci va". Il dubbio implicito, e pericolosissimo, è che potremmo essere altrettanto umorali e discontinui nello svolgimento del nostro lavoro.

La terza fase deve essere finalizzata a migliorare la propria presenza online, ottimizzando il proprio account in base al target. Ogni social, infatti, va gestito in base al pubblico che lo segue.

Nella quarta fase occorre studiare la comunicazione dei marchi concorrenti e comprendere come vengano espressi i loro messaggi. Un'ottima fonte d'ispirazione possono essere i leader di settore, anche quando operino in ambiti diversi dal nostro (Coca-Cola, Red Bull, Virgin, etc.). Attenzione: ispirarsi non significa scopiazzare, ma cercare di cogliere quello che sta dietro le soluzioni adottate. In

particolare: su quali aspettative hanno fatto leva? Quali bisogni, consci o inconsci, volevano soddisfare? Come hanno miscelato razionalità ed emotività?

L'ultima fase, infine, deve fissare un piano dei contenuti da proporre e un calendario editoriale. Definiti in dettaglio quei contenuti (argomenti, modalità, frequenza) il calendario editoriale dovrà comprendere date e orari della pubblicazione dei post all'interno dei nostri spazi online: canali social, sito, blog.

Tutto ciò è molto più impegnativo di quanto si possa immaginare, e nella maggior parte dei casi non porta un riscontro immediato, ma oggi come oggi nel processo di costruzione del nostro brand non possiamo assolutamente trascurare i canali social e un attento project plan che li riguardi. Tra le principali finalità del social media marketing, e quindi tra le attività in cui si concretizza, ci sono il **definire una strategia di contenuti** e il pensare a un piano editoriale dedicato.

I contenuti sono la base su cui edificare la propria presenza digitale e, lo ribadiamo volentieri, è fondamentale chiedersi cosa possa risultare veramente di valore per il pubblico che si vuole intercettare. Se centriamo questo bersaglio il resto viene da sé, permettendoci di ottenere il coinvolgimento e la visibilità che desideriamo.

Anche la **costanza nelle pubblicazioni** va vista come parte centrale del SMM. Trovare argomenti rilevanti per chi ci segue e creare l'abitudine di orari e giorni specifici in cui saremo online ci consente di fidelizzare di più gli utenti. Sui social, infatti, ci si aspetta di conversare con il professionista, di raccontargli i propri dubbi e necessità per ottenere risposte utili, qualificate e nitide.

2. IL SOCIAL CARING

La principale caratteristica del SMM è quella di consentire, ad attività di ogni dimensione e struttura, di avviare e mantenere relazioni con gli utenti presenti sui diversi canali social. Quale che sia la piattaforma utilizzata.

Questo è un fattore importante perché ci permette di realizzare tutte quelle strategie volte a rendere il cliente il vero protagonista della nostra comunicazione. L'obiettivo non deve essere quello di pubblicare soprattutto post dove si illustrano i nostri servizi, le nostre certificazioni e i nostri successi. I consumatori, da oltre dieci anni, non vanno più considerati dei semplici fruitori passivi, ma stanno diventando essi stessi divulgatori di opinioni relative ai beni e ai servizi che comprano. Essi, infatti, hanno oggi a disposizione una pluralità mai vista prima di canali attraverso i quali condividere contenuti con i propri amici e conoscenti, attivando meccanismi di passaparola in grado di influenzare le scelte d'acquisto di altri utenti.

Questo è il motivo principale per il quale oggi si cerca di raggiungere un'audience attiva sui social. Un buon numero di clienti soddisfatti che pubblicano o commentano il post di un professionista li trasforma in ambasciatori del brand.

All'attuazione di una strategia di SMM ben pianificata è importante affiancare attività di monitoraggio, ascolto e analisi. Le reazioni suscitate e le opinioni espresse online su di noi sono essenziali per capire qual è il sentiment della nostra utenza e la nostra web reputation. Sono indicazioni preziose. Da un lato ci mostrano se e quanto i clienti siano soddisfatti dei servizi che eroghiamo. Dall'altro ci segnalano se quello che stiamo facendo ci stia dando effettivamente un ritorno positivo, o se non sia meglio modificare la nostra strategia.



Social caring è il nome delle attività che svolgiamo online con lo scopo di accrescere la credibilità del nostro brand, il quale acquisirà valore e affidabilità nel momento in cui il potenziale cliente scopre di poter avere un contatto diretto con l'azienda. Un canale di comunicazione che verrà percepito come una garanzia di serietà e di funzionalità, con il quale far ascoltare le proprie ragioni e giungere a superare rapidamente le problematiche da affrontare.

3. LA VOCE DEL CLIENTE

Il social caring, tuttavia, non è semplicemente un servizio di customer care online, con cui ci si limita a supportare in tempo reale il cliente risolvendo in maniera rapida le sue difficoltà. È molto di più. È lo sviluppo di un legame psicologico profondo, fatto di fiducia e fedeltà, che si instaura con il cliente, curandone le esigenze e arrivando a coinvolgerlo nelle attività social del brand stesso.

Per questi motivi **assistere i clienti**, o possibili clienti, sui social media è senza dubbio determinante ai fini di una buona e vincente strategia comunicativa. Inoltre, un collaudato servizio di social caring genera un aumento del traffico online, alimentando la quantità di follower e il numero di domande poste pubblicamente. Come è ovvio, il tempo e la percentuale di risposta a quelle richieste determinano il successo o il fallimento della strategia social.

Ricordiamoci che con l'avvento del web, inizialmente, esistevano soltanto i siti internet e i blog aziendali, poi sono nati i portali, gli aggregatori e, infine, le comunità virtuali. Solo una decina di anni fa, le piattaforme social hanno stravolto

la scena globale della comunicazione diventandone, in alcuni casi, gli attori principali.

L'espressione social media si può far risalire al 1997 ma è stata la rivista tecnologica *Mashable* a rendere ufficiale la "nascita del social media" istituendo una giornata di festeggiamento, il 30 giugno 2010.

Ora che abbiamo condiviso le basi principali di questa materia affascinante e in continua evoluzione, cominciamo ad approfondirla insieme.