

Social media marketing

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Il **Social Media Marketing** è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing 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 (SMO, Social Media Optimization). Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la 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 tali relazioni.

Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori. L'azienda, attraverso il proprio corporate blog o siti di social networking, è infatti abilitata ad una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario.

Un esempio comune di social media marketing è l'azione di marketing virale che si compie su YouTube o altri siti di Video sharing. L'azienda, dichiarando o meno la propria reale identità, pubblica un contenuto interessante e/o divertente con l'obiettivo di generare "hype" e diffusione dello stesso. Tramite il passaparola spontaneo tra utenti si produce un effetto virale che porta sempre più persone a visionare il video e, dunque, a far sì che il messaggio raggiunga più utenti/consumatori possibile.

Secondo quanto afferma Lloyd Salmons, primo chairman dell'Internet Advertising Bureau social media council *"Il social media marketing non riguarda solo i grandi network come Facebook e MySpace, ma riguarda in generale il fatto che le marche abbiano conversazioni."*^[1].

Indice

- 1 Caratteristiche
- 2 Il social media marketing visto dalle aziende
- 3 Note
- 4 Voci correlate
- 5 Bibliografia

Caratteristiche

Il social media marketing si differenzia da ogni altro tipo di marketing perché permette alle aziende e ai clienti di interagire e commentare; un sistema sostanzialmente nuovo di ottenere feedback e consigli. Questo aspetto rappresenta una novità rispetto al marketing tradizionale che relega spesso il consumatore a mero spettatore che guarda la pubblicità. Il social media marketing su Internet offre ai consumatori una voce: il contenuto da solo non basta le aziende devono sapere interagire.

Le reazioni dei consumatori a questa innovazione nel marketing è ancora oggetto di studio e costituisce una sfida rispetto a modalità di relazione più tradizionali, nelle quali per gli utenti non era possibile proporre commenti, ma solo fare delle domande.

Il social media marketing visto dalle aziende

Da parte delle aziende, le perplessità sono legate alla paura di non potere controllare i messaggi negativi e di non essere in grado di difendersi da eventuali sabotaggi della concorrenza, che potrebbe denigrare deliberatamente un'azienda. In generale, rispondendo con chiarezza alle obiezioni o ai messaggi denigratori si risolve il problema: in casi estremi è pensabile anche ricorrere per vie giudiziarie. Spesso si utilizza anche il sistema detto di gestione dell'immagine.

Alcuni dei Social Networks più famosi:

1. Facebook è il social network più diffuso e versatile, offre la possibilità di creare veri e propri siti con quasi tutte le funzionalità dei siti web tramite creazione di applicazioni che utilizzano i frame, compreso l'e-commerce.
2. Twitter consente lo scambio di messaggistica veloce ed inoltre l'inserimento di loghi aziendali, immagini e una pagina personalizzata.
3. Google+ è un social network innovativo che offre funzionalità simili a Facebook, seppur con alcune differenze. Permette di comunicare tramite una videochat definita *hangouts* e condividere file istantaneamente.
4. YouTube consente la pubblicazione di filmati e la creazione di un YouTube channel dove si possono caricare video aziendali e presentazioni aziendali con pagina personalizzata e inserimento dei link al sito aziendale.
5. Flickr consente la pubblicazione di presentazioni aziendali con book fotografici, e inserimento di presentazione aziendale e link al sito aziendale.
6. Myspace consente la pubblicazione di foto video e musica e la personalizzazione della pagina link sono permessi.
7. Viadeo consente la pubblicazione del logo aziendale con presentazione a testo libero e presentazione secondo schema predefinito link permessi e sistema di ricerca con parole chiave.
8. Delicious consente l'inserimento di presentazione aziendale a schema libero e secondo schema predefinito, link permessi e sistema di ricerca con parole chiave.
9. LinkedIn consente la pubblicazione di una pagina senza personalizzazione grafica con presentazione aziendale in scrittura libera fino a tre link per il sito aziendale e varie informazioni seguendo uno schema predefinito.

BLOGS

1)*Blogger consente la pubblicazione di articoli con link e la personalizzazione della pagina con logo aziendale e link e abbonamento al canale con feeds.

2)*Wordpress.com consente la pubblicazione di articoli con link

3)*Livejournal.com consente la pubblicazione di articoli con link

Note

1. ^ IAB appoints first social media council chair
(<http://www.mad.co.uk/Main/News/Articlex/3b071a0de50744d08a83156f1a4ebcab/IAB-appoints-first-social-media-council-chair.html>)

Voci correlate

- Marketing conversazionale
- Visual marketing

Bibliografia

- Scoble, Robert, Israel, Shel (2006). *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. New York: Wiley & Sons
- Tapscott, Don, Williams, Anthony D. (2006). *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio
- De Felice, Luca (2011). *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed, Facebook, Foursquare*. Seconda edizione. Milano: Il Sole 24 Ore

Categoria: Marketing | [altre]

- Questa pagina è stata modificata per l'ultima volta il 7 apr 2014 alle 11:31.
- Il testo è disponibile secondo la licenza Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo; possono applicarsi condizioni ulteriori. Vedi le Condizioni d'uso per i dettagli. Wikipedia® è un marchio registrato della Wikimedia Foundation, Inc.