

Emanuela Zaccone

SOCIAL MEDIA MONITORING

DALLE CONVERSAZIONI ALLA STRATEGIA

Prefazione di *Matteo Flora*



CREA AZIONI SOCIAL EFFICACI A PARTIRE DALL'ANALISI DEI DATI



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

*Alla mia straordinaria famiglia,
che è tutto ciò di cui ho bisogno*

*Ma soprattutto a te,
che sei già il mio viaggio più bello*

Dario Flaccovio Editore

Emanuela Zaccone

SOCIAL MEDIA MONITORING DALLE CONVERSAZIONI ALLA STRATEGIA

Prefazione di *Matteo Flora*

EMANUELA ZACCONI
SOCIAL MEDIA MONITORING
DALLE CONVERSAZIONI ALLE STRATEGIE

ISBN 978-88-579-0468-9

© 2015 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686
www.darioflaccovio.it info@darioflaccovio.it

Prima edizione: giugno 2015

Zaccone, Emanuela <1982->

Social media monitoring : dalle conversazioni alla strategia / Emanuela Zaccone ; prefazione di Matteo Flora. -

Palermo : D. Flaccovio, 2015.

ISBN 978-88-579-0468-9

1. Comunità virtuali.

302.23 CDD-22 SBN PAL0280695

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, giugno 2015



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte.

La fotocopiatura dei libri è un reato.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Grazie a tutti i compagni di viaggio che ho incontrato in questi anni, a chi ha contribuito a questo testo portando la sua preziosa testimonianza e soprattutto condividendo con me molti, epici (per usare un termine caro ai social) momenti online e, fortunatamente, anche offline.

Sarebbe impossibile elencarvi tutti.

E se è così è anche grazie al fatto che i social media mi hanno permesso di conoscere moltissime, straordinarie persone.

Enrico, mio fantastico editore e conterraneo, tu sai che genesi lunga ha avuto questo libro. E sai anche quanto ami questa collana.

Grazie a te e al tuo team per la fiducia, il supporto e per le lunghe, fantastiche chiacchierate che odorano di Sicilia, anche attraverso il telefono.

Il grazie più grande però va alla mia famiglia, perché non c'è avventura più grande degli anni trascorsi insieme né traguardo professionale che possa compararsi alla felicità dei nostri momenti.

E grazie a te, che ancora devi nascere ma sei già autrice della nostra storia più straordinaria.

Mi chiedo come sarà Internet quando tu avrai l'età che ho io mentre scrivo. Questo libro sarà la testimonianza di come il mondo stava cambiando mentre tu ti affacciavi a scoprirlo per la prima volta.

Contributori

La redazione di questo libro è anche frutto del confronto con diversi professionisti e amici che da anni mi accompagnano quotidianamente. I loro contributi all'interno del testo non rappresentano solo una preziosa risorsa in termini di conoscenza, ma anche il risultato di un'esperienza che si costruisce giorno per giorno



Matteo Flora

Prefazione > PAG 13

CEO e Fondatore di The Fool, la Digital Reputation Company italiana, Hacker. Ritenuto esperto in Computer Forensics, Online Reputation, IP Protection. Buddista #IVLP alumni



Matteo Bianconi

> PAG 49

Sociologo, copywriter e Social Media Strategist, collabora con agenzie e aziende. Scrive da 10 anni per diverse riviste e magazine online.

matteobianconi.it



Salvatore Russo

> PAG 70

Marketing manager e grande sostenitore di Google+. Ciononostante siamo molto amici e collaboriamo sui progetti più strampalati come l'eroico #catzapproved.

salvatore-russo.it



Claudio Gagliardini

> PAG 85

Web Marketing Specialist, New Media & Social Media Expert, Digital PR, Online Advertising freelance, Teacher, community manager, copywriter, blogger & speaker.

claudiogagliardini.it



Edoardo Schenardi

> PAG 99

Insieme a sua moglie Maddalena anima la presenza online della loro Farmacia Serra di Genova curiosi di capire come condividere, grazie agli strumenti offerti dalla rete, le esperienze quotidiane di genitori di 4 bambini e di professionisti della salute.



Danielantonio Di Palma

> PAG 129

Social Media Marketing Manager presso Blue Hive (Ogilvy & Mather, Wunderman, Mindshare), giornalista e blogger



Rudy Bandiera

> PAG 137

Giornalista e consulente web. È docente di marketing online presso master universitari e aziende: ama leggere e la birra.

rudybandiera.com



Riccardo Scandellari

> PAG 143

Dentro al Web Marketing dal 1998, giornalista, Social Media Strategist, blogger e docente per master universitari e aziende. Co-fondatore di NetPropaganda.

skande.com

Indice

<i>Prefazione di Matteo Flora</i>	Pag.	13
<i>Premessa</i>	«	17
1. Dai social al monitoring: l'importanza della misurazione	«	21
1.1. Social Media non “Monologue Media”	«	21
1.2. Il monitoring è tuo alleato	«	22
1.3. Chi analizza i dati?	«	23
1.4. Non si è mai troppo piccoli.....	«	25
1.5. Dalla social-consapevolezza ai social media command center.....	«	27
1.6. Coerenza e memoria	«	29
1.7. Ascoltare, non solo misurare.....	«	30
1.8. Digital Reputation	«	31
2. Metriche, strumenti e metodologie	«	33
2.1. Quale piattaforma di analisi scegliere?	«	33
2.2. Questione di metriche	«	36
2.2.1. <i>I volumi</i>	«	36
2.2.2. <i>Le identità</i>	«	44
2.2.2.1. <i>La Social Network Analysis</i>	«	44
2.2.3. <i>Sentiment Analysis</i>	«	46

2.2.4. Strategie	Pag.	48
2.3. Piattaforme di analisi interne	«	50
2.3.1. Facebook Insights	«	51
2.3.1.1. Panoramica	«	52
2.3.1.2. Mi piace.....	«	53
2.3.1.3. Copertura dei post	«	54
2.3.1.4. Visite.....	«	58
2.3.1.5. Post.....	«	58
2.3.1.6. Persone	«	60
2.3.1.7. Esportare i dati	«	60
2.3.2. Twitter Analytics.....	«	61
2.3.2.1. Home.....	«	62
2.3.2.2. Tweet	«	64
2.3.2.3. Follower	«	64
2.3.3. LinkedIn.....	«	65
2.3.3.1. Aggiornamenti	«	65
2.3.3.2. Follower	«	67
2.3.3.3. Visitatori.....	«	67
2.3.4. YouTube	«	67
2.3.4.1. Panoramica	«	68
2.3.4.2. RealTime.....	«	68
2.3.4.3. Rapporti visualizzazioni – Rapporti coinvolgimento..	«	68
2.3.5. Google+	«	69
2.4. Piattaforme di analisi esterne.....	«	76
2.4.1. Socialbakers Marketing Suite	«	76
2.4.2. Quintly.....	«	77
2.4.3. Simply Measured.....	«	78
2.4.4. Talkwalker.....	«	78
2.4.5. Cyfe.....	«	79
2.4.6. Mention.....	«	79
2.4.7. Union Metrics	«	80
2.4.8. Hootsuite	«	80
2.4.9. Buffer	«	81
2.4.10. Topsy	«	81
2.4.11. Iconosquare.....	«	82
2.4.12. Monitorare il web in modo semplice: Google Alert.....	«	82
2.5. Presentare i dati al cliente: cinque opportunità da non perdere.....	«	84
3. Social CRM, crisis management e real time marketing.....	«	89
3.1. Cos'è il Social CRM?	«	89

3.2. Social CRM: come organizzarsi?	Pag.	90
3.3. #EpicFail e crisis management	«	102
3.4. Real time marketing	«	114
3.4.1. Social TV e Real Time Marketing	«	123
3.5. Influencer marketing	«	126
4. Il monitoring come approccio ai social	«	135
4.1. E se voglio monitorare cosa dicono di me online?	«	135
4.1.1. Come scoprire cosa dicono di me?	«	139
4.1.2. E se parlano male di me?	«	140
4.2. Le cinque regole d'oro	«	144
Bibliografia essenziale	«	147
<i>Biografia</i>	«	149
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	«	151

Prefazione

Se in tutti questi anni ho visto un errore compiuto sistematicamente, ripetutamente e trasversalmente da qualunque società con cui ho collaborato, è stato quello di pensare che la reputazione della propria azienda fosse determinata direttamente dalle strategie di comunicazione che si attuavano: quello di pensare che la reputazione di un brand, di un prodotto e di una persona fosse conseguenza diretta ed esclusiva della narrativa impostata a livello comunicativo da parte dell'Ufficio Marketing o dall'Ufficio Comunicazione.

Ovviamente nel momento stesso in cui una strategia di riposizionamento (soprattutto in chiave reputazionale) andava a fallire il suo scopo e ci si ritrovava a dover in qualche modo comprendere cosa era andato storto, la colpa era sempre e comunque data a una comunicazione poco efficace, poco pertinente, non abbastanza

aggressiva, troppo aggressiva, non in linea con il “mood” degli utenti, troppo in linea con il “mood” di una nicchia ristretta e così via, perdendo di vista il concetto principale: impostare una strategia di comunicazione senza conoscere preventivamente i soggetti, le tribù, gli “stakeholder” di comunicazioni (soprattutto online) e pensare di essere parte integranti del processo di conversazione che crea la reputazione significa semplicemente trovarsi in una camera buia, bendati e sparare a caso per centrare un obiettivo.

In questa connotazione è ovvio che impegnare enormi risorse finanziarie per strutturare la propria comunicazione è sempre discretamente efficace (come usare qualche tonnellata di tritolo nella stanza buia, con una ragionevole aspettativa di successo), ma è anche vero che la conoscenza dei processi che portano al formarsi della reputazione può aiutarci enormemente a ridurre lo sforzo e a ottenere obiettivi molto più pertinenti.

Ma se la reputazione non è legata direttamente alle strategie di comunicazione, a cosa è legata?

Secondo molti ricercatori, e secondo la strategia che negli anni abbiamo perfezionato, la reputazione non è altro che la condivisa o comune PERCEZIONE riguardo ad un brand, un prodotto, un servizio, una persona che è ricavabile e ricavata dall’insieme dei DISCORSI che su di esso vengono effettuati da parte degli utenti e delle comunità coinvolti nella loro generazione e vita.

In altre parole occorre considerare innanzitutto che la reputazione non è altro che percezione: la mia reputazione, anche se spesso è correlata con quello che racconto di me, può non avere alcuna attinenza reale con la qualità del mio servizio, prodotto o con la mia competenza professionale. Posso posseder la migliore strategia di comunicazione e il migliore linguaggio, adoperarmi per sorprendere ed emozionare, posso creare campagne comunicative di grandissimo successo ma comunque non riuscire a trasformare la mia narrativa di brand/persona/prodotto in reputazione.

Questo perché la reputazione è un processo che posso contribuire a costruire e modificare, ma che in senso lato “subisco”, poiché è determinata non già da cosa scrivo ma dai discorsi che su di me gli utenti fanno all’interno della Rete. La percezione principale, nell’era dei contenuti creati dagli utenti, non è generata dai messaggi che voglio convogliare ma dai discorsi delle varie comunità online e dei vari personaggi influenti nei social network che diventano, immediatamente, patrimonio esperienziale collettivo per chiunque stia cercando informazioni sulla mia realtà.

Già, perché ricordiamoci che nell’era del mobile e della ricerca sui motori, la mia percezione traspare non tanto da cosa io produco all’interno del mio piano editoriale, quanto da quello che viene generato dagli utenti della Rete nei discorsi effettuati su di me. Questa impronta digitale forma l’opinione di chi si documenta online sul mio brand, su di me, sul mio prodotto.

Ed è proprio in questo contesto che conoscere i luoghi virtuali e le comunità della rete attive nel discorrere della mia verticalità, del mio settore, del mio prodotto, del mio brand o della mia persona diviene un asset fondamentale per generare una nuova percezione: fondamentale perché utilizzando un approccio partecipativo e sartoriale sui discorsi che ritroviamo nella Rete, e non un approccio meramente generativo di contenuti, possiamo contribuire ad alimentare le conversazioni che ci interessano e che ci posizionano all’interno della immagine che vogliamo fare trasparire di noi. Monitorando, analizzando le conversazioni possiamo capire e comprendere come i vari stakeholder ci vedono, quali sono i loro problemi e i punti di forza che percepiscono in noi, quali sono le loro preoccupazioni o i loro valori. Attraverso il monitoraggio possiamo analizzare i bisogni, capire le speranze, alimentare le aspettative o realizzare i desiderata dei clienti, in un approccio iterativo di cerco-capisco-agisco-monitoro prima riservato alle sole realtà che potevano permettersi costosissime ricerche di mercato.

Monitorare, analizzare, tenere sotto controllo, individuare le fonti autorevoli, segnalare i rischi rappresenta la vera sfida comunicativa di una nuova generazione di esperti di Comunicazione e di Marketing: una generazione che è in grado di sposare algoritmi a procedure, metriche a strategie.

Una nuova generazione che inizia proprio da quello che Emanuela vi spiega in questo libro: guardare la Rete con occhi nuovi e cercare di usarla come filtro per comprendere i fenomeni che in essa e sempre più al di fuori di essa emergono.

Matteo Flora

Premessa

Questo libro è per te che ami i social media e vorresti trasformarli in una professione.

È un libro per chi vuole capire meglio come funziona questo mondo anche attraverso iniziative, attività e casi di studio concreti.

È per chi pensa che stare sui social sia semplice, che a gestire una pagina Facebook “ci metto mio cugino”.

È per chi pensa che sia troppo difficile capire come funzionano i social, ancor peggio poi misurarli.

È per chi ancora ritiene che vince ed è migliore chi ha più fan su Facebook o follower su Twitter.

È per chi ha capito che da qualche anno qualcosa è davvero cambiato.

Ed è anche per me, che dopo tanti anni avevo bisogno di fare il punto della situazione.

Ho aperto il mio account Facebook nel 2007 e quello Twitter a inizio 2008.

Avevo fatto di questi canali (e di altri che sono poi scomparsi, come MySpace) il centro della mia tesi di Dottorato – focalizzata su Social Media Marketing e prodotti audiovisivi – sentendomi rispondere “Social che? Non sfonderanno mai”.

Dal 2008 ho cominciato a lavorare a una serie di progetti online, in un periodo in cui era difficile distinguere figure come Social Media Strategist e Community Manager. Eravamo pionieri, nel bene e nel male.

In molti casi visti come dei ragazzini che perdono tempo a giocare con qualcosa di bizzarro, certamente non a scoprire e vivere dei canali che di lì a poco avrebbero cambiato non solo il modo in cui interagiamo ma anche le regole del giornalismo e quelle della narrazione, che sarebbero diventati veicoli straordinari per raccontare fatti di cronaca con gli occhi di chi li stava vivendo.

Dal 2008 ho cominciato a lavorare su progetti per grandi aziende italiane che si affacciavano sui social e anche per alcune startup, convinta che queste ultime potessero trovare nei social media dei canali privilegiati per comunicare.

Poco dopo, nel 2010, il mio progetto di ricerca dottorale vinse Working Capital mentre io mi trasferivo in Inghilterra per completare gli studi e scoprire un fervore ancora acerbo nel nostro paese intorno ai social media.

Sono tornata in Italia nel 2011 e ho lavorato in Telecom fino al 2012, occupandomi proprio di Social Media Monitoring, per poi co-fondare con Massimiliano Spaziani AIDA Monitoring, un’avventura che dal 2012 fino a inizio del 2015 ci ha permesso di sperimentare fino a che punto e con quali risultati il monitoring, l’analisi delle conversazioni online e dei comportamenti degli utenti online stavano cambiando il modo di fare marketing e non solo.

Ancora prima, nel 2012, ho co-fondato con, tra gli altri, Fabrizio Capobianco TOK.tv, startup con sede a Paolo Alto focalizzata su app mobile e second screen.

Un altro settore, quello televisivo, in cui i social hanno cambiato tutto: dalle modalità di fruizione dei contenuti alle regole dell'advertising.

Con TOK.tv stiamo cambiando il modo in cui le persone vedono lo sport in tutto il mondo, rendendo social anche il divano di casa.

E in tutti questi anni senza sosta ho avuto la più grande delle fortune: poter trasmettere queste conoscenze a chi ha iniziato con passione a lavorare con i social media.

Molti dei contenuti di questo libro sono la risposta a gran parte delle domande che mi vengono poste in aule di università e attività di formazione fuori e dentro le aziende.

Ovviamente questo libro è anche per voi, grazie per avermi ispirato.

1. Dai social al monitoring: l'importanza della misurazione

1.1. Social Media non “Monologue Media”

Essere presenti su web e social media significa *esporre* il proprio brand (o la propria attività) e dialogare con gli utenti, ma anche ascoltarne le critiche, costruire valore con fan e follower e creare delle community che possano contribuire a migliorare l'immagine dell'azienda.

Pensare di aprire dei canali social esclusivamente per promuovere il proprio business, per vendere, per raccogliere feedback ma senza essere disposti a comunicare alla pari significa sostanzialmente perdere tempo.

Ormai è chiaro a tutti che uno dei più grandi cambiamenti nel paradigma comunicativo introdotto dal web è rappresentato dalla possibilità di comunicare con una logica *peer-to-peer*, da pari

a pari. Non siamo più in un'era in cui le aziende comunicavano dall'alto della loro autorevolezza e non erano aperte a critiche – se non attraverso lettere di reclamo che, comunque, costituiscono conversazioni private – da parte dei consumatori.

Quando si sceglie di aprire una pagina Facebook o creare un account Twitter non si può pensare di usare una comunicazione di tipo *top-down*, dall'alto verso il basso, unidirezionale, in cui sostanzialmente l'azienda o il brand parla di sé stesso con sé stesso.

Già, perché difficilmente si riuscirà a essere ascoltati se non ci si aprirà a un dialogo con gli utenti. E sarà ancora più complesso far crescere le community su questi canali.

Si chiamano Social Media, non Monologue Media. Non è un caso. Una volta compreso questo, bisogna approntare un'efficace strategia di azione, costruire una community intorno al proprio brand e soprattutto monitorare l'efficacia delle proprie azioni.

Se ti hanno detto che il monitoring è superfluo, infatti, probabilmente non hanno compreso che senza le necessarie analisi, senza una valutazione del proprio operato, investire in attività di community management diventa superfluo.

È inutile elaborare la strategia di Social Media Marketing più interessante mai immaginata se poi non se ne misura l'efficacia, è presuntuoso credere di poter fare un consuntivo delle attività a posteriori. Bisogna monitorare tutto, costantemente.

Ripetete questo mantra:

MISURARE, AGIRE, MISURARE ANCORA

1.2. Il monitoring è tuo alleato

Sia che tu lavori per un brand sia che gestisci semplicemente i tuoi profili personali devi sempre pensare al monitoring come la guida che ti indica come muoverti e valida il tuo operato.

Immagina una riunione tipo con l'azienda X in cui ti viene chiesto di presentare la tua proposta di strategia social per un brand: ti

affiderai esclusivamente al sacro fuoco dell'ispirazione creativa o la supporterai con dati sull'attuale status quo del brand online, *benchmark analysis* sui competitor e ipotesi di obiettivi (e relative metriche per misurarli) da raggiungere?

In quest'ultimo caso non solo potrai contare su una serie di statistiche e numeri utili per costruire la tua proposta ma risulterai anche più solido al potenziale cliente: le aziende investono sui social e si aspettano dunque di vedere risultati concreti. Mettile in condizione di poterlo fare, mettile nella posizione di poter valutare l'efficacia del tuo lavoro; se poi hai sbagliato qualcosa, se l'implementazione della tua strategia non ottiene i risultati che avevi previsto, non temere: usa i dati che hai a disposizione per capire dove hai sbagliato, prova a cambiare strategia e (ri) misurane l'efficacia.

L'analisi ti dà controllo delle tue azioni, è la cartina di tornasole delle tue attività.

Pensa sempre al Social Media Monitoring come a un processo circolare in cui ad un'azione online seguono un'attività di ascolto (il cosiddetto *listening*), di engagement e di monitoring dei risultati. E poi nuovamente di azione.

IL MONITORING È UN APPROCCIO AI SOCIAL, PRIMA CHE UN'ATTIVITÀ

Come vedremo nel prossimo capitolo, esistono diversi strumenti che ti consentono di misurare le performance di un'azienda, un brand, un personaggio pubblico o un'attività online. Ma sta a te trasformare questi dati in azione.

1.3. Chi analizza i dati?

L'emergere dei social media e la crescente importanza da questi occupata all'interno delle strategie di comunicazione e marketing delle aziende hanno portato all'affermarsi di differenti ruoli professionali.

A seconda delle dimensioni delle aziende possono essere presenti più figure deputate alla gestione dei diversi canali, ad esempio:

SOCIAL MEDIA STRATEGIST

Supervisiona tutte le attività realizzate sui canali social, predispone la strategia di azione (anche sul fronte marketing, deputando talora le attività di advertising a un centro media) e coordina i Community Manager, dialogando strettamente con il Social Media Analyst.

COMMUNITY MANAGER

È il braccio operativo delle attività social. Cura e pubblica i contenuti sui diversi canali, elabora – insieme al Social Media Strategist – il piano editoriale e interagisce con la community, di cui ne rappresenta l'anima. L'efficacia dell'attività di un buon Community Manager è direttamente proporzionale al "grado di salute" della community da lui gestita. In vari casi – soprattutto quando consentito dal budget – ci sono diversi Community Manager specializzati su canali differenti.

SOCIAL MEDIA ANALYST

Identifica le metriche più rilevanti da analizzare, monitora l'andamento degli indicatori e le percentuali di raggiungimento degli obiettivi. È un guardiano che ascolta la Rete, pronto a identificare ogni eventuale segnale di crisi o trend emergente. Non si limita a realizzare dei report, è il braccio destro del Social Media Strategist.

Tutte queste figure hanno in comune una competenza: conoscono perfettamente l'universo social, le caratteristiche di ciascun canale, le metriche più rilevanti per ognuno e gli strumenti migliori per gestirli.

Non farti spaventare: è qualcosa che si può imparare, ma le competenze servono a poco se non ti tieni aggiornato. Costantemente aggiornato.

I social cambiano rapidamente e tu devi essere pronto, indipendentemente da quale sia il ruolo che ricopri.

Probabilmente starai pensando che nei rapporti con i tuoi clienti ti tocca essere uno e trino, rivestendo di fatto tutti questi ruoli contemporaneamente.

Poco male: imparerai il valore di ciascuno di essi e che non ci sono scorciatoie. Non andrai da nessuna parte senza un'efficace strategia che si declini in azioni concrete e sia monitorata.

Certo, esistono competenze specifiche per ciascun ruolo: da uno Strategist mi aspetto che abbia una straordinaria capacità di visione di insieme e sia rapido nel prendere decisioni, da un Community Manager mi aspetto pazienza, resistenza allo stress ("Don't feed the troll!")¹ e capacità di dialogo, per un Analyst non guasta avere competenze statistiche e la capacità di non limitarsi a riportare su slide gli analytics copiati/incollati dalla piattaforma usata, ma identificare le metriche più rilevanti per il cliente e metterle in relazione a quanto osservato in Rete.

Ciò che imparerai alla fine di questo libro è che strategia e monitoring non vanno mai disgiunti, per questo ci soffermeremo spesso su suggerimenti e tecniche per ottimizzare la propria strategia online anche attraverso il monitoring.

1.4. Non si è mai troppo piccoli

Uno degli errori più comuni quando si pensa al Social Media Monitoring è che solo per le grandi aziende ha senso svolgere attività di analisi.

¹ Nel linguaggio di internet il troll è una persona il cui unico scopo è provocare gli altri utenti tramite messaggi irritanti e fuori tema. Una delle regole fondamentali online è quella di non alimentare i troll, altrimenti ti farà uscire di senno portandoti all'esasperazione. Non puoi permettertelo se gestisci un brand e non devi tollerarlo neanche con i tuoi account personali. La soluzione? Ignorare questi soggetti

In realtà non è affatto così. I social stanno acquistando una sempre maggiore attenzione anche nel nostro paese e non solo all'interno delle grandi aziende. Basti guardare i numeri degli utenti attivi² nei principali canali social per rendersene conto.

Alcuni Social nel mondo e in Italia



Figura 1.1. Dati aggiornati a gennaio 2015

Ci sono almeno tre motivi per cui monitorare i social media è importante anche per le piccole e medie imprese (ma vale pure per attività locali e personaggi pubblici):

1. innanzitutto perché qualunque sia l'ambito di business in cui operi esistono dei competitor che probabilmente sono già sui canali social: come si stanno muovendo? Che genere di attività hanno messo in campo?
2. alla tua industry di riferimento faranno capo una serie di trend e conversazioni online: di cosa si parla? Che genere di indicazioni utili è possibile trarre (ad esempio esigenze dei potenziali clienti)?

² Dati ufficiali rilasciati dalle piattaforme. Ultimo aggiornamento: febbraio 2015

3. “piccolo” non vuol dire nulla sui social media. Non arrenderti ancor prima di provare e non credere a chi dice che monitoring e PMI non vanno d'accordo. Anzi, non credere a chi dice che social media e PMI è un binomio senza senso. Ci sono infatti casi straordinari di ottima e innovativa gestione dei canali social anche tra i “piccoli”. Uno tra tutti quello della Farmacia Serra di Genova (su cui ci soffermeremo più avanti) che, grazie alla passione dei proprietari Edoardo e Maddalena Schenardi per questi canali, usa i social media per dare consigli ai consumatori ma anche per diffondere notizie sul territorio.

IL PROBLEMA NON È NELLE DIMENSIONI DELL'AZIENDA
O DEL BRAND CHE MONITORI MA NELLA TUA CAPACITÀ DI ANALISI
E COSTRUZIONE DI STRATEGIE

Analizza i casi di studio del settore, compara il brand a concorrenti di dimensioni simili, identifica i trend dell'ambito di riferimento.

Troppo piccolo non esiste.

1.5. Dalla social-consapevolezza ai social media command center

Quando i social media si sono affacciati sulla scena mondiale non tutti ne hanno capito immediatamente l'importanza: alcuni sono scettici ancor oggi, altri invece hanno saputo imparare negli anni ad agire e sono stati al centro talvolta di casi di studio memorabili, nel bene e nel male.

In generale è possibile identificare tre grandi ondate:

1. i social come condizione competitiva: nei primi anni di vita di questi canali, qualche azienda comincia a realizzare delle attività interessanti, molti si lasciano trascinare dal trend e soprattutto da un'esigenza del tutto contingente: “se i miei

concorrenti sono sul social X allora devo esserci anch'io". L'errore di un pensiero di questo tipo? Non ci si deve "spalmare" su tutti i canali, bisogna operare delle scelte ed esserci solo perché c'è il nostro concorrente non è un criterio sensato se non supportato da strategie che lo giustifichino

2. i social come un luogo in cui costruire relazioni: a questo stadio si comincia a comprendere che questi canali rappresentano delle occasioni concrete per stabilire rapporti (si spera di lunga durata) con i propri utenti. Sono luoghi in cui fare crescere le community, alimentarle giorno per giorno, in un reciproco rapporto di scambio
3. i social come opportunità di costruzione del brand (o azienda, attività, personaggio pubblico: il discorso vale per tutti): una volta compreso che si tratta di luoghi privilegiati, bisogna mettere a frutto le strategie utilizzate e i rapporti costruiti. Come? Imparando a monitorare in modo efficace quanto accade su questi canali e a metterlo in relazione con la strategia generale del brand.

Ancora oggi tuttavia molte aziende si trovano al primo o secondo stadio, nonostante la maturazione dei social media e delle relative strategie di azione e marketing al loro interno. È un percorso graduale ed è complesso. Anche per i grandi.

Ad esempio è stato solo pian piano, negli anni, che le aziende hanno cominciato a capire il valore dei social media e l'esigenza di inquadrare i dati raccolti attraverso questi canali all'interno delle proprie strategie di marketing del brand.

La prima è stata Gatorade che nel 2009 ha creato il proprio social media command center, di fatto una stanza dei bottoni in cui venivano monitorate in tempo reale le performance social di tutti i prodotti Gatorade, gli analytics web, i dati relativi alle sponsorizzazioni e le conversazioni "spontanee" degli utenti (cioè quelle che non avvenivano sui canali direttamente controllati da Gatorade stessa).

In seguito diverse altre aziende aderendo alla stessa logica si sono dotate di *war room* e social media command center.

Oggi ormai quasi tutte le aziende che abbiano accordato la meritata attenzione ai social media sono strutturate in modo tale da poter monitorare costantemente le performance su questi canali e la loro reputazione online.

L'importante è che a monte sia stato svolto un lavoro accurato di costruzione coerente dell'immagine dell'azienda.

1.6. Coerenza e memoria

Uno dei principi che dovrebbero governare qualunque attività sui social media è quello di approntare sempre strategie che siano coerenti con la *mission* aziendale.

Non si può pensare che i social siano dei compartimenti stagni che poco o nulla hanno a che vedere con tutte le altre attività di comunicazione e marketing.

La percezione di un'azienda – online e offline – deve essere univoca, non caotica. Deve essere avvertita come un continuum da parte degli utenti/consumatori, non come una cesura netta tra il linguaggio, le immagini e lo spirito con cui si comunica sui social media e il modo in cui invece si presenta sul suo sito, sui manifesti per strada o nelle pubblicità televisive.

Giusto per essere chiari: per realizzare questa coerenza non basta certo inserire i loghi di Facebook e Twitter in una pubblicità in TV. Bisogna disegnare una strategia coerente, pensare a un racconto di sé e del proprio marchio – il cosiddetto *storytelling* – che lo valorizzi anche attraverso gli strumenti offerti da ciascun social, usando ogni canale per ciò che sa fare meglio.

La coerenza però non va considerata solo in senso orizzontale, come qualcosa che dà forma all'azienda online e offline, ma anche come la capacità di fare tesoro del proprio passato: un'azienda è il risultato di una storia che si snoda negli anni e all'interno di uno specifico settore.

Quando parliamo di monitoring non possiamo non tenere conto di questa dimensione temporale.

Saper analizzare ad esempio serie storiche di dati, metterle in relazione con quanto stiamo realizzando attualmente e valutare *nel tempo* l'efficacia delle attività social diventano armi preziose per ideare le strategie di domani. Potresti ad esempio pensare che la tua campagna su Facebook stia andando benissimo, salvo poi scoprire che la stessa campagna per la stessa tipologia di prodotto un anno fa stava andando di gran lunga meglio.

Eppure avevi una community più piccola, c'erano meno persone su Facebook, sei stato anche più brillante nei *copy*.

Eppure... eppure... eppure forse qualcosa è cambiato.

Hai lo stesso tasso di engagement sulla tua fan page? I tuoi concorrenti hanno prodotti simili che promuovono attraverso i social?

Avresti dovuto pensarci prima. Forse potevi considerare una serie di fattori che ora ti sembrano così importanti ma che prima avevi del tutto ignorato.

Però a guardar bene in effetti c'era stato un calo nell'attenzione dei tuoi utenti ai contenuti pubblicati, qualcuno si era anche lamentato di quel prodotto. Peccato tu non abbia mai risposto alle critiche. E ora fai finta di nulla e pensi che con una campagna passi tutto?

Non funziona così.

Ma nulla è perduto: hai davanti a te una preziosa occasione per imparare, l'importante è non dimenticare quanto accaduto e raccogliere tutti i dati relativi alla campagna.

1.7. Ascoltare, non solo misurare

Spesso si tende a considerare il monitoring come l'insieme di analisi delle attività svolte sui propri canali.

In realtà una definizione di questo tipo non solo è riduttiva, ma non tiene neppure conto della complessità del Web.

Apriamo questo capitolo abbiamo parlato di cambiamento nei paradigmi di comunicazione, di passaggio dalle gerarchie *top-down* ad un approccio di tipo *bottom-up*: gli utenti non sono solo fruitori ma anche creatori di contenuti. Interagiscono sugli stessi canali su cui si trovano le aziende e hanno il loro stesso diritto di parola. E di libertà di azione.

Non puoi aspettarti solo perché aprì la fan page di un marchio, che tutti verranno a dare i loro pareri all'interno di quel canale. Molti probabilmente lo faranno, altri ne parleranno dalle pagine dei propri blog o nei commenti ai forum o magari su Twitter senza necessariamente menzionare il tuo account.

E tu non puoi ignorarli, anzi, devi ascoltarli, raccogliarli e analizzarli. Le conversazioni che parlano di te su canali che non gestisci direttamente sono addirittura più preziose di quelle che si svolgono sui tuoi spazi social, perché non sono mediate dalla consapevolezza che l'azienda sia in ascolto. Sono pensieri espressi in modo più "libero" in un certo senso.

Certo, molti utenti (soprattutto quando sono arrabbiati) probabilmente verranno a manifestare il loro disappunto sui tuoi canali, moltissimi altri invece lo faranno altrove.

Per l'ascolto di questo tipo di conversazioni, come vedremo nel capitolo successivo, esistono diversi strumenti, ma il migliore rimane sempre la tua capacità di trarre da quanto rilevato indicazioni utili su come procedere nelle tue attività.

Hai presente i *focus group*? Immagina la Rete come il luogo in cui non ci sono domande a risposta chiusa (che dunque indirizzano già le risposte in un senso o nell'altro) o gruppi limitati di utenti. È il luogo in cui un ascolto intelligente viene premiato con feedback utili che possono orientare le strategie di comunicazione e marketing.

1.8. Digital Reputation

Qual è *davvero* il fine ultimo del monitoring?

Valutare l'efficacia delle proprie attività. Giusto.

Ma a quale scopo?

Ogni iniziativa social che si rispetti ha come scopo contribuire alla costruzione di una digital reputation solida per l'azienda, il brand o l'organizzazione di riferimento.

Diventa dunque importante comprendere attraverso il monitoring il peso di ogni singolo elemento della strategia.

Il tutto tenendo a mente quanto detto in precedenza: chi è presente sui social non parla da solo e gli utenti non parlano solo sui canali direttamente gestiti dalle aziende.

Bisogna bilanciare dunque i risultati provenienti dall'analisi delle proprie attività con quelli derivanti dall'analisi delle conversazioni online, dai trend online e dall'analisi dei comportamenti delle persone.

Non è possibile ridurre la reputazione online a un insieme di numeri, ma è possibile accordare a ciascuno di essi un peso preciso, dettato anche dagli obiettivi aziendali e da quelli specifici che ci si è prefissi quando si è deciso di aprire i canali social.

In altre parole, la reputazione online è l'insieme combinato di una serie di elementi – misurabili attraverso il monitoring – che contribuiranno alla costruzione della percezione dell'azienda (dell'evento, della personalità pubblica, del brand) online.

Per dirla con le parole di Jeff Bezos, fondatore e CEO di Amazon,

«La reputazione è quello che la gente dice di te dopo che hai lasciato la stanza».

Il Web è la stanza. E origliare è più che consentito.

WEB IN TESTA



Acquistalo qui