

Introduzione

Anche nel nostro paese la parola *social media* è entrata nel vocabolario dei professionisti del marketing e delle relazioni pubbliche. Spesso però l'uso che si fa di questi nuovi servizi di rete è strumentale e tattico. Si cerca di plasmare i media sociali usando vecchie pratiche, non cogliendo le opportunità di relazione che offrono.

Chi ha questo atteggiamento parla di ritorno sull'investimento con la pretesa di voler trasformare improvvisamente i fan in acquirenti, senza aver ben chiaro il processo che potrebbe determinare questa circostanza. Si tratta di un processo che richiede necessariamente la capacità di dare, prima che ricevere, unita a un'attenta pianificazione.

Tutte le attività sui social media devono essere coerenti con i più ampi obiettivi di business e misurabili in riferimento a essi. Ma la misurazione non è attività da svolgere *ex post*. Necessita di un framework di riferimento in grado di guidare l'analista e il social media manager nell'esecuzione del social media plan.

La costruzione di un framework di misurazione non può non partire dalla comprensione dello scenario di riferimento. Per questo, il primo capitolo del libro conduce il lettore tra i cambiamenti prodotti dai social media su aziende e consumatori, proponendo un'interpretazione dinamica dei fenomeni, supportata da dati concreti. Come si sono evoluti i social media? Qual è l'impatto reale di Facebook, Twitter e LinkedIn in Italia e nel mondo? Come li stanno usando le aziende italiane?

Il secondo capitolo entra nel vivo della creazione di un framework per la misurazione, facendo chiarezza tra le diverse tipologie di metriche utilizzabili per valorizzare le attività sugli spazi sociali della Rete. Le metriche specifiche di piattaforma (*like*, retweet, commenti, condivisioni e così via) non vanno confuse con le metriche di business (che hanno a che fare con la riduzione dei costi, l'aumento dei ricavi, l'impatto sulla soddisfazione del cliente e così via) né vanno identificate casualmente, ma devono essere scelte in funzione degli obiettivi aziendali. Tra gli indicatori di performance il ROI è quello più mitizzato, ma anche meno compreso in riferimento all'investimento in social media marketing.

Far comprendere al top management l'importanza che riveste la misurazione può essere un buon modo per dimostrare quanto seriamente si prendano le attività di gestione dei media sociali. Ma la strada per arrivare a un'adozione compiuta in azienda è lunga: richiede tempo e soprattutto metodo. Il terzo capitolo si sofferma sull'importanza delle persone quale fattore critico di successo, sulla composizione del social media team, sul programma di formazione e sulla creazione di policy di comportamento interne ed esterne, per dipendenti e fornitori.

La misurazione non è solo il processo di valutazione delle azioni proattivamente svolte sui social media. Coinvolge anche quella che dovrebbe essere l'attività preliminare alla comparsa dell'azienda sul proscenio dei nuovi media: l'ascolto. Di questo tema si occupa il quarto capitolo che approfondisce le fasi del social media listening e le sue finalità principali: la mappatura del territorio e la scoperta degli opinion leader (attraverso la tecnica della social network analysis), la misurazione della percezione del brand e dei competitor, il miglioramento delle attività sui social media e la cura del cliente. In chiusura trovate una serie di requisiti da tenere in considerazione per la scelta dello strumento di ascolto più adatto alle vostre esigenze.

Il quinto e il sesto capitolo approfondiscono, in modo molto pragmatico, le metriche specifiche che ogni piattaforma sociale permette di rilevare e gli strumenti nativi (come Facebook Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics) o gratuiti che si possono utilizzare per comprendere l'andamento delle proprie attività sui social media (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Foursquare, LinkedIn, Google+, SlideShare, Scribd, Instagram, Pinterest, blog e community).

L'ultima tappa del percorso vuole sottolineare l'importanza della pianificazione per migliorare i risultati, sia per le aziende che decidono di puntare a una rivoluzione culturale che tenda al social business, sia per quelle che si accontentano di gestire al meglio la propria presenza in Rete. Per entrambe la progettazione di un social media plan è fondamentale. In quest'ultimo capitolo si sottolineano le fasi utili alla sua creazione, partendo dal supporto di un'inedita mappa di posizionamento strategico sui social media. Questo libro, che unisce teoria e pratica, vuole essere un incoraggiamento e un supporto a quanti, liberi professionisti, manager aziendali, agenzie di comunicazione e consulenza, desiderano approcciare in maniera professionale la gestione dei social media e dunque misurare i risultati ottenuti.

Questa seconda edizione del testo, pubblicata nella primavera 2014, contiene un aggiornamento delle statistiche relative alla popolarità dei social media e una revisione degli strumenti di lavoro (da Facebook Insights a YouTube Analytics, passando per quelli suggeriti in appendice), al fine di offrire una guida quanto più aderente ai continui cambiamenti delle piattaforme.

NOTA

Molte delle immagini contenute nel testo sono diagrammi ed elaborazioni create dall'autore. È possibile scaricarle, a colori, dal sito dell'editore all'indirizzo <http://bit.ly/socialmediaroi-2ed> e utilizzarle in accordo con la licenza Creative Commons BY NC (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/it>).

Ringraziamenti

Un grazie a tutti coloro che in vario modo hanno contribuito alla realizzazione di questo libro. In particolare a Leo Sorge, al quale più volte ho chiesto un confronto franco su quanto andavo scrivendo.

A Paola Bonomo, Stefano Leotta e Leonardo Bellini per avermi aiutato a recuperare materiali utili e a tutti coloro che hanno arricchito questo testo con una testimonianza personale: Stefano Chiarazzo, Sylvain Querné, Simone Ceruti, Daniele Chieffi ed Emilio Vignapiano.