

9 febbraio 2019

## L'importanza dei social media nel marketing

Autore: **Fabrizio Gritta**

Stiamo nel pieno del ciclo economico della terza rivoluzione industriale, che sta cambiando il modo in cui persone e organizzazioni si avvicinano al mercato. L'applicazione delle tecnologie digitali nel processo di scambio e nelle relazioni commerciali sono alla base di questo cambiamento.

Anche la comunicazione "impresa-pubblico" segue dinamiche non contemplate prima. A differenza del recente passato, prevalgono flussi bidirezionali one-to-one, frutto di un marketing orientato al cliente, e sta prendendo forma il multi-way, come moderno passaparola e confronto tra utenti. In questo scenario, la *comunicazione di marketing* appare proiettata sempre più verso i canali digitali. Spesso vengono utilizzati i social, come Facebook o Instagram, per lanciare e condividere messaggi. I portali dei Social sono in continuo aggiornamento, prevedono di tanto in tanto nuovi strumenti per tenersi in contatto, in vista di una intensificazione dei rapporti sociali sul web.

Alla luce di questo, risulta importante conoscere le potenzialità dei social media nel marketing digitale e il vantaggio che l'impresa può trarre dal loro impiego.

In questo intervento cercheremo di capire la portata dei così detti social media nell'ambito della strategia aziendale.

Da sempre l'uomo ha avuto la necessità di creare e mantenere relazioni con altri individui per migliorare lo scambio e garantire una stabilità della sua attività economica. La relazione sociale sembra quasi una inclinazione naturale dell'uomo-azienda verso l'ambiente esterno, impiegando strumenti che la tecnologia mette a disposizione per attivare la comunicazione, linfa vitale dei rapporti.

Gli strumenti della comunicazione, detti anche mezzi o *media* (espressione latina oggi diffusa nel parlare comune) vengono utilizzati per elaborare, trasmettere, ricevere messaggi dal



trasmittente al ricevente, sia esso un singolo o un pubblico più vasto.

La rivoluzione digitale non solo genera nuovi mezzi di comunicazione, ma sposta il luogo della comunicazione dal mondo fisico a quello virtuale, cambiando di fatto il contesto della comunicazione.

I social media sono i mezzi che permettono di comunicare con la società digitale. Inoltre, mentre i media tradizionali attivano una comunicazione one-to-many, i social media fanno riferimento al many-to-many, figlio di una cultura del web che favorisce l'interazione di più individui intorno a un determinato argomento.

L'importanza dei social per il marketing è cruciale perché avvicina le esigenze del nuovo consumatore. Si parla di *social media marketing* (SMM) per esprimere l'attività che si occupa di studiare il mercato, generare visibilità e gestire la comunicazione integrata di aziende e organizzazioni sulle piattaforme che il web mette continuamente a disposizione.

I motivi per cui un'azienda dovrebbe avviare un'attività di SMM sono tanti e sintetizzabili con le "3 R": reputazione, relazione, ricavi.

Della *relazione* commerciale ne abbiamo appena parlato ed ora basta ricordare che rappresenta forse l'obiettivo del marketing attuale, che cura il consumatore lungo l'intero processo di scambio (si veda l'articolo del 03.11.2018 Le relazioni con l'avvento del digitale).

Grandissima parte del valore di mercato di un'azienda dipende dalla sua *reputazione*, una recensione negativa può creare danni economici ma, se ben gestita, può generare quel vantaggio competitivo che l'impresa potrà utilizzare nei confronti della concorrenza. Va da sé che la reputazione è sempre stata importante, anche prima dell'avvento dei social media, ma oggi è sganciata dal vincolo del tempo e della memoria umana, basti pensare che le opinioni restano sul web, a disposizione di chiunque per sempre. Programmare un'attività di social media marketing, dunque, significa innanzitutto monitorare il tasso di *reputazione* ed intervenire con immediatezza nel caso esso scenda sotto un determinato livello.

I *ricavi* rappresentano la terza variabile dei vantaggi del SMM, qui analizzati con il criterio della conversione in valore dei contatti. Questo significa che il traffico web veicolato dai social sul sito aziendale risulta efficace se "convertito" in clienti, di conseguenza in maggiori vendite e ricavi. Tuttavia, il discorso non può esaurirsi in una transazione commerciale, ma piuttosto fa riferimento ad una visione di lungo periodo inserita nell'ambito della strategia aziendale.

**© Informati S.r.l. – Riproduzione Riservata**

© Informati srl. Tutti i diritti riservati. All rights reserved.

Via Alemanni 1 - 88040 Pianopoli (CZ) - ITALY

P.IVA 03426730796

E-mail: [info@fiscal-focus.it](mailto:info@fiscal-focus.it)