



Mi Piace!

Tutti i segreti del web marketing che le aziende devono conoscere per non perdere terreno nel complesso mondo di internet 2.0

◆ Dario Dossena

Che cosa c'è dietro un "mi piace"? Qualsiasi cosa sia, alle aziende conviene scoprirlo. Perché? Perché basta fare una piccola ricerca online per sapere che gli esperti di web marketing calcolano che siano stati circa 1,13 trilioni di "mi piace" cliccati su Facebook, e sugli altri social network, dal loro debutto nel 2004. Da quel momento, quella che è nata per essere una semplice espressione di gradimento del proprio cantante o del dolce preferito, è divenuta il principale mezzo con

cui le aziende più informaticamente evolute interagiscono con gli utenti e li coinvolgono nel proprio mondo attraverso le pagine web. Certo, è necessario anche dire che al momento non c'è una misurazione sicura e scientifica per dimostrare il vero "ritorno" (economico e/o di immagine) che ogni "like" da social garantisce. In primo luogo perché il significato di ogni "mi piace" può essere diverso da tutti gli altri e variare in base al tipo di contenuto che lo raccoglie, al luogo virtuale nel qua-



le è espresso e alla tipologia web che lo dà. Tra le più interessanti ricerche sul vero significato e sull'importanza dei "like" su Facebook, e non solo, c'è lo studio recentemente divulgato sul suo sito internet dalla società americana di ricerche di marketing Lab42. Il modus operandi è stato semplice: sono stati intervistati mille iscritti a Facebook ed è stato chiesto loro di definire il significato del "mi piace", delle modalità con il quale viene dato e le motivazioni che ne determinano o meno l'attribuzione dentro i social media. La prima domanda fatta dai ricercatori riguarda la "popolazione" dei "like": ben l'87% degli utenti intervistati hanno messo il "mi piace" ad almeno una pagina

brand, ovvero una pagina "vetrina" di un'azienda su FB: inoltre confermano di usarla per vedere post e seguire aggiornamenti di stato. All'interno dei "follower" poi c'è un altro 82% di utenti che pensa che Facebook sia una piattaforma adatta per interagire con le aziende mentre è più bassa, pari al 35%, la percentuale di coloro che ritengono di essere più ascoltati dai brand su Facebook che non altrove. E quindi di poter interagire più direttamente con loro. Proseguendo con l'analisi delle interazioni tra utenti e pagine, dall'analisi americana si scopre che il 50% degli intervistati pensa che la pagina FB di un brand sia più utile, perché più ricca, più aggiornata e più interessante, del sito web del marchio stesso. A mostrare però che non è tutto oro quello che luccica c'è poi il dato successivo, quello per il quale è ben il 69% ad ammettere che ha espresso un "like" per una pagina brand soltanto perché l'aveva già fatto un amico. Anche se poi il 75% degli utenti, quando diventa fan della pagina social, si sente più vicino al brand.

A chi piace...

Una vicinanza che è, giustamente, anche interessata: a dimostrarlo è questa volta la classifica delle principali ragioni che spingono un utente a cliccare "mi piace" su una pagina brand. E le due principali sono infatti proprio quelle di avere accesso a sconti e promozioni (34%) e di ricevere gadget o premi (21%). Al terzo posto c'è il perché si è già clienti fidelizzati del brand (14%), quindi perché si ha fiducia nel brand (11%). Lab42 si interroga poi sullo step successivo: cosa succede quando l'utente, cliccato il fatidico "like" e divenuto fan della pagina, inizia a interagire con il marchio? Succede che questo, in primo luogo, deve essere pronto a stimolarlo, coinvolgerlo e fidelizzarlo proponendogli contenuti e attività che lo trattengano sulla pagina. Si scopre allora che le tre principali attività del fan sulle pagine brand sono stampare coupon che danno diritto a sconti, esprimere altri "like" e

L'80% dei navigatori si informa sul sito di un'azienda prima di fare un acquisto, sia online che offline

«Le aziende non si spingono fino a raccogliere i dati provenienti dai social in maniera strutturata e non li integrano nelle strategie aziendali»



Facebook batte LinkedIn, come rapporto nel numero di utenti, per 3 a 1

postare commenti e conoscere i nuovi prodotti del marchio. È anche vero che, come sottolineano i ricercatori americani, essere fan di una pagina brand porta pure vantaggi concreti: il 77% ha risparmiato soldi e in particolare, il 66% ha risparmiato più di 20 dollari nell'ultimo anno e il 17% più di 100 dollari.

E a chi non piace

Esiste poi l'universo opposto, quello al quale appartiene il 13% dei navigatori intervistati e ai quali non piace alcuna pagina brand.

Le loro motivazioni, secondo lo studio, sono principalmente quattro: non amano che la loro bacheca FB sia ingombra di contenuti del brand (47%), non vogliono essere contattati e subire proposte commerciali (36%), vogliono mantenere intatta la privacy (30%), utilizzano i social media solo per postare contenuti legati alla loro vita privata (27%).

Pare evidente allora che, per quanto riguarda questa tipologia di utenti, le possibilità che un'azienda possa cercare di coinvolgerli nella propria attività siano piuttosto scarse. Diverso è il discorso nei confronti di quegli utenti che seguivano una pagina brand ma poi hanno smesso di seguire una pagina brand. Il 73% di questi utenti lo ha fatto per tre motivazioni principali: il brand postava contenuti troppo frequentemente, ha scoperto di

non essere più interessato a quella azienda, ha avuto una cattiva esperienza con quel marchio.

Secondo Lab42 i brand che vogliono riguadagnarsi il like di queste tipologie di utenti hanno la possibilità di dare più gadget e premi, postare contenuti meno frequentemente, permettere di nascondere che si è fan di quella pagina

Blog e forum: i canali di informazione più affidabili

A completare il quadro, dal punto di vista opposto, quello dei consumatori ci pensa invece l'annuale studio realizzato dalla eBit Innovation e Demoskopoea presentato nell'ambito della Settimana della Comunicazione. Cosa cercano i consumatori sul web? Cosa li porta a "likkare" una pagina e ad acquistarne il prodotto? I dati confermano che il web è oggi una delle principali piattaforme di incontro e comunicazione tra le aziende e i clienti/consumatori. L'80% dei navigatori infatti, prima di decidere un acquisto, si informa sul sito ufficiale dell'azienda, ma, ed è questa la novità, cresce la percentuale di chi considera blog, forum e social network i canali più affidabili come fonte informativa. In particolare la percentuale di questi utenti è passata dal 41% del 2011 al 64% del 2012. A tal proposito, **Fabrizio Angelini**, CEO di Demoskopoea, spiega: «Aumenta l'importanza delle attività di community e social media che rappresentano ormai il principale strumento di influenza nella decisione di acquisto da parte dei consumatori on-line. Il moderno "consumatore internauta" è inoltre sempre più parte attiva partecipando a blog e forum, dando feedback e "mi piace", proponendo suggerimenti e nuove idee di sviluppo di prodotti e servizi alle aziende». Non stupisce quindi scoprire che il 74% degli intervistati ha un profilo personale su Facebook al quale accede giornalmente dal computer. Ed è poi ben il 42% di essi ad essere iscritto alla pagina FB di un'azienda, la cui consultazione avviene in media 7,5 volte al mese. Così non sorprende sapere che l'investimento delle aziende sui social network è in costante crescita, rappresentando mediamente il 6,4% del budget marketing totale. Oltre alla pagina Facebook, il 52% delle aziende attive sui social ha un account su più network, in

«il 93% dei buyer di business ritiene che tutte le aziende debbano avere una presenza sui social media»

maggioranza su LinkedIn. Ancora, oltre il 40% pianifica campagne pubblicitarie sui social e il 45% mette in atto strumenti e processi di analisi delle conversazioni dei propri fan e community. «Le aziende», racconta il CEO eBit Innovation **Gianluca Borsotti**, «stanno capendo l'importanza dei nuovi trend sui media digitali e di conseguenza innovando le proprie strategie di comunicazione, sviluppando nuovi strumenti di relazione con il proprio target digitale. Pur in periodo di crisi economica, continua la crescita dell'investimento delle imprese dedicato a queste attività, come dimostrato dalle dichiarazioni dei manager intervistati che prevede, per il prossimo triennio, una crescita media nell'e-business di oltre il 25%».

Non di solo Facebook...

Se, oggi, come abbiamo visto, un'azienda che vuole essere in costante contatto con i suoi clienti non può essere assente da Facebook, dove ci sono più utenti che in ogni altro social media, altrettanto importante è saper utilizzare bene LinkedIn. So-

prattutto nel caso si vogliono portare avanti anche politiche di web marketing B2B. È sul social business per antonomasia infatti, che si trovano i profili di decision maker e professionisti, e dove c'è un più alto livello di attività e interazione tra aziende. Secondo gli esperti dell'agenzia di marketing digitale BOP Design, che hanno svolto di recente degli studi sul problema, il vantaggio più evidente di LinkedIn è che la sua utenza è composta esclusivamente di professionisti di tutti i livelli, che vi si iscrivono per fare networking nel proprio ambito professionale (61%), essere in contatto con colleghi (55%) ed esponenti del settore in cui operano (61%) e promuovere il proprio business. Il social network è insomma stato compreso e utilizzato nel suo scopo. Certo, se si considerano i "freddi" numeri, il successo di Facebook è senza confronti, perché è molto più alto il numero di utenti. Negli Stati Uniti ci sono 155 milioni di utenti FB, contro 55 di LI, mentre in Italia sono 21 contro 3. Inoltre su FB è molto più alto il numero di adulti tra i 35 e i 64

Il 36% di chi usa i social media desidera tutelare la propria privacy rispetto alle proposte commerciali





Secondo Lab 42 l'87% degli utenti FB ha messo almeno un "like" a una pagina brand

anni, tipicamente l'età dei decision maker; inoltre, il tempo che gli utenti trascorrono su Facebook è esponenzialmente superiore a quello trascorso su LinkedIn. Allora le aziende non possono certo permettersi di ignorare una platea così

«Essere fan di una pagina brand su Facebook porta vantaggi concreti, come sconti e gadget omaggio»

vasta e interessante, neppure se si rivolgono a un target professionale. Lo confermano le statistiche sui buyer di business: se il 93% ritiene che tutte le aziende debbano avere una presenza sui social media, l'85% pensa che non possa essere una presenza soltanto istituzionale, ma real-

Cinque regole d'oro per creare una giusta strategia social

- 1 Monitorare come l'azienda si muove sui social, chi se ne occupa e quali informazioni ottiene.
- 2 Determinare come i social possano accompagnare il proprio modello di business
- 3 Mappare indicatori di performance e fattori di rischio collegandoli alle informazioni prese dai social
- 4 Implementare un sistema di registrazione per la raccolta dei dati dai social e il loro uso business
- 5 Sviluppare linee guida e direttive sull'utilizzo dei social per dipendenti, manager e direttori

mente vocata all'interazione con partner e clienti, in chiave dunque B2B, oltre che B2C. Concludendo, se è naturale per un'azienda che si rivolge a un pubblico business essere presente e attiva su LinkedIn per fare networking, recruiting e "affari", è altrettanto importante non trascurare le opportunità offerte da Facebook, perché è lì che si muove la gran parte dell'utenza social verticale.

Sulla strada giusta

Purtroppo è la recentissima ricerca "What do corporate directors and senior manager know about social media?", condotta dalla Stanford University a dirci che il cammino delle aziende nella giusta direzione social è ancora in certa parte da percorrere. Emerge, infatti, tra i manager ai vertici delle 180 grandi aziende americane prese in esame (la metà con fatturato superiore ai 500 milioni di dollari), uno scollamento fra quello che fanno e quello che fanno con l'ormai non più nuovo fenomeno dei social media. A scapito, ovviamente, dei risultati. Gli intervistati, anche i più anziani – l'ateneo ha intervistato figure con un'età media di circa 55 anni – conoscono le maggiori piattaforme social (Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+), vi hanno aperto account personali (l'80% su LinkedIn) e, in uguale percentuale (circa il 65%), li utilizzano per ragioni personali e professionali, la maggior parte quotidianamente. Questi dati indicano buona familiarità con il mezzo: il 56% dei manager dichiara infatti di comprendere le potenzialità dei social come strumenti di web marketing e le opportunità che offrono per raggiungere consumatori e clienti vecchi e nuovi e per interagire con loro. Lo studio della Stanford University evidenzia però che manca il fondamentale passaggio successivo: le aziende, infatti, non si spingono fino a raccogliere i dati provenienti dai social in maniera strutturata e non li integrano nelle strategie aziendali. Solo il 32% ha quindi dichiarato di avere in azienda un consulente esperto di social media, e appena il 14% utilizza i dati provenienti dai social per misurare le performance aziendali, ritenendoli poco rilevanti. La strada virtuale, per trasformare un "like" in un'occasione reale di business è insomma stata già presa ma è ancora lontano dall'essere compiuta. ■