



Il luogo di confronto delle opinioni è oggi 'virtuale' e trova spazio sui vari social network disponibili su Internet. Come nella realtà, anche qui il suggerimento di un amico o l'indicazione di un opinion leader influenza l'acquisto di un oggetto o di un servizio. Un meccanismo che le aziende addentro nelle nuove tecnologie hanno ben presente, come spiega **Lorenzo Petracco** specialista in digital media della multinazionale americana Cohn&Wolfe.

I social network orientano i consumi?

"Da sempre ci si fida maggiormente dei consigli di persone all'interno del proprio cerchio sociale perché ritenute più affidabili e disinteressate. I social network sono cerchi sociali trattati con fertilizzante tecnologico, che consentono a chiunque di condividere la propria opinione su un prodotto e servizio con un numero potenzialmente molto elevato di persone. Un post condiviso con tutti i propri 'amici' in un'unica soluzione può rimbalzare e andare ben oltre i confini delle proprie amicizie a forza di 'condividi' o 'retweet'.



LORENZO PETRACCO
(Cohn&Wolfe)

I social network sono, dunque, un potentissimo strumento per formare opinioni e orientare le scelte d'acquisto di un bene o servizio. Così come offline, anche sui nuovi media esistono individui maggiormente influenti che sono in grado di smuovere e contribuire a formare l'opinione di numerose persone.

Diventa, perciò, naturale che le aziende debbano considerare anche queste nuove forme di leadership di pensiero quando mettono a punto i loro piani di marketing, comunicazione e Pr. Comprendere chi fa opinione online nel proprio settore diventa, conseguentemente, elemento fondamentale per la gestione della reputazione aziendale. Andando oltre i social network, ovvero considerando l'intero sistema web di cui i social network sono una galassia sempre più centrale, il viaggio online di una persona alla ricerca di un prodotto o servizio inizia in molti casi sui motori di ricerca. Quello che risulterà da tale ricerca influenzerà senz'altro la sua percezione, quindi la sua decisione d'acquisto, rispetto a un prodotto o servizio. Basti pensare al processo d'acquisto di un'automobile: secondo un recente studio, il 43% di chi è interessato a cambiare macchina si affida alla rete, il 37% si reca all'autosalone per richiedere preventivi e brochure. Sempre più i cosiddetti 'segnali sociali' concorrono a determinare l'autorevolezza e rilevanza di siti e blog o singoli post per i motori di ricerca. Anche in quest'ambito, dunque, i social network giocano e giocheranno un ruolo sempre maggiore".

Come si stanno evolvendo le tecniche di marketing nei digital media?

"Sempre più aziende possono vantare presenze su uno o più social network. Molte di esse si sono, però, accorte solo in un secondo momento che la gestione di profili social richiede impegno, risorse, linee guida e il coinvolgimento di svariate funzioni aziendali, oltre a marketing e co-

LE NUOVE PIAZZE DELLE IDEE

LA GESTIONE DI UN PROFILO SOCIAL, PERÒ, RICHIEDE IMPEGNO, RISORSE E LINEE GUIDA, OLTRE AL FATTO DI DOVER DARE RISPOSTE ALLE DOMANDE POSTE DAI CLIENTI

municazione. Va, infatti, considerato che sui canali social aziendali le persone verranno, non solo per dire quanto l'azienda è bella e brava, ma anche per porre domande e sollevare questioni che possono riguardare il servizio clienti, la ricerca e sviluppo, le risorse umane, l'ufficio legale, il commerciale. Riuscire a dialogare in modo trasparente ed efficace con i consumatori online, rispondendo alle loro esigenze informative, e farli partecipare attivamente all'esperienza del marchio rappresenta il vero senso e fine ultimo di una presenza social votata alla conversione di clienti più o meno soddisfatti in ambasciatori del brand. Per questo le aziende di successo sul digital si sono dotate o si stanno dotando di procedure per allineare l'intera organizzazione a supporto dei nuovi canali di comunicazione.

Come è possibile concentrare l'azione?

"Le aziende di successo nel mondo digitale partono svolgendo analisi approfondite delle conversazioni in rete identificando, in questo modo, gli spazi dove il target di riferimento è maggiormente attivo per stabilirvi una presenza. Riassumendo: dopo una fase iniziale di entusiasmo generale, le aziende hanno cominciato a razionalizzare e focalizzare i propri sforzi in rete tenendo in considerazione anche le peculiarità di ciascun strumento. Se, ad esempio, Facebook è un media ricco che permette di veicolare in modo completo la 'brand experience' a potenzialmente un grande pubblico, su Twitter vale maggiormente l'aspetto di moltiplicazione informativa e di interazione con gli stakeholder dell'azienda.

La forza dei social media risiede anche nella possibilità e opportunità di creare community attorno a un interesse condiviso: in questo senso sempre più aziende utilizzano le piattaforme social per scopi business to business che infatti, secondo varie stime, è un segmento con esponenziali previsioni di crescita".