



---

## *Perché parlare di social media marketing?*

---

di Luisella Carnelli

Parlare di social media marketing comporta la necessità non solo di relazionarsi con una disciplina economica, come il marketing (termine che racchiude in sé una serie di concetti molto ampi - analisi, conoscenza, ragionamento sui pubblici, strumenti, canali di comunicazione, politiche di pricing, etc.), ma anche di riportarne il concetto all'interno della logica di Internet, arricchendolo di significati specifici e contestuali. L'argomento è tanto più importante e "urgente" per le implicazioni che presenta non solo a livello teorico, ma anche pratico, con ricadute che si riverberano nel nostro quotidiano, nel nostro hic et nunc. Se volessimo utilizzare una metafora, potremmo immaginare un treno in corsa sul quale è importante salire, senza troppo preoccuparsi della classe nella quale viaggeremo. È importante non perdere il treno, per differenti motivazioni; in primo luogo perché sono sempre di più le persone che usano Internet<sup>1</sup>, dal punto di vista quantitativo e qualitativo, secondo modalità sempre più evolute, utilizzando devices differenti (l'utilizzo dell'Internet mobile è sempre più diffuso - in Italia è il device più diffuso e il numero di accessi a Internet da dispositivi mobili è in continua crescita, registrando nel secondo trimestre del 2010 un aumento del 31% rispetto allo stesso trimestre del 2009<sup>2</sup>) e con finalità fortemente dissimili<sup>3</sup>. La così detta *social media revolution* coinvolge tutti noi, le nostre abitudini e modalità di fruizione non solo del web, ma anche dei consumi: il web non è uno spazio virtuale, è reale, concreto, immanente. Facciamo cose molto concrete con Internet: scriviamo, comunichiamo con i nostri amici, leggiamo i giornali, cerchiamo informazioni, acquistiamo, etc.. Questo perché Internet sta sempre più diventando una piattaforma sulla quale convergono linguaggi e media differenti: video, suoni, testi, immagini che danno vita a nuove modalità di comunicare, una comunicazione più dinamica e soprattutto "paritaria".

---

<sup>1</sup> In Italia l'utilizzo di Internet è cresciuto del 35%, in termini di numero di navigatori potenziali con accesso a Internet, con 35,5 milioni di utenti.

<sup>2</sup> Cfr. Osservatorio Multicanalità, *Rapporto 2010. Reloaded o Revolution?*

<sup>3</sup> Il 44% dei consumatori italiani sono multicanale: 23 milioni di persone con età maggiore di 14 anni vivono il processo di acquisto e la relazione con la marca attraverso più punti di contatto e con un maggior coinvolgimento nel processo e nelle decisioni di acquisto.

Tanto più per le organizzazioni attive in ambito culturale e dello spettacolo – per loro stessa natura propense a farsi portatrici di istanze di rinnovamento e a sposare nuove forme di espressione e di comunicazione – appare cocente e ineluttabilmente necessario salire su un treno che - è bene saperlo - ci costringerà a continui esercizi di atletismo, dettati dalla necessità di “stare al passo” con un *massive social experiment*, ma anche con la necessità di mettersi in gioco, abbandonando in parte la sicurezza di un controllo totale dei messaggi che si vogliono veicolare all'esterno. La prima grande rivoluzione del web 2.0 è proprio il superamento dell'autorialità e dell'univocità nella direzionalità della comunicazione; da un approccio top-down si è passati a un approccio bottom-up all'interno del quale sono gli stessi utenti che possono, non solo, produrre contenuti o esprime opinioni, idee, ma concorrono nel generare contenuti e nell'influenzare la *brand image* di un qualsivoglia prodotto (non a caso si parla di *user generated content*).

Trattandosi di un ambiente in cui reale e virtuale si mescolano, ma soprattutto in cui sono gli stessi utenti a determinare il successo e l'insuccesso sia delle devices sia delle piattaforme sia dei contenuti, non esiste il manuale perfetto di utilizzo, non c'è una mappa rigorosa da seguire, una ricetta bene calibrata da comporre. Proprio per queste ragione diventa fondamentale la fase di ascolto ed esplorazione di un universo dinamico e in costante movimento. Shelly Bernstein<sup>4</sup>, interrogata su quali azioni si debbano fare nel momento in cui si decida di posizionarsi sul mondo dei social, ha affermato che la prima azione da realizzare è semplicemente ASCOTARE: se il web 2.0 permette di instaurare contatti e legami su una scala che fino ad ora non si era mai vista, come una sorta di immenso compendio che si sostanzia della conoscenza condivisa di Wikipedia, dei milioni di canali aperti su Youtube, degli spazi personali creati su Myspace, e delle relazioni intessute su facebook, è anche vero che è un mondo connotato da una sorta di proprio status comportamentale e valoriale, innestato sul principio della condivisione e della relazione costante e costruttiva all'interno della quale il “consumatore”/utente si trasforma in prosumer, ovvero in consum-attore. Se in precedenza vi era un forte controllo dei contenuti, ora si è rotta la direzionalità del flusso: l'organizzazione rinuncia a una parte di potere e controllo, mentre gli utenti entrano e creano direttamente contenuti, partecipando nella costruzione di un percorso, sancendo successi e insuccessi, facendosi da mediatori e da diffusori sociali, etc..

### ***Ma cosa significa fare social media marketing in ambito culturale?***

I social media possono essere utilizzati con tre principali finalità:

1. informare,
2. promuovere,
3. aggregare e creare community

I social media possono quindi essere utilizzati come una **vetrina per costruire una community** reale e virtuale, dal momento che si configurano come media di comunicazione e aggregazione. Allo stato attuale le potenzialità dei social network sono spesso sfruttate solo in parte, soprattutto dalle organizzazioni culturali, che limitano le proprie attività a uno

---

<sup>4</sup> Direttrice del Dipartimento di Tecnologia del Brooklyn Museum di New York.

dei tre ambiti sopra elencati. La ricchezza e le potenzialità dei social invece risiedono proprio nella possibilità di integrare e utilizzare in modo sinergico questi tre elementi.

### **1. Informare**

I social network offrono la possibilità di creare una campagna informativa, che presenta i vantaggi dell'immediatezza comunicativa, permettendo di raggiungere in tempi molto rapidi sia un'utenza ampia, sia un'utenza specifica. In tal modo si possono raggiungere le così dette nicchie di mercato verso le quali poter utilizzare anche un linguaggio comunicativo studiato ad hoc, o semplicemente declinato a seconda degli obiettivi che si vogliono raggiungere, realizzando specifiche campagne informative e di comunicazione. Si tenga presente che il mondo degli "internauti" ha alcuni elementi di affinità rispetto al mondo dei "consumatori culturali", ma anche elementi di divergenza. Una buona campagna informativa sui social media permette da un lato di raggiungere in parte il pubblico che normalmente frequenta le istituzioni culturali, ma anche di raggiungere e avvicinare quello che comunemente viene definito "pubblico potenziale", ovvero quanti potrebbero essere interessati alle nostre proposte, ma semplicemente non vi si sono mai accostati per innumerevoli ordini di motivi.

### **2. Promuovere**

I social network consentono di impostare e realizzare vere e proprie campagne promozionali che permettono di integrare e arricchire la promozione di tipo "tradizionale". Nello specifico permettono sia di integrare e sviluppare azioni parallele e complementari rispetto alla strategia promozionale complessiva, sia di agire con "soluzioni di emergenza" nel caso in cui siano necessarie azioni mirate al fine di incentivare la partecipazione ad un particolare evento.

Differenti sono le modalità di utilizzo di social network come strumenti che affiancano la promozione di tipo tradizionale. Mentre alcune istituzioni li utilizzano come veri e propri strumenti promozionali, le istituzioni più strutturate e che presentano strategie di marketing e promozione più articolate, li impiegano come un *hub*, ovvero come una sorta di *landing page*<sup>5</sup>, presentando all'interno dei social media posti speciali, prezzi speciali, omaggi, benefit "materiali", ma soprattutto benefit che avvalorino il senso di appartenenza a una sorta di "tribù". Lo strumento promozionale è finalizzato non tanto alla vendita immediata, quanto alla creazione di una community virtuale che possa trovare elementi di identificazione sia sul web sia nella realtà.

### **3. Aggregare e creare community**

E proprio qui si pone il confine tra la promozione e la creazione di una community. Molte delle azioni veicolate tramite social network potrebbero essere fatte anche solo con buone strategie di e-mail marketing. Diversamente, i social network offrono la possibilità di creare

---

5 Nel web marketing, la landing page è la specifica pagina che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link apposito o una pubblicità. Spesso, questa pagina mostra contenuti che sono un'estensione del link o della pubblicità, oppure la pagina è ottimizzata per una specifica parola chiave (keyword) o frase per "attrarre" i motori di ricerca.

Esistono due tipi di landing page, chiamate: Landing Page di consultazione (Reference): hanno lo scopo di comunicare informazioni importanti per il visitatore; queste pagine possono anche includere testi o elementi particolari; Landing Page transazionali (Transactional): spingono invece il navigatore a completare una certa attività (normalmente riempire un modulo sul web). Questo tipo di landing page, di gran lunga la più usata, è utilizzata per vendere prodotti, servizi o contenuti.

L'obiettivo di una landing page è fare in modo che quanti più navigatori (misurati come utenti unici) arrivino sulla pagina e si convertano in utenti registrati; l'indice di efficienza viene chiamato tasso di conversione (Conversion Rate, "CR").

una vera e propria community sul web che si possa almeno in parte concretizzare in una community reale connotata da elementi di distinzione: reale e virtuale si compenetrano; il virtuale trova una traslitterazione anche nella prassi quotidiana, traducendosi in consumo e/o in incentivo al consumo. Verifica in tal senso si ha nel momento in cui si misurino i “picchi” di registrazione e di adesione sul web: quando aumentano i fan/amici/follower? Normalmente quando sono pubblicati contenuti esclusivi o dedicati. Secondo tale prospettiva i social media possono divenire dei veri e propri collattori della comunicazione e della condivisione: non devono essere solo vetrine promozionali, o siti con finalità informative; ma devono essere uno strumento che porta ad aumentare la partecipazione, il consenso e la notorietà.