

# I SOCIAL MEDIA: UN BUON LUOGO DOVE VIVERE. E FARE MARKETING

*Chi occupa il ruolo di Marketing Manager sta realmente sfruttando, in maniera corretta, il proprio budget nei social media oppure non ha ancora ben compreso quale sia la reale disruption che tali mezzi hanno introdotto nella nostra vita e non si affida ancora a strategie realmente innovative? In questo articolo curato da AISM - Associazione Italia Sviluppo Marketing proviamo a dare delle risposte*



A cura di **Enzo Rimedio**, esperto in comunicazione digitale, giornalista, associato AISM, FERPI, PRSA, AICA e SIAE. Autore del libro "Digital PR" (Flaccovio Editore, 2017). Si occupa di digital PR, digital marketing, media relations, media intelligence, web reputation e digital content. Racconta le sue esperienze nel blog "SOS Digital PR, Marketing & more". È responsabile della comunicazione digitale di Miss Italia, ha fondato Digitalk PR, studio specializzato in digital communication, ed è partner di alcune agenzie di comunicazione e media intelligence. Insegna, e ha insegnato, in scuole di specializzazione e università. È personal consultant di blogger e social influencer

I social media hanno avuto, e continuano ad avere, tanto successo semplicemente perché sono network di persone. In quanto tali, permettono di sviluppare relazioni, digitali, allo stesso livello di quelle della "vita reale". Le ultime ricerche stabiliscono che mediamente gli italiani passano su tali mezzi di comunicazione oltre 2 ore al giorno, confermando, pertanto, che è un buon luogo dove effettuare attività di marketing. L'esistenza tipica di questi nuovi media è quella di vivere nel network, richiedendo amicizie o collegamenti, seguendo personaggi o organizzazioni e iscrivendosi a gruppi (club) di discussione. Guardare quello che fanno gli altri, commentando, esprimendo consenso o dissenso e condividendo con altri ancora. E poi far partecipare gli "amici" nella propria vita, pubblicando quello che si sta facendo o pensando con testi, foto, immagini e video. È anche possibile dialogare in privato. Tutte queste sono tipiche azioni che si svolgono anche nella vita reale, iscrivendosi in palestra, guardando programmi televisivi, fermandosi a chiacchierare davanti alla scuola con i compagni o fuori dall'ufficio con i colleghi, scrivendo un appunto su un diario segreto, che poi si mostra a un'amica, e quindi tanto segreto non è più. Ma come possiamo sfruttare al meglio tali canali? Qual è il miglior modo per promuovere i propri prodotti e servizi? Non è possibile dare una risposta semplicistica a queste domande, in quanto la promozione sui social media necessita di diversi approcci, così come un allenatore di uno sport di squadra necessita di giocatori che sappiano svolgere i vari ruoli nel campo da gioco, aumentando conseguentemente la possibilità di vincere la partita. Così, anche se in questo articolo ci si sofferma sul video marketing, come elemento

principale del social media posting, è importante sottolineare che l'influencer marketing, il personal branding, il community management, lo user generated content e l'advocacy, oltre al web, con i suoi SEO, SEM, content, ecc. sono tutti elementi fondamentali per una buona digital strategy.

## IL FUTURO È DEL VIDEO MARKETING

Negli ultimi anni si sente ripetere dal guru di turno che il futuro del marketing è il video. In realtà questo è concettualmente errato, in quanto il video marketing è casomai il passato, dato che fin dalla fine degli anni '50 ha fatto irruzione nelle case degli italiani, prima con il Carosello e successivamente con gli spot. Chi viene da un sistema più tradizionale del marketing e dell'advertising, ha così riportato la propria esperienza nel digitale, evidenziando,



ben volentieri, che i media più utilizzati sulle piattaforme social siano i video, non di certo le foto, i testi o gli audio. Questo pone, ancora una volta, l'accento sul fatto che l'infrastruttura del nostro vissuto virtuale si poggia su una vita già vissuta e sperimentata e ben consolidata nel reale. Certo, la vita immersiva davanti alla Tv non è mai stata così potente come quella odierna che porta ad avere uno smartphone sempre con sé, ma di certo è stata, a suo tempo, un passaggio generazionale fondamentale per arrivare allo status odierno. Chi conosce la storia della pubblicità televisiva sa che Sipra esercitava una governance molto forte su chi poteva permettersi una promozione su tale media e successivamente Publitalia non fu da meno, tanto che l'Auditel nasce come intento comune di gestire tale modalità di advertising a discapito delle televisioni locali, entrate solo successivamente nel sistema di monitoraggio. I modelli attuali, al contrario dei vecchi modelli televisivi, hanno provocato una disruption in questo modo di agire perché la democratizzazione del digitale ha portato i grandi player pubblicitari online a pensare in termini popolari, tanto che chiunque oggi può permettersi di pagare una sponsorizzazione nei social media. E qual è il miglior contenuto da sponsorizzare se non quello video? Ecco, quando si afferma che il futuro del marketing è il video, spesso si sottovaluta che il vero elemento di rottura e innovazione non è di

certo il media stesso, ma la possibilità per tutti di poter fruire di tale mezzo pubblicitario anche con un piccolo budget. E questo è possibile con un semplice clip di alcune slide messe in movimento da moderne piattaforme di video editing, anch'esse a basso costo e facili da utilizzare, senza avere un vero video da promuovere realizzato da una pur minima troupe. Ma i risultati in termini di ROI ci sono? Sì certo, ma questo non perché lo dice chi vende la pubblicità (troppo facile), ma in quanto lo dicono i risultati che, al contrario, del video advertising tradizionale, sono sempre monitorabili e basati anche sulle interazioni di tutti gli utenti, come per esempio i clic, al

confronto del sistema Auditel che è basato esclusivamente sugli "ascolti" e su di un pubblico campione. Il video marketing si erge così come miglior modo di promuovere la propria azienda nei social media, ma come abbiamo potuto comprendere non è di certo il metodo più innovativo, in quanto basato su vecchi e consolidati comportamenti dell'utente che tende a soffermarsi, con naturalezza, su immagini in movimento. Per comprendere meglio se i compagni di squadra del video marketing siano più interessanti e innovativi, non vi resta che attendere il prossimo numero di *Touchpoint Magazine*.