

Tecniche Sociali di Marketing

Survey

Nel presente documento si riassumono i contenuti del deliverable *D-D.2_2 Tecniche sociali di marketing* relativo al pacco di lavoro D2. Questo documento affronta i diversi aspetti e prospettive del Social Media Marketing, illustrando i principi e le pratiche più diffuse e proponendo alcune tecniche attualmente in uso in esperienze di e-business.

I Social Media stanno influenzando enormemente diversi aspetti del business sia on-line che off-line. Questo rappresenta un'opportunità enorme per il business marketing per connettere le aziende direttamente con i loro clienti. Il trend attuale e il successo dei social networks è una delle basi del social media marketing. Il termine social media in genere estende il concetto di media classico, veicolo di informazione e promozione, con l'accezione legata alle attività di interazione e socializzazione di un individuo all'interno di gruppi o comunità.

I social media possono avere differenti forme, inclusi forum, wiki, podcast, repository di immagini e filmati. In genere, i social media sono basati su siti Web creati dagli utenti focalizzati su un argomento o sulla funzionalità specifiche. A volte la stessa comunità è il punto centrale dell'interesse (vedi Facebook, Google+ o MySpace). I social media in questo senso sono una nuova chiave di lettura anche per le azioni di marketing.

I social media abilitano per le aziende le seguenti possibilità:

- condividere le proprie esperienze e conoscenze;
- entrare in contatto con la *sfera* di esperienze e comportamenti dei propri consumatori;
- abilitare e migliorare il supporto fra consumatori;
- intercettare nuove prospettive di business attraverso il feedback della diffusione di informazioni da parte dei propri consumatori.

L'obiettivo principale delle tecniche di Marketing Sociale è quello di sfruttare la conoscenza sui propri clienti non solo in termini di preferenze ma introducendo anche l'aspetto socio-relazionale, dovuto alle azioni sociali compiute da essi all'interno del Social Network. Tali conoscenze potranno venire opportunamente sfruttate al fine di realizzare azioni di Marketing coerenti con l'attività sociale dell'utente. Nelle tabelle che seguono si riporta una sintetica descrizione delle tecniche maggiormente in uso:

Obiettivo: **Come migliorare la visibilità dei contenuti sociali?**

Tecniche possibili	Descrizione
<i>Social Media Optimization</i>	Le tecniche di Social Media Optimization (SMO) sono diretta derivazione e adattamento delle tecniche SEO (Search Engines Optimizazion) adattate e attualizzate per aumentare la visibilità dei propri contenuti Web sui Social Media.

Obiettivo: **Come misurare l'opinione e la "simpatia" di consumatore verso un brand o prodotto?**

Tecniche possibili	Descrizione
<i>Involvement measurement</i>	Misurare il primo approccio in una relazione con il consumatore, basandosi su tipiche metriche di Web Analytics quali numero di visite al sito, percorsi di navigazione, termini usati nella ricerca, tempo di permanenza sulla

	pagina ecc.
<i>Interaction measurement</i>	Rilevare la generazione di contributi individuali riguardanti il brand, le richieste di informazioni aggiuntive, lo scambio di informazioni di contatto, la richiesta di acquisto di prodotti o servizi.
<i>Intimacy measurement</i>	Misurare l'affezione o il sentimento che i singoli consumatori possono avere nei confronti del brand, considerando quindi le loro opinioni, punti di vista, passioni verso il brand espresse da termini, frasi, parole e contenuti multimediali creati dal consumatore.
<i>Influence measurement</i>	Metriche orientate a misurare la volontà di singoli consumatori nel promuovere o incoraggiare all'acquisto di prodotti o servizi..

Obiettivo: Come utilizzare i Social Network per veicolare la diffusione dei propri messaggi?

Tecniche possibili	Descrizione
<i>"Incentive based" viral marketing</i>	Meccanismi di incentivazione alla trasmissione dei messaggi (quali premi, crediti, coupon, etc...). Invogliare l'utente alla diffusione di un messaggio, dietro la promessa che ne trarrà un beneficio per ciascun nuovo utente "catturato".
<i>"Emotional based" viral marketing</i>	Meccanismi che fanno leva sulla partecipazione attiva degli utenti, basandosi su motivazioni più forti, quali il senso di appartenenza ad una cerchia, basati quindi sulla sfera emozionale dei potenziali utenti (attraverso video divertenti, giochi, etc...).

Obiettivo: Quali strumenti supportano tali azioni?

Tecniche possibili	Descrizione
<i>Servizi di supporto al Viral Marketing</i>	Fornire ai merchant strumenti di supporto alla pianificazione, avvio e monitoring, della propria campagna di marketing virale (sia "incentive based" che "emozionata") all'interno della piattaforma InViMall. In particolare offrire la possibilità di analizzare le performance relative a ciascuna iniziativa di viral marketing in termini di efficiency, spreading ed efficacy.
<i>Servizi di Social CRM</i>	Fornire ai merchant la possibilità di offrire servizi di monitoraggio delle attività degli utenti e social campaign tracking al fine di attuare politiche one-to-one sulla base delle informazioni sociali presenti sulla piattaforma.

Le tecniche di Social Media Optimization (SMO) sono diretta derivazione delle tecniche SEO (Search Engines Optimizazion) adattate e attualizzate per aumentare la visibilità dei propri contenuti Web sui Social Media. Come le tecniche SEO, le tecniche SMO fanno parte di azioni di marketing online mirato alla condivisione dei contenuti propri di un servizio online cercando di "ottimizzare" le potenzialità di social media e comunità virtuali.

Le tecniche SMO rappresentano delle opportunità da non trascurare per il portale InViMall in ottica di predisposizione di azioni di Marketing Virale su Social Media esterni, in quanto consentono di ottimizzare sia la corretta "esposizione" di contenuti "syndacati" che il loro trackback verso il portale. Inoltre una corretta implementazione di tecniche di SMO consentirebbe in futuro di tracciare e monitorare il "buzz" su merchant e prodotti del mall che si genera su Social Networks o Social Media esterni con flussi di utenza non trascurabili per operare azioni di Involvement/Engagement. Visto il costo funzionale irrisorio, integrare un widget di link sharing magari aderente allo standard OExchange e predisporre i meta-tag

OpenGraph è fortemente consigliato anche se nella fase di start-up del mall potrebbe non essere strategicamente importante.

Una volta messe in campo le tecniche per diffondere il proprio brand awareness anche sui social media, diventa strategico costruire un modello per condurre i potenziali consumatori attraverso il loro ciclo decisionale. Questo classico approccio però va ripensato nell'era del social web e quindi in prospettiva di Social Media Marketing. Inoltre molte volte i consumatori più *profittevoli* non sono necessariamente quelli che acquistano di più; nell'era *social*, individuare i consumatori che influenzano maggiormente altri consumatori attraverso azioni di valutazione e recensione riveste un'importanza paragonabile all'individuazione dei buyers con maggiori transazioni economiche. Le moderne strategie di marketing devono tenere in considerazione la crescente importanza dei nuovi media rispetto ai *mainstream* tradizionali. L'attenzione rivolta verso media interattivi è sempre più crescente e costringe anche le aziende a fare i conti con una maggiore "trasparenza" sui livelli di qualità e le caratteristiche dei prodotti commercializzati. La rapida diffusione virale di eventuali difetti e le relative lagnanze viene amplificata attraverso i social media attuali. Questa nuova complessità nei processi decisionali dei consumatori rende le metriche tradizionali, valide per i media tradizionali, applicate al web (cioè misurare solo il numero di pagine viste, gli utenti unici, il tempo medio di permanenza, etc.) obsolete e utili solo nell'individuare il livello di raggiungibilità (*reach*) del proprio brand o dei propri prodotti. Queste metriche non riescono a riflettere il livello di engagement dei consumatori e ci vuole un nuovo approccio per catturare il sentiment, l'opinione e la "simpatia" di consumatore verso un brand o prodotto, attraverso i propri ratings, recensioni, commenti e discussioni su blogs e social networks, tweets, suggerimenti etc..

Misurare il livello di *engagement* comprende metriche sia quantitative che qualitative; per meglio comprendere le metriche conseguenti la definizione di engagement, possiamo scomporre il concetto in quattro elementi come da tabella seguente:

Involvement	Interaction	Intimacy	Influence
Cosa misurare			
<ul style="list-style-type: none"> • numero di visite del sito • tempo medio di permanenza • pagine visitate • termini usati nella ricerca • percorsi di navigazione • numero di accessi registrati 	<ul style="list-style-type: none"> • numero di commenti su blogs/fanpages • quantità/frequenza di recensioni, commenti, post e contenuti generati (UGC) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>sentiment analysis</i> su siti di esterni (social networks, blogs, forums) • <i>sentiment analysis</i> su contributi interni • opinioni/valutazioni esplicite in seguito ad attività di supporto al consumer 	<ul style="list-style-type: none"> • scoring dei <i>Net Promoter (NP)</i> • rating su prodotti/servizi • "simpatia" e "affinità" verso il brand • contenuti inoltrati alle proprie cerchie (amici, collaboratori etc.) • post su blog/fanpage con reputazione alta
Come misurare/ fonti dei dati			
Web analytics	<ul style="list-style-type: none"> • Piattaforme e-Commerce • Piattaforme di social media 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Interazioni dirette con consumatori • Sondaggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Interazioni dirette con consumatori • Sondaggi

Nella piattaforma InViMall le attività sociali svolte dagli utenti e definite nei diversi modelli teorici definiti nella macro attività B (come ad esempio l'interazione tra essi, commenti e post



InViMall- Intelligent Virtual Mall

Progetto MSE MI01 - 123

inseriti, le operazioni di rating e tagging, ecc.) sono tracciate e memorizzate in maniera automatica dal sistema.

Tali informazioni possono essere, inoltre, rappresentate attraverso un social graph, dove i nodi sono entità/oggetti o utenti e gli archi rappresentano le rispettive relazioni sociali.

Le relazioni che possono ricorrere fra utente e utente possono essere di tipo esplicito (inclusione volontaria unilaterale o reciproca in cerchie di amicizia, friendship policy) o di tipo implicite (intermediate da entità non utente ed estratte da analisi di "vicinanza" in base a valutazioni/rating simili su prodotti o merchant). Le relazioni invece fra utente ed entità possono rappresentare l'espressione di un sentimento esplicito (es. I Love/I Hate) di un utente verso una entità o la misura quantitativa (rating) della stessa, espressa secondo una scala di tipo Likert (ad es. 1=scarso , 5=ottimo).

Altre relazioni possono esprimere l'azione di condivisione/suggerimento (I Like/ I Recommend/ Share) dell'entità con altri utenti oppure la volontà di ricevere aggiornamenti (Follow/ Ricevi Aggiornamenti) sulle informazioni legate all'entità stessa.

Dalla implementazione di un social graph possono derivare tutta una serie di servizi sia per l'utente/consumer della piattaforma sia per l'utente/merchant.

L'evoluzione tecnologica in ambito ICT, ed in particolare per quanto riguarda le tecnologie internet based, consentono di attuare nuove strategie di marketing definite "non convenzionali", tra le quali il cosiddetto "Viral Marketing".

Il Marketing Virale consiste nella promozione di prodotti e/o servizi basato sulla diffusione in maniera più o meno spontanea del messaggio da parte degli utenti finali. Facendo sostanzialmente leva sul concetto di "passaparola" (word-of-mouth) il marketing virale sfrutta le potenzialità della rete internet per diffondere in maniera capillare un messaggio promozionale tra gli utenti.

Il mondo del social media marketing rappresenta dunque un'opportunità interessante per gli obiettivi di InViMall, sia come strumento orientato verso l'esterno, al fine di attrarre nuovi potenziali utenti della piattaforma, sia come strumento interno atto a favorire i processi di crescita e collaborazione, innescando le suddette esternalità positive di rete, tra gli utenti/clienti di InViMall. Pertanto nella fase iniziale si ritiene pertanto ragionevole orientare le politiche di marketing virale essenzialmente verso l'esterno, mirando ad ottenere la massa critica di utenti/clienti.

In primo luogo, si tratterà di mirare le campagne di marketing virale alla diffusione di informazioni nonché alla creazione di consapevolezza e miglioramento continuo della percezione del marchio InViMall mentre, successivamente si potrà puntare allo scambio di informazioni tra utenti presenti e potenziali adottanti, al fine di innescare un meccanismo di convincimento.

Risulta altresì necessario sottolineare l'importanza di veicolare opportunamente le campagne di marketing virale all'interno della piattaforma InViMall, ponendo quindi opportuna enfasi su quelle che vengono definite seeding strategies. In questo senso, uno dei servizi che potranno essere forniti ai merchant attraverso la piattaforma InViMall, riguardano senz'altro il supporto alla scelta degli users attraverso i quali lanciare le campagne di marketing virale. A tal proposito potranno essere utilizzate le informazioni personali (riguardanti le attività svolte da ciascun utente) e sociali (riguardanti le interazioni con altri utenti all'interno della piattaforma). L'utilizzo delle informazioni relative al tracciamento delle attività sociali degli utenti del sistema, quali l'appartenenza a gruppi tematici, i commenti e i post rilasciati, le operazioni di tag e rating effettuate, nonché i meccanismi di following attivati e la condivisione di informazioni, non solo consente evidenti vantaggi per i clienti (i quali



InViMall- Intelligent Virtual Mall

Progetto MSE MI01 - 123

potranno scambiarsi tra di loro opinioni, giudizi, informazioni, diventando sempre più "soggetti consapevoli" all'interno del processo di acquisto) ma soprattutto per i venditori. Nello specifico, l'analisi del contesto di "esperienza sociale" previsto sulla piattaforma InViMall, consente l'individuazione delle seguenti classi di utenti:

- Opinion leader, ovvero membri capaci di esercitare un elevato grado di influenza rispetto agli altri utenti all'interno della comunità, ovvero soggetti che attraverso le proprie opinioni, guidano le percezioni dei membri di una comunità rispetto a prodotti / servizi / brand in uno specifico settore merceologico.
- Utenti più attivi, ovvero membri che hanno compiuto un certo numero di azioni opportunamente definite nei confronti di uno specifico merchant.

Il Social CRM è una strategia aziendale che punta sul coinvolgimento dei clienti attraverso i Social Media, con l'obiettivo di generare fiducia e fedeltà nei confronti del brand. Il Social CRM è una strategia di business, che sfrutta i vantaggi derivanti dall'utilizzo di opportune piattaforme tecnologiche, cercando di coinvolgere il cliente in una conversazione collaborativa al fine di fornire valore ad entrambe le controparti, aziende e clienti. Nei social media tuttavia le aziende non riescono a mantenere il controllo sulla relazione proprio perché i consumatori, attraverso l'utilizzo del network sociale, sono in grado di intessere tra loro relazioni, si scambiano opinioni e si influenzano reciprocamente. Le aziende hanno bisogno di intercettare questo cambiamento, adottando nuove strategie basate sul Social CRM, cercando così non solo di gestire i clienti ma anche facilitare esperienze di collaborazione e dialogo al fine di estrarre valore da tali relazioni e dalle azioni sociali compiute dai customers. Si tratta di passare da obiettivi orientati alla gestione del cliente, verso obiettivi riguardanti l'engagement (il coinvolgimento) del cliente. Risulta pertanto di elevata importanza l'implementazione di servizi Social CRM based all'interno della piattaforma InViMall, fornendo ai vari merchant un valido tool di supporto alle relazioni one-to-one nei confronti dei clienti lungo tutto il loro ciclo di vita. A tal fine dovranno essere utilizzate tutte le informazioni personali e sociali sia di tipo implicito che esplicito.