



## COMUNICAZIONE

**Social Media: leva di successo per il business**

**L'intervento del guru Brad Little allo Iab Seminar di Milano aiuta a capire natura e funzionamento di questo nuovo strumento di comunicazione e marketing, in grado di portare valore alle imprese nel nuovo contesto digitale.**

di Elisa Scarcella

"What is social media? I have no idea." E se a dirlo è uno dei guru del settore, Brad Little, Vice President BuzzMetrics ed EMEA di Nielsen, si comprende facilmente quanto ci sia ancora da fare, ma soprattutto da capire sul mondo dei social media: mezzo di comunicazione, strumento di marketing, luogo di aggregazione, occasione di intrattenimento e molto altro ancora.

Una grande opportunità, dunque, ed un altrettanto grande punto di domanda.

Qualche importante chiarimento è venuto, come spesso accade in questo settore, dagli USA, e in particolare dall'americano Brad Little intervenuto allo Iab Seminar 2010, tenuto a Milano, che aveva come tema "Social media e editoria online: relazione virtuosa o pericolosa?".

Un anno fa **parlammo dell'avanzata dei social media**, tra le azioni di marketing promosse dai brand internazionali all'interno di un rinnovato contesto, fatto di nuove e più profonde reti di relazioni con i consumatori. Un contesto dove non ha senso parlare di target ma di creazione di uno o più network. Da allora ad oggi moltissima strada è stata fatta e i social media vengono sempre più attivati dai brand per le opportunità ed il valore che possono portare al business.

Per tornare alla domanda iniziale: cosa sono i social media? Come "funzionano"? Come possono essere strumentali alle imprese per promuovere progetti di successo?

Per prima cosa Little ha specificato che il passaparola è sempre esistito, ben prima della nascita dei social media, e quindi non è a questo concetto che essi vanno associati. Almeno, non solo. Essi hanno un valore aggiunto: la fiducia. Una fiducia costruita in rete attraverso le reti, le relazioni, il network, appunto, e che si salda ogni giorno di più. E ancora: "Social media is like a big focus group", ha detto Little, cioè un luogo dove più persone discutono di un prodotto o di un servizio ma anche uno strumento di analisi e ricerca, per le imprese.

E infatti, è proprio nella ricerca, associata al customer service "che le grandi compagnie riescono a rendere profittevole", che Little vede il futuro delle RP e del marketing, a suo parere non ancora pronte a farsi rimodellare dalle nuove tecnologie. E su questi assi deve essere calibrato il Product development.

Molto interessante l'evoluzione tracciata da Little dell'informazione: dalla conoscenza attraverso i canali tradizionali (libri, scuole etc.), ai motori di ricerca (su tutti, google), al "cinguettio" di Twitter, che fa sì che l'informazione, letteralmente, voli fino ad arrivare a noi. Un percorso che aiuta a capire i social media, il cui processo, secondo Little, si compone così: ascolto – apprendimento e sviluppo strategie – azioni di leva/influenza – proseguimento dell'ascolto.

Alla fine, due sono i principali vantaggi evidenziati da Little: per i consumatori, la trasparenza (informazioni chiare, precise e attendibili su un prodotto attraverso la rete dei social media), e per le imprese, la fidelizzazione (grazie al dialogo diretto e al coinvolgimento dei consumatori).

E in questo contesto, davvero divertente e sorprendente il podcast mostrato da Little, rigorosamente scaricato da Youtube, sul successo della campagna virale degli Snuggies (prodotto tipicamente americano, è una sorta di coperta indossabile da tenere in casa); dopo una campagna tradizionale basata sulle televendite televisive, il prodotto è entrato nei social media, creando fenomeni spontanei come eventi aggregativi improvvisati e diffusi con il tam tam della rete e diventando un fenomeno di massa.

"Un mix di azioni spontanee e non spontanee", e questa è un'altra definizione di social media data da Little, associate a campagne tradizionali. E quindi anche in mix di azioni gratuite e a pagamento.

E a proposito di investimenti economici, Little ha sfatato anche un altro mito, la convinzione diffusa che operare attraverso i social media sia a costo zero, o quasi. Little invece ha spiegato che i costi sono alti e comprendono: persone, tecnologia, tempo, esperienza, cooperazione.

Un secondo mito è stato sfatato da Little, almeno in parte: la voce diffusa che attribuisce ai social media l'incapacità di misurare i risultati in termini di investimento (il famigerato ROI). Secondo Little, alcuni dei dati prodotti nelle varie forme di social media sono misurabili: i messaggi e le conversazioni sui blog e sui forum, sui newsgroup, sui portali come Yahoo, MSN e AOL, sui siti dedicati alle recensioni e alle lamentele

dei consumatori. Per tutto ciò che esula da queste voci (es. video, foto, podcast, discussioni e molto altro), è necessario, secondo Little, fare grandi investimenti in ricerca, per una comprensione più vasta e profonda.

E dopo aver visto COSA è possibile misurare, viene da chiedersi COME farlo. Esistono software che analizzano, in modo automatico, i singoli elementi di informazioni scambiate e pubblicate ma ad essi va aggiunto necessariamente l'apporto umano, al fine di interpretarli e capire, ad esempio, lo spirito di una conversazione nel suo complesso, oppure quale argomento è ritenuto al momento importante, in un dato contesto, e quale invece sta uscendo di scena. Occorre dunque attivare molti team di ricerca e sviluppare sempre migliori tecnologie.

Investimenti che per un'impresa oggi vale la pena affrontare, secondo Little, perché "mentre i dati possono essere utili per dare informazioni, le analisi in profondità scaturite dai media generati dai consumatori costituiscono potenti fondamenta su cui poter costruire il processo di trasformazione e preparazione di un'organizzazione per il nuovo contesto digitale."

Infine, uno sguardo al domani. Quale sarà il futuro dei social network? Su tutte le applicazioni, Little indica quelle associate a GPS (**di cui Eccellere ha parlato recentemente**), e in particolare Foursquare, sempre più discussa e diffusa negli USA. Nata solo 7 mesi fa (per ora 60mila utenti), e in espansione, si basa sull'utilizzo di un telefono cellulare "intelligente" (v. Iphone) dotato di GPS: aiuta a rintracciare ed essere rintracciati, a ritrovarsi in un determinato luogo per un incontro "improvvisato" e ad avvelersi di determinati vantaggi, grazie alle opportunità di marketing (specialmente facendo leva sulla fidelizzazione) che esso offre alle imprese (ad es. bar e ristoranti coperti dal servizio).

9-4-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/brad\\_little\\_iab\\_seminar\\_milano-179.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/brad_little_iab_seminar_milano-179.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).