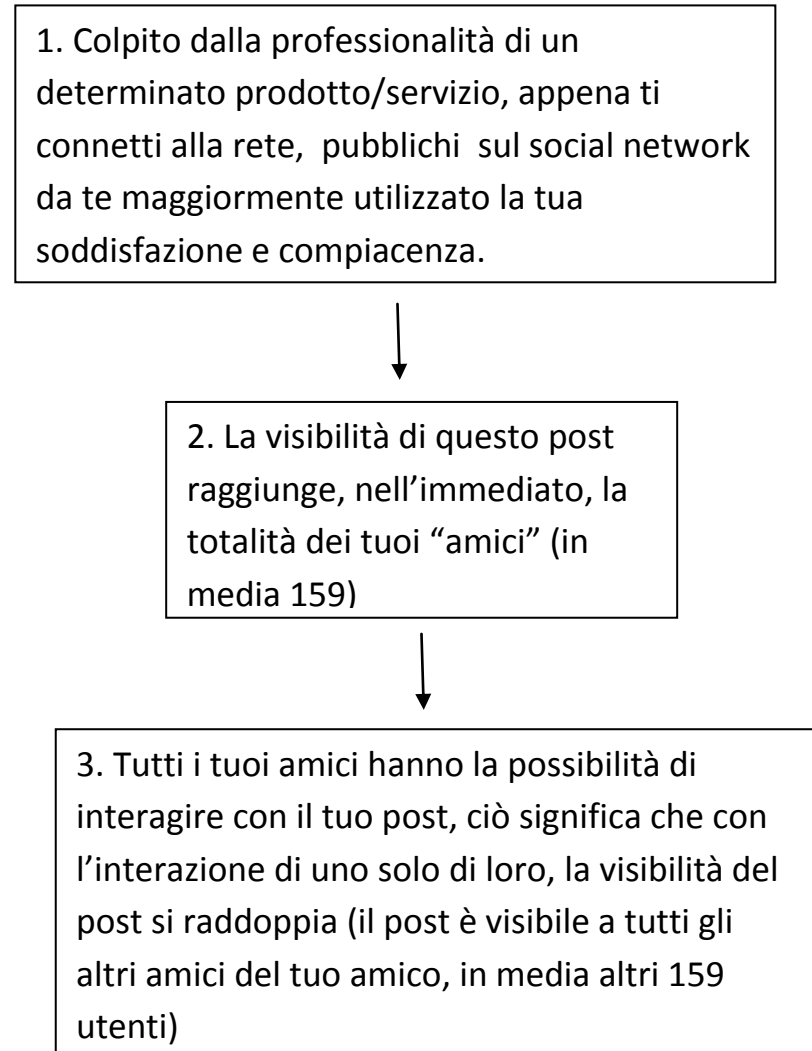
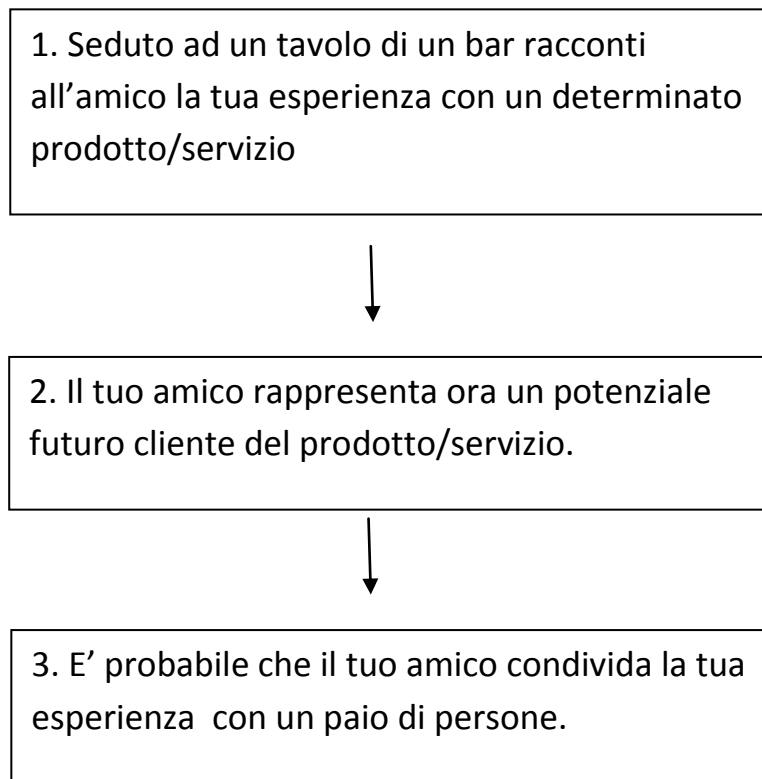
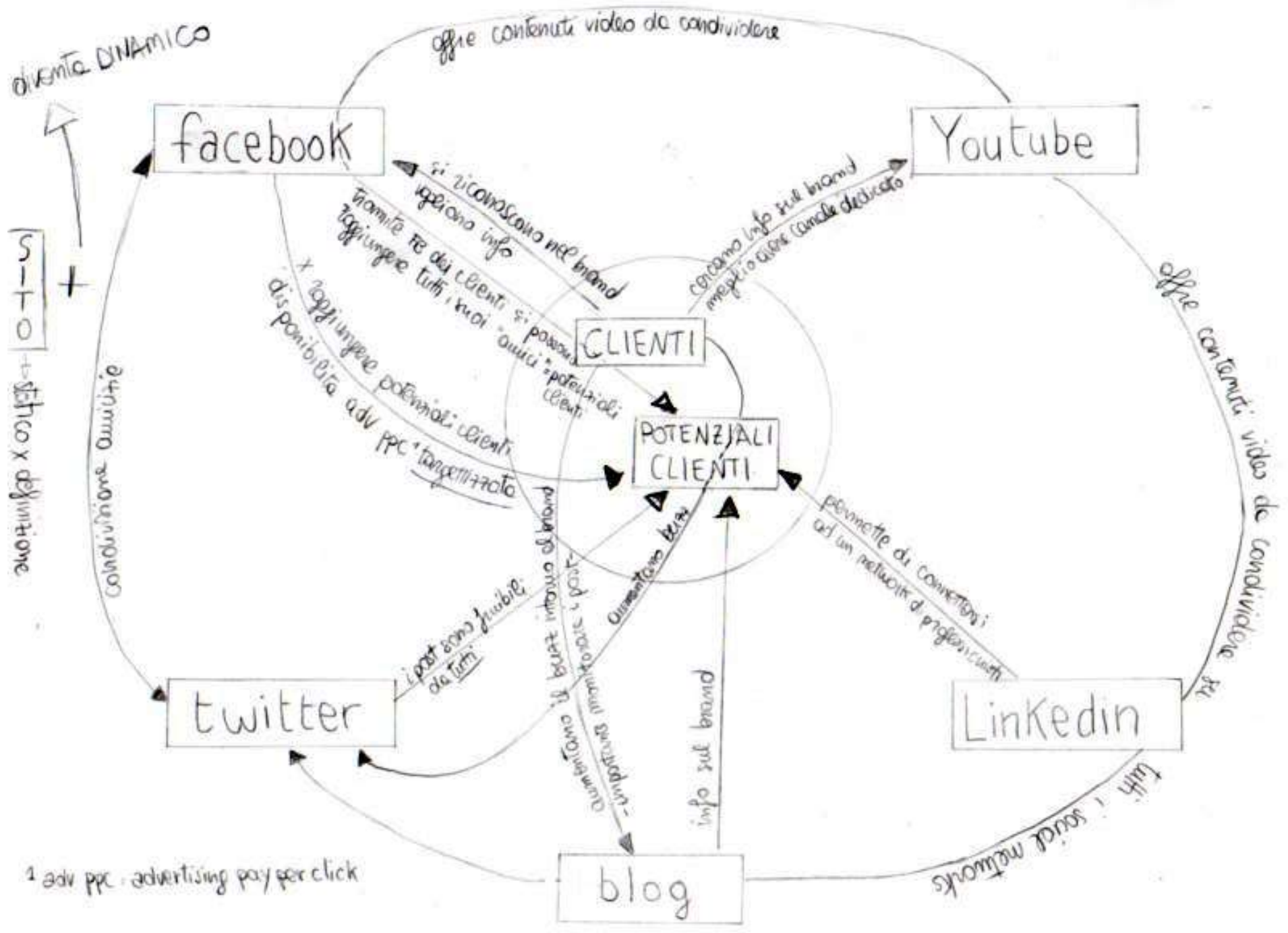


## THE SOCIAL MEDIA PANORAMA

FACEBOOK: si tratta di un medium di portata enorme sul piano quantitativo e di grande importanza sul piano qualitativo, perché ciascun utente attivo è coinvolto in diversi ruoli: produce contenuti, cerca di essere riconosciuto dagli altri, ripone fiducia negli altri, definiti dalla parola “amici”, legge e trasmette le informazioni che riceve dagli altri. (Luca Conti, 2011)

Esempio pratico:





## COMUNICAZIONE DA AZIENDA A UTENTE

Pagina facebook =

- Efficace mezzo di fidelizzazione per i clienti
- Mezzo di diffusione dei contenuti
- I contenuti pubblicati si vedranno sulla bacheca del nostro cliente, di conseguenza tutti i suoi amici potranno vedere i nostri post, i quali saranno ancora più immediatamente visibili se l'utente interagirà con il post (commentando, cliccando *mi piace*,...) = aumento visibilità
- Alta profilazione utente
- Campagne pubblicitarie con target mirato
- Realizzare App *ad hoc* per il proprio brand

Youtube =

- Il video è materiale di facile condivisione sia per facebook che per twitter
- Realizzare video è uno strumento per far veicolare informazioni di ogni genere
- Realizzare un canale dedicato significa dare un'immagine più istituzionale al vostro brand

Twitter =

- Può comunicare tempestivamente con tutto il mondo twitter
- I post sono visibili da tutti

Linkedin =

- Dare un'immagine di professionalità
- Aumentare i contatti professionali (B2B)
- Realizzare partnership

## COMUNICAZIONE DA UTENTE A AZIENDA

Pagina facebook Azienda =

- Riconoscersi nel brand
- Essere aggiornati sul brand
- Comunicare con il brand
- APP: interattività con i servizi del brand

Youtube = (repository pubblica di contenuti video)

- Il video diventa strumento di facile condivisione per comunicare sia su facebook che twitter
- Possibilità di creare un microblog di commenti sui video

Twitter =

- Comunicare con il brand in modo diretto e tempestivo

Linkedin =

- Aumentare contatti professionali

L'utilizzo di questi mezzi di comunicazione è fondamentale per monitorare quella che viene definita "web reputation". È importante che si parli di noi sul web, in quanto l'utente utilizza sempre più la rete come fonte di informazione. Essere presenti sul web significa sapere, ma soprattutto monitorare, cosa si dice di noi e sul nostro brand. Per conoscere la nostra reputazione online il web ci fornisce degli strumenti di buzz analysis specifici.

Come si osserva dallo schema il web rende protagonisti i tuoi clienti e non più la marca in quanto tale. Il segreto dei social media sta nell'offrire all'utente contenuti interessanti. Se il contenuto è davvero interessante sarà l'utente stesso a veicolare le informazioni.

L'interattività è la nuova frontiera. L'utente ha sicuramente bisogno di buoni contenuti, ma avere la possibilità di interagire con essi diviene il valore aggiunto. Dalle semplici applicazioni studiate per surclassare i motori di ricerca, si passa alle applicazioni pensate per dare un servizio all'utente. Nella maggior parte dei casi l'utente viene a conoscenza di una applicazione tramite un post sul social network. L'utente usa l'applicazione e a sua volta condivide sul social network le sue opinioni o il contenuto fornito

dall'applicazione, creando così un circolo vizioso che vede il social network un mezzo di diffusione e di completezza dell'applicazione allo stesso tempo.

Le applicazioni per smartphone abbisognano di pagine specifiche (sul sito e su pagine facebook dedicate) sia per l'illustrazione delle funzionalità dell'applicazione sia per far in modo che l'utente possa facilmente reperire il link dell' *App store* dove scaricare l'applicazione di interesse.

## COMMUNICATIONS MEDIA CHANGE

### COMMUNICATIONS MEDIA

Space defined by Media Owner

Brand in control

One way / Delivering a message

Repeating the message

Focused on the brand

Entertaining

Company created content

### SOCIAL MEDIA

Space defined by Consumer

Consumer in control

Two way / Being a part of a conversation

Adapting the message/ beta

Focused on the consumer / Adding value

Influencing, involving

User created content / Co-creation

Neil Perkin, *What's next in media*

1. I due terzi degli utenti web visita social network
2. Il numero di ore trascorse sui social network è in vetta alla classifica, surclassando il tempo trascorso davanti a siti porno, fino ad allora primo in vetta.
3. La televisione ha impiegato 13 anni per raggiungere 50 milioni di utenti
4. Internet ha impiegato 4 anni per raggiungere 50 milioni di utenti
5. Facebook ha impiegato 9 MESI per raggiungere 100 milioni di utenti
6. La potenza di WORD OF MOUTH: il 78% dei consumatori si fida dei consigli degli altri consumatori, il 14% si fida della pubblicità, il 18% degli spot televisivi generano un ROI positivo