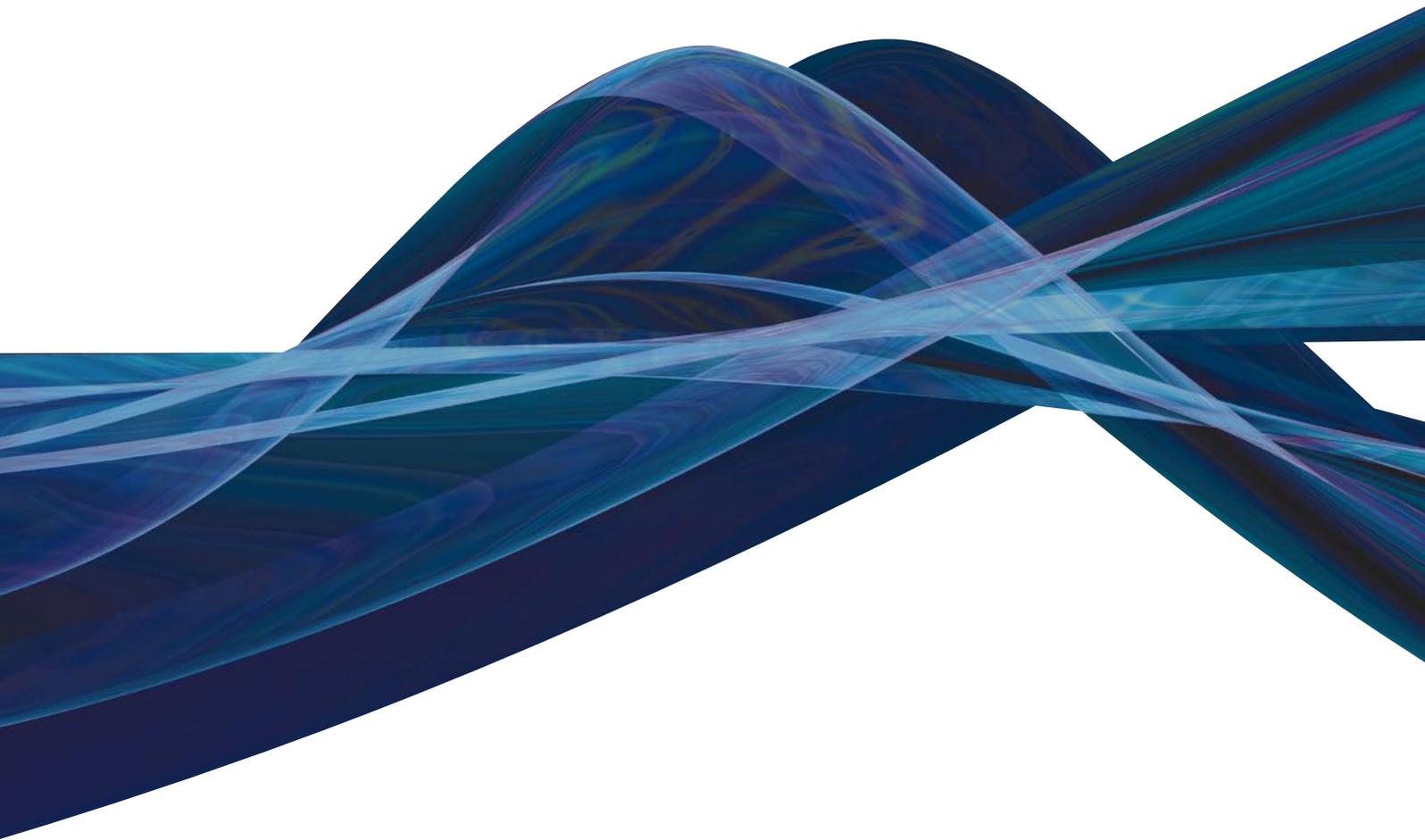


# Parola del web

Come gli inserzionisti pubblicitari possono quantificare il fenomeno del social networking



Microsoft® Digital Advertising Solutions





Microsoft Digital Advertising Solutions ha commissionato una ricerca qualitativa a livello internazionale e una ricerca quantitativa a livello europeo per comprendere i comportamenti delle persone che utilizzano i siti di social networking e il loro atteggiamento nei confronti della pubblicità in questi ambienti, fornendo un'analisi esauriente ai brand che vogliono impegnarsi e monetizzare il fenomeno.

La ricerca ha rivelato quanto sia diffusa la pratica di segnalare un brand o una campagna pubblicitaria agli amici e quanto i consumatori si fidino delle indicazioni fornite loro dagli amici appartenenti al medesimo social network. I dati mostrano inoltre la disponibilità dei consumatori a dialogare con i brand. Si tratta di un'opportunità enorme per gli inserzionisti che possono identificare nuove modalità per orientare il sistema della "raccomandazione sociale" ideando nuovi modelli di business che incentivino gli opinion leader del network a diventare sostenitori di determinati brand.

### I principali risultati scaturiti dall'indagine sono i seguenti:

- I frequentatori di social network hanno fiducia nella loro comunità: il 64% di essi visita un sito Web a seconda di quanto visto o letto sul sito di un amico.
- La raccomandazione del gruppo sociale è fondamentale: il 23% dei frequentatori di siti di social networking inserisce un commento riguardante un messaggio pubblicitario e il 25% segnala una campagna pubblicitaria agli altri.
- I frequentatori di siti di social networking cercano nuove forme di interazione con i brand: il 43% degli utenti europei di questi siti ha visitato lo spazio personale di un brand; il 16% ha già instaurato un dialogo o inviato un messaggio al brand.
- Il potenziale pubblicitario nel social networking è enorme: il 60% degli utenti europei di social networking si dichiara disposto a inserire sulla propria pagina personale contenuti sponsorizzati e il 10% ha già impegnato il proprio spazio con un brand.

**“Far leva sul potenziale della raccomandazione sociale diventa indispensabile per gli inserzionisti pubblicitari che devono innanzitutto individuare i sostenitori online dei loro brand e renderli destinatari primari di contenuti importanti e approfonditi, incoraggiandoli a consigliare il marchio a un amico all'interno del gruppo sociale.**

**Definendo incentivi per la raccomandazione sociale correlati con i risultati, i pubblicitari hanno l'opportunità di interagire con un pubblico consumer su vasta scala e di quantificare questo fenomeno sociale”.**

**Pietro Scott Jovane, Country Manager Microsoft Online Services Group Italia**

### Cosa sono i social network?

La forte crescita del social networking trae sostanzialmente origine dagli spazi personali: un modo pratico, semplice e molto coinvolgente per collegare fra loro le persone.

Si comincia con la creazione di un sito Web personale aperto agli amici per condividere opinioni, dettagli di vita quotidiana (come foto e video) e utilizzabile per incontrare nuove persone o per conoscere la vita degli altri. Siti quali MySpace, Facebook e Windows Live Spaces spingono le persone a scambiare informazioni su di sé attraverso blog, posta elettronica e instant messaging comunicando con il mondo intero. Questa forma di strumento sociale offre una sorta di vetrina per la creatività, in quanto consente agli utenti di esprimere la propria individualità e soddisfa al tempo stesso il bisogno di sentirsi parte di una comunità.

### Chi usa i social network?

I social network attraggono tipologie differenti di utenti e perciò non è possibile tracciarne un profilo unico. In effetti, i trend identificati rispecchiano vari tipi di comportamento a loro volta dipendenti dal tipo di network che questi soggetti frequentano.

Provider come FaceBook, Bebo e YouTube devono la loro popolarità al potenziale pressoché illimitato delle loro reti che, in maniera aperta e senza vincoli, permettono a milioni di utenti di entrare in contatto con gli altri.

I risultati dell'indagine qualitativa, tuttavia, mostrano come gli utenti – consapevoli dei pericoli associati a queste reti “aperte” e alla diffusione pubblica dei contenuti – siano indotti ad allestire spazi personali all'interno di reti “chiusi”, come Windows Live Spaces, in cui si sentono più protetti e meno esposti a contatti indesiderati.



In prospettiva pubblicitaria questo dato assume rilevanza in quanto dimostra che gli utenti sono naturalmente indotti a un coinvolgimento diverso a seconda del tipo di rete da loro utilizzata. Ad esempio, i contenuti condivisi sulle reti aperte tendono ad essere abbastanza superficiali e il livello di attaccamento emotivo e di coinvolgimento risulta perciò inferiore; difficilmente tali contenuti rifletteranno l'io profondo, in quanto gli individui tenderanno istintivamente a proteggersi.

Al contrario, nelle reti chiuse entro le quali l'autore ha un maggiore controllo sulle visite, i comportamenti risultano più razionali. I contenuti condivisi all'interno di questi ambienti chiusi sono tendenzialmente più profondi e personali rispetto a quelli veicolati sulle reti aperte.

**“La crescita della società in rete, l'individualismo diffuso e l'indebolirsi della ‘naturale’ deferenza verso le istituzioni della società indicano quale peso abbiano acquistato, oggi, altre fonti personali di riferimento e influenza”.**

Future Foundation, Social Networks 2006

Microsoft Digital Advertising Solutions



## Perché le persone utilizzano i social network?

Si ritiene erroneamente che le persone utilizzino il social networking per stabilire contatti e incontri con possibili partner; in realtà solo il 20% indica la ricerca di un partner come principale motivo di utilizzo. In effetti, quasi il 60% degli europei usa i siti di social networking come strumento per facilitare le relazioni esistenti e mantenere il contatto con amici e familiari. Circa la metà degli intervistati dichiara di utilizzare tali ambienti per esprimere opinioni e punti di vista su argomenti d'interesse specifico, mentre il 47% li usa per approfondire relazioni con persone accomunate dai medesimi interessi.

## I motivi per cui si utilizzano i social network

	UK	FR	ES	IT	DE	DEN	BE	NLD	TOTALE EMEA
Conoscere persone nuove con cui condividere gli stessi interessi	49%	34%	47%	49%	61%	48%	53%	38%	47%
È un buon modo per tenersi aggiornati	11%	28%	9%	25%	31%	18%	29%	18%	20%
Esprimere le proprie opinioni e consultare gli argomenti di maggior interesse	55%	51%	65%	61%	36%	42%	37%	23%	46%
Rimanere in contatto con amici e parenti	75%	55%	55%	47%	57%	63%	55%	67%	59%
Guardare gli spaces di altre persone	62%	58%	55%	57%	41%	57%	62%	66%	57%
Consultarli per motivi specifici come trovare l'anima gemella, costruire relazioni utili per il lavoro	13%	21%	22%	25%	15%	14%	17%	14%	17%

Le differenti motivazioni illustrate hanno a che fare con il primordiale principio e bisogno umano di esprimere se stessi, con il desiderio di essere parte di una comunità e con la necessità di estendere la rete delle amicizie. Più che sulla scelta dei siti, gli inserzionisti pubblicitari dovrebbero meditare su queste motivazioni profonde perché sono quelle in grado di incidere, anche a livello razionale, sui comportamenti all'interno dei social network.



Gli utenti che vogliono mantenere i contatti desiderano spesso condividere con gli amici i momenti salienti della loro vita, come il matrimonio o il primo anno di vita del loro bambino. La capacità di documentare questi eventi e di condividerli con gli amici è una delle leve che spingono alla creazione di un proprio spazio personale rispetto a una generazione più matura.

All'estremo opposto della scala, il social networking è usato da giovani influencer a scopo di coordinamento sociale, per organizzare la propria vita relazionale e condividere le foto attraverso le quali rivivono le proprie esperienze.

**L'indagine dimostra inoltre come le differenze culturali in Europa caratterizzino le diverse modalità di adozione delle reti sociali nei vari Paesi. Secondo i dati raccolti, gli italiani utilizzano gli spazi personali per presentare se stessi e come trampolino di lancio delle proprie opinioni personali, mostrando una tendenza tipicamente latina a dare peso e valore ai punti di vista delle altre persone. Infatti, il 61% degli utenti italiani cerca uno spazio aperto dove confrontarsi con gli altri navigatori della Rete su tematiche di interesse comune, come politica, sport, spettacolo, ma anche su argomenti di carattere culturale e sociale. Dati che accomunano gli italiani ai vicini spagnoli (65%).**

Gli olandesi, invece, prediligono il lato voyeuristico dei social network: al 66% piace curiosare negli spazi personali delle altre persone. Come "early adopter", gli olandesi condividono le informazioni e amano conoscere le altre persone, comportamento che riflette la loro cultura naturalmente aperta e interessata alla conoscenza dell'altro. Per loro osservare gli spazi di altre persone è un voyeurismo socialmente accettato che si ritrova nelle strade di Amsterdam, dove è normale guardare dentro le finestre delle case della gente e "farne la conoscenza".

Solo il 41% dei tedeschi mostra la stessa tendenza al voyeurismo; qui, infatti l'invasione dello spazio domestico è considerata una scortesia e la privacy è un valore importante. Tuttavia, oltre il 60% dei tedeschi usa i social network per incontrare nuove persone accomunate dai medesimi interessi e soddisfare così il bisogno di comprendere e partecipare.

Gli spagnoli sono noti, in generale, per essere aperti alla condivisione e usano gli ambienti di social networking per condividere le informazioni con gli amici: l'81% condivide fotografie, al 76% piace leggere delle esperienze personali dei propri amici e il 65% esprime opinioni e punti di vista su argomenti d'interesse.

Nel Regno Unito la ricerca qualitativa ha rilevato un diverso trend che vede gli spazi personali diventare il nuovo strumento di scambio sociale: anziché dare il numero di cellulare, si dà l'indirizzo del proprio spazio come mezzo per comunicare. Questo rispecchia la cultura britannica di condividere le informazioni, specialmente le segnalazioni sulle esperienze personali.



**“Nella società consumistica convivono tendenze universali e differenze culturali osservabili nei comportamenti tanto online, quanto offline. Pur ritrovando all’interno delle culture offline i comportamenti osservati online, si riscontra l’esistenza di variabili che influenzano le scelte operate dai consumatori sul mercato di oggi”.**

*Anne Kirah, Dean of 180° Academy.*

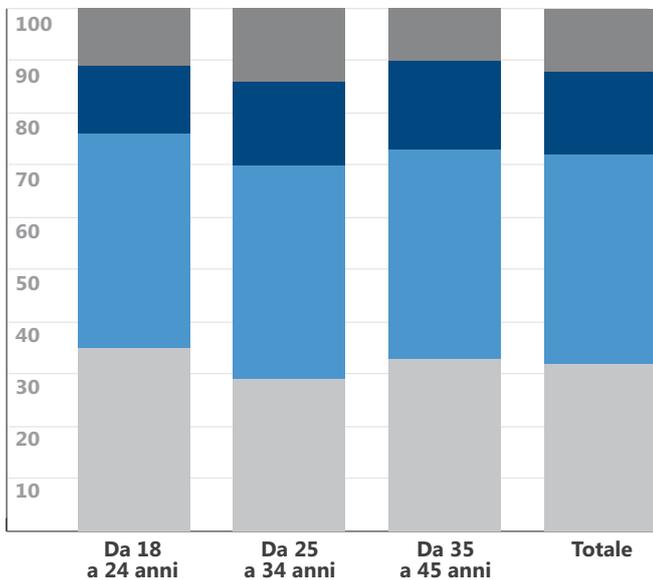


**Un terzo dei frequentatori europei di social network visita questi siti almeno una volta al giorno e il 41% più volte nel corso della settimana.**

## Quando si utilizzano i social network?

La ricerca qualitativa rileva come l'adesione ad ambienti di social networking avvenga sul finire dell'adolescenza. Questo perché i giovanissimi sono più propensi alla comunicazione istantanea come Windows Live Messenger per tenersi in contatto. Con l'aumentare dell'età si allarga la rete di relazioni personali e il desiderio di condividere con gli amici aspetti della vita più profondi e importanti. È in questo momento che i siti di social networking acquistano maggiore importanza nella vita di queste persone che, attraverso i propri spazi personali come Windows Live Spaces, riescono ad estendere la comunità di instant messaging.

### Frequenza di utilizzo – Età degli europei



L'adozione del social networking è elevata in tutti i Paesi dell'area EMEA. Un terzo dei frequentatori europei di social network visita questi siti almeno una volta al giorno e il 41% più volte nel corso della settimana. Si tratta generalmente di un'attività condotta nelle ore serali, con il 44% dei frequentatori europei che si collega fra le 20.00 e le 23.00. In media, il 25% dei frequentatori di social network europei dedica all'interazione sociale almeno 15-29 minuti, mentre circa un terzo vi dedica 30-59 minuti.

	UK	FR	ES	IT	DE	DEN	BE	NLD	TOTALE EMEA
Ogni giorno	37%	31%	24%	39%	29%	41%	35%	23%	32%
Qualche volta a settimana	41%	46%	52%	39%	41%	30%	40%	36%	41%
Una volta a settimana	13%	12%	12%	15%	22%	16%	13%	22%	16%
Una volta ogni due settimane	10%	12%	12%	7%	9%	14%	12%	19%	11%

Le donne tendono a utilizzare le reti sociali più degli uomini. In Europa, il 37% delle donne visita quotidianamente i siti di social networking, mentre gli uomini sono solo il 27%. I risultati qualitativi mostrano inoltre come le donne si trovino più a proprio agio nel condividere online la propria sfera "personale" e utilizzino i siti di social networking per alimentare le amicizie. Le donne sono anche più desiderose di conoscere e incontrare nuove persone attraverso le reti di "amici degli amici". Gli uomini tendono invece a utilizzare i social network per necessità specifiche, ad esempio per allargare la rete delle opportunità d'impiego e di lavoro o per mantenere o raccogliere informazioni relative a hobby e interessi.

	UK	FR	ES	IT	DE	DEN	BE	NLD	TOTALE EMEA
07:00-08:59	4%	3%	2%	7%	4%	3%	5%	3%	4%
09:00-10:59	6%	10%	7%	20%	12%	4%	12%	5%	9%
11:00-13:59	7%	6%	11%	15%	8%	8%	3%	6%	8%
14:00-16:59	7%	8%	6%	14%	9%	8%	8%	11%	9%
17:00-19:59	18%	26%	11%	11%	29%	27%	23%	19%	20%
20:00-22:59	52%	45%	39%	29%	39%	48%	46%	53%	44%
23:00-06:59	8%	4%	26%	6%	2%	4%	5%	4%	7%

Altrettanto interessanti sono le differenze negli schemi di utilizzo nei vari Paesi. Ad esempio, oltre un quarto degli spagnoli (26%) si collega alle reti sociali dopo le 23.00, contro una media europea del solo 7%.

Anne Kirah, ha commentato: "Gli spagnoli lavorano tardi, mangiano tardi e amano continuare la loro vita di relazione anche dopo che sono tornati a casa.

Qui è molto forte il desiderio di mantenere vivo lo scambio sociale il più a lungo possibile dopo il lavoro o la scuola".

### Tempo dedicato al social networking

	UK	FR	ES	IT	DE	DEN	BE	NLD	TOTALE EMEA
Meno di 15 minuti	6%	9%	6%	7%	12%	15%	9%	25%	11%
Da 15 a 29 minuti	24%	33%	21%	19%	27%	29%	20%	31%	25%
Da 30 a 59 minuti	31%	22%	31%	28%	32%	24%	29%	24%	27%
Da 1 a 2 ore	21%	20%	25%	23%	15%	17%	20%	11%	19%
Più di 2 ore	19%	17%	18%	24%	15%	16%	23%	11%	18%

**Gli italiani sono gli utenti più assidui delle reti sociali: il 24% vi trascorre più di 2 ore alla settimana. Gli ambienti di social networking e Messenger sono qui utilizzati come strumento per intensificare le relazioni. Ad esempio, le persone che si sono trovate insieme a una festa possono collegare gli amici della vita "reale" con le persone che hanno incontrato per mezzo di interazioni online entro un sito di social networking allo scopo di costruire relazioni.**



Una recente indagine di Jupiter Research mostra come i brand seguano i consumatori nel loro spostamento verso il mondo online: il 48% dei responsabili marketing prevede di utilizzare il canale del social networking nel 2007, mentre lo scorso anno era solo il 38%.

## Parola del web

Tuttavia, per poter sfruttare appieno il nuovo mezzo online, è essenziale che gli inserzionisti pubblicitari capiscano che il potere dei social network risiede nei loro frequentatori e, di conseguenza, comprendano la necessità di individuare gli interlocutori giusti.

## Il potere della raccomandazione sociale

Esiste un forte senso di fiducia all'interno delle comunità di social networking. Secondo Forrester, l'**80% dei consumatori si fida dei consigli degli amici online**: una percentuale tre volte superiore alla fiducia riposta nelle inserzioni pubblicitarie su mezzi tradizionali. Questa fiducia dimostra la forte influenza dei frequentatori di social network sulla comunità, in particolare di coloro che consigliano pubblicità e marchi.

Tale influenza si concretizza sotto forme diverse di raccomandazione sociale online.

- **Segnalazione diretta: un quarto dei frequentatori inoltra inserzioni pubblicitarie ai propri amici.**
- **Segnalazione indiretta: il 64% dei consumatori viene indotto a visitare altri siti Web per approfondire quanto visto sul sito dei propri amici.**

A questi dati bisogna aggiungere che il 25% dei frequentatori europei di social network commenta specifiche inserzioni pubblicitarie e oltre il 60% è disposto a inserire contenuti sponsorizzati all'interno del proprio spazio; e questo dimostra che è evidente la necessità per i pubblicitari di identificare modalità per avvalersi efficacemente degli opinion leader dei diversi social network.

**È curioso notare come il 61% dei frequentatori di social network francesi fra i 35 e i 45 anni abbia visitato la pagina personale di un brand, di un'azienda, o di un'organizzazione mentre tale percentuale fra gli olandesi nella stessa fascia d'età sia solo del 23%.**

**I francesi, per cultura, sono attratti dai brand e cercano dati e notizie per prendere decisioni informate prima di procedere all'acquisto.**

**Gli olandesi, al contrario, sono più interessati a migliorare la propria vita sociale e a capire cosa un brand abbia da offrire.**

**A livello italiano emerge che il 28% dei frequentatori di siti di social networking commenta i messaggi pubblicitari e il 34% inoltra inserzioni agli amici. Il 64% degli utenti è disposto a inserire contenuti sponsorizzati nel proprio spazio personale mentre il 16% li ha già pubblicati.**

	UK	FR	ES	IT	DE	DEN	BE	NLD	TOTALE EMEA
Ha visitato un sito web in relazione a ciò che ha letto o ha visto	68%	56%	79%	72%	58%	75%	61%	55%	64%
Inoltra lo space, le pubblicità o link a spaces di altri amici	35%	24%	13%	34%	26%	20%	9%	17%	24%
Ha parlato ad un amico di pubblicità e di un prodotto attraverso altri mezzi	31%	22%	18%	22%	20%	21%	12%	15%	21%
Ha visitato un sito web consigliato e pubblica opinioni o scrive su space, pubblicità, prodotti	25%	33%	37%	28%	19%	22%	14%	15%	23%
Ha visitato un sito web consigliato e carica foto e video	38%	26%	40%	40%	24%	20%	32%	18%	29%
Ha utilizzato un motore di ricerca per cercare ulteriori informazioni su prodotti/servizi	46%	43%	42%	49%	33%	34%	32%	22%	37%
Nessuna di queste	10%	14%	5%	3%	12%	13%	14%	30%	13%

## Un dialogo a due vie

Se i consumatori dimostrano di accettare favorevolmente la presenza di un brand nel proprio social network, d'altra parte rifiutano la comunicazione unilaterale da parte delle aziende prediligendo invece relazioni più profonde e coinvolgenti con i vari brand. Il 43% dei frequentatori europei di social network ha visitato lo spazio personale di un brand e, dato ancor più sorprendente, il 16% ha già dialogato o inviato un messaggio a un amico. Questo dato rafforza l'idea che i brand debbano interagire con i social network ed essere considerati parte di qualcosa anziché cercare di spingere gli utenti a visitare il sito dell'azienda di riferimento.



## **Come possono i pubblicitari interagire con la nuova Parola del Web?**

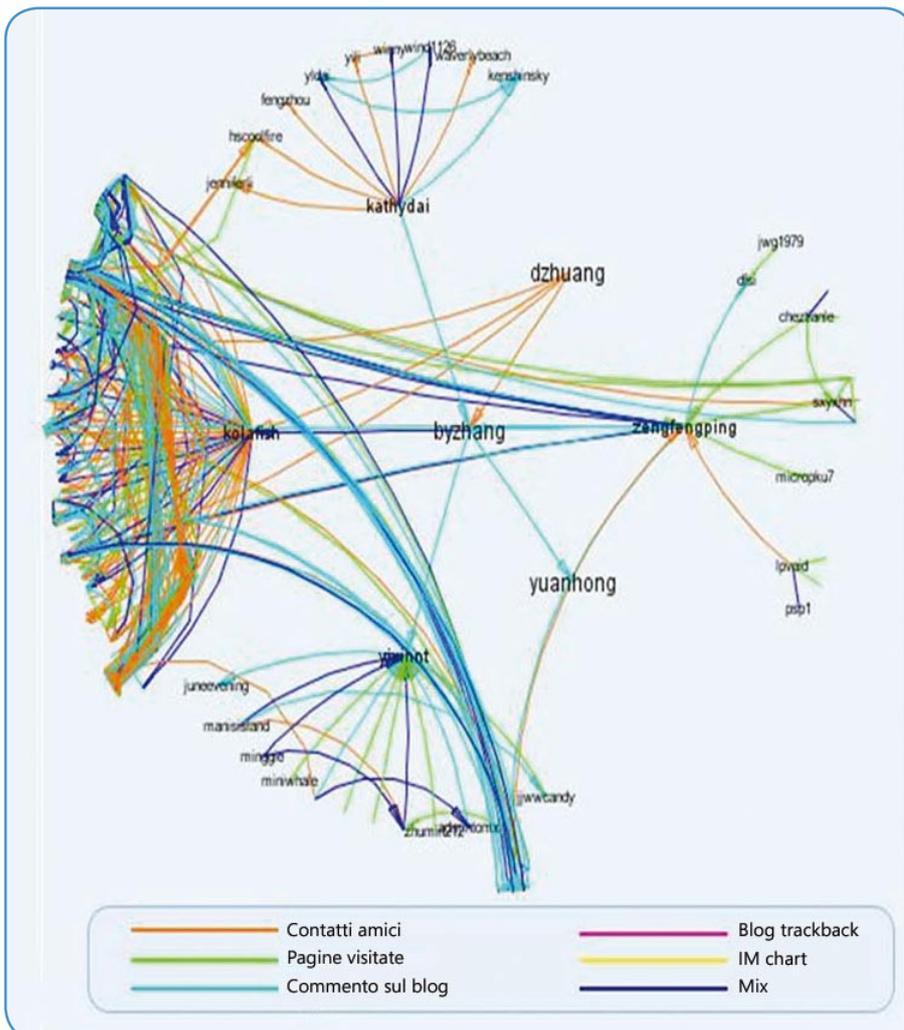
**I danesi sono i più sensibili ai messaggi pubblicitari sulle reti sociali (66%) rispetto al 13% dei tedeschi e al 14% degli olandesi. Secondo Anne Kirah le interazioni dirette sono molto importanti in Danimarca, ma poiché i danesi usano i social network per migliorare la vita quotidiana, se il messaggio pubblicitario è importante, utile e accattivante, essi non esitano a rispondere.**

## Chi sono gli opinion leader?

In primo luogo gli inserzionisti devono capire chi siano le persone influenti, gli opinion leader e gli informatori. Per farlo occorre partire dal principio cercando di rispondere alle seguenti domande: chi parla del settore, dei prodotti e della concorrenza? Quali consigli offre? Attraverso quali canali diffonde la sua parola sul Web?

Queste persone hanno influenza nel mondo online: gli altri danno loro ascolto e, soprattutto, agiscono sulla scorta dei loro consigli. I pubblicitari devono utilizzare queste informazioni per realizzare una mappa di tutte le persone che mantengono un blog sui loro prodotti e tracciare tutte le connessioni fra loro e i milioni di utenti collegati al social network. Schematizzare visivamente queste comunità sociali consentirà infatti agli inserzionisti di separare le persone influenti (coloro che hanno molte connessioni) dai punti terminali (coloro che non ne hanno alcuna).

**I tedeschi, in confronto, sono più inclini a conoscere un prodotto in profondità e in ogni dettaglio e considerano un valore poter analizzare meglio un prodotto attraverso un'interazione più stretta con l'azienda o consultando le opinioni di altre persone. Identificare le figure influenti e promuovere i nuovi prodotti attraverso le loro reti è perciò indispensabile per i pubblicitari che cercano di incrementare la notorietà e l'interesse del mercato verso i nuovi prodotti.**



## Interagire con gli opinion leader

Gli inserzionisti devono anche esplorare le differenti modalità d'interazione con questi opinion leader. Ad oggi, il 31% dei frequentatori di reti di social networking ha risposto a un'inserzione pubblicitaria – principalmente perché collimava con le proprie esigenze. Fondamentale per gli inserzionisti è capire e rispettare i motivi per i quali i consumatori interagiscono con la rete. Proprio come accade con la pubblicità offline, anche le campagne online devono riflettere l'ambiente in cui si inseriscono e garantire che il messaggio sia adeguato ai bisogni espressi. Ciò consentirà di sviluppare contenuti interessanti e pertinenti che i consumatori potranno inoltrare direttamente agli amici/contatti, commentarli positivamente in pubblico o farne oggetto di interazione diretta sul proprio sito.

## Offrire contenuti

Altrettanto importante per i pubblicitari è offrire ai consumatori vari tipi di contenuti che consentano loro di interagire, attivarsi o generare a loro volta contenuti. In Europa, ad esempio, oltre l'80% dei frequentatori di siti di social networking inserirebbe foto sulla propria pagina personale. Nel Regno Unito, in particolare, questa forma di contenuto è una delle principali leve per le persone che frequentano i siti di social networking desiderose di condividere e documentare le varie fasi della propria vita.

## Un approccio collaborativo

Per interagire realmente con i social network, i pubblicitari devono adottare un approccio collaborativo che coinvolga gli opinion leader con il marchio. I partecipanti ai siti di social networking vogliono interagire con il brand in modo ampio e l'azienda deve perciò aprirsi e invitare le persone più influenti a commentare gli sviluppi di prodotto, la strategia di marca o il servizio ai clienti. Occorre anche proporre contenuti che possano essere commentati pubblicamente evitando così di perdere il controllo sulla comunicazione.

Questo tipo di relazione consente ai pubblicitari di ideare modelli di business innovativi per incentivare i frequentatori di social network. Definendo incentivi correlati ai risultati ottenuti attraverso la raccomandazione sociale, i pubblicitari possono interagire con i social network a vari livelli e realizzare una comunità di promotori. Ad esempio un partecipante influente che riceva in esclusiva da un pubblicitario l'anteprima di una nuova campagna e la inoltri ai propri amici, scriva un commento o la inserisca sul proprio sito Web, verrà ricompensato per il suo impegno.

**Caso di successo: Una delle prime società a sperimentare l'apertura del brand è stata Nike. Su NikeiD i consumatori possono personalizzare le proprie scarpe e quindi acquistare il paio realizzato secondo le proprie specifiche al prezzo di 145 euro. I veri influencer sono coloro che disegnano le scarpe. Gli esperti di marketing della Nike li hanno monitorati per comprendere i trend in atto fra i consumatori e nel giro di un mese hanno notato un incremento del 20% nella creazione di scarpe di colore blu giungendo alla conclusione che si trattava di un trend nascente. Nike ha quindi fatto in modo che gli impianti produttivi fossero pronti a soddisfare le esigenze del mercato e, nel momento in cui anche la massa dei consumatori ha realizzato che il blu era il colore di moda, i punti vendita erano già riforniti.**



# Le linee guida di Microsoft Digital Advertising Solutions per interagire con i social network:

## 1 Capire le motivazioni che spingono il consumatore a utilizzare i social network

Per un approccio di successo nei social network gli inserzionisti pubblicitari devono comprendere l'atteggiamento e i comportamenti all'interno di queste reti e tenere in considerazione le motivazioni sia dell'autore, sia del visitatore. Attingendo a queste informazioni gli inserzionisti pubblicitari potranno ottenere il consenso attraverso l'elaborazione di messaggi creativi pertinenti.

Gli inserzionisti devono anche individuare a quale sfera dell'esistenza o a quale tipo di hobby o interesse faccia riferimento la rete. Se il network si articola attorno alla condivisione della vita sociale delle persone, sapere che questo è lo spirito dell'autore e dei suoi visitatori permette agli inserzionisti di inserirsi all'interno di esso in modo trasparente e non invasivo.

## 2 Esprimiti come se fossi un brand

Le persone utilizzano i social network per esprimere la propria individualità e i brand dovrebbero fare altrettanto. Per adattarsi all'ambiente è fondamentale sforzarsi di avere voce, espressività e carattere. La rete può essere utilizzata per esprimere un lato del brand che normalmente le persone non vedono e per incoraggiare queste stesse persone all'interazione – ma occorre che rimanga autentico.

## 3 Promuovere e mantenere un buon dialogo

Le persone all'interno di questo ambiente hanno potere: sono gli ideatori dei contenuti, i promotori delle conversazioni e gli sviluppatori della comunità. I marchi che desiderano aprire un dialogo, anziché un monologo, si inseriscono più facilmente in questo ambiente e possono trarre importanti vantaggi dalla sua capacità di contagio "virale".

Il messaggio realizzato dagli inserzionisti deve indicare chiaramente il comportamento richiesto agli utenti che in questo modo possono decidere se la cosa sia per loro interessante o meno. Gli utenti sono più disposti a interagire con qualcosa che contenga grafica, video o audio. Tuttavia, solo l'utente più interessato accoglierà un messaggio pubblicitario all'interno del proprio spazio.

Rivolgendosi a quegli individui che rappresentano reti "giuste" – coloro cioè che visitano regolarmente il sito e influenzano il brand – è possibile usufruire del loro potenziale di comunicazione con gli autori e con le loro reti in modo tale che il messaggio benefici di un effetto virale e aumenti presumibilmente la sua longevità.

Ma se un brand inizia a dialogare con un consumatore si deve assicurare che questa conversazione arrivi a termine.

**Ad esempio, gli utenti che interagiscono con spazi di coordinamento sociale (i Social Co-ordinator) talvolta inseriscono nei propri spazi immagini e commenti relativi a una certa parte della loro vita sociale, come l'andare per locali. Gli inserzionisti possono sfruttare questa conoscenza approfondita per fare dell'utente il destinatario di feed RSS contenenti informazioni aggiornate sulla vita notturna così da indurre l'interazione. In questo modo si ottiene un duplice scopo: si consente agli autori di consolidare il proprio ruolo di "influenzatori sociali" sia in termini di autostima, sia nei confronti della rete, e di conseguenza si accresce il consenso attorno ad essi.**



I “cacciatori di notorietà” sono un caso diverso: si tratta di utenti che amano aggiornare e abbellire il proprio spazio. I contenuti all’interno dei loro spazi, che rivestono un’importanza cruciale in quanto mezzo per esprimere se stessi con il mondo esterno, spesso sono argomento di conversazione all’interno del network. Questo tipo di utenti sarà più propenso ad accogliere favorevolmente una “logica” associazione con il brand, soprattutto se aggiunge qualcosa al modo in cui vogliono essere percepiti.

## 4 Coinvolgere i partecipanti

Bisogna ricordare che si sta entrando in un mondo di partecipanti coinvolti che controllano i loro contenuti ed esprimono la loro personalità, e che sarebbero ben lieti di esercitare questo potere su materiale associato al brand all’interno dei loro Space.

Come si evince dalla ricerca, alcuni frequentatori di siti di social networking accolgono favorevolmente l’associazione con un marchio in quanto elemento che migliora la capacità di esprimere se stessi all’interno della rete di appartenenza. Associare il brand a singoli individui o a intere comunità offre ai pubblicitari rilevanza e contesto immediati. Tuttavia, devono essere chiari i motivi per cui il brand è diventato parte della conversazione ed è evidente che farne parte apre l’azienda all’interazione.

Mantenere l’autenticità è la chiave per il successo del brand e gli inserzionisti pubblicitari devono essere certi di aver creato lo spazio per un giusto motivo, come il lancio di un prodotto, e di trasmettere una certa immagine attraverso l’uso di fotografie. Aprire il marchio alla libera espressione degli individui conferisce potere agli utenti e crea una positiva esperienza migliorando di conseguenza il loro gradimento.

## 5 Identificare i sostenitori dei brand online

Gli inserzionisti hanno bisogno di identificare i siti di networking più importanti che includano ad esempio persone che abbiano già comprato/usato un prodotto dell’azienda e che allineino a questi pubblici e consumatori modelli di segmentazione esistenti. Il modo più semplice sarebbe quello di analizzare il network e di capire quali utenti generano il maggior traffico/ commenti nelle proprie pagine ed esaminarne il contenuto per conoscere quali sono le loro aree di interesse.

Esaminando il blogging o i commenti su un prodotto in questo ambiente, i pubblicitari possono stabilire un contatto e iniziare un dialogo, offrendo campioni gratuiti o versioni di prodotto avanzate.

Se il brand è di nicchia, allora la ricerca deve essere indirizzata verso network o all’interno di network dove esistono categorie di interesse.

### **La regola d’oro: comportarsi come un frequentatore di social network**

Uno dei principi fondamentali è che i migliori inserzionisti pubblicitari sui siti di social network saranno coloro che si comporteranno come i migliori utilizzatori di quest’ultimi, risultando perciò:

- Creativi
- Onesti e cortesi (chiedendo permesso)
- Spiccatamente personali
- Rispettosi del pubblico
- Regolarmente aggiornati

**“La ricerca ha identificato il fenomeno del social networking e la nascita di un nuovo consumatore – abile, esperto e consapevole dei contenuti.**

**Gli inserzionisti hanno due sfide da affrontare oggi – la prima è l’approccio con il social networker, la seconda è come quantificare questa crescita ed evoluzione dell’ambiente.**

**Inoltre, gli inserzionisti devono essere consapevoli che non è sufficiente essere presenti online, ma che devono essere parte del nuovo mondo che è online e soprattutto essere invitati dai consumatori. Per quelli che lo capiranno e lo faranno nel modo giusto, le opportunità saranno immense. Per quelli che non lo capiranno, il rischio è dietro l’angolo”.**

**“Le linee guida di Microsoft Digital Advertising Solutions nascono per offrire agli inserzionisti il miglior modo per impiegare e raccogliere i frutti di questo nuovo ed entusiasmante ambiente online”.**

**Pietro Scott Jovane, Country Manager Microsoft Online Services Group Italia**

