

15 DOMANDE
SUI
**SOCIAL
MEDIA**



MASSIMO MORUZZI

15 DOMANDE SUI SOCIAL MEDIA



MASSIMO MORUZZI

Massimo Moruzzi

15 DOMANDE SUI SOCIAL MEDIA

15 domande sui social media

Copyright © 2016

Massimo Moruzzi

Creato con StreetLib

<https://www.streetlib.com>

-->

Indice

Intro

1. Cosa sono i social network?
2. Cosa sono i social media?
3. Cos'è il social media marketing?
4. Le aziende hanno capito come farlo?
5. Perché le aziende mandano i loro utenti sui social media?
6. Ha senso?
7. Le persone vogliono una relazione con i brand?
8. Le aziende vogliono una relazione con i loro clienti?
9. I social media sono utili per il customer service?
10. Quanto vale un "Like" su Facebook?
11. Cosa vuol dire "earned media"?
12. Cosa vuol dire "organic reach"?
13. E' finita la cuccagna?

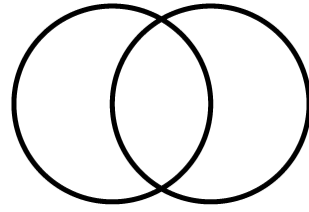
14. Cosa succede adesso?

15. Qual è la campagna social media più stupida di sempre?

- Dello stesso autore

- Recensioni

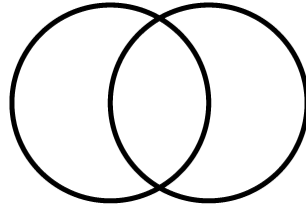
Note



Buon 90° compleanno, Nonna Elena!

– Milano, 22 gennaio 2016

INTRO



Ha senso tutto l'entusiasmo che circonda i social media?

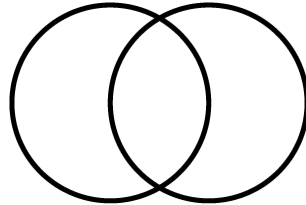
Non è ora di provare a capirci davvero qualcosa?

Cosa sono i social media? Sono gli stessi siti web che fino a poco tempo fa chiamavamo social network? Perché abbiamo iniziato a chiamarli social media? Cos'è il social media marketing? Le aziende ci hanno capito qualcosa? Ha senso mandare i visitatori del proprio sito su Twitter e Facebook?

Davvero le persone vogliono una "relazione" con i brand? E le aziende vogliono avere "conversazioni" con i loro clienti?

Qual è il valore di un "like" su Facebook? Cosa vuole dire "organic reach"? Cosa succede adesso che la cuccagna è finita e non si possono più mandare messaggi gratis ai propri fan?

1. COSA SONO I SOCIAL NETWORK?



Un nuovo tipo di siti web. O solo una nuova parola?

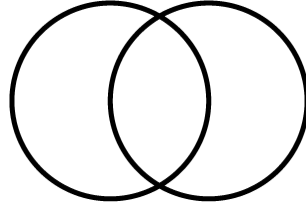
"Community" è la parola che fu usata per The WELL e più tardi per GeoCities. Quando arrivarono Flickr, del.icio.us e Last.fm, si parlò di "web2.0" – usando un'espressione coniata da O'Reilly per una conferenza e per rilanciare il web dopo la Bolla.

Friendster, MySpace e poi Facebook e Twitter, invece, furono subito chiamati "social network".

L'idea non è nuova. Negli anni '20 divenne di moda dire che il mondo stava diventando più piccolo grazie ai progressi della scienza e dei commerci. L'ungherese Frigyes Karinthy [\[1\]](#) disse che, prese due persone a caso nel mondo, sarebbe stato possibile arrivare dall'uno

all'altro passando per al massimo cinque conoscenze in comune. Da qui l'idea dei famosi sei gradi di separazione fra gli abitanti del pianeta a partire dal proprio "social network".

2. COSA SONO I SOCIAL MEDIA?



I social media sono il nuovo nome dei social network. Il nuovo nome inizia a essere usato quando chi ha investito in queste società inizia a pensare a come farle rendere.

Ovviamente, il termine “media” non è neutro.

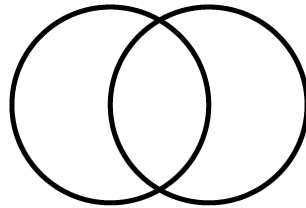
Primo, perché dà per scontato che i “contenuti”, come amano chiamarli – e anche gli stessi contenuti creati dagli utenti (UGC) – vengano tutti creati perché possano essere “monetizzati”, e mai invece solo per il piacere stesso di farlo.

Secondo, perché prende per buono che le aziende siano le benvenute anche su questo tipo di siti web, e dà per scontato che sono posti dove compreranno

pubblicità o comunque spazi di tipo promozionale come su tutti gli altri media.

Ed è proprio così: il futuro dei social media è la pubblicità.

3. COS'È IL SOCIAL MEDIA MARKETING?



Secondo Wikipedia, il social media marketing è un modo di guadagnare traffico per il proprio sito web attraverso i siti di social media, con contenuti che creano interesse e che le persone vorranno condividere con i propri amici. Una cosa del genere potrebbe anche avere un senso, non pensi? [\[2\]](#)

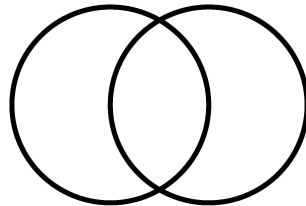
Sii interessante! Condividi informazioni utili. Fai sapere come la pensi. Non mentire. Ammetti i tuoi errori. E riconosci che ci sono cose più importanti nella vita di quello che fa il tuo prodotto. Soprattutto se il tuo prodotto è un dentifricio o della maionese.

Fai così, e con un po' di fortuna qualcuno parlerà di te. Ah, se solo fosse così semplice! Lo è; o potrebbe

esserlo.

Ma se ti guardi in giro, è abbastanza chiaro che non è quello che sta succedendo.

4. LE AZIENDE HANNO CAPITO COME FARLO?



No.

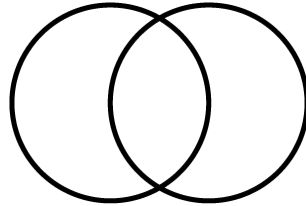
E fanno esattamente l'opposto di quello che Wikipedia chiama social media marketing.

Invece di aziende che ottengono traffico verso i loro siti grazie a post, infografiche, notizie e pubblicità così interessanti che qualcuno le condividerà con i propri amici, abbiamo aziende che mandano chi visita i propri siti verso Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vimeo e Vine.

Che senso ha? Dire “Siamo su Facebook” o “Seguici su Twitter” deve essere la cosa più stupida del decennio. Sono sul tuo sito web. Perché vuoi mandarli via? Davvero

c'è qualcuno in azienda che pensa che aziende vecchie e noiose possano come per miracolo diventare interessanti sui social media?

5. PERCHÉ LE AZIENDE MANDANO I LORO UTENTI SUI SOCIAL MEDIA?



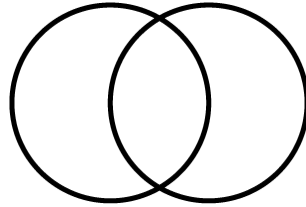
Primo, perché non amano i propri clienti, che infatti chiamano “consumatori”, e non vogliono che passino tempo sui loro siti, a fare domande o lasciare commenti o dare suggerimenti [\[3\]](#).

Secondo, perché la maggior parte delle aziende sono noiose, hanno poco da dire e avrebbero vita dura a fare del social media marketing come lo intende Wikipedia, ovvero cercando di essere così interessanti che qualcuno parlerà di loro.

Terzo, per via dell'effetto-moda: è pieno di gente che continua a dire che è cambiato tutto, che le cose non saranno più come prima, che bisogna buttarsi subito e approfittare dell'occasione etc. Che sono un po' le stesse

cose senza senso che si sentivano in giro ai tempi della New Economy, se per caso te lo fossi dimenticato. Come temo sia successo [\[4\]](#).

6. HA SENSO?



Temo di no.

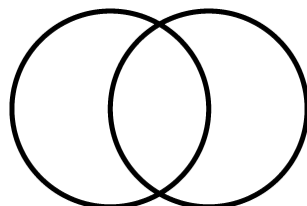
Non c'è nessuna “Twitter Revolution” in Iran [\[5\]](#). Dell ha sì venduto un po' via Twitter, ma se vai a fare i conti, in verità si trattava solo di circa lo 0.005% delle loro vendite totali [\[6\]](#).

KLM sta facendo un po' meglio: lo 0.1% dei loro incassi sarebbe riconducibile ai social media [\[7\]](#). Se ti sembra molto.

Ma Zappos... Zappos sì che è un grande successo del social media marketing! Sentiamo cosa dice al riguardo il loro fondatore e Amministratore Delegato, Tony Hsieh: “Il nostro obiettivo è di costruire ottimi rapporti personali con le persone, che siano clienti, impiegati,

fornitori e altri partner di business. Twitter è uno dei modi in cui cerchiamo di farlo, ma lo stesso è vero del telefono. Nessuno dice che Zappos è un caso di successo "grazie al telefono", quindi penso sia un po' strano dire che siamo un caso di successo "grazie ai social media" [\[8\]](#).

7. LE PERSONE VOGLIONO UNA RELAZIONE CON I BRAND?



No, di solito.

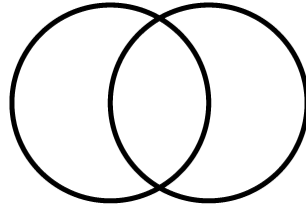
Vogliono parlare gli uni con gli altri, e non che un qualche Direttore Marketing dica loro cosa dire o pensare. Che, se ci pensi, quest'ultima cosa non sarebbe esattamente una novità.

E' possibile che alcuni clienti vogliano parlare con alcune persone che lavorano in un'azienda?

Certo che sì. Ma stiamo parlando di piccoli gruppi di clienti che sono appassionati di un prodotto (di solito non un detersivo per lavare i piatti!) e che vorrebbero parlare senza filtri (aiuto!) con qualcuno in azienda (di solito non con chi si occupa di PR).

Lego può raccontare in giro che è una bella opportunità [\[9\]](#). Ma di sicuro non è qualcosa che va bene per i poco coraggiosi.

8. LE AZIENDE VOGLIONO UNA RELAZIONE CON I LORO CLIENTI?



Certo che no!

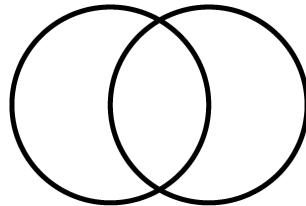
Altrimenti, perché mai li chiamerebbero "consumatori"?

La grande maggioranza delle aziende non ha nulla da dire se non: “Siamo i leader in...” e “Compra il nostro prodotto!”. E se non hai nulla da dire, tanto vale fare pubblicità in TV!

Se “Compra il nostro prodotto!” è tutto quello che hai da dire, siamo sicuri che i social media siano il posto giusto?

Come ha scritto Mack Collier, consulente di social media: "Perché le rock star hanno dei fan mentre le aziende hanno dei consumatori? Perché ognuno ottiene quello che vuole" [\[10\]](#).

9. I SOCIAL MEDIA SONO UTILI PER IL CUSTOMER SERVICE?



Magari sì.

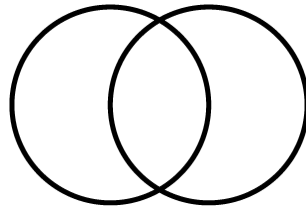
Se ci pensi, anche chi produce saponette ha dei Numeri Verdi, e ogni tanto c'è qualcuno così annoiato da chiamarli.

Le aziende dovrebbero rispondere alle domande e alle richieste di aiuto dei loro clienti anche su Facebook e Twitter, mi pare ovvio. Ti dirò di più: se lo fai bene, secondo me hai fatto quasi tutto quello che ha senso che tu faccia sui social media.

Quello che è meno chiaro, invece, è perché mai fare customer care su Facebook o Twitter sia considerato un così grande miglioramento rispetto a farlo via email o

telefono. Quanto spendono le aziende in software di CRM? Questi software sono integrati con quello che fanno sui social media oppure no?

10. QUANTO VALE UN "LIKE" SU FACEBOOK?



Non lo so.

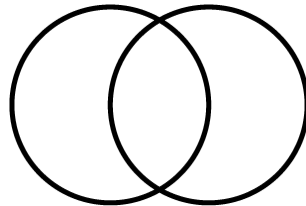
Ma non chiederlo agli “esperti” – perché pare che non lo sappiano neanche loro. Ogni like varrebbe dall'assurda cifra di 214.81 dollari – per le non-profit, secondo uno studio del 2012 [\[11\]](#), a zero, almeno secondo Augie Ray di Forrester Research [\[12\]](#).

Chi ha ragione? Difficile da dire. Ma di sicuro chi parla di valori di decine o addirittura centinaia di dollari per ogni “like” si sta facendo di strane droghe da New Economy.

E se il valore di un “like” fosse negativo? Nel 2010 Pepsi invece di investire in pubblicità in TV al Super

Bowl come al solito ha fatto un'azione di social media marketing chiamata *Pepsi Refresh*. Cosa hanno ottenuto? Un calo delle vendite di 350 milioni di dollari e 3,5 milioni di "like" su Facebook. Fai i conti: ogni "like" vale 100 dollari. Per i loro competitor di Coca-Cola [\[13\]](#).

11. COSA VUOL DIRE "EARNED MEDIA"?



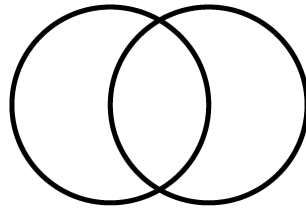
Alcuni anni fa, alcuni consulenti iniziarono a parlare di “owned media”, “earned media” e “paid media”. Owned media voleva dire i siti di proprietà dell'azienda, il loro blog, la loro presenza su Facebook e Twitter, il loro catalogo etc.

Earned media è solo un nuovo modo di dire menzioni ottenute *gratis et amore dei* nei media, tradizionali oppure “nuovi”, tipo blog e social media, grazie ad attività di PR. Paid media, ovviamente, vuol dire: pubblicità.

Ma quante menzioni gratis hanno ottenuto le aziende con i loro “contenuti” in media così poco interessanti? Ben poche. Tante, troppe aziende, invece, hanno preso a

intendere “earned media” come se volesse dire: ci siamo “guadagnati” il diritto di mandare messaggi pubblicitari ai nostri utenti che hanno espresso un “like”, e non la smetteremo fino a quando non si disiscriveranno dalla nostra pagina Facebook.

12. COSA VUOL DIRE "ORGANIC REACH"?



"Organic reach" è un'espressione introdotta da Facebook in un post del 2012 in cui hanno ammesso alle aziende che i loro post non venivano mostrati a tutti i loro fan.

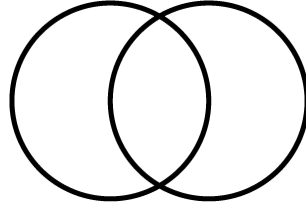
Secondo Facebook, i post venivano visti dal 16% di queste persone in media [\[14\]](#). Time Magazine, citando fonti di Ogilvy& Mather, disse che la percentuale era solo del 6% [\[15\]](#).

Ci sono pochi dubbi che scenderà ancora.

Questo vuol dire una cosa molto semplice: vuoi arrivare a un numero maggiore dei tuoi fan? Paga. E, guarda un po' che caso, più è scesa la percentuale

dell'organic reach, e più Facebook ha iniziato a fare profitti e ad andare bene in Borsa [\[16\]](#).

13. E' FINITA LA CUCCAGNA?



Altro che!

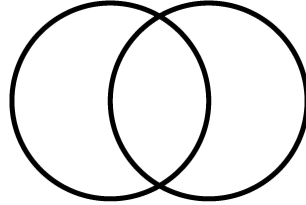
Il buffet gratis per tutti è finito. Finalmente sappiamo quanto vale davvero un “like” su Facebook: quasi nulla. Vuoi che il tuo messaggio arrivi a un maggior numero di persone? Paga.

Paga per dare visibilità ai tuoi post, o compra della pubblicità. Proprio così! Tutte queste balle sulle “conversazioni” con i clienti, e poi invece si finisce sempre lì: parliamo sempre di pubblicità.

E succederà la stessa cosa su tutti i cosiddetti social network. Quando il tuo feed di Instagram sarà pieno di foto di auto dozzinali e di marmellate, faranno come Facebook: daranno un taglio alla “organic reach” e

“costringeranno” le aziende a pagare per raggiungere i loro fan. E come fai a dar loro torto? E' una strategia che funziona alla grande.

14. COSA SUCCEDDE ADESSO?



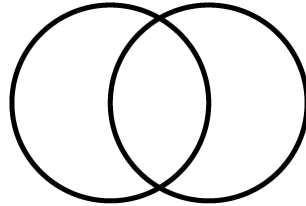
Cosa succede ora che non si possono più mandare messaggi gratis a tutti i propri fan? Molte aziende hanno semplicemente deciso che produrre contenuti per i social media non ha più nessun senso.

Altre aziende hanno passato la responsabilità delle loro Facebook Page dal Marketing alle PR non appena hanno capito che potevano contattare (gratis) solo una esigua parte dei loro fan.

Quelli di Kraft, invece, vedono le cose in un altro modo: Julie Fleischer, *Responsabile Data, Content e Media*, ha detto una cosa tanto ovvia ma che nessuno aveva osato dire: un brand dovrebbe postare contenuti solo se sono disposti a pagare per promuoverli.

Il content marketing ha senso solo se produci contenuti in cui credi così tanto che sei disposto a pagare per diffonderli [\[17\]](#).

15. QUAL È LA CAMPAGNA SOCIAL MEDIA PIÙ STUPIDA DI SEMPRE?



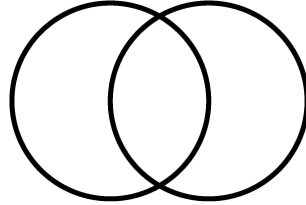
E' una gara dura.

Menzione d'onore per Président Camembert, che impiega 45 giorni per decidere di fare un tweet in cui consigliano di servire il formaggio a temperatura ambiente [\[18\]](#).

Non male anche Coca-Cola, che chiede di taggere i tweet tristi dei propri amici con l'hashtag #MakeItHappy, e poi trasforma quei tweet in immagini usando del codice ASCII. Una cosa anche simpatica, fino a quando qualcuno ha iniziato a taggere con lo stesso hashtag pezzi di Mein Kampf... [\[19\]](#).

Ma il vincitore per me è l'Ente del Turismo della Repubblica Ceca, che decide di cambiare il nome del Paese in Czech RepubLIKE. Cosa c'era che non andava con la Repubblica Ceca? Perché avevano bisogno di un rebranding? Cosa hanno ottenuto con questo ridicolo giochino da New Economy? [\[20\]](#)

- DELLO STESSO AUTORE



What Happened To Advertising? What Would Gossage Do?

- - -

15 domande sulla pubblicità su Internet

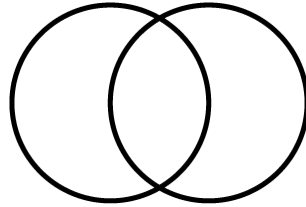
15 domande sul native advertising

- - -

Scrivimi:

massimo@dotcoma.it

- RECENSIONI



Ti è piaciuto questo Ebook?

Lasciami una recensione:

<https://www.goodreads.com/book/show/28934002>

Grazie!

NOTE

[1] Frigyes Karinthy.

http://en.wikipedia.org/wiki/Frigyes_Karinthy

[2] Social media marketing.

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

[3] “The dogs have it right”, page 18.

<http://cdn.oreillystatic.com/radar/r1/02-00.pdf>

[4] Please see Chapter 4 of:

What Happened To Advertising? What Would Gossage Do?

[5] Was there a “Twitter Revolution” in Iran?

<http://foreignpolicy.com/2010/06/08/the-twitter-devolution>

[6] Dell earns \$3 Million selling on Twitter.

<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/06/12/dell-has-earned-3-million-from-twitter>

[7] KLM: €25m per year from social media.

<https://econsultancy.com/blog/65752-klm-we-make-25m-per-year-from-social-media>

[8] Tony Hsieh, CEO, Zappos, as quoted in:

Mendelson, *Social Media is Bullshit*, page 92.

[9] Lessons from the Lego Group.

<http://sloanreview.mit.edu/article/collaborating-with-customer-communities-lessons-from-the-lego-group/>

[10] Please see the Introduction of:

Collier, Mack, *Think Like a Rock Star*.

[11] What is a Facebook 'Like' worth?

<http://www.businessinsider.com/what-is-a-facebook-like-actually-worth-in-dollars-2013-3>

[12] Is the value of a Facebook Fan zero?

http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-08-what_value_facebook_fan_zero

[13] Social media's massive failure.

<http://adcontrarian.blogspot.it/2011/03/social-medias-massive-failure.html>

[14] "Organic reach" is about 16%.

<https://www.facebook.com/marketing/posts/10150839503836337>

[15] Time Magazine says it's 6%.

<http://time.com/34025/the-free-marketing-gravy-train-is-over-on-facebook>

[16] Laughing all the way to the bank.

<http://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/this-chart-explains-the-reachpocalypse-and-why-facebook-is-laughing-all-the-way-to-the-bank>

[17] How they do content at Kraft.

<http://adage.com/article/best-practices/kraft-content-drive-broader-marketing-effort/294892>

[18] Serve camembert at room temperature.

<http://www.businessinsider.com/huge-social-media-manager-does-all-day-2014-5?IR=T>

[19] Coca-Cola tricked into quoting Hitler.

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/coca-cola-suspends-makeithappy-social-campaign-162775>

[20] Czech Republike?

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/czech_republike_more_like_czech_republicant.php