

Obiezioni? Sì, grazie. La gestione dei feedback online e offline

Feedback e viral marketing tra online e offline

Dott. Dario Fanara





Just
do it!

Il pensare e il progettare vengono prima del fare

G. Di Fraia (2015) *Social Media Marketing*, Hoepli Milano



Fonte: G. Di Fraia (2015) Social Media Marketing, Hoepli Milano



Gli **User generated content**, o **UGC**, sono contenuti di varia natura - video, testi, immagini, audio e così via - che sono postati e liberamente condivisi dagli utenti su blog, forum, social media, wiki

Avendo la possibilità di farlo, tutti - persone e aziende - cercano di ottenere attenzione e qualche istante di celebrità, caricando in rete contenuti di ogni genere e qualità



Sul web le persone non vogliono sentir parlare di prodotti o servizi e non vogliono sentirne parlare dalle aziende con toni autocelebrativi. Le informazioni vengono spesso considerate se arrivano da altri consumatori o da esperti di settore, ritenuti maggiormente disinteressati

Le persone usano i social media non solo per relazionarsi re con gli altri ma anche per informarsi, divertirsi, imparare, ottenere servizi, trovare strumenti di lavoro ecc.



Buzz marketing. L'effetto buzz (letteralmente ronzio) descrive una forma altamente intensa ed interattiva di **passaparola** che deriva dall'aver innescato uno scambio di opinioni e informazioni fra consumatori attorno a un certo prodotto o brand

Rendere i clienti entusiasti dei nostri prodotti e servizi

Un cliente **fan** è un cliente che ha fatto propri i valori del brand, conosce in profondità i suoi prodotti/servizi e diventa il suo migliore alleato nel promuoverli attraverso il **passaparola** nei social media e nelle relazioni interpersonali.

La produzione di contenuti e il coinvolgimento in attività generate dall'azienda aiuta a creare una **community di fan** alleati del brand e disponibili a mettersi al suo fianco



Touchpoint = “punti di contatto” tra Cliente e Azienda

touchpoint fisici (TV, passaparola, radio, negozi...)

touchpoint digitali (siti, blog, forum, live chat, ...)

touchpoint gestiti (campagne Adwords, landing page, siti corporate...)

touchpoint spontanei (passaparola, blog, forum e siti gestiti da utenti non alle dipendenze dell'azienda...)

Processo produttivo dei contenuti

Ideazione

Produzione

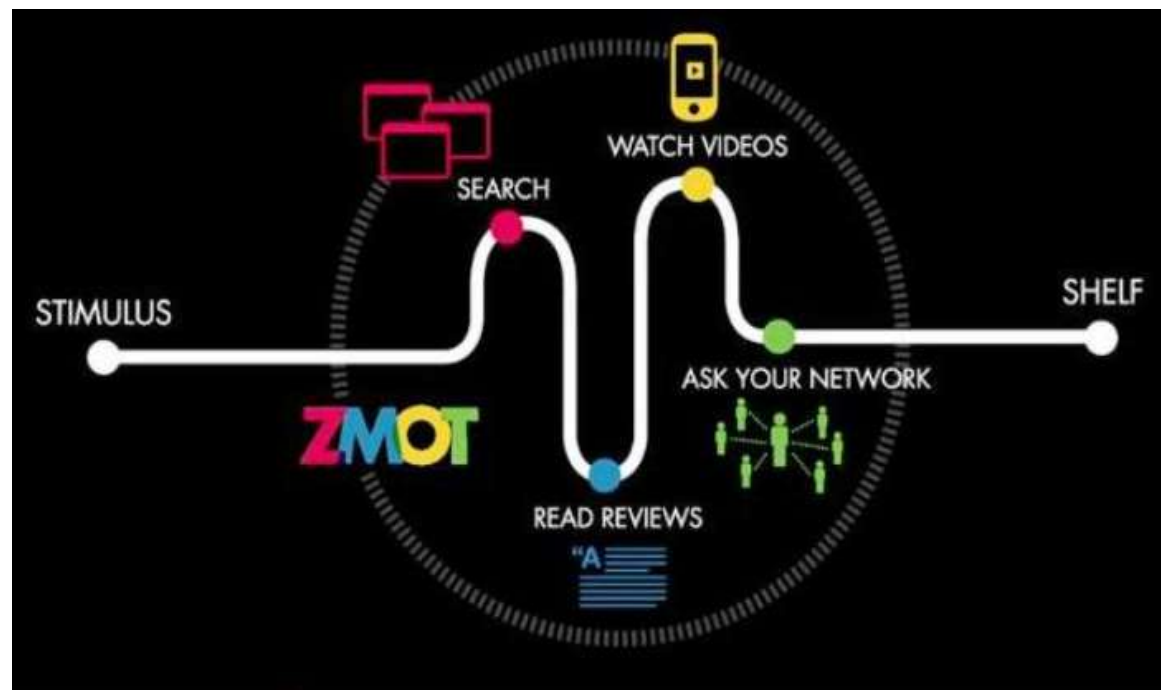
Disseminazione

**Verifica dei
risultati**



Zero Moment of Truth (ZMOT)

La possibilità di ricercare informazioni sul web prima ancora di entrare nel punto vendita



Con **web listening (o web monitoring)** si intende la capacità di ascoltare o monitorare quello che viene condiviso sul web al fine di comprendere e misurare quando e come gli utenti parlino di un tema, personaggio, azienda, ente, istituzione, brand, prodotto o servizio

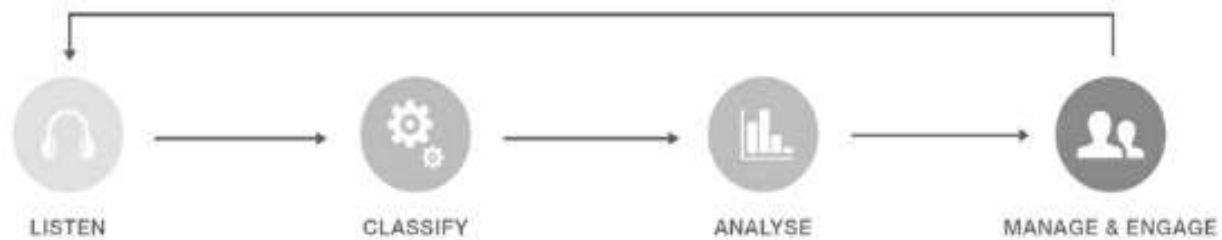
Social media monitoring è riferito ai social network



Obiettivi social media monitoring

MARKETING E COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Analisi dei bisogni del consumatore• Analisi del linguaggio utilizzato
RELAZIONI PUBBLICHE	<ul style="list-style-type: none">• Reputazione azienda/brand/prodotti• Individuazione opinion leader
RICERCHE DI MERCATO	<ul style="list-style-type: none">• Analisi dei trend di mercato in generale• Studio dei competitor
RICERCA E SVILUPPO	<ul style="list-style-type: none">• Lancio nuovi prodotti/servizi• Miglioramento prodotti esistenti
CUSTOMER CARE	<ul style="list-style-type: none">• Feedback lancio nuovi prodotti/servizi• Individuazione problemi su prodotti/servizi
RISORSE UMANE	<ul style="list-style-type: none">• Employer Branding (Selezione personale)• Rapporti industriali

Il processo di ascolto della Rete



Esempio griglia web listening

1	url	published	title	content	root_url	domain_url	sentiment	source_type	source_exten	engagement	reach
2	http://twitter.com/	#####		RT @ The Head Of	http://twitter.com/	http://twitter.com/	5	SOCIALMEDIA	24105	0	24105
3	http://twitter.com/	#####		RT @	http://twitter.com/	http://twitter.com/	0	SOCIALMEDIA	86035	0	86035
4	http://twitter.com/	#####		RT @ The Head Of	http://twitter.com/	http://twitter.com/	5	SOCIALMEDIA	304	0	304
5	http://twitter.com/	#####		RT @ : "What revolutio	http://twitter.com/	http://twitter.com/	0	SOCIALMEDIA	20426	0	20426
6	http://twitter.com/	#####		RT @ : The present	http://twitter.com/	http://twitter.com/	5	SOCIALMEDIA	470	0	470
7	http://twitter.com/	#####		RT @ : "Public transpor	http://twitter.com/	http://twitter.com/	5	SOCIALMEDIA	7054	0	7054
8	http://twitter.com/	#####		@ Head Of #	http://twitter.com/	http://twitter.com/	0	SOCIALMEDIA	3481	9	3481
9	http://twitter.com/	#####		Head Of	http://twitter.com/	http://twitter.com/	5	SOCIALMEDIA	3486	15	3486
10	http://twitter.com/	#####		RT @	http://twitter.com/	http://twitter.com/	5	SOCIALMEDIA	0	0	0
11	http://twitter.com/	#####		Aumentano i #germogli	http://twitter.com/	http://twitter.com/	0	SOCIALMEDIA	2304	0	2304
12	http://twitter.com/	#####		Welcome #eMobility to Argenti	http://twitter.com/	http://twitter.com/	5	SOCIALMEDIA	13585	0	13585

Perche fare web listening?

Solo così puoi comprendere in modo realistico il livello di Brand Reputation della tua azienda, ma non solo: puoi capire in quale direzione muoverti per implementare così la miglior strategia di successo

Capire come si propagano le informazioni e identificare gli **opinion leader** online, gli **amplificatori** dell'informazione e i **ponti** che creano legami tra gruppi coesi tra loro che altrimenti non sarebbero connessi

Glossario

Sentiment analysis: interpretazione e classificazione delle emozioni (positive, negative e neutre) all'interno dei dati di testo usando tecniche di analisi del testo. Consente alle aziende di identificare il *sentimento* dei clienti verso prodotti, brand o servizi nelle conversazioni e nei feedback online

Reach: il numero di utenti (unici) raggiunti da un certo contenuto social come foto, video, testo

Engagement: misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra il brand e i suoi fan

Url: *Uniform Resource Locator* - indirizzo internet

Influencer: in ambito pubblicitario per indicare quelle persone che, essendo determinanti nell'influenza dell'opinione pubblica, costituiscono un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto.

Social media care: evoluzione del servizio di assistenza clienti che, attraverso i canali social dedicati, fornisce risposte rapide e permette ai clienti di entrare in contatto con il brand