

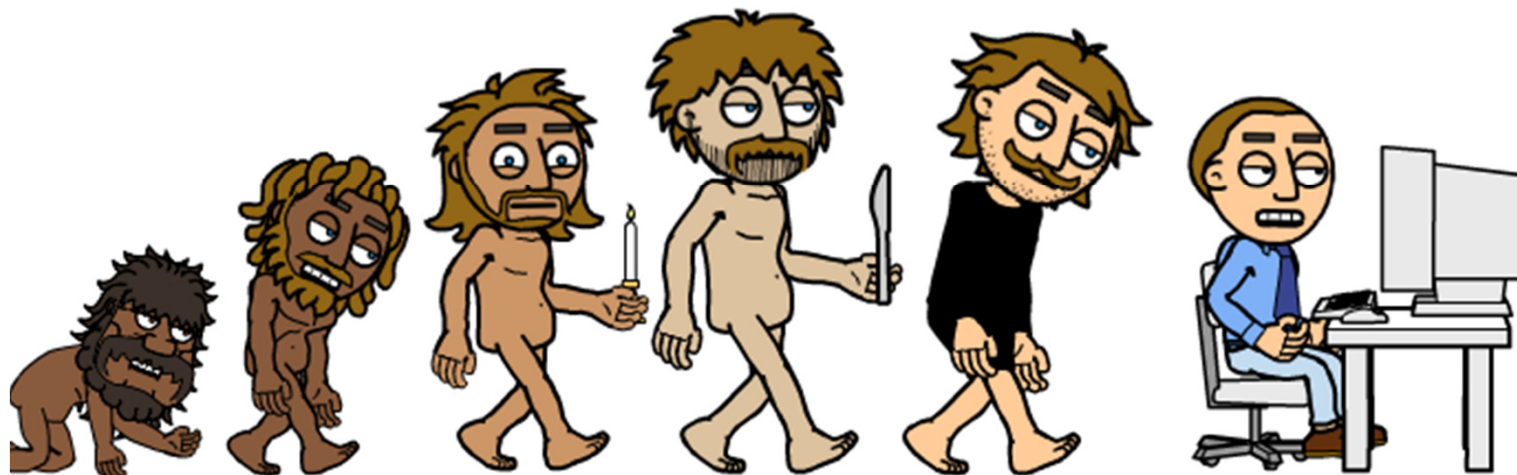
Marketing sociale sui Social Media



SILVIA CASALINI

Matricola 589146
Laurea Magistrale COM.PASS

Bologna, 12 Gennaio 2010



- **ONE-WAY WEB: READ-READ**
- Statico e monolitico
- Approccio top-down
- Tecnologia per pochi
- Stickiness
- Utenti passivi
- Cristallizzazione
- Comunicazione unidirezionale

- **TWO-WAY WEB: READ-WRITE**
- Dinamico, flessibile ed in espansione
- Approccio orizzontale
- Tecnologia che semplifica
- Syndication
- Utenti attivi
- Beta permanente (*"release early, release often"*)
- Comunicazione multi - direzionale, tra pari



AND WHERE WERE YOU, ADAM?



And more....

Marketing sociale 2.0



❑ **Advergames:** product placement
► product entertainment

❑ **Widgets, E-cards, Badges, Web buttons:** moltiplicazione della diffusione dei contenuti

❑ **Video virali e/o interattivi, vlogs** (video blogs)

❑ **Tra promozione e distribuzione:** persuadere, informare, offrire prodotto/idea/valore

❑ **Connettere** persone – persone, persone – servizi, persone – informazioni, persone – prodotti

❑ **Comunicazione informale,** tra pari, interattiva, con un feedback istantaneo e continuo

❑ **Web 2.0 va di moda:** sempre più gente sui social media, non solo giovani ► facilitiamo l'accesso, raggiungiamo l'audience nei luoghi che più frequenta

❑ **Messaggio condiviso e personalizzato** ► partecipazione maggiore, non interventi a pioggia, condivisione gratuita di risorse: *Nobody knows everything, but everybody knows something*

❑ **Word of mouth (WOM)** diventa Word of Mouse

❑ **Link** come moneta di scambio ► traffico di ritorno



550 milioni di utenti (17 milioni in Italia) Media globale: 6 h al mese

☐ **Pagine e gruppi** sponsorizzati, pubblicità sui banner

☐ **Molte applicazioni:** quiz, test, polls, send a gift,...
(es. Quit Tracker)

☐ **Facebook ad:** pagina suggerita ad un target specifico
(per età, sesso, città, interessi,...) in un momento preciso
(es. giorno del compleanno)

☐ **Insights** per la pagina: chi mi segue?

☐ **Feedback** continuo ► Trial and Error
(critiche, commenti, apprezzamenti, suggerimenti)

☐ **Coltivare relazioni,** educare, informare
(mission, storia, loghi, contatti, contenuti, ...)

E non sono l'ultima!



Punti critici

Segmentazione



- ❖ **Chi sono io? Chi sono loro?** Possiamo incontrarci nel Web 2.0? Adesso?
- ❖ Considerare: accesso ad Internet, uso dei Social Media, livelli di comfort, frequenza di utilizzo, attitudine nei confronti del Web 2.0, preferenze ► conoscere l'audience è un **processo continuo**
- ❖ Qual è l'applicazione migliore per il mio target e per i miei obiettivi?

Digital Divide

"On the Internet, nobody knows you're a dog" (Peter Steiner, 1993)
e invece ... neanche il Web 2.0 è una democrazia perfetta!

- ❖ Status socio-economico
- ❖ Sesso
- ❖ Età
- ❖ Provenienza ... ecc ... ([vedi grafici](#))

INFLUISCONO sull'accesso al Web e le attività svolte online



Budget

Il Web 2.0 costa di più o di meno? Analisi accurata costi-benefici, timing, reach, obiettivi (process, impact, outcome). Abbiamo le risorse interne adatte (es. software, hardware)? Distribuire il budget di comunicazione senza sprecare risorse (per definizione, scarse).



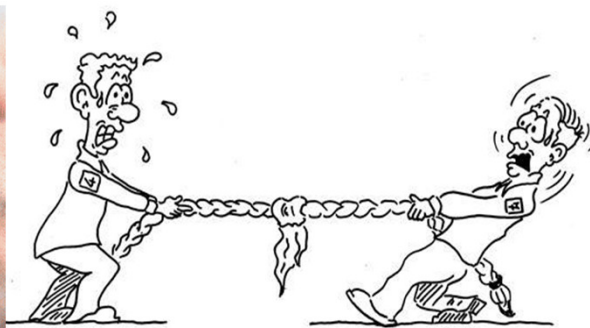
Tasto "Like"



➤ *We are what we post? I link therefore I am?*

Gli obiettivi veri sono OFFLINE, sono **fatti, non parole**. PRO: forza dei **commitments**, soprattutto se pubblici, scritti, fatti in gruppo, coinvolgendo attivamente le persone che "hanno intenzione di.." (vedi modello transteoretico). La coerenza è valore socialmente desiderabile e largamente rispettato.

Competizione on e offline



Misurabilità sui Social Media

Metrica tutta basata sul contatto vs. **Obiettivi comportamentali** (non solo cambiare un comportamento, ma anche mantenerlo nel tempo)
Spesso non c'è coincidenza tra dire, fare e pensare.



Regole d'oro

1. Cerca persone interessate e mantieni alto l'interesse offrendo contenuti e servizi di qualità
2. Costruisci relazioni di fiducia
3. **OSA!** Il target, le barriere, i bisogni e le tecnologie cambiano. Il marketing sociale DEVE cambiare alla stessa velocità.

Prevenire le critiche

- I progetti di marketing sociale devono puntare alla **qualità**, non alla quantità del tempo passato online.
- Le tecnologie sono uno strumento tra i tanti, non il fine.
- Attenzione ai rischi del Web!



**"Welcome to the Weight Loss Forum.
To lose one pound, double-click
your mouse six million times."**

Viral o Buzz o WOM Marketing



- Ci vuole il “**fattore WOW**” per generare buzz: divertimento/provocazione/emozione
 - Consumatori stanchi della pubblicità tradizionale, ma anche dei tell-a-friend . Contatta persone con una fitta e variegata rete di relazioni (tema del Bridging and Bonding)
 - WOM efficace perché ci si fida della fonte (comunicazione **non retribuita tra pari**). E se fossero buzz agents?
 - Tra le pubblicità virali, **molti competitors** (es. fumo) → combattiamoli copiando anche da loro
 - Difficile **misurare** l'effetto conversazione totale (ascolto – parlo – twitto – commento ..)
- Tre indici possibili: *volume* (numero messaggi su un argomento), *valence* (messaggi positivi/negativi), *dispersion* (diffusione del messaggio tra communities diverse).



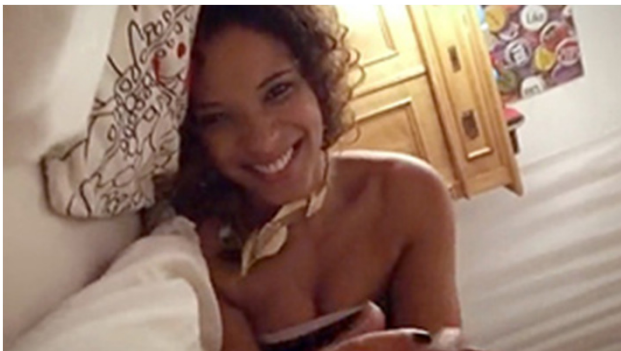
Esempi controversi



National Health Service (UK):



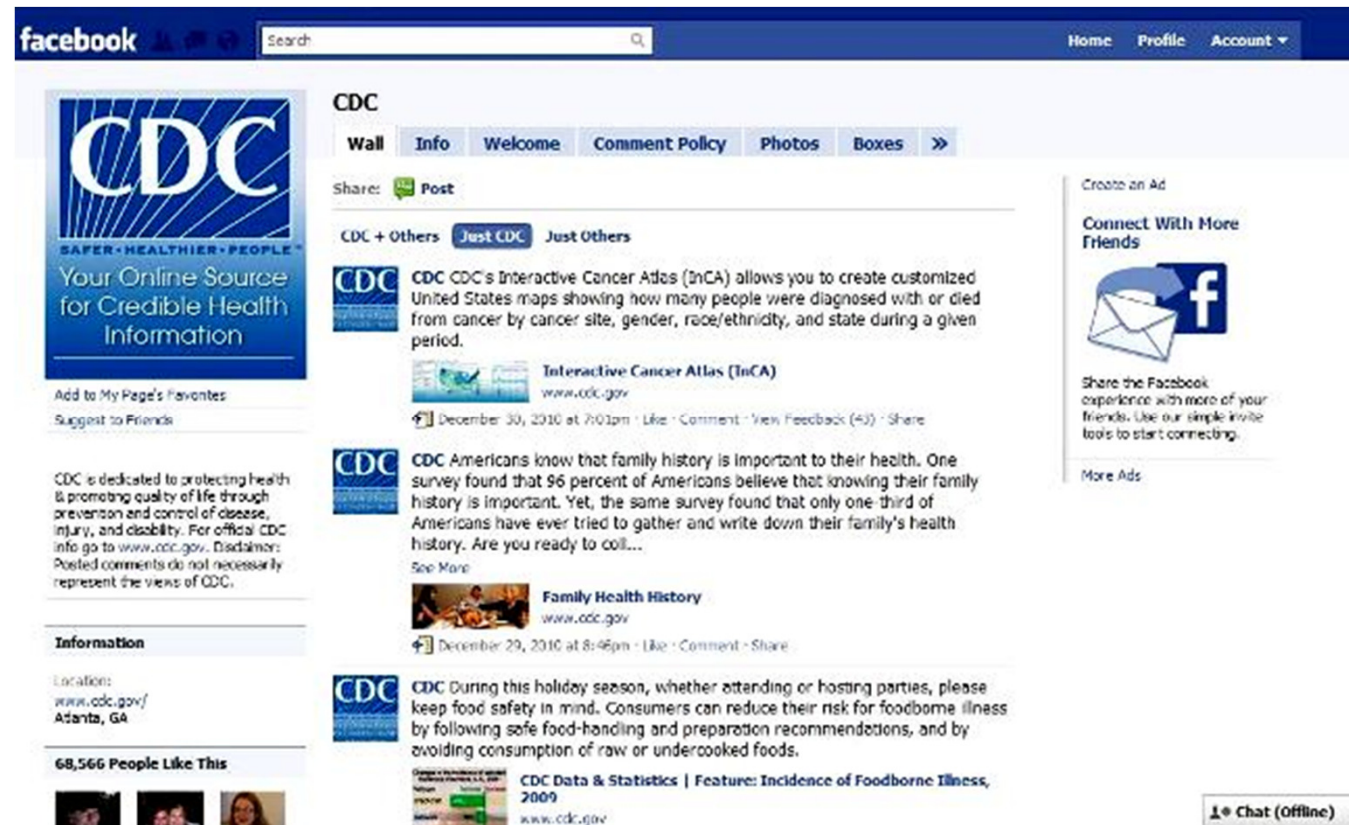
- **“Fight Back”**, campagna virale contro il fumo (fotografo Rankin)
il fumo è un nemico invisibile che ti colpisce alle spalle e ti uccide - VIOLENZA
- **“Condomnocondom”**, serie di video caricati su Youtube formano un film interattivo, l’utente compie delle scelte (compri il preservativo? Lo indossi? Fai il test per l’HIV?) – SESSO, GIOVANI E TRASGRESSIONE





Esempi positivi

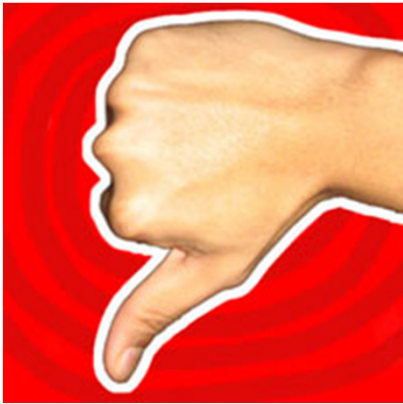
- ✓ **Tab personalizzate**
(Comment policy, Welcome)
- ✓ **Badges, e-cards** animate e personalizzate (il destinatario fa da tramite, effetto domino)
- ✓ Grande **partecipazione** e interazione
- ✓ **Applicazioni ed eventi** su Facebook, es. Flu IQ Quiz
- ✓ Call center attivo 24/7, in italiano e in spagnolo, link ai vari siti → social media fanno parte di un **progetto** più ampio
- ✓ Su Twitter **# ashtags**



NB. “Your Online Source for **CREDIBLE** Health Information” –
tematica della fiducia sul Web

Trusting beliefs ↔ Trusting Intention

Il marketing sociale si basa su rapporti di fiducia.



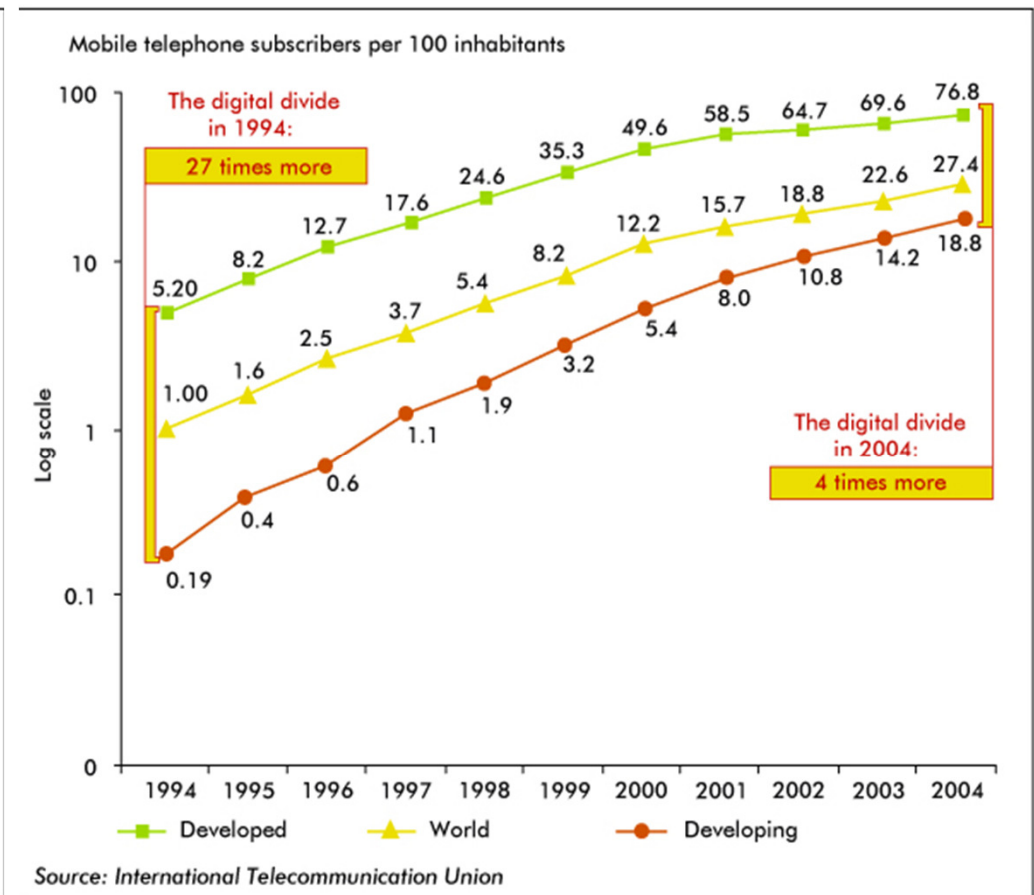
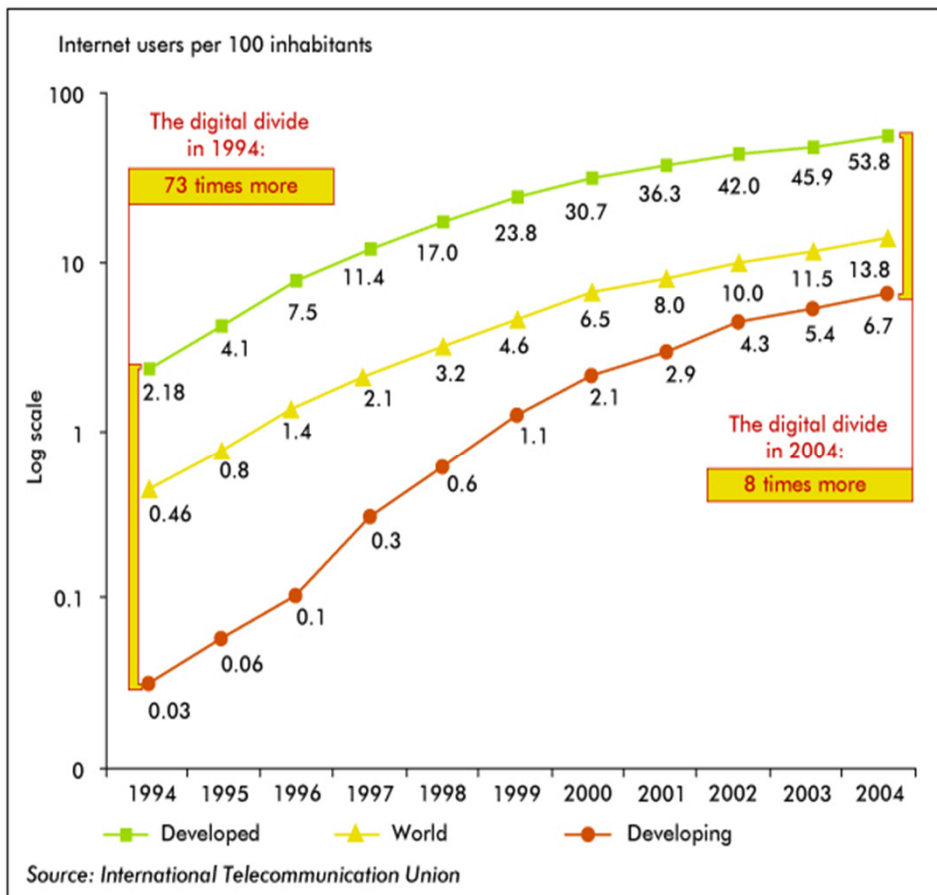
Errori nei Social Media

- ☐ **Profilo personale** anziché pagina su Facebook
- ☐ Un gruppo Facebook con **pochi post** e **nessuno che risponda**
- ☐ Su Flickr un set con **6 immagini** soltanto
- ☐ Due profili su Twitter, quello linkato dal sito è con **zero Tweets!**
- ☐ Video caricati su Youtube **troppo lunghi**



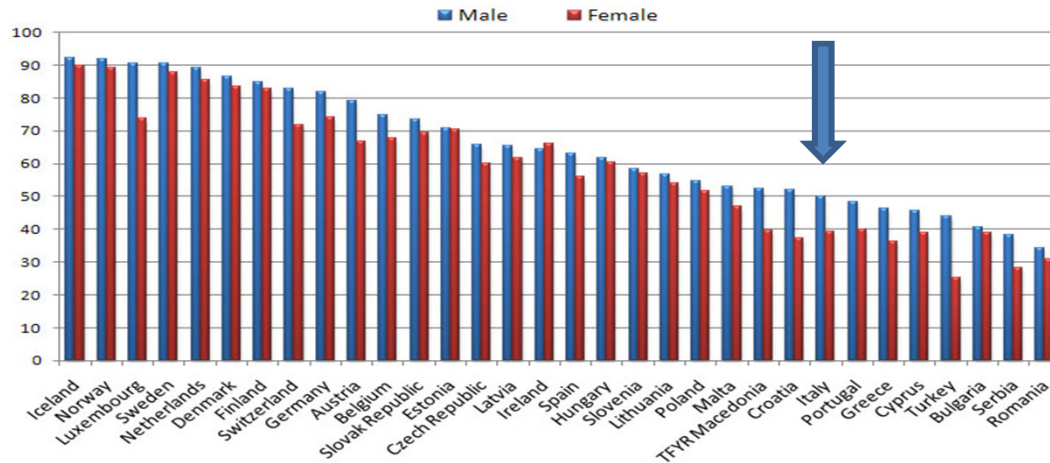
Digital Divide: c'è e si vede (ma sempre meno)

- 800,000 villaggi nel mondo (circa **un miliardo di persone**, più della metà in Africa) non hanno alcun accesso alle ICT (Information and Communication Technologies).
- Le nazioni del G8 ospitano il 15% della popolazione mondiale, ma il 50% degli utenti di Internet e il 34% degli utenti di telefoni cellulari.

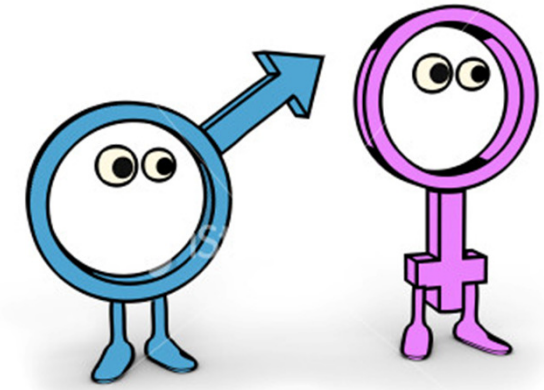


Uso di Internet: **SESSO** ed **ETA'** contano

Percentage of Internet users, by gender, European countries, 2008*

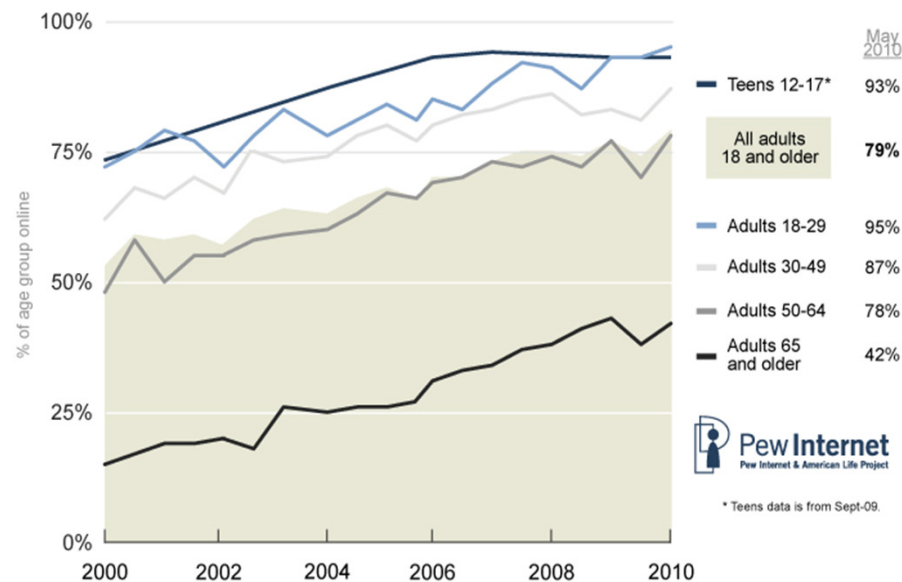


*Or latest available year
Source: ITU, based on Eurostat and national sources.



In Italia 10 punti percentuali di differenza!

Change in internet use by age, 2000-2010



Bibliografia e Sitografia

www.jstor.org (access provided by Università Cà Foscari Venezia)

❖ Dellarocas C. e Narayan R., A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth, *Statistical Science*, Vol.21, No. 2, 2006, pp. 277-285

❖ Stewart K., Trust Trasfer on the World Wide Web, *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 5-17

www.sagepub.com

❖ Pujazon-Zazik M. e Park J. (2010), To Tweet, or Not to Tweet: Gender Differences and Potential Positive and Negative Health Outcomes of Adolescents' Social Internet Use, *American Journal of Men's Health*, 4 (1), pp. 77-85

❖ Thackeray R., Neiger B., Hanson C. e McKenzie J. (2008), Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, *Health Promotion Practice*, 9, pp. 338-343

www.pubmed.gov

❖ Freeman B. e Chapman S. (2008), Gone viral? Heard the buzz? A guide for public health practitioners and researchers on how the Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information, *J. Epidemiol Community Health*, 62, pp. 778-782

❖ Freeman B. e Chapman S. (2007), Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website, *Tob Control*, 16, pp. 207-210

- ❖ Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 14.
- ❖ Porter L. e Golan G. (2006), From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2
- ❖ Mangold W. G.(2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4
- ❖ Waters R., Burnett E., Lamm A. e Lucas J. (2009), Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, 35, pp. 102-106
- ❖ What's the state of ICT access around the world?
(<http://www.itu.int/wsis/tunis/newsroom/stats/>)
- ❖ Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year
(<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>)
- ❖ Luca Conti, Web 2.0, Ambiente e Comunicazione Pubblica
(<http://www.slideshare.net/pandemia/web-20-ambiente-e-comunicazione-pubblica>)

www.pewinternet.org

- ❖ Fox S. (2010), Cancer 2.0: A summary of recent research
(<http://pewrsr.ch/Cancer20>)
- ❖ Madden M. (2010), Older Adults and Social Media
(<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx>)