

L'evoluzione del marketing nel mondo dei social media



Il marketing è forse il processo aziendale che più evolve al variare dello stile di vita dei consumatori. Il marketing come noi lo conosciamo è nato negli anni '30 quando Henry Ford si è domandato quali fossero le problematiche che non facevano avvicinare i clienti alle sue auto. Il passo successivo di questo processo è stato quello di passare da una logica focalizzata sul prodotto ad una focalizzata sulla persona che consuma il prodotto, per arrivare oggi, ad un'idea di co-creazione di valore con il cliente. Co-creare significa non solo personalizzare ma soprattutto venire incontro ai bisogni, spesso inconsci dei clienti e ciò è stato possibile grazie all'avvento di internet. *l'interconnessione infatti ha cambiato radicalmente la nostra vita, le nostre abitudini, i tempi e i modi della comunicazione, strutturano i bisogni delle persone.*

Opportunità e debolezze del marketing nei

social network

I social network sono diventati i nuovi mercati in cui le imprese hanno la possibilità di spiegare il proprio brand, far apprezzare i prodotti e permettere ai consumatori di interagire con l'azienda sia prima dell'acquisto, per chiedere informazioni che successivamente, ad esempio, per evidenziare possibili insoddisfazioni. Tra gli altri trend in atto, resi possibili grazie ad internet, c'è quello che porta i consumatori a scegliere un bene non tanto dalla presentazione dello stesso da parte dell'azienda ma dai feedback degli altri consumatori.

All'interno del reparto marketing è diventato quindi centrale avere un social media manager in grado di presentare il prodotto online ma, come risulta dallo studio "How to Overcome Top Social Media Challenges" condotto da The Manifest, la maggior parte delle aziende non è ancora presente nei social media come dovrebbe. Se da una parte le persone trascorrono in media due ore della propria giornata sui social, le imprese molto spesso li trascurano, sprecando l'opportunità di farsi conoscere praticamente in tutto il globo.

Lo studio "How to Overcome Top Social Media Challenges" evidenzia anche i motivi per i quali le imprese non riescono trovarsi attivamente nei social media: il 26% degli intervistati ha dichiarato che a mancare sono le risorse finanziarie per implementare questa strategia mentre il 24% ha dichiarato che non vi è proprio una strategia.

Cosa fare per implementare una strategia di successo?

Per quanto può sembrare semplice, soprattutto a chi frequenta assiduamente i social, fare una strategia digitale di successo non lo è. Nel momento in cui un'azienda vuole entrare nel mondo on-line per farsi conoscere ed apprezzare deve aver chiaro il proprio target, il comportamento dei competitor, quale social usare e soprattutto cosa comunicare. Ciò richiede

la programmazione di un piano editoriale coerente con la propria offerta e con il linguaggio del target di riferimento. Un approccio fai-da-te in questo campo può non portare risultati o addirittura nuocere all'immagine dell'impresa.