

REPETITA IUVANT

Adam Singer, digital marketing account manager di TopRank® Online Marketing, scrive un post su ComPREhension in cui spiega come e perché i professionisti delle relazioni pubbliche dovrebbero inserire nella propria strategia di comunicazione un uso efficace dei social media. La prova che non si possa ormai prescindere dalla dimensione 'social' per raggiungere consumatori, media e business buyer è, per Singer, nei numeri:- Più di 400 milioni di consumatori sono attualmente attivi su Facebook; poco meno di 106 milioni hanno un account Twitter.- 91% dei 'business buyer' legge blog, guarda video virali creati dagli utenti e prende parte ai social media, secondo una ricerca di Forrester Research.-89% dei giornalisti utilizza i blog per trovare spunti per le storie dei propri articoli e il 65% utilizza social network, stando a uno studio di Cision e George Washington University. Afferma Singer che "attirare" le relazioni pubbliche è diventato oggi più importante che "spingerle". Che vuol dire? Quando i professionisti delle RP pubblicano contenuti, diventano loro stessi fonti di informazioni e abbracciano una strategia "pull" volta ad attirare l'attenzione di tutti gli altri tipi di media.

I social media permettono ai relatori pubblici di lavorare in maniera strategica e trasformare il proprio lavoro passando dall'attività prevalente dello "spingere" (una notizia, un brand) a quella di "attrarre" (l'interesse per la notizia, per il brand).

Un'efficace strategia di RP sui social media può dunque:

1) Creare autenticità e definire la personalità: con tante aziende online prive di volto, consumatori e committenti desiderano scoprire una forma di autenticità nel brand con cui comunicano. I social network permettono ai PR di parlare con i clienti, costruendo relazioni durature e legami significativi, che permettono alle aziende di emergere rispetto ai competitor.

2)Rendere il brand un punto di riferimento: una volta che l'importanza di un brand viene riconosciuta, può beneficiare di link, menzioni e attenzione, perché viene visto come una fonte di riferimento per il Web, esso stesso referenziale.

3)Beneficiare del vantaggio di un pieno consenso: con lo sviluppo e la crescita di una comunità composta da utenti che hanno deciso di farne parte, si hanno relazioni e risultati molto più positivi di quelli procurati da una pubblicità invadente e imposta. Messaggi anticipati e rilevanti sono molto più piacevoli da leggere, condividere e commentare che il vecchio metodo del "diffondi e prega" ("spray and pray").

Ma come creare una efficace strategia PR sui social media? Questi i suggerimenti di Singer:

1)Includere un sistema di Search Engine Optimization (SEO): i motori di ricerca convogliano il 'contenuto sociale' in un risultato organico, che include i tweet di Twitter, i post sui blog e si aggiorna tramite altri servizi in tempo reale.

2)Essere 'agnostici' rispetto alle piattaforme. Infatti la strategia non riguarda tanto gli strumenti, quanto le tattiche che vengono adottate. Bisogna dunque concentrare l'attenzione sull'essere conosciuti come leader per una nicchia di consumatori a un macro-livello. Questo è un approccio potente e a lungo termine: se la storia del Web ci ha insegnato qualcosa, è che i network vanno e vengono, ma i leader rimangono.

3)Impegnarsi a lungo. Le tattiche 'social' più efficaci possono produrre risultati immediati. Ma una singola tattica di successo non è necessariamente indicatore di una crescita sostenibile. I relatori pubblici dovrebbero impegnarsi in strategie continuative e metodiche programmate su tempi lunghi.

Se la strategia sui social media è solida, darà risultati e fornirà ritorni sempre crescenti.