

# Social media per FIM

In qualsiasi competizione per vincere è fondamentale conoscere l'avversario. Nel competere per raggiungere gruppi di utenti con messaggi personalizzati, i social media non fanno eccezione.

Fino al termine degli anni Ottanta, la comunicazione di marketing ricorreva a strumenti tradizionali come giornali e film. Anche dopo la nascita di Internet, la comunicazione rimase unidirezionale. Ma dal web, che ha il potere di associare contenuti e utenti in tempo reale, nacque un nuovo modello: i social media. Essi consentono agli utenti di creare sempre più contenuti, generano interazioni mediante commenti e condivisioni e rendono possibili contenuti interattivi con testo, video e altri formati.

## **La bella e la (pericolosa) bestia**

Portata, velocità e formato dei canali dei social media hanno un fascino irresistibile per le aziende, che possono creare messaggi in nuovi formati facili da produrre e consumare. Il risultato è un'enorme spostamento dal testo ad una comunicazione basata su messaggi vocali e video, che continuerà anche in futuro poiché questi formati risultano particolarmente adatti a far giungere informazioni chiare a consumatori con scarsa capacità di attenzione. Naturalmente, una volta che il contenuto è pubblico colui che l'ha creato non può più controllarlo. In genere le aziende vogliono che le informazioni istituzionali diventino virali e raggiungano milioni di utenti nel giro di qualche ora... ma cosa succede se sono notizie false o semplicemente negative? Le società devono essere pronte a reagire in modo rapido ed adeguato.

## **Il contenuto non è sempre quello che sembra**

Gli algoritmi sempre più avanzati sembrano consentire a società specializzate di stilare profili precisi degli utenti (basati sulla profilazione psicologica) partendo da dati disponibili online, soprattutto su Facebook. I profili vengono usati per far arrivare direttamente negli account degli utenti messaggi personalizzati su misura per il profilo di ciascuno di essi. Impressionante, non c'è che dire. Ma, soprattutto con la recente diffusione delle «fake news», dobbiamo imparare a giudicare la rilevanza e la correttezza dei contenuti che ci arrivano sul web per evitare di trarre conclusioni sbagliate o condividere involontariamente informazioni false.

## **Quali sono le implicazioni per i FIM?**

Le tendenze in fatto di consumo dei contenuti non possono (e non devono) essere ignorate. Proprio come le statistiche, secondo cui gli utenti controllano i loro cellulari alla ricerca di nuovi contenuti in media 43 volte al giorno. È necessario comprendere i rischi e le opportunità del social media management, includendo componenti imprescindibili come risorse di marketing dedicate, strategia di comunicazione olistica e lavoro costante per seguire e gestire i contenuti.

Devono essere riesaminati i formati e le frequenze di comunicazione valutando l'opportunità di una comunicazione più interattiva con i clienti esistenti, ad esempio usando brevi video con integrazioni testuali. Adottando un approccio professionale un'azienda può iniziare a sfruttare il potere dei social media e comprendere il potenziale della comunicazione mirata e basata sull'identità digitale. E proprio di questo parleremo nel nostro prossimo articolo.