IL GURU DEI SOCIAL

GARY VAYNERCHUK

SOCIAL MEDIA STORYTELLING

COME **RACCONTARE**
LA TUA **STORIA**
NEL MONDO RUMOROSO
DEI **SOCIAL**

UNICOMUNICAZIONE.it
LIBERA IL POTENZIALE

BESTSELLER
The New York Times amazon.com

SOMMARIO

Ringraziamenti		9
Note dell'autore		11
Introduzione: Pesatura		13
ROUND 1	L'allestimento	19
ROUND 2	Le caratteristiche di un ottimo contenuto e di storie avvincenti	33
ROUND 3	Lo storytelling su Facebook	47
ROUND 4	Ascoltate attentamente su Twitter	101
ROUND 5	Siate affascinanti su Pinterest	135
ROUND 6	Create un'opera d'arte su Instagram	153
ROUND 7	Siate vivaci su Tumblr	169
ROUND 8	Le opportunità delle reti emergenti	187
ROUND 9	L'impegno	193
ROUND 10	Tutte le società sono società di media	197
ROUND 11	Conclusione	199
ROUND 12	Knockout	201
Note		203
Sull'autore		208

ROUND 2

LE CARATTERISTICHE DI UN CONTENUTO EFFICACE E DI STORIE AVVINCENTI

La rivoluzione dei social media ha strappato le chiavi del regno culturale dalle mani dei critici e dei custodi, dando voce alle persone comuni. Ma il suono prodotto da tutte queste persone che parlano contemporaneamente – per non parlare di quando esprimono le loro opinioni, discutono, si divertono, ordinano qualcosa e fanno tutte quelle cose che le persone fanno per rendere note le loro opinioni online – è opprimente. Per aumentare le possibilità di essere visti e sentiti, molti marketer replicano postando costantemente un progressivo flusso di nuovi contenuti sui loro social network. Ma l'equazione dei social media richiede quantità e qualità. Fin troppe imprese e celebrità pubblicano contenuti non più innovativi o interessanti di un annuncio sulle Pagine Gialle. Su queste piattaforme si trova una marea di robaccia, specialmente quando sono recenti e gli utenti ci scaraventano contenuti in modo compulsivo come se fossero collane del carnevale di New Orleans, o quando sono vecchie e agiscono di conseguenza. I brand e le piccole imprese vogliono apparire competenti, coinvolti e autentici ma, se il loro contenuto è banale e privo di immaginazione, sembreranno solo patetici. Un contenuto per amore del contenuto è inutile. Post inadeguati, specialmente quelli sotto forma di inviti e promozioni, occupano solo spazio e sono legittimamente ignorati dalla maggior parte del pubblico. Solo i contenuti rilevanti possono aprire un varco nel caos. Questo tipo di contenuto può essere identificato in quanto aderisce alle sei seguenti regole:

1. È NATIVO

Anche se le funzioni di ogni piattaforma possono talvolta sovrapporsi, ognuna coltiva un linguaggio, una cultura, una sensibilità e uno stile unici. Alcune favoriscono

contenuti con un testo intenso; altre sono più adatte alla pubblicazione di immagini grafiche. Alcune permettono collegamenti ipertestuali altre no. Queste differenze non sono marginali: inserire il tipo sbagliato di contenuto su una certa piattaforma vanificherà i vostri sforzi di marketing. Questo potrebbe apparire scontato, ma come potrete vedere dagli esempi di questo libro, molte società non si riservano il tempo di imparare le caratteristiche della piattaforma prima di buttarci dentro i loro contenuti. Quelli che lo fanno, tuttavia, vedono i risultati. E quelli che scavano più a fondo per capire il linguaggio e le sfumature delle piattaforme, che non sono ovvi per la maggior parte degli utenti occasionali? Risplendono, letteralmente. È come la differenza che intercorre tra qualcuno che impara una nuova lingua abbastanza bene da riuscire a ordinare il cibo al ristorante e a parlare della sua giornata e chi la conosce così correttamente che sogna, impreca e fa l'amore usando quella lingua. Le imprese che capiscono le piattaforme a un livello così alto sono le uniche che saranno notate e apprezzate. È sempre stato così. Si tende a dimenticare che c'è voluto molto tempo perché gli spot televisivi diventassero persuasivi, e pervasivi, come lo sono ora. All'inizio solo determinate famiglie avevano accesso alla televisione e, quando l'accendevano, c'era un uomo in giacca e cravatta, seduto a una scrivania che preannunciava gli spot pubblicitari, o una voce fuori campo che annunciava: "Questo programma è offerto da...". Non esattamente efficace. Gli annunci televisivi hanno cominciato a portare vendite quando l'apparecchio televisivo si è trasferito in più case ed è diventato una sorta di passatempo popolare per le famiglie. In particolare, le inserzioni hanno cominciato a funzionare quando pochi intelligenti marketer hanno capito come parlare ai clienti in modo da adattarsi alla piattaforma: attraverso brevi storie con scene popolate da personaggi evocativi. Gli annunci sono diventati una parte intrinseca dell'esperienza visiva della televisione. Le persone canticchiano i jingle mentre vanno al lavoro o passano l'aspirapolvere in casa. I brand sono diventati pietre miliari della nostra cultura, e i loro prodotti – i fiocchi d'avena, la cera per i pavimenti e i prodotti surgelati – volano via dagli scaffali. Tutto perché i marketer hanno capito come creare un contenuto visivamente affascinante, guidato da una storia piacevole: annunci che vengono rispecchiati dal loro contenuto, già in onda sulla piattaforma e che il pubblico ha cominciato a vedere.

Il contenuto è il re, ma il contesto è Dio. Potete pubblicare un ottimo contenuto, ma se ignorate il contesto della piattaforma sul quale appare, potrebbe essere un buco nell'acqua. Molti marketer si dimenticano del contesto perché si trovano sui social media semplicemente per vendere robaccia. I consumatori, tuttavia, non lo sono. Si trovano lì per qualcosa di valore. Un valore che può assumere diverse forme. A volte è una tregua di pochi minuti dallo stress di una giornata piena. Altre volte è divertimento, informazioni, notizie,

gossip sulle celebrità, amicizie, senso di connessione, possibilità di sentirsi popolari o possibilità di vantarsi. I social network aumentano gli effetti della dopamina e dei centri di piacere del cervello. Il vostro contenuto deve fare lo stesso, e lo farà se apparirà e fornirà il valore e i benefici emotivi che le persone cercano quando entrano nella piattaforma per la prima volta. In altre parole, lo farà se è nativo.

Cos'è "nativo" per una piattaforma? Dipende dalla piattaforma. Tumblr attrae gli artisti e supporta le GIF animate (brevi video in loop). Un post di un'azienda di design che dice "Visitate la nostra pagina web per vedere i nostri pluripremiati mobili da ufficio" su Tumblr sarebbe sprecato (in realtà sarebbe orrendo su qualunque tipo di piattaforma). Così come lo sarebbe una fotografia di bassa qualità tra le perfette fotografie di Pinterest. Twitter parla a un pubblico ironico e metropolitano che ama gli hashtag. Un post serio come "Amiamo i nostri clienti!" probabilmente verrebbe ignorato. Vi sembrerà strano, eppure i post di questo tipo sono ovunque, e provano che molti brand ignorano cosa sia "nativo" per una piattaforma. Sapete già cosa richiede un tipo di marketing di successo sui social media, attraverso i colpi diretti che lanciate prima di conquistare la vendita con un gancio destro. A dispetto di ogni aspettativa, i colpi più efficaci sono in realtà quelli più morbidi. Sono lanciati con il contenuto nativo che, senza interruzioni, si armonizza con ciò che la piattaforma offre e narra storie che coinvolgono il consumatore a livello emotivo. Dall'esterno, colpire con questo tipo di contenuti non sembra e non viene percepito come una messinscena preparata per ottenere poi la vendita mediante il gancio destro, anche se in realtà lo è, in quanto il valore finanziario a lungo termine del sorriso, della risata, del grugnito e perfino delle lacrime di una persona è inestimabile.

Il contenuto nativo è stato paragonato a una versione moderna dell'*advertorial*[1] o della televendita. Proprio come un talk show non è davvero tale, bensì un luogo in cui vendere "a fuoco lento", o un articolo di prima pagina non è un vero articolo, ma l'introduzione a un nuovo tipo di pomata per i dolori articolari, il contenuto nativo appare esattamente come ogni altro contenuto presente sulla piattaforma per cui è stato creato. Le somiglianze, tuttavia, si fermano qui.

Le televendite o l'*advertorial* di solito risultano ridicoli a causa del loro scarso valore di produzione. Hanno qualcosa di banale. A volte questa banalità è parte di ciò che li fa funzionare – è difficile togliere gli occhi di dosso a Ron Popeil mentre armeggia nella sua finta cucina e blatera con la sua co-conduttrice estraendo i polli dalla *Showtime Rotisserie*. Ma i classici *advertorial* e televendite non sono molto

[1] L'advertorial è la fusione tra i termini "advertising" e "editorial" e rappresenta, nell'ambito pubblicitario online, una forma di comunicazione basata sull'impatto visivo e sui contenuti, che si colloca a metà tra un messaggio promozionale e un contenuto redazionale.

discreti: sono pieni di ganci destri. Sono ricchi di informazioni e sono piacevoli, come un colpo diretto, ma sono lì per vendere. Che il brand scelga di pubblicare il suo annuncio in TV o su una rivista, si deve assicurare di farlo inserendo sul fondo un enorme numero di telefono e un indirizzo web. E, anche se questi elementi non ci fossero, l'intero tono dell'inserzione sarebbe quello caratteristico di una vendita. I consumatori non potrebbero evitare la vendita nemmeno se ci provassero.

Un contenuto nativo, tuttavia, quando è fatto bene, non è banale né scontato. In realtà è forte. Ora, qual è la formula per renderlo "forte"? Non ne ho idea. Lo capirete quando lo vedrete. **È tutto ciò che colpisce il vostro centro emotivo in modo così forte da doverlo condividere con qualcun altro.** Può essere una citazione, un'immagine, un'idea, un articolo, un fumetto, una canzone, una parodia ma, qualunque cosa sia, dice tanto di voi, la persona che lo condivide, come del brand o del business che lo ha creato. Non c'è una formula per creare contenuti "forti", a parte il fatto che non potete farlo se non avete capito profondamente cosa motiva il vostro pubblico e cosa cerca quando usa i social media.

NATIVO

BURBERRY INSTAGRAM

burberry 2w
Paesaggio nuvoloso sopra il Mall a #Londra questo pomeriggio, 15°C / 59°F

NON-NATIVO

VANS INSTAGRAM

vans 20w
L'ultima delle quattro scarpe della collezione x Metallica di Vans. Questi mocassini sono stati disegnati da Kirk Hammett, per saperne di più andate su vans.com/metallica

NATIVO

BUD LIGHT FACEBOOK

SESAME STREET TUMBLR

NON-NATIVO

BEST BUY FACEBOOK

SHARPIE TUMBLR

Creare un sapiente contenuto nativo ha poco a che fare con la vendita e molto a che fare con un ottimo storytelling. Nelle mani di un ottimo social media, un marchio che padroneggia un contenuto nativo diventa umano. Anche se, naturalmente, gli argomenti che la Campbell Soup Company posta su Facebook probabilmente saranno molto diversi da quelli di vostra madre, dovrebbero comunque apparire e sembrare quelli di una persona reale, che un amico, un conoscente o un esperto potrebbe postare. Quando un contenuto nativo è trasmesso con abilità, una persona lo vivrà con lo stesso interesse che avrebbe per qualunque altro. Ecco perché, al contrario delle diverse tattiche di marketing che, in passato, venivano "cacciate in gola a forza", i social media intelligenti e nativi provano prima a rafforzare l'interazione con il cliente attraverso una piattaforma ma senza distrarlo da essa.

Vedete la differenza? Per avere più esempi date un'occhiata al commento tecnico alla fine dei capitoli da 3 a 7.

2. NON INTERROMPE

I folletti della Keebler, il coniglio della Trix, le ragazze della Yoplait che gareggiano proclamando entusiasticamente quanto sia buono lo yogurt, sono stati tutti creati per divertire, per questo la prossima volta che sarete in vena di cereali o di snack, ricorderete il simpatico annuncio e sarete spinti a provare il prodotto. L'uomo Marlboro, dalla mandibola ferrea e dallo sguardo lontano, è stato creato per convincervi che, se fumate queste sigarette, potreste trasudare un briciolo di quello spirito mascolino e indipendente. Gli annunci e il marketing dovrebbero far sentire qualcosa ai consumatori e poi spingere su quella sensazione. A tal proposito, il contenuto che i marketer creano oggi è simile a quello che avrebbe potuto esserci cinquant'anni fa. Differisce, tuttavia, nel modo in cui condiziona, oppure non condiziona, l'esperienza mediatica del consumatore. Nonostante fosse un tipo duro e silenzioso, l'uomo Marlboro era anche un intruso. Le persone guardavao la serie tv *Bonanza* e se lo trovavano lì, che interrompeva il loro programma per vendere le sigarette. Poi sono arrivati gli annunci di Pine-Sol, Bengay o Jif. Indipendentemente dall'efficacia di questi annunci, c'era una netta spaccatura tra lo spettacolo che le persone stavano guardando e la pubblicità. Ma oggi i marketer non devono introdursi nei passatempi dei consumatori. Anzi, è indispensabile che non lo facciano. Le persone non lo sopportano più, come mostra la velocità con cui hanno colto la possibilità di evitare totalmente gli spot pubblicitari, con l'avvento dei DVR nel 1990 e di altri strumenti che permettono di saltare le pubblicità. Se vogliamo parlare alle persone mentre stanno svolgendo i loro passatempi, dobbiamo *essere* il loro passatempo, integrandoci con la loro esperienza. O l'esperienza dei loro amici e parenti. O quella di design. O di rete. Qualunque sia

l'esperienza che le persone cercano sulle piattaforme preferite, è ciò che i marketer devono provare a replicare. Potrebbero non essere nello stato mentale per comprare oggi, ma domani non si sa mai, ed è più probabile che facciano un acquisto da un brand che pensano che li possa capire e li rappresenti piuttosto che da uno con cui non hanno un legame emotivo.

3. NON AVANZA PRETESE – SPESSO

Il pubblicitario Leo Burnett fornisce il seguente consiglio per creare un ottimo contenuto:

CREATELO SEMPLICE.
CREATELO MEMORABILE.
CREATELO INVITANTE DA GUARDARE.
CREATELO DIVERTENTE DA LEGGERE.

Aggiungerò un'altra indicazione: Createlo per i clienti o per il pubblico, non per voi stessi.

Siate generosi. Siate prodighi di informazioni. Siate divertenti. Siate d'ispirazione. Siate tutte le caratteristiche che apprezziamo negli altri esseri umani. Ecco cosa sono i colpi diretti. I ganci destri rappresentano ciò che è prezioso per voi: concludere una vendita, vedere entrare le persone dalla porta. I colpi diretti sono ciò che è prezioso per il cliente. Come si fa a sapere quale contenuto è prezioso per le persone? Guardate i loro cellulari. Le applicazioni sulla home dei cellulari vi mostrano tutto quello che dovete sapere sul tipo di contenuto che le persone considerano prezioso. In generale, le tre categorie di app più popolari sono:

a. I social network, che vi dicono che le persone sono interessate alle altre persone.

b. L'intrattenimento, con app di giochi e musica, che vi dicono che le persone vogliono fuggire.

c. I servizi, con mappe, note, organizer e sistemi di gestione del peso, che vi informano che le persone danno valore a questo genere di cose utili.

La maggior parte dei vostri contenuti dovrebbe rientrare in una di queste tre categorie. A volte gli eventuali colpi che un'impresa può usare con questo contenuto è evidente. Una società di cosmetici può raccontare facilmente una storia in merito all'utilizzo dei propri prodotti, mostrando ai suoi clienti dei brevi video (sotto i quindici secondi) su Facebook su come applicare adeguatamente il make-up, o pubblicando un'infografica su Pinterest che illustra fatti interessanti riguardanti la storia dei loro prodotti e il modo in cui le donne li hanno usati nel tempo. Ma come può una società di cosmetici fornire intrattenimento? Se deve vendere a ragazze tra i diciotto e i venticinque anni, potrebbe postare demo di nuove canzoni che attirano i ragazzi di quell'età, e riprodurre il make-up di scena delle star della musica, magari spiegando come si possa ottenere lo stesso effetto a casa. Un'azienda, per sfruttare il desiderio dei suoi clienti di interagire con le persone, ha solo biso-

gno di essere umana. Deve partecipare alle conversazioni, trovare interessi in comune con i clienti e rispondere e reagire a ciò che le persone dicono, non solo riguardo al brand, ma anche ad argomenti collegati, come ad esempio il modo in cui le donne possono cancellare i segni della fatica e dello stress prima di una grande presentazione, perfino se sono rimaste alzate fino alle tre del mattino con il loro bambino, o qual è la giusta età per cominciare a definire le sopracciglia. Il fatto che il loro prodotto principale sia il make-up non significa che non possano anche parlare di videogiochi o cibo, perché è possibile che i loro fan possano apprezzare anche questi argomenti. I colpi diretti possono essere qualunque cosa aiuti a costruire le vostre "richieste commerciali".

Quando lanciate un preciso colpo con un contenuto nativo, il vostro cliente potrebbe metterci mezzo secondo prima di capire che la storia alla quale sta prestando attenzione parla del vostro brand e non di un individuo. Tuttavia, se il contenuto è ottimo, lo sforzo che farà per comprenderlo non lo irriterà, ma al contrario apprezzerà ciò che state offrendo. Perché, quando colpite, non state vendendo nulla. Non state chiedendo un certo impegno al vostro cliente. State solo condividendo un momento. Qualcosa di divertente, comico, intelligente, drammatico, ricco di informazioni o commovente. Forse qualcosa che ha a che fare con i gatti. Qualcosa, qualsiasi cosa, eccetto la vendita. Un abile storytelling nativo aumenta le probabilità che una persona condivida il vostro contenuto con un'amica, in modo da aumentare le possibilità che quell'amica si ricordi del vostro brand la prossima volta che deciderà di aver bisogno di qualsiasi cosa vendiate. Potrebbe perfino aumentare le chance che, quando finalmente la colpirete con un gancio destro e le chiederete di comprare qualcosa da voi, cliccherà direttamente il tasto per fare un acquisto immediato, anche se è seduta sotto un casco per i capelli in un salone di bellezza (questo momento vi farà benedire il generoso contributo dei dispositivi mobili che si sono sviluppati ovunque).

La connessione emotiva stabilita dai vostri colpi darà i suoi frutti nel giorno in cui deciderete di usare il vostro gancio destro. Ricordate quando eravate bambini e chiedevate a vostra madre di portarvi fuori per comprare un cono gelato o per andare alla sala giochi? Nove volte su dieci rispondeva di no. Ma poi, di tanto in tanto, inaspettatamente vi diceva di sì. Perché? Nei giorni o nelle settimane precedenti a quel momento qualcosa nel modo in cui avevate interagito con vostra madre le aveva fatto desiderare di fare qualcosa per voi. L'avevate resa felice, forse persino fiera, che aveste fatto dei lavori domestici extra o preso buoni voti, o semplicemente le aveste dato un giorno di pace da vostro fratello o sorella. Le avevate dato così tanto che, quando infine glielo avevate chiesto, era emotivamente pronta per dire di sì.

In nessun modo un consumatore vi dirà sì se gli tendete un agguato con un enorme

pop-up che oscura la parte centrale della pagina che sta leggendo. L'unica cosa che proverà è irritazione e cercherà freneticamente la piccola [X] nell'angolo che vi eliminerà. Se i consumatori potessero spazzar via tutti i banner pubblicitari cliccando sui margini della loro pagina web, lo farebbero. Nessuno vuole essere interrotto e nessuno vuole essere costretto ad acquistare. La vostra storia ha bisogno di muovere l'anima dell'acquirente e costruire la sua benevolenza in modo che, quando gli chiederete di comprare da voi, si sentirà come se gli aveste dato così tanto che sarebbe scortese rifiutare.

Diretto, diretto, diretto, diretto, diretto . . . gancio destro!

Oppure . . .

Dare, dare, dare, dare, dare . . . chiedere.

Capito?

4. SFRUTTA LA CULTURA POPOLARE

C'è una bellissima scena nel film *Questi sono i 40* in cui i genitori dicevano alle loro figlie che avrebbero eliminato il Wi-Fi per far sì che in famiglia si creasse un legame migliore, senza le distrazioni dei dispositivi elettronici. Per divertirsi consigliavano di costruire un fortino o correre intorno agli alberi o costruire un chioschetto della limonata. Le ragazze non avevano idea di ciò che i genitori stessero proponendo; senza i cellulari, potevano anche essere condannate a vita in una cella di isolamento. Scenario melodrammatico.

Non è uno scherzo. Le generazioni sono definite dalla cultura popolare e, senza di essa, si sentono perse. Togliete la tecnologia a un giovane e gli avrete portato via tutto ciò che è importante per lui. In passato, i ragazzi incontravano i loro amici al chiosco delle bibite e ascoltavano la musica. Poi andavano al centro commerciale e ascoltavano le cassette. Ancora dopo andavano al parcheggio dei supermercati e ascoltavano i CD. Ora fanno un giro sui cellulari ascoltando e scaricando musica, controllando le news delle celebrità, chattando con i loro amici, giocando, tutto questo in contemporanea e sui loro smartphone o tablet. E il vostro contenuto deve competere con tutto questo. Ma, come si dice, se non puoi batterli, unisciti a loro. La generazione più giovane non è l'unica a basare la propria vita sui cellulari. Lo fanno tutti, compresi quelli che un tempo ascoltavano la musica su dischi, cassette e CD.

Quindi usate questo per avere un vantaggio. Mostrate ai vostri sostenitori, ovunque essi siano, che amate la loro stessa musica. Provate a capirli rimanendo aggiornati sul gossip delle celebrità della loro generazione. Create contenuti che mostrano la vostra conoscenza delle questioni e delle novità che suscitano il loro interesse. Non pubblicate semplicemente un banner pubblicitario. I giorni in cui interrompevate le persone mentre facevano altro per obbligarle a guardare i vostri annunci, sono in calo vertiginoso e stanno per volgere al termine e, in ogni caso, sono troppo costosi per il ROI. Fate sì che il vostro contenuto

segua la corrente, in modo che le persone possano usufruirne insieme ad altri elementi della cultura popolare.

5. È MICRO

C'è qualcos'altro che potreste fare per ridare valore alla vostra creatività nei social media: smettete di pensare al vostro contenuto come tale. Pensatelo, piuttosto, come un micro-contenuto, un piccolo, unico frammento di informazione, humor, cronaca o ispirazione che reinventate ogni giorno, persino ogni ora, per rispondere alla cultura, alle conversazioni e agli elementi di attualità in tempo reale, attraverso il linguaggio e il formato di quella piattaforma.

Un noto e perfetto esempio di micro-contenuto (in ambiente pubblicitario) in pratica ha rubato la scena al Super Bowl del 2013. Quando durante il terzo tempo al Superdome saltò la corrente, lasciando migliaia di spettatori al buio per mezz'ora, mentre i Baltimore Ravens e i San Francisco 49ers cercavano di tenere i muscoli sciolti e di rimanere concentrati, Oreo vide un'opportunità. Twittò "Senza corrente? Nessun problema", postando la foto di un Oreo al buio accompagnato dal testo "Potete sempre inzuppare al buio". Improvvisamente tutte quelle persone in attesa che tornasse la corrente e che ricominciasse la partita videro un divertente promemoria che ricordava come Oreo fosse il biscotto adatto a ogni occasione. Il tweet non diceva a nessuno di andare a comprare gli Oreo. In realtà non proponeva alcuna chiamata all'azione. Non ne aveva bisogno. In pochi minuti era già stato ritwittato decine di migliaia di volte e aveva ricevuto moltissimi "like" su Facebook. Perché? Nessuno aveva mai visto niente del genere. È una cosa da fan dei Ravens o dei 49ers twittare o postare uno stato riportando le reazioni al gioco; eravamo abituati a vedere i privati rispondere in tempo reale a eventi in tutto il mondo. Ma un brand che fa una cosa del genere in modo tranquillo e disinvolto come se fosse una persona reale? Era la prima volta che accadeva una cosa del genere tra i marchi di largo consumo durante un evento di così grande portata. Il tweet era stato possibile solo perché Oreo era stato così previdente da avere un team per i social media pronto a rispondere a tutto ciò che accadeva in televisione. Si tratta di investimenti adeguati in una piattaforma. Il successo dell'annuncio non era solo legato al fatto che fosse intelligente ed elegante, ma anche al fatto che era perfettamente allineato all'identità del marchio, come a quella di tutti gli amanti degli Oreo. Oreo è il biscotto giocoso, divertente, quello con cui vogliamo guardare una partita di football.

Il micro-contenuto ha offerto ai consumatori qualcosa di valore, come dovrebbe fare un colpo diretto bene assestato? È improbabile che abbia ricevuto attenzione se non lo ha fatto. Non sottovalutate il valore della sorpresa di un fan, del suo sorriso e di un'improvvisa voglia di cioccolato e di calorie. In pochi giorni, tutto il mondo dei social media tradizionali e

sociali aveva qualcosa di positivo da dire sugli Oreo. Quantomeno, tutti quelli che avevano visto l'annuncio potevano dire di essere stati testimoni dell'inizio di una nuova era nel marketing. La prossima volta che un brand reagirà in tempo reale, la Twitter-sfera impazzirà? Probabilmente no, ecco perché è positivo essere i primi sul mercato, perfino su una piattaforma che, a prima vista, sembra non avere un enorme valore. Il vostro lavoro di marketer non riguarda solo la vendita dei prodotti (sebbene sia una priorità, non dimenticatelo), ma l'essere sempre certi di essere i primi sul mercato, il più spesso possibile in termini di tempismo, qualità del micro-contenuto e originalità con cui reagite al mondo intorno a voi. Questo è vero indipendentemente dalla piattaforma su cui lavorate, da Twitter a Facebook, da Instagram a Pinterest. La strategia di Oreo durante il Super Bowl incarna l'unica formula per avere successo sui social media, che non cambia in base alla piattaforma o al pubblico:

MICRO-CONTENUTO +
GESTIONE DELLA COMUNITÀ =
MARKETING EFFICACE SUI SOCIAL MEDIA

Alcune persone non sono rimaste colpite dal tweet. Immaginate, usare una piattaforma nel modo in cui dovrebbe essere usata! Ma pochissime aziende lo fanno, per questo vale la pena di fare un applauso quando una ci riesce. Questo passo necessita di molta preparazione. Oreo aveva un team operativo, che ha guardato e aspettato la prima opportunità di colpire mentre il gioco continuava. La società Old Spice gestiva qualcosa del genere qualche anno fa con la sua campagna dallo slogan "Il profumo di un uomo che potrebbe essere il vostro", in cui l'attore Isaiah Mustafa rispondeva alle domande dei clienti in tempo reale sul web. Ma quella sessione di domande-risposte era il risultato di una campagna marketing sapientemente orchestrata. Oreo aveva già uno spot televisivo che appariva durante il Super Bowl (integrato da Instagram) ma non aveva nessun altro piano di come restare in una posizione che gli permettesse di rispondere in tempo reale a delle situazioni. È difficile farlo, e loro lo hanno fatto in modo magistrale mantenendo le cose semplici, immediate e interessanti[2*].

Le aziende potrebbero creare una connessione diretta tra la loro community e il loro brand se smettessero di pensare alla piattaforma di social media come a un supporto per gli eventi più importanti. Dovrebbe essere l'evento in sé e per sé a servire da legame per connettere tutti gli altri canali attraverso cui le imprese si rivolgono ai clienti.

Non c'è motivo per cui i marketer debbano elaborare nuove campagne globali per i social media ogni anno. Per tutti do-

[2] Visitate www.garyvaynerchuk.com/oreotalk per vedere un video gratuito di un'ora che mostra il team dietro alla campagna e me che parlo al festival SXSW del 2013.

vrebbe essere semplicemente questo:

Colpire le persone, sempre, tutti i giorni.

Parlare di ciò di cui stanno parlando loro.

Quando cominciano a parlare di qualcosa di diverso, parlare invece di quello.

Ripetere.

Ripetere.

Ripetere.

Non tutti i brand però devono colpire alla stessa velocità dei loro concorrenti. Ricordate, qualità e quantità – alcuni brand possono cavarsela con pochi colpi qui e là; altri hanno bisogno di colpire costantemente. Io non devo colpire tanto spesso come quando ho cominciato. La BP non deve colpire tanto spesso quanto ha dovuto fare dopo la fuoriuscita di petrolio della Deepwater Horizon del 2010. La Apple probabilmente non ha dovuto colpire per niente all'apice del delirio per l'iPhone, quando il prodotto era ancora una novità. Uno storytelling di successo costruisce il capitale di un brand, e le imprese con un alto patrimonio netto non hanno bisogno di prestare un'eccessiva attenzione a loro stessi e alla loro realizzazione come quelle che ancora devono dimostrare il loro valore ai loro clienti. Tuttavia, anche se non dovete colpire frequentemente, non potete mai fermarvi completamente e naturalmente non potete smettere di badare alle particolari opportunità con le quali il vostro brand può trarre vantaggio dalle notizie dell'ultima ora o dalla cultura generale, per provare la propria utilità o mostrare di essere sul pezzo. Adesso il marketing sui social è un lavoro a tempo pieno, 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

6. È UNIFORME E CONSAPEVOLE

Considerate che ogni post, tweet, commento, like o condivisione conferma l'identità della vostra impresa. Il micro-contenuto della vostra attività varierà moltissimo ogni giorno, ma deve rispondere sempre alla domanda "Chi siamo?". Potete e dovreste imparare a parlare più lingue possibili, ma qualunque lingua stiate usando, il nucleo della vostra storia rimane lo stesso. E in qualunque modo raccontiate la storia, anche la vostra personalità e l'identità del marchio devono rimanere le stesse. Quando siete consapevoli, capite il vostro messaggio. Quando capite il vostro messaggio è facile mantenerlo credibile in ogni settore.

Nessun marketer dovrebbe trovare questo concetto scoraggiante – lo facciamo tutti i giorni quando navighiamo nel mondo analogico. Indossate abiti diversi e usate un vocabolario diverso quando prendete un tè a casa di vostra nonna, rispetto a quando andate in un night club con gli amici. Perlomeno, lo fate se usate le buone maniere. Creare micro-contenuto è un modo semplice per adattare il vostro brand alle circostanze e ai capricci del vostro pubblico. I micro-contenuti sono la migliore opportunità di un'impresa per essere notata in un mondo sempre più indaffarato, frammentario e affetto da disturbo da deficit dell'attenzio-

ne. Quando create un contenuto nativo eccezionale basato sul contesto di una piattaforma, potete far provare qualcosa a una persona; e, se il vostro contenuto può far sentire qualcosa a una persona, è più probabile che questa lo condivida con altri, facendo aumentare il passaparola a un prezzo inferiore rispetto a quello di molti altri media. Soprattutto, non avrete soltanto il contenuto, ma anche il rapporto con il vostro cliente. Non spenderete milioni di dollari per affittare uno spazio pubblicitario di trenta secondi su una rete televisiva. Potreste tuttavia spendere milioni per acquisire fan devoti su Facebook, e potrebbe essere un ottimo investimento, ma se state anche usando lo storytelling in modo appropriato, l'unico costo aggiuntivo che avrete sarà a causa di un team creativo che non funziona. Il vostro contenuto sopravvive semplicemente moltiplicandosi ancora e ancora, e i vostri follower diffondono le informazioni attraverso il passaparola, diminuendo i vostri costi a ogni ritweet, condivisione, pin, cuore e post. Il concetto di possedere un contenuto e delle relazioni invece che "affittarle" ha permesso alle start-up degli imprenditori della Silicon Valley di acquisire un ampio pubblico, ma è stato più lento a penetrare nella mente di molte delle aziende della lista Fortune 500 e di piccole imprese in tutto il mondo. Questo cambierà una volta che si saranno rese conto di non essere più in debito con le società di comunicazione che distribuivano il loro contenuto e si connetteranno ai loro consumatori. Grazie ai social media saranno in grado di fare tutto questo da soli. Alcuni lo fanno già, come vedremo nei capitoli seguenti.

TWIX: DIVERTITEVI

Twix qui ha lanciato un buon colpo diretto. Ha lasciato però il suo logo all'esterno dell'illustrazione, il che è un vero peccato perché, come ho sottolineato più volte, queste immagini scorrono così velocemente sui cellulari dei clienti che è facile vedere la foto ma non chi l'ha postata. Detto questo, Twix è uno snack così iconico che molte persone probabilmente riconosceranno subito ciò che stanno vedendo, perciò in questo caso l'omissione non è la fine del mondo.

★ **Storytelling intelligente, testo potente, uso sapiente della cultura popolare:** "Se un Twix schiocca nella foresta e non c'è nessuno in giro per sentirlo, suona delizioso lo stesso?" In passato, Twix ha trasmesso uno spot televisivo che giocava sul suono croccante di un Twix spezzato a metà; in questo post ha rafforzato quella storia contrapponendola al noto quesito filosofico de "l'albero nella foresta". È stata un'idea arguta. Il testo mostra la grande sensibilità dell'autore nei confronti del messaggio eccentrico e giocoso del brand. L'ottimo livello di coinvolgimento ricevuto dal post prova quanto sia piacevole per i consumatori quando un marchio si inserisce con grazia nei discorsi della cultura popolare per raccontare le sue storie. Questo dovrebbe invogliarli a reagire ogni volta che Twix si prepara a lanciare il suo gancio destro.

COLGATE: OTTIMO COPY FINITO MALE

★ **Testo accattivante:** Il testo "Lo sapevate?" in maiuscolo per me funziona. Forse mi è piaciuto il copy in questo post della Colgate perché da piccolo ero un fan della trasmissione *SportsCenter*. In ogni caso, questo è un potenziamento adeguatamente breve, forte e positivo dell'interesse del brand riguardo alla propria importanza nell'ambito di una community che dà valore alla salute e a uno stile di vita sano.

Purtroppo, un testo eccellente è stato inserito sotto una foto che sembra uscita da un catalogo. La sua genericità distrugge qualunque rafforzamente generato dal brand con la potenza del suo messaggio. È però interessante notare che il post ha creato un certo coinvolgimento. Il merito è sicuramente dell'ottimo copy. Il brand avrebbe ricevuto più reazioni se avesse semplicemente sovrapposto il logo Colgate e il testo direttamente all'immagine. Sarebbe potuto diventare perfino virale. Così com'è, però, questo post è noioso.

IL LIBRO

- Come **pianificare** la **comunicazione** sui social?
- Come **coinvolgere** e conquistare i clienti per **costruire relazioni** salde che portino a un successo duraturo?
- Qual è lo storytelling adeguato e il **contenuto su misura per ogni diversa piattaforma social**?

Trovate tutte le risposte in questo bestseller internazionale!

Gary Vaynerchuk condivide **consigli**, **informazioni** e **casi studio** per **entrare in contatto con i clienti** e battere la concorrenza.
Social Media Storytelling è un progetto per le strategie di social media marketing che funziona davvero!

Il mondo cambia, le piattaforme cambiano e noi dobbiamo imparare ad adattarci. Il segreto rimane lo stesso: **la riconoscibilità del marchio** e il **massimo profitto del brand** da ottenere grazie alla **comunicazione**, anche sui social media.

Questa richiede impegno, sincerità, coinvolgimento costante, dedizione sul lungo periodo e soprattutto uno storytelling abile, strategico e calibrato su ogni singola piattaforma.

"Il mondo del web marketing e della comunicazione social non ha mai avuto così tante opportunità per riuscire a coinvolgere il cliente giusto, nel modo giusto, con il contesto giusto. Nel suo modo folle e diretto, Gary Vaynerchuk offre importanti consigli su come i social media possono migliorare la tua attività".
Beth Comstock ***Chief Marketing Officer di General Electric***

L'AUTORE

GARY VAYNERCHUK è uno dei MASSIMI ESPERTI MONDIALI IN SOCIAL MEDIA. Nominato 4 volte autore di bestseller dal New York Times, l'imprenditore statunitense è tra gli investitori e consulenti di Facebook, Snapchat, Uber, Twitter e Tumblr, per citarne solo alcuni.

RISORSE PER TE

Per ulteriori risorse gratuite utili visita il sito:
www.unicomunicazione.it
Conversa con noi sui social:

€ 34,90

ISBN 978-88-3362-027-5