

PILLOLE DI MARKETING

Il Reputation Management sui social media: l'etica del brand



CHI SONO?

- Per chi non mi conoscesse mi presento:
Mi chiamo Maria Carla La Mantia, ho studiato comunicazione all'Università degli studi di Palermo e fatto un Master di secondo livello in Marketing Management. Provengo dal mondo del vino, per questo conservo una grande passione e un forte spirito di sfida per ogni avventura che mi si prospetta!
Ho lavorato per molte aziende, e da quasi due anni sono qui con Gaetano Marco e Anna occupandomi, prima, di far crescere il brand di Osm Value, e da un paio di mesi anche a creare risultati economici per le aziende che seguiamo e che mi affidano progetti di marketing in outsourcing.

*I SOCIAL MEDIA HANNO
L'ABITUDINE DI FAR DIVENTARE
MIGLIORI LE COSE POSITIVE E
PEGGIORI QUELLE NEGATIVE*

BENVENUTI NELL'ERA DELLA **TRUST** ECONOMY

*Negli ultimi 20 anni siamo passati dal fidarci solo dei nostri vicini, amici e parenti al fidarci di identità digitali a cui abbiamo fornito i dati delle nostre carte di credito. Assistiamo oggi ad una nuova ondata di fiducia che ci mette in collegamento con estranei affidabili per creare ogni genere di mercato basato sulle **PERSONE**.*

COSA E' LA REPUTAZIONE?

La *Reputazione* può essere considerata come una delle misure collettive di affidabilità sulla base di contributi o valutazioni da parte dei membri di una comunità.

Audun Josang

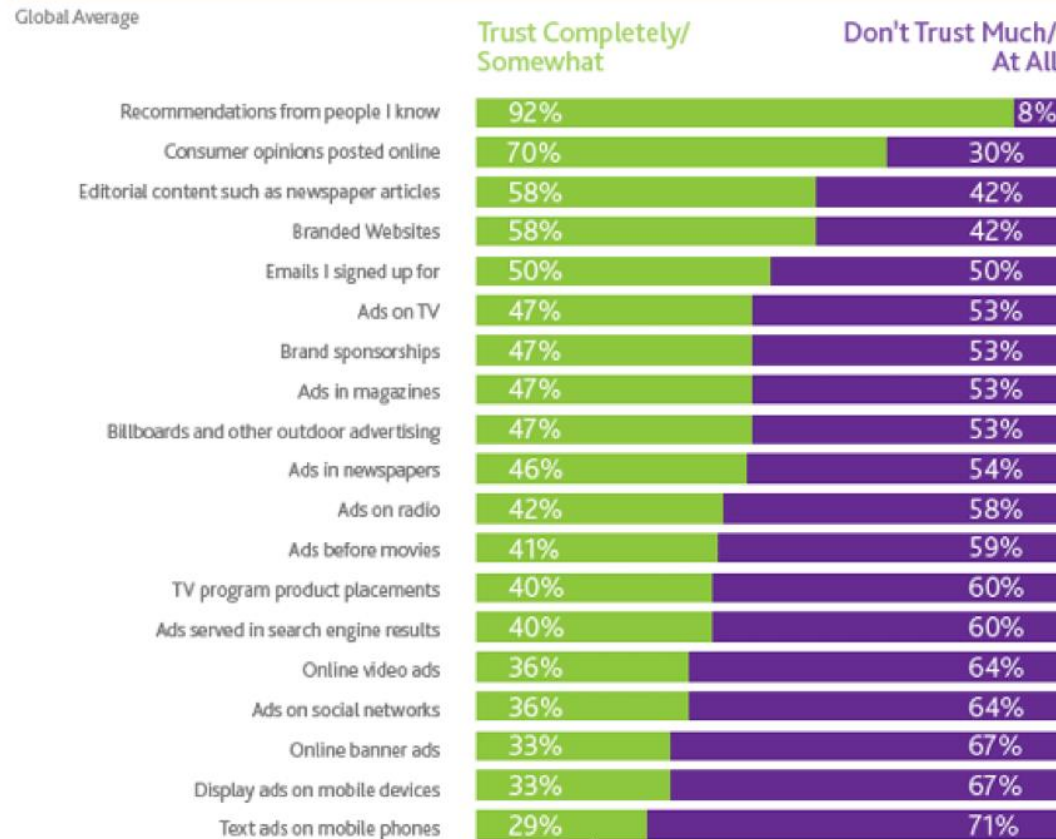
COS'È LA REPUTAZIONE?



DI CHE COSA SI FIDANO GLI UTENTI?

Le opinioni dei consumatori online sono la seconda forma più affidabile di pubblicità (la prima sono il passaparola di parenti e amici , affidabile al **92%**), il **70%** dei consumatori globali intervistati online dichiara, infatti, di fidarsi di questa modalità di comunicazione, con un aumento del **15%** in quattro anni

To what extent do you trust the following forms of advertising?



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

“Si parla di voi che vi piaccia oppure no.”
La conversazione è già iniziata. Potete solo decidere di partecipare oppure lasciare che la conversazione continui senza di voi”



PERCHE' LE PERSONE PARLANO DI VOI?

Amano ciò che fate

Amano parlare e condividere opinioni ed emozioni

Gli piace sentirsi "esperti" ed autorevoli rispetto ad un argomento

Vogliono aiutare gli altri condividendo le loro conoscenze

Vogliono sentirsi importanti e vogliono essere ascoltati

"Condividere opinioni è passato dall'essere un'azione limitata, tra amici, a un elemento inestricabile della nostra cultura."

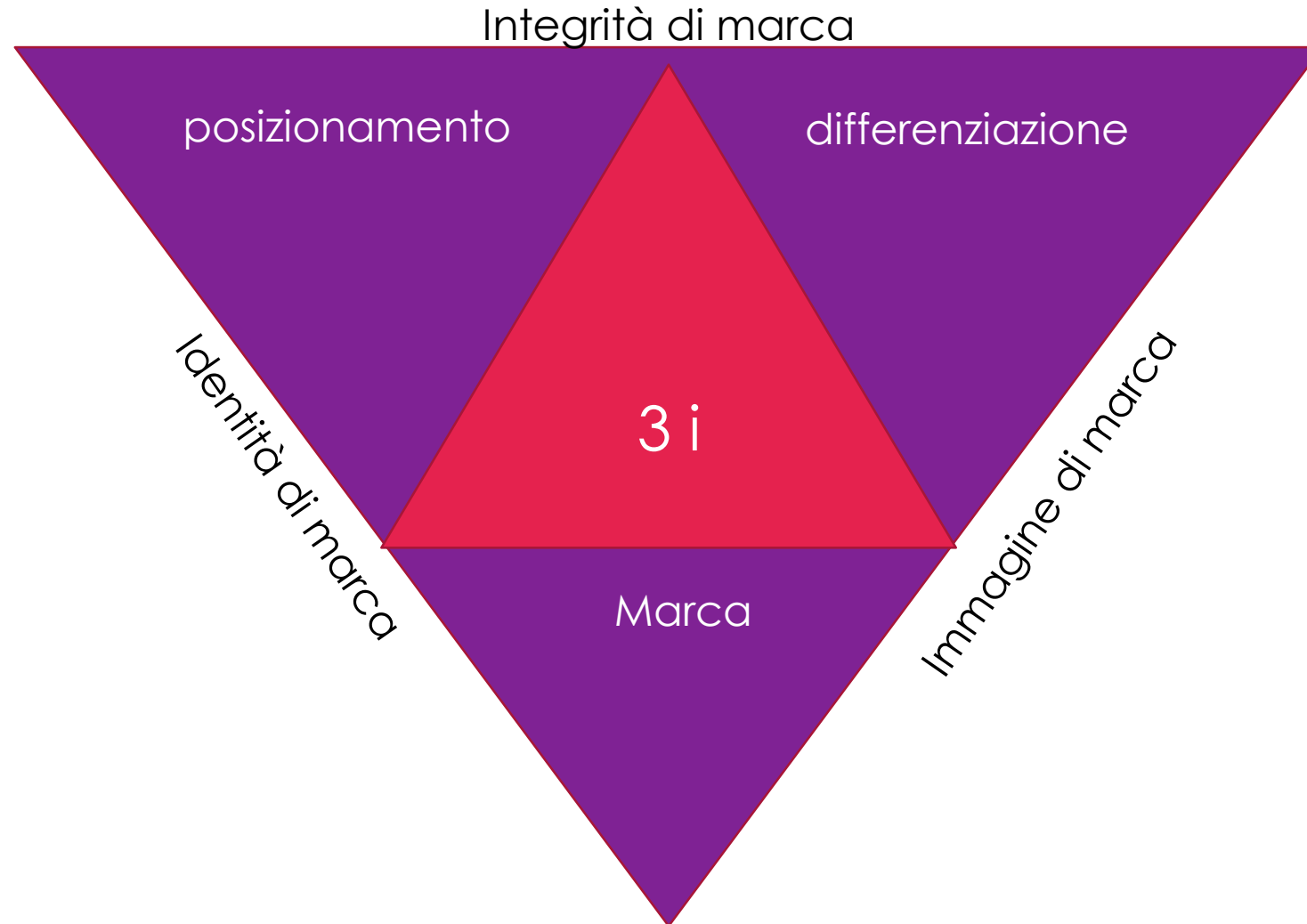


Andy Sernovitz

IL MARKETING 3.0

Il marketing sta evolvendosi... esso si rivolgerà sempre più al cuore dei consumatori. Gli operatori di Marketing dovranno sempre più sforzarsi di comprendere le ansie e i desideri dei consumatori, ovvero concentrarsi su ciò che Covey chiama «sblocco del codice dell'anima». I consumatori sono esseri umani completi fatti di mente e corpo ma soprattutto di un'Anima.

IL MODELLO DELLE 3I



IDENTITÀ DI UN'IMPRESA

È il cuore. Il centro nevralgico, il punto di partenza e la componente finale a cui ricondurre tutte le caratteristiche di un'attività. È la Mission, il DNA, la proposta unica di valore. È ciò che è e che non può che essere comunicato ai competitor, ai consumatori, ai collaboratori dell'azienda stessa.

COME COSTRUIRE L'IDENTITÀ DI UN'IMPRESA

I meccanismi sono molteplici e diversi, ma negli anni, e nell'osservazione costante e continua di moltissime aziende in crescita ho rintracciato un elemento comune.
Tutte hanno sposato un **CODICE ETICO**

CODICE ETICO PERMETTE DI RISPONDERE ALLE DOMANDE:

Cosa rispondere
Se rispondere o meno
Se scrivere qualcosa o no
Come scrivere quella cosa
Che punto di vista scegliere
Che contenuti pubblicare
Che contenuti tacere
Come rispondere

IL MIO CODICE ETICO: PILASTRO N.1

Onestà e Giustizia

La tua Identità Digitale si poggia su quello che dici e che hai detto. Costruisci delle basi solide non mentendo. In un solo concetto: non mentire a chi ti sta leggendo e non mostrare come giusta una ingiustizia.

IL MIO CODICE ETICO: PILASTRO N.2

Eroico Coraggio

Le tue opinioni potrebbero diventare quelle di chi ti segue, sii adamantino e trasparente nel mostrare le tue ragioni e le tue posizioni. In un solo concetto: prendere posizioni nette e decise, o chiedi aiuto per scegliere la tua.

IL MIO CODICE ETICO: PILASTRO N.3

la Compassione

Quello che pubblici può cambiare una fetta di mondo, fai che lo cambi per in meglio e non in peggio. In un solo concetto: pubblica per il bene degli altri (di tutti), non per il tuo bene.

IL MIO CODICE ETICO: PILASTRO N.4

la Gentile Cortesia

Oggi puoi scegliere se pubblicare qualcosa che migliori il mondo o che dia una nuova manata di fango: a te la scelta e sii saggio. In un solo concetto: evita la violenza e l'infierire contro chiunque.

Sii gentile anche con i tuoi "nemici".

IL MIO CODICE ETICO: PILASTRO N.5

la Completa Sincerità

La tua Identità Digitale può essere anche molto sfaccettata, ma deve essere coerente con quella immagine che nel tempo hai dato e che ti ha fatto seguire da un numero sempre più ampio di persone. Non tradire questo “patto implicito” ti pone come persona di valore agli occhi di chi ti segue e costruisce una solida Reputazione. In un solo concetto: non disattendere l'immagine che hai voluto dare di te.

IL MIO CODICE ETICO: PILASTRO N.6

l'Onore

Condividete per condividere una emozione che provate, non per innalzarvi agli occhi di chi vi segue, o per il giudizio di chi vi legge o per la pena delle persone a cui avete rapito l'attenzione. In un solo concetto: non pubblicare per ottenere il giudizio, l'ammirazione, la pena della gente.

IL MIO CODICE ETICO: PILASTRO N.7

Il Dovere e la Lealtà

È necessario comprendere la grandissima responsabilità che abbiamo nei confronti del nostro uditorio. In un solo concetto: fai di tutto per fare migliorare la vita di chi ti legge, e per migliorare il mondo in cui vivi.

GESTIRE LA REPUTAZIONE ON LINE



ASCOLTARE

INTERVENIRE

PARTECIPARE

AMPLIFICARE

ASCOLTARE: Misurare, ascoltare e comprendere ciò che si sta dicendo dell'azienda

INTERVENIRE: Discutere internamente i feedback, risolvere eventuali problemi.

PARTECIPARE: Prendere parte alle conversazioni

AMPLIFICARE: Azionare e sfruttare il passaparola positivo

IL CASO MELEGATTI

Clicca qui per visualizzare il case history on line:
https://www.youtube.com/watch?v=bB_Bkj_1uAY

GRAZIE
PER LA VOSTRA
ATTENZIONE