

Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2015 - 2016

Titolo della tesi: Social Media Marketing

Autore: Lidia Masala

Abstract

I social rappresentano per le aziende un patrimonio sia per incontrare i propri clienti e poterli offrire un supporto, sia per valorizzare i propri prodotti. Partendo dall'esperienza in Cedeo, una società che sviluppa tecnologie nel digital media e rimanda la parte commerciale a Wimlabs presentando prodotti e servizi per il video, ho approfondito la professione di Social Media Marketing all'interno dell'azienda. Il progetto di tesi va ad analizzare una metodologia per essere presenti in modo professionale in una rete di contatti e in una produzione di contenuti multimediali. La performance incomincia con lo studio dei propri competitor, cercando di analizzare cosa e come offrissero i loro servizi e cosa e come essi si comportavano e interagivano nei social. Sviluppare i punti di forza e le caratteristiche dei servizi e prodotti di un'azienda diventa importante per poterli al meglio proporre e valorizzare nei social. Successivamente il percorso ha portato a scegliere ed intervistare il proprio pubblico, scegliere e implementare le persone che potevano seguirci e infine scegliere e creare rete con le realtà con le quali interagire (gruppi, riviste, forum). Dal pubblico si è passati al singolo, attraverso lo studio di ogni singola categoria di target (aziende, associazioni, teatri, sport etc..) scrivendo per ognuno un messaggio ben preciso, utile anche per poter comunicare al meglio nei social, diversificando un dialogo con ogni singolo utente. L'utilizzo del programma di vTiger contenente diversi lead, viene preso in considerazione per sviluppare una campagna, per aggiornare le notizie e dati dei clienti o possibili clienti. Una buona comunicazione sviluppa un buon modo per entrare in contatto con il proprio pubblico, per creare empatia e per sviluppare un piano editoriale, monitorando i risultati che si ottengono. Sulla rete i "canali sociali" se da un lato sono strumenti facili da utilizzare, dall'altro non è proprio così banale farne un buon uso utilizzando tutti gli strumenti di marketing, in grado di trasformare una comunicazione efficace in aumento della popolarità e di conseguenza del business. Vengono affrontate nel progetto di tesi come monitorare la comunicazione dell'impresa sui Social Network e sul proprio blog aziendale, come pianificare ed analizzare campagne di marketing mirate, come utilizzare tutti gli strumenti atti alla promozione di prodotti e servizi. Inoltre viene affrontato come misurare e valutare i dati delle campagne social, al fine di migliorarne l'efficacia durante la pianificazione. Non bisogna mai fermarsi ai dati sintetici e aggregati, ma approfondire consultando i dati analitici, che vengono presentati in allegato insieme alla tesi. Le riflessioni sui dati devono tenere conto sia dei numeri, sia del sentiment verso il brand e verso i contenuti.