

Social Media Marketing

Un approccio tradizionale (contro le bolle!)



Un crawler è un software che setaccia i contenuti pubblici in Rete per scovare “chi dove dice cosa” del nostro albergo

Un modo pratico (non l'unico!) per verificare l'effettivo valore di business del Social Media Marketing è quello di individuare le possibili linee di continuità con teorie e pratiche già consolidate. Tra queste ve n'è almeno una che merita di essere considerata, quella con il sistema informativo di marketing

Paolo Desinano (ricercatore CST)

Come valutare gli investimenti nel Social Media Marketing? Con questo interrogativo avevamo chiuso l'articolo pubblicato nello scorso numero. Proviamo a rispondere. I Social Media sono uno strumento recente, oggetto di vivaci discussioni, la cui rilevanza di business è ancora in gran parte da verificare. In una situazione del genere è più ragionevole valutare la loro efficacia di business ricollegandoli al marketing già conosciuto e consolidato senza precludere future (ma ad oggi incerte) applicazioni innovative.

UNA “NUOVA” COMPONENTE DEL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

Ma in fin dei conti, cosa producono le attività di marketing sui social media? Semplicemente dati ed in gran quantità (anche se di qualità tutta da verificare). Per la precisione “dati ricollegabili a clienti” (effettivi o potenziali). È come avere un “registratore” sempre acceso (24 ore su 24, 7 giorni su 7) sul mercato o, meglio, su quella parte di mercato con cui è possibile entrare in contatto tramite i Social Media.

Questi dati, a tutti gli effetti, sono un “pezzo” del sistema informativo di marketing che prima non avevamo. Infatti cosa c'è, di norma, nel sistema informativo di mar-

keting del nostro albergo? Sicuramente lo “storico clienti”, talvolta le risposte ai nostri questionari di gradimento. Forse anche l'elenco dei reclami e, ancora, la registrazione delle loro osservazioni e suggerimenti. Cosa facciamo, di solito, con questi dati? Li analizziamo e poi prendiamo le nostre decisioni. Beh faremo lo stesso anche con i dati provenienti dai Social Media!

CRAWLING E SENTIMENT ANALYSIS

In molti hanno parlato e scritto sul tema. Magari è stata data la massima attenzione alla dimensione della comunicazione (cosa dire, come dirlo, quali vocaboli usare, quanto scrivere, in quali “piazze virtuali parlare” ecc.). Molti meno hanno discusso di due questioni chiave: come raccogliere i dati presenti in Rete che parlano del nostro albergo e come analizzarli. Infatti per realizzare un autentico Social Media Marketing non basta “interagire on line” ma bisogna anche, ad esempio, sapere se altri stanno parlando di noi a nostra insaputa. Per sapere “chi dove dice cosa” del nostro albergo abbiamo bisogno di un servizio di “crawling”. Un crawler è un software che “setaccia” i contenuti pubblici in Rete, li seleziona sulla base di regole personalizzate, e li organizza in un sistema di archiviazione digitale.

Con le regole decidiamo su quali fonti cercare, con quale frequenza, per quali periodi, su quali temi ecc.

In secondo luogo è necessario valutare i dati raccolti nel processo di crawling. Infatti è necessario valutare qual è il “sentiment” che la Rete manifesta circa il nostro hotel. A rigore ciò può essere fatto solo analizzando i singoli contenuti ma, se il loro numero è elevato, si rischia di imbarcarsi in un lavoro senza fine. E allora? Ancora una volta ci viene in aiuto l'informatica con strumenti di “sentiment analysis” cioè con software in grado di filtrare i contenuti ottenuti dal crawling (sempre sulla base di regole personalizzate) per poi valutarli anche (ma non solo) statisticamente.

STRUTTURARE IL SOCIAL MEDIA MARKETING

È difficile dire oggi se i Social Media siano o meno effimeri. Quello che sembra accertato è che risultano ormai elementi di contesto del nostro business impossibili



I dati raccolti dai Social Media vanno gestiti seriamente con strumenti professionali inquadrandoli nelle ordinarie attività di marketing



Strumenti in grado di filtrare i contenuti ottenuti dal crawling permettono di analizzare le informazioni raccolte

da ignorare. Allora mettiamoli alla prova e gestiamoli seriamente: cioè inquadriamoli nelle nostre ordinarie attività di marketing gestendoli con strumenti professionali e non dilettantistici.



Per approfondire l'argomento, potete consultare il sito www.hotelfinfolab.it, nato per fornire un contributo consapevole, rigoroso e specialistico alla ricerca e sviluppo della tecnologia informatica nel business dell'ospitalità. HotelInfoLab è promosso congiuntamente da Sestante, Proxima Service e Centro Studi sul Turismo di Assisi, tutti leader nei rispettivi settori e che operano, da lungo tempo, esclusivamente nell'ambito del business turistico. www.hotelfinfolab.it

