

Ciclo di vita di una campagna sui social media

Conoscere il ciclo di vita di una campagna sui media sociali è indispensabile al fine di valutare le azioni dell'azienda/agenzia e soprattutto le reazioni da parte del pubblico coinvolto.

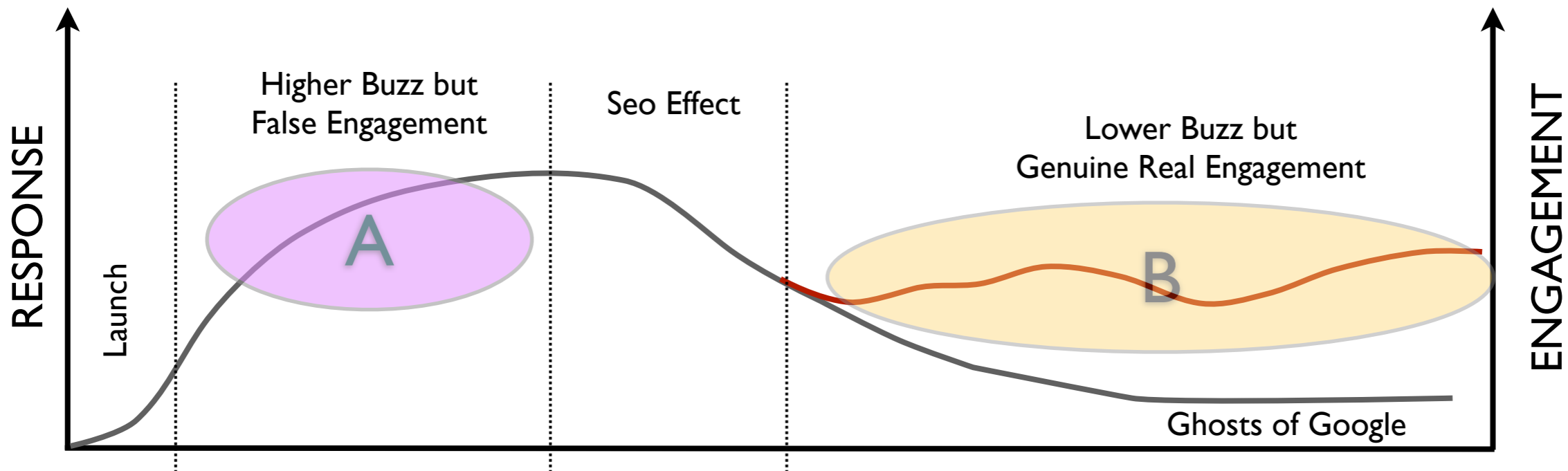
Trascurando la fase di lancio, e quelle legate all'impatto sulla campagna della popularity sui motori di ricerca, due aree sono davvero cruciali, racchiudendo e definendo le sorti del progetto.

A

Dopo le primissime attività di lancio qui si concentra l'attività Social, le iniziative proposte e concordate con l'agenzia. Qui ci sono cene con i blogger, aperitivi sociali, paradisi del buzz, spamming 2.0, prove prodotto coinvolgenti, Facebook applications, video virali ... etc.
In questa fase il Buzz è certamente elevato ma il livello di coinvolgimento è alterato, forzato ... a volte dopato.
I veri consumatori non interagiscono con il prodotto non lo provano nel giusto contesto della propria quotidianità.
In questa fase il soggetto attivo è l'AGENZIA.

B

Dopo le attività BUZZ oriented della prima fase e dopo il normale calo dell'attenzione, inizia una seconda fase ben più importante.
E' la fase in cui i reali utilizzatori si confrontano con il prodotto e con l'azienda stessa. Scoprono utilizzi nuovi, trovano guasti e difetti, chiamano il call center, inviano reclami, fanno review spontanee, chiedono consigli nei forum ... etc.
In questa fase il Buzz è minore ma il coinvolgimento del consumatore è totale, reale e genuino.
Adesso l'azienda può e deve capitalizzare i feedback rilevati nella fase A.
In questa fase il soggetto attivo è l'AZIENDA.



- A Area di competenza dell'agenzia → Engagement generato da Buzz artificiale, dall'attrattività del brand, da azioni adhoc
- B Area di competenza dell'azienda → Engagement genuino dovuto ad interazioni reali con il prodotto/servizio