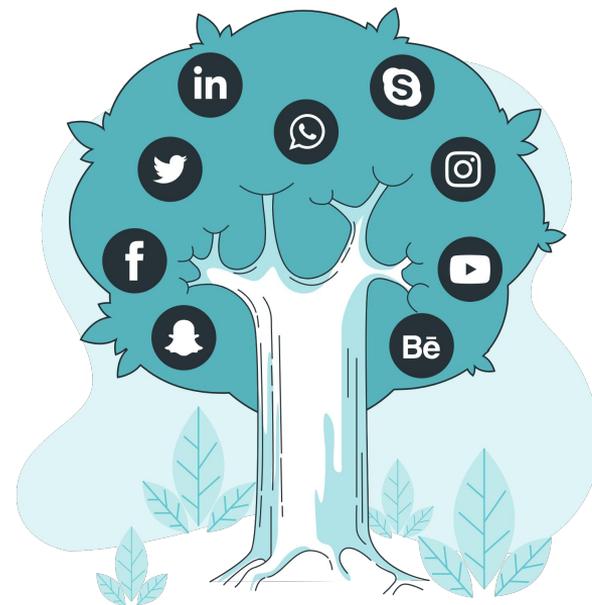


# Concetti base del digital marketing parte 6

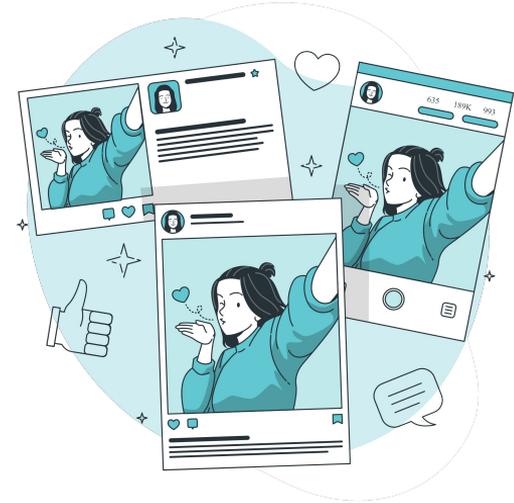


# Fatti notare grazie ai social media



# Notizie base dei social media

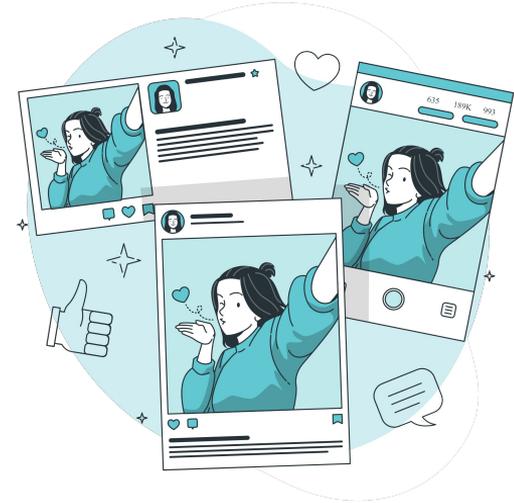
I social media sono uno **strumento potente** che può essere utilizzato dalle attività locali per raggiungere un **pubblico più ampio**, costruire **relazioni con i clienti** e **aumentare le vendite**.



# Notizie base dei social media

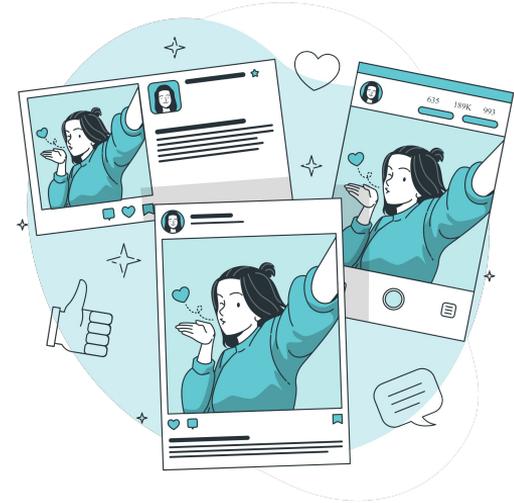
Ecco **alcuni consigli** per utilizzare i social media per la tua attività locale:

- Scegli i **social media giusti per la tua attività**. Non tutti i social media sono adatti a tutte le attività. **Fai una ricerca per capire quali social media sono più utilizzati dal tuo pubblico** di destinazione.
- **Crea un profilo completo e aggiornato**. Il tuo profilo sui social media dovrebbe includere informazioni importanti sulla tua attività, come il **nome**, **l'indirizzo**, il **numero di telefono** e **l'orario di apertura**.



# Notizie base dei social media

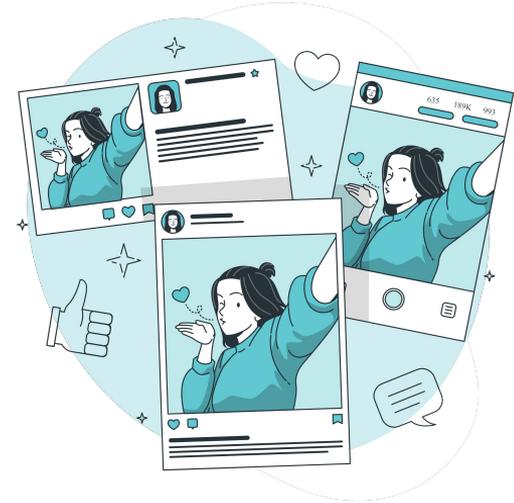
- Condividi contenuti di qualità. I tuoi contenuti dovrebbero essere **interessanti, pertinenti e coinvolgenti**. Puoi condividere foto, video, blog post, offerte speciali e altro ancora.
- **Partecipa alle conversazioni**. Non limitarti a condividere contenuti. Partecipa alle conversazioni per conoscere i tuoi clienti e costruire relazioni.
- **Misura i risultati**. Utilizza gli strumenti di analisi dei social media per misurare l'efficacia delle tue campagne.



# i Social media giusti per te

I social media possono essere suddivisi in **tre categorie principali**:

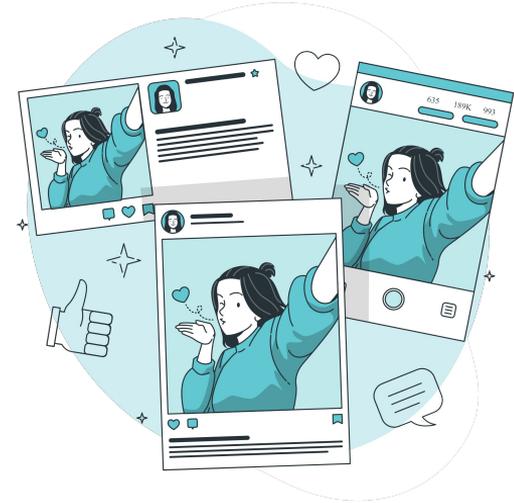
- Social network **di massa**: Questi social network hanno un **pubblico molto vasto** e sono un ottimo modo per raggiungere un grande numero di persone. Alcuni esempi includono **Facebook, Twitter e LinkedIn**.



# i Social media giusti per te

I social media possono essere suddivisi in **tre categorie principali**:

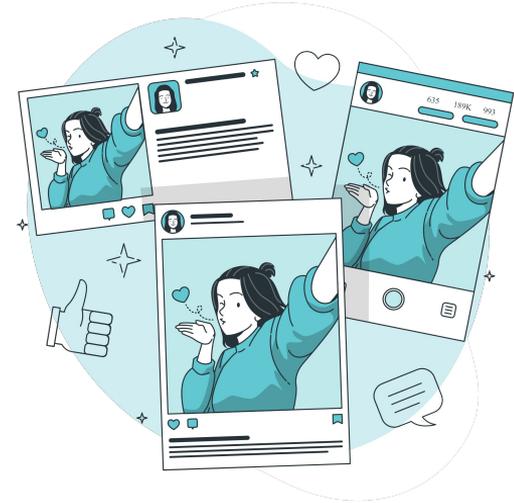
- Social network **di nicchia**: Questi social network sono dedicati a un particolare **argomento o pubblico**. Possono essere un ottimo modo per raggiungere persone che sono interessate a ciò che fai. Alcuni esempi includono **TripAdvisor, SnapChat**.



# i Social media giusti per te

I social media possono essere suddivisi in **tre categorie principali**:

- Social network **professionali**: Questi social network sono progettati per aiutarti a **connetterti con altri professionisti** nel tuo settore. Possono essere un ottimo modo per trovare nuovi clienti o dipendenti. Alcuni esempi includono **LinkedIn** e Angellist, BeHance.



# i Social media giusti per te

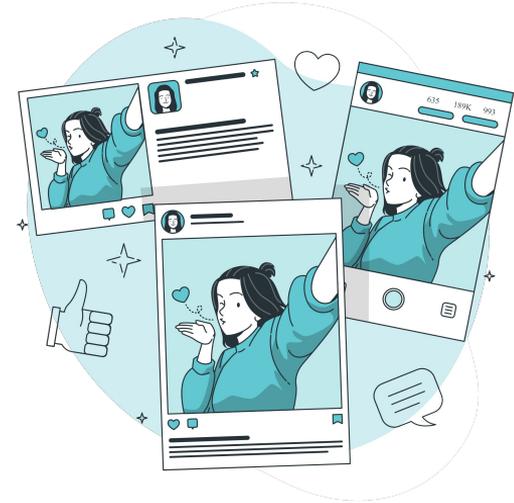
Quando scegli i social media giusti per la tua attività, devi considerare i seguenti fattori:

- Il tuo **pubblico di destinazione**: Quali sono le persone che vuoi raggiungere con i tuoi contenuti? I social network **di massa sono un buon punto di partenza** se vuoi raggiungere un grande pubblico, mentre i social network **di nicchia possono essere un'opzione migliore se vuoi raggiungere persone che sono interessate a ciò che fai**.
- Gli **obiettivi** della tua attività: Quali sono i tuoi obiettivi per i social media? Vuoi **aumentare la consapevolezza del marchio, generare lead o vendere prodotti** o servizi? I diversi social network sono più adatti per diversi obiettivi.
- Il tuo **budget**: I social media possono essere un modo efficace per promuovere la tua attività, ma devi avere un **budget per creare contenuti e promuovere le tue attività**.



# i Social media giusti per te

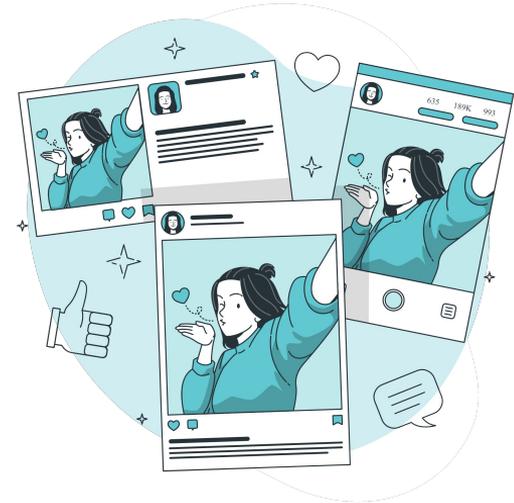
**Non esiste una risposta giusta o sbagliata quando si tratta di scegliere i social media per la tua attività. Il modo migliore per trovare i social network giusti per te è sperimentare e vedere quali funzionano meglio per il tuo pubblico e i tuoi obiettivi.**



# definisci gli obiettivi dei social media

Esempio di strategia per i social media per un negozio di abbigliamento vintage:

- **Obiettivo:** Aumentare la consapevolezza del marchio e generare lead.
- **Publico di destinazione:** Persone interessate all'abbigliamento vintage.
- **Social media:** Facebook, Instagram e Pinterest, Vinted\*.
- **Contenuti:** Immagini e video di abiti vintage, storie di clienti, consigli di stile.
- **Partecipazione alle conversazioni:** Rispondi ai commenti e alle domande dei follower, partecipa a gruppi e forum di discussione.
- **Misurazione dei risultati:** Monitoraggio dei follower, dei like e dei commenti, analisi dei dati demografici dei follower.

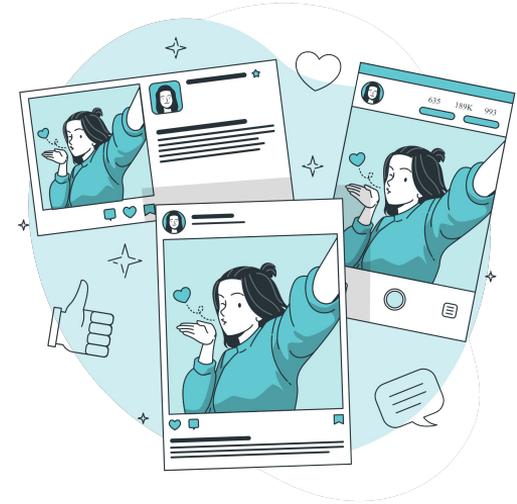


# il tuo piano di lungo termine sui social media

**Un piano per i social media** è un documento che definisce **ciò che desideri pubblicare, quando farlo e dove ha più senso farlo**, e persino chi all'interno della tua azienda dovrebbe occuparsene.

Un piano per i social media ti aiuta a:

- Essere **costante nelle condivisioni**
- Pubblicare contenuti **pertinenti per il tuo pubblico**
- **Monitorare i risultati** delle tue attività sui social media



# il tuo piano di lungo termine sui social media

Strumenti per la gestione dei social media

Esistono molti strumenti che possono aiutarti a creare e gestire il tuo piano per i social media. Alcuni strumenti popolari includono **Hootsuite**, **Buffer** ed **Everypost**.



# il tuo piano di lungo termine sui social media

Se Gestiamo solo Instagram e Facebook allora possiamo usare il tool proprietario di Meta

<https://accountscenter.facebook.com/>

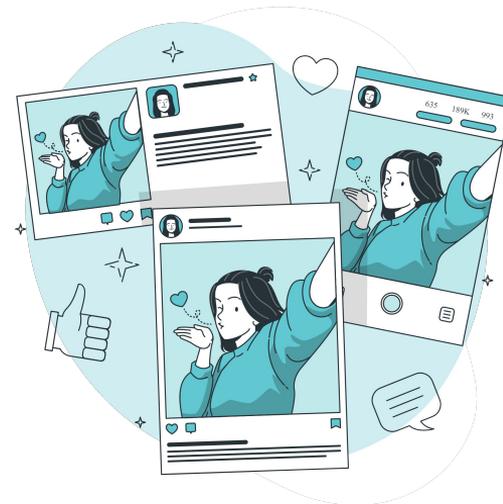
<https://business.facebook.com>



# Fai pubblicità sui social media

La **pubblicità sui social media** è un modo per raggiungere un pubblico molto specifico con messaggi personalizzati. Vantaggi della pubblicità sui social media:

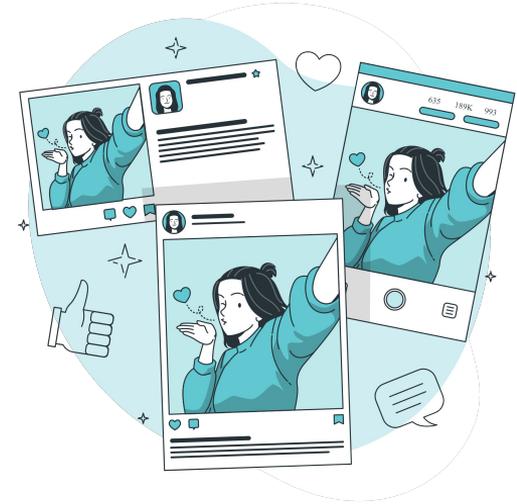
- **Raggiungere un pubblico mirato: i social network hanno molte informazioni sui loro utenti**, come età, sesso, interessi e posizione geografica. Questo ti consente di indirizzare la tua pubblicità a un pubblico molto specifico.
- **Aumentare la visibilità:** la pubblicità sui social media può aiutarti a raggiungere un pubblico molto più vasto di quello che potresti raggiungere con i tuoi contenuti organici.
- **Migliorare il ROI:** la pubblicità sui social media può essere un modo efficace per migliorare il ritorno sull'investimento (ROI) della tua attività.



# Misura il successo sui social media

Esistono diversi modi per analizzare i social media.  
Ecco alcuni dei metodi più comuni:

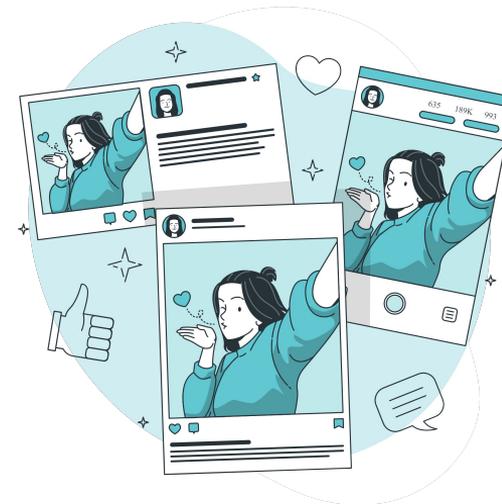
- **Analisi dei dati sui social media:** i social network stessi offrono una serie di strumenti di analisi che ti consentono di monitorare le attività sul tuo profilo.
- **Strumenti di analisi dei dati web:** gli strumenti di analisi dei dati web ti consentono di monitorare il traffico proveniente dai social media sul tuo sito web



# Evita le insidie dei social media

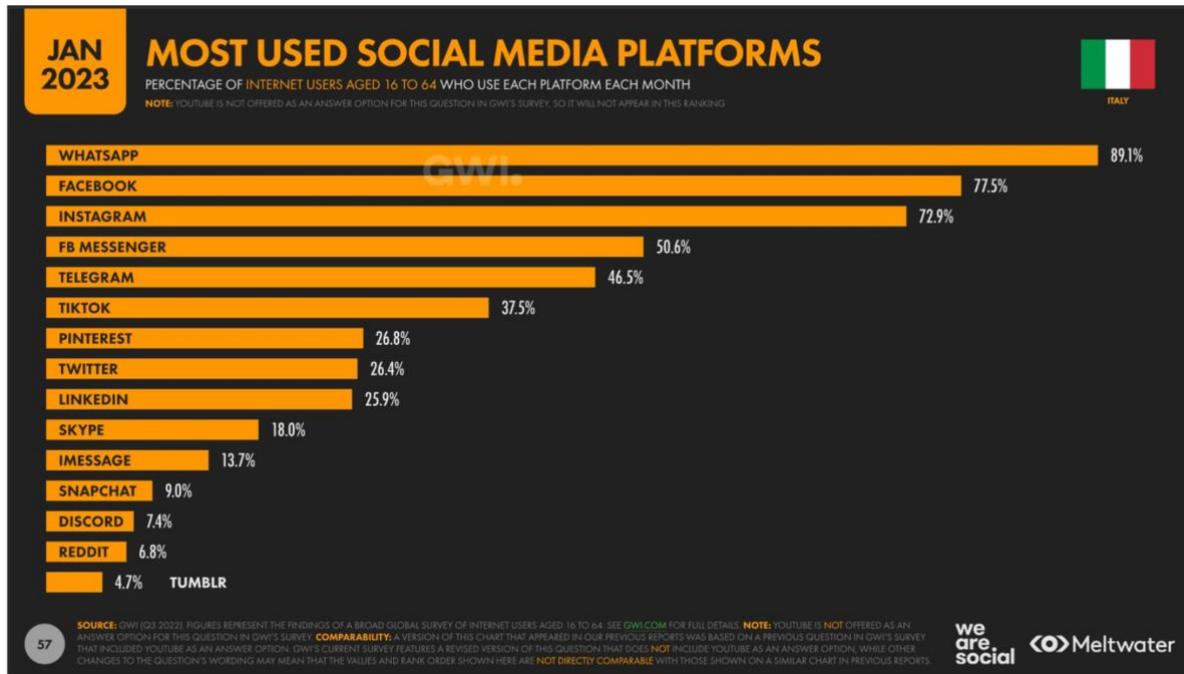
Ecco alcuni errori da evitare sui social media:

- Essere **troppo promozionali**: i social media **non sono un canale di vendita diretto**. Le persone si aspettano di vedere contenuti interessanti e coinvolgenti, non solo messaggi pubblicitari.
- **Non rispondere ai commenti**: la comunicazione è bidirezionale.
- Essere troppo presenti: **non è necessario essere attivi su tutti i social media**. Concentrati su quelli che sono più adatti alla tua attività e al tuo pubblico.
- **Non essere aggiornati**: le persone smettono di seguire le pagine che non sono aggiornate. Pubblica contenuti con regolarità per mantenere vivo l'interesse dei tuoi follower.
- **Non misurare i risultati**: monitora i risultati delle tue attività sui social media per vedere cosa funziona e cosa no



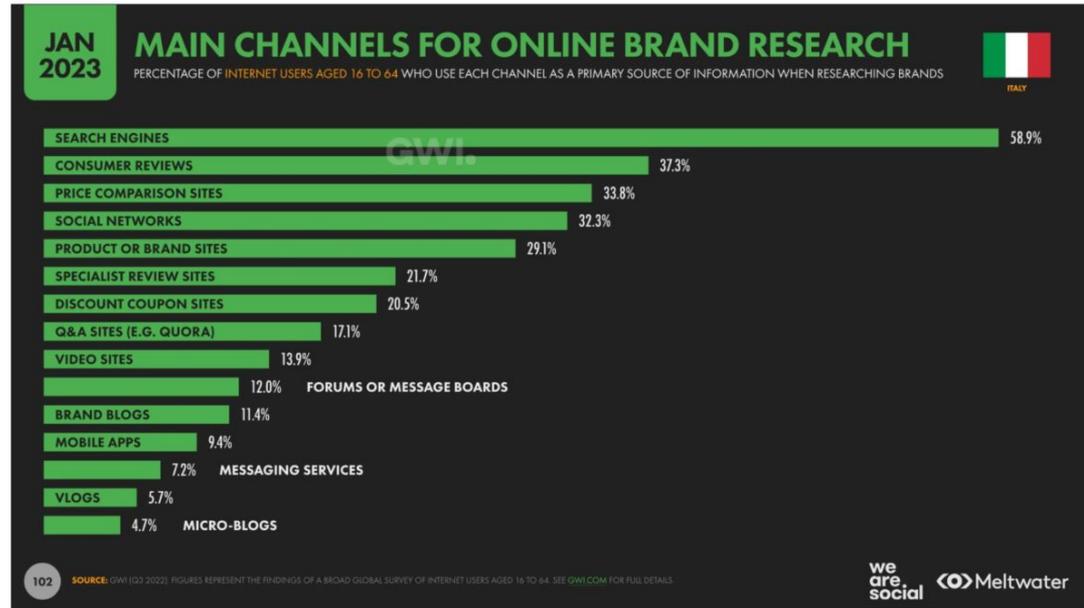
# I social Post-Pandemia

Nonostante si parli spesso di come Facebook e l'universo Meta siano in calo, dai dati vediamo come di fatto sono ancora molto usate, nonostante la repentina crescita di altre piattaforme, come Tik Tok.



# I social Post-Pandemia

I social si trovano al quarto posto in Italia per quel che riguarda la ricerca di Brand da parte di utenti. In genere la ricerca sui social può avvenire a seguito di una ricerca fatta su altri canali per valutare azienda e prodotti e spesso per entrare in contatto attraverso la messaggistica



# Il Social Media Marketing

SMM, cosa può comprendere:

- Creazione e gestione asset sui Social network
- Social Media Advertising
- Content strategy
- Influencer marketing
- Data Analysis

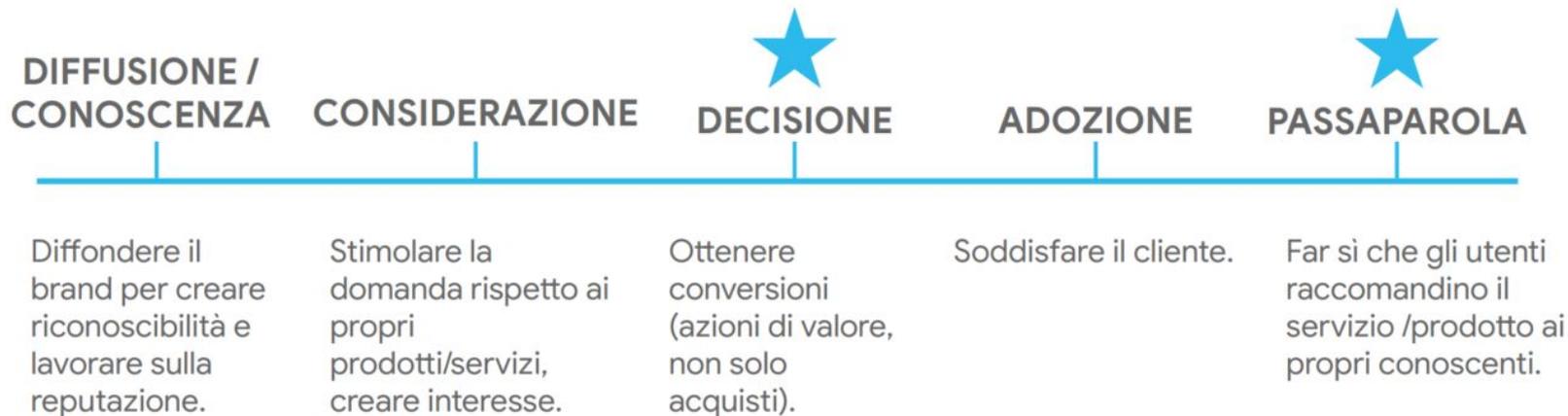


# Social Media Marketing

Nella definizione del media mix è dunque bene individuare da subito la funzione di ciascuna piattaforma, che tipo di pubblico si incontra e perché il pubblico si trova lì.



# Definire una strategia per la tua azienda



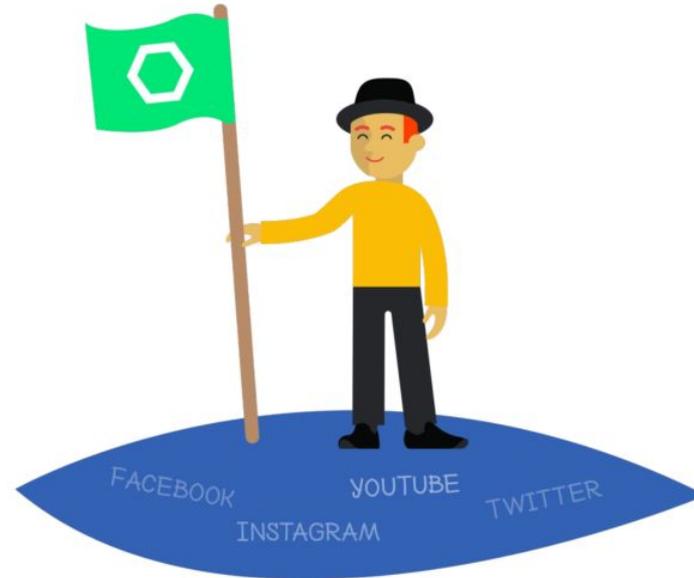
“Tattica senza strategia è la confusione prima della sconfitta.”

*Sun Tzu*

# Account social da presidiare

Spesso vengono aperti dei profili aziendali sui social network senza aver definito una strategia chiara, ma solo per presidiare ed essere presente sulla piattaforma.

Questo approccio però è fortemente limitato, **occorre infatti definire quali social conviene essere presenti e perché.**



# Come scegliere il social giusto

**YouTube** è la piattaforma di intrattenimento video più diffusa, l'utente fruisce i contenuti per svago, per informarsi, per imparare, per valutare nuovi prodotti.

**Facebook** è il social in cui si crea community, il regno dell'interazione e dello scambio con gli utenti.

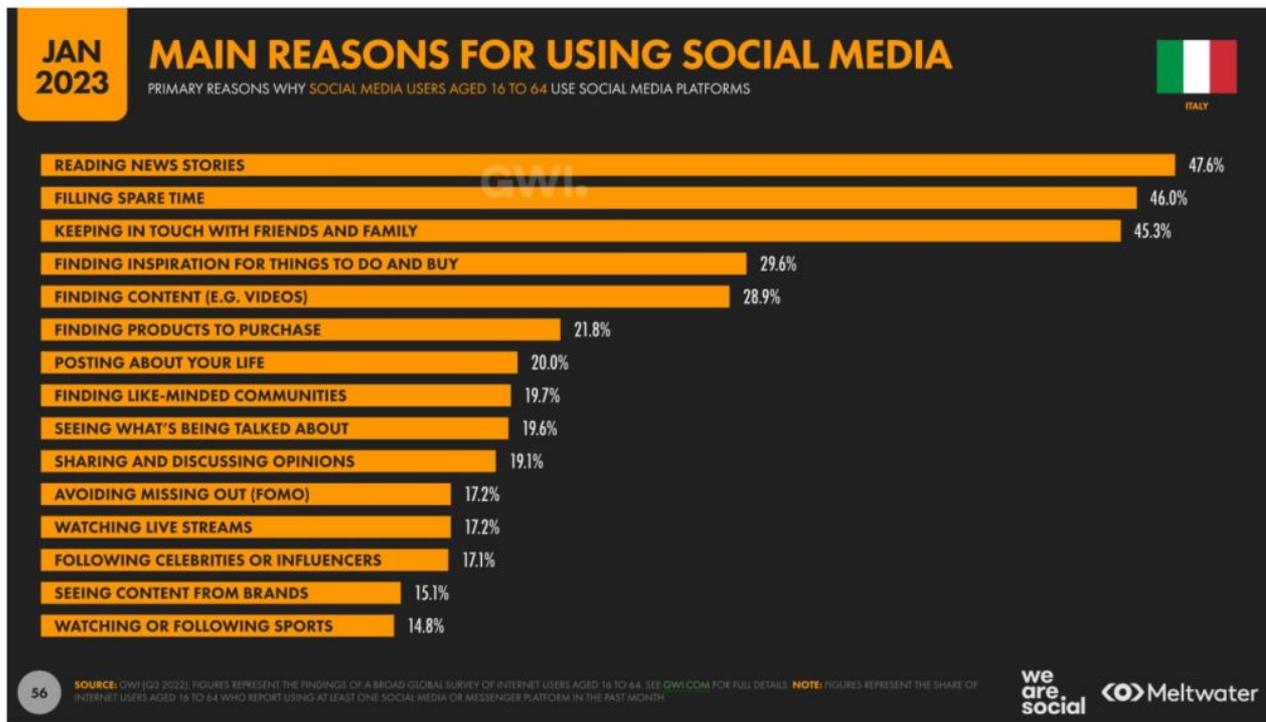
**Instagram** è un social emozionale e di interessi, in genere si utilizza per espandere la propria cerchia, per far conoscere i propri prodotti.

**Twitter** è utilizzato spesso come voce ufficiale o customer care, è il social più veloce e focalizzato sul presente.

**Linkedin** è il regno del business per eccellenza, utilizzato per recruiting e scouting di risorse ma anche per rafforzare la reputazione del brand.

**Pinterest** è un social ispirazionale e di nicchia, è usato più come una search che come un social tradizionale. Ottimo per arte, moda, design, architettura.

# Cosa cercano gli utenti sui social



Gli utenti utilizzano i social **per conoscere storie nuove**, per questo è molto importante **dare spazio allo storytelling** nella propria strategia. Altra attività molto importante è la **ricerca di cose da fare o da comprare** e la possibilità di trovare prodotti da comprare.

# Social e tipi di attività

Alcuni esempi di scelta dei social per tipologia di impresa\*.

## RISTORANTE

FACEBOOK  
INSTAGRAM  
WHATSAPP

## PRODUTTORE MIELE

FACEBOOK  
INSTAGRAM  
MESSENGER  
LINKEDIN

## B&B

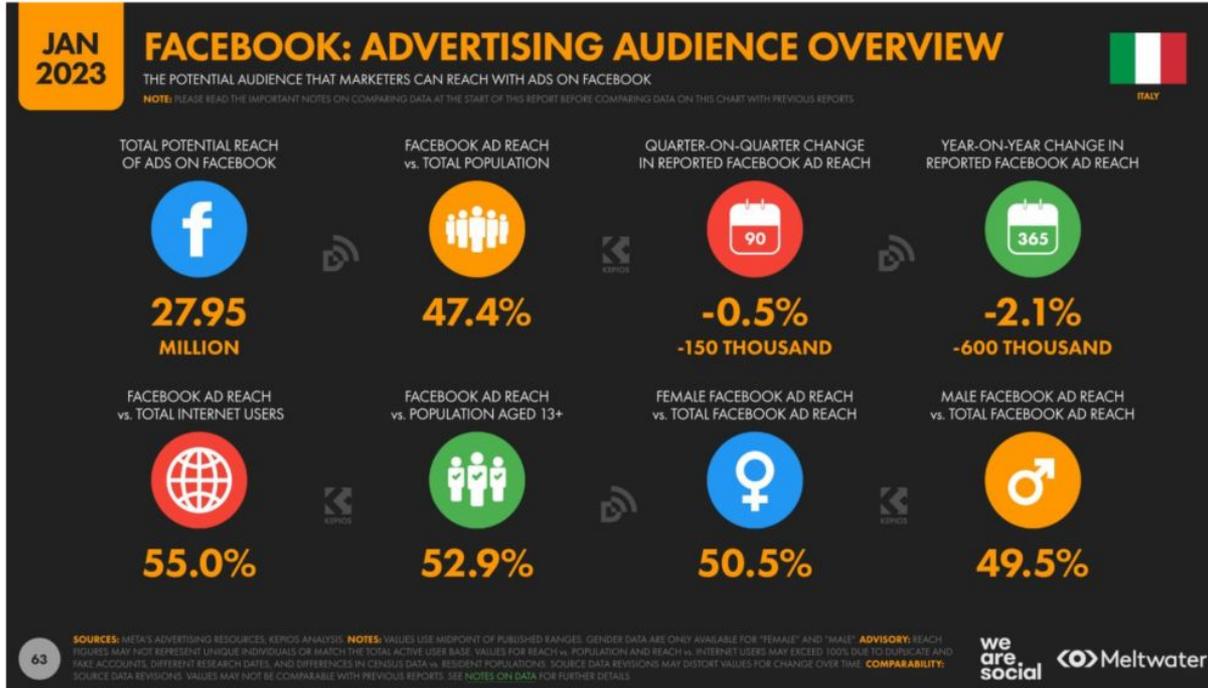
FACEBOOK  
INSTAGRAM  
WHATSAPP  
MESSENGER

## MOBILIFICIO

FACEBOOK  
INSTAGRAM  
PINTEREST  
MESSENGER  
LINKEDIN

\*Le piattaforme inserite sono a titolo d'esempio. Molto dipende anche dal budget e dalle risorse umane a disposizione.

# Partiamo dai numeri



I dati della piattaforma rispetto all'audience pubblicitaria potenziale sono in flessione.

Nonostante questo Facebook si conferma come il social network più usato.

# Facebook e le attività online

Facebook è il social che ha **come obiettivo la costruzione di comunità.**

È il social ideale dove **rafforzare la relazione con i clienti, stimolando l'interazione con la base di follower** e cercando uno scambio continuo con gli utenti/clienti.

I mercati sono conversazioni e **FB è uno degli strumenti più utili per attivare un dialogo con gli utenti.**



# Il mondo Facebook

Gruppi

Watch

Pagina Aziendale

Offerte di lavoro

**Pagina  
Facebook**

Facebook Locations

Facebook Shop

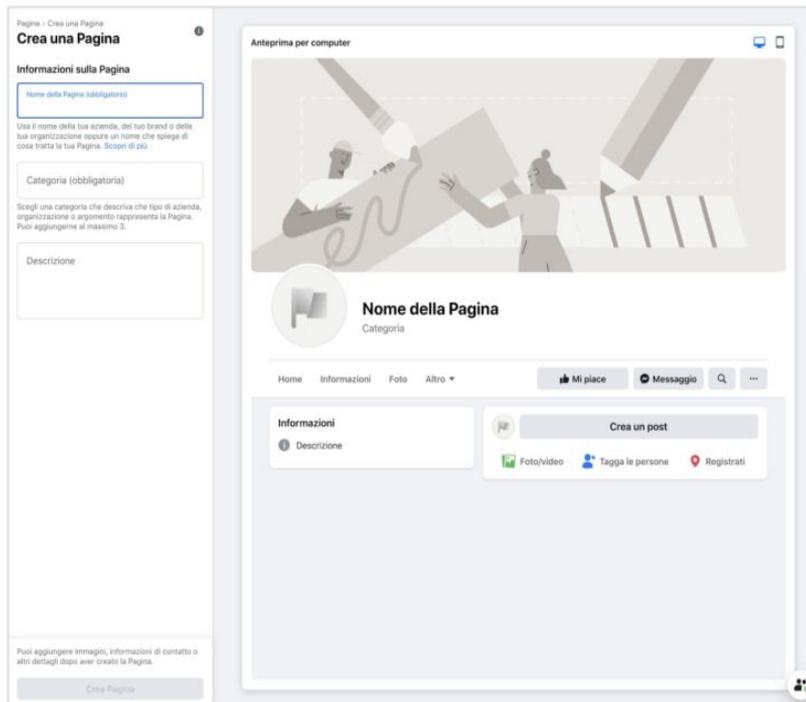
Recensioni

Eventi

# Il mondo Facebook

L'elemento di partenza è la creazione della pagina Aziendale. Come prima cosa vanno definiti:

- Nome pagina
- Categoria
- Descrizione



# Il mondo Facebook

Per la scelta del nome della Pagina solitamente vengono utilizzati:

- Azienda
- Brand
- Prodotto



# Inserire sempre tutte le info di base

Quando si crea una pagina è importante compilare tutte le informazioni richieste, dando importanza alle modalità di contatto che l'utente può usare per parlare con l'azienda. Dettagli su orari di apertura, location...

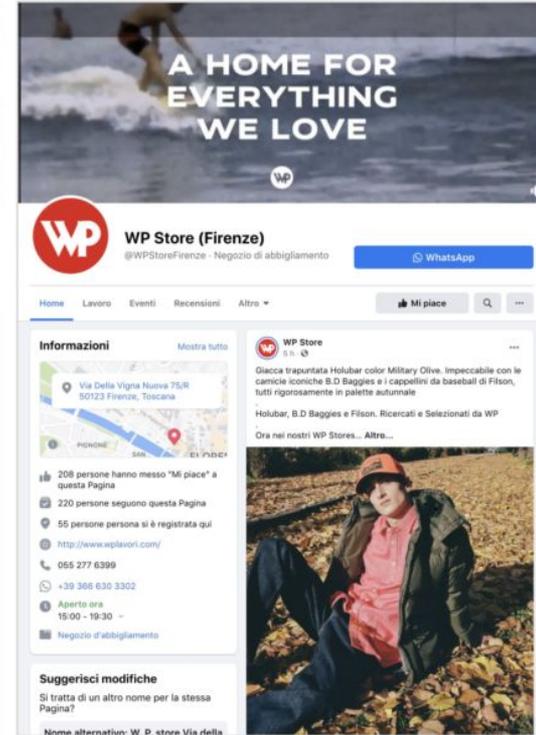
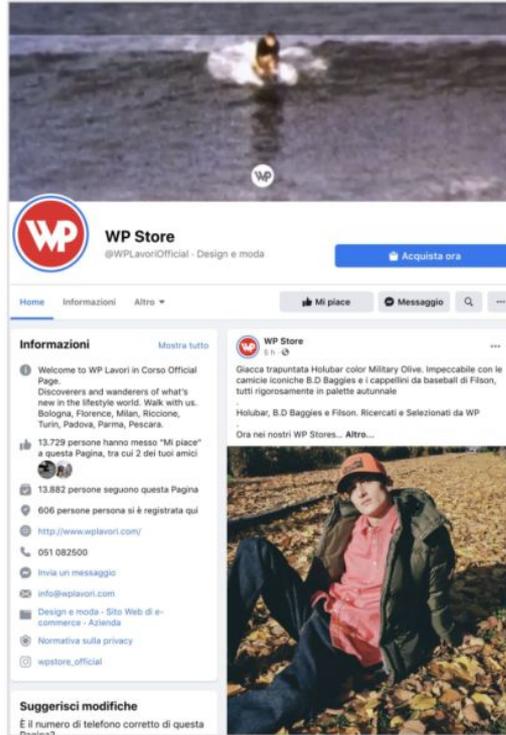
**L'immagine profilo e quella di copertina devono essere coerenti con il brand e riconoscibili.**

Pulsante con CTA impostato sulla pagina.



# Più sedi o punti vendita

Se si possiedono più punti vendita si possono configurare attraverso il Business Manager nella sezione Sedi dei punti vendita si vanno a definire gli indirizzi dei punti vendita che genereranno delle “Pagine” che possono avere contenuti propri o ereditare i post della pagina principale.



# Pagina e contenuti

Una volta impostata la Pagina occorre prevedere 3 elementi fondamentali:

Base follower profilata

Contenuti interessanti per il target

Budget adeguato

# Strategia Organica

PERCHÉ	Obiettivo di Marketing relativo alla piattaforma (DIFFUSIONE DEL BRAND, INTERAZIONE...)
PER CHI	Individuazione del pubblico della Pagina
QUALI CONTENUTI	Temi, argomenti che tratterà la Pagina
QUALI FORMATI	Video – Immagini – Infografiche – Carosello – Album - Storie...
QUANDO E QUANTO	Pianificazione

# Quali obiettivi raggiungere

1. Qual è la funzione della pagina?
2. Quali obiettivi vogliamo raggiungere con la pubblicazione organica?
3. Quali metriche dobbiamo monitorare per valutare il piano editoriale?

È importante definire quali sono gli obiettivi che si intendono raggiungere così da poter lavorare in maniera strategica ed efficace.



# Cosa fanno i competitor

In una prima fase è importante capire come si muovono i competitor della tua azienda: sugli **Insight** della Pagina FB è possibile inserire altre pagine da monitorare altrimenti si possono utilizzare dei tool a pagamento (Socialbakers, Fanpagekarma...), spesso con free trial che permettono di comparare le Pagine Facebook dei competitor.

Pagina	Numero totale di "I	Dalla settimana s	Post di questa set	Interazioni di questa setti
1  Mania de Churrasco	84.5K 	0%	7	248 
2  Churrascaria Imperio G...	5.3K	▲ 0,2%	3	27   
3  Churrascaria QueroMais	2.4K	▲ 0,2%	1	420 
4  Churrasco ristorante Br...	1.1K	0%	0	0
5  Apoteose Churrascaria ...	1.1K	▲ 0,4%	3	159 

# Cosa fanno i competitor?

- La Pagina è aggiornata?
- Quanto spesso vengono pubblicati nuovi contenuti?
- Quali temi/formati ottengono maggior successo?
- Hanno una gestione casalinga o professionale della pagina?
- Fanno ricorso ad ADV?



# Cosa NON fare

Perché la Pagina sia utile è importante che sia altamente profilata, questo permetterà di avere maggiore interazione sui post e di stabilire una relazione di valore con i follower (ex-fan).

**È assolutamente sconsigliato acquistare follower.**



# Post organico

Una gestione esclusivamente organica (cioè senza ricorso all'advertising), dei profili/pagine aziendali risulta debole e inefficace per il raggiungimento di obiettivi di marketing consistenti a causa della portata limitata della copertura organica dei nostri contenuti.

# 6,4%

Portata organica media di Facebook  
(Fonte: Luca La Mesa 2019)

# Come gestire una pagina

È assolutamente necessario creare un **piano dei contenuti** e un **calendario editoriale**.

Il piano deve indicare:

- Tipologia di **contenuti**
- Con che **frequenza** intendi pubblicare
- Il tipo di **pubblico** previsto per ogni categoria di contenuti
- Chi si occuperà di **crearli**
- Come intendi **promuoverli**

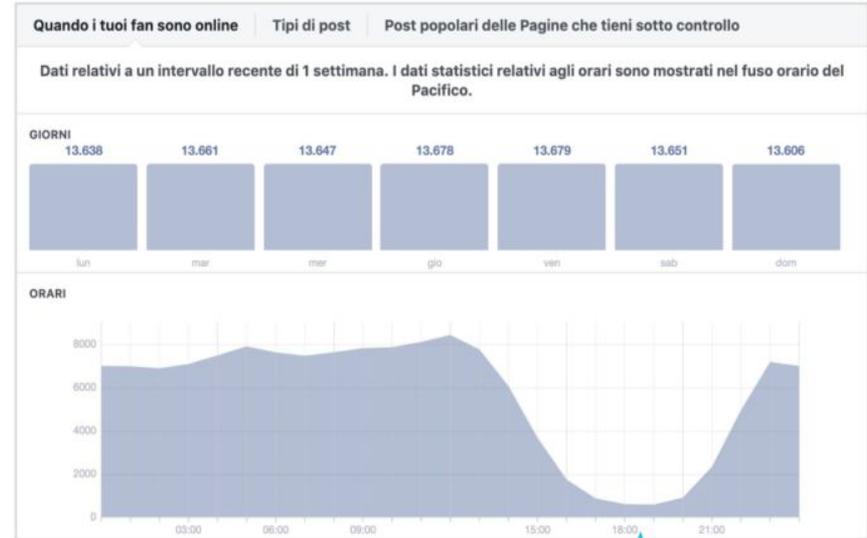
Utilizzare **contenuti di qualità** aiuta ad instaurare una relazione di fiducia con l'utente.

# Publicazione e Frequenza

Per decidere quale sia il momento ideale per effettuare la pubblicazione occorre individuare le fasce orarie in cui il pubblico è presente sulla piattaforma.

Sugli **Insight della pagina** e su **Facebook Analytics** è possibile reperire questa informazione.

*Il segreto è comunque e sempre testare!*



# Come creare contenuti efficaci

## Non solo Like:

Scrivere un post significa andare a stimolare non solo i Like degli utenti, che sono il livello più semplice di interazione, ma **commenti e condivisioni**.

L'algoritmo di Facebook si nutre degli interessi del pubblico e delle interazioni che l'utente ha con la Pagina, più c'è interazione e più aumenta la viralità del contenuto.



# Creare contenuti efficaci

## Fai parlare gli utenti:

Induci gli utenti a raccontare la propria esperienza con il brand/prodotto.

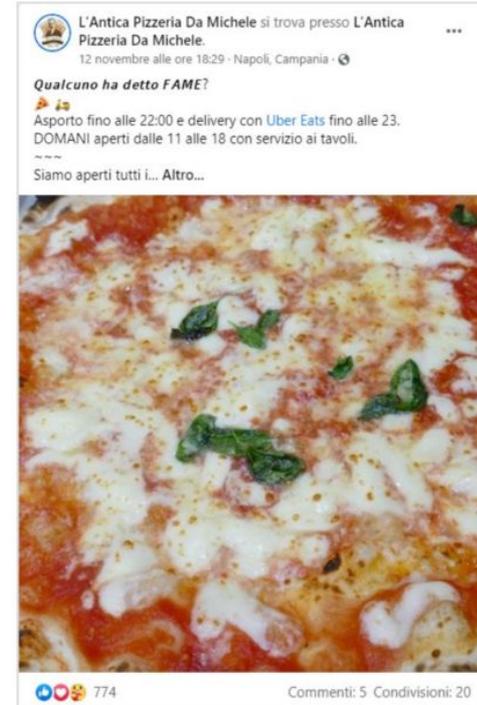
Questo può essere uno stimolo perché si crei uno scambio di opinioni tra gli utenti e risulta essere di grande valore per il brand che può così conoscere meglio punti di forza e debolezza del proprio prodotto



# Creare contenuti efficaci

**Trova ispirazione tra i tuoi competitor:** cerca aziende simili alla tua che hanno un bel seguito in termini di follower e interazioni. Monitora sia competitor diretti sia quei brand che hanno grandi risultati in piattaforma.

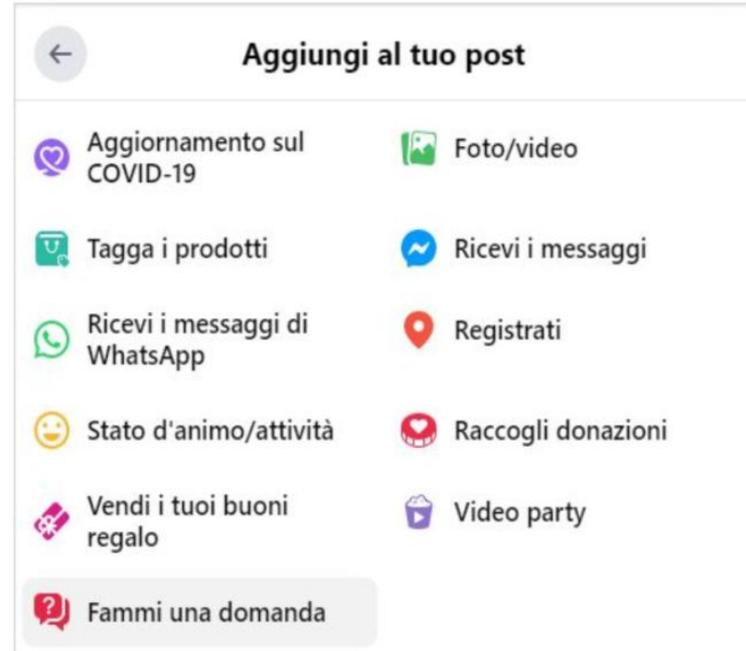
*Il consiglio non è copiare ma imparare da chi ha più esperienza.*



# Creare contenuti efficaci

## Fai domande al tuo pubblico:

Stimola la risposta dell'utente con delle domande. Puoi inserirle nel testo del post, nei video, nelle Storie... puoi usare anche il formato per le Domande e Risposte.



# Creare contenuti efficaci

## Riduci la condivisione di post link con contenuti non tuoi:

Limitare questa tipologia di post perché porta il traffico a fonti terze.

Utilizzale se l'informazione è di valore per il tuo pubblico o per la tua azienda o se ti permette di aprire una discussione con gli utenti.



# Omogeneità grafica

È importante che i contenuti postati seguano una consistenza grafica omogenea.

È importante che venga mantenuto uno stesso stile grafico o vengano creati filoni graficamente omogenei (es. rubriche).



# Come si Valuta una strategia Organica ?

La strategia organica lavora sul lungo periodo. Puoi valutare la strategia organica della tua azienda monitorando i seguenti fattori:

## EFFETTI DIRETTI

- Engagement rate dei Post/Pagina\*
- Copertura
- Visite alla Pagina
- Interazioni
- Visite al sito

## EFFETTI INDIRETTI

- Visite al punto vendita
- Fatturato
- Share of Voice
- Posizionamento

\*Es. Engagement Rate su un periodo dato:  $\text{Totale Interazioni} / \text{Totale Follower} * 100$  (ci sono modalità diverse di calcolare questo dato, importante è scegliere una modalità e usare sempre quella per fare un raffronto con i dati precedenti).

# Facebook Shop

Facebook offre alle aziende una vetrina gratuita in cui mostrare i prodotti agli utenti.

Se non hai un e-commerce puoi utilizzare le Piattaforme partner (es. Shopify, BigCommerce) per rimandare a delle schede prodotto, oppure puoi effettuare decidere di far effettuare **l'acquisto direttamente in piattaforma.**

**Inizia a vendere su Facebook, Instagram o su entrambi**  
Configurare uno shop è gratuito e richiede pochi minuti. Una volta approvato e quando avrai aggiunto i prodotti al tuo catalogo, i clienti potranno sfogliare il tuo shop e fare acquisti.

**Uno shop, più modi di farti scoprire**  
Progetta e gestisci il tuo shop su Facebook e Instagram da un unico posto.

@ Instagram Facebook

**Vendi già online?**

**Completa la configurazione con la tua piattaforma partner**  
Se vendi su Shopify, BigCommerce o un'altra piattaforma partner, crea uno shop importando e sincronizzando i tuoi prodotti. Ti reindirizzeremo per completare la configurazione in base alla piattaforma che usi. [Sincronizza una piattaforma partner](#)

**Testa la tua integrazione API**  
Crea uno shop di prova per provare la tua integrazione e visualizzare un'anteprima dell'esperienza di acquisto dei clienti. [Crea uno shop di prova](#)

**Acquisto rapido e sicuro**  
I clienti possono guardare e acquistare i prodotti direttamente nell'app o essere reindirizzati alla procedura di acquisto del tuo sito web.

**Nessun costo di iscrizione**  
Configurare e mantenere il tuo shop su Facebook e Instagram è gratuito.

**Semplice gestione dell'inventario**  
Collega un catalogo esistente o creane uno nuovo per aggiungere, promuovere e vendere i tuoi prodotti.

Avanti

# Messenger

Messenger fa parte dell'universo Facebook ed è un potente alleato per quel che riguarda il customer care e sempre di più la guida alla vendita.

È uno strumento di **messaging diretta**, è buona norma impostare le risposte automatiche e rispondere il prima possibile ai messaggi.

Se strategico può essere al centro di una strategia di marketing vera e propria.

Possibile integrazione con **chatbot** e può **essere integrato nel sito web**.

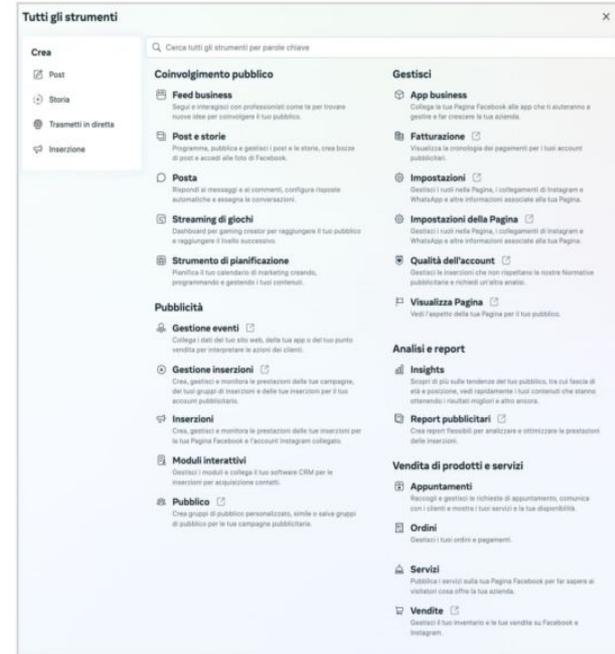


# Business Suite

Le Pagine Facebook sono dotate di un pannello gestionale chiamato Business Suite, tramite questo strumento è possibile svolgere molte funzioni tra cui:

- **pubblicare contenuti** su Facebook e Instagram
- **programmare** contenuti su Facebook e su Instagram
- **rispondere** a messaggi e commenti
- configurare **risposte automatiche**
- **creare e gestire inserzioni** direttamente dalla Pagina
- creare i **moduli interattivi**
- collegare la pagina ad app di terzi
- visionare **insight**
- gestire **ordini/appuntamenti**
- inserire **servizi** della tua azienda
- collegamento diretto a importanti funzioni della gestione inserzioni

Vediamo di seguito alcune funzioni.

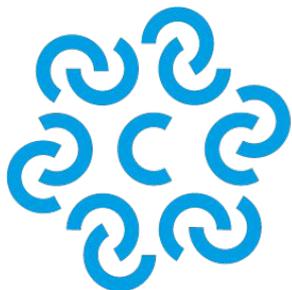


# Ricapitolando



Criteria utili per la pianificazione e lo sviluppo progressivo:

- Utenti>Prospect>Clienti
- Modello di Business
- USP e Comunicazione
- Canali
- Sostenibilità di Gestione



CAMERA DI COMMERCIO  
FERRARA RAVENNA