Come creare una strategia di marketing sui social media

di Paolo Franzese



Come creare una strategia di marketing sui social media? Questo articolo nasce da alcune domande che spesso mi fanno i miei clienti.

- Cosa posso ottenere dai social?
- Come faccio a far crescere le metriche di vanità?
- Come si ottengono più “mi piace”?
- Come si raccolgono più follower?
- …

Sai bene che tutti quei numeri non significano niente senza azione.

Fissa gli obiettivi

Fissa gli obiettivi, questa è la prima cosa che devi fare.

Personalmente quando qualcuno mi contatta per sviluppare una **strategia per i social media** cerco sempre di sapere quali sono i suoi obiettivi di business. Prendo sempre spunto partendo dagli obiettivi “normali” del cliente per creare quegli obiettivi specifici per i social media, poi stabilisco quale sarà l’output, ovvero quali saranno le metriche misurabili.

? **Nota**: se hai un e-commerce, per misurare le metriche correttamente, devi avere i **codici di monitoraggio** impostati, per tracciare quante vendite sono arrivate dai social media:

- **Google Analytics**;
- **Facebook Pixel**.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Devi avere un obiettivo giusto, *non ti servono milioni di follower che poi non comprano nulla*. Quel milione di follower non è un obiettivo principale, concentrarsi su queste metriche di vanità (aumento di follower) può diventare un disastro se non seguono azioni, devi aumentare il **coinvolgimento** per far fare acquisti a tutti questi follower.

Cerco sempre di essere allineato con il cliente, per definire correttamente gli obiettivi da raggiungere sui sociali media.

L'obiettivo deve essere **SMART**:

- **S**pecific (Specifico);
- **M**easurable (Misurabile);
- **A**chievable (Realizzabile);
- **R**elevant (Rilevante);
- **T**ime-based (Temporizzabile).

Come creare una strategia di marketing sui social media? Capisci a chi stai vendendo.

Pubblico di riferimento

Fai una ricerca per capire a chi stai vendendo o con chi "parlerai" sui social media, è importantissimo sapere:

- Con chi stai parlando;
- Chi è il tuo pubblico;
- Chi sono i tuoi clienti;
- Quali tipi di persone tendono a te;
- Chi sta comprando da te.

È importante sapere chi stai cercando di raggiungere.

? **Esempio**: Puoi farlo tu stesso, accedi al tuo account della pagina **Facebook** e guarda chi ti sta attualmente seguendo, così per **Instagram**, **Twitter**, **LinkedIn**, **Reddit**. Guarda chi ti sta attualmente seguendo, se i tuoi follower hanno qualcosa di simile. Su **Quora** puoi capire quali domande fanno le persone.

? **Esempio**: Analizzando il sito web con Google Analytics, puoi ottenere informazioni sulla posizione geografica da cui provengono le persone che visitano il tuo sito web.

Devi capire con chi stai parlando se vuoi che il tuo messaggio arrivi correttamente.

Come creare una strategia di marketing sui social media? Scopri cosa stanno facendo i tuoi concorrenti.

Ricerca sulla concorrenza

Fai una **ricerca sulla concorrenza**, una cosa molto simile alla ricerca di mercato, dai un'occhiata

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

a cosa fanno i tuoi concorrenti:

- Cosa stanno facendo per promuovere il loro prodotti / servizi;
- Dai un'occhiata alla *frequenza* con cui pubblicano sui loro canali social;
- Quali canali social stanno sfruttando.

Non è necessario che tu debba essere presente su tutte le piattaforme social (*io ci sono per studiarle nei minimi particolari*). Concentrati su un social e magari facendo un ottimo lavoro riproporrai i contenuti per gli altri.

Dai un'occhiata a cosa stanno facendo i concorrenti, per sapere se c'è una **lacuna** nel mercato, quel vuoto che può essere una buona area di opportunità.

Guardare i tuoi competitor può insegnarti cosa fare o cosa non fare:

- Su quali piattaforme pubblicano;
- Con quale frequenza;
- Quali tipi di contenuti pubblicano;
- Chi li sta seguendo;
- Quali tipi di persone li stanno seguendo;
- Quali altri marchi quei follower seguono.

Un'attività che ti permetterà di avere un'immagine completa di quel tipo di persona.

> Una buyer personas è essenzialmente il rappresentante di una tipologia di clienti che voi identificate come aventi o un interesse specifico per la vostra organizzazione o per i vostri prodotti, oppure un problema di mercato che i vostri prodotti o servizi sono in grado di risolvere.
> – David Meerman Scott

Questa ricerca sulla concorrenza è una fase molto utile per ottenere il successo della strategia di marketing .

Come creare una strategia di marketing sui social media? Raccogli tutte le informazioni che ruotano intorno all'attività di un brand.

Social media audit

Dopo un primo mese potrai fare un'audit, una valutazione per ottenere prove chiare in relazione agli interventi effettuati, dopo aver:

- Fissato gli obiettivi;
- Trovato un pubblico di riferimento;
- Studiato la concorrenza.

Ora possiamo passare ad una **social media audit**, una valutazione provata se le persone vengono ad acquistare da te, un'occhiata a cosa sta succedendo se hai deciso di lanciare sui

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

canali social un determinato prodotto / servizio. Indispensabile per determinare il successo della strategia, pensa che spesso solo aver fatto “qualcosa” non significa certo che sia stata la cosa giusta.

Quindi sviluppa un insieme di criteri, dando un’occhiata alle **metriche di base** per creare l’audit che può aiutarti ad ottenere una sorta di benchmark:

- In che punto della strategia ci troviamo;
- Quanti follower abbiamo;
- Quanti impegni di lavoro reali stiamo ricevendo;
- Quali contenuti stanno andando davvero bene.

Poi uno sguardo ai dati provenienti dalle **analisi** per quanto riguarda:

- Dati sui follower;
- Dati demografici.

tutto ciò che essenzialmente un rapporto preliminare per dare un’occhiata a cosa funziona e cosa no.

Questa fase, fatta come si deve, ti sorprenderà.

? **Esempio**: Potrai capire se particolari post lavorano bene, quali stanno ottenendo molti “Mi piace”, potrai capire perché nessuno fa clicsu determinati collegamenti o viceversa.

È sempre un bene fare una social media audit.

Come creare una strategia di marketing sui social media? Imposta in maniera standard i processi da far adottare alle aziende.

Sviluppa l’infrastruttura

Ora devi passare a **sviluppare l’infrastruttura**.

? **Esempio**: Impostare uno **strumento di pianificazione**, un processo da adottare che probabilmente la tua aziende ha già come strumento e magari potresti integrare su quello e farti mostrare come lo usano, magari capire se postare in modo nativo.

? **Esempio**: Creare una procedura per ottenere l’approvazione del **calendario dei contenuti**.

Spesso, specialmente se hai a che fare con una nuova azienda, creare una **SOP** (Standard Operating Procedure), ovvero un elenco dettagliato di istruzioni o procedure operative standard, per loro se non ne hanno ancora e ancora questo è un altro upgrade che puoi portare all’azienda.

Altra cosa che a me viene naturale farlo, tipo insegnare e documentare le cose in in qualche modo, anche tu devi provvedere a momenti di:

- Formazione;
- Coaching;

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- Corsi.

? **Esempio**: Una cosa fatta da me, proprio poco fa, il modello per risolvere un problema al servizio clienti:

  - Impostare un modello di risposta standard per tutti;
  - Creare una lista dei numeri che si devono chiamare;
  - Diffondere il documento di emergenza.

  Tutte documentazioni standardizzate e condivise, che tutti possono ottenere, da lasciare quando magari finisce la mia consulenza da social media manager.

Questo è tutto ciò che considero impostare un'infrastruttura.

Come creare una strategia di marketing sui social media? È ora di mettere tutto in moto.

Calendario dei contenuti

Personalmente adoro gli strumenti di pianificazione, ne ho fatto elencati 20 nel mio **Social Media Tools**, potrai scaricare il PDF iscrivendoti alla newsletter:

Onestamente ho utilizzato molto **Facebook Creator Studio**, per cui come programmazione lavoro nativamente su Facebook e Instagram, lavorare così rende. Volendo puoi provare i diversi strumenti di pianificazione del mio **eBook SMT** per capire quale funziona meglio per te e iniziare a costruire il tuo calendario dei contenuti.

Indipendentemente dallo strumento di pianificazione che uso, in genere costruisco semplicemente un calendario di contenuti come un **foglio di calcolo** molto semplice, ne ho parlato anche qui.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Calendario Editoriale

Data	Tema	Didascalia	Descrizione visiva	Formato	Piattaforma

Calendario Editoriale, scarica dal gruppo **IMAGINERS** il file calendario-editoriale.xslx

A volte creo anche un file di Google da condividere con i clienti per ottenere la loro approvazione ed il loro feedback, è anche da qui che inizio postare.

Questa è quella che chiamiamo “strategia sui social media”.

? **Esempio**: Il calendario dei contenuti è un documento, creato settimanalmente, che contiene quando e cosa pubblicare, tipo:

- Immagini **4 volte** a settimana;
- Storie **ogni giorno**;
- Immagini di citazioni **2 volte** a settimana;

Così hai un piano che ti indica cosa fare ogni settimana.

Un po’ di anni fa si poteva pianificare mese per mese, ma oggi, con i social che si muovono così velocemente, è necessario pianificare settimana per settimana.

Devi anche imparare a pubblicare quei post “*sempreverdi*”, quei post che non invecchiano mai, quei post con un messaggio standard, che devi avere a portata di mano, in modo da inserirli quando hai bisogno di contenuti.

Come creare una strategia di marketing sui social media? Queste sono le cose davvero importanti da sapere.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Conclusioni

È così che si crea una strategia sui social media, queste sono le cose che sono davvero importanti da sapere prima di iniziare a pubblicare. Se vuoi una strategia valida devi conoscere tutte queste cose, e ciò richiede tempo. Ovvero devi *fissare gli obiettivi*, trovare il tuo *pubblico di riferimento*, fare una *ricerca sulla concorrenza*, creare una *social media audit*, *sviluppare l'infrastruttura* e preparare il *calendario dei contenuti*.

Ma non significa certo che non pubblicherai fino a quando non avrai fatto tutte queste analisi, all'inizio i post saranno di *test*, anche questo fa parte della strategia, perché ti servono i dati che ti diranno quale tipologia di post pubblicare e a che ora.

Più crei dei post di test e più la strategia si formalizza, il primo mese, il secondo mese e così via, per creare una strategia sempre più mirata. Il primo mese servirà per sistemare e testare le buone azioni.

Attiva le notifiche da questo sito se vuoi essere avvisato ogni volta che pubblico nuovi articoli e unisciti alla community privata IMAGINERS per espandere la tua consapevolezza.

Grazie per aver letto fino a qui.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 4 Aprile 2022

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com