

# Quali sono le “utility metrics”: la fine delle “vanity metrics”

di Paolo Franzese



**Quali sono le “utility metrics”?** Oggi parliamo di metriche di utilità, ovvero se i contenuti prodotti stanno creando un’esperienza utile a chi ne usufruisce, la domanda centrale è: i tuoi follower stanno apprezzando i contenuti? Si percepisce valore dai tuoi contenuti?

Quasi il 75% della popolazione mondiale oltre i 13 anni usa i social media, quindi, il tuo pubblico è là fuori.

## Il piacere di imparare

**Il piacere di imparare**, quando impari ti senti veramente vivo, lo dico spesso, nei tuoi contenuti social devi far entrare queste emozioni. Produrre contenuti “emotivi” talmente potenti da ampliare il ruolo dei social media, fai entrare le emozioni nei social ed otterrai tanto successo.

Valorizza l’approccio ai social per l’apprendimento per un *cooperative and digital learning*, è qui che inizia la relazione [UGC Creator](#) e follower, molto più sintonica, coinvolgente.

Siamo in un momento storico in cui gli utenti sono demotivati e disorientati, troppi canali social, troppi contenuti, con il piacere di imparare potrà creare un maggiore coinvolgimento dei tuoi follower e spingerli ad una partecipazione più attiva e collaborativa.

È così che i tuoi follower diventeranno fonte di forza e di sostegno emotivo.

Gli strumenti sono tantissimi, è fondamentale una adeguata preparazione per questo ti consiglio di iscriverti alla mia newsletter:

Quali sono le “utility metrics”? Qualcosa che insegna non è sempre piacevole.

## Percezione dei clienti

Educa i tuoi “clienti” e concentrati nel migliorare la **percezione del tuo servizio/prodotto**, la loro valutazione soggettiva è fondamentale. Non sto parlando se chi ti segue ha effettivamente “imparato” qualcosa, ma oggi è importante che i contenuti o il modo in cui vengono consegnati siano piacevoli e utili, secondo la percezione degli utenti.

I tuoi follower:

- Dopo quanto tempo commentano?
- Apprezzano i contenuti?
- Condividono perché gli è piaciuto?
- Qual è stata la loro reazione?
- Stanno consumando i tuoi contenuti fino alla fine?

? **Suggerimento:** Se stai perdendo utenti prima che il contenuto sia completo, tracciare dove hanno smesso può aiutare a identificare il problema.

Quali sono le “utility metrics”? Agisci scientificamente, intervista, chiedi...

## Analizza la rilevanza

**Analizza la rilevanza** e la convenienza dei tuoi contenuti, magari potrebbe essere necessario lavorare solo su un singolo contenuto, piuttosto che rianalizzare l'intero profilo, in pratica guarda come i follower hanno risposto ai tuoi contenuti.

? **Suggerimento:** Proprio per valutare questo è vantaggioso avere alla fine di un contenuto la domanda “Questo video è stato utile?”.

Ci sono molti metodi per ottenere feedback dal tuo pubblico, se hai un sito fai compilare un questionario o svolgi un breve sondaggio ad esempio sui Reels di Instagram (o TikTok). Puoi anche parlarci in direct per chiedere se i tuoi contenuti sono facili da capire, quali sono i benefici e cosa migliorerebbero.



Buone didascalie innescano più commenti e quindi più distribuzione dei tuoi contenuti

Quali sono le “utility metrics”? Misura l'efficacia delle tue attività sui social media.

## Utility Metrics

Le **utility metrics** dei social media sono indicatori di prestazione che misurano l'efficacia delle tue attività sui social media nel raggiungere gli obiettivi aziendali o di marketing. Queste metriche vanno oltre le metriche di base come i "Mi Piace" o i "follower" e si concentrano sull'impatto reale che le tue azioni sui social media hanno sull'azienda.

Le utility metrics sono progettate per quantificare il valore commerciale generato dalle tue attività sui social media e comprendere meglio come queste attività contribuiscono ai tuoi obiettivi aziendali, alcuni esempi di utility metrics dei social media:

1. **Conversion Rate:** Questa metrica misura la percentuale di persone che compiono una specifica azione desiderata dopo essere state coinvolte con i tuoi contenuti sui social media. Questa azione potrebbe essere l'[acquisto di un prodotto](#), l'iscrizione a una [newsletter](#) o il completamento di un [modulo di contatto](#);
2. **Customer Acquisition Cost (CAC):** Questa metrica calcola il costo medio per acquisire un nuovo cliente attraverso le attività di social media marketing. Misurare il CAC ti aiuta a valutare l'efficienza dei tuoi investimenti sui social media nel generare nuovi clienti;
3. **Customer Lifetime Value (CLV):** Questa metrica stima il valore monetario totale che un cliente medio genera per la tua azienda durante l'intero periodo in cui rimane un cliente fedele. Misurare il CLV ti aiuta a valutare l'importanza a lungo termine dei clienti acquisiti attraverso le attività sui social media;
4. **Social Media ROI (Return on Investment):** Questa metrica confronta il valore generato dalle tue attività sui social media con il costo delle risorse impiegate per eseguirle. Misurare il ROI ti consente di valutare l'efficacia e l'efficienza dei tuoi investimenti sui social media;
5. **Share of Voice:** Questa metrica misura la percentuale di conversazioni online relative al tuo settore o alla tua azienda che coinvolgono il tuo marchio rispetto ai tuoi concorrenti. Un aumento della tua share of voice può indicare una maggiore consapevolezza del marchio e una maggiore rilevanza all'interno del tuo settore;
6. **Customer Sentiment:** Questa metrica analizza i sentimenti espressi dagli utenti dei social media nei confronti del tuo marchio o dei tuoi prodotti/servizi. Misurare il sentiment dei clienti ti aiuta a comprendere meglio l'opinione pubblica sul tuo marchio e a identificare eventuali problemi o opportunità di miglioramento.

Queste sono solo alcune delle utility metrics dei social media che le aziende possono utilizzare per valutare l'impatto delle proprie attività sui social media sulle prestazioni aziendali complessive. La scelta delle metriche più appropriate dipende dagli obiettivi specifici dell'azienda e dalle strategie di marketing implementate.

Quali sono le "utility metrics"? Monitora ciò che sta guidando i tuoi risultati e ciò che non lo fa.

## Massimizza le tue entrate

Con i “Mi piace” non si mangia, i “Mi piace” o le impressioni, hanno davvero aiutato la crescita della tua attività? Impara a guardare i numeri, quelli essenziali, per massimizzare il ritorno sull’investimento nei social media o semplicemente il tuo tempo sui social media.

Ma ci sono metriche che ti permettono di **massimizzare le tue entrate**, prendi spunto da queste:

1. La **Portata (Reach)**, ossia il numero di persone che visualizzano i tuoi contenuti, è cruciale, domandati se stai raggiungendo abbastanza persone e, se sì, perché non si convertono. Monitora attentamente quale percentuale è costituita da follower rispetto a non follower e se questi rientrano nelle regioni e fasce d’età ideali per il tuo target;
2. Le **Impressioni (Impressions)** sono importanti, se le reti sociali vedono crescere le loro percentuali, anche le tue dovrebbero crescere;
3. I **Referral Sociali (Social Referrals)** i consumatori sono più propensi a fare un acquisto basato sui referral sociali. Ora, i referral sociali sono enormi perché sono altre persone che fanno pubblicità per te, dicendo che il tuo prodotto o servizio è buono;
4. **ROI (Return Of Investment)**, la metrica più importante, qual è il tuo ROI sui social media? Quali post ti danno il maggior ritorno rispetto a quelli che generano molto poco o nulla? Scegli il miglior modo per avere un’idea di quali canali ti danno il tuo maggior ROI.

Quali sono le “utility metrics”? Una crescita di tassi a rate.

## Un tasso a rate

In breve, ci sono questi altri indicatori chiave per valutare le performance sui social media:

1. L’**Amplificazione (Amplification Rate)**, misurata dal rapporto tra condivisioni per post e follower totali, è fondamentale per comprendere quali contenuti generano maggiore coinvolgimento;
2. Il **Tasso di Coinvolgimento (Engagement Rate)** guarda la concorrenza per valutare il tuo tasso di coinvolgimento in base ai mi piace e ai commenti per post;
3. Il **Tasso di Viralità (Virality Rate)** calcola le condivisioni come percentuale delle impressioni anziché come impressioni dei follower;
4. Il **Tasso di Crescita dell’Audience (Audience Growth Rate)** misura quanti nuovi follower ottieni sui social media rispetto al tuo pubblico totale, TikTok è un ottimo strumento per accelerare questo processo, essendo il social network con la crescita più rapida negli ultimi anni.

Quali sono le “utility metrics”? Tutto sta nel valutare l’efficacia delle tue attività sui social media.

## Conclusioni

In conclusione, le “utility metrics” rappresentano un elemento cruciale per valutare l’efficacia delle tue attività sui social media nel conseguire gli obiettivi aziendali. Queste metriche vanno oltre i semplici “Mi Piace” o “follower” e si focalizzano sull’impatto tangibile che le tue azioni hanno sul successo complessivo dell’azienda.



Monitorare attentamente queste metriche è essenziale per ottimizzare il ritorno sull'investimento nei social media e massimizzare il tempo dedicato a queste piattaforme. Tra le varie metriche, includendo portata, impressioni, coinvolgimento, amplificazione, viralità, crescita dell'audience, referral sociali e ROI, è possibile ottenere una visione completa del successo delle tue strategie sui social media.

È importante anche tenere conto del piacere di apprendere e dell'interesse del pubblico per i contenuti. Creare contenuti emotivi può aumentare l'interazione e favorire una partecipazione più attiva e collaborativa da parte dei follower.

Infine, per un'analisi completa e un monitoraggio efficace del ROI, è consigliabile utilizzare strumenti come [Google Analytics](#) e, se necessario, consultare [esperti del settore](#) per massimizzare il potenziale dei social media per la tua attività.

---

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 8 Aprile 2024