

GUIDA

Strategia di Social Media Marketing

Otto semplici step per sviluppare la strategia social per il tuo business



Risorse correlate

[Le metriche per i social media che non dovresti trascurare](#)

Step 1

Definisci risultati da raggiungere in linea con gli obiettivi del tuo business

Più specifica è la strategia, più efficace è la sua esecuzione. Stabilisci degli obiettivi SMART e tieni conto delle metriche giuste per gettare le fondamenta del tuo successo.

Fissa degli obiettivi S.M.A.R.T

Il primo step per creare una strategia di Social Media Marketing è stabilire obiettivi e risultati da raggiungere. Senza questi ultimi, non avrai modo di misurare il tuo social ROI, il ritorno sugli investimenti nei social media.

Ogni obiettivo deve essere:



Specifico



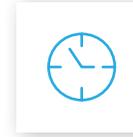
Misurabile



Accessibile



Rilevante



Temporizzabile

Questo è lo SMART framework, ed è importante per assicurarti che i risultati che vuoi ottenere abbiano effetti tangibili sul tuo business.

Osserva metriche significative

Tieni a mente che le vanity metrics, come ad esempio retweet e like, danno sì soddisfazione e sono facili da seguire, ma non sono di sicuro l'unico, né tantomeno il migliore indicatore per provare il valore effettivo delle tue attività sui social media. Concentrati invece su metriche come lead generati, traffico referral e conversion rate.

Per saperne di più, leggi il [nostro articolo](#) dedicato alle metriche per i social media.

Potresti anche definire obiettivi diversi per diversi canali, o, perché no, diversi utilizzi per ciascun canale. Per esempio, Benefit Cosmetics punta a generare brand awareness tramite campagne social a pagamento, e lead ed engagement con i post organici.

Accertati che gli obiettivi legati ai social media supportino la tua strategia di marketing globale. Ciò renderà più semplice dimostrare il valore del tuo lavoro e far confermare - o incrementare - gli investimenti.

Inizia a sviluppare il tuo piano di Social Media Marketing scrivendo una lista di risultati tangibili che vuoi ottenere dai social media.

Obiettivo 1

Obiettivo 2

Obiettivo 3

Risorse correlate

[Come sviluppare le audience personas \(ENG\)](#)

Step 2

Informati sulla tua audience

Se non prevedi di dedicare del tempo al social media listening in modo continuativo, rischi di pianificare una strategia incompleta e soprattutto di perdere numerosi insight di persone che parlano del tuo brand e del tuo settore.

Ecco come iniziare ad ascoltare la tua audience e imparare a riconoscerne i bisogni.

Crea delle audience personas

Sapere chi è la tua audience e cosa vorrebbe trovare sui social media è la chiave per creare dei contenuti che vengano apprezzati, commentati e condivisi, ma ancor prima che siano in grado di raggiungere il pubblico di destinazione. È anche di importanza critica per capire come trasformare i fan sui social in clienti per il tuo business.

Prova a creare audience personas. Per esempio, un brand di vendita al dettaglio potrebbe creare personas diverse basandosi su dati demografici, motivazioni d'acquisto e bisogni specifici dei diversi clienti.

Le personas affinano le tue strategie di marketing. I consumatori del lusso, per esempio, potrebbero non rispondere agli ads su Facebook. Potrebbero invece rispondere ad sponsorizzazioni di eventi esclusivi in-store che promuovono una nuova linea d'abbigliamento.

Con le personas riuscirai ad ottenere dai tuoi clienti gli insight necessari a creare campagne indirizzate ai reali desideri ed interessi dei potenziali acquirenti.

Raccogli dati nel mondo reale

Non tirare a indovinare. I tool di analisi dei social media ti forniscono una serie di informazioni preziose su chi sono i tuoi follower, dove vivono, che

lingua parlano e come interagiscono col tuo brand nei social media. Queste osservazioni ti permettono di rifinire la tua strategia e produrre social ads mirati.

Grazie a Facebook Analytics, [Jugnoo](#)—un servizio per riscio in India simile a Uber—ha scoperto che il 90% degli utenti che raccomandano il loro prodotto appartiene alla fascia 18-34, e il 65% utilizza Android. Con questa informazione sono riusciti mirare gli ads in modo più preciso e di conseguenza a ridurre i costi di referral del 40%.

Step 3

Esamina la concorrenza

Sicuramente i tuoi competitor sono presenti sui social media. Questo significa che puoi imparare da ciò che stanno facendo.

Conduci un'analisi competitiva

Un'analisi competitiva ti permette di capire chi è la concorrenza e cosa sta facendo bene (o meno bene). Ti farai un'idea di quali siano trend e aspettative dei consumatori nel tuo settore, e questo ti aiuterà a delineare i tuoi obiettivi specifici dei social.

Questa analisi ti aiuterà anche a scoprire opportunità. Poniamo, per esempio, che uno dei tuoi competitor sia molto forte su Facebook ma abbia trascurato Twitter o Instagram. In questo caso, se comunque la vostra audience è presente e attiva anche sugli altri social, potrebbe essere preferibile concentrarti proprio sui network in cui essa è scarsamente servita, invece di tentare la scalata dove la concorrenza è già consolidata e predominante. Ovviamente ogni caso è a sé e va trattato con uno studio e delle tattiche specifici.

Dedicati al Social Listening

Il [Social Listening](#) è un altro modo per tenere sotto controllo la concorrenza.

Mentre osservi i tuoi competitor e le keyword del settore, avrai modo di osservare esempi di post o campagne pubblicitarie che hanno centrato il bersaglio – o che al contrario hanno fatto un buco nell'acqua. Tieni aggiornate queste informazioni e usale per valutare i tuoi piani, decidere quali rischi prenderti e quali evitare, cogliere in anticipo opportunità e minacce.

Risorse correlate

Social Listening: conosci questi tool per monitorare i social?

Come condurre un'analisi competitiva della concorrenza (ENG)

Social listening: guida (ENG)

Risorse correlate

6 Template per i social media: risparmia tempo e aumenta la produttività

Step 4

Conduci un social media audit

Svolgere un social media audit ti aiuta a valutare l'efficacia del tuo utilizzo dei social media.

Valuta il tuo modus operandi

Se la tua attività sui social è già avviata, non dimenticare di fermarti ad intervalli regolari e prestabiliti per analizzare quello che stai facendo e come lo stai facendo. E soprattutto, che risultati hai ottenuto fino a questo punto? Chiediti:

- Cosa sta funzionando e cosa non sta funzionando?
- Chi si connette con te sui social?
- Quali social media utilizza maggiormente il tuo mercato di riferimento?
- Qual è il contenuto che funziona di più?
- Come sei posizionato sui social media rispetto ai tuoi competitor?

Le previsioni e le tattiche applicate hanno portato i risultati sperati o ci sono state delle sorprese poco gradite?

Una volta raccolte queste informazioni, avrai un buon punto di partenza per studiare come migliorare le tue performance.

Il tuo audit dovrebbe restituirti una chiara fotografia dei tuoi account social e del loro scopo. Se lo scopo di un account non è ben definito, chiediti se valga la pena o meno tenerlo in vita, oppure se non sia forse il caso di investire più tempo (e conseguentemente risorse) per farlo fruttare al meglio. Potrebbe semplicemente trattarsi di un account con delle potenzialità ma che necessita di un cambiamento di rotta strategico!

Per aiutarti a decidere, chiediti:

1. La mia audience è presente su quel social?
2. Se sì, come utilizza questa piattaforma?
3. E (se sì), perchè allora l'account non riesce a decollare?

Posso davvero usare questo account per raggiungere obiettivi importanti per il mio business?

Se ti poni ora queste domande riuscirai in futuro a mantenere la tua strategia sui binari giusti e a non perdere di vista lo scopo principale che devono avere per te i canali social.

Scova gli account fake

Durante la fase di audit potresti scoprire dell'esistenza di account fake che usano il nome del tuo business o dei tuoi prodotti impropriamente—

Risorse correlate

Consulta le nostre guide dedicate a ciascun social:

[Pagina Business su Facebook \(ENG\)](#)

[Account Business su Instagram \(ENG\)](#)

[Twitter \(ENG\)](#)

[Snapchat \(ENG\)](#)

[Pagina LinkedIn aziendale \(ENG\)](#)

[Crea un business account su Pinterest \(ENG\)](#)

[Canale YouTube \(ENG\)](#)

[Account Business su WeChat \(ENG\)](#)

Ricordati che è meglio usare bene un numero ridotto di canali invece di cercare di mantenere la tua presenza su ogni singolo social network, facendolo male.

Infine, una guida di riferimento veloce sulle

[Dimensioni delle immagini sui vari social \(ENG\)](#).

o che semplicemente non appartengono a te o alla tua compagnia ma sono gestiti da terzi.

Anche se magari appartengono a fan del brand con intenti più che genuini, questi account possono seriamente danneggiarne l'immagine (senza contare i follower che vengono inappropriatamente sottratti all'account ufficiale). Assicurati quindi che vengano chiusi. Sarebbe inoltre auspicabile richiedere sempre la verifica degli account ufficiali, per assicurarti che i fan sappiano di aver a che fare con il profilo giusto, e per una questione di immagine e professionalità.

Step 5

Pensa alla tua presenza social: apri gli account o ottimizza quelli esistenti

Decidi su quali social concentrarti, quindi apri i tuoi account o ottimizza quelli esistenti.

Decidi quali network usare (e come)

Quando decidi quali canali social utilizzare, devi parallelamente definire la tua strategia per ciascuno di essi.

Per esempio potresti decidere di usare Twitter per il customer service, Facebook per il processo di customer acquisition e Instagram per l'engagement con i contenuti.

È buona regola creare un mission statement per ciascun network.

Per esempio potresti decidere che:

- Facebook è il mezzo migliore per acquisire nuovi clienti tramite social ads
- Instagram è dove lavorerai sulla customer affinity con clienti esistenti e fan del brand
- Twitter è dove manterrai contatti con la stampa e gli influencer del settore
- LinkedIn è dove potrai interagire con i tuoi impiegati e attrarre nuovi talenti
- YouTube è dove offrirai supporto e formazione ai tuoi clienti tramite tutorial e video educativi
- Snapchat è dove potrai sviluppare brand awareness nella fascia più giovane

Ancora una volta, questi sono solo esempi e dovrai valutare nel tuo caso specifico cosa si adatta meglio a cosa.

Apri (e ottimizza) i tuoi account

Una volta deciso su quali network concentrarti, è tempo di creare i tuoi profili—o migliorare quelli esistenti—affinché siano coerenti col tuo piano strategico.

In generale, assicurati di completare tutti i campi richiesti nella descrizione del profilo, scegli le keyword che il pubblico userà per cercarti, e usa immagini appropriatamente dimensionate per ciascun network.

Step 6

Trova ispirazione per i contenuti

Anche se è importante che il tuo brand sia unico e riconoscibile, puoi sempre trovare spunti da altri che hanno successo sui social media.

Storie di successo sui social

Ogni social—di solito sul sito ufficiale, nella sezione business - riporta storie di successo che mettono in evidenza il modo in cui i brand utilizzano i propri tool efficacemente. (Dai un'occhiata, per esempio, alle [Storie di successo su Facebook](#)). Questi esempi offrono preziosi insight che sicuramente ti puoi implementare nel tuo piano per i singoli social network.

Account e campagne pubblicitarie vincitrici di premi

Per farti un'idea di brand che sono al top nel campo dei social media, scopri i vincitori del [The Facebook Awards](#) o [The Shorty Awards](#).

Step 7

Crea il calendario editoriale per i social media

Condividere contenuti di qualità è ovviamente essenziale, ma è altrettanto importante pianificarne la condivisione per ottenere il massimo impatto.

Il tuo calendario editoriale deve anche tenere conto del tempo che dedicherai all'engagement con la tua audience (pur lasciando spazio anche a momenti d'interazione spontanea). Molti trascurano questo aspetto, senza comprendere quanto invece sia proprio l'aspetto "umano" dietro ai social a fare la differenza.

Crea un'agenda dei post

Il tuo calendario deve contenere date ed orari in cui pubblicherai i contenuti su ogni canale. È il luogo perfetto in cui pianificare tutte le componenti social - immagini, video, testo, link, blog post e quant'altro.

Il tuo calendario deve in pratica distribuire nel tempo i tuoi post e collocarli nei momenti ottimali. E includere, ovviamente, sia la pubblicazione

Risorse correlate

5 motivi per cui stabilire un calendario dei contenuti dei social media è importante per la tua attività

Perché la content curation è fondamentale per la tua strategia sui social media

quotidiana di post sia i contenuti per le campagne o specifiche ricorrenze che vale la pena sfruttare (per le quali puoi trovare online appositi calendari con eventi nazionali e internazionali).

Dosa i contenuti per un mix perfetto

Assicurati che il tuo calendario rifletta lo statement riportato su ogni profilo, così da supportare gli obiettivi del tuo business e allo stesso tempo delineare un'immagine ben definita, coerente e riconoscibile. Per esempio, potresti decidere di:

- Reindirizzare il 50% del tuo traffico verso il tuo blog
- Condividere contenuti di fonti esterne per il 25%
- Dedicare il 20% dei contenuti al conseguimento degli obiettivi aziendali (vendite, lead generation, ecc..)
- Dedicare il 5% a risorse umane e cultura aziendale

Incorporare queste tipologie differenti di post nel tuo calendario ti aiuterà a mantenere la ratio pianificata. Se parti da zero e non sai che tipo di contenuti postare, prova la regola 80-20:

- L'80% dei tuoi post deve informare, educare o intrattenere l'audience
- Il 20% può promuovere direttamente il brand

Oppure, puoi seguire la regola dei terzi nei social media:

- Un terzo del tuo contenuto promuove il tuo business, converte i lettori in leads e genera profitto
- Un terzo del tuo contenuto condivide idee e storie di leader nel settore o business simili al tuo
- Un terzo del tuo contenuto include interazioni con la tua audience e terzi

Una volta organizzato il calendario, usa i tuoi tool per organizzare e distribuire le attività, così da poter preparare in anticipo i messaggi e non doverti preoccupare costantemente degli update nel corso della giornata.

Questo ti permette anche di studiare il linguaggio da usare nei post piuttosto che scrivere di fretta se e quando hai tempo. Ovviamente, però, rimani sempre con gli occhi aperti e sii reattivo in caso di situazioni o eventi particolari che potrebbero tornare a tuo vantaggio in ottica di instant marketing.

Step 8

Testa, valuta, adatta la tua strategia

La tua strategia per i social media è un asset molto importante per il tuo business. Ma non pensare di poter avere risultati perfetti al primo tentativo!

Nel momento in cui inizierai ad implementare un piano e misurare i tuoi risultati, noterai come alcune tattiche possano funzionare meglio o peggio di come avevi previsto.

Analizza i tuoi dati

Oltre ai tool di analisi interni ad ogni social network, puoi usare [parametri UTM](#) per monitorare la fonte e il percorso di navigazione dei tuoi utenti in tempo reale e determinare quali post attirino maggiormente traffico sul tuo sito.

Rivaluta, testa e...rifai

Una volta analizzati i dati, usali per riconsiderare regolarmente l'efficacia della tua strategia. Puoi usare queste informazioni per mettere a confronto diversi post, campagne e tattiche e capire cosa funziona e cosa no, ricalibrando la tua strategia di marketing in tempo reale.

I sondaggi possono essere un mezzo per capire quanto la tua strategia sia efficace. Chiedi ai tuoi follower sui social media, alla mail list e ai visitatori del tuo sito se sono soddisfatti della tua presenza (quindi dei tuoi contenuti) sui social media, e cosa vorrebbero vedere più frequentemente. Assicurati di essere all'altezza delle loro aspettative.

Nel panorama dei social le cose cambiano velocemente. Nuovi network emergono, altri perdono importanza, altri ancora subiscono sostanziali cambiamenti di pubblico. Anche il tuo business passerà dei periodi di transizione. Ciò significa che la tua strategia per i social media deve essere uno schema in continua evoluzione, da revisionare regolarmente e a cui poter apporre modifiche quando necessario. Considerala un punto di riferimento per tenerti sui giusti binari, ma non aver paura di modificarla per riflettere meglio i risultati che vuoi raggiungere, i mezzi a tua disposizione e i tuoi piani.

Quando aggiorni la tua strategia sui social media, assicurati di renderne partecipe il tuo team, così che il tuo team possa lavorare in modo sincronizzato per ottenere il meglio dai tuoi account sui social media.

Trova altre risorse per rimanere sempre al passo con le novità social.

Blog Hootsuite

Stai iniziando a realizzare quanto sia complesso pianificare e mantenere la giusta presenza sui social? La verità è che costruire la tua strategia è un lavoro impegnativo, non si improvvisa da un giorno all'altro. Ma abbiamo molte altre risorse sul nostro blog che ti aiuteranno a creare il piano perfetto di Social Media Marketing, e a mantenerlo sempre aggiornato.

Dai uno slancio alla tua carriera nei social media

Hootsuite Academy

Ottieni certificazioni in ambito social media riconosciute nel settore. Inizia il tuo training con Hootsuite. Tutti i nostri corsi sono disponibili online ed insegnati da esperti del settore. [Accedi qui al corso gratuito.](#)

Stabilisci un flusso di lavoro professionale con Hootsuite

Dall'organizzazione dei post su Instagram alle misurazioni del ROI, Hootsuite è la piattaforma flessibile che ti accompagna nell'esecuzione della tua strategia di social media. Siamo la piattaforma più usata al mondo nel social media management. [Inizia da qui col piano più adatto a te.](#)

Hai trovato questa guida utile?

Hai trovato utile questa guida? La tua opinione per noi è fondamentale e apprezziamo il tuo onesto feedback. [Partecipa al nostro sondaggio, ci vorranno solo 4 minuti!](#)