



Il Social Media Mix Plan (più un paio di dritte)

Sommario

Gestire il Social Media Mix.	2	Offri assistenza clienti tempestiva	12
Perché determinare il mix dei mezzi di comunicazione sociale?	2	Entra in contatto con potenziali clienti, sostenitori del brand e influencer	13
Otto passi verso il miglior social media mix	2	I contenuti per cinguettare	13
1. Raccogliere il portfolio.	3	1. Siamo brevi	13
2. Elencare i contenuti.	3	2. Usiamo elementi visivi nei Tweet	13
3. Guardare attraverso quattro "lenti"	3	3. Inseriamo hashtag pertinenti.	13
Lente 1: Frequenza e Formalità.	3	4. Poniamo domande e creiamo sondaggi.	14
Lente 2: L'imbutto di condensazione.	4	5. Comuniciamo e connettiamoci con Retweet e risposte .	14
Lente 3: La Cascata	4	Statistiche su ogni Tweet	14
Lente 4: Dimensione degli... abbonamenti	4	Il valore di un follower	15
4. Collegare i contenuti ai canali.	5	Non solo Google: anche Twitter ha i suoi Analytics	16
5. Distillare l'essenza di ogni canale e consolidarla.	6	Investire con il "quick promote"	17
6. Colmare le lacune.	8	Tassi di interazione elevati	18
7. Costruire la strategia.	8	Al di fuori del tradizionale orario di lavoro	18
Strumento di definizione delle priorità della strategia.	9	Durante un evento	18
Strumento di gestione strategica	9	Sfruttiamo la potenza dell'uccellino	18
8. Tracciare il flusso di contenuti.	10	LinkedIn, 5 cose da cambiare subito	19
Otto passi. E nessuna stanchezza...	11	1. Sottovalutarsi.	19
Pianificare Twitter	12	2. Manca la passione.	19
Scopri che c'è di nuovo in questo momento.	12	3. Non riconoscere i risultati	20
Aumenta la popolarità del tuo brand	12	4. Non avere un obiettivo.	20
		5. Avere dei dubbi sul domani.	20



Gestire il Social Media Mix

Il termine “marketing mix” si riferisce a come una società alloca le risorse attraverso le “4 P” del marketing: Posizionamento, Prezzo, Prodotto, e Promozione. Al “**social media mix**” si applica il concetto stesso di *allocazione delle risorse* per i “social media”, per determinare come una società dovrebbe gestire informazioni e comunicazione – e relative risorse – per blog, Twitter, Facebook, LinkedIn, email e così via.

Perché determinare il mix dei mezzi di comunicazione sociale?

La crescita nei social media ha sommerso molti marketers. Le cose si muovono così in fretta che la maggior parte di noi rimane occupata tenendo d'occhio tutt'al più gli sviluppi e le tendenze, con poco tempo per guardare il mix dei mezzi di comunicazione sociale che stiamo impiegando sul mercato. I social media sono un *reame fiabesco* in continua evoluzione, con un incredibile potenziale per le comunicazioni commerciali: ma non deve soffocare l'espressione di un'azienda – come invece sembra fare attualmente –. E non sarà soffocante se ci si mette **struttura**, esattamente come per il Marketing Mix. La strategia dei mezzi di comunicazione sociale deve peraltro lavorare insieme a quella più generale della comunicazione online.

Otto passi verso il miglior social media mix

1. Raccogliere il portfolio.
2. Elencare i contenuti.
3. Guardare attraverso quattro “lenti”.
4. Collegare i contenuti ai canali.
5. Distillare l'essenza di ogni canale e consolidarla.
6. Colmare le lacune.
7. Costruire la strategia.
8. Tracciare il flusso di contenuti.



1. Raccogliere il portfolio.

Iniziamo facendo un rapido inventario dei mezzi di comunicazione sociale che già si utilizzano. Se siamo come la maggior parte delle aziende, troveremo diversi canali già messi in piedi e gestiti da persone diverse. Scriviamo il nome di ogni canale sull'equivalente di un *Post-it*: uno per LinkedIn, uno per Facebook, uno per YouTube, uno per il blog aziendale, uno per l'email... e qualsiasi altro canale di comunicazione online che si utilizza. (Per il momento, non ci preoccupiamo dei canali da utilizzare/aggiungere in futuro: ci arriveremo dopo.)

2. Elencare i contenuti.

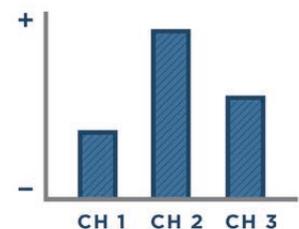
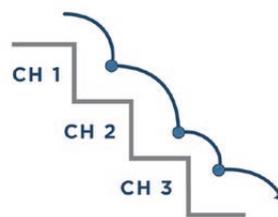
Inventariamo i **tipi di informazione** che si distribuiscono attraverso i canali dei mezzi di comunicazione sociale: *aggiornamenti di stato, case study, informazioni su eventi, servizio clienti, newsletter, etc.*

Dobbiamo elencare ogni tipo di contenuto per farne la prima colonna di una tabella che compileremo al prossimo passo. Teniamo a mente che ognuno di questi "tipi di contenuto" è a sua volta suddivisibile in informazione, discussione, conversazione o altro.



3. Guardare attraverso quattro "lenti".

Ora filtriamo il nostro sguardo attraverso delle "lenti" (obiettivi). Esse ci aiutano a guardare le nostre comunicazioni in un modo focalizzato: sono utili per generare nuove idee, e stimolano la comprensione su come funziona il "social marketing".



Lente 1: Frequenza e Formalità

Sulla tabella che abbiamo nominato al passo 2, aggiungiamo due colonne, "Frequenza" e "Formalità". Frequenza significa *quanto spesso* si invia una comunicazione. Per Formalità si intende il *livello generale di investimento* che la comunicazione richiede,

quanto è convenzionale, quanto è orientata verso un pubblico, una risposta o un risultato strategici. Frequenza e Formalità tendono a essere inversamente proporzionali: i messaggi formali escono meno spesso, i messaggi informali più spesso.

Diamo un punteggio a tutti i nostri contenuti secondo il grado di frequenza e formalità. Per esempio, se abbiamo 10 tipi di contenuto, classifichiamoli da 1 a 10. Il tipo più frequente di comunicazione – per es. l'email, oppure il post su Facebook – ha un *ranking* di 1, quello successivo 2, e così via.

Ora allo stesso modo diamo un punteggio a ogni canale utilizzato.

"Formalità" è forse più difficile da valutare rispetto a "frequenza", ma teniamo a mente che è una scala relativa. Decidere se le email sono più "formali" dei blog-post può dare inizio a una buona discussione strategica all'interno del team, e aiutare ad assegnare una *scala di importanza* a cose che prima giacevano indistinte, ritenute tutte quante sullo stesso piano.

Lente 2: L'imbuto di condensazione

Prendiamo in considerazione o meno l'incanalamento dei contenuti (ovvero l'*imbuto*) attraverso i nostri canali. Per esempio: «attualmente l'organizzazione aziendale è gestita tutta attraverso email, la presentazione di nuovi prodotti soprattutto attraverso post di Facebook e "area stampa" del sito istituzionale, e le promozioni-sconto sono fatte tramite l'uso di una newsletter». Focalizzare quale contenuto sta in un *imbuto* che conduce verso un obiettivo aziendale metterà in evidenza come e dove viene ridistribuito il contenuto stesso. Nel complesso, la domanda soggiacente a questo schema (la più importante da porsi) è: dov'è che l'imbuto porta i nostri users?

Lente 3: La Cascata

Con l'idea di *imbuto* in mente, iniziamo a pensare ai contenuti come a una *cascata* che scorra attraverso di esso. Esempi: «certe uscite su LinkedIn portano a specifiche zone del sito aziendale», «alcuni link sulle newsletter portano a scaricare dei documenti Pdf». **Evidenziare** questo flusso condurrà a un migliore sviluppo di contenuti, una volta che avremo steso la strategia di comunicazione online (vd. passo 8). In relazione alla prima *lente*, noteremo che la "Formalità" spesso si incrementa man mano che ci si sposta lungo la *cascata*.

Lente 4: Dimensione degli... abbonamenti

Classificare i canali dei social media in termini di "abbonati" può avere un significativo impatto sulla nostra strategia di comunicazione. Richiede tempo e sforzo, tracciare le varie comunità attraverso i social media: ma è un esercizio utilissimo. Assegnamo un punteggio ai canali per "numero di abbonati". Trascriviamo poi anche questa *classifica per ogni canale* sul promemoria che stiamo disegnando (vd. passo 1).

4. Collegare i contenuti ai canali.

In questo passaggio si cercherà di capire quali contenuti sono più adatti per ogni canale. Facciamo ancora una volta un *Post-it* per ognuno dei tipi di contenuto, e anche per le classifiche per frequenza e formalità. Raggruppiamo questi tipi di contenuto con i canali che usiamo per essi. Se un tipo di contenuto va sotto più canali, facciamo dei *Post-it* in più, tenendo a mente che l'obiettivo sarà di non superare i tre "duplicati" di qualsiasi tipo di contenuto. Resistiamo alla tentazione di mettere ogni tipo di contenuto sotto ogni canale! (Pensiamo a questa regola: le persone rispondono meglio quando ricevono informazioni specifiche da un canale specifico. Molte organizzazioni utilizzano Twitter per inviare informazioni su eventi, condividere link industriali o sollecitare assistenza dai clienti: tutte le motivazioni valide, certo, però Twitter è più efficace se usato costantemente *per uno scopo e uno solo*).

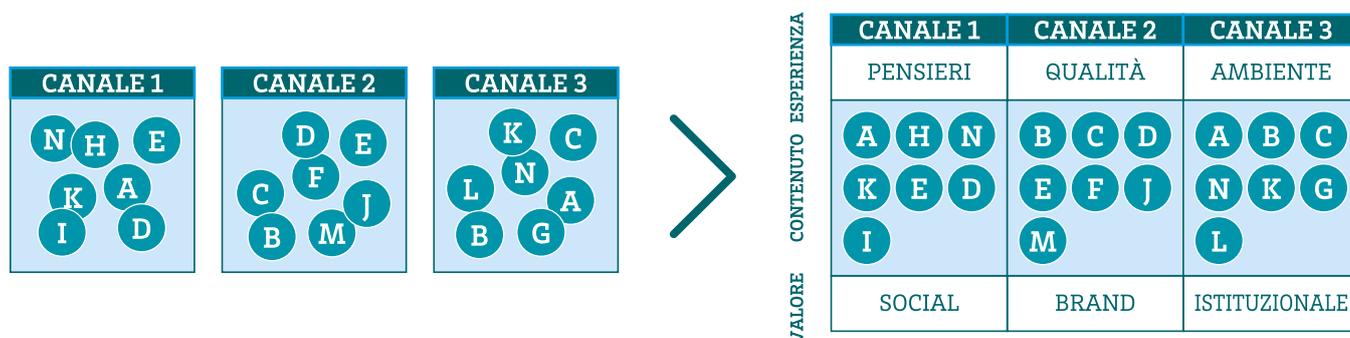
Ora colleghiamo il contenuto ai canali. Durante questo passaggio, è possibile che uno dei social media emerga come un potenziale *compendio* – un "digest", come lo chiamano gli americani –, cioè che sia potenzialmente adatto a raccogliere contenuti che normalmente andrebbero suddivisi su più canali, oppure che sia adatto a ospitare "meta-contenuti" (contenuti che servono per creare altri contenuti: per es., la tipica possibilità, su una pagina Facebook fruita via browser, di creare delle schede laterali, il cui "meta-contenuto" è in realtà una pagina web invisibile che risiede sul server aziendale. Attenzione alle trappole, però: nel caso appena citato, le "tab" sono visibili solo da un PC, sugli smartphone spariscono).

Il classico "digest" è ovviamente il sito web aziendale, sul quale è possibile montare le più svariate *tecnologie* senza dipendere da un network esterno: il sito però, per sua natura, non appartiene alla categoria dei social media – se non attraverso una forzatura concettuale –. Può darsi che fra i nostri canali emerga un altro potenziale "digest" (per es., lo strumento della Newsletter), che possa fungere da *compendio*, volano e veicolo di informazioni stratificate. La sua ricerca comunque non deve diventare un'ossessione.

I brands non sono limitati dalla necessità di far leva su "contenuti di marca" per interessare le comunità: è possibile utilizzare delle coinvolgenti "apps" a tale scopo. In realtà, l'esperienza di un utente su una *app* (sia essa su web o su smartphone o su tablet) può generare contenuti che sono anche più efficaci dei contenuti di marca, perché più personali. Per esempio, i concorsi basati su "sfide online" sono uno dei modi più popolari per generare nuovi contenuti da incanalare nel nostro flusso. Inoltre, tenere in considerazione il fatto che *app* ed editoria possono lavorare insieme per distribuire (o meglio "sindacare", da *syndication*, che sta per *distribuzione condivisa*) contenuti attraverso i vari canali.

5. Distillare l'essenza di ogni canale e consolidarla.

A questo punto della nostra raccolta abbiamo gruppi di contenuti sotto ogni canale di comunicazione. Sommiamo le *classifiche* e calcoliamo la formalità media e la frequenza media per ogni gruppo di contenuti. Organizziamo i gruppi di contenuti in base alle loro medie, con informali sulla sinistra e formali sulla destra. Se ci sono due classifiche uguali, posizioniamo il gruppo con la maggior *classifica di frequenza* a sinistra.



Ora, vediamo se si può articolare l'essenza del contenuto in ogni gruppo.

Per esempio,

- * I messaggi su Facebook potrebbero essere per lo più su "pensieri dell'azienda" (impegno sul sociale, cura dell'ambiente, iniziative per il territorio, etc).
- * Un Blog potrebbe spiegare le caratteristiche della gamma, analizzare le pubblicazioni di settore, raccontare storie di prodotto, e per questi motivi essere intitolato "nostre idee di prodotto".
- * Una delle Newsletter che siamo soliti spedire, modificata, potrebbe disporre di sintesi e link ai nostri contenuti migliori, e quindi potrebbe servire da... "reader's digest" (un *compendio* mensile di contenuti interessanti da dispensare ai clienti per stimolare ad esempio la fedeltà alla marca).

In linea generale, tutte quelle che sono *idee* sono meno "formali" di comunicazioni tecniche come ad esempio le *case history*, più adatte a una sezione del sito web eventualmente intitolata "proprietà intellettuale".

Poi, "distillare" un obiettivo (o valore) di comunicazione per ogni canale.

Per esempio,

- * Per Facebook: "promuovere comunità di utilizzatori".
- * Per il Blog: "rafforzare la brand awarness".
- * Per la Newsletter: "aumentare la credibilità dell'azienda".

Ora che abbiamo i nostri canali organizzati *dal formale all'informale*, ed etichettati con descrizioni ben *distillate*, è il momento di confrontarle per sovrapposizione. Se troviamo sovrapposizioni significative, i canali sovrapposti vanno combinati in uno solo.

	01	02	03	04	05	06	07	(...)
CANALE 1	A	B	I	F	H	H	J	C
CANALE 2	M	D	M	D	C	N	L	F
CANALE 3	A	K	G	E	J	E	D	N

└───┬───┘
└───┬───┘
 CONSOLIDARE CONSOLIDARE

Si può per esempio scoprire che frequenza e formalità non sono la migliore organizzazione di criteri; organizzare le cose **per descrizione** potrebbe in certi casi funzionare meglio per trovare opportunità di *consolidamento*.

Il metodo è molto libero (l'idea stessa dei *Post-it* dà il senso della estrema flessibilità e apertura mentale): con il passare del tempo, assimilato concettualmente il compito, verrà spontaneo organizzare le "classifiche" con i criteri più adatti.

Quando si "consolidano" i canali, si risparmiano risorse che è possibile applicare a parti carenti del resto della comunicazione: in questo senso, conoscere il numero di "abbonati", di cui si diceva prima, è un fattore critico. Può infatti non aver senso possedere due canali di "comunità social" se c'è una grande quantità di sovrapposizione, soprattutto se la base di "abbonati" è significativamente più grande su uno dei due canali (per es., una pagina Facebook con 5mila *fans* e un profilo LinkedIn con 150 *followers*); in tal caso, si può ottenere più ritorno sugli investimenti se si utilizza il canale più piccolo esclusivamente per dirigere la gente, attraverso incentivi, verso il canale più attivo, gradualmente, per poi liberarsi del tutto del canale più piccolo.

Bisogna non aver paura di sperimentare per raccogliere dati. Uno strumento di ricerca semplice? Mettere sondaggi online sui canali esistenti. I risultati da ottenere servono esclusivamente per apportare modifiche al mix:

- * A quali tipi di contenuto sono interessati i nostri *abbonati*?
- * Conoscono gli altri nostri canali?
- * I nostri *abbonati* sono presenti su più di un canale?
- * Prenderebbero in considerazione di spostarsi dall'uno all'altro?

6. Colmare le lacune.

Con il *consolidamento* in corso e i dati di un sondaggio online in mano, si evidenzierà se parti della nostra comunità sono sotto-servite (o non servite del tutto). Il più delle volte, saranno le nostre comunità a dirci quali social medium preferiscono e dove la nostra comunicazione sociale è carente.

Bisogna saperli ascoltare, nei minimi dettagli, e poi usare questo feedback in una sessione di *brainstorming* con il nostro team, in cui si seguano queste due direttive classiche:

- * Essere pazzi: le idee migliori vengono fuori quando i partecipanti sono liberi di "spararle grosse", ossia di dire qualunque cosa passi loro per la testa;
- * Essere prolifici: va incoraggiato il pensiero divergente, e bisogna puntare sulla quantità di idee, più che sulla qualità (l'esame qualitativo si fa alla fine del brainstorming). Le migliori idee nascono dopo averne generate un sacco.

Alla fine del lavoro di "ricerca libera", effettuato in brainstorm sui dati venuti fuori dai feedback delle nostre "comunità social", si devono cercare le *somiglianze* e le *differenze* nelle idee generate dal team, usando le seconde per migliorare le prime. Quindi convergere su quelle che si adattano meglio al nostro marchio e alla nostra organizzazione.

Concluso tale procedimento, si disporrà di una buona lista di idee su **dove e come arrichire e/o modificare** il nostro mix di mezzi di comunicazione sociale.

Il passo successivo è quello di assegnare le priorità e strutturarli in una strategia.

7. Costruire la strategia.

La strategia alloca risorse limitate dando la priorità a quelle attività che danno il miglior ritorno nel tempo sul valore dell'investimento. Le migliori strategie dicono più "no" che "sì" (può sembrare ovvio, ma ci sono molte opzioni che si potrebbero perseguire, e solo una che si perseguirà, e quest'una è canalizzata dai "no" detti a tutte le altre). La parte più difficile è rimanere aderenti e coerenti alle nostre decisioni!

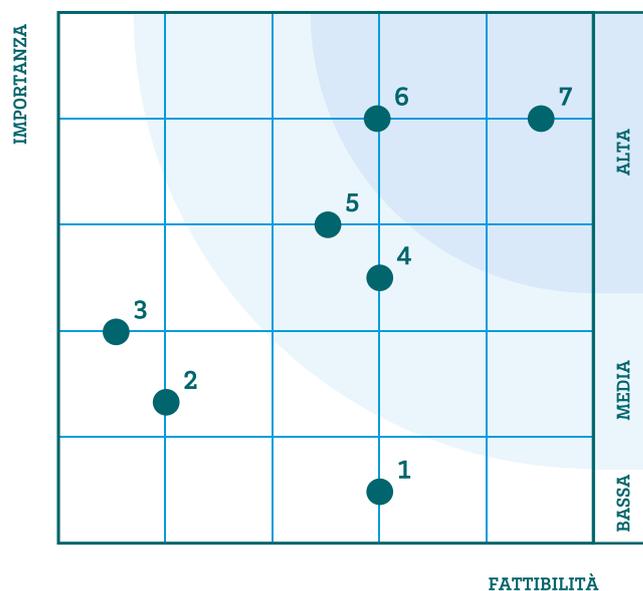
Due *strumenti di strategia* possono aiutare: uno strumento di "definizione delle priorità", che aiuta a prendere una decisione, e uno "strumento di gestione strategica", che aiuta a rimanere sul tragitto segnato.

Strumento di definizione delle priorità della strategia

Lo strumento di definizione delle priorità consente di **visualizzare** le potenziali iniziative strategiche basate su loro fattibilità e importanza. Si parte con la quotazione di tutte le nostre iniziative nella colonna di sinistra di una tabella, quindi si assegnano "fattibilità" e "fattore di importanza" a ciascuna iniziativa.

Iniziativa	FATTIBILITÀ	IMPORTANZA
1	6	1
2	2	2
3	1	3
4	6	4
5	5	5
6	6	6
7	9	7

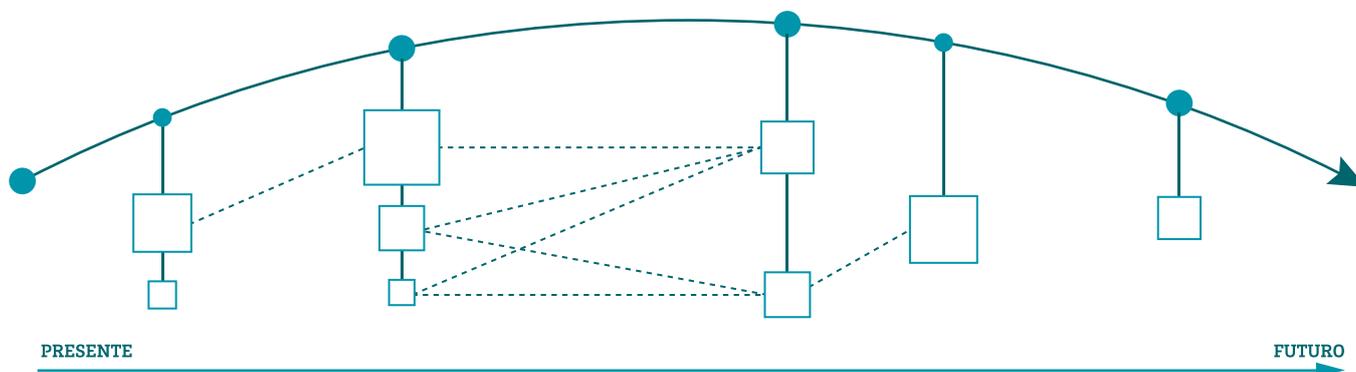
(Cinque punti per ogni step.)



Nell'esempio ci sono sette iniziative, ciascuna con una classifica da 1 a 7; riportate su un grafico – fattibilità vs importanza –, con tre zone di priorità (alta, media e bassa), si prendono in considerazione solo le opzioni ad alta priorità (nel caso di esempio, 6 e 7).

Strumento di gestione strategica

Di tutti gli svariati sistemi di visualizzazione usati nel Marketing in generale, questo "Arco" è quello che si presta meglio al nostro scopo. Questo strumento aiuta a capire quali obiettivi strategici *a breve termine* porteranno avanzamenti alla strategia *a lungo termine*. È possibile visualizzare la "tattica" da utilizzare per supportare ogni passo strategico, e capire come e quanto questi passi siano relazionati fra loro (e quali risorse siano necessarie per il loro completamento).



L'arco nella figura rappresenta una *linea del tempo* per la gestione dei progetti. Ciascun

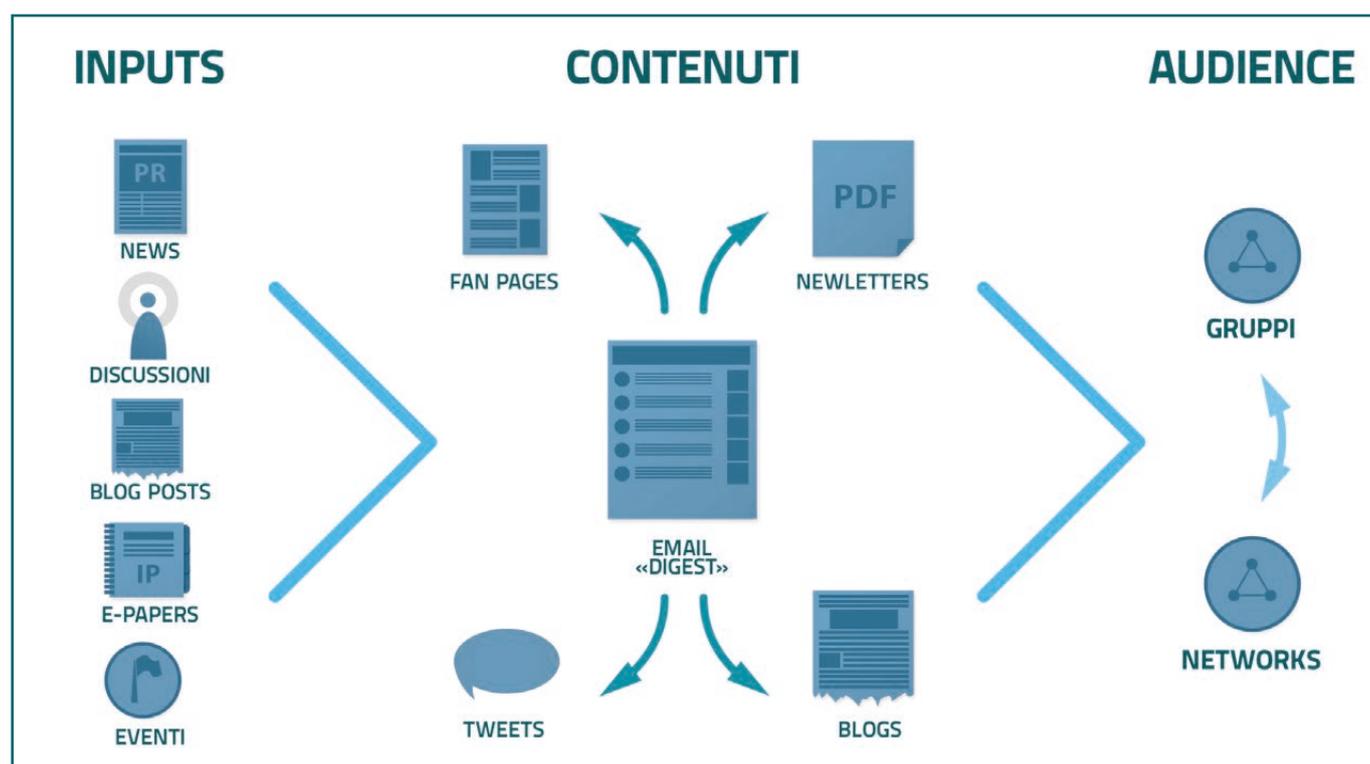
punto lungo l'arco segna il completamento di un passo verso l'obiettivo finale. Ogni passo è legato a una serie di tattiche, visualizzate dentro a un box. Le linee tratteggiate collegano queste tattiche, mostrando quale debba essere completata prima. Si utilizzano dimensioni relative per indicare le risorse necessarie per ogni tattica (più grande il box, più risorse sono necessarie).

Visualizzando le tattiche in questo modo è possibile *spostare* la loro collocazione lungo la linea temporale per uniformare i requisiti del flusso di lavoro e delle risorse. Come con tutte le sequenze temporali, può essere utile lavorare *all'indietro* dall'obiettivo finale al presente.

8. Tracciare il flusso di contenuti.

È il passaggio finale, il più importante: mette il nostro duro lavoro sotto forma di un **layout visivo**, facilmente comprensibile.

Si ripensi ancora una volta alla "lente cascata" nel passaggio 3: «quali sono i canali che ne alimentano altri»? In questo flusso di contenuti c'è la risposta, e questo è il momento in cui essa si evidenzia nel dettaglio, rendendosi "utilizzabile" a nostro vantaggio.



Tratteggiando i nostri contenuti sul layout, ricordiamo che lo scopo è mantenere tutto il patrimonio totale di informazioni **accessibile su base continuativa** per la nostra comunità: non ci devono essere punti di impedimento o strozzature. Rendere il contenuto costantemente e facilmente accessibile servirà anche a migliorare la nostra indicizzazione sui motori di ricerca.

Nell'implementare la nuova strategia è essenziale esaminare regolarmente i dati analitici connessi con i nostri contenuti, e le relative azioni. Questa pratica ci permetterà di

ottimizzare non solo il mix, ma anche i contenuti sociali (esperienze sulle “pagine dei fans”, navigazione del sito Web, struttura delle newsletter, etc).

Dai risultati di questo primo sforzo strutturale sarà poi possibile gettare le basi per sviluppare una sterminata quantità di altre applicazioni “social”, rimanendo con una strategia che non invecchia mai. Per esempio, uno dei primi frutti potrebbe essere costituito da promozioni o concorsi coordinati attraverso i canali, in modo che un canale rinforzi sinergicamente un altro, con efficacia esponenziale; più avanti con il tempo, si potrebbe ipotizzare una forma strutturata e continuativa di ricerche di mercato, o di assistenza ai clienti.

Solo la fantasia – o la fine di Internet! – potrebbe mettere un limite alle possibilità di una strategia “sociale” ben implementata.

Otto passi. E nessuna stanchezza...

Questa guida ha mostrato per grandi linee come “rimanere in pista” e come escogitare un mix di mezzi di comunicazione sociale che lavori per un’azienda moderna. Dalla strategia migliore arriva il miglior mix, e dal miglior mix le ricompense più gustose.

L’intero processo di start-up prende *più di un pomeriggio*, ovviamente: e deve farlo! Ma è un tipo di lavoro generalmente più *divertente* di un “normale” piano di marketing aziendale: il “social marketing mix”, in definitiva, proviene da una sorta di “gioco esplorativo” su canali e tipi di contenuto, proviene dal “brainstorming”, proviene dal lasciarsi tutti andare su una sedia per un po’, raccogliendo dati e feedback “freschi” per poi tornare al lavoro con occhi nuovi.

Il mondo non si era mai mosso a questa velocità, prima. Nasce un “social medium” nuovo praticamente ogni mese: e l’esplorazione ricomincia instancabilmente di conseguenza. Si rimane sempre in divenire.

Be’, è proprio qui che la cosa sa essere entusiasmante, per il marketer.



Pianificare Twitter

Twitter è il posto in cui gli utenti si connettono alle loro passioni, condividono le loro opinioni e scoprono che c'è di nuovo nel mondo in ogni momento. Poiché **gli utenti di Twitter amano le novità**, si tratta di un pubblico aperto all'interazione con nuove aziende.

Le aziende possono sfruttare Twitter per espandere la loro copertura e connettersi con clienti nuovi ed esistenti. Ecco alcuni modi in cui la nostra azienda può trarre vantaggio da Twitter.

Scopri che c'è di nuovo in questo momento

Twitter ci permette di scoprire cosa sta succedendo nel nostro settore, nella nostra comunità e nel resto del mondo. Usiamo la ricerca di Twitter per ascoltare le conversazioni in corso più rilevanti e intervenire al momento più opportuno.

Aumenta la popolarità del tuo brand

Migliorare il profilo della nostra azienda e aumentare l'impatto delle nostre iniziative di marketing usando Twitter per comunicare regolarmente con i "follower". Ampliare ulteriormente la nostra copertura con Twitter Ads.

Offri assistenza clienti tempestiva

Gli utenti parlano spesso su Twitter dei prodotti che utilizzano, quindi è il luogo adatto per offrire assistenza clienti. Infatti, l'85% delle PMI utenti di Twitter considera fondamentale per le aziende offrire supporto ai clienti tramite Twitter. Utilizziamo Twitter per rispondere in modo rapido e facile alle richieste di supporto. Ciò ci aiuterà a svilup-

pare una buona reputazione per la nostra azienda e solide relazioni con i clienti.

Entra in contatto con potenziali clienti, sostenitori del brand e influencer. Twitter permette di seguire utenti esterni alla rete personale/aziendale e di interagirci. È un ottimo modo per partecipare o persino avviare discussioni con "influencer" ed esperti del settore: potremo così migliorare il profilo della nostra azienda e creare connessioni di valore.

I contenuti per cinguettare

Non c'è un numero di volte giornaliero, o un momento, in cui è giusto o sbagliato twittare. Piuttosto, concentriamoci sulla **creazione a cadenza regolare di contenuti pertinenti** al nostro pubblico target e genuini per la nostra azienda.

Ecco cinque linee guida per aiutarti a creare Tweet che diano il via alle conversazioni e che continuino a far interagire il tuo pubblico.

1. Siamo brevi

Un Tweet conciso è d'impatto. Mantieniamoci incentrato ogni Tweet su un messaggio specifico piuttosto che provare a comunicare più cose. Possiamo includere un link a un post del nostro blog o del sito Web se abbiamo un messaggio da trasmettere più lungo.

2. Usiamo elementi visivi nei Tweet

Aggiungere un'immagine, un video o una GIF audace ai Tweet dà un tocco personale e porta a tassi di interazione dei Tweet più elevati. Infatti, gli utenti sono **tre volte più propensi a interagire** con i Tweet che contengono video e foto. Possiamo allegare fino a quattro foto all'interno di uno stesso Tweet.

3. Inseriamo hashtag pertinenti

Gli hashtag sono uno strumento potente che ci permette di espandere la copertura e partecipare a conversazioni pertinenti. Concentriamoci sulle parole chiave pertinenti all'azienda. Le linee guida suggeriscono di non utilizzare più di due hashtag per ogni Tweet.

Un modo facile per incorporare gli hashtag è quello di identificare gli eventi popolari a cui collegare l'azienda in maniera autentica. Ricordiamo che questi possono essere sia eventi di tutti i giorni e personali, come meeting e spostamenti, che eventi culturali,



sociali o sportivi più ampi, come San Valentino, il capodanno, la partita di Champions League, il Gran Premio di Formula 1.

4. Poniamo domande e creiamo sondaggi

Porre domande è un modo efficace per interagire con il pubblico, far partecipare i lettori alla conversazione e capire l'opinione degli utenti. Twittare domande a risposta aperta o usare i sondaggi di Twitter per ricevere risposte a quesiti specifici.



5. Comuniciamo e connettiamoci con Retweet e risposte

Ritwittare contenuti pertinenti e **rispondere** ai Tweet sono ottimi modi per affermare una presenza solida su Twitter. I feedback positivi dagli utenti, gli articoli di aiuto e i messaggi che rispecchiano la voce autentica della nostra azienda sono tutti contenuti d'impatto da ritwittare. Se abbiamo dei dubbi, ricordiamo questa regola di base: *i tuoi Retweet riflettono la tua azienda, pertanto devono essere in linea con i tuoi obiettivi e i tuoi valori.*

Agli utenti piace parlare con le aziende direttamente su Twitter. Siamo pronti a ogni domanda, commento e critica che incontriamo. Per evitare lunghi scambi, passiamo ai Messaggi Diretti per risolvere qualunque problema complesso. Si può includere un *deep link* in un Tweet al fine di mostrare un pulsante della *call to action* "Invia un messaggio privato" che permette ai clienti di inviarci un Messaggio Diretto.



Quando avremo preso confidenza nei diversi tipi di contenuti, controlliamo le statistiche gratuite di Twitter per capire quali contenuti hanno maggiore risonanza tra il nostro pubblico. Utilizziamo la *dashboard* "Interazioni Tweet" per monitorare i tassi di interazione e per capire meglio cosa vuole vedere il nostro pubblico. Facciamo delle prove con i nuovi elementi di creatività e perfezioniamo ciò che porta più risultati.

Statistiche su ogni Tweet

La dashboard *Interazioni Tweet* mostra un'analisi dettagliata della nostra attività su Twitter. Per ogni Tweet che pubblichiamo, si può monitorare:

- * Il numero di visualizzazioni
- * Il numero di interazioni
- * Il tasso di interazione (le visualizzazioni divise per le interazioni)

Clicchiamo sul singolo Tweet per vedere informazioni più specifiche sulle interazioni, come il numero di:

1. Visualizzazioni video
2. Clic sul link
3. Clic su foto o video
4. Mi piace
5. Retweet
6. Risposte
7. Espansioni dettagli
8. Clic sul profilo

Possiamo inoltre vedere la media giornaliera di queste interazioni e l'andamento del tasso di interazione e del numero di visualizzazioni nell'arco del mese.

Quando scopriamo cosa ha maggiore risonanza tra il nostro pubblico, possiamo iniziare a twittare contenuti simili. Nella dashboard inoltre è disponibile la scheda *Tweet più popolari* per vedere subito in un solo colpo d'occhio gli elementi che hanno avuto più successo.

Il valore di un follower

Quando qualcuno inizia a seguirci su Twitter, non solo desidera vedere i nostri Tweet ma esegue delle azioni che apportano valore alla nostra azienda.

Dai risultati dell'indagine "*Small Business Customer Insights Study*" del 2016 emerge



che i follower hanno un'immagine più positiva della nostra azienda, ci aiutano a espandere la nostra copertura e ad aumentare le vendite:

* Il 70% degli utenti che seguono le PMI ritwittano i loro contenuti.

* 60% degli intervistati hanno effettuato acquisti da una PMI dopo averla seguita su Twitter.

* Il 73% si sente più vicino a una PMI dopo averla seguita su Twitter e averne letto i Tweet.

Costruiamo una community di follower di Twitter interessati e di valore. Ecco cinque passaggi utili per iniziare:

1. **Promuoviamo ovunque il nostro nome utente (@azienda)!** Aggiungiamo un pulsante "Segui" al nostro sito Web, includiamo un link al nostro profilo di Twitter nella

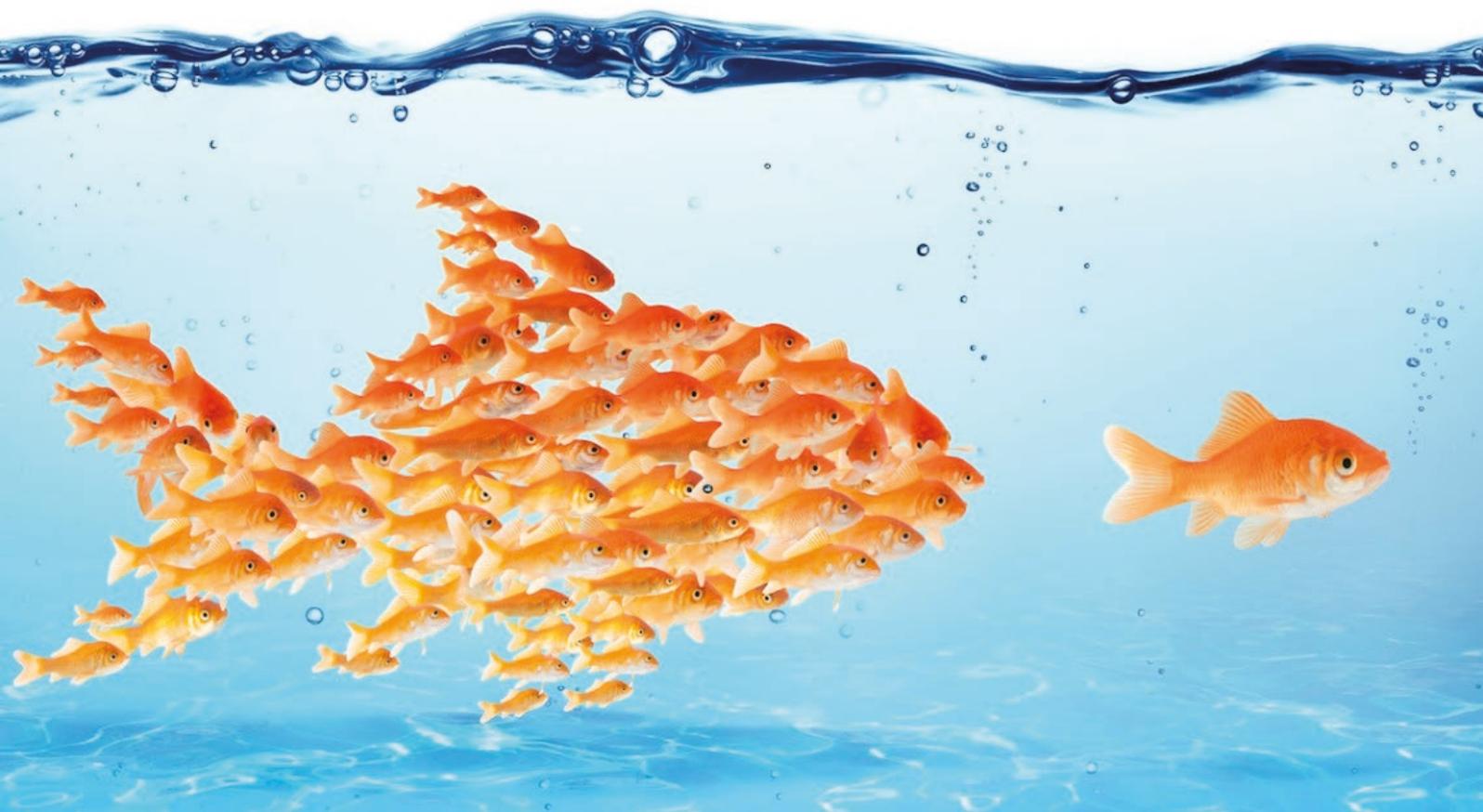
firma della nostra email e promuoviamolo sui materiali offline come biglietti da visita o insegne del negozio.

2. Sfruttiamo il portafoglio clienti esistente. Carichiamo i contatti email e seguiamo i nostri clienti su Twitter per far sapere loro che siamo pronti a conversare.

3. Cerchiamo parole chiave e hashtag legati al nostro settore e al nostro pubblico. Usiamoli per introdurci nelle conversazioni e farci notare, e seguiamo gli influencer che possono aiutarci a fare passaparola sulla nostra azienda.

4. Portiamo online i nostri sostenitori offline. Chiediamo ai nostri dipendenti di seguirci e di ritwittare i nostri contenuti. Mettiamoci d'accordo con eventuali aziende con cui collaboriamo per promuovere l'uno l'identificativo dell'altro.

5. Chiediamo di essere ritwittati. Quando qualcuno ritwitta i nostri contenuti, sta condividendo la nostra azienda con la sua rete, quindi la nostra copertura aumenta esponenzialmente. Siamo diretti e chiediamo ai nostri follower di supportarci. Proviamo con un incentivo: per esempio promettiamo di rendere disponibile un codice coupon esclusivo o un'offerta nel momento in cui il Tweet raggiunge un determinato numero di Retweet.



Non solo Google: anche Twitter ha i suoi Analytics

Ogni parola, foto, video e follower può avere un impatto. Le statistiche di Twitter aiutano a capire in che modo i contenuti che condividiamo su Twitter fanno crescere il nostro business.

Nell'Home account troviamo il nostro riepilogo di Twitter, con statistiche di alto livello monitorate su scala mensile. Comprende anche la collezione dei nostri successi: Twitter mette qui in evidenza i nostri migliori cinguettii e ci fa conoscere gli influencer della nostra rete.

Nella dashboard "Interazioni Tweet" troviamo le misurazioni per ogni singolo Tweet che abbiamo scritto, così sappiamo esattamente quanti utenti di Twitter hanno visualizzato, ritwittato, messo Mi piace e risposto a ogni Tweet. La dashboard "Segmenti di pubblico" contiene informazioni preziose sugli utenti che ci seguono su Twitter. È possibile monitorare l'aumento dei follower nel tempo e scoprire di più sui loro interessi e sui dati demografici che li riguardano.

Investire con il "quick promote"

Twitter (al pari di Facebook, ma **con minori possibilità di segmentazione**) dispone di uno strumento pubblicitario efficace per aumentare l'«audience» con investimenti davvero minimi, anche di poche decine di euro. Basta qualche clic per raggiungere un pubblico più ampio.

1. Scegliamo un Tweet da promuovere

Clicchiamo sull'icona di attività di un Tweet qualsiasi nella nostra cronologia, sullo smartphone o dal PC. In alternativa, selezioniamo un Tweet nella dashboard *Attività Tweet* o uno dei nostri Tweet migliori in *Home account*.

2. Clicchiamo su "Promuovi questo Tweet"

Selezioniamo la *posizione* da impostare come target. Le opzioni disponibili includono Mondo, Paese, Stato/Provincia/Zona geografica o Area metropolitana.

3. Selezioniamo il budget

Twitter ci mostrerà una stima dei risultati che potremmo ottenere a ciascun livello. La prima volta che pubblicheremo annunci su Twitter, ci verrà chiesto di inserire le informazioni per il pagamento.

4. Confermiamo la spesa

...e a questo punto osserviamo il Tweet raggiungere un pubblico più ampio in tempo reale.

Pensiamo a *Quick Promote* come a uno strumento che ci permette di mostrare rapidamente i nostri contenuti migliori su Twitter a un pubblico più ampio. Ecco alcuni scenari in cui la capacità di promuovere rapidamente un Tweet può contribuire a incrementare il nostro business, la nostra influenza o ad ampliare il pubblico.



Tassi di interazione elevati

Se i nostri follower apprezzano e interagiscono con i nostri Tweet, è **probabile che esistano anche altri utenti interessati a ciò che abbiamo da dire.**

Al di fuori del tradizionale orario di lavoro

Gli utenti Twitter non si fermano mai, quindi controlliamo le interazioni Tweet dal nostro smartphone. Se uno dei Tweet produce risultati soddisfacenti, **utilizziamo Quick Promote per continuare a sfruttare il momento positivo.**

Durante un evento

Twittare **in diretta** su un evento o un'esperienza ci consente di influenzare altri utenti e di entrare in contatto con comunità che condividono i nostri interessi. **Promuovere rapidamente i Tweet su un evento, in combinazione con il giusto hashtag, può aiutarci a estendere la copertura e a trovare altri follower che la pensano allo stesso modo.**

Sfruttiamo la potenza dell'uccellino

Con le sue centinaia di milioni di utenti e gli oltre 500 milioni di Tweet inviati ogni giorno, Twitter offre alle aziende un'ottima opportunità per raggiungere un pubblico globale di clienti nuovi ed esistenti.

Indipendentemente dal ramo o dalle dimensioni della nostra azienda, che siamo un grande rivenditore o un designer freelance, un provider di software B2B o una società di largo consumo, Twitter ci aiuta a creare connessioni importanti con un pubblico rilevante e interessato, con la conseguente possibilità di agire su una vasta rete di clienti, fedeli alla nostra azienda.



LinkedIn, 5 cose da cambiare subito

Per comunicare in modo efficace la propria immagine professionale, Forbes ricorda l'equazione da usare su LinkedIn: «il modo in cui si tratta il proprio profilo sul sito di social network è uguale al rapporto che si ha con la propria carriera». Per questa ragione, è determinante fare attenzione ad alcune variabili che potrebbero mettere in luce delle debolezze controproducenti. Dunque, ecco cinque cose rivelatorie da cambiare subito.

1. Sottovalutarsi

Chi non pubblica una foto nel proprio profilo si sta nascondendo. LinkedIn, infatti, è la più grande comunità di professionisti e molti di loro possono essere interessati a conoscere nuove risorse. Chi appare senza foto, invece, è come se dicesse: non consideratemi, non sono abbastanza importante perché vediate la mia faccia. Si tratta del primo errore a cui rimediare: **un'immagine efficace è scattata di fronte e inquadra il viso sorridente**. Altrettanto importante è aggiornare il banner nella propria pagina con qualcosa che rappresenti veramente, tenendo presente quale sia il tipo di interlocutore con cui si vorrebbe entrare in contatto.

2. Manca la passione

Un modo inequivocabile per dichiarare che non si ama il proprio lavoro è scegliere parole dozzinali nella descrizione. Le persone che amano quello che fanno, infatti, lo comunicano con passione. Il suggerimento degli esperti, dunque, è di passare in rassegna ogni singola parola utilizzata per eliminare tutte le voci ripetitive e inflazionate. Se non si riesce a raccontare quello di cui ci si occupa dimostrando il proprio valore, è molto probabile che ci si trovi nell'azienda o nel posto sbagliato.

3. Non riconoscere i risultati

Moltissimi professionisti perdono l'occasione di condividere informazioni importanti su di sé, perché non evidenziano i risultati raggiunti. Per spiegare in modo in cui si può portare un contributo unico, infatti, bisogna analizzare la propria storia e comprendere in che modo ogni evento – la famiglia di provenienza, i successi, le relazioni, i punti di svolta, i talenti e le prospettive – hanno contribuito alla creazione di una risorsa. **Attenzione, perché condividere i dati del proprio successo non equivale a vantarsi, ma è un modo per aiutare le persone a capire di cosa si è capaci.**

4. Non avere un obiettivo

Evitare la descrizione “in cerca di opportunità”, perché dimostra che l'attenzione è focalizzata su quello che manca (cioè un lavoro), mentre **il profilo dovrebbe evidenziare quello che si ha da offrire**. Una volta identificato, va scritto in un modo da catturare l'attenzione di chi legge, spiegando la traiettoria della propria carriera. Evitare di recitare la storia passata è determinante per illustrare in che modo si può contribuire a un'organizzazione in futuro.

5. Avere dei dubbi sul domani

Il modo più efficace per illustrare i propri talenti è **usare un approccio orientato al beneficio e non al compito specifico**. La maggior parte delle persone, infatti, sta cercando di fare qualcosa di diverso e di nuovo, per questa ragione è importante informare chi legge sul modo i cui i valori e le competenze possono far crescere altri business.

