

GUIDA ALL'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK

PER SFRUTTARE TUTTE LE LORO POTENZIALITÀ





INDICE DEI CONTENUTI

- 4 INTRODUZIONE
- 8 MARKETING OMNICANALE
- 16 I PUNTI CARDINE
- 26 BUSINESS MANAGER
- 30 PANORAMICA SOCIAL
- 42 PROGRAMMAZIONE
- 44 CONTENT MARKETING
- 52 COSA NON FARE
- 58 CONCLUSIONE
- 60 BIBLIOGRAFIA
- 62 ADESSO COSA PUOI FARE?

INTRODUZIONE



Correvano gli anni '90. Il popolo di internet comincia a muovere i primi passi, non ci si poteva nemmeno immaginare che il web potesse diventare il mezzo pubblicitario ad oggi più utilizzato dalle aziende. All'epoca si trattava di un mero strumento per lo scambio di posta elettronica e informazioni. Il potenziale era così alto che in pochi anni i pionieri del marketing si accorsero dell'enorme opportunità. Sempre più utenti cominciarono a navigare il web per la ricerca di informazioni di qualsiasi genere. Per molti responsabili di settore questo momento ha segnato il cambio di direzione della pubblicità

online. In Italia il punto di svolta lo abbiamo con l'arrivo di Facebook. Il 14 maggio del 2008, quando il sito viene predisposto per la lingua italiana cominciamo a cambiare davvero le regole del gioco. Ad Agosto dello stesso anno la piattaforma di Zuckerberg conta più di un milione e trecento mila visite, arrivando ad avere un incremento annuo del 961%. Nel maggio 2017, l'ultima misurazione registra più di 30 milioni di utenti attivi al mese, di cui 24 milioni si collegano quotidianamente.

Dal luglio del 2007 rientra nella classifica dei 10 siti più visitati in tutto il mondo ed è il sito numero uno negli Stati Uniti per

foto visualizzate, con un caricamento di oltre 60 milioni di immagini ogni settimana. Su Facebook il traffico è cresciuto a ritmo sostenuto fino a marzo 2010, quando ha superato per una settimana il motore di ricerca Google per numero di visite negli Stati Uniti. Il 24 agosto 2015, la piattaforma raggiunge la cifra record di 1 miliardo di utenti attivi sulla piattaforma nello stesso momento. Il Marketing si rivoluziona grazie a Facebook.

In una società che si fonda sul processo di memorabilità, diventa necessario per le aziende strutturare la propria immagine digitale. Infatti, attraverso i social network, è possibile

coinvolgere il pubblico online, profilarlo e attivare una comunicazione targettizzata grazie all'analisi dei dati.

In questo scenario così rivoluzionato, le grosse aziende cominciano a rendersi conto dell'importanza di essere presenti sui social e di comunicare su queste piattaforme l'essenza dei loro brand. Con il passare degli anni, la diffusione di queste attività da parte di un ventaglio sempre più ampio di imprese, ha fatto in modo che si innalzasse il livello di competitività. Le strategie diventano sempre più articolate e professionali, la grafica più accattivante e i budget investiti sono in continuo aumento.

**TU, TITOLARE D'IMPRESA,
COME TI STAI MUOVENDO
A TAL PROPOSITO?**

**QUESTO È IL MOMENTO
GIUSTO PER CREARE,
CONDIVIDERE E IMPRIMERE
NELLA MENTE
DEI CONSUMATORI
LA TUA IMMAGINE:**

PROFESSIONALE

DISTINTIVA

ACCATTIVANTE

Partecipando attivamente alla vita dei tuoi potenziali clienti, andando a fondo relativamente ai loro interessi e bisogni e interagendo con loro, potrai raggiungere questo importante obiettivo.

È fondamentale, infatti, che i consumatori sentano di:

- poter contare su di te;
- potersi fidare di te;
- potersi fidare dei tuoi prodotti/servizi;
- incontrare in te un vero consulente di settore;
- trovare in te e nella tua azienda indiscusso valore.

In questa guida social, Sundera è pronta a trasmetterti al meglio le sue competenze e le nozioni più importanti relative a questa materia, per formarti e permetterti di implementare la parte strategica del tuo marketing aziendale.

**SEI PRONTO?
BENE, COMINCIAMO!**

1

MARKETING ONMNICANALE



**FACEBOOK,
INSTAGRAM, X,
TIKTOK, YOUTUBE,
LINKEDIN,
THREADS,
PINTEREST...
QUESTI SONO
SOLO ALCUNI DEI
SOCIAL NETWORK
PIÙ CONOSCIUTI.**

Ma l'iceberg è molto più profondo: le piattaforme di condivisione sociale, in questi anni, si sono moltiplicate ad un ritmo incessante.

Partiamo dal presupposto che il principio di social networking nasce dalla

necessità di ognuno di noi di condivisione e accettazione.

Ciò che un tempo avveniva con una chiacchierata dopo pranzo o davanti un caffè, oggi si è trasformato in interazioni telematiche.

Questo andamento, ovviamente, mina la concezione alla base delle nostre conoscenze sociali: siamo abituati a una comunicazione che va ben oltre il parlato o il mero significato delle parole.

PER SFRUTTARE TUTTE LE LORO POTENZIALITÀ



**IL SITO WEB RAPPRESENTA UN
IMPORTANTE STRUMENTO DELLA
STRATEGIA OMNISCANALE, A VOLTE
È UTILIZZATO IN STRETTA CONNESSIONE
CON I SOCIAL NETWORK.**



I SOCIAL SONO STRUMENTI POTENTISSIMI NELLE NOSTRE MANI PERCHÉ:

- fungono da “riscaldamento” per il contatto con i nostri clienti;
- sono collanti nella “relazione” con i nostri potenziali clienti;
- contribuiscono a far conoscere il nostro brand, la nostra attività e i nostri prodotti a un pubblico molto più vasto;
- creano una continua interazione con i nostri clienti;
- ci danno la chance di comprendere le loro necessità, di rispondere alle loro domande e di seguirli in tutte le fasi pre e post acquisto.

La cura dei tuoi profili social è fondamentale per la comunicazione dell'immagine della tua azienda.

In Sundera ci prendiamo cura dei nostri social network per veicolare costantemente le nostre idee e i nostri valori al nostro bacino di utenza.



PER SFRUTTARE TUTTE LE LORO POTENZIALITÀ

**È QUINDI MOLTO IMPORTANTE
CHE ATTRAVERSO UNA
COMUNICAZIONE ACCATTIVANTE E
PROFESSIONALE SULLE PAGINE
SOCIAL DELLA TUA AZIENDA,
TU RIESCA A COMUNICARE
IN MANIERA COERENTE I TUOI VALORI
DIFFERENZIANTI, UTILIZZANDO**



IL GIUSTO TONE OF VOICE

UNA GRAFICA IN LINEA

**CON QUELLI CHE SONO GLI
ELEMENTI DISTINTIVI DELLA TUA
BRAND IDENTITY.**

GUIDA ALL'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK





Gli stickers e le brochure aziendali sono parte di un'unica strategia omnicanale che si sviluppa attraverso i canali offline.

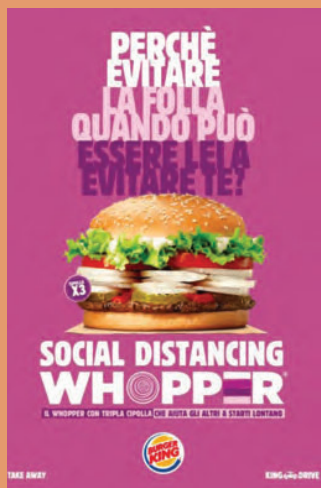


D'altronde i social network non sono altro che uno dei touchpoint messi in atto dalla tua azienda per emergere nell'affollato mondo del web, all'interno del quale ormai chiunque comunica i propri servizi, prodotti e caratteristiche differenzianti. Hai mai sentito parlare di marketing omnicanale (o anche marketing omnichannel)?

**IL MARKETING
OMNICHANNEL È
UNA STRATEGIA CHE
HA COME OBIETTIVO
QUELLO DI FORNIRE
UN'ESPERIENZA
COERENTE AI PROPRI
CLIENTI, ATTRAVERSO
TUTTI I TOUCHPOINT,
APPUNTO.**

Dall'online all'offline, il marketing omnicanale aiuta le aziende ad attrarre il loro target cercando di trasformarlo da lead a cliente fidelizzato. Il concetto che vi è alla base è la coerenza e la linearità che deve esserci fra tutti questi punti di contatto. Una vera e propria sinergia fra essi. Ma se per touchpoint online intendiamo sito web o e-commerce, canali social media, contatto telefonico, store fisico, consegna a domicilio, newsletter, broadcast whatsapp e così via, quelli offline quali sono? Beh, sicuramente, brochure, bigliettiini da visita, eventi, negozio o sede fisica.

Con il marketing multicanale, le aziende operano a livello online e offline, spesso con divisioni separate per canale. I consumatori, iniziano il rapporto di vendita nei negozi fisici o effettuando ricerche online e le comunicazioni tra il brand e i loro clienti sono per lo più indirizzate alle transazioni.





In un approccio omnicanale, l'obiettivo è quello di passare da un canale all'altro con continuità, per consentire un'esperienza del cliente fluida e coerente. Il legame tra canali e touchpoint consente di costruire con i clienti una relazione duratura nel tempo. In un'era in cui online e offline si intersecano, per le aziende è fondamentale basare la propria strategia in modo globale, prendendo in considerazione più aspetti.



Con il messaggio "porta via il tuo cibo da asporto", la campagna di McDonald's incoraggia gli amanti del fast food ad aiutare il marchio a ridurre i rifiuti.



Durante il periodo Covid Burger King lancia un nuovo panino con una dose tripla di cipolla che garantisce l'assoluta distanziamento sociale.

L'obiettivo è quello di utilizzare il contenuto giusto per il proprio target, intervenendo sui corretti touchpoint al momento più opportuno. Riuscire a metterlo in pratica è una delle sfide più grandi per le aziende e il segreto è solo uno: l'approccio olistico. L'adozione di questa strategia basata sulla customer experience è un progetto che richiede una profonda trasformazione nel modo di fare business, nell'organizzazione e nella cultura di un'azienda.

Di fondamentale importanza è la capacità di "mettersi nei panni" del proprio cliente, di seguire il suo comportamento e di saper gestire in tempo reale la comunicazione su diversi punti di contatto (online ed offline).

Le aziende che riescono nell'ardua impresa di attivare una buona comunicazione circolare è certo che riusciranno ad ottenere i miglioramenti sperati nelle vendite e quindi fatturato.

2

I PUNTI CARDINE



Parola d'ordine: coerenza. È necessario che ci sia fra tutti i touchpoint una coerenza di fondo che permetta al cliente di fidarsi dell'azienda e quindi di voi. Per fare in modo che ci sia la giusta coerenza fra questi, è bene studiare a monte una serie di parametri che vi permetteranno di non sbagliare.

Che sia in ottica strategica aziendale o nello specifico caso della vostra strategia social media marketing, prima di muovere un solo passo è bene cominciare a scandire i punti cardine della vostra strategia:

POSIZIONAMENTO

TARGET

IDENTITÀ

TONE OF VOICE

STRATEGIA

POSIZIONAMENTO

Non è un caso che questo sia stato citato come primo punto, si tratta davvero di un concetto che se non è chiaro all'azienda stessa, sarà a dir poco impensabile riuscire a trasmetterlo al di fuori.

Questo termine si riferisce a come il tuo brand desidera essere percepito nel mercato rispetto ai suoi concorrenti.

Si tratta di identificare e comunicare i benefici e le caratteristiche uniche del prodotto o servizio offerto, in modo che risalti nella mente dei consumatori.

TARGET

o pubblico target, è il segmento specifico di mercato al quale la tua azienda si rivolge.

Questo può essere definito in base a vari fattori come età, sesso, reddito, abitudini di consumo, e altre caratteristiche demografiche o psicografiche.

Comprendere il target è fondamentale per sviluppare messaggi e prodotti che rispondano alle loro esigenze e desideri.

TENETE CONTO CHE
POI PER NOVE MESI
NON POTETE BERE.

#FERTILITYDAY



VENERDÌ 22.
SABATO,
DOMENICA
E LUNEDÌ 33.



NOI TE LA DIAMO
IN BOTTIGLIA,
TU LA FAI FINIRE
IN UNA TAZZA.
LA TUA CERES
TI ASPETTA AL BANCONE.

CERES



I messaggi di Ceres sui social sono carichi di ironia e irrivrenza. La strategia è quella del real time marketing: creare contenuti che rispondono velocemente agli eventi e sfruttare momenti di grande interesse, pianificandolo attentamente ma anche giocando d'improvvisazione.

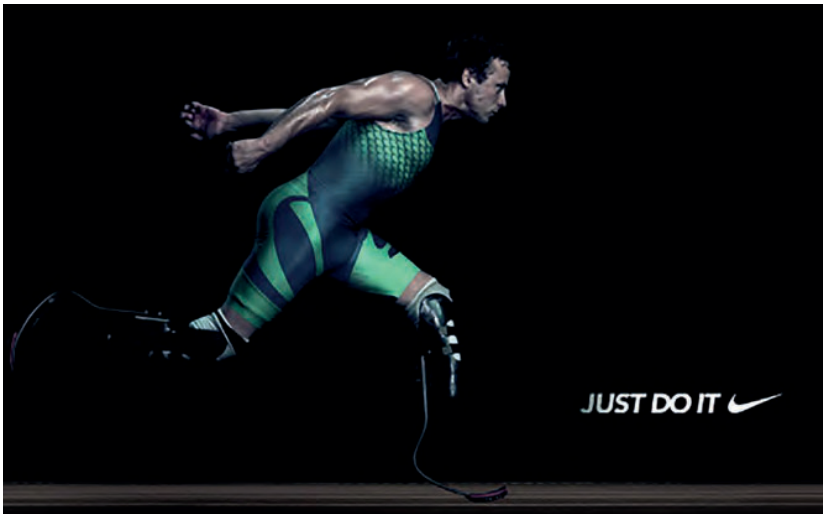
IDENTITÀ

Parliamo in questo caso di un'identità visiva prettamente relativa alla strategia social.

Include elementi visivi come template prestabiliti, caratteri tipografici, palette colori, design, ma anche aspetti più intangibili come la cultura aziendale e i valori.

L'identità deve riflettere ciò che l'azienda sta cercando di rappresentare e dovrebbe essere coerente in tutti i touchpoint.

PER SFRUTTARE TUTTE LE LORO POTENZIALITÀ



Nel luglio del 1988 la Nike lanciò per la prima volta lo slogan "Just Do It", uno fra i più noti e riconoscibili di sempre, che ha contribuito a rendere Nike uno dei marchi di abbigliamento sportivo più importanti e conosciuti al mondo. Ha contribuito alla sua celebrità anche il fatto che Nike, per scelta, non l'abbia tradotto mai in altre lingue.

TONE OF VOICE

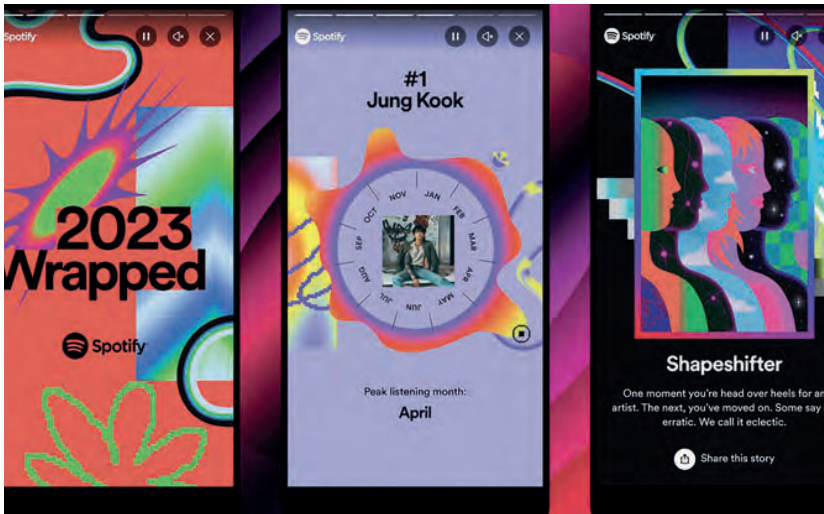
“Non è cosa dici ma è come lo dici!”.

Il tone of voice è il modo in cui la tua azienda comunica con il suo pubblico.

Può essere formale, amichevole, informativo, divertente, etc., e dovrebbe essere usato in modo coerente in tutte le forme di comunicazione.

Il tono scelto aiuta a stabilire e mantenere una relazione con il pubblico e a rafforzare l'identità del brand.

Ricordiamoci sempre che ci stiamo riferendo in questo caso al giusto tone of voice da applicare sui social network ma che deve seguire lo stesso filo conduttore anche sugli altri canali.



Il tone of voice e l'approccio di Spotify alla campagna Wrapped dimostrano un'abilità unica nel coinvolgere gli utenti in modo significativo, sfruttando la personalizzazione, l'espressione di sé, e la creazione di una comunità di condivisione. Con la campagna #wrapped, Spotify ha offerto agli utenti una playlist annuale personalizzata che evidenziava i loro brani più ascoltati dell'anno, creando una connessione personale attraverso la musica e promuovendo la condivisione sui social media.

STRATEGIA

Il piano complessivo che guida le azioni aziendali per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Nello specifico, la strategia di social media marketing, include la scelta delle piattaforme più adatte, **il tipo di contenuto da pubblicare, la frequenza dei post, le campagne Meta ads da attivare nel tempo, budget e obiettivi, le tecniche di engagement del pubblico e i metodi di misurazione delle performance.**

La strategia deve essere ben pensata e si deve adattare nel tempo in base ai risultati ottenuti e alle evoluzioni del mercato.

PER SFRUTTARE TUTTE LE LORO POTENZIALITÀ



**ORA CHE SONO STATI INDIVIDUATI
TUTTI I PUNTI CARDINE, BISOGNA
STRUTTURARE UN PLANNING
PER LA CONDIVISIONE DEI POST.**

3

BUSINESS MANAGER



Il Business Manager è lo strumento professionale di Meta, attraverso il quale puoi gestire pagine Facebook, account Instagram, account Whatsapp Business, account pubblicitari, pixel, pubblici, cataloghi, metodi di fatturazione e campagne pubblicitarie.

Questo tool è il vero fiore all'occhiello per chi ricopre il ruolo di Advertiser nei social network: è molto complesso da utilizzare, ecco perché è importante farsi seguire da esperti del settore.

È proprio con il Business Manager che potrai creare i famosi pubblici personalizzati e raggiungere così il tuo target nella maniera più efficace. Il Meta pixel, infatti, è un frammento di codice Javascript da integrare sul tuo sito web per tracciare tutte le azioni che gli utenti compiono, monitorare le conversioni, ottimizzare le performance e creare audience personalizzate per i tuoi annunci.

PER SFRUTTARE TUTTE LE LORO POTENZIALITÀ



**CHE CI PIACCIA O MENO, PER
SFRUTTARE AL MASSIMO LE
POTENZIALITÀ DI META, OGGI
È INDISPENSABILE UTILIZZARE IN
MANIERA CORRETTA IL BUSINESS
MANAGER.**



IL BUSINESS MANAGER RAPPRESENTA PER GLI ADDETTI AL SETTORE UNA MINIERA D'ORO, O MEGLIO UNA MINIERA DI OPPORTUNITÀ.

Infatti, con la giusta formazione e studio, grazie al Business Manager è possibile raggiungere esattamente il pubblico che si desidera. Quasi in maniera chirurgica noi possiamo mostrare le inserzioni esclusivamente alle persone che rispettano determinati requisiti, non solo demografici, ma anche di interesse, che noi stabiliamo a monte. Ma non è finita qui, perché grazie ad alcune funzioni è possibile raggruppare il pubblico che ha svolto un'azione sugli account social della tua azienda (Facebook e Instagram), o che hanno interagito con le vostre precedenti campagne pubblicitarie, o che addirittura hanno visitato determinate sezioni del vostro sito web o compiuto una specifica azione su esse.

Nel corso degli anni, inoltre, il numero e le tipologie di campagne che si possono attivare è aumentato, andando a raffinare i propri obiettivi. Partiamo dalla semplice interazione con il post, alla possibilità di veicolare il traffico sul tasto di messaggistica WhatsApp o Messenger, o chiamata. È possibile veicolare il traffico sul vostro sito web, invogliare a compiere una specifica azione, fra cui l'acquisto. Infatti, è bene ricordare che esiste un obiettivo apposito per le aziende che possiedono e-commerce. In ultimo, ma non per importanza, tramite il Business Manager è possibile attivare campagne di generazione lead. Tipologia di campagna, questa che per i business b2b rappresenta una delle più importanti, ma anche più costose in quanto permette all'azienda di generare lead in target.



**MA È BENE
RICORDARE CHE
META HA AGGIUNTO
UN'IMPORTANTE NOVITÀ
A RIGUARDO DELLA
PUBBLICITÀ.**

A partire dal mese di novembre 2023, in alcuni stati come nell'Unione Europea, Islanda, Liechtenstein, Norvegia e Svizzera, gli utenti possono ora scegliere tra due possibilità: continuare a utilizzare Facebook o Instagram gratis, oppure acquistare l'abbonamento per non vedere più pubblicità. Se l'utente ha sottoscritto l'abbonamento per non visualizzare più gli annunci pubblicitari su Facebook o Instagram, le sue informazioni non saranno utilizzate a scopi pubblicitari e di marketing. Per comprendere bene il motivo di questo cambiamento di rotta dobbiamo fare un piccolo passo indietro.

A luglio la Corte di Giustizia Europea (CGUE) ha di fatto impedito a Meta di raggruppare i dati degli utenti raccolti attraverso le sue diverse piattaforme WhatsApp, Facebook e Instagram così come da siti web e da app terze, a meno che non riceva il consenso esplicito dell'utente.

A gennaio Meta era stata multata dalla Commissione irlandese per la protezione dei dati per un totale di 390 milioni di euro per aver costretto gli utenti ad accettare annunci personalizzati come condizione per l'utilizzo di Facebook e Instagram.

Ciò viola le norme sulla privacy dell'UE. Nella sua decisione di luglio, la CGUE ha indicato che l'offerta di un servizio di abbonamento in Europa potrebbe essere un modo per conformarsi alla sentenza, ha dichiarato Meta. In poche parole, un abbonamento può consentire agli utenti di accedere alle piattaforme senza che i loro dati personali vengano utilizzati per vendere annunci.

4

PANORAMICA SOCIAL



Oggi un'azienda non può esimersi dal comunicare con i propri clienti reali e potenziali attraverso i social network. Che sia una comunicazione assidua o di mantenimento non importa, ciò che conta è farlo in maniera professionale.

MA QUAL È LA DIFFERENZA TRA I PRINCIPALI SOCIAL NETWORK MENZIONATI NELLE PRIME PAGINE?



FACEBOOK



UTILIZZALO PER FARE BRAND AWARENESS E FAR CONOSCERE NEL DETTAGLIO IL TUO PRODOTTO E SERVIZIO.



Facebook dà più importanza alle parole rispetto alle immagini. Questo lo si deduce dalla disposizione dei post: prima le parole e di seguito la creatività. Inoltre, è il social network con il più alto limite di caratteri consentiti per la pubblicazione, ben 63.206, rispetto a Instagram che ne permette un massimo di 2.200, LinkedIn 3.000 e X 280.

Qual è il valore aggiunto di Facebook?

Il contatto con il potenziale cliente è diretto, comodo e veloce. Questo social garantisce una comunicazione immediata e tempestiva

e dà la possibilità poi di dirottarla su canali privati. Inoltre, rispondendo in poco tempo ai reclami o ai problemi esposti dai consumatori, si eviteranno danni alla reputazione e si andrà ad alimentare il processo di fidelizzazione dello stesso.

Attenzione: i like non indicano la visibilità, sono oramai una vera e propria **vanity metric**. Una pagina aziendale può contare pochi like sui suoi post, ma ciò non indica che il contenuto non sia stato visto o che non ci sia un ritorno poi in termini di conversione finale.

INSTAGRAM



IL SOCIAL DEDICATO ALL'ESTETICA DEI CONTENUTI, CHE SIANO IMMAGINI, VIDEO O REELS.



Potrai scegliere di utilizzare questo social per comunicare solo e unicamente se sei in possesso di materiale di qualità, professionale e accattivante, che possa stimolare il desiderio d'acquisto.

Che scopo hanno gli # su instagram?

È importante utilizzare i giusti hashtag in quanto il loro scopo principale è quello di inserire i contenuti pubblicati nelle giuste categorie di appartenenza. L'Hashtag è un aggregatore tematico ed è utilizzato per identificare uno specifico argomento. Selezionare quelli corretti ti permetterà di mostrare i tuoi contenuti nel momento in cui l'utente li sta cercando, aumentando così la tua visibilità.

THREADS



THREADS È UN SOCIAL NETWORK DI MICROBLOGGING CHE PERMETTE DI CONDIVIDERE BREVI TESTI (FINO A 500 CARATTERI), FOTO, LINK E VIDEO.



Favorisce l'interazione tra gli utenti con funzioni di follow, menzioni e integrazione con la messaggistica di Instagram, mirando a creare una comunità interattiva. Include funzioni sociali come "like", commenti e condivisioni, e si integra con Instagram per una esperienza più completa.



L'EX TWITTER, È IL SOCIAL PIÙ UTILIZZATO DAL MONDO DELLA POLITICA, DELL'EDITORIA E DELLO SPETTACOLO.



La piattaforma "X", in precedenza nota come Twitter, consente di postare "tweet" brevi (inizialmente 140 caratteri, poi estesi a 280). Gli utenti possono interagire tramite "like", retweet e risposte, seguire altri account, utilizzare hashtag per categorizzare i tweet, e creare liste e Momenti per organizzare i contenuti. Presenta opzioni di privacy e sicurezza e un'API per sviluppatori. Dopo l'acquisizione da parte di Elon Musk, si prevede l'introduzione di nuove funzioni, mantenendo il focus sulla comunicazione rapida e sull'interazione.

TIKTOK



TRAMITE TIKTOK È POSSIBILE PUBBLICARE VIDEO COINVOLGENTI DALLA BREVE DURATA, PERSONALIZZATI DA FILTRI, EFFETTI E MUSICHE.



TikTok è l'applicazione più scaricata al mondo, più di 3 miliardi di download nel 2022 (*fonte: Visual Capitalist*). Questo social possiede un suo proprio linguaggio e un brand che vi si affaccia deve essere disposto ad accettarne i codici e le regole.

Alcuni dati:

- il 49% degli utenti ha dichiarato di aver acquistato un prodotto o un servizio dopo aver visto una pubblicità, una promozione o una recensione su questa piattaforma;

- la percentuale di utenti mensili che aprono l'app più volte al mese è superiore al 73%;
- 140 miliardi di views raggiunte per i contenuti educativi.

Sempre più aziende stanno scegliendo di investire in campagne su TikTok e in questo scenario i Creator svolgono un ruolo fondamentale. Sono loro i protagonisti della scena, la chiave che apre ai brand la possibilità di andare oltre gli obiettivi della campagna, ottenendo risultati tangibili e di grande impatto.

LINKEDIN



È IL SOCIAL PIÙ UTILIZZATO NEL MONDO DEL LAVORO.



Sia aziende che persone singole cercano e offrono lavoro utilizzando la rete di contatti presente su questa piattaforma. Questo social network, infatti, ti permette di comunicare al meglio le tue esperienze lavorative, pubblicare il tuo curriculum online e rimanere in contatto con professionisti e aziende che operano nel tuo settore. In base alle competenze inserite nel tuo profilo, LinkedIn, ti suggerirà alcune persone con cui rimanere in contatto.

Come utilizzarlo al meglio lato azienda:

- pubblicando contenuti di valore, non solo della tua azienda;
- mostrando di essere attento a quello che c'è fuori e di avere una tua opinione in merito;
- partecipando ai gruppi LinkedIn per ottenere visibilità, posizionare l'azienda e i singoli collaboratori come esperti.

YOUTUBE



È LA PRINCIPALE PIATTAFORMA DOVE PUBBLICARE VIDEO DI QUALSIASI TIPO O FARE DIRETTE.



Una piattaforma per fare content marketing: questo social network è basato sui contenuti video.

La regola fondamentale è: produrre contenuti, non pubblicità. Ti accorgerai presto che le forme tradizionali di advertising qui non funzionano. Dovrai sperimentare altri modi per pubblicizzare il tuo e-commerce, il tuo sito o la tua azienda.

Essendo una community fatta di persone reali, sarà necessario che diventi il volto del tuo business. È importante sapere che occorre tempo e pazienza per radunare un pubblico attorno al tuo canale Youtube e che essendo il motore di ricerca più grande dopo Google, sarà necessario ottimizzare i tuoi contenuti video in ottica SEO.

PINTEREST



È UNA PIATTAFORMA CHE PERMETTE AI SUOI UTENTI DI RACCOGLIERE E ORGANIZZARE FOTO, ARTICOLI IN BASE A DETERMINATE AREE DI INTERESSE.



Per capire lo scopo di Pinterest, immagina la piattaforma come un album dove puoi raccogliere foto e contenuti che ti interessano.

Perché utilizzare Pinterest per la tua azienda?

È una piattaforma a cui gli utenti si rivolgono per cercare ispirazione, nonché idee per l'acquisto di nuovi prodotti.

I SOCIAL NEL 2023

Nel 2023 sono **44 milioni** di persone in Italia ad essere attive sui social, una penetrazione del **75%**

WhatsApp guarda tutti dall'alto del suo **89%**

TikTok 38%

Cresce del 9% la spesa per la pubblicità digitale

Facebook e Instagram, con il **78%** e il **73%** rispettivamente

Siamo più attivi sui social, e con più purpose

Meta domina a classifica delle piattaforme social più utilizzate

I video continuano a farla da padrone



Ogni contenuto social è studiato per il suo social network di riferimento: la scelta di una fotografia, piuttosto che di un contenuto grafico o video è sempre dovuta al target a cui destinate la vostra comunicazione.



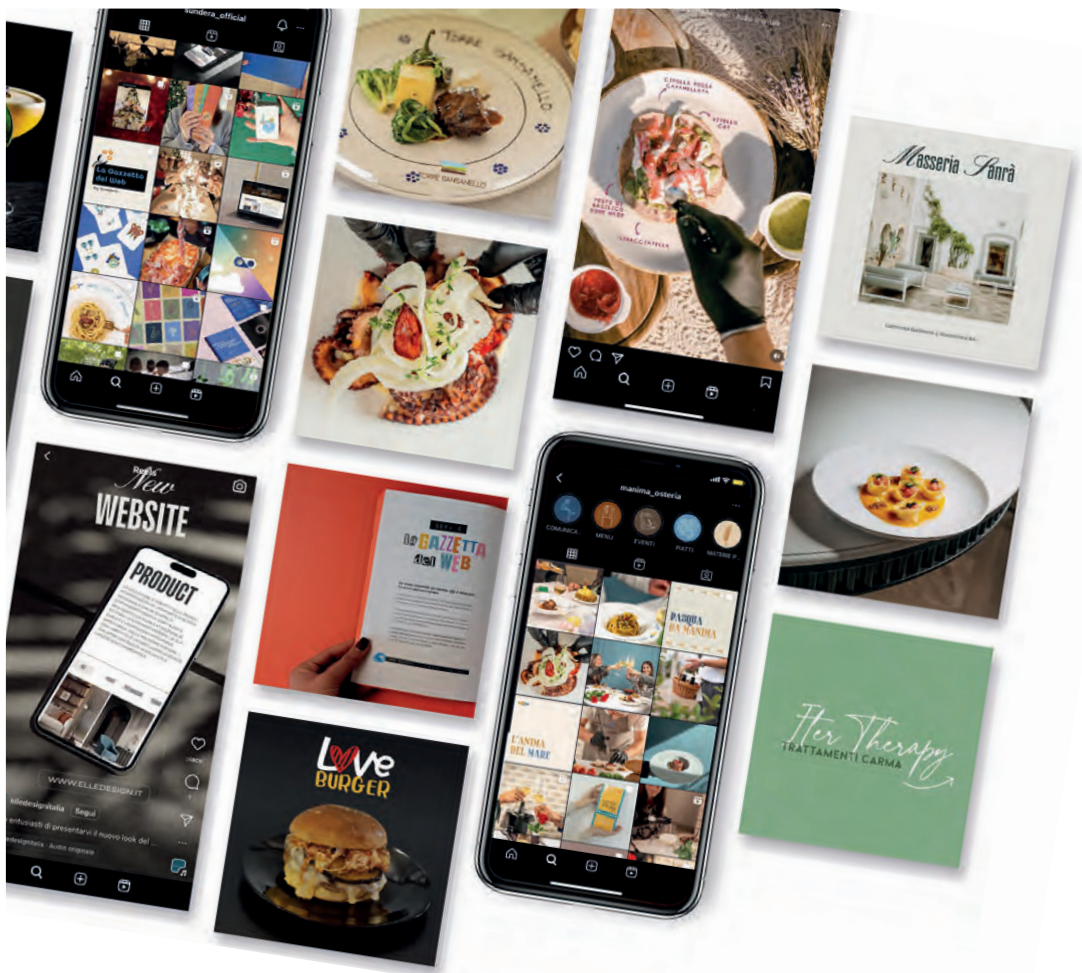
DOBBIAMO QUINDI UTILIZZARE TUTTI I SOCIAL NETWORK?

No, sarebbe insensato scegliere di comunicare su tutti indistintamente. Il consiglio che vi diamo è quello di analizzare a fondo le vostre buyer personas prima di prendere decisioni relative ai social network su cui comunicare.

L'IMPORTANTE È SFRUTTARE AL MEGLIO LE CARATTERISTICHE DEI VARI SOCIAL PER AUMENTARE IL NOSTRO BACINO UTENTI.

Riassumendo, scegliere i canali social più in linea al proprio business è necessario per poter ottenere il miglior risultato possibile e studiare un'efficace strategia di marketing su misura per il proprio business.





UN SOLO COLPO, ENERGICO E BEN PIAZZATO IN UN PUNTO STRATEGICO, È MILLE VOLTE PIÙ EFFICACE DI UNA MIRIADI DI FENDENTI A CASACCIO.

È così che si ottengono i migliori risultati!

Non tutti i social media sono adatti a qualsiasi tipo di azienda, dipende dal potenziale cliente, tipo di contenuti, frequenza con cui si vuole comunicare e naturalmente dal prodotto o servizio da promuovere.

5

PROGRAMMAZIONE



Finalmente, i nostri account sono attivi, i profili completi nelle loro informazioni e corredati da immagini attraenti e coerenti con la personalità aziendale.

Il prossimo passo è ora quello di pianificare una strategia editoriale.

Per fare questo ovviamente è necessario essere padroni di nozioni di marketing e digital marketing. La comunicazione sui social non si può improvvisare o affidare al caso, al contrario bisogna studiare e programmare ogni minimo passaggio.

Dopo aver scritto il piano editoriale digitale (PED) potrai, attraverso il Meta Business Suite, programmare e

pubblicare su Facebook e Instagram, video, foto e stories, scegliendo l'orario e il giorno.

Attraverso il **Meta Business Suite** è possibile programmare e pubblicare su Facebook e Instagram, video, foto e stories. Potrai scegliere l'orario e il giorno ed il gioco è fatto!

Primo ed indispensabile presupposto, infatti, per una strategia online efficace è proprio quello di pianificare cosa condividere, come condividerlo e magari scaglionarlo in un percorso unico, nel quale diversi post si intersecano tra loro, portando un filo logico nelle nostre discussioni online.



IL DIALOGO E LA CONDIVISIONE SONO QUALITÀ NECESSARIE PER POTER COSTRUIRE INSIEME AL CLIENTE UN PIANO EDITORIALE DIGITALE DI LIVELLO: È SOLO ATTRAVERSO QUESTE CAPACITÀ INFATTI CHE SI POSSONO RAGGIUNGERE I RISULTATI PREFISSATI.

6

CONTENT MARKETING



Creare un post che sia completo ed efficace non è un'attività che si improvvisa; richiede un'elaborazione grafica professionale, un testo accattivante, coinvolgente e conciso, in grado di attirare immediatamente l'attenzione dell'utente e stimolarne la curiosità.

Questo dettaglio, seppur possa sembrare banale, è fondamentale: **la produzione di contenuti social, sia che si tratti di fotografie, video o elementi grafici, richiede l'intervento di esperti del settore.**

IL CONTENT MARKETING RAPPRESENTA L'ARSENALE DI TECNICHE IMPIEGATE PER GENERARE E DIFFONDERE CONTENUTI TESTUALI E VISIVI CHE AGGIUNGANO VALORE A UN MARCHIO O A UN PRODOTTO/SERVIZIO. QUESTI CONTENUTI SONO CREATI CON LO SCOPO DI SUSCITARE INTERESSE VERSO IL MARCHIO E DI INFLUENZARE IN MODO POSITIVO IL PROCESSO DI ACQUISTO.





L'evoluzione di The Furrow, il magazine di John Deere, che vanta più di 120 anni di storia e rappresenta uno dei primissimi esempi di content marketing.

Solo attraverso un'analisi dettagliata del tuo brand è possibile implementare una strategia di content marketing efficace. È cruciale, attraverso una strategia di content marketing mirata, orchestrare il “followers journey”, ossia il percorso e i vari punti di contatto tra un consumatore e un brand, un servizio o un prodotto, ottimizzandolo per le dinamiche delle piattaforme social. Questo viaggio include diverse tappe, quali la scoperta del brand sulla piattaforma, l'interazione con i contenuti pubblicati,

l'engagement tramite like, commenti e condivisioni, fino alla potenziale conversione dell'utente in cliente. L'importanza di adottare grafiche accattivanti, realizzare shooting fotografici di qualità e produrre reels innovativi non può essere sottovalutata. Tali elementi, insieme agli esempi concreti tratti dalla nostra esperienza, dimostrano come la cura nella produzione di contenuti visivi sia essenziale per catturare l'attenzione dell'audience, incrementare l'engagement e guidare l'utente lungo il percorso di conversione.

IL CONTENT MARKETING È DIVENTATO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE NEGLI ANNI, SPECIALMENTE OGGI, NELL'ERA DEL WEB, IN CUI GLI UTENTI SONO COSTANTEMENTE BOMBARDATI DA UN'ENORME QUANTITÀ DI PUBBLICITÀ.



Al giorno d'oggi gli utenti vogliono una sola cosa: contenuti di qualità e in linea con i propri interessi.

I contenuti non devono essere banali, ma devono trasmettere un messaggio chiaro ed esplicitare il valore aggiunto che intendi offrire ai tuoi potenziali clienti.

È qui che entra in gioco l'importanza di affidarsi a esperti del settore. Creare contenuti di qualità richiede competenze specializzate, una comprensione approfondita del target di riferimento e una conoscenza precisa del settore di appartenenza. Gli esperti di Marketing sono in grado di tradurre la visione dell'azienda in contenuti avvincenti e pertinenti, garantendo che il messaggio raggiunga il pubblico desiderato in modo efficace. Investire ora nella creazione di contenuti di qualità potrebbe essere la mossa che farà brillare la tua azienda nel futuro del business digitale.

**ATTRAVERSO IL CONTENT
MARKETING, QUINDI, LE AZIENDE
PROVANO AD ELEVARESI DALLA
MASSA ANONIMA DEL WEB CON
CONTENUTI DI VALORE. INFATTI
GLI UTENTI SONO PIÙ INCLINI
AD ACQUISTARE DA UNA AZIENDA:**

DI CUI CI SI PUÒ FIDARE

CHE COMUNICA COSTANTEMENTE

**CHE COMUNICA IN MANIERA
TRASPARENTE CON I SUOI CLIENTI**

**ECCO CHE RITORNANO COME
UN FIL ROUGE I CONCETTI
DI FIDELIZZAZIONE
E DI CUSTOMER CARE.**



MA COME POSSIAMO CREARE CONTENUTI DIVERTENTI, UTILI ED UNICI PER ATTRARRE I CLIENTI A NOI?



Uno strumento efficace per generare e divulgare contenuti, potenziare la consapevolezza del proprio marchio e migliorare la visibilità sui motori di ricerca è rappresentato dal **blog**. Si tratta di una piattaforma integrata nel sito web, dedicata alla pubblicazione di articoli pertinenti al proprio settore e alla condivisione di informazioni utili per gli utenti.

Proprio come **La Gazzetta del Web di Sundera**: il nostro magazine in formato digitale. Un blog sempre aggiornato con articoli, storie di imprese vincenti, scenari futuri, casi di successo dei nostri clienti e tante altre pillole inerenti a questa enorme Galassia del Web Marketing, con un occhio sempre rivolto agli ultimi trend di settore.

**STIMOLARE SEMPRE LA CONVERSAZIONE E
IL CONTATTO DIRETTO CON I CLIENTI NON
FARÀ ALTRO CHE AVVICINARLI A TE!**

PER SFRUTTARE TUTTE LE LORO POTENZIALITÀ



Oggi La Gazzetta del Web esiste anche nel formato offline! La forma cambia ma l'obiettivo rimane il medesimo: tenerti costantemente aggiornato sulla Galassia del Web Marketing attraverso un'esperienza sfogliabile e tattile.

QUANTO SONO IMPORTANTI VIDEO E REELS?



In un mondo basato sempre di più su immagini e video digitali impattanti, è impensabile sperare di fare breccia nel cuore e nella mente dei consumatori senza l'utilizzo di contenuti realizzati da figure tecniche professioniste.

**PER COMPRENDERE MEGLIO DI COSA
STIAMO PARLANDO ECCO QUALCHE DATO.**

3H e 40'

è il tempo medio giornaliero
che gli utenti italiani
trascorrono guardando
video

54%

dei consumatori
desidera scoprire tutto sui
loro brand preferiti
attraverso i video

65%

del traffico internet
globale del 2023
è arrivato da streaming
di video, +24% rispetto
al 2022



Comprendi bene quanto sia potente l'efficacia di un video emozionale e quanto questo sia capace di catturare maggiormente l'attenzione rispetto ad un contenuto statico e tradizionale.

AZIENDE E LIBERI PROFESSIONISTI OGNI GIORNO UTILIZZANO CONTENUTI VIDEO SUI CANALI SOCIAL PER PARLARE DI SÉ E COMUNICARE IN MANIERA COSTANTE LA PROPRIA ATTIVITÀ E I PROPRI VALORI DIFFERENZIANTI.

7

COSA NON FARE



I social network sono la vetrina della nostra attività sulla rete e, in quanto tale, nessuna azienda può permettersi di comunicare in maniera noiosa e banale.

Il mondo social è altamente competitivo: sono milioni le aziende che cercano di accaparrarsi l'attenzione da parte degli utenti.

Come già accennato in precedenza, un'azienda, per risultare competitiva, deve essere unica nel suo approccio alla rete. Se valorizzata a dovere, la presenza online può trasformarsi da costo pubblicitario a vero e proprio ricavo per l'azienda.

ECCO COSA NON FARE:

- improvvisare;
- essere incostanti;
- essere banali;
- essere incoerenti con lo stile aziendale;
- scrivere come se ti rivolgessi ad un amico;
- essere negativi;
- autocelebrarti;
- attaccare i propri utenti.

IMPROVVISARE



La cosa più sbagliata che si possa fare è quella di improvvisare contenuti e strategie. Creatività, grafiche e copy sono elementi fondamentali nella tua strategia di social media marketing e, in quanto tali, devono essere studiati da addetti del settore e non da gente che si improvvisa sui social network.

Contenuti improvvisati possono riflettersi negativamente sull'immagine dell'azienda, per questo è importante avere una strategia di social media ben pianificata e eseguita in grado di trasmettere professionalità, affidabilità e attenzione ai dettagli.

ESSERE INCOSTANTI



In un mondo altamente competitivo come quello dei social, una pubblicazione poco costante non potrà mai portare risultati concreti.

Gli utenti potrebbero dimenticarsi presto di voi! Gli algoritmi dei social network vi porranno in secondo piano rispetto a quelle pagine che, invece, sono più costanti nella pubblicazione. Per questo una pubblicazione regolare aiuta il brand a distinguersi e a diventare più facilmente riconoscibile.

Ciò contribuisce a coltivare una base di follower fedeli, interessati a rimanere coinvolti con il brand nel lungo periodo.

ESSERE BANALI



La noia è tra i reati più gravi della rete.

Come già accennato, i contenuti sui social sono praticamente infiniti e se le tue condivisioni non dovessero essere interessanti, informative o accattivanti, il pubblico ti ignorerà e diventerai semplicemente un'altra pagina tra le milioni che sono presenti sui social. **Distinguiti!**

ESSERE INCOERENTI CON LO STILE AZIENDALE



La presenza social della tua azienda non può discostarsi dalla tua Brand Identity. Devi sempre tenere a mente i primi due punti cardine citati in precedenza: **personalità** e **tone of voice**.

Ad esempio, se il tuo approccio ai consumatori è caratterizzato da uno stile serio e formale, non dovresti postare contenuti eccessivamente simpatici e ammiccanti. Rischieresti di confondere la mente dei tuoi utenti che non avranno più un'immagine ben chiara della tua azienda.

SCRIVERE COME SE TI RIVOLGESSI AD UN AMICO



Considera che, per quanto colloquiale possa essere il tuo tone of voice, la comunicazione social è sempre il biglietto da visita della tua azienda.

Cerca quindi di evitare abbreviazioni, eccessi di emoticon e toni poco appropriati in modo da mantenere un'immagine professionale e rispettabile.

ESSERE NEGATIVI



I social sono il luogo del sorriso e della condivisione. Il messaggio e la presenza online non dovranno mai risultare negativi. L'unico risultato sarebbe quello di attirare su sé stessi il disprezzo dei propri clienti o addirittura una pubblica derisione.

Pertanto, gestire la presenza online con attenzione e cura è fondamentale per mantenere un rapporto positivo con il pubblico e preservare l'integrità dell'immagine aziendale.

NON AUTOCELEBRARTI



Un altro sbaglio da evitare è quello di osannarti eccessivamente: rischieresti di creare nella mente dei tuoi consumatori aspettative troppo alte che potresti non essere in grado di soddisfare, o peggio, potresti infastidirli e spingerli ad allontanarsi.

Mantenere un approccio equilibrato nella comunicazione, evitando eccessi di auto-lode, contribuisce a costruire una reputazione più solida, basata su fatti concreti e risultati tangibili, piuttosto che su semplici dichiarazioni auto-referenziali.

ATTACCARE I PROPRI UTENTI



La reazione primaria e istintiva di fronte a un feedback negativo è spesso quella di attaccare. Nel caso in cui un cliente ci valutasse con una sola stella su cinque, magari criticando il nostro prodotto o esprimendo insoddisfazione per la sua esperienza, è importante evitare di rispondere con un atteggiamento difensivo o aggressivo. Prendiamo in esempio le pagine social di una qualsiasi azienda telefonica italiana, come TIM o Vodafone: sotto qualsiasi post, spesso, ci sono diversi utenti che lamentano disservizi e urlano alla truffa. Immagina se il reparto di PR ed assistenza dovesse rispondere ad ogni domanda con un attacco frontale ai clienti: sarebbe un disastro!

Bisogna avere un atteggiamento positivo, contattare il cliente e cercare una soluzione al problema. È efficace mostrarsi disponibili nei commenti pubblici e poi dirottare la conversazione su canali privati per risolvere tempestivamente la problematica. Così facendo, anche gli altri clienti saranno rincuorati dal vedere un servizio di customer care disponibile ed efficace.

**COMBATTERE IL FUOCO
CON IL FUOCO NON PORTA
MAI AD UNA SOLUZIONE!**

CONCLUSIONE



Siamo giunti alla fine di questa guida, speriamo davvero di esserti stati d'aiuto e di averti chiarito le idee su questo mondo in continuo aggiornamento. L'utilizzo dei social network ai fini professionali non è affatto semplice. Quest'affermazione, però, dovrebbe farci riflettere sulla concezione che noi tutti abbiamo degli stessi. Solitamente, specie in ambiente professionale, i social sono visti ancora come un mero intrattenimento, un luogo virtuale per rilassarsi e passare del tempo, sebbene questa concezione sia fortunatamente in declino.

Una sana e ben progettata presenza online può cambiare le sorti di un'azienda e trasformarla in un'attività di successo, ma al contempo un'azienda può vedere vanificati i suoi sforzi in un attimo se compie le scelte sbagliate sui social.

Questo mondo offre una quantità di opportunità inimmaginabile e, data la situazione mondiale, sarebbe un errore rimanere sulla porta per il timore di sbagliare. Non possiamo ignorare che questo fenomeno è ormai diventato un pezzo fondamentale della vita di ognuno di noi.

**NELLA TESTA DI OGNI IMPRENDITORE
CHE SI AFFACCIA SUL WEB E CERCA
RISULTATI POSITIVI DA QUESTA
ESPERIENZA, DEVONO ESSERE FISSE
IN MENTE 3 PAROLE:**

COSTANZA

PROFESSIONALITÀ

SORRISO

**QUESTE, ASSIEME AD UNA CONTINUA
RICERCA DELLE NUOVE TENDENZE ED
ASSIDUA SPERIMENTAZIONE,
PORTERANNO GRANDE GIOVAMENTO
E CRESCITA A QUALSIASI TIPO
DI ATTIVITÀ.**

BIBLIOGRAFIA



La scrittura di questa guida ha coinvolto le competenze e conoscenze del reparto Mercurio - Strategie Social al completo.

I contenuti di questa guida sono in parte derivazione degli anni di esperienza diretta sul campo. Alcune informazioni, più tecniche, derivano invece da molteplici fonti:

We Are Social

L'agenzia creativa di spessore internazionale focalizzata nell'ambito social.

La Gazzetta del Web

La gazzetta di Sundera che tratta del digital marketing in formato online e formato offline.

Viva digital

L'agenzia creativa di spessore internazionale focalizzata nell'ambito social.

Digital coach

La scuola di digital marketing numero 1 in Italia.

Antevenio

L'azienda multinazionale focalizzata sul performance marketing.

Forbes

La rivista statunitense che tratta di finanza, industria, investimenti e marketing.

Il Resto del Carlino

Il quotidiano italiano, tra i più antichi ancora esistenti.

PER SFRUTTARE TUTTE LE LORO POTENZIALITÀ



**SUNDERA È TUTTO QUESTO: UN'AMPIA
VARIETÀ DI PIANETI, RICCHI DI TALENTO E
IN COSTANTE CRESCITA, DETERMINATI A
SODDISFARE PIENAMENTE LE ESIGENZE
DEL CLIENTE.**

BENE! ADESSO COSA PUOI FARE?



Puoi chiamare in sede al numero **080 698 0220**.
Scriverci su Whatsapp al numero **346 385 6008**.
Puoi inviare una mail a **info@sundera.it** per scoprire
come potenziare insieme il tuo business!







080 698 0220



sundera.it



Viale Domenico Cotugno
49/A 70124 Bari

