

SOCIAL MEDIA E PRESENZA ONLINE

Creazione di una presenza online

Lo scopo di questo argomento è fornire alle imprenditrici istruzioni sul tema della presenza online, nota anche come impronta digitale, comprese informazioni su come rimanere al sicuro online e come proteggere la propria privacy e rispettare la privacy degli altri, e per dare una comprensione di base di quanto sia importante gestire la tua attività online e la tua presenza su Internet. Lo scopo di queste risorse è presentare agli imprenditori come l'uso delle tecnologie online e dei social media può aiutarli a far crescere imprese verdi e sostenibili pur essendo consapevoli delle minacce che esistono nel regno digitale. Questo tema incoraggerà le donne a riflettere su se stesse prima di rivelarsi e a considerare l'impatto che ciò che condividono online può avere oggi e in futuro.

Digital Footprint è la traccia della nostra attività online. Ogni giorno, quando utilizziamo Internet, aggiungiamo un ritratto crescente di chi siamo online: cosa ci piace, cosa potremmo voler comprare ecc. Anche se non è possibile avere zero impronte, averlo potrebbe non essere così cosa brutta se impariamo a gestirlo correttamente riducendolo a informazione, non ci dispiace condividere.

Da un lato avere impronte digitali può tornare utile, grazie a loro non dobbiamo accedere ripetutamente o continuare a inviare i nostri dati. Inoltre, rende i caricamenti grafici più rapidi e i contenuti cercati mirano meglio alle nostre preferenze. Se ci concentriamo su questo, possiamo presumere che avere un'impronta digitale semplifichi la nostra vita.

D'altra parte, le nostre impronte digitali possono consentire a siti Web o aziende di tenere traccia delle nostre attività, vedere cosa cerchiamo, conoscere i nostri dettagli e chi è nella nostra cerchia sociale. Ovviamente lo useranno per scopi di marketing, ma rende comunque la nostra attività online meno privata. Ci sono molti siti Web e aziende diversi che hanno un interesse per la nostra impronta. Lo fanno per rendere il loro marketing più efficiente. La nostra impronta digitale aiuta le aziende a tracciarci, personalizzare per noi e commercializzarci. Pertanto, la nostra impronta digitale è un bene monetizzabile, ma non ci viene alcun guadagno diretto.

Cosa significa essere eResponsabili?

Un'altra cosa che può essere facilmente rintracciata è il nostro gruppo di amici. Siamo sempre più connessi tra loro con persone che conosciamo e i portali social sono in grado di suggerirci anche persone che dobbiamo ancora conoscere. I datori di lavoro utilizzano Internet e i social media per cercare potenziali dipendenti e tenere traccia di quelli attuali. Pertanto, i social media hanno il potenziale per rovinare la vita delle persone e possono avere un impatto, non solo sulla vita sociale, ma anche sulla carriera, è bene sapere come essere eResponsabili e impedire che ciò accada. Avere una buona presenza online può aiutarti a commercializzare la tua attività, trovare un lavoro o incontrare nuove persone.

Ecco alcuni semplici consigli su come essere al sicuro online:

- Non pubblicare attività illegali
- Non fare il prepotente
- Non entrare in contatto con i tuoi insegnanti o studenti sui social media
- Non pubblicare o condividere informazioni riservate
- Non minacciare o molestare le persone online
- Non ignorare la politica delle pagine

Come puoi gestire la tua attività online?

- Usa password difficili e controlla sempre le tue impostazioni sulla privacy
- Non accettare "richieste di amicizia" da tutti, specialmente da persone che non conosci personalmente
- Insegna ai tuoi figli come comportarsi online
- Ricordarsi sempre di disconnettersi
- Avere account personali e aziendali separati
- Utilizzare la modalità di navigazione in incognito

Modi efficaci per migliorare la tua presenza online nel 2022

Un sito web efficace e un marchio online influente possono aiutare la tua azienda a raggiungere più persone. Dall'aumento della SEO allo sviluppo di relazioni con gli influencer, dai un'occhiata a questi 12 modi per migliorare la tua presenza online.

I proprietari di piccole imprese si rendono conto che è fondamentale avere una forte presenza online nel mercato Internet di oggi. Avere un marchio influente online consente alla tua azienda di raggiungere più persone. Puoi mostrare i tuoi prodotti e servizi ai clienti, generare un aumento dei lead e invogliare più persone a visitare il tuo sito Web ufficiale e la posizione del negozio fisico.

In che modo la tua azienda può migliorare la copertura del mercato Internet e attirare più clienti sul tuo sito?

1. Crea un bellissimo sito web aziendale ottimizzato per dispositivi mobili

Il primo passo che la tua azienda può compiere per aumentare la propria presenza online è creare un sito web aziendale ufficiale. Assicurati di avere pagine a caricamento rapido, immagini ottimizzate e design del sito reattivo. Divertiti con il tuo sito rimanendo professionale; incorpora caratteri, colori, testo, video e immagini rilevanti per il tuo marchio. Crea contenuti di valore che attirino i punti deboli del tuo personaggio acquirente.

2. Crea un elenco di e-mail

Costruire una lista di e-mail è uno dei modi più semplici per aiutarti ad avere successo. Una volta ottenuto un elenco completo, consentirà alla tua azienda di interagire attivamente con potenziali clienti e lead. Un modo per creare la tua lista e-mail è produrre contenuti controllati

a cui i tuoi clienti devono registrarsi per ricevere l'accesso. Una newsletter mensile aiuterà anche a promuovere la tua azienda e raccogliere contatti attraverso la tua lista di distribuzione.

3. Potenzia la strategia di ottimizzazione dei motori di ricerca del tuo sito

L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) è un processo che aumenta il traffico del tuo sito web e migliora il riconoscimento del tuo marchio e la presenza online. Questa strategia aiuta i potenziali clienti ad avere maggiori possibilità di trovare il tuo sito web quando cercano termini relativi al tuo marchio. Padroneggiare la SEO può anche aumentare il tuo posizionamento nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP).

4. Produrre contenuti coinvolgenti per i lettori

Molti studi hanno dimostrato che il modo migliore per attirare più affari è produrre contenuti che creino valore per i tuoi potenziali clienti. Questo materiale è un modo fantastico per presentare il tuo marchio e la tua personalità al mondo e aumentare la tua presenza digitale. Per iniziare, devi creare delle buyer persona che si concentrino sui punti deboli e sulle motivazioni del tuo cliente ideale, quindi creare contenuti che rispondano alle loro domande come parte della tua strategia per i contenuti. Puoi anche raggiungere potenziali clienti tramite podcast, post di ospiti o sessioni di domande e risposte.

5. Avere una presenza sui social media

Quasi 3,2 miliardi di persone nel mondo utilizzano i social media. Se la tua azienda non ha una presenza sui social media, i tuoi clienti potrebbero non sapere che esisti. Inoltre, consente alla tua azienda di diventare più trasparente e creare fiducia con il tuo pubblico di destinazione. Scopri quali piattaforme utilizza il tuo pubblico principale e domina lì.

6. Mantieni una presenza online attiva

Per aumentare la tua presenza online, la tua attività deve essere *attiva* online; pubblica regolarmente sul tuo sito web e sulle pagine dei social media. Se puoi, incarica qualcuno di interagire regolarmente con follower e abbonati sui tuoi siti di social media. Partecipa a conversazioni relative al tuo settore.

7. Rete con altre società

Un altro modo per migliorare la tua presenza online è sviluppare relazioni con altre persone nel tuo settore. Stabilisci connessioni condividendo i tuoi hobby, passioni e interessi che hai in comune.

Chiedi a blogger e podcaster pertinenti nel tuo settore di presentare la tua attività. Accetta tutte le offerte che ti fanno per farti apparire nei podcast o scrivere blog per gli ospiti per il loro sito. Quando costruisci relazioni con gli altri, aiuterà il tuo marchio ad apparire in più aree online.

8. Adotta nuove piattaforme di social media

Prendi in considerazione l'idea di diventare uno dei primi ad adottare i nuovi social media e le popolari tecnologie web. Il motivo principale per cui dovresti abbracciare la nuova tecnologia è che c'è meno concorrenza su questi siti. Queste piattaforme di social media più piccole hanno anche tassi di coinvolgimento più elevati rispetto ad altri siti, quindi il tuo marchio verrà notato da più utenti.

9. Fatti inserire nelle directory Web principali

Le directory Web sono potenti modi per generare traffico aggiuntivo verso il tuo sito web. Questi elenchi ti aiutano a posizionarti più in alto in modo organico e sono essenziali per le ricerche locali. Seleziona le directory che aggiungono valore reale alla tua attività, in

particolare Google My Business, Bing Places, Yelp e Apple Maps. Oltre ai vantaggi principali, queste directory offrono, come recensioni e informazioni commerciali, forniscono anche backlink al tuo sito Web che possono differenziare la tua attività dalla concorrenza.

10. Usa la pubblicità online

La tua azienda può anche costruire la sua presenza online attraverso la pubblicità online o il marketing di ricerca a pagamento. Quando il tuo annuncio viene visualizzato in cima ai risultati di ricerca, indirizza il traffico al tuo sito web, aumenta la consapevolezza del marchio della tua attività e migliora la tua visibilità. Diversi motori di ricerca popolari possono fornire un'enorme visibilità per il tuo marchio, inclusi Yahoo!, Bing e Google. Non dimenticare di fare pubblicità su piattaforme di social media con un ampio seguito, inclusi Instagram, Reddit, Facebook, YouTube e Twitter.

11. Chiedi agli influencer di promuovere il tuo prodotto

Quasi il 92% delle persone si fida dei consigli degli individui. Gli influencer dei social media consentono ai marchi di avere un modo organico per guadagnare la fiducia delle persone. Quando un influencer consiglia i tuoi prodotti, il suo gran numero di fan se ne accorge ed è più propenso ad acquistare il tuo prodotto o servizio. Puoi contattare direttamente le persone con un seguito di oltre 50.000 persone tramite la loro e-mail o la messaggistica diretta sul loro sito web.

12. Analizza i tuoi risultati

Una volta che la tua azienda inizia a implementare strategie per aumentare la tua presenza online, devi analizzare i tuoi sforzi testando quale funziona. Puoi utilizzare le metriche di diversi siti come Google per vedere se il tuo SEO funziona bene. Puoi impostare obiettivi se stai costruendo un elenco di iscritti per vedere se raggiungi il tuo obiettivo e altre percentuali di clic.

Aumentare la consapevolezza del tuo marchio online potrebbe richiedere alcuni mesi, quindi sii paziente mentre lavori per raggiungere i tuoi obiettivi a lungo termine.

Collegamento con i tuoi clienti, clienti, stakeholder

La tua comunicazione con il tuo cliente è il moltiplicatore di forza che può sbloccare tutto il potenziale della tua start up. Coinvolgere i tuoi clienti, clienti e stakeholder, non solo può guidare la crescita, ma può anche trasformare questi stakeholder in entusiasti sostenitori della tua attività.

Connettiti con clienti, clienti e stakeholder attraverso interazioni personalizzate e risposte attive. Dovresti raggiungere i clienti dove si trovano (ad esempio, faccia a faccia, telefono, social media). Mostra ai clienti che li apprezzi e ottieni feedback attraverso i sondaggi sui clienti. I tuoi clienti guidano la tua attività, motivo per cui è così importante notare come interagiscono con la tua attività. Non limitarti a contattarli quando vuoi la loro attività; trova il modo di mostrare loro continuamente che ci tieni.

Segui queste 10 strategie per rafforzare la tua connessione con i tuoi clienti, clienti e parti interessate.

1. Non utilizzare un approccio valido per tutti.

Vuoi che i tuoi clienti si sentano speciali e puoi raggiungere questo obiettivo avvicinandoti a ciascuno come un individuo piuttosto che come un altro cliente. Raggruppare tutti i tuoi consumatori insieme esprimerà solo inautenticità.

2. Rispondere alle preoccupazioni.

Non essere disponibile solo quando la tua attività va bene o quando i tuoi clienti sono soddisfatti. Se vuoi che i clienti si fidino di te e ti rispettino, devi guadagnarlo dimostrando la tua dedizione nel renderli felici. Rispondere alle preoccupazioni dei clienti crea fiducia.

3. Vai oltre.

Vai oltre per i tuoi clienti. In qualità di proprietario di una piccola impresa o di una nuova startup, probabilmente avrai una stretta connessione con i tuoi clienti e potrai sfruttarla a tuo vantaggio. Offri sconti speciali per la fidelizzazione dei clienti, consiglia prodotti o servizi specifici in base a ciò che sai sugli interessi di un cliente e rimedia sempre a un'esperienza spiacevole. Alcuni clienti avranno un'esperienza negativa con la tua attività. Tuttavia, è tuo compito assicurarti che l'esperienza del tuo cliente o del cliente finisca bene. L'eccezionale assistenza clienti li indurrà a tornare per saperne di più.

4. Seguito.

Il follow-up è un modo semplice per guadagnare l'apprezzamento dei clienti. A nessuno piace sporgere denuncia o fare una domanda, solo per ascoltare il silenzio radiofonico. Rispondi ai clienti durante tutto il loro percorso di acquisto in modo che creino una connessione con te. Questo è anche un ottimo modo per mantenere la tua attività al primo posto per i tuoi clienti. Se un cliente esistente acquista un prodotto nuovo o unico, contattalo per assicurarti che gli sia piaciuto. Ringrazia i clienti per fare affari con te. A tutti piace sentirsi riconosciuti. Il follow-up è anche un ottimo modo per identificare i clienti insoddisfatti prima che la loro esperienza insoddisfacente si concluda con una recensione negativa online.

5. Mantienilo personale, non transazionale.

Essere più personali con i clienti rafforza i tuoi legami con loro. Piuttosto che essere aggressivo quando vendi, cerca di essere più consultivo e colloquiale in modo che i clienti capiscano che le tue intenzioni sono oneste. Parlare ai tuoi clienti con un tono colloquiale e personale può migliorare la loro percezione del tuo marchio. Questo può essere fatto anche tramite una piattaforma di social media o un blog.

6. Concentrati sulle interazioni faccia a faccia.

È comune riscontrare problemi di comunicazione quando si utilizza la tecnologia come principale fonte di contatto. Sebbene le e-mail e le telefonate siano convenienti, niente batte il contatto faccia a faccia. Puoi capire i tuoi clienti meglio di persona che al telefono o attraverso uno schermo. Impegnati a stabilire una relazione sia professionale che personale con i tuoi clienti, clienti e parti interessate. È più facile conoscere un cliente parlando con lui di persona. Tuttavia, alcune persone si sentono più a loro agio nel parlarti a distanza. Idealmente dovresti chiedere ai tuoi clienti qual è il loro metodo di comunicazione preferito e attenersi a quello.

7. Sii attivo sui social media.

Le aziende traggono vantaggio dall'avere account sui social media; tuttavia, avere semplicemente un account sui social media non è sufficiente: devi essere attivamente coinvolto. Un recente sondaggio mostra che il 40% degli utenti si aspetta che un marchio

risponda entro la prima ora dalla connessione e quasi l'80% si aspetta una risposta entro le prime 24 ore.

Molti acquirenti vedono se un'azienda ha una presenza online prima di fare affari con loro. I clienti stanno già utilizzando le piattaforme dei social media per sfogliare nuovi prodotti, lasciare recensioni e condividere gli articoli preferiti con i loro amici e dovresti incontrarli dove si trovano. Interagire sui social media può aiutare il marchio della tua azienda a brillare ed è un ottimo modo per rimanere nella mente e nutrire i tuoi clienti.

I clienti rivedono e parlano costantemente di marchi sui social media e ci sono buone probabilità che la tua azienda sia l'argomento di discussione prima o poi. Coinvolgere attivamente i clienti sui social media e rispondere ai commenti sui social media sono ottimi modi per dirigere la narrazione su ciò che viene detto sul tuo marchio.

Crea account di social media sulle piattaforme in cui si trovano i tuoi clienti. Rispondi rapidamente alle domande e ai dubbi che arrivano dai clienti attraverso questi canali.

8. Cresci pensando ai tuoi attuali clienti.

Se i tuoi clienti sono soddisfatti, la tua attività continuerà a svilupparsi. Non lasciarti coinvolgere dalla rapida crescita, soprattutto se ciò significa prestare meno attenzione ai clienti e mettere a rischio il tuo servizio clienti. Dare la priorità ai clienti esistenti rispetto all'acquisizione di potenziali clienti è un ottimo modo per fidelizzare a lungo termine.

9. Mostra il tuo apprezzamento.

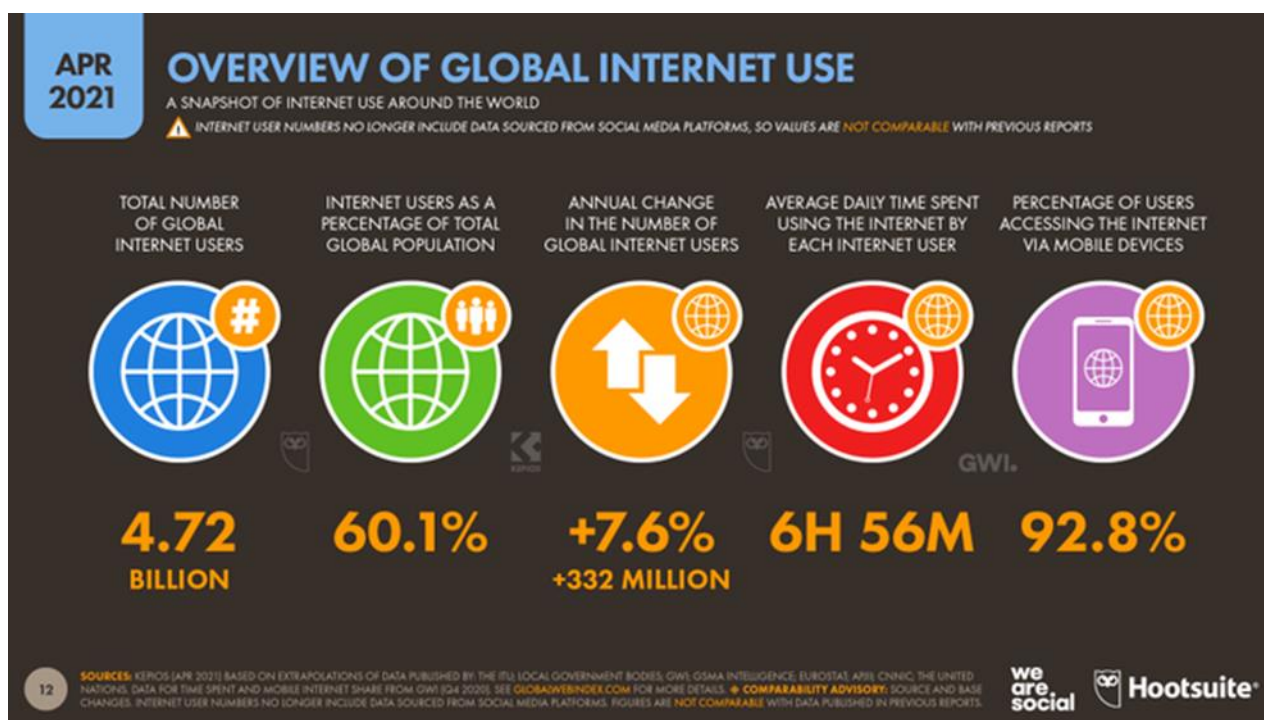
Proprio come faresti con amici e familiari che ti supportano, assicurati che i tuoi clienti sappiano che riconosci la loro importanza. Mostra il tuo apprezzamento ai tuoi clienti, clienti e parti interessate poiché sono quelli che renderanno la tua attività un successo. Mostrare ai clienti che li apprezzi può migliorare la loro connessione con la tua attività e possono fungere da moltiplicatori e farti lavorare di più. Offri loro sconti speciali se te lo puoi permettere come segno di apprezzamento.

10. Sonda i tuoi clienti.

Un ottimo modo per rimanere informati sui desideri e le esigenze dei tuoi clienti è inviare sondaggi. Ad esempio, la tua azienda può inviare sondaggi occasionali sui clienti per ottenere feedback dai clienti su quali prodotti o servizi preferiscono, quali modifiche dovrebbero essere apportate a prodotti o servizi esistenti e cosa dovrebbe essere aggiunto alla tua linea di attività. Quando i tuoi clienti sentono di avere un input su ciò che stai fornendo, può aiutare a fidelizzare. Inoltre, il sondaggio dei tuoi clienti può aiutare a migliorare la tua offerta complessiva di prodotti o servizi e soddisfare ciò che i tuoi clienti desiderano. Ciò può comportare un aumento delle vendite, il che significa più soldi in tasca.

Utilizzo dei social media come ambiente di lavoro

Secondo Hootsuite, una delle principali piattaforme di gestione dei social media, ora ci sono più di 4,2 miliardi di utenti di social media attivi in tutto il mondo. Se non stai sfruttando i social all'interno della tua strategia di marketing digitale, ti stai perdendo un modo rapido, economico ed efficace per raggiungere quasi la metà della popolazione mondiale. I social media possono aiutarti a connetterti con il tuo pubblico di destinazione, interagire con i clienti e far crescere la tua attività.



Fonte: www.hootsuite.com

Uno dei principali vantaggi dei social media per le aziende è la capacità di creare connessioni umane reali. Puoi presentare ai tuoi follower le persone che compongono la tua azienda e la tua missione, e anche mostrare come i clienti esistenti utilizzano e traggono vantaggio dai tuoi prodotti o servizi. L'autenticità crea fiducia. La fiducia, a sua volta, crea ricettività al marketing e guida nuovi affari. E i social sono il posto migliore per diventare reali! Mostra come stai abbracciando i valori del tuo marchio, come funziona il tuo prodotto nella vita reale e come metti al primo posto gli interessi dei tuoi dipendenti e clienti.

I social network ti consentono di interagire direttamente con clienti e potenziali clienti e allo stesso modo danno loro la possibilità di interagire direttamente con la tua attività. A differenza dei media tradizionali, che offrono solo una comunicazione a senso unico, i social media sono una strada a doppio senso. Se vuoi coinvolgere clienti e follower, devi essere coinvolto tu stesso. Rimani attivo e rispondi a commenti e domande sui tuoi post sui social media in un modo appropriato per il tuo marchio.

Detto questo, è importante notare che questa è un'arma a doppio taglio. I clienti ora hanno anche il potere di lasciare recensioni negative molto pubbliche con il semplice clic di un pulsante che può rimanere lì per sempre. Cose come Google Review e persino recensioni di Facebook. Saper affrontare questi eventi online è davvero importante e un'abilità necessaria nelle pubbliche relazioni / "gestione delle crisi" online. Spesso, le aziende che ignorano completamente questi commenti fanno PIÙ danni poiché sembra che abbiano qualcosa da nascondere o che il cliente abbia ragione nel commento negativo che stanno esprimendo. Questi commenti dovrebbero SEMPRE ricevere una risposta il più rapidamente e diplomaticamente possibile.

10 passaggi su come gestire i commenti negativi sui social media

Passaggio 1. Non ignorare i commenti negativi

La cosa peggiore che puoi fare per il tuo marchio è ignorare i commenti negativi. Darà a un cliente arrabbiato un altro motivo per non amare il tuo marchio.

Dovresti rispondere a ogni commento, positivo, negativo o neutro. Mantenere le pubbliche relazioni è un must per la costruzione del marchio. Ti aiuta a connetterti meglio con i tuoi follower

Se gestisci un'impresa e ci metti cuore e anima, potrebbe essere difficile per te affrontare la negatività. Ma devi gestirlo strategicamente. Altrimenti, i clienti arrabbiati scriveranno un sacco di nuovi commenti negativi per danneggiare il tuo marchio.

Passaggio 2. Scusati sinceramente

"Il cliente ha sempre ragione." Anche se non sei d'accordo con il punto di vista del cliente, dovresti comunque chiedere scusa. Questo è il primo passo per risolvere il conflitto.

Se la tua azienda è stata coinvolta in uno scandalo mediatico e ha ricevuto dozzine di articoli, commenti e recensioni negativi, un rappresentante della tua azienda deve scusarsi pubblicamente. Dovresti pubblicare un post per conto del CEO o del fondatore dell'azienda che dice: "Scusate per lo sfortunato errore".

Ecco un esempio di un simile post di scuse.



Ecco come Donatella Versace si è scusata per il design di una maglietta che ha dimostrato mancanza di rispetto per la sovranità nazionale cinese.

Passaggio 3. Non fare false promesse

Non promettere di sostituire il prodotto o restituire il denaro solo perché il tuo cliente è scontento se questa non è la tua pratica abituale. Analizza prima il problema. E poi spiega al tuo cliente come puoi risolvere la situazione.



Dai un'occhiata al seguente esempio. Quando Starbucks riceve un commento negativo sui social media, non ha fretta di offrire caffè gratis o premi per scusarsi. Chiede al cliente di contattare il servizio clienti per scoprire chi ha torto e chi ha ragione.

Passaggio 4. Sii educato

Quando si tratta di sentimenti negativi e commenti scortesi, non è così facile mantenere la calma. Ma devi essere educato per salvare il tuo marchio.

Evita di usare parolacce, anche se i tuoi clienti le usano. In ogni caso, non ti aiuterà a risolvere la situazione.

Perché, se i tuoi clienti fedeli vedono che sei scortese con gli altri clienti, cambieranno le loro opinioni sulla tua azienda. Quindi, per favore, nascondi le tue vere emozioni e rispondi il più educati e amichevoli possibile.



Ecco come DSW ha gestito con garbo un commento negativo sul proprio servizio clienti essendo reattivo e fornendo aiuto.

Passaggio 5. Toglilo dai riflettori

Per risolvere il conflitto, sposta la conversazione dai social media a un altro luogo. Chiedi al cliente di scriverti un'e-mail, un messaggio diretto o di chiamare l'assistenza clienti.

Non iniziare a combattere con le parole nel thread dei commenti. Se i clienti sono frustrati, scriveranno dozzine di risposte che mostrano un atteggiamento negativo nei confronti del tuo marchio. Quindi, se vuoi salvare l'immagine del tuo marchio, dovresti discutere il problema uno a uno.



Earl Davis An Disabled person reserved their seat almost a year ago, then Delta came back a week before the trip, said they double booked his seat and moved him a seat that wasn't usable for him. Cust service refused to help him. He asked Customer Service and Disability Relations to move the other passenger in the other seat, the simply said "No"

Finally the Relations rep moved him to Coach...really...This is how Delta treats people with disabilities????????

Like · Reply · 6d

Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.



Delta Air Lines ✓ Hi Earl, I did respond to your private message. Please take a look. HML

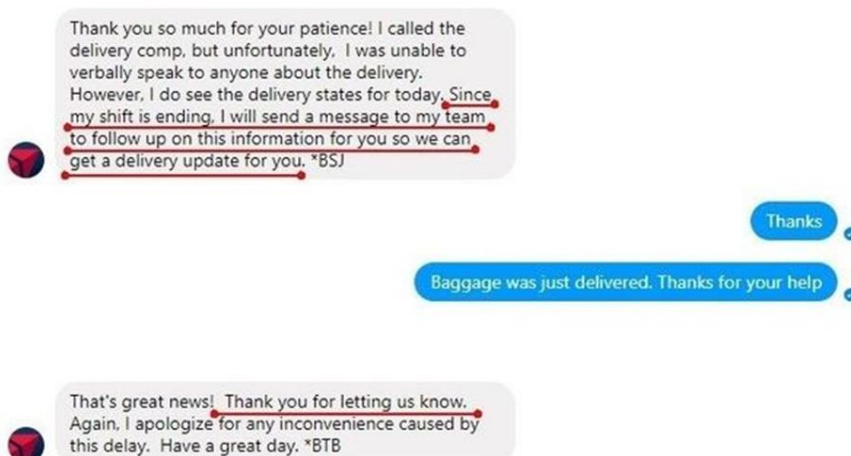
Like · Reply · 6d

Delta Air Lines ha evitato un insulto sociale con una risposta diplomatica a uno dei suoi passeggeri in difficoltà.

Passaggio 6. Personalizza il tuo messaggio

I clienti non vogliono risposte automatiche. Quindi prova a personalizzare il tuo messaggio e mostra empatia. Dimostra che tieni ai tuoi clienti. Dai un'occhiata allo screenshot seguente.

Dimmi cosa pensi? Questi messaggi sono automatizzati o scritti da persone reali?

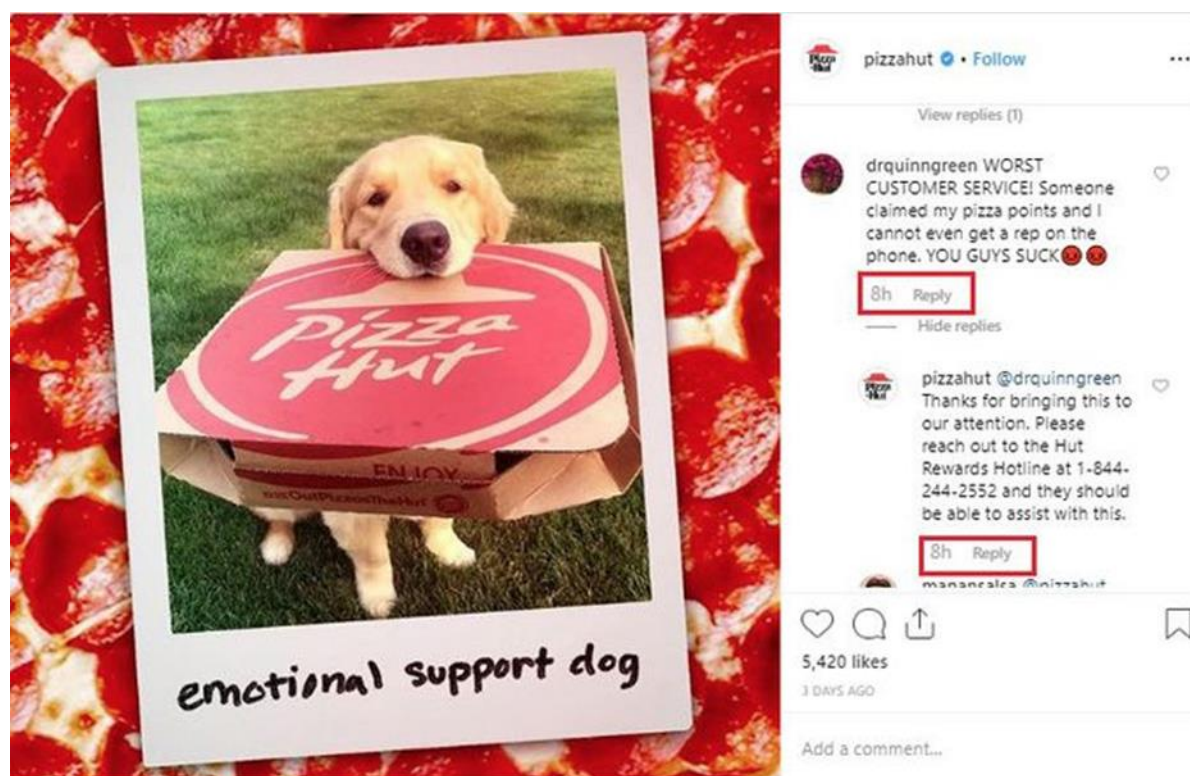


I messaggi di Delta Air Lines sono scritti personalmente e non sono automatizzati. Questo dimostra che l'azienda ha davvero a cuore i propri clienti e vuole aiutare sinceramente.

Passaggio 7. Rispondi all'istante

Non costringere un cliente arrabbiato ad aspettare la tua risposta. Rispondi ai commenti negativi entro due ore.

Altrimenti, i tuoi clienti potrebbero pensare che li stai ignorando. E, anche se ti impegni nella risoluzione dei conflitti, nessuno lo apprezzerà.



Pizza Hut assicura sempre di rispondere alle preoccupazioni dei propri clienti essendo un'azienda reattiva.

Passaggio 8. Spiegati

Uno dei più grandi errori che le aziende commettono è che non danno spiegazioni ai loro clienti. E di conseguenza, i clienti si sentono frustrati. Dovresti sempre spiegare cosa ha causato esattamente il problema e cosa ha fatto la tua azienda per risolverlo. Mostra quanto impegno ha profuso la tua azienda per soddisfare i clienti. Questo ti aiuterà a ottenere risultati positivi.

Inoltre, è anche importante spiegare ai tuoi follower che ogni problema che devono affrontare non è colpa dell'azienda. Ad esempio, se una compagnia aerea ha cancellato il volo a causa delle cattive condizioni meteorologiche. I passeggeri non dovrebbero incolpare la compagnia aerea per il ritardo.



Lena Ishkov Dear IKEA team, I am writing you here as I don't get answers to my emails from local service (Israel). I am interested in purchasing the STUVA storage system for kids room and here in Israel we got only one color available (green), while other countries... [See More](#)

Like · Reply · 1y · Edited



↩ View 6 more replies



IKEA Hello Lena, I have spoken with a representative from Israel again. Green, white and Birch are the only colors IKEA Israel is carrying. I can understand your frustration for not being able to get the other colors. The product range can vary slightly from country to country. I apologize for any inconvenience this has caused you. Regarding your emails not being answered, I don't know the reason this has happened but I have made them aware of the issue. Have a great day.

Like · Reply · 1y

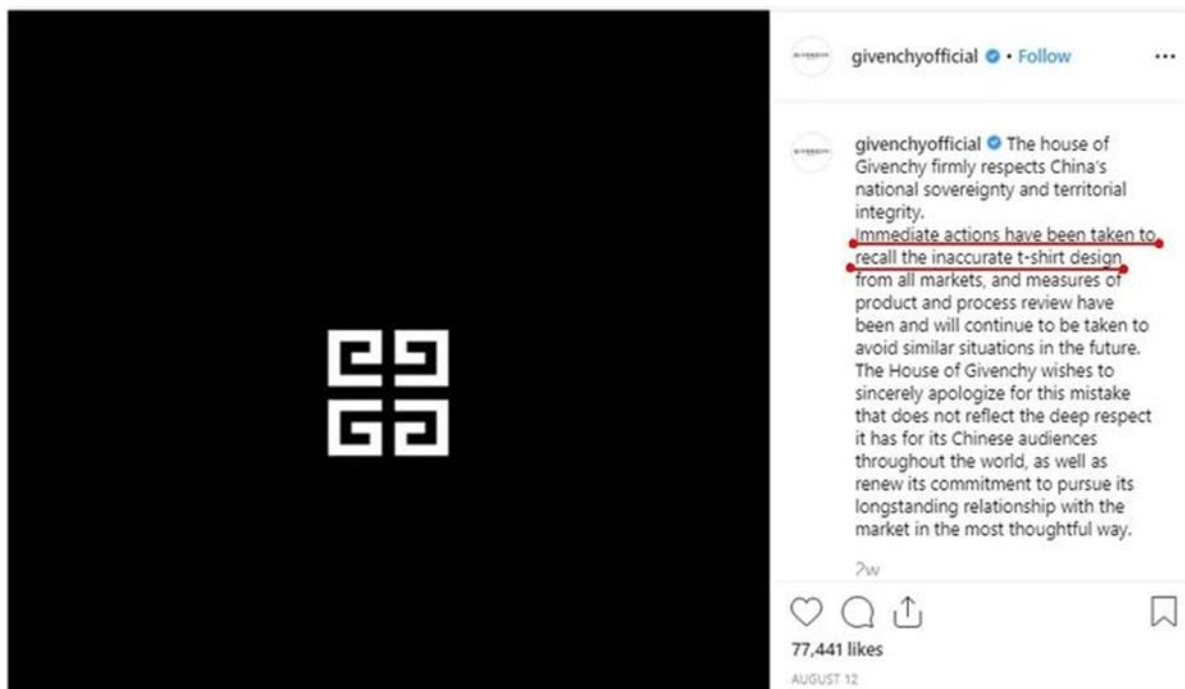
Per sapere come comunicare con gli acquirenti nel modo giusto, consulta l'account IKEA su Facebook. Ogni volta che i clienti mettono commenti negativi o chiedono perché non possono acquistare questo o quell'articolo, o perché la consegna è in ritardo, l'azienda fornisce risposte esaurienti.

Passaggio 9. Impara dai tuoi errori

Tutti fanno degli errori. Se la tua azienda ha commesso un errore, niente panico. Puoi sempre trovare un modo per risolverlo.

Dovresti considerare i commenti negativi come una fonte di informazioni. Leggi ogni commento per scoprire cosa esattamente non piace ai tuoi clienti dei tuoi prodotti o della tua politica aziendale. Ti aiuterà a trovare un modo per migliorare i tuoi prodotti e portare la tua attività al livello successivo.

Una volta rilevato il problema, dovresti fare un piano su come risolverlo. "Ammetti il tuo errore e dì ai tuoi clienti quali azioni specifiche intraprenderete per risolvere il conflitto. Dovresti dimostrare che tieni ai tuoi clienti per far sì che si fidino di nuovo del tuo marchio", afferma Kristina Brush, social media manager di GrabMyEssay.



Givenchy ha chiarito in un post pubblico di aver rettificato i suoi errori per i modelli di t-shirt inappropriati e si è scusato per aver ferito i sentimenti della comunità cinese.

Passaggio 10. Genera commenti positivi

È impossibile evitare commenti negativi sui social media. Ma è possibile ridurre al minimo il loro impatto sull'immagine del marchio.

Riuscite a indovinare il modo migliore per ridurre tale impatto?

Genera recensioni più positive e metteranno in ombra quelle negative.

Ecco come funziona. Se ricevi 20 commenti negativi e dieci commenti positivi, danneggerà molto la tua attività. Ma se ricevi 20 commenti negativi e 100 commenti positivi, non influirà molto sul tuo marchio.

Quindi, come puoi ottenere commenti più positivi?

Ecco alcune regole essenziali da seguire:

- Cerca sempre di creare contenuti di social media accattivanti per aumentare il coinvolgimento e ottenere più commenti.
- Rispondi a ogni commento positivo o neutro. Cerca di sviluppare una relazione con i tuoi clienti fedeli.
- Usa l'umorismo. È un perfetto rompighiaccio.



Royal Dutch Airlines ✓
@KLM

Last woman standing 🍷



antoine monneret @antoinemonneret · Aug 11

Replying to @KLM

Soon to be replaced by "1st robot standing"

I remember watching in shock "shock corridor". Now, in comparison, it seems like a movie made for kiddos

1 1 1 1



Royal Dutch Airlines ✓ @KLM · Aug 11

We hope not since we love working with our cabin crews, Antoine! On the other hand, it's amazing how different old movies like "Shock Corridor" looks with the movies today. It did gave us the fright back then. 😊

1 1 1 1



antoine monneret @antoinemonneret · Aug 11

Exactly what I meant. The day I see a robot on a plane, I return and watch shock corridor. To have a good laugh thinking how I was scared for nothing compared to today 😊

1 1 1 1



Royal Dutch Airlines ✓ @KLM · Aug 11

Same thoughts, Antoine. Same thoughts. 😊

1 1 1 1

Guarda questo filo di umorismo che Royal Dutch Airlines ha creato con uno dei suoi seguaci. Tali risposte ti rendono un marchio accessibile e amante delle persone.

Suggerimenti e tattiche

Per ottenere il massimo dai social media, si consiglia vivamente di creare una strategia per i social media, che è un riassunto di tutto ciò che si intende fare e si spera di ottenere sui social media. Guida le tue azioni e ti fa sapere se stai riuscendo o fallendo. Più specifico è il tuo piano, più efficace sarà. Mantienilo conciso e concentrato. Non renderlo così ampio da risultare irraggiungibile o impossibile da misurare. Infine, un buon piano per i social media dovrebbe definire i ruoli e le responsabilità all'interno del tuo team e delineare la cadenza dei rapporti.

Come creare una strategia di social media marketing

Passaggio 1. Scegli gli obiettivi di social media marketing in linea con gli obiettivi aziendali

Stabilisci obiettivi SMART

Il primo passo per creare una strategia vincente è stabilire i propri obiettivi e traguardi. Senza obiettivi, non hai modo di misurare il successo e ritorno sull'investimento (ROI) .

Ciascuno dei tuoi obiettivi dovrebbe essere:

- Specifica
- Misurabile
- Raggiungibile
- Pertinente
- Limitato nel tempo

Ecco un esempio di obiettivo SMART:

"Utilizzeremo Twitter per l'assistenza clienti e ridurremo il nostro tasso di risposta medio a meno di due ore entro la fine del trimestre".

Tieni traccia delle metriche significative

Le metriche di vanità come il numero di follower e Mi piace sono facili da monitorare, ma è difficile dimostrarne il reale valore. Invece, concentrati su cose come coinvolgimento, click-through e tassi di conversione.

Potresti voler tenere traccia di obiettivi diversi per reti diverse o anche usi diversi per ciascuna rete.

Ad esempio, se utilizzi LinkedIn per indirizzare il traffico verso il tuo sito web, misurerai i click-through. Se Instagram è per la consapevolezza del marchio, potresti tenere traccia del numero di visualizzazioni di Instagram Story. E se fai pubblicità su Facebook, il costo per clic (CPC) è una metrica di successo comune.

Gli obiettivi dei social media dovrebbero essere in linea con i tuoi obiettivi di marketing generali. Questo rende più facile mostrare il valore del tuo lavoro e assicurarti il consenso del tuo capo.

Business objective	Social media goal	Metric(s)
Grow the brand	Awareness <i>(these metrics illuminate your current and potential audience)</i>	Followers, shares, etc.
Turn customers into advocates	Engagement <i>(these metrics show how audiences are interacting with your content)</i>	Comments, likes, @mentions, etc.
Drive leads and sales	Conversions <i>(these metrics demonstrate the effectiveness of your social engagement)</i>	Website clicks, email signups, etc.
Improve customer retention	Consumer <i>(these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)</i>	Testimonials, social media sentiment, average response time (for social customer service/support) etc.

Inizia a sviluppare il tuo piano di social media marketing scrivendo almeno tre obiettivi per i social media.

Passaggio 2. Scopri tutto ciò che puoi sul tuo pubblico

Crea personaggi del pubblico

Sapere chi è il tuo pubblico e cosa vogliono vedere sui social media è fondamentale. In questo modo puoi creare contenuti che apprezzeranno, commenteranno e condivideranno. È anche fondamentale se vuoi trasformare i follower dei social media in clienti per la tua attività.

Quando si tratta del tuo cliente target, dovresti sapere cose come:

- Età
- Posizione
- reddito medio
- Tipico titolo di lavoro o settore
- Interessi
- eccetera.

Conosci i tuoi follower e i clienti come persone reali con desideri e bisogni reali e saprai come indirizzarli e coinvolgerli sui social media.

Raccogliere dati

Non fare supposizioni. Pensi che Facebook sia una rete migliore per raggiungere i Baby Boomers rispetto ai Millennial? Bene, i numeri mostrano che i Millennial sono ancora più numerosi dei Boomer sulla piattaforma.

L'analisi dei social media può anche fornire molte informazioni preziose su chi sono i tuoi follower, dove vivono e come interagiscono con la tua attività sui social media. Queste informazioni ti consentono di perfezionare la tua strategia e indirizzare meglio il tuo pubblico.

Passaggio 3. Conosci la concorrenza

È probabile che i tuoi concorrenti stiano già utilizzando i social media e ciò significa che puoi imparare da ciò che stanno facendo.

3. Posso utilizzare questo account per raggiungere i miei obiettivi?

Porsi queste domande difficili manterrà la tua strategia focalizzata.

Cerca account di impostori

Durante l'audit potresti scoprire account falsi utilizzando il nome della tua attività o i nomi dei tuoi prodotti. Questi impostori possono essere dannosi per il tuo marchio, non importa catturare follower che dovrebbero essere tuoi. Segnalali.

Potresti voler verificare i tuoi account Facebook, Twitter e Instagram per assicurarti che i tuoi fan sappiano che hanno a che fare con il vero te.

Passaggio 5. Configura gli account e migliora i profili

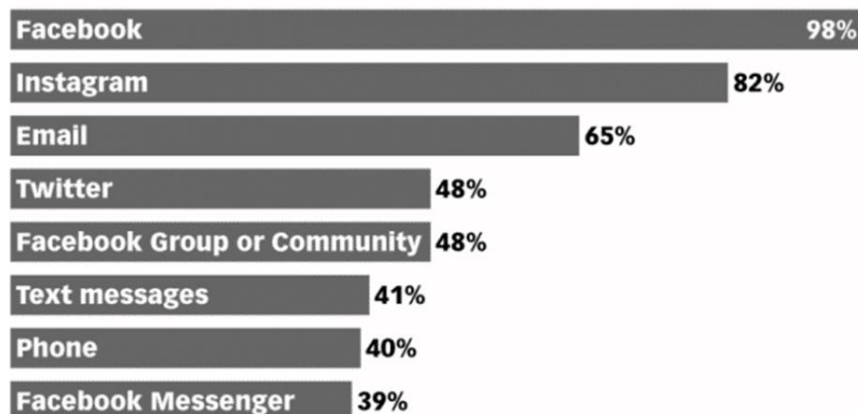
Decidi quali reti utilizzare

Quando decidi quali social network utilizzare, dovrai anche definire la tua strategia per ciascuno.

Per riferimento, ecco come altre piccole e medie imprese utilizzano gli strumenti social per comunicare con i clienti. Nota che Facebook e Instagram superano anche le e-mail per questo scopo.

Methods Used to Communicate with Customers According to US SMB Professionals, Sep 2017

% of respondents



Source: Ripl, "Q3 2017 U.S. Small Business Social Media Marketing Research Survey,"

Fonte: eMarketer

Suggerimento per professionisti: scrivi una dichiarazione di intenti per ciascuna rete. Una dichiarazione di una frase per mantenerti concentrato su un obiettivo specifico.

Esempio: "Utilizzeremo Twitter per l'assistenza clienti per mantenere bassi i volumi di e-mail e chiamate".

Un altro: "Utilizzeremo LinkedIn per promuovere e condividere la nostra cultura aziendale per aiutare con il reclutamento e la difesa dei dipendenti".

Se non riesci a creare una solida dichiarazione di intenti per un particolare canale di social media, potresti chiederti se ne vale la pena.

Configura i tuoi profili

Una volta che hai deciso su quali reti puntare, è il momento di creare i tuoi profili. Oppure migliora quelli esistenti in modo che si allineino alla tua strategia.

- Assicurati di compilare tutti i campi del profilo
- Includi le parole chiave che le persone userebbero per cercare la tua attività
- Usa un marchio coerente (loghi, immagini, ecc.) su tutte le reti in modo che i tuoi profili siano facilmente riconoscibili

Suggerimento per professionisti: utilizza immagini di alta qualità che rispettino le dimensioni consigliate per ciascuna rete.

Abbiamo anche guide dettagliate per ciascuna rete che ti guideranno attraverso il processo:

- Crea una pagina aziendale di Facebook
- Crea un account aziendale Instagram
- Crea un account aziendale Twitter
- Crea un account Snapchat
- Crea una pagina aziendale di LinkedIn
- Crea un account aziendale Pinterest
- Crea un canale YouTube

Non lasciare che questa lista ti travolga. Ricorda, è meglio usare bene un minor numero di canali piuttosto che allungarti cercando di mantenere una presenza su ogni rete.

Passaggio 6. Trova l'ispirazione

Sebbene sia importante che il tuo marchio sia unico, puoi comunque trarre ispirazione da altre attività fantastiche sui social.

Storie di successo sui social media

Di solito puoi trovarli nella sezione business del sito Web del social network.

I casi di studio possono offrire preziose informazioni che puoi applicare al tuo piano di social media.

Account e campagne pluripremiati

Puoi anche dare un'occhiata ai vincitori dei Facebook Awards o degli Shorty Awards per esempi di marchi che sono ai vertici del loro gioco sui social media.

tuoi marchi preferiti sui social media

Chi ti piace seguire sui social media? Cosa fanno per costringere le persone a impegnarsi e condividere i loro contenuti?

National Geographic, ad esempio, è uno dei migliori su Instagram, poiché combina immagini straordinarie con didascalie accattivanti.

Poi c'è Shopify. Il marchio di e-commerce utilizza Facebook per vendersi mettendo in mostra le storie dei clienti e casi di studio.

E Glossier è un ottimo esempio di servizio clienti superiore su Twitter. Usano i loro 280 caratteri per rispondere a domande e risolvere problemi velocemente.

Si noti che ciascuno di questi account ha una voce, un tono e uno stile coerenti. Questa è la chiave per far sapere alle persone cosa aspettarsi dal tuo feed. Cioè, perché dovrebbero seguirti? Cosa c'è in loro per loro?

La coerenza aiuta anche a mantenere i tuoi contenuti sul marchio anche se hai più persone nel tuo team di social media.

Chiedi ai tuoi follower

I consumatori possono anche offrire ispirazione ai social media.

Di cosa parlano online i tuoi clienti target? Cosa puoi imparare sui loro desideri e bisogni?

Se hai già dei canali social, potresti anche chiedere ai tuoi follower cosa vogliono da te. Assicurati solo di seguire e fornire ciò che chiedono.

Passaggio 7. Crea un calendario dei contenuti dei social media

La condivisione di ottimi contenuti è essenziale, ovviamente, ma è altrettanto importante avere un piano in atto per quando condividerai i contenuti per ottenere il massimo impatto.

Il tuo calendario dei contenuti dei social media deve anche tenere conto del tempo che dedichi a interagire con il pubblico (sebbene sia necessario consentire anche un coinvolgimento spontaneo).

Imposta il tuo programma di pubblicazione

Il tuo calendario dei contenuti dei social media elenca le date e gli orari in cui pubblicherai i tipi di contenuto su ciascun canale. È il luogo perfetto per pianificare tutte le tue attività sui social media, dalla condivisione di immagini e link ai post e ai video del blog. Include sia la tua pubblicazione quotidiana che i contenuti per le campagne sui social media.

Il tuo calendario garantisce inoltre che i tuoi post siano distanziati in modo appropriato e pubblicati nei momenti migliori per pubblicare.

Determina il giusto mix di contenuti

Assicurati che la tua strategia dei contenuti e il calendario riflettano la dichiarazione di intenti che hai assegnato a ciascun profilo social, in modo che tutto ciò che pubblichi funzioni per supportare i tuoi obiettivi aziendali.

Se stai partendo da zero e non sei sicuro di quali tipi di contenuti pubblicare, prova la regola 80-20:

- L'80% dei tuoi post dovrebbe informare, educare o intrattenere il tuo pubblico
- Il 20% può promuovere direttamente il tuo marchio.

Potresti anche provare la regola dei terzi di marketing dei contenuti dei social media:

- Un terzo dei tuoi contenuti promuove la tua attività, converte i lettori e genera profitti.
- Un terzo dei tuoi contenuti condivide idee e storie di leader di pensiero nel tuo settore o di aziende che la pensano allo stesso modo.
- Un terzo dei tuoi contenuti sono interazioni personali con il tuo pubblico

Suggerimento per professionisti: una volta impostato il calendario, utilizza uno strumento di pianificazione per preparare i messaggi in anticipo anziché aggiornarli costantemente durante il giorno.

Passaggio 8. Valuta e adatta la tua strategia

La tua strategia sui social media è un documento estremamente importante per la tua azienda e non puoi presumere che la otterrai esattamente al primo tentativo. Quando inizi a implementare il tuo piano e tenere traccia dei tuoi risultati, potresti scoprire che alcune strategie non funzionano come ti aspettavi, mentre altre funzionano anche meglio del previsto.

Guarda le metriche delle prestazioni

Oltre alle analisi all'interno di ciascun social network, puoi utilizzare i parametri UTM per tracciare i visitatori social mentre si spostano attraverso il tuo sito Web, in modo da poter vedere esattamente quali post sui social indirizzano la maggior parte del traffico al tuo sito web.

Rivaluta, testa e fai tutto di nuovo

Una volta che questi dati iniziano ad arrivare, usali per rivalutare regolarmente la tua strategia. Puoi anche utilizzare queste informazioni per testare diversi post, campagne e strategie l'uno contro l'altro. Il test costante ti consente di capire cosa funziona e cosa no, così puoi perfezionare la tua strategia in tempo reale.

I sondaggi possono anche essere un ottimo modo per scoprire quanto bene sta funzionando la tua strategia. Chiedi ai tuoi follower, alla lista e-mail e ai visitatori del sito web se stai soddisfacendo le loro esigenze e aspettative e cosa vorrebbero vedere di più. Quindi assicurati di fornire ciò che ti dicono.

I social si muovono velocemente. Emergono nuove reti, altre subiscono cambiamenti demografici.

Anche la tua azienda attraverserà periodi di cambiamento.

Tutto ciò significa che la tua strategia di social media marketing dovrebbe essere un documento vivente che puoi rivedere e adattare secondo necessità. Consultalo spesso per rimanere in pista, ma non aver paura di apportare modifiche in modo che rifletta meglio nuovi obiettivi, strumenti o piani.

Quando aggiorni la tua strategia social, assicurati di farlo sapere a tutti i membri del tuo team. In questo modo possono collaborare tutti per aiutare la tua azienda a ottenere il massimo dai tuoi account.

Informazioni aggiuntive

Glossario

Test A/B

Il test A/B, noto anche come test diviso, misura due post sui social media l'uno contro l'altro per vedere quale funziona meglio. Il modo più comune per utilizzare i test A/B è modificare solo un elemento del post tra le due versioni (titolo, immagine, CTA, ecc.) in modo da sapere che qualsiasi differenza di prestazioni è dovuta a tale modifica. Puoi testare A/B sia con post organici che a pagamento.

Gestore annunci

Ads Manager è lo strumento di Facebook per creare, eseguire e analizzare annunci social. Può gestire le tue campagne pubblicitarie su Facebook, Instagram o Audience Network. Offre un'ampia varietà di funzioni per il targeting degli annunci, il budgeting e l'ottimizzazione.

Algoritmo

In generale, un algoritmo è un insieme definito di regole utilizzate per risolvere un problema. Nella terminologia dei social media, tuttavia, le persone usano spesso "algoritmo" come abbreviazione di "algoritmo feed", che è l'insieme di regole utilizzate da un social network per decidere automaticamente quali post vengono prima nel feed. Ad esempio, se Facebook decide di voler dare la priorità ai post con molti commenti (come ha fatto con le recenti modifiche all'algoritmo), modifica le regole del suo algoritmo di feed per aumentare i post.

Analitica

Analytics è il modo in cui interpreti e trovi i modelli nei dati. In un contesto di social media, l'analisi è il processo per seguire le metriche sulle prestazioni dei social media e utilizzare tali dati per migliorare la tua strategia. Ad esempio, guardare il tuo tasso di coinvolgimento nel tempo per vedere se i tuoi post stanno diventando più o meno interessanti per i tuoi follower è un modo per utilizzare l'analisi sociale.

Interfaccia di programmazione dell'applicazione (API)

Un'API è un insieme di elementi costitutivi che i programmatori possono utilizzare per sviluppare programmi per computer. Per quanto riguarda i social media, tutti i principali social network hanno le proprie API che consentono ai programmatori di creare il proprio software che funziona con le reti. Gli strumenti di social media di terze parti come Falcon si basano sulle API dei social media per integrarsi con piattaforme come Facebook.

Pubblico

Il tuo pubblico sui social media è il gruppo di persone che puoi raggiungere con i tuoi contenuti. Ciò include tutti i tuoi follower più chiunque veda o interagisca con i tuoi post nel proprio feed. Far crescere il tuo pubblico sui social media è uno dei modi migliori per diffondere la consapevolezza del marchio.

Avatar

Il tuo avatar sui social media, noto anche come immagine del profilo, è una piccola immagine che ti rappresenta su un social network. Può essere una tua foto reale, un logo aziendale o qualsiasi cosa tu voglia che i tuoi follower identifichino come "tu" sui social.

Tempo medio di risposta

Il tempo di risposta medio è una metrica del servizio clienti social. È il tempo medio impiegato da un marchio per rispondere a domande o reclami sui social media. Le aspettative dei consumatori sui tempi di risposta dell'assistenza clienti social sono diventate sempre più esigenti negli ultimi anni, con il 42% dei clienti che ora si aspetta una risposta entro 60 minuti.

Business-to-Business (B2B)

Un'azienda B2B vende prodotti o servizi ad altre aziende, come una società di consulenza o una società di software aziendale. Sui social media, i marchi B2B tentano spesso di posizionarsi come leader di pensiero nei loro settori e forniscono consulenza professionale ai loro colleghi di lavoro.

Business-to-Consumer (B2C)

Un'attività B2C tratta direttamente con i consumatori, come un hotel o un negozio al dettaglio. Nel social media marketing, le aziende B2C si concentrano spesso sulla creazione di una comunità attorno al proprio marchio e sulla fornitura di un'eccellente assistenza sociale ai clienti.

bio

La tua biografia sui social media è una breve descrizione nel tuo profilo che dice alle persone chi sei. È anche un ottimo posto per condividere link al tuo sito web o ad altri account. Su Facebook, Instagram e Twitter si chiama semplicemente biografia, mentre su LinkedIn si chiama riassunto. La biografia su Instagram di Airbnb offre un esempio di come descrivere il tuo marchio mentre colleghi gli hashtag chiave e le pagine di destinazione:

Posto potenziato

Un post potenziato è un post di Facebook in cui metti soldi dietro per aumentarne la portata. Conosciuti anche come post promossi, i post potenziati differiscono dagli annunci di Facebook in quanto iniziano come post organici e quindi ottengono una copertura a pagamento aggiuntiva in base alla spesa. Inoltre, puoi avviarli direttamente dalla tua Pagina Facebook senza utilizzare Gestione inserzioni. Come gli annunci di Facebook, tuttavia, i post potenziati ti consentono di rivolgerti a un pubblico specifico e di impostare una durata e un budget esatti di aumento.

Difensore del marchio

Un sostenitore del marchio sui social media è un cliente che pubblica messaggi positivi, lascia recensioni positive o supporta in altro modo il tuo marchio sui social. I sostenitori del marchio possono anche incoraggiare altri utenti a utilizzare i tuoi prodotti o servizi attraverso il marketing del passaparola.

Consapevolezza del marchio

La consapevolezza del marchio è il livello di familiarità che i consumatori hanno con il tuo marchio. È spesso considerato uno degli obiettivi principali del social media marketing. È anche uno degli obiettivi che puoi selezionare per le tue campagne pubblicitarie su Facebook e Instagram in Gestione inserzioni. La notorietà del marchio può essere misurata attraverso le impressioni o la copertura, o più precisamente attraverso l'aumento del ricordo dell'annuncio (una stima di quanti utenti ricorderebbero il tuo marchio dopo aver visto l'annuncio).

Direttore aziendale

Facebook Business Manager è un software che aiuta le organizzazioni a gestire le proprie pagine, gli account pubblicitari e i membri del team. Funge da hub per collegare la pubblicità, le finanze, gli utenti e le pagine di un'azienda e consente una facile amministrazione. Garantisce inoltre che i dati aziendali e l'accesso all'account siano legalmente e praticamente sotto il controllo dell'azienda anziché di un singolo utente.

Chatbot

Un chatbot è un programma di intelligenza artificiale in grado di automatizzare le interazioni dei clienti per un'azienda. I chatbot possono essere implementati su una serie di app di messaggistica sociale, da Facebook Messenger a Slack. Possono fornire assistenza clienti, rispondere a domande e persino fissare appuntamenti automaticamente. Ecco un esempio di cosa può fare un chatbot di Facebook Messenger:

Clickbait

Clickbait è un contenuto che utilizza la copia manipolativa per convincere gli utenti a fare clic su di esso. Clickbait tende a fare affidamento sull'esagerazione e sulla trattenuta delle informazioni per spingere le persone a fare clic. Ad esempio, un articolo con il titolo "I dottori lo odiano per aver usato questo STRANO TRUCCO ..." ma dice solo che dovresti allenarti regolarmente è considerato clickbait perché costringe le persone a fare clic per saperne di più pur essendo magre sui contenuti reali. I social network come Facebook considerano i clickbait spam e ne riducono la portata di conseguenza.

Percentuale di clic (CTR)

Sui social media, la percentuale di clic è la percentuale di persone che vedono il tuo post e fanno clic su di esso. Ciò che conta come un clic e ciò che conta come "vedere il tuo post" varia in base al social network. Su Facebook, il CTR è uguale a (clic sui link/impressioni dei post) x 100%.

.

Tasso di conversione (CVR)

Nella terminologia dei social media, il tasso di conversione è la percentuale di utenti che vedono il tuo post o annuncio che poi intraprendono un'azione specifica. Tale azione è chiamata conversione e potrebbe significare l'acquisto di un articolo, l'iscrizione a una newsletter, il download di un ebook o una varietà di altri atti. Se il tuo obiettivo di social media marketing è aumentare le conversioni, il tuo CVR è una metrica importante per analizzare l'efficacia del tuo post o annuncio.

Costo per clic (CPC)

Il costo per clic è una metrica pubblicitaria sui social media che ti dice quanto stai pagando in media per ogni clic sul tuo annuncio. Se il tuo obiettivo di marketing sui social media è indirizzare il traffico verso una pagina di destinazione o un contenuto, un CPC basso significa che stai ricevendo più traffico a un prezzo inferiore, mentre un CPC alto significa che stai pagando molto per il traffico. Il CPC può variare in base a molti fattori, tra cui a chi ti rivolgi con il tuo annuncio, a quali località ti rivolgi e quanto è pertinente il tuo annuncio per il tuo pubblico di destinazione.

Costo per mille (CPM)

Il costo per mille è un'altra metrica della pubblicità sociale. Si riferisce a quanto paghi per 1.000 impressioni ("mille" significa 1.000 in latino). Se il tuo obiettivo è mostrare il tuo annuncio al maggior numero possibile di occhi e diffondere la consapevolezza del marchio, il CPM è una metrica importante da seguire. Come il CPC, il CPM varia in base alle opzioni di targeting e alla qualità dell'annuncio.

Gestione della crisi

La gestione delle crisi sui social media è il modo in cui gestisci eventi o interazioni che potrebbero potenzialmente danneggiare la reputazione della tua azienda. I post inappropriati di qualcuno nella tua azienda o un boicottaggio dei social media contro il tuo marchio possono qualificarsi come crisi dei social media, mentre un paio di commenti arrabbiati dei clienti non lo sarebbero. La gestione delle crisi richiede che i gestori dei social media rispondano rapidamente e seguano un piano per ridurre il problema in questione.

Cross-channel

Nel social media marketing, ogni rete (Facebook, Twitter, ecc.) è anche un canale di marketing. Qualcosa che è cross-channel, quindi, passa attraverso tutti i tuoi diversi social network. Ad esempio, una strategia social cross-channel è una strategia che allinea i tuoi obiettivi su tutti i social network su cui è presente il tuo marchio.

crowdsourcing

Crowdsourcing sui social media significa utilizzare un grande gruppo di persone per generare idee, servizi o contenuti tramite un social network. Consente ai follower di sentirsi coinvolti e coinvolti nell'attività del tuo marchio mentre genera idee o contenuti per il tuo marchio. Esempi potrebbero essere invitare i tuoi follower a votare i nomi per il tuo nuovo prodotto o chiedere loro di inviare invii di canzoni per il tuo prossimo spot pubblicitario.

Posto oscuro

Un post oscuro è un annuncio sui social media che non appare sulla sequenza temporale dell'inserzionista. A differenza dei post organici o dei post in evidenza, i post oscuri vengono visualizzati solo nei feed degli utenti a cui si rivolgono. "Dark post" è un termine informale: su Facebook sono ufficialmente chiamati "post di pagine non pubblicati", su Twitter sono chiamati "tweet di sola promozione", su LinkedIn sono chiamati "contenuti sponsorizzati diretti" e su Instagram, tutti gli annunci sono post oscuri per impostazione predefinita.

Sociale oscuro

Il social oscuro viene spesso confuso con i post oscuri, ma i due termini dei social media in realtà non hanno nulla in comune. Dark social è il traffico web proveniente dai social media che gli strumenti di analisi faticano a tracciare. Ciò è spesso dovuto agli utenti che condividono i collegamenti in privato sui social nelle chat o nei messaggi diretti. Uno studio ha rilevato che l'84% della condivisione dei contenuti dei consumatori avviene su social oscuri.

Messaggio diretto (DM)

Un messaggio diretto sui social media è un messaggio privato inviato direttamente alla casella di posta di un utente. I DM esistono in contrasto con le forme pubbliche di interazione sui social media come commentare un'immagine o postare sulla sequenza temporale di un utente.

Contenuto a scomparsa

Il contenuto a scomparsa, a volte chiamato contenuto effimero, si riferisce a post sui social media che si cancellano automaticamente dopo che è trascorso un determinato periodo di tempo. Le storie di Instagram e Snapchat sono esempi notevoli, poiché questi set di foto e video scompaiono dopo 24 ore. Nel social media marketing, i contenuti che scompaiono sono usati per essere spontanei e tempestivi mentre motivano gli utenti a impegnarsi attraverso FOMO.

Difesa dei dipendenti

La difesa dei dipendenti avviene quando i colleghi della tua azienda supportano e promuovono il tuo marchio sui social media. Ciò può includere la condivisione di contenuti con il marchio, l'amplificazione del messaggio del marchio della tua azienda o il gradimento e il commento frequenti sui post dell'azienda. Uno studio ha rilevato che i messaggi di marca hanno ottenuto il 561% di copertura in più se condivisi dai dipendenti rispetto a quando sono stati pubblicati tramite canali di marca.

Tasso di coinvolgimento

Il tasso di coinvolgimento è una metrica dei social media che ti dice molto che un post sta motivando le persone a interagire con esso. È definito come (numero di persone che hanno interagito con il tuo post/numero di persone che hanno visto il tuo post) x 100%. In genere, un tasso di coinvolgimento più elevato significa che il tuo post è stato più interessante (o almeno ha maggiori probabilità di provocare una risposta). Il tasso di coinvolgimento è difficile da confrontare sui social network, poiché ciò che conta come "coinvolgimento" e ciò che conta come "vedere il tuo post" è diverso su ciascuna rete. "Vedere il tuo post" potrebbe riferirsi alla copertura o alle impressioni, mentre "coinvolgimenti" può includere Mi piace, commenti, condivisioni, reazioni e altro.

Contenuti sempreverdi

Nel content marketing, i contenuti evergreen sono contenuti che invecchiano bene e mantengono il loro valore nel tempo. I contenuti sempreverdi sono ideali per il riciclaggio e il riutilizzo sui social media poiché non perdono rilevanza in base alla data di pubblicazione. Ad esempio, è più probabile che un articolo sulle sfide dell'essere un marketer di social media sia sempreverde di un articolo sull'ultimo aggiornamento delle funzionalità di Tik Tok.

Alimentare

Un feed sui social media è un termine generico per il flusso di contenuti che vedi da altri utenti. Sulla maggior parte dei social network, il feed funziona come una home page ed è il modo più comune per vedere i post delle persone e interagire con loro.

Seguace

Un follower è un utente sui social media che si è iscritto per vedere i tuoi post nel proprio feed. Sia gli account personali che quelli aziendali possono avere follower. Il tuo numero di follower, o conteggio dei follower, è una metrica chiave per vedere come il tuo pubblico sui social media cresce o si riduce nel tempo.

FOMO

FOMO è un acronimo che sta per Fear of Missing Out. Sui social media, FOMO è la sensazione che gli utenti provano quando vedono post su eventi o opportunità di cui vogliono far parte. I marketer dei social media spesso usano FOMO a proprio vantaggio facendo offerte esclusive o a tempo limitato che l'utente deve saltare rapidamente per evitare di perdere.

Frequenza

La frequenza è un termine pubblicitario di Facebook/Instagram che si riferisce a quante volte il tuo annuncio è stato mostrato all'utente medio nel tuo pubblico di destinazione. Viene calcolato dividendo le impressioni totali dell'annuncio per la copertura totale dell'annuncio. Una frequenza superiore a 1,00 indica che almeno alcuni utenti hanno visto il tuo annuncio più volte. Questo può essere positivo se il tuo obiettivo è aumentare la consapevolezza del marchio e il ricordo dell'annuncio, ma se la tua frequenza è molto alta potresti sprecare il tuo budget e fare pubblicità troppe volte a ciascun utente.

Targeting geografico

Nel social media marketing, il geotargeting è la tecnica per regolare il contenuto dell'annuncio in base alla posizione di un utente. In Gestione inserzioni di Facebook, gli utenti possono essere inclusi o esclusi da un pubblico di destinazione in base alla loro regione, paese, stato, città, codice postale o indirizzo. Ciò significa che gli inserzionisti possono creare e indirizzare set di annunci per attirare gli utenti in una determinata posizione geografica.

Hashtag

Un hashtag (#) è un modo per collegare i tuoi post sui social media ad altri post sullo stesso argomento o argomento di tendenza. Cercando un hashtag specifico, gli utenti possono trovare tutti i post pubblici che lo contengono. Ad esempio, gli utenti che cercano contenuti sulla Coppa del Mondo potrebbero cercare post con #WorldCup o #FIFA. I marketer dei social media spesso seguono la popolarità degli hashtag nel tempo per vedere cosa è di tendenza sui social media.

Immagine di intestazione

La tua immagine di intestazione, o foto di copertina, è l'elemento visivo che posizioni nella parte superiore del tuo profilo sui social media. Spesso in formato orizzontale, le immagini di intestazione sono molto più grandi dell'immagine del tuo profilo/avatar e possono essere utilizzate per presentare te o il tuo marchio ai visitatori del tuo profilo. Possono completare la tua immagine del profilo, mostrare la tua personalità o mostrare un prodotto o un evento che stai promuovendo.

Impressioni

Le impressioni sono una metrica dei social media che misura quante volte il tuo post è stato mostrato nei feed degli utenti. A differenza della copertura, puoi contare più impressioni per un singolo utente se ha guardato il tuo post più di una volta. Ogni social network conta le impressioni in modo diverso: su Facebook e Instagram un post.

Indicatore chiave di prestazione (KPI)

Un indicatore chiave delle prestazioni, o KPI, è una metrica che utilizzi per misurare i tuoi progressi verso gli obiettivi aziendali. Nel social media marketing, i KPI sono le statistiche più importanti da monitorare per vedere se stai raggiungendo gli obiettivi della tua strategia sociale. Ad esempio, se il tuo obiettivo principale sui social era aumentare la consapevolezza del marchio, la copertura dei post o l'aumento del ricordo dell'annuncio potrebbero essere i tuoi KPI.

Listello

Un elenco è un articolo basato su un elenco. Questo tipo di contenuto è spesso popolare sui social media grazie al suo formato veloce e facile da digerire. Ad esempio, un articolo come 21 consigli per aumentare in modo massiccio il coinvolgimento di Instagram sarebbe considerato un elenco a causa della sua suddivisione punto per punto.

Meme

Mentre il termine "meme" (fa rima con "team") originariamente indicava qualsiasi idea che si diffondeva, si moltiplicava e cambiava in modo virale, significa qualcosa di più specifico in un contesto di social media. I meme sui social media sono testi, video o immagini divertenti che diventano virali e consentono agli utenti di partecipare allo scherzo creando le proprie variazioni e condividendole.

I marchi spesso cercano di sfruttare l'ultimo meme per entrare in contatto con il pubblico più giovane, ma questo può ritorcersi contro e farli sembrare fuori dal mondo se non capiscono la battuta. Se i marchi sono abbastanza consapevoli di sé e hanno un sano senso dell'ironia, tuttavia, possono eseguire "memejacking" di tanto in tanto:

metrico

Una metrica dei social media è una statistica che misura le prestazioni dei tuoi post, annunci o account generale. I gestori dei social media utilizzano le metriche per vedere quali contenuti o strategie funzionano e quali no. Le metriche possono includere impressioni, copertura, follower, tasso di coinvolgimento, clic sui link e altro ancora.

Pubblicità nativa

La pubblicità nativa sui social media è il metodo per mostrare contenuti a pagamento agli utenti in un modo che sembri organico. I post promossi su Facebook e i tweet promossi sono buoni esempi di annunci nativi, in quanto appaiono simili ai post standard nei feed degli utenti pur avendo la loro portata estesa con un budget pubblicitario. Uno studio recente ha rilevato che i consumatori hanno guardato gli annunci nativi il 53% in più rispetto agli annunci display.

Newsjacking

Il newsjacking è la tecnica per saltare sugli eventi attuali con i tuoi contenuti sui social media. I gestori dei social media spesso si impegnano nel newsjacking per sembrare tempestivi e pertinenti mentre ottengono visibilità legando i loro contenuti agli hashtag chiave e alle conversazioni sulle ultime notizie. Ad esempio, durante un'interruzione di corrente al Super Bowl del 2013 seguita da milioni di persone in tutta l'America, Oreo ha avuto un sacco di coinvolgimento con questo tweet in tempo reale:

Obiettivi

Nella pubblicità sociale, gli obiettivi sono i risultati che vuoi ottenere attraverso la tua campagna pubblicitaria. Questi obiettivi vengono utilizzati per determinare quali indicatori chiave di prestazione seguire e ottimizzare la spesa pubblicitaria. In Gestione inserzioni di Facebook, puoi scegliere tra una varietà di obiettivi di marketing tra cui traffico, coinvolgimento, conversioni, consapevolezza del marchio e altro ancora.

Pay per click (PPC)

PPC è un termine di social media marketing per un modello di annuncio in cui paghi ogni volta che un utente fa clic sul tuo annuncio. Questo è in genere associato a un obiettivo di traffico, poiché ha più senso per gli inserzionisti pagare in base ai clic quando il loro obiettivo principale è aumentare le visite a un sito Web o a una pagina di destinazione.

piattaforma

Il termine piattaforma di social media è spesso usato per indicare la stessa cosa di "rete di social media" o "canale di social media". Tuttavia, una piattaforma di social media è tecnicamente il software alla base di un social network, inclusi API, back-end e linguaggio di markup. La frase "piattaforma di gestione dei social media", nel frattempo, si riferisce a una serie di strumenti software che aiutano le PMI a organizzare i propri account sui social media.

Portata

La copertura è una metrica dei social media che ti dice quante persone hanno visto il tuo post. Si differenzia dalle impressioni in quanto anche se un utente vede il tuo post più volte, conta comunque solo come una persona raggiunta. La copertura è una metrica importante per capire quanto è ampio il pubblico per i tuoi contenuti e misurare i tuoi progressi verso la diffusione della consapevolezza del marchio.

Punteggio di pertinenza

Il punteggio di pertinenza è una metrica disponibile in Gestione inserzioni di Facebook che ti dice quanto bene il tuo pubblico di destinazione sta rispondendo al tuo annuncio su una scala da 1 a 10. Il punteggio si basa su diversi fattori, tra cui feedback positivi come clic o Mi piace, feedback negativo come gli utenti che selezionano "Non voglio vedere questo annuncio" e il rendimento generale dell'annuncio. Più alto è il tuo punteggio di pertinenza, più pertinente è il tuo annuncio per il tuo pubblico di destinazione e più è probabile che venga selezionato rispetto ad altri annunci per essere mostrato al tuo pubblico.

Retargeting

Nella pubblicità sui social media, il retargeting è la tecnica per indirizzare gli annunci agli utenti che hanno già interagito con la tua pagina o il tuo sito web. Un social media marketer può reindirizzare un utente che ha fatto clic su un annuncio di Facebook per nuovi stivali, è andato alla pagina di pagamento e quindi non ha completato la vendita, ad esempio. Il retargeting può essere effettuato monitorando le attività degli utenti con il pixel di Facebook o caricando un elenco di clienti passati o potenziali da raggiungere.

Analisi del sentimento

L'analisi del sentimento è il modo in cui il software analizza l'atteggiamento di un pezzo di testo. Sui social media, gli strumenti di analisi del sentiment possono essere utilizzati per rilevare automaticamente se il feedback dei clienti è positivo, negativo o neutro. I marketer dei social media possono anche esaminare il sentimento medio delle interazioni dei clienti nel tempo per vedere l'umore generale del loro pubblico o la risposta generale ai loro contenuti.

Contenuti condivisibili

I contenuti condivisibili sui social media sono contenuti che potrebbero indurre gli utenti a condividerli con le loro reti. Molti fattori influenzano ciò che rende condivisibili i contenuti, compreso quanto siano utili, divertenti e stimolanti. È anche più probabile che i contenuti che evocano forti emozioni e reazioni siano condivisi.

Servizio clienti sociale

Il servizio clienti sociale (o assistenza clienti sociale) è il servizio clienti tramite i social media. Ciò può includere la risposta alle domande dei clienti, la gestione dei reclami e l'offerta di supporto. Le app di messaggistica privata sono la soluzione migliore per il servizio clienti social nel 2020, con il 70% delle persone che ora preferisce un "inviaci un messaggio" al pulsante "chiamaci".

Ascolto sociale

L'ascolto sociale è il modo in cui i gestori dei social media tengono traccia delle conversazioni su argomenti chiave, termini, marchi e altro, spesso con uno strumento software specializzato. Il software di ascolto sociale raccoglie menzioni, commenti, hashtag e post pertinenti da tutti i social media per fornire approfondimenti su ciò di cui gli utenti stanno parlando e come. I marchi spesso utilizzano queste informazioni per attingere alle tendenze chiave e vedere cosa dicono le persone su di loro e sui loro concorrenti.

Monitoraggio dei social media

Il monitoraggio dei social media viene spesso confuso con l'ascolto sociale, ma ci sono alcune differenze importanti tra i due. L'ascolto sociale implica la creazione attiva di progetti per cercare conversazioni su argomenti specifici e raccogliere dati su di essi. Il monitoraggio dei social media, d'altra parte, è la tecnica più passiva per tenere d'occhio le tue menzioni e seguire ciò che dice il tuo pubblico.

ROI dei social media

Il ROI dei social media, o ritorno sull'investimento, è una misura di quante entrate generano le tue attività sui social media per la tua azienda rispetto a quanto stai spendendo per esse. Poiché gli obiettivi dei social media di molti marchi riguardano più la generazione di consapevolezza del marchio che i lead o le vendite, il ROI dei social media è notoriamente difficile da stimare. In astratto, questa è la formula per calcolarlo:

Vendita sociale

La vendita sociale, in parole povere, sta usando i social media per fare vendite. Spesso, questo avviene quando i venditori interagiscono con potenziali clienti sui social, stabilendo una relazione che possono sfruttare per una vendita futura. Questo potrebbe essere fatto rispondendo alle domande dei potenziali clienti, condividendo i contenuti dell'azienda o menzionando il loro marchio in un commento al post.

Targeting

Il targeting è un termine pubblicitario sui social media che si riferisce a come selezioni il pubblico potenziale per i tuoi annunci. La maggior parte delle piattaforme di social advertising ti consente di selezionare quali utenti dovrebbero visualizzare i tuoi annunci in base a età, posizione, sesso, interessi e una varietà di altri fattori. Le opzioni di targeting sono uno degli aspetti più importanti della creazione di annunci efficaci sui social media.

Traffico

Il traffico è il numero di utenti che visitano un determinato sito Web o pagina. In un contesto di social media, aumentare il traffico è un obiettivo di marketing comune per le PMI che desiderano indirizzare il proprio pubblico verso un blog, una pagina di destinazione o un altro URL al di fuori del social network.

Argomento di tendenza

Un argomento di tendenza è un argomento o un evento che ha un'improvvisa ondata di popolarità sui social media. Diversi social network tengono traccia degli hashtag o degli argomenti principali su cui le persone pubblicano e includono una "sezione di argomenti di tendenza". Su Twitter, questa sezione è attualmente chiamata "Tendenze per te" ed è personalizzata e localizzata, mentre Instagram ha una sezione "Esplora" che consente agli utenti di vedere i contenuti pertinenti che sono di tendenza nella loro zona.

Contenuti generati dagli utenti (UGC)

I contenuti generati dagli utenti, o UGC, sono contenuti creati dai fan che promuovono un marchio. Gli UGC possono presentarsi sotto forma di video, immagini, post, audio, recensioni, articoli e altro ancora. I marchi spesso si affidano a UGC per coinvolgere gli utenti con le loro campagne sui social media e creare fiducia e lealtà con i loro follower. Toyota, ad esempio, ha invitato il suo pubblico a inviare video di loro mentre eseguono musica di strada come parte della loro campagna Feeling The Street:

Vanità metrica

Una metrica di vanità sui social media è una statistica che può sembrare un indicatore positivo delle prestazioni ma in realtà non fornisce informazioni preziose. Le impressioni sono un classico esempio in quanto sono spesso più grandi della portata, ma ti dicono solo quante volte le persone sono passate oltre un post nel loro feed senza rivelare il quadro più ampio di quanto fosse popolare o coinvolgente il post.

Virale

Virale è un termine che descrive contenuti che si diffondono in modo esponenziale sui social media. Ciò si verifica in genere perché un numero crescente di persone condivide il contenuto con i propri follower, quindi i propri follower condividono lo stesso contenuto con i propri follower e così via, creando un effetto valanga. La creazione di contenuti che diventano virali è il Santo Graal del social media marketing, poiché significa ottenere un vasto pubblico senza spendere un centesimo.

Pratiche/riferimenti/fonti

<https://www.cose.org/en/Mind-Your-Business/Business-Growth/12-Effective-Ways-to-Improve-Your-Online-Presence-in-2021>

<https://www.businessnewsdaily.com/10330-connect-with-customers.html>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

<https://www.socialpilot.co/blog/negative-comments-social-media>

<https://www.falcon.io/insights-hub/>