

## PERCHÉ?

Sviluppare una buona strategia è la base di ogni attività di marketing e comunicazione. Spesso, però, si commettono errori dettati dall'inesperienza o dalla mancanza di alcune competenze di base.

Oggi più che mai, però, imparare a gestire al meglio il proprio marketing e la propria comunicazione è assolutamente necessario per dare alla tua attività la continuità di cui necessita per vivere e prosperare.

La buona notizia è che il web è una fonte praticamente inesauribile di potenziale e opportunità. Quella cattiva è che gestire queste opportunità non è così semplice come potrebbe sembrare.

## LINK UTILI

In particolare, in questo articolo analizzeremo gli errori più comuni che le aziende fanno nella gestione del proprio Social Media Marketing.

→ [www.rateservizi.it](http://www.rateservizi.it)

## 1 - USARE IL PROFILO PERSONALE PER L'ATTIVITÀ PROFESSIONALE

Iniziamo con il principio degli errori. Spesso quando si aprono i profili social per la propria attività si propende a utilizzare i propri profili personali, credendo che la possibilità di creare collegamenti diretti sia un grande vantaggio. Se è vero che la pagina professionale non ha la possibilità di inviare richieste dirette per essere seguiti, è anche vero che le possibilità che una pagina aziendale ti offre sono numerosissime. In primis la possibilità di creare sponsorizzazioni e di analizzare l'andamento della pagina e il proprio target.

Di conseguenza quando si decide di portare sui social la propria attività professionale è di fondamentale importanza partire con il piede giusto creando account aziendali. Sarete sorpresi da quante occasioni perdereste facendo diversamente.

## 2 - USARE I SOCIAL COME CANALE DI COMUNICAZIONE PRINCIPALE

Spesso gli imprenditori, soprattutto i titolari di piccole aziende o liberi professionisti, usano Facebook come canale privilegiato per la propria comunicazione, anche quella istituzionale. La loro pagina è quindi continuamente aggiornata con prodotti, servizi e offerte mentre il sito è fermo e statico.

Ora, la comunicazione gestita in questo modo rischia di non essere per nulla efficace. I social network sono sempre in movimento, ciò che postiamo risulta visibile per un tempo limitato. Per questo è necessario tenere sempre come punto di riferimento principale il sito web sul quale prodotti, servizi, offerte e contatti risultano sempre visibili. Il social deve funzionare come "amplificatore", una sorta di cassa di risonanza, ideale per convogliare sul sito il target per noi più interessante.

## 3 - SBAGLIARE IL CANALE PER LE COMUNICAZIONI DI SERVIZIO

Il canale scelto per comunicare è importante tanto quanto il contenuto della nostra comunicazione. Sbagliare il canale significa non far arrivare il messaggio al destinatario, obiettivo primario di ogni comunicazione.

Un cambiamento negli orari di apertura, per esempio, o del numero di telefono, non può essere affidato ad un post su Facebook o a un Tweet: non sarebbe visibile a tutti e in ogni momento. Pensate all'immagine che daresti di voi se si presentasse un cliente solo per scoprire che siete chiusi perché avete modificato il turno di chiusura.

I canali ideali per questo genere di comunicazioni sono senza dubbio il proprio sito, le pagine Google My Business e Maps Connect Apple oppure la propria applicazione mobile inviando notifiche push ai propri clienti. Poi, ovviamente, le stesse informazioni andranno sempre aggiornate anche sul profilo social aziendale.



## 4 - FARE PROMOZIONI SENZA SPONSORIZZARE

Spesso si pensa che spendere soldi per promuovere i post sulle diverse piattaforme di social media sia inutile perché si ritiene sufficiente pubblicare un post ben fatto per essere visibili e arrivare al nostro target di riferimento.

Ora, sul fatto che il post debba essere ben fatto e studiato alla perfezione sia in termini di grafica che di copy non ci sono dubbi.

Resta, però, il fatto che, in assenza di una pagina con numerose migliaia di follower effettivamente interessati alla vostra attività, è abbastanza improbabile che il vostro post diventi virale.

Verificare questo dato è abbastanza semplice: basta consultare i dati statistici (insight) della vostra pagina per avere una visione chiara del numero di visualizzazioni, commenti, condivisioni e like dei singoli post pubblicati.

Investire anche poche decine di euro può fare la differenza permettendoci di raggiungere migliaia di persone in target con le nostre esigenze e di dare, davvero, valore alla nostra attività di marketing.

## 5 - INVITARE GLI AMICI A SEGUIRE LA VOSTRA PAGINA PROFESSIONALE

Quando si apre un profilo aziendale, si tende ad invitare gli amici a mettere like per iniziare a far crescere velocemente la propria pagina.

Errore!

Invitare gli amici, che magari si sentiranno un po' in obbligo ad accettare la vostra richiesta, significa trovarsi con un sacco di follower a "interazione zero" che non ci servono assolutamente a nulla: una vera e propria "palla al piede" che farà abbassare i vostri KPI (Key Performance Indicators) e influenzerà negativamente l'autorevolezza della vostra pagina.

Il parterre dei follower va costruito organicamente, andando ad agire, magari attraverso delle sponsorizzazioni, su un target in linea con le nostre necessità aziendali. Solo in questo modo avremo dei fan realmente interessati ai nostri contenuti e che, potremo, quindi spingere a contattarci per provare i nostri prodotti e servizi.

## 6 - NON STUDIARE CON CURA I VOSTRI POST

Gli utenti dei social scorrono le pagine molto velocemente, prestando tendenzialmente poca attenzione. Il fatto, poi, che siamo costantemente bombardati di immagini, video e comunicazioni in generale, di certo non aiuta ad aumentare la nostra soglia di attenzione. Per questo è importante studiare con cura i nostri post sotto tutti gli aspetti.

Le immagini e i video sono tra gli strumenti che attraggono maggiormente gli utenti. Pubblicare immagini poco chiare, tagliate male, non in linea con la vostra immagine e quindi non riconducibili al vostro brand (aziendale o personale) è controproducente.

Ricordate poi di inserire sempre il vostro logo e un hashtag riconducibile alla vostra attività.



## 7 - PENSARE DI POTER COMUNICARE ALLO STESSO MODO SU TUTTI I SOCIAL

---

Ogni social network è diverso dagli altri, ciascuno ha il proprio tipo di pubblico e le proprie dinamiche.

È assurdo, quindi, pensare di poter comunicare allo stesso modo su tutti i social.

Attenzione ai pulsanti che consentono di pubblicare lo stesso post su piattaforme differenti (come LinkedIn e Twitter) perché ciascuna di esse ha le sue regole e i suoi tempi, che vanno studiati e compresi per poter realizzare una campagna efficiente ed efficace.

## 8 - I SOCIAL NON SONO UNA VETRINA COMMERCIALE DELLA NOSTRA ATTIVITÀ

---

Uno degli errori che si commettono più spesso sui social è utilizzarli esclusivamente come vetrina promozionale dei nostri prodotti o servizi.

Se, per esempio, vendete pentole, il vostro pubblico sarà più propenso a seguirvi se pubblicate tutti i giorni delle ricette regionali piuttosto che post con gli sconti sull'acquisto di una nuova padella.

Allora, magari, potreste pubblicare delle ricette indicando come le vostre pentole possono rivelarsi ideali per determinate cotture, passando così il messaggio del valore aggiunto che il vostro prodotto dà alle preparazioni.

Ciò non vuol dire che non si possano postare i propri prodotti, ma che bisogna inserirli in una corretta strategia di content marketing.

