

MIGLIORA IL TUO BUSINESS CON I

SOCIAL



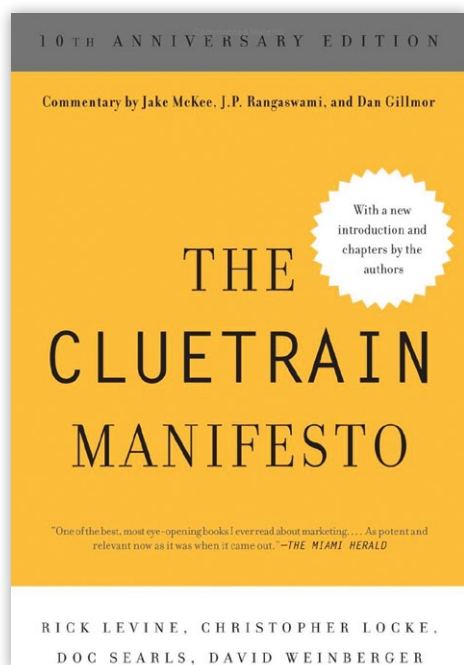


Il settore dei social media è esploso: realtà come Facebook e Twitter contano ormai centinaia di milioni di utenti e le aziende, anche quelle piccole o piccolissime, non possono più permettersi di ignorarle.

■ Di Francesco Caccavella

# MEDIA

**"I** mercati sono conversazioni e sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici". Sono le prime due tesi del noto *Cluetrain Manifesto*, il documento che quattro esperti di comunicazione digitale, blogger e giornalisti (Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger) hanno scritto e pubblicato nel 1999 e che è diventato uno dei testi di riferimento per il marketing online. Al cuore di quel documento c'era la convinzione che Internet stava cambiando il modo con cui i mercati si organizzano: non più guidati da messaggi promozionali unidirezionali, come spot televisivi o cartelloni pubblicitari, ma auto-determinati grazie a conversazioni online. Il *Cluetrain Manifesto* è stato scritto cinque anni prima dell'arrivo di Facebook e sette anni prima del primo tweet, quando il panorama dei social media, ossia delle applicazioni o dei servizi online che permettono agli utenti di pubblicare contenuti e interagire tra loro, era poca cosa. In seguito però il settore è letteralmente esploso: alla fine dello scorso anno Facebook contava più di un miliardo di utenti attivi e Twitter quasi 300 milioni. Oltre che per diffusione tra gli utenti, i servizi di questo tipo sono aumentati anche in numero: non ci sono più solo social network, forum o blog, ma anche servizi di condivisione delle foto, microblog, community specializzate.



**Il Cluetrain Manifesto (qui nella recente ristampa in occasione dei 10 anni dalla prima pubblicazione cartacea) è un documento in 95 tesi scritto da quattro esperti di comunicazione nel 1999 e diventato punto di riferimento per il marketing su Internet.**

Ciò che il *Cluetrain Manifesto* aveva presagito più di dieci anni fa, si sta concretizzando: le persone oggi modificano le loro abitudini di scelta dei prodotti e servizi da acquistare basandosi sempre più su opinioni e preferenze di una comunità raggiunta attraverso i social media. La società di analisi Nielsen scrive nel suo ultimo Social Media Report ([www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html](http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html)) che è finito il tempo in cui "le aziende potevano controllare strettamente i messaggi dei marchi e il processo lineare di acquisto" e che in ogni settore di mercato una percentuale sempre più consistente di utenti si collega sui social media per leggere le opinioni altrui, per informarsi su marchi, prodotti e servizi, per esprimere apprezzamenti o critiche.

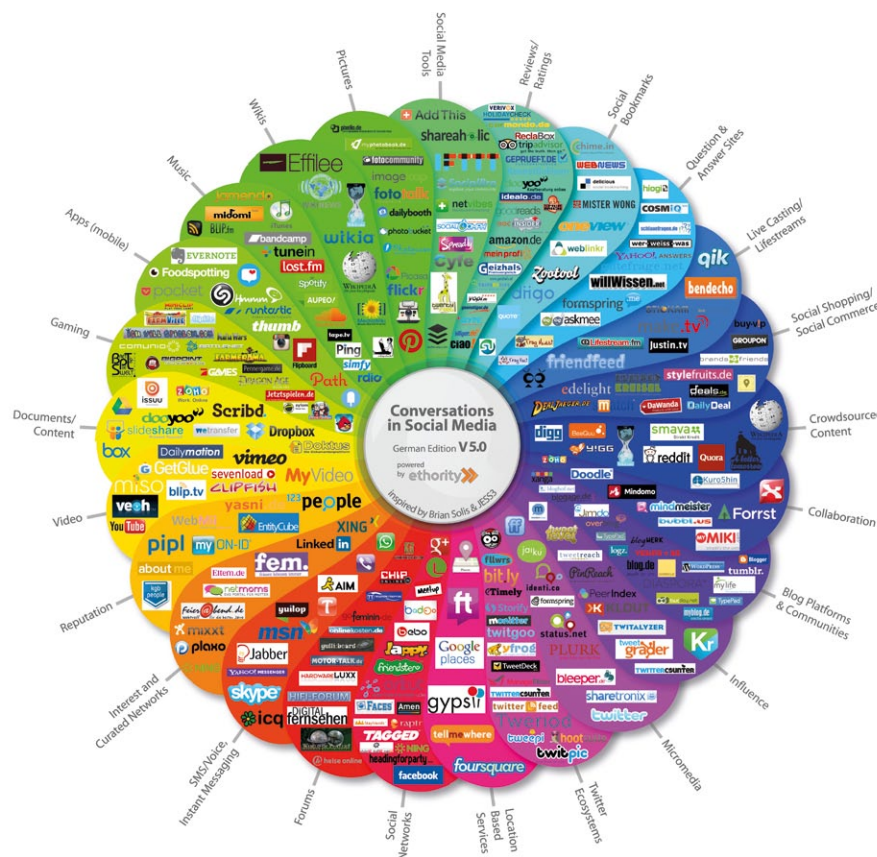
Partecipare a queste conversazioni, o, almeno, presidiare i luoghi in cui avvengono, è diventato essenziale non solo per le grandi aziende, ma anche per quelle piccole e piccolissime. Il "Social Media Marketing" (*Smm*) è l'attività che permette di gestire queste

conversazioni: consente di sfruttare i social media per migliorare la visibilità della propria impresa o della propria attività, di rafforzare le relazioni con i propri clienti e di lanciare un prodotto o un servizio utilizzando l'attività di marketing più economica: il passaparola.

Non servono grandi budget: i social network sono ambienti aperti e molti prevedono profili esplicitamente dedicati ad aziende, organizzazioni o marchi. Sebbene molti software e servizi di supporto alle attività di *Smm* siano a pagamento, e alcuni anche ad alto o altissimo budget, non mancano strumenti gratuiti o utilizzabili con piccoli investimenti. Quello che è certo è che un'attività del genere non si improvvisa: servono conoscenze dei social media, dei servizi che mettono a disposizione, delle interazioni che si creano, degli strumenti per operare, oltre che molto tempo, consapevolezza dei propri obiettivi e una solida strategia.

In questo articolo cercheremo di fornirvi le informazioni di base per costruire queste competenze. Vedremo cosa





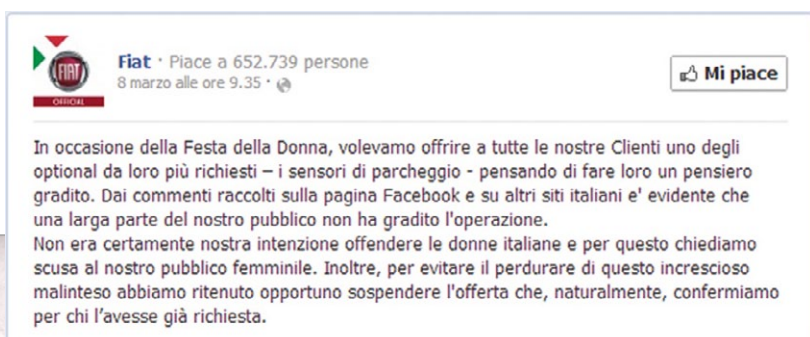
**Il Social Media Prisma, creato dall'agenzia di social media marketing tedesca ethorty ([www.ethorty.de](http://www.ethorty.de)), mostra il vasto ecosistema dei social media. Sebbene basata sul pubblico tedesco, l'infografica mostra tutti i principali servizi internazionali.**

mettono a disposizione i principali social media a chi vuole fare Smm, descriveremo alcuni servizi esterni che facilitano, in diversi modi, queste attività e, infine, forniremo alcune indicazioni su come misurare le proprie campagne. Non senza prima aver dato alcune indicazioni di base su quali sono gli elementi essenziali di una campagna di social media marketing. Un'ultima premessa: sebbene non sia strettamente necessario, è buona norma avere un blog da usare come hub per centralizzare le proprie attività, per pubblicare contenuti al di fuori

del flusso dei social media e per mostrare le informazioni più istituzionali. Chi non avesse a disposizione tempo e risorse per creare un sito in proprio, può sfruttare i servizi gratuiti messi a disposizione da Wordpress.com (<http://it.wordpress.com/>).

Come abbiamo già avuto modo di accennare nelle righe precedenti, una campagna di social media marketing può servire a diversi scopi. Innanzitutto, consente di rafforzare le relazioni con i propri clienti e migliorare la consapevolezza che hanno dell'azienda o del marchio. Può servire, inoltre, a lanciare un prodotto o un servizio ad un audience vastissima cercando di sfruttare sia il passaparola fra utenti sia la capacità – anche attraverso gli strumenti che gli stessi social media mettono a disposizione – di selezionare con una maggiore precisione il target desiderato. Può servire, infine, per rispondere a critiche, ricevere suggerimenti, sollecitare feedback e migliorare di conseguenza le proprie attività.

Ogni strategia di social media marketing deve partire con l'analisi del target di riferimento. È necessario in primo luogo capire in quali luoghi della rete i propri clienti, o i potenziali propri clienti, si riuniscono. L'analisi può essere più o meno approfondita: ci si può limitare semplicemente a selezionare i social media su cui il proprio target è più attivo o si può eseguire un'analisi completa delle relazioni che intrattengono, dei contenuti che condividono, dei termini che utilizzano o, ancora meglio, del profilo psicologico o delle abitudini che hanno in comune. Più è approfondita l'analisi, più precisa sarà la strategia. Se il proprio target è sfuggente e poco chiaro, si può sempre provare a seguire quello di un concorrente, cosa che, inoltre, permette anche di farsi



**Il social media marketing può spesso portare ad effetti opposti a quelli cercati. L'8 marzo 2013 Fiat pubblicò gli auguri per la festa della donna promettendo su Facebook "sensori di parcheggio inclusi nel prezzo". L'offerta era reale, ma il modo ironico di promuoverla non è piaciuta ai frequentatori del social network e ai navigatori: Fiat è stata costretta a ritirare l'immagine dalla propria bacheca e a chiedere scusa al "pubblico femminile".**

## → AWARENESS

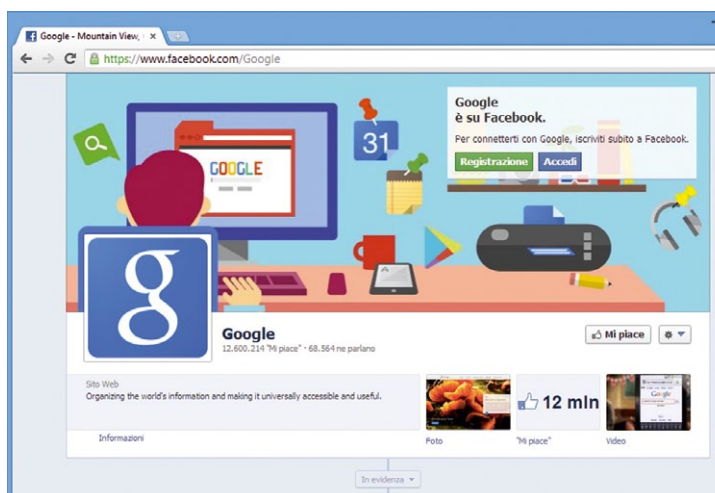
Per brand awareness (letteralmente "consapevolezza del marchio", o della marca) si intende la notorietà che ha un determinato marchio tra i consumatori. Più è alta la notorietà di un marchio, più è facile che un suo prodotto o servizio rientri nel gruppo di quelli da considerare al momento dell'acquisto.

un'idea delle attività della concorrenza. L'analisi del target porta non solo a stabilire gli obiettivi generali della campagna o gli sforzi della concorrenza, ma soprattutto a definire i social media sui quali operare. I social media, anche se apparentemente molto simili nelle funzionalità, sono profondamente diversi gli uni dagli altri: Pinterest e Instagram, ad esempio, sebbene siano entrambi servizi che servono a pubblicare foto, hanno modalità di interazione e pubblici profondamente differenti.

Da queste prime analisi dovrebbe emergere con una certa chiarezza, se non definito prima, lo scopo principale della propria campagna. Potrebbe essere una campagna di **awareness**, se i prodotti o servizi non sono conosciuti; potrebbe una campagna per consolidare le relazioni con i clienti se ci si accorge che in molti pongono domande e così via.

Una volta definiti target, social media e obiettivi si può mettere in atto la campagna vera e propria, suddividendola in – perlomeno – due diversi piani di azione. Si deve prevedere innanzitutto una campagna a lungo termine, il cui obiettivo principale è quello di creare **engagement**, ossia interazione, con il proprio target. Poi è necessario realizzare una serie di campagne spot mirate ad obiettivi specifici: ad esempio la promozione di un prodotto, il lancio di un servizio o l'acquisto di follower. Nel primo caso ci si dovrà impegnare in una quotidiana partecipazione alle conversazioni e al continuo monitoraggio dei propri follower. Nel secondo caso si dovranno prevedere azioni specifiche da eseguire in un tempo limitato e con contenuti appositamente progettati per lo scopo. Ogni campagna dovrà essere, infine, accompagnata da una continua verifica dei risultati che serviranno a misurare gli sforzi fatti, a selezionare le attività più efficaci e a pianificare eventuali modifiche alla strategia.

# I SOCIAL MEDIA PER IL SMM



Una "Pagina Facebook" è lo strumento attraverso cui le aziende, i marchi, le persone famose e le organizzazioni comunicano con i propri fan all'interno del social network.

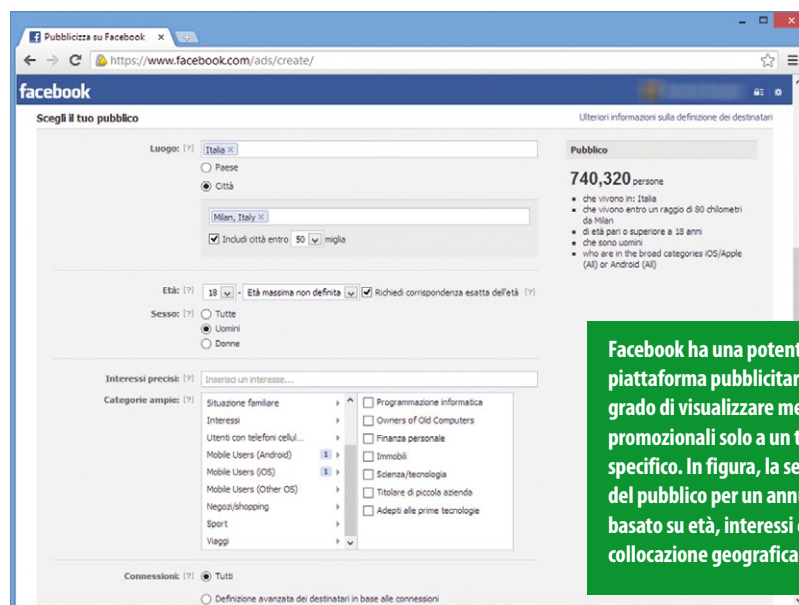


Il panorama dei social media è ampio e frammentato: accanto a siti noti e diffusi in tutto il mondo esistono costruite attorno ad interessi specifici che possono raggiungere alti volumi di scambi anche con pochi utenti. Questi servizi hanno in comune, come minimo, due cose: permettono, con strumenti più o meno evoluti, a chiunque di pubblicare contenuti (immagini, testo, video, recensioni, commenti) e favoriscono l'interazione nelle comunità che si creano attorno a tali contenuti.

## Facebook

Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) non ha certo bisogno di presentazioni. Il social

network fondato da Mark Zuckerberg conta più di un miliardo di utenti attivi in tutto il mondo ed in Italia è, secondo i dati AudiWeb View di febbraio 2013, il secondo sito più visto dietro solo al motore di ricerca di Google con un *reach*, vale a dire con una percentuale di utenti attivi in Italia che lo hanno visitato almeno una volta in un mese, del 77 %, pari ad oltre 22 milioni di utenti. Se consideriamo il tempo speso dagli utenti, Facebook è invece di gran lunga il primo sito, con circa 7 ore di permanenza media al mese per utente. E questo senza calcolare gli accessi da applicazioni mobile, che AudiWeb non monitora. Facebook è da sempre considerato il principale canale per



Facebook ha una potente piattaforma pubblicitaria in grado di visualizzare messaggi promozionali solo a un target specifico. In figura, la selezione del pubblico per un annuncio basato su età, interessi e collocazione geografica.



## PASSO PER PASSO Creare una Pagina Facebook

La creazione di una Pagina Facebook è il primo passo che un'organizzazione dovrebbe compiere per mettere in atto una strategia di social media marketing. Anche se Facebook non dovesse essere il principale target della propria strategia, una pagina su Facebook consente comunque di ritagliarsi un posto nel principale e più popolare social network del Web. Inoltre l'attività non prevede nessun costo: aprire una Pagina Facebook e gestire i suoi contenuti è del tutto gratuito. Prima di creare una pagina è opportuno leggere le norme che ne regolamentano l'utilizzo ([www.facebook.com/page\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/page_guidelines.php)). La più importante è quella che stabilisce che solo il rappresentante ufficiale di un'organizzazione, azienda, celebrità o gruppo musicale può creare una Pagina Facebook. Si possono creare pagine relative ad entità con cui non si hanno legami ufficiali, a patto che "non vi sia la possibilità di confonderla con una Pagina ufficiale o che tale Pagina non costituisca una violazione dei diritti di terzi".

Dopo esservi accertati di essere in regola con i termini del servizio, aprite la pagina di avvio del processo all'indirizzo [www.facebook.com/page/](http://www.facebook.com/page/) e selezionate una delle categorie mostrate. Le categorie proposte sono 6, tra queste la categoria *Impresa locale o luogo* è indicata per chi vuole promuovere un negozio, un hotel, un bar o altro; *Intrattenimento* per chi vuole promuovere un libro, una tournée musicale, una stazione radio; *Marchio o prodotto* se si vuole promuovere uno specifico prodotto o un marchio. Scegliete la categoria e compilati i dati, si faccia clic (figura 1) sul pulsante *Primi Passi*.

Nella pagina successiva si dovrà creare un account Facebook con il quale amministrare la pagina. Se si dovesse avere già un account Facebook personale è possibile fare clic su *Ho già un account Facebook* ed eseguire il login. Il nostro consiglio è comunque quello di creare un account separato da quello che si utilizza per le proprie attività personali e, eventualmente, aggiungere l'account personale al gruppo degli amministratori della pagina in un secondo momento. Compilati i campi per la registrazione, si faccia clic su *Iscriviti Ora!* (figura 2). Dopo aver cliccato sul link che si trova nell'email ricevuta si potrà avviare il processo di creazione della pagina, leggermente diverso in base al tipo di categoria che si è scelta. Se si è scelta la categoria per aziende o organizzazioni, il processo comincia con l'aggiunta di una frase descrittiva delle proprie attività e, eventualmente, di un collegamento ➔



→ diretto al sito Web (**figura 3**), con l'impostazione di un'immagine del proprio profilo (**figura 4**) e, infine, con la scelta se abilitare o no la piattaforma pubblicitaria. La scelta della frase informativa e l'abilitazione della piattaforma pubblicitaria possono anche essere eseguite in seguito facendo clic sul pulsante *Salta*. Non la scelta dell'immagine del profilo: l'immagine, di solito un logo, deve essere grande, al minimo, 180x180 pixel e deve poter essere riconoscibile anche se scalata a 32x32 pixel. Dopo aver completato il processo si verrà reindirizzati direttamente alla propria pagina (**figura 5**). Noterete che la pagina è divisa in due sezioni: in alto il pannello di amministrazione, in basso la pagina vera e propria. Dal pannello di amministrazione, che può essere chiuso con un clic sul pulsante *Nascondi*, è possibile visualizzare le informazioni statistiche sul proprio pubblico (sezione *Insights*), le eventuali notifiche di nuovi fan o messaggi (*Notifiche*), i messaggi (*Messaggi*) e i "Mi piace" ricevuti (*Mi piace*).

Prima di scrivere i primi post e raccogliere fan, è bene impostare la propria pagina in modo ottimale aggiungendo una foto di copertina e impostando un "nome utente", ossia un indirizzo diverso da quello suggerito automaticamente da Facebook. Per aggiungere una foto di copertina si faccia clic sul pulsante *Aggiungi una copertina* presente sotto il pannello di amministrazione e si scelga un'immagine dalle dimensioni di 851x315 pixel che sarà pubblicata come apertura della propria pagina (**figura 6**). Da notare che le regole del servizio delle Pagine Facebook indicano che il testo su un'immagine di copertina non deve superare il 20% della sua area. Per impostare un nome utente, e passare dunque da una cosa del tipo [www.facebook.com/pages/nome/114668568732523](http://www.facebook.com/pages/nome/114668568732523) a [www.facebook.com/nome/](http://www.facebook.com/nome/), si deve puntare il browser alla pagina [www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username), verificare il proprio account attraverso un codice ricevuto via Sms e scegliere la pagina da modificare dal menu *Nome della pagina* indicando il nome nella casella di testo che compare (**figura 7**). Va ricordato che il nome utente di una Pagina può essere modificato solo un'altra volta dopo averlo impostato. Da questo momento si può cominciare a pubblicare i propri post e raccogliere fan. Facebook, alla pagina [www.facebook.com/business/build](http://www.facebook.com/business/build), ha un'ottima guida per muovere i primi passi.

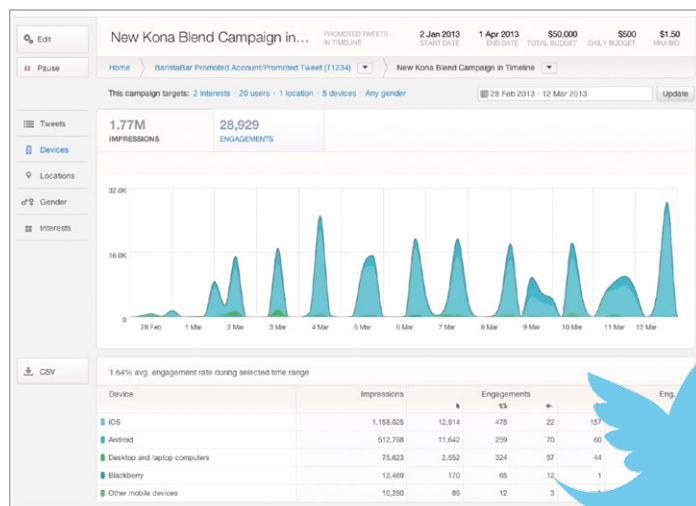


strategie e campagne di Smm e non solo per la sua grande diffusione e per la capacità di trattenere per ore l'utenza, ma soprattutto per il gran numero di strumenti che mette a disposizione ad aziende e marchi (ma anche artisti, attività commerciali e così via) per poter partecipare alla community. Sin dal 2007 il social network permette a soggetti diversi dalle persone comuni di creare una Pagina, ossia la "casa" su Facebook di un'azienda, un'organizzazione, un'artista o altre tipologie del genere. Una Pagina Facebook di questo tipo è, a prima vista, una classica pagina di profilo (chiamata per i profili comuni diario personale o timeline) che permette di acquisire amicizie (chiamati *fan*) che, a loro volta, riceveranno le comunicazioni, i cosiddetti "post", pubblicati su quella stessa pagina: aggiornamenti di stato, foto, video, collegamenti e così via. È così possibile pubblicare video per promuovere un proprio prodotto, foto per aumentare l'awareness del proprio marchio, link per indirizzare utenti verso le pagine dei propri servizi, sondaggi per raccogliere opinioni della propria audience su determinati argomenti.

A queste pagine Facebook offre specifiche funzioni che permettono di sfruttare l'ecosistema del servizio da un punto di vista professionale. Da un lato le pagine Facebook si integrano con la piattaforma pubblicitaria del social network: è possibile, ad esempio, promuovere a pagamento un post pubblicato affinché esso compaia nella sezione alta delle notizie (o *news feed*) delle persone fan di quella specifica pagina. Oltre a ciò, una Pagina Facebook permette anche di analizzare i comportamenti degli utenti attraverso una raffinata piattaforma di analisi statistiche chiamata Facebook Insights che è in grado di monitorare l'andamento dei fan, mostrare informazioni dettagliate sull'efficacia dei propri messaggi e, soprattutto, segmentare i propri utenti in base a dati demografici e geografici (la vedremo in dettaglio nell'ultima sezione di questo articolo). Chi gestisce una Pagina Facebook, infine, può anche pubblicare *Offerte*, particolari promozioni riservate al pubblico del social network da sfruttare in un luogo fisico o direttamente online: un servizio che Facebook ha introdotto alcuni mesi fa sulla scia del successo di servizi come Groupon o Groupalia.



Anche i profili Twitter aziendali permettono di pubblicare in testa ai Tweet un'immagine e alcune informazioni supplementari.



La piattaforma pubblicitaria di Twitter, non ancora disponibile in Italia, consente di tracciare sia le impressions sia gli engagements con i messaggi promossi.

## Twitter

Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) è un servizio di microblogging: permette di pubblicare sul proprio profilo messaggi lunghi al massimo, 140 caratteri. I *tweet* (così vengono chiamati i contenuti pubblicati su Twitter) vengono visualizzati nel flusso di contenuti di tutti gli utenti connessi a chi lo ha pubblicato (i cosiddetti *follower*). La forza di Twitter è nella sua semplicità e diffusione: i brevi contenuti, che sempre più vengono corredati da altrettanti brevi clip multimediali o fotografie, possono essere letti e inviati da Web, ma anche dalle app per smartphone, da servizi Web e così via.

Twitter in Italia non è diffuso come Facebook, tuttavia la sua notorietà è in crescita e l'interesse che suscita nell'opinione pubblica, soprattutto per l'uso che se ne fa in politica e nel giornalismo, lo rendono uno strumento irrinunciabile nel mix di una campagna di

social media marketing. Nonostante la limitazione nei contenuti, sono diversi gli usi che ne può fare una piccola impresa o chiunque abbia dei servizi da promuovere. In primo luogo Twitter è una soluzione diffusa per consolidare i rapporti con i propri clienti: lo si usa per veri e propri servizi di customer care, per inviare informazioni su prodotti, per aggiornamenti brevi e immediati sullo stato dei propri servizi e così via. Twitter è, inoltre, spesso usato sia per sottoporre alla propria audience contenuti pubblicati su un blog o su un sito, sia come canale di comunicazione premium riservato agli utenti più fidelizzati.

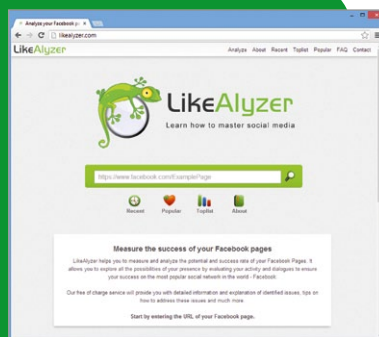
Twitter è inoltre un eccellente strumento di, diciamo così, "trend setting": i messaggi, proprio perché brevi, hanno una maggiore capacità virale e si diffondono molto velocemente. Due caratteristiche del social network facilitano questa capacità di imporre temi alla comunità: il *retweet* e il *hashtag*.

Il retweet è la possibilità da parte di ogni utente di Twitter di condividere un messaggio di un altro utente replicandolo nel proprio flusso e, dunque, amplificandone l'audience. L'hashtag è invece una parola preceduta dal carattere "cancelletto" (*hash* in inglese) che, inserita nel messaggio, classifica l'argomento del tweet e ne permette la facile ricerca e aggregazione all'interno del flusso dell'intero servizio. Gli hashtag più utilizzati diventano *trending topic*, ossia argomenti di tendenza: sono visualizzati sull'homepage [www.twitter.com](http://www.twitter.com), nel proprio profilo e servono alla comunità ad identificare i temi più dibattuti dagli utenti.

Twitter non ha strumenti dedicati ad aziende completi e variegati come quelli di Facebook, anche a causa dell'estrema semplicità del servizio. La piattaforma pubblicitaria si chiama Twitter Ads ed è in continua evoluzione, con un'accelerazione delle novità giunte proprio in chiusura di questo articolo. Comprando pubblicità da Twitter si può migliorare la visibilità di un tweet – per amplificare un messaggio – e quella di un account – per conquistare nuovi follower – e il prezzo varia in base al numero di interazioni ricevute o in base ai follower guadagnati. Le aziende possono anche promuovere un trend (vedete ad esempio la pagina Web <https://support.twitter.com/articles/469762-cosa-sono-le-tendenze-sponsorizzate>), ma i prezzi in questo caso aumentano sensibilmente arrivando anche a 200 mila dollari per

## Quanto è efficace questa pagina?

Per valutare l'efficacia di una pagina Facebook si può utilizzare Likealyzer ([www.likealyzer.com](http://www.likealyzer.com)), un servizio che, indicata la pagina da analizzare, ne esamina alcuni parametri di qualità e fornisce una valutazione numerica da 1 a 100, oltre ad una serie di suggerimenti per migliorarne le caratteristiche. Tra i parametri vi sono il numero di aggiornamenti pubblicati, la loro lunghezza, la loro tipologia e le reazioni degli utenti.







**Ad organizzazioni e marchi Google permette di creare Pagine Google+, differenti dai profili tradizionali, anche se molto simili nella struttura.**

**Gli esercizi commerciali con sedi fisiche possono creare pagine Google+ per attività locali: i dettagli saranno visualizzati in evidenza accanto ai risultati delle ricerche.**

singolo trend sponsorizzato al giorno. Non ci sono possibilità di targeting evolute come quelle di Facebook: è possibile indirizzare i messaggi solo in base a dispositivo di connessione, interessi, luogo di connessione e genere sessuale. È presente tuttavia un sofisticato sistema di analisi statistica in grado di monitorare con efficacia la campagna. La piattaforma pubblicitaria per le piccole imprese non è tuttavia aperta in tutto il mondo e comunque non in Italia. Visto comunque l'interesse che Twitter ripone nello strumento, anche in vista di un possibile sbarco in borsa tra questo e il prossimo anno, non ci stupiremo se al momento di leggere questo articolo Twitter Ads fosse disponibile anche nel nostro paese.

## Google +

Google+ (pronunciato "Google plus", <http://plus.google.com>) è il social network di Google ed è stato lanciato nel giugno 2011. A dicembre 2012, secondo dati divulgati da Google stessa, aveva 500 milioni di iscritti in tutto il mondo con 135 milioni che ne utilizzavano lo stream (ossia la piattaforma di pubblicazione degli aggiornamenti). Secondo dati AudiWeb, il social network di Mountain View nel nostro paese ha totalizzato circa 3,5 milioni di visitatori nel mese di febbraio 2013. Sebbene la diffusione del social network sia ancora piuttosto limitata, almeno nel nostro paese, includere Google+ all'interno del mix di media

per una campagna di social media marketing è consigliabile per almeno due motivi: perché ha buoni strumenti indirizzati agli utenti business e perché i suoi dati si integrano nel motore di ricerca, il sito più utilizzato in Italia. Per gli utenti diversi dalle persone comuni, Google+ offre le Pagine Google+. Si tratta di un servizio simile a quello di Facebook: la pagina è il centro di relazione di un marchio su Google+ e gli amministratori della pagina potranno inviare messaggi, commentare, interagire con gli altri utenti in nome del marchio che ha registrato la pagina. Con una pagina è possibile avviare degli "hangout" (ossia conversazioni video live ospitate dai server di Google), aggiungere eventi, creare community su argomenti specifici e, quasi, qualsiasi cosa è possibile fare con un profilo. Google+, come del resto anche Facebook, consente inoltre anche di creare pagine specifiche per esercizi commerciali: si tratta delle

Attività locali (<http://plus.google.com/local/>) che hanno, in più rispetto alle pagine tradizionali, specifici campi per impostare, ad esempio, orario di apertura, indirizzo o numero di telefono. Le attività registrate e verificate potranno ricevere recensioni e valutazioni da parte degli utenti e ottenere in questo modo una maggiore visibilità. Per quanto riguarda il secondo punto, l'integrazione con il motore di ricerca, una pagina Google+, assieme ai suoi ultimi aggiornamenti, può comparire lungo la sezione destra dei risultati di Google quando qualcuno esegue ricerche legate al proprio marchio (si provi a cercare "Google" da [www.google.it](http://www.google.it)), un sistema che aumenta molto l'esposizione della propria pagina. Se la pagina è registrata come attività locale, e verificata attraverso il sistema di suggerito da Google, non solo ottiene una maggiore evidenza nelle ricerche (si veda l'immagine in alto), ma verrà anche visualizzata nelle ricerche su Google Maps.

## Più visibilità su Google+

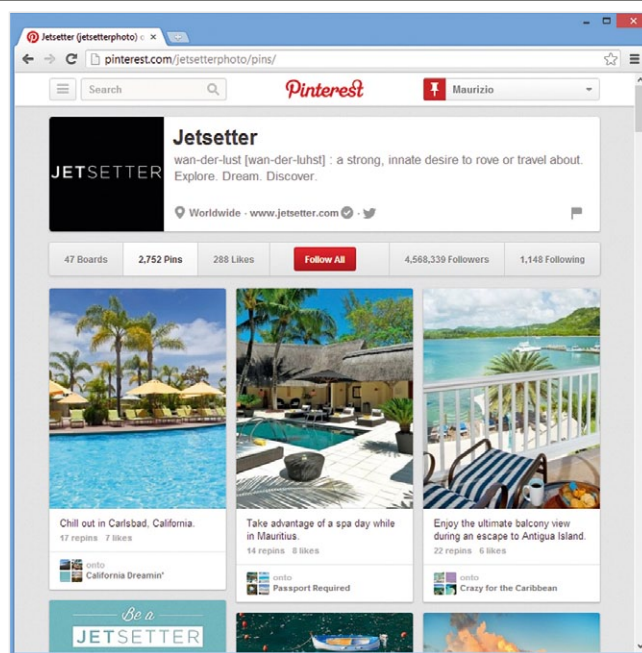
Per migliorare la visibilità della propria pagina Google+ è consigliabile stabilire una relazione fra la pagina stessa e il proprio sito Web. Per poterlo fare è necessario, in primo luogo, includere nella homepage del proprio sito la seguente porzione di codice: `<link href="{pagina}" rel="publisher"/>`. Va inclusa tra i tag `<head>` ... `</head>` della homepage inserendo al posto di {pagina} l'indirizzo della stessa pagina Google+. In secondo luogo bisogna indicare, nella pagina Google+, l'indirizzo del proprio sito: aperta la pagina si deve scegliere, dalla barra sinistra, la sezione Profilo, selezionare poi la voce Informazioni e, infine, fare clic su Modifica nel box Link, indicando nel campo che compare l'indirizzo del proprio sito Web.

## I video: Youtube

Tra i grandi social media non si può non annoverare Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), il sito per eccellenza di condivisione dei video. Diffusissimo nel mondo, ha oltre un miliardo di utenti al mese e, anche in Italia, un reach del 66 per cento; i visitatori spendono oltre un'ora in media al mese navigando sulle sue pagine. Ad un'analisi superficiale potrebbe sembrare che Youtube non abbia un profilo da social media e che gli utenti siano molto più orientati alla visione dei video piuttosto che ad attività di condivisione e interazione. Le campagne di marketing che possono essere attivate su questo servizio avrebbero dunque più una natura "broadcasting", tipica della televisione, che di vera e propria interazione con gli utenti.

Che questo non sia propriamente vero è dimostrato dal fatto che è molto raro trovare una campagna di social media marketing che non abbia tra i suoi strumenti anche Youtube, e questo in virtù di due caratteristiche: l'enorme diffusione del servizio e la capacità virale che hanno i suoi video. Oltre ad essere visti sul sito ufficiale, i video di Youtube si trovano allegati ai Tweet, ripresi in Facebook, inclusi in blog. Un video che riesce ad innescare attività di passaparola può raggiungere facilmente milioni di visualizzazioni in poche ore, soppiantando di fatto qualsiasi altro mezzo di comunicazione, compresa la televisione.

Per questo motivo Youtube viene sempre più scelto come piattaforma per distribuire video promozionali, per dimostrazioni dal vivo dell'uso di prodotti o servizi, per rispondere in video



**Pinterest organizza le immagini pubblicate sul proprio profilo in "board" o bacheche. Ogni singola bacheca contiene una galleria di immagini relativa ad un singolo argomento, tema o evento.**

a commenti o critiche dei clienti. Se un video è interessante, ben fatto, divertente o semplicemente "virale", può essere apprezzato, condiviso e ripubblicato su altri social network ampliandone la portata e la diffusione.

A ciò si aggiunga che il servizio ha, oltre ad un'efficace piattaforma pubblicitaria, un ottimo strumento di analisi statistica in grado di fornire metriche dettagliate sui video che sono stati visti ed apprezzati e di valutarne la viralità, mostrando il numero di volte che è stato apprezzato, condiviso o ripubblicato su un altro sito e mostrando anche il sito su cui ha ricevuto più visualizzazione. Youtube ha anche una raffinata piattaforma pubblicitaria e speciali strumenti per personalizzare ogni canale, ossia ogni homepage di un account, con una grafica personalizzata e controllare la gerarchia dei video che vengono offerti al pubblico.

## Pinterest e Instagram

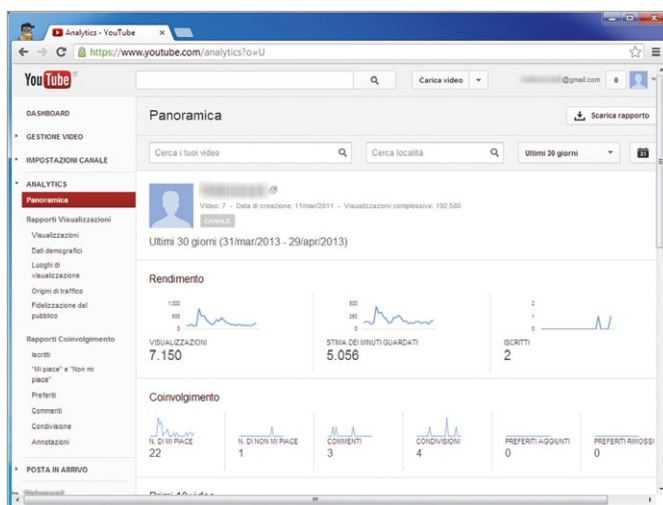
La stessa forza virale di un video e la capacità di suscitare emozioni si può ritrovare anche nei servizi di condivisione di immagini il cui panorama è in continua evoluzione. Accanto ad un servizio come Flickr che, sebbene nato solo da poco più di nove anni, sembra oramai relegato ad una nicchia di appassionati fotografi, stanno emergendo proposte come Pinterest ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)) e Instagram ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)), più immediati e in grado di sfruttare le capacità fotografiche dei telefoni cellulari.

**Pinterest** è, almeno negli Usa, il social network che ha registrato la maggiore crescita nel 2012 (con un audience cresciuta di oltre il 1.000 per cento sul 2011). Poiché sul suo utilizzo incidono molto le applicazioni per smartphone, che non vengono censite da AudiWeb, non si hanno dati certi sulla sua diffusione italiana che comunque possiamo immaginare, nonostante il servizio non sia tradotto nella nostra lingua, non sia per nulla marginale. Il sito Web di Pinterest, per usarlo come termine di paragone, ha totalizzato a febbraio 2013 circa 700 mila utenti. Nel mondo il social media ha circa 50 milioni di utenti.

Il servizio offre ad ogni utente la possibilità di creare una o più bacheche (una "pin board" è quella sorta di lavagna di sughero dove si fissano con le puntine documenti o foto) su cui si possono pubblicare solamente fotografie. L'atto di pubblicare una foto in una bacheca si chiama *pin*; altri



**La piattaforma di analisi statistica di Youtube offre in dettaglio le attività relative ai video caricati sul proprio canale: dalle visualizzazioni ai dati demografici degli utenti che li hanno visti.**

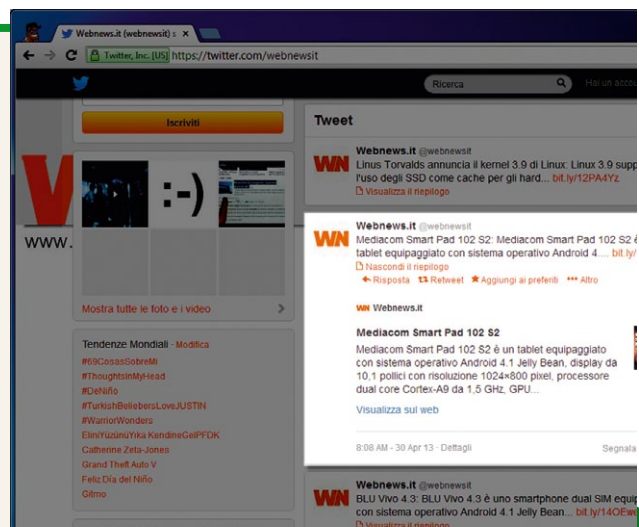




## Migliorare l'integrazione con i social network

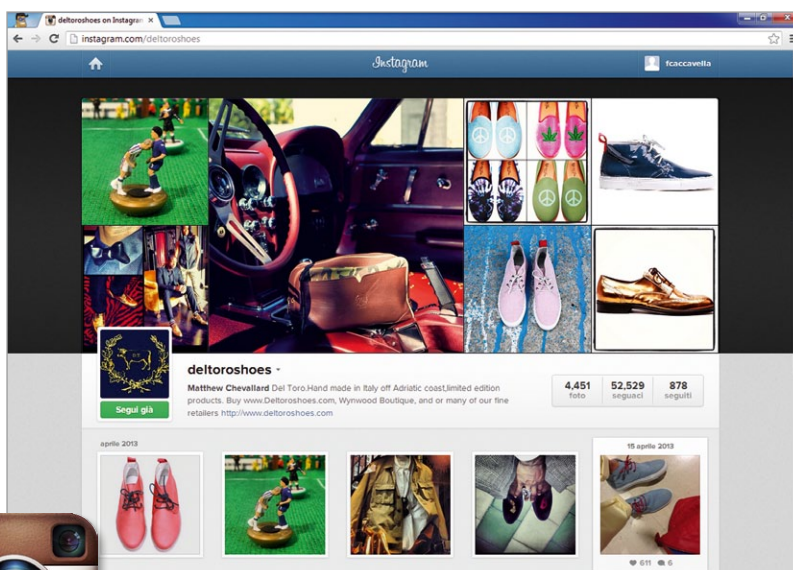
I principali social network sono progettati per mettere in relazione tra loro non solo persone, ma anche oggetti. La connessione di questo tipo più semplice da immaginare è quella che si crea quando facciamo clic sul pulsante "mi piace" di una pagina Web presente su Facebook o sul pulsante Tweet: in questo caso creiamo, all'interno del social network, una relazione non fra due persone, ma fra la pagina su cui abbiamo eseguito l'azione e il nostro profilo che, visivamente, viene mostrata come un messaggio di aggiornamento sia nel nostro profilo sia in quello delle persone che ci seguono. I social network non sono in grado di stabilire di cosa parla la pagina e il contenuto di questo messaggio e l'immagine allegata vengono calcolati automaticamente da alcuni campi generici: il titolo della pagina, la sua descrizione, la prima immagine che trovano. Poiché ogni relazione creata si riflette direttamente nei flussi dei social network, specificare le proprietà degli oggetti con cui si lasciano interagire gli utenti permette non solo di controllare ciò che viene pubblicato, ma anche di avere una maggiore visibilità sui social network stessi.

Per identificare con gli oggetti è necessario aggiungere alla pagina Web che contiene l'oggetto stesso alcuni metadati, ossia informazioni supplementari che, sotto forma di codice HTML, sono in grado di specificare proprietà e attributi dell'oggetto contenuto nella pagina e che si desidera pubblicare sul social network. Sebbene lo scopo sia unico, ogni social network ha un suo specifico protocollo e propone, dunque, un set specifico di metadati da utilizzare. Facebook è quello che offre la più grande flessibilità attraverso il protocollo Open Graph che consente non solo di specificare il tipo di oggetto con cui relazionarsi (libro, canzone, film), ma anche l'azione che si sta compiendo (sto leggendo, ho ascoltato, mi piace). Su Google+ viene utilizzato il vocabolario Schema.org. Sebbene le proprietà di questo protocollo permettano di definire una varietà di oggetti in modo molto simile a Facebook, al momento su



**Le Twitter Cards sono informazioni supplementari relative al link contenuto nel tweet. Si possono visualizzare solo se il sito cui appartiene il link ha incluso nella pagina specifici metadati.**

Google+ sono supportati solamente le proprietà del titolo, della descrizione e dell'immagine. Anche Twitter ha un proprio protocollo specifico la cui funzione principale è pubblicare le Twitter card. Le Twitter card sono piccoli box di contenuto che vengono pubblicati al di sotto di un tweet quando questo contiene, oltre al testo, anche l'indirizzo di una pagina Web. Se la pagina Web contiene dei metadati specifici identificativi del contenuto verrà visualizzata la card appropriata. Al momento Twitter card si possono creare per foto, articoli, gallerie di immagini, applicazioni, canzoni, film e prodotti. Tutte le istruzioni su come integrare il codice sono disponibili sui siti dei social network: su Facebook all'indirizzo <http://developers.facebook.com/docs/opengraph/>, Per Google+ all'indirizzo <https://developers.google.com/+Web/snippet/> e per Twitter all'indirizzo <https://dev.twitter.com/docs/cards>.



**I profili di Instagram, come si vede in questa figura, sono organizzati in modo molto simile a quelli di Twitter. Ogni account ha un profilo nel quale vengono pubblicate, in ordine cronologico, le ultime fotografie pubblicate.**

utenti possono a loro volta condividere una fotografia e pubblicarla nel proprio flusso (un'azione chiamata *repin*), seguire un membro della community, commentare una foto e così via.

Il servizio funziona in modo molto simile a Twitter, con la differenza fondamentale che ad essere pubblicati non sono piccole porzioni di testo, ma immagini. Le possibilità di marketing legate a Pinterest risiedono dunque tutte nel valore e nell'interesse del pubblico alle proprie fotografie: foto in anteprima di prodotti in uscita, foto di eventi in esclusiva, foto di paesaggi, infografiche attraenti e così via.

Pinterest, a differenza di Twitter, ha anche una serie di servizi già disponibili per le aziende. Chi si iscrive alla piattaforma come entità diversa dalla persona fisica (artista, sito Web, marchio e altro) può creare un account Business che permette sia collegare il proprio profilo ad un sito Web, e

dunque verificare la provenienza dello stesso account aumentando l'autorevolezza di ciò che si pubblica, sia di accedere ad una piattaforma di analisi statistica in grado di monitorare sia il numero di Pin delle foto presenti sul proprio sito, sia verificare la diffusione dei propri contenuti all'interno della piattaforma e, dunque, la popolarità dei propri contenuti.

Come Pinterest, **Instagram** permette di pubblicare nel proprio profilo fotografie che possono essere commentate, condivise, aggiunte tra i preferiti, taggate con hashtag. Naturalmente, come in tutti i social media, anche Instagram permette agli iscritti di seguire i profili altrui e ricevere automaticamente i loro aggiornamenti. Instagram, che dall'aprile dello scorso anno è di proprietà di Facebook, permette di condividere foto solo dall'applicazione per smartphone (iOS e Android), mentre Pinterest può essere utilizzato anche su desktop. La presenza di profili pubblici sul Web, inoltre, è attiva da soli due mesi. Su Instagram poi le foto pubblicate possono essere, e di solito lo sono, fotoritoccate con alcuni filtri "emozionali" e creativi (sfocature, colorazione calde e fredde, virate in bianco e nero) o tipici di macchine fotografiche del passato. Su Instagram le foto sono più personali, meno professionali e ciò porta da un lato al maggiore coinvolgimento degli utenti (su Instagram i commenti alle foto sono molto più numerosi), dall'altro a una maggiore empatia. Instagram non fa differenza fra profili personali e profili business e non ha un servizio di analisi statistica che, tuttavia, può essere incluso attraverso siti esterni.

## LinkedIn

Il leader dei social network professionali è LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)), molto diffuso anche in Italia con un'audience unica di 3,2 milioni di visitatori al mese e un *reach* dell'11,4 per cento. Dai dati ufficiali forniti dall'azienda, a dicembre 2012 gli iscritti al social network erano oltre 200 milioni, con oltre 4 milioni solo in Italia. LinkedIn è un network di professionisti al cui centro c'è il lavoro: permette di offrire e cercare impiego (c'è una sezione espressamente dedicata alle assunzioni), pubblicare annunci, informarsi su attività e struttura delle società registrate,

## Statistiche con gli abbreviatori di Url

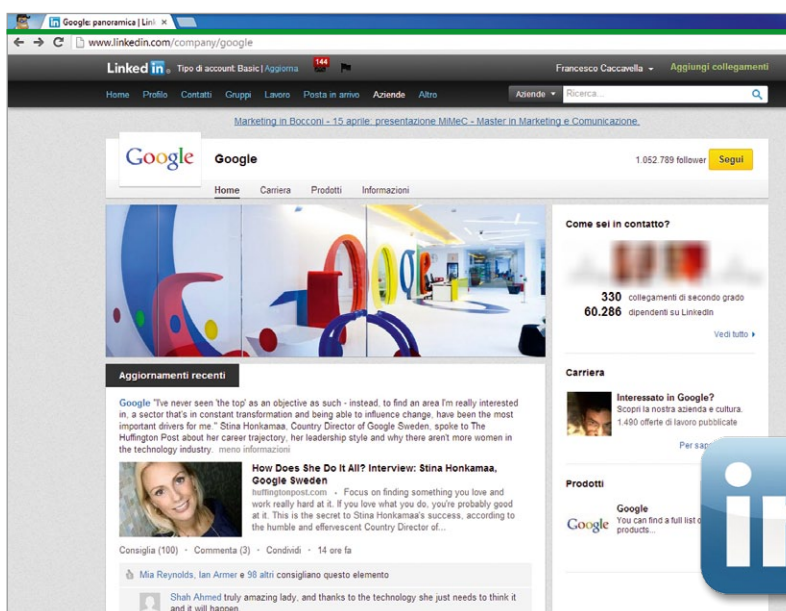
Molti servizi per abbreviare gli Url offrono dati statistici sui clic ottenuti. Nella maggioranza dei servizi queste informazioni sono pubbliche e per visualizzarle si è adottato una sorta di standard non scritto. Se si aggiunge il simbolo + alla fine di un Url abbreviato con uno di questi servizi si verrà indirizzati non all'indirizzo cui fa riferimento quella Url, ma alle sue statistiche d'uso. È un sistema che funziona sia con il Bitly sia con Goo.gl: per mostrare le statistiche del link [bitly.com/YpsrII](http://bitly.com/YpsrII), ad esempio, basterà digitare nel browser l'indirizzo [bitly.com/YpsrII+](http://bitly.com/YpsrII+).

mettere in mostra le proprie capacità e competenze, cercare dipendenti di aziende specifiche.

LinkedIn sta accentuando sempre più le caratteristiche "sociali". Alla fine dell'anno scorso ha introdotto un nuovo profilo, molto più simile a quello di un social network tipo Facebook, mentre molti vecchi servizi (come le *Domande* o gli *Eventi*) sono stati chiusi. Al centro delle interazioni rimangono comunque le professioni e il lavoro. Su LinkedIn si possono creare "Pagine Aziendali", ossia profili dedicati ad organizzazioni in cui le aziende possono mettere in mostra la propria storia, i propri valori, i propri servizi e interagire con gli altri utenti del social network. Gli utenti possono connettersi a queste pagine (diventeranno dei *follower*) e ricevere gli aggiornamenti pubblicati (chiamati *Company update* o, in italiano, "aggiornamenti dello stato dell'azienda") che potranno a loro volta condividere. Molto utile è la possibilità di impostare dei target per i messaggi inviati: all'atto della pubblicazione si può scegliere il gruppo

di membri cui inviare il messaggio per dimensione dell'azienda, settore, funzione, età o area geografica.

Un altro servizio in grado di generare interazione con gli altri utenti del social network sono i *Gruppi*, sorta di forum dedicati ad un singolo argomento che, moderati dal creatore del gruppo, permettono di aggregare utenti dagli interessi comuni. I proprietari dei gruppi, oltre ad avere una forte influenza sulla comunicazione che avviene – ne sono di fatto i moderatori – possono anche contattare i membri direttamente via posta elettronica o messaggio diretto. LinkedIn ha, infine, inoltre una solida piattaforma di analisi statistica che permette di analizzare con una discreta profondità i follower della propria pagina, i loro dati demografici, le modalità di interazione, il numero di pagine viste, il numero di visualizzazioni, clic e ricondivisioni dei messaggi di stato e così via. Simili dati sono inoltre disponibili per i Gruppi. Infine, da ricordare che LinkedIn ha una piattaforma pubblicitaria self-service che consente di pubblicare annunci e pagare per clic o visualizzazioni.



LinkedIn ha da poco rinnovato le pagine dedicate alle aziende con strumenti molto simili a quelli dei social network stile Facebook. Ogni post può essere commentato o condiviso nel proprio network.



# STRUMENTI DI GESTIONE

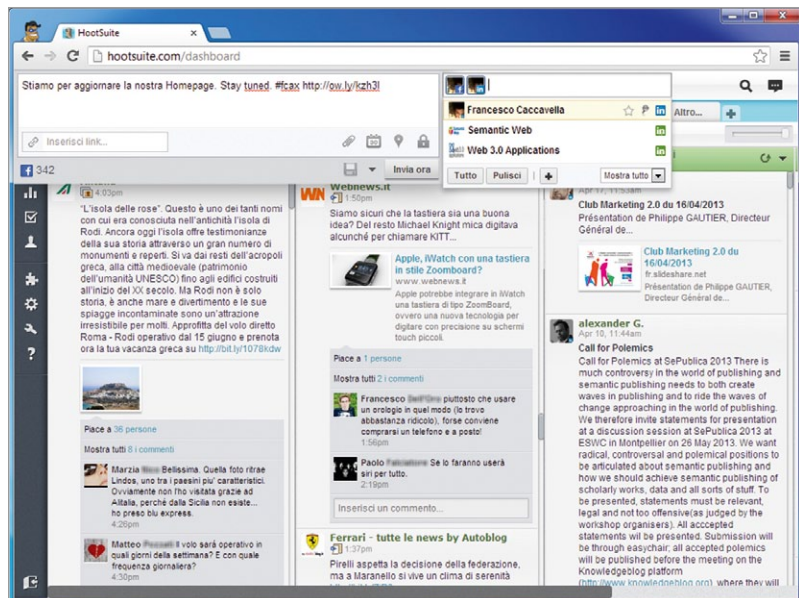
Come abbiamo già avuto modo di sottolineare nell'introduzione, il costo di una basilare campagna di social media marketing per una piccola o media realtà non si misura tanto in budget. I social network sono ambienti aperti, e l'iscrizione, anche per le realtà commerciali, è gratuita. Il costo si misura soprattutto nel tempo speso per creare i contenuti, seguire i propri follower, analizzare i loro comportamenti. Utilizzare strumenti in grado di ottimizzare questo tempo, e magari offrire qualche funzione di supporto in più, permette di migliorare le proprie campagne e risparmiare tempo. In questa sezione vedremo alcuni dei più noti strumenti di social media marketing disponibili online. Il panorama di questi servizi è molto ampio, con una folta presenza di servizi professionali a prezzi anche molto alti e con un altrettanto ampia diffusione di servizi effimeri che non superano la fase di startup. Nella scelta abbiamo dato per questo motivo la preferenza a quegli strumenti che prevedono un piano (o almeno un periodo di prova) gratuito e che hanno un periodo di permanenza online sufficiente a garantirne la stabilità anche in futuro.

## Pubblicare contenuti

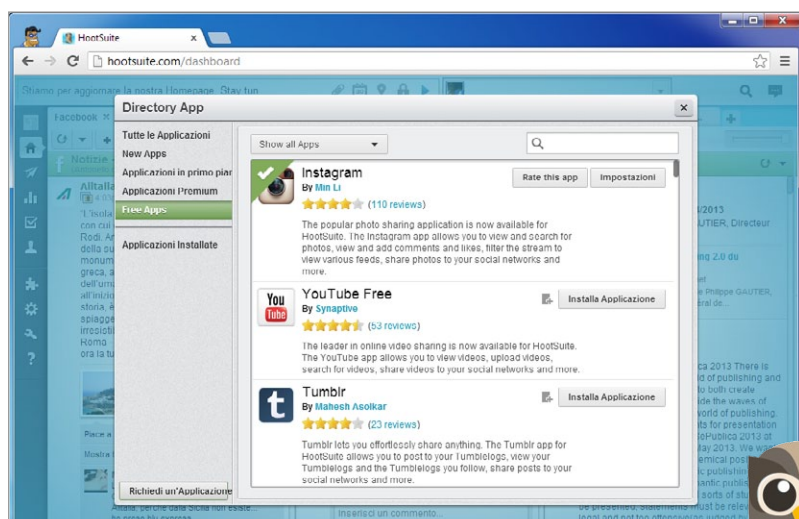
Nelle campagne di social media marketing gran parte del tempo viene spesa nella pubblicazione dei contenuti sul social network. Per ottimizzare questa attività esistono diversi strumenti online che offrono, di solito, almeno due funzionalità: la pubblicazione automatica di un messaggio su più social network e la programmazione degli invii.

### Hootsuite

Lanciato nel 2008, Hootsuite ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)) offre un profilo gratuito senza grosse limitazioni e permette di gestire da un'unica interfaccia e da un unico account le attività di più social network, compresi Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+. Non tutte le attività previste dai vari social network sono però disponibili: ad esempio l'integrazione con Google+ permette di gestire solo le pagine create con il proprio account e non il profilo personale. L'interfaccia



**Hootsuite consente, da un'unica interfaccia, di seguire i flussi di comunicazione di più social media contemporaneamente e di pubblicare aggiornamenti direttamente dalla console, anche programmandoli per date future e allegando immagini o file.**



**La suite di gestione Hootsuite supporta nativamente Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+ (per citare i più noti). Tuttavia attraverso estensioni chiamate App, fornite da sviluppatori esterni, è possibile estendere questo supporto a moltissimi altri social media.**

è tradotta in italiano e può essere utilizzata via Web – con diverse estensioni per browser che semplificano il lavoro di gestione – o da iPhone, iPad e dispositivi Android. Nella versione gratuita il servizio permette di gestire fino a 5 profili di social media che diventano illimitati nelle versioni a pagamento (i prezzi partono da circa 8 euro al mese). L'interfaccia di Hootsuite non brilla per usabilità, ma è molto semplice e dopo qualche giornata di utilizzo diventerà addirittura familiare. Al cuore

del servizio c'è la sezione *Flussi* che mostra, suddivisa in schede (o *tab*) uno o più flussi di un profilo di un social network. I flussi, suddivisi in colonne, sono diversi in base al social network utilizzato: su Twitter possono essere, ad esempio, menzioni, messaggi, tweet; su Facebook può essere la propria bacheca, su Google+ possono essere i messaggi inviati. Le schede possono essere personalizzate: si può creare, ad esempio, una scheda con tutti i messaggi inviati ai social network e un'altra con tutti i



messaggi ricevuti. In bell'evidenza al di sopra delle schede c'è il modulo per la scrittura degli aggiornamenti che possono essere inviati contemporaneamente a tutti i servizi aggiunti ad Hootsuite. I messaggi possono essere programmati per una data futura, salvati come bozze, geotaggati con la posizione e corredati di file o immagini. Per abbreviare i link, pratica molto diffusa soprattutto su Twitter, viene utilizzato, attraverso il campo predisposto al di sotto del modulo, il servizio Ow.ly ([www.ow.ly](http://www.ow.ly), di proprietà di Hootsuite stessa). L'integrazione con Ow.ly, che si attiva automaticamente all'aggiunta del primo account Twitter o manualmente, permette inoltre di tracciare i clic ricevuti.

Accanto a queste funzionalità di base Hootsuite ne aggiunge altre riservate ai profili a pagamento. Con la versione Pro o Enterprise è possibile creare delle organizzazioni per gestire da un unico account uno o più team di persone che si occupano delle campagne di social media marketing appartenenti ad un'unica impresa o ad un unico progetto. Sempre nelle versioni a pagamento, sono incluse statistiche più ricche di dettagli, integrazione con il servizio di analisi di Facebook e Google Analytics e la possibilità di programmare i messaggi inviando alla piattaforma un file formattato secondo le specifiche Csv, gestibile anche da Excel. Hootsuite mette inoltre a disposizione un ecosistema

di applicazioni – la maggioranza gratuite – in grado di espanderne sia le funzionalità, sia l'integrazione con social media diversi da quelli predefiniti. Estensioni di questo tipo sono disponibili per Youtube, Instagram, Tumblr e decine di altri servizi.

Un'alternativa adatta però solo a chi usa unicamente Twitter e Facebook può essere Tweetdeck ([www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)), un servizio dal 2011 di proprietà di Twitter. Ha meno funzionalità di Hootsuite, ma ha un'interfaccia più gradevole ed è disponibile anche come software desktop per Windows o Mac OS X.

### Twitterfeed

Una delle attività tipiche di una campagna di social media marketing è quella di mantenere i follower aggiornati sulle novità pubblicate sul proprio sito o sul proprio blog. Il modo più comodo per svolgerla è automatizzare il processo pubblicando i contenuti del feed Rss generato dal sito (o dal blog). Hootsuite offre già questa possibilità, ma limitata a due soli feed nella versione gratuita. Chi volesse una maggior maggiore flessibilità e un controllo più preciso su

quello che verrà pubblicato può utilizzare Twitterfeed ([www.twitterfeed.com](http://www.twitterfeed.com)), un servizio gratuito che, a dispetto del nome, supporta non solo Twitter ma anche LinkedIn (solo profili) e Facebook (profili e pagine).

Il funzionamento è semplice: basta indicare al servizio l'indirizzo del feed che si vuole pubblicare, indicare l'account del social media che si vuole utilizzare e Twitterfeed controllerà ogni 30 minuti il feed pubblicando sulle piattaforme scelte il titolo dell'ultimo articolo, il suo sottotitolo (se presente) e il suo link. Utili anche le diverse opzioni avanzate, sempre comprese nel piano gratuito. Al momento di creare il feed è possibile utilizzare il link *Advanced options* e scegliere la frequenza di aggiornamento del feed (da 30 minuti a 24 ore), il numero massimo di messaggi da pubblicare ad ogni aggiornamento (da 1 a 5), le sezioni del contenuto da pubblicare e se aggiungere, all'inizio o alla fine del messaggio, del testo personalizzato. Molto comoda la possibilità di filtraggio: è possibile impostare alcune parole chiave per escludere o includere, in base alla loro presenza o meno, i post da pubblicare.

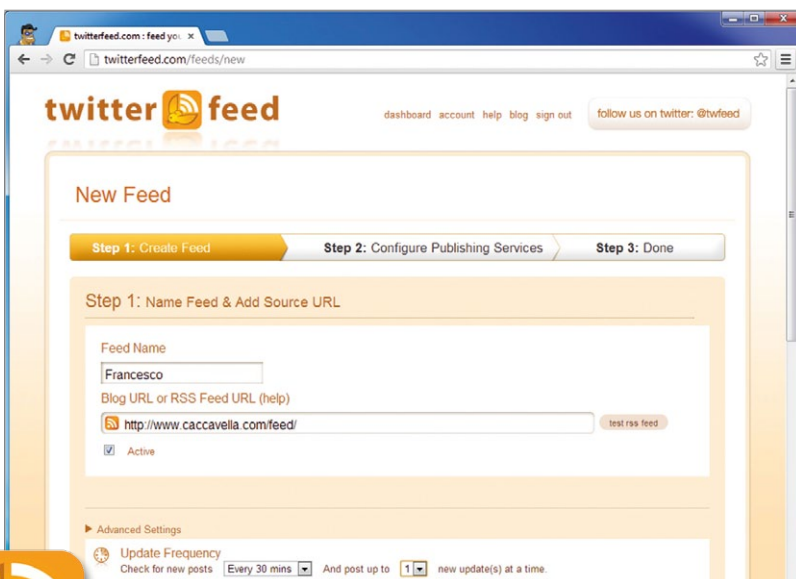
Twitterfeed offre anche un basilare sistema di statistiche che si appoggia al servizio di abbreviazione di indirizzi Web Bitly (entrambi i servizi sono di proprietà della società di venture capital Betaworks). Chi volesse statistiche più complete potrebbe usare l'integrazione con Google Analytics, il più diffuso servizio di statistiche per siti e applicazioni: Twitterfeed permette infatti di "taggare" ogni singolo link con i parametri di Google Analytics per analizzare direttamente sul servizio di Google l'efficacia delle proprie campagne.

### Buffer

Buffer ([www.bufferapp.com](http://www.bufferapp.com)) è un servizio che facilita e velocizza la pubblicazione di aggiornamenti programmati su Twitter, Facebook e LinkedIn. Buffer permette di aggiungere i messaggi ad una coda (o *buffer*) che verrà smaltita in base a una programmazione definita dall'utente.

## Tweet rapidi in Wordpress

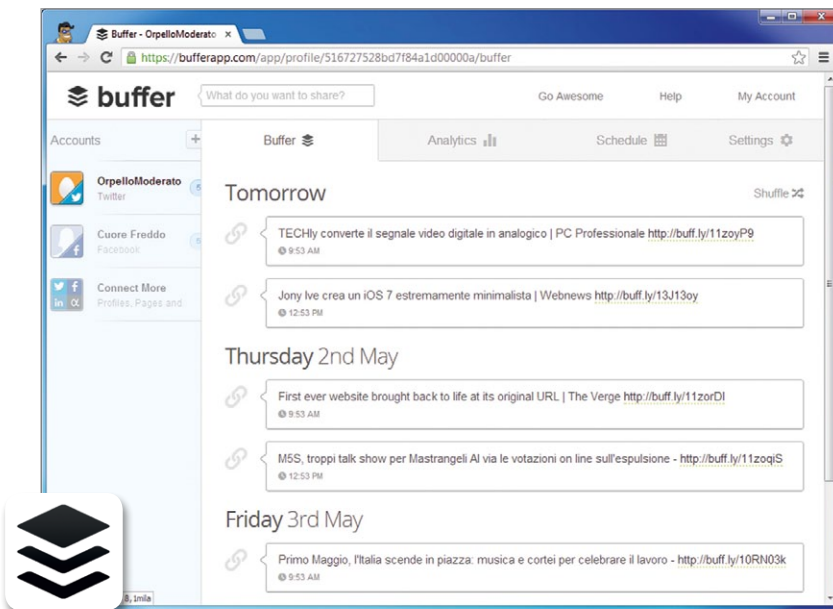
Chi utilizza Wordpress troverà comoda la possibilità di includere i contenuti di molti social media semplicemente scrivendo un link. Ad esempio, per includere un tweet di Twitter completo della sua formattazione originale all'interno di una pagina basterà pubblicare il suo link diretto (del tipo <https://twitter.com/Webnewsit/status/325238236979023872>). Il tutto grazie al supporto per il protocollo Oembed che converte automaticamente i link in elementi incorporati nel sito. Su Wordpress il supporto a Oembed è disponibile per quasi venti servizi elencati nella pagina <http://codex.wordpress.org/>



**Twitterfeed serve per pubblicare automaticamente i contenuti presenti nel feed del proprio sito su Twitter, Facebook e LinkedIn. Il servizio è gratuito e offre diverse opzioni avanzate per controllare la tipologia di contenuti da inviare alle piattaforme.**







**Buffer permette di programmare ad orari stabiliti la pubblicazione di aggiornamenti su Twitter, Facebook e LinkedIn. I messaggi vengono aggiunti ad una coda dall'applicazione Web, attraverso le molte estensioni per browser o dai molti servizi che integrano le sue funzionalità.**

All'interno del proprio account l'utente troverà infatti una sezione, chiamata *Schedule*, in cui è possibile definire gli orari e i giorni della settimana in cui pubblicare i post. All'orario definito in quella programmazione il sistema invierà il primo aggiornamento della coda e poi, a seconda di altri orari programmati, gli altri. In alternativa, è sempre comunque possibile pubblicare l'aggiornamento immediatamente.

Non si può definire specificamente l'orario di programmazione per ogni singolo aggiornamento, ma è facile cambiare l'ordine della coda spostando prima o dopo gli elementi da pubblicare in modo da organizzarne la pubblicazione all'ora stabilita. Può sembrare un limite, ma alla lunga si può anche rilevare un vantaggio, soprattutto per quelle campagne di social media marketing il cui piano strategico prevede aggiornamenti costanti per mantenere alta l'attenzione dei propri follower.

Per facilitare l'aggiunta di elementi alla coda, che possono essere pubblicati direttamente dalla pagina del servizio, Buffer si installa come estensione per browser (Chrome, Firefox e Safari) o come applicazione mobile (iPhone e Android). È inoltre integrato con moltissime altre applicazioni e servizi e, se installata come estensione del browser, anche nelle versioni Web dei social network: un link a Buffer si troverà, ad esempio, al di sotto di ogni tweet visto su Twitter o nelle finestre di condivisione di Facebook.

Oltre alla gestione della coda delle pubblicazioni, Buffer offre analisi statistiche di base sulla resa dei clic inclusi nei propri messaggi e sulla attività registrate: retweet, menzioni e aggiunta ai preferiti su Twitter, commenti e "mi piace" su Facebook e così via.

Nella versione gratuita Buffer permette di gestire un solo profilo per social network, mentre per aggiungerne altri

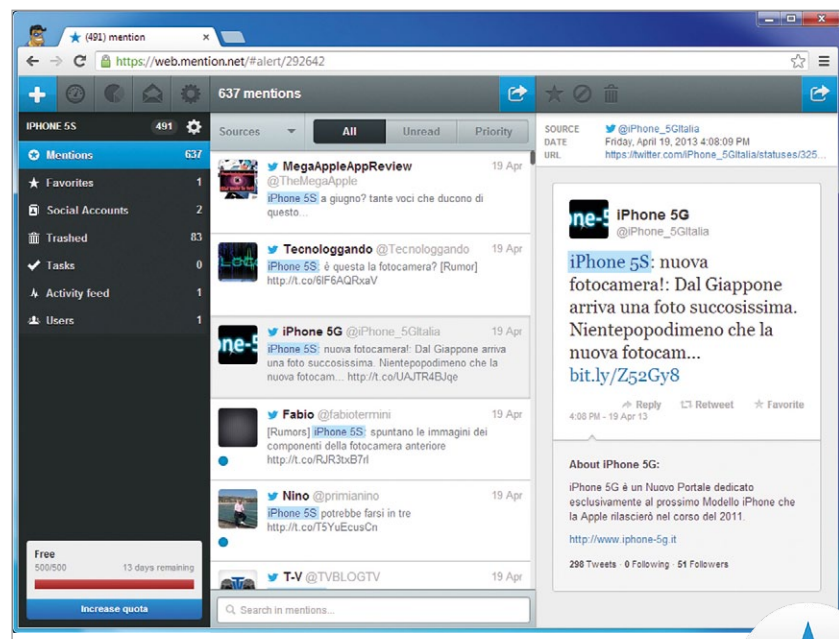
(fino a 12) si dovrà utilizzare la versione a pagamento dal costo di 10 dollari al mese. La versione a pagamento permette inoltre di associare al proprio account anche altri membri (fino a 2) in modo da collaborare nella gestione delle code.

## Analizzare l'audience

Le campagne di social media sono basate su una continua interazione con un'audience dinamica e imprevedibile che, prendendo a prestito un termine della sociologia contemporanea, potremmo definire "liquida". Analizzare l'audience significa cercare di dare un senso a questo caos poter controllare le conversazioni e le interazioni con il proprio pubblico in modo più efficace o reagire velocemente alle modifiche dei rapporti.

## Mention

Una delle principali attività di social media marketing è scoprire in che modo il proprio marchio, i propri servizi o i propri prodotti entrano nelle conversazioni degli utenti. Mention ([www.mention.net](http://www.mention.net)) è un'elegante applicazione Web che permette di semplificarla. Il servizio analizza alcuni dei più noti social media e siti Web alla ricerca di, appunto, menzioni di alcune parole chiave impostate al momento del setup.



**Mention è un sistema per tenere sotto controllo le discussioni che avvengono su Twitter sul proprio marchio o sui propri prodotti. Il servizio monitora le menzioni di parole o frasi chiave su Twitter e se le rileva invia una notifica all'utente.**



## Metriche di analisi per i social media

Come indicato ampiamente nell'articolo, in una campagna di social media marketing è fondamentale misurare l'efficacia delle proprie attività in modo da valutarne i risultati e, eventualmente, iterarle o modificarle. Per poter eseguire una valutazione è necessario definire delle metriche, ossia delle unità di misura che ci permettono di analizzare numericamente le performance degli elementi che concorrono al successo della campagna. Avinash Kaushik, uno dei più apprezzati specialisti di Web analytics, in un post del suo blog (<http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>) ha proposto tre differenti metriche per i social media: tasso di conversazione, tasso di amplificazione, tasso di approvazione. La prima indica il numero di commenti che riceve un particolare post inviato su un social network. Il tasso di amplificazione è invece il numero di condivisioni (o retweet) ottenute da quello specifico post, mentre il tasso di apprezzamento è il numero di approvazioni ottenute da un post: "mi piace" su Facebook, per fare un esempio, o l'aggiunta a preferiti su Twitter. Accanto a queste metriche fondamentalmente quantitative, molti strumenti di analisi statistica di social media, soprattutto quelli più raffinati e costosi, includono anche una metrica chiamata generalmente *Sentiment* che serve a misurare l'atteggiamento o il punto di vista degli utenti verso un determinato marchio o prodotto. In questo caso alcuni strumenti automatici analizzano le parole chiave contenute nei messaggi scritti dagli utenti, messaggi che hanno come oggetto il prodotto o servizio analizzato, e poi valutano se quei messaggi esprimevano un atteggiamento positivo, negativo o neutro nei confronti di ciò di cui parlavano. Tali servizi, è da sottolineare, presuppongono raffinate tecnologie di analisi linguistica e semantica che, oltre ad essere generalmente costose, sono disponibili nei prodotti per consumatori soprattutto in piattaforme in lingua inglese.

I risultati vengono aggiornati in media ogni pochi minuti, mostrati (assieme ai link) in una dashboard e notificati all'utente attraverso messaggi push o di posta elettronica.

Ogni ricerca è basata su delle impostazioni chiamate *Alert* e ogni alert è composto da una o più parole chiave da includere o escludere, dalla lingua delle menzioni da mostrare – tra cui è possibile scegliere anche l'italiano – e dai vari servizi da includere nella ricerca organizzati in categorie: Web, Forum, Blog, Video e così via. È anche possibile gestire una blacklist di siti in modo da escludere dai risultati, ad esempio, il proprio dominio.

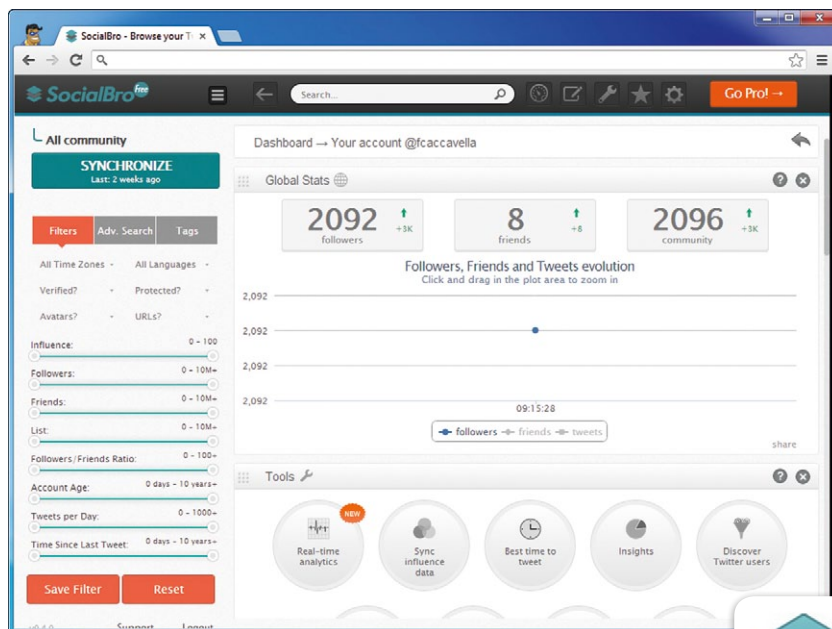
Alcuni strumenti permettono di organizzare ogni singola menzione in modo da poterle meglio analizzare. È possibile così aggiungere menzioni ad un elenco di preferiti, cancellarle dall'elenco, assegnarle ad altri per commentare o rispondere oppure condividerle attraverso Twitter, Facebook o via email. Incluso nel servizio, ma solo nella versione a pagamento, anche un elementare pannello di statistiche che mostra il numero di menzioni nel tempo per singolo canale.

Il servizio prevede un piano gratuito che consente di creare fino a 3 alert e registrare fino a 500 alert al mese. Il numero di alert può essere aumentato di 100 unità al mese invitando altri ad iscriversi. I piani a pagamento partono

da 20 dollari al mese (alert illimitati e 50 mila menzioni al mese) per arrivare a 400 dollari al mese nelle versioni multiutente. Mention, infine, è disponibile anche come applicazione desktop per Windows, Mac e Linux, come App per iPhone e sistemi Android e come estensione per Google Chrome.

### Socialbro

Socialbro ([www.socialbro.com](http://www.socialbro.com)) è un servizio piuttosto sofisticato diretto a chi vuole analizzare la propria community su Twitter. È un ottimo strumento per cercare di capire meglio le caratteristiche e le attività dei propri follower e, soprattutto, per cercare di ampliare il proprio network segmentando la community e utilizzando queste informazioni per personalizzare le comunicazioni e le attività. Dopo aver aggiunto il proprio account Twitter al servizio si avrà a disposizione un pannello molto dettagliato dal quale filtrare i propri follower in base alla lingua, località, attività, genere sessuale e decine di altri parametri. È possibile anche selezionare solo gli utenti che inviano un determinato numero di messaggi al giorno o che non aggiornano il proprio profilo da un determinato lasso di tempo o solo i follower che seguiamo ma che non ci seguono. È presente anche un pannello per la ricerca libera in cui cercare per parola chiave tra i nomi, dati delle biografie e posizioni geografiche.



Socialbro serve ad analizzare la community dei propri follower su Twitter. Dalla dashboard è possibile analizzare i dati demografici delle persone che seguono il profilo e identificare i loro interessi o le loro interazioni.





Molto ricca la sezione *Insights* in cui sono mostrati alcuni rapporti sui dati aggregati più interessanti della propria community: lingua, luogo geografico di provenienza, fuso orario, genere sessuale, numero medio di follower e così via. I rapporti sono mostrati in forma grafica e sono molto semplici da interpretare. Oltre a queste funzioni generiche, Socialbro consente, ma solo nei piani a pagamento, anche un'analisi più specifica degli interessi della propria community. Nella dashboard, la pagina cui si accede subito dopo il login, si può scorrere il pannello *tag cloud* per visualizzare quali sono le parole maggiormente utilizzate dalla propria community. Cliccando su ogni parola, inoltre, verranno visualizzati tutti gli utenti che l'hanno utilizzata nei loro messaggi. Altra sezione utile a questo scopo, sempre organizzata in tag cloud, è presente nella citata sezione *Insights* dove sono mostrate le parole principali che compaiono nella biografia dei propri utenti.

Altra comoda funzione di Socialbro, inclusa anche nei piani gratuiti, è la possibilità di scoprire il miglior periodo per inviare un tweet alla propria community: basta, sulla dashboard, utilizzare il pulsante *Best time to tweet* per generare un report grafico che, oltre ad indicare graficamente il periodo migliore per la pubblicazione dei tweet, può automaticamente sincronizzare i tempi di pubblicazione in Buffer, l'applicazione per la programmazione recensita poco sopra. Il servizio, di cui qui abbiamo evidenziato solo le caratteristiche principali, ha una versione gratuita, disponibile come software per Windows e come Web App per Chrome, e una versione a pagamento interamente basata sul Web. La versione gratuita (che si scarica da [www.socialbro.com/download](http://www.socialbro.com/download)), pur risultando utilizzabile per i compiti di base, ha meno funzionalità di analisi di quella a pagamento e permette di gestire fino a 4 account. La versione a pagamento, può essere integrata in Hootsuite. Le versioni a pagamento possono essere provate per 15 giorni e partono da poco più meno di 7 dollari al mese per 5 account e 10 mila "contatti sociali".

### Commun.it

Anche [commun.it](http://www.commun.it) è un servizio di gestione delle relazioni su Twitter. A differenza di Socialbro, il cui principale scopo è quello di consentire l'analisi della propria



**Commun.it è un servizio che permette di trovare i propri influencers su Twitter (ossia gli utenti che hanno maggiori capacità di rendere popolare un tweet), di organizzarli in gruppi o categorie e di interagire con loro.**

community, Commun.it è utile soprattutto per migliorare le relazioni con i cosiddetti **influencers**.

Una volta eseguito il login con il proprio account Twitter, l'utente dovrà includere l'indirizzo del proprio sito Web e uno o più termini relativi ai propri servizi o al proprio marchio. Commun.it, sulla base di questa configurazione, eseguirà una scansione dei tweet alla ricerca di potenziali utenti che hanno creato interazioni riguardanti proprio i servizi o il marchio in questione. Gli utenti dei messaggi vengono poi organizzati in una dashboard in diverse categorie, le cui più importanti sono chiamate *Relationship* e *Followers*. Nella prima vengono raccolti i membri a più alto valore della propria community: quelli con molti follower e l'abitudine ad eseguire retweet o quelli con cui sono più frequenti le conversazioni. Questa categoria è quella da tenere d'occhio per poter migliorare le relazioni con gli utenti più importanti. Nella categoria *Followers* vengono invece mostrati i principali follower organizzati a seconda delle azioni

che il sistema consiglia di intraprendere (a chi si deve rispondere, chi deve essere seguito e chi deve essere non più seguito). Per ognuna di queste categorie viene mostrato un elenco di tweet significativi generati da quegli utenti. Direttamente dall'interfaccia è così possibile rispondere ai tweet, seguire o non seguire gli utenti che li hanno pubblicati, inviare messaggi diretti, mostrare una cronologia degli ultimi tweet di uno specifico utente e così via.

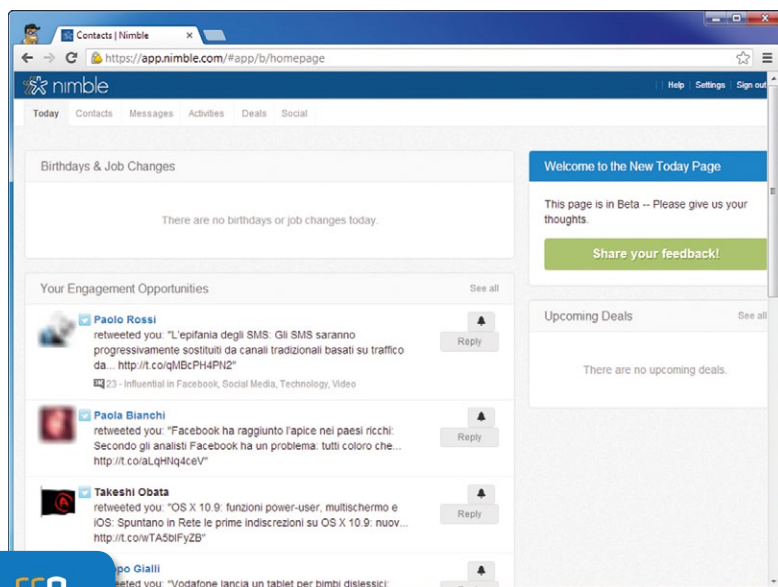
Nonostante la grafica spartana, il servizio è molto utile per l'obiettivo che si prefigge. Molto dipende dalla configurazione delle parole chiave su cui si basa la selezione della community da analizzare: la configurazione è poco granulare e, a volte, porta ad una errata selezione degli account. La versione gratuita ha un limite temporale di analisi di 3 giorni e permette di aggiungere un unico account, di impostare tre termini per la selezione della community e di eseguire 30 *engagement* con la propria community (gli *engagement* sono i retweet, i tweet, i messaggi diretti e così via). I piani a pagamento, di cui stata annunciata una futura revisione, partono da 10 dollari al mese.

### Nimble

Nimble è utile per mettere ordine all'interno della community costruita attorno ai propri social media. Il prodotto si definisce un "social relationship manager" e

### →INFLUENCERS

Gli influencers sono persone che, per la loro autorevolezza o notorietà, possono influenzare la credibilità di un messaggio sui social media o aumentarne la diffusione. Un tipico metodo per individuare un influencer è valutare il numero di follower che ha o il numero di volte che un suo messaggio viene condiviso.



**Nimble è una sorta di rubrica digitale ma focalizzata sulle attività dei social media. Permette di verificare su quali social media sono più attivi i propri contatti, quanti follower o amici hanno e diverse altre informazioni.**

serve, in primo luogo, per gestire i contatti da un'unica interfaccia e per interagire con loro attraverso diversi canali di comunicazione. Poiché Nimble si integra facilmente nei principali social network (sono supportati LinkedIn, Twitter, Facebook, Google+), può essere usato anche come strumento per l'analisi e la gestione della propria rete sociale, in diversi modi. In primo luogo mostrando, ad ogni login, le cosiddette opportunità di engagement: Nimble cerca nei messaggi della propria rete sociale le menzioni del proprio sito o del proprio nome visualizzando tutti i messaggi in una chiara dashboard. Per ogni contatto, oltre alle informazioni di contatto, il servizio mostra tutti i dettagli delle sue attività. Questo comprende non solo, se disponibili, indirizzo e-mail, numero di telefono, ruolo e così via, ma anche aggiornamenti di stato, messaggi inviati, tweet e così via. Infine, Nimble permette di scoprire gli altri social network in cui è attivo un utente collegato, fornendo una completa visione delle attività sociali di una specifica persona. Nimble, come emerge da questa descrizione, serve per gestire da un unico servizio multi-piattaforma le comunicazioni con quelli che possono essere gli influencers più indicati per le proprie attività di social media marketing. Dalla piattaforma stessa, oltre a poter inviare messaggi direttamente ai propri contatti via email o social network, si possono programmare delle attività indirizzate ad un'unica persona e assegnarle ai membri del proprio team in modo da creare una vera e propria strategia di

relazione a 360 gradi per le conversazioni di maggior valore. Se un utente ha eseguito l'accesso a Foursquare e registrato il posto in cui si trova (il cosiddetto *check-in*) si può anche conoscere il luogo in cui si trova. L'attività di relazione e inoltre semplificata da una serie di strumenti come, ad esempio, la possibilità di raggruppare vari utenti in gruppi in modo da selezionare le attività in base a categorie prescelte, la possibilità di cercare all'interno dei messaggi che hanno inviato, quella di unire in un unico stream tutti gli aggiornamenti che hanno inviato ai social network cui partecipano. Nimble, che si rileva un ottimo complemento di SocialBro o Commun.it, offre una versione gratuita che permette

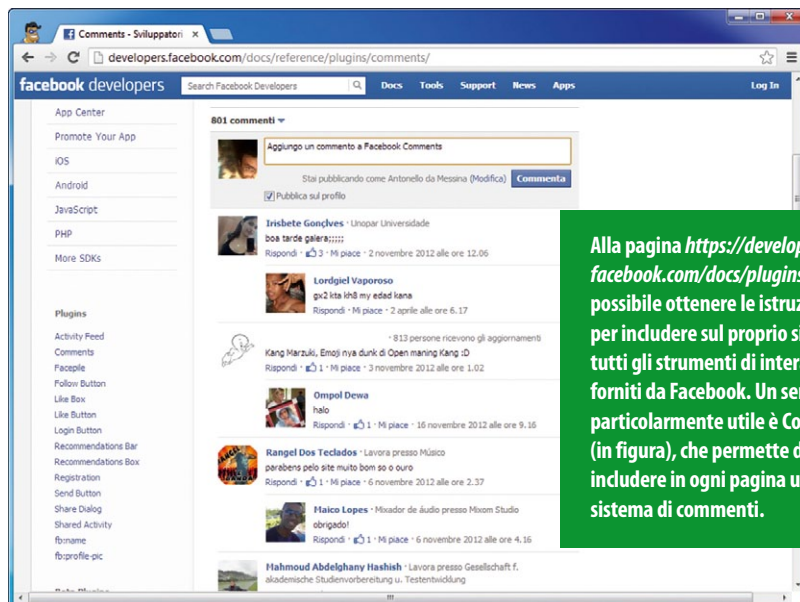
l'importazione di 3 mila contatti, 1 Gbyte di storage (usato per l'archiviazione di messaggi, contatti, attività) e non prevede la possibilità di creare team di utenti. La versione a pagamento costa 15 dollari al mese per utente e consente, oltre ad altri piccoli miglioramenti dell'uso, la possibilità di importare fino a 30 mila contatti e aumenta lo storage a 5 GB. In questa versione, ogni pacchetto di altri 10 mila contatti costa 10 dollari, sempre al mese.

## Social media e siti Web

Un modo molto semplice e spesso efficace per aumentare il numero di follower dei propri profili social o il numero di condivisioni dei propri contenuti è quello di includere nelle pagine del proprio sito o blog i pulsanti o i badge di interazione forniti dal social network. Questi pulsanti permettono di svolgere con un semplice clic attività quali apprezzare un contenuto, condividere un link, ripubblicare una foto e così via. La maggioranza delle azioni eseguite sui pulsanti ha un riflesso sul social network di riferimento, aumentando così la possibilità di ricondivisione e diffusione. Anche i badge servono per integrare in qualche modo le attività dei social network con quelle di un sito ma, essendo più ampi, includono anche altre tipologie di contenuti come, ad esempio, i volti degli amici di chi sta visualizzando il badge o una selezione di contenuti più condivisi e così via.

## Pulsanti ufficiali

Ogni social network ha una sezione del proprio sito dedicata a pulsanti e badge con istruzioni dettagliate per includerle nel proprio sito. Facebook è il social



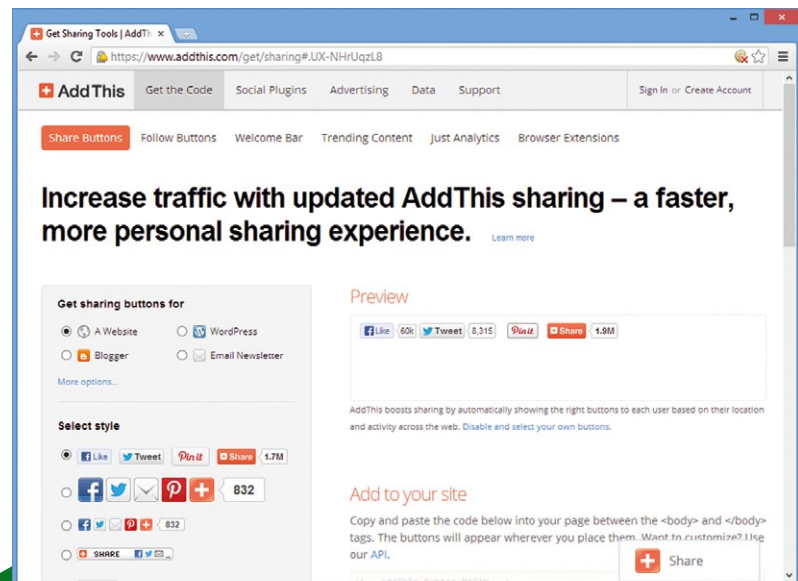
Alla pagina <https://developers.facebook.com/docs/plugins/> è possibile ottenere le istruzioni per includere sul proprio sito tutti gli strumenti di interazione forniti da Facebook. Un servizio particolarmente utile è Comments (in figura), che permette di includere in ogni pagina un sistema di commenti.



network che offre il maggior numero di combinazioni con strumenti chiamati *Social Plugins* (<http://developers.facebook.com/docs/plugins/>): elementi dal differente layout e combinazione di contenuti. Accanto ai social plugin più tradizionali, come ad esempio quello dedicato alla pubblicazione del pulsante “mi piace”, almeno due meritano qualche parola in più. Con il social plugin *Comments* è possibile includere nel proprio sito un sistema di commenti interamente ospitato su piattaforma Facebook. Il sistema è basilare nelle sue funzionalità, ma ha un vantaggio: gli utenti che commentano possono pubblicare i loro commenti anche sul loro profilo, aumentando la visibilità della pagina su cui è stato eseguito il commento. Un altro importante social plugin è il *Recommendations Box*: si tratta di un box che può essere pubblicato sulle colonne laterali di un sito e che mostra suggerimenti personalizzati sui contenuti da visitare all'interno del sito stesso. I contenuti da mostrare sono scelti in base alle azioni eseguite sul sito dagli amici della persona che sta visualizzando il box. Le azioni sono quelle comuni di Facebook (commenti, “mi piace”, condivisioni), ma possono essere anche personalizzate aggiungendone, con un po' di programmazione, di proprie: letture di articoli, ascolti di canzoni e così via. Anche Twitter offre un buon numero di elementi da integrare nel proprio sito: è possibile visualizzarli alla pagina <http://dev.twitter.com/>. In generale gli elementi ricadono sotto due gruppi: pulsanti e widget. I primi permettono, con un clic, di pubblicare un tweet relativo ad una pagina Web (il *Tweet Button*) o di seguire un profilo direttamente dalle pagine di un sito (*Follow Button*); i secondi consentono invece di includere nella pagina un tweet (*Embedded Tweet*) o un flusso di Tweet (*Embedded Timeline*). Un set simile di strumenti mettono a disposizione Google+ (alla pagina <http://developers.google.com/+/Web/>), LinkedIn (<http://developer.linkedin.com/publishers>), Instagram (<http://instagram.com/accounts/badges/>) e Pinterest (<http://business.pinterest.com/widget-builder/>). In particolare quest'ultimo servizio permette di includere in una pagina Web una collezione di Pin (vale a dire un sottoinsieme di una propria bacheca) che possono essere cliccate e mostrate poi sul sito ufficiale del servizio.

### Social Media Button

Personalizzare le inclusioni di pulsanti, widget o badge usando gli strumenti



**AddThis è un ottimo servizio che integra, con un solo sistema e un'unica interfaccia, tutti i principali pulsanti di interazione con social media. Ne supporta quasi 350 e offre in aggiunta strumenti di analisi statistica delle condivisioni e altro, anche in tempo reale.**

ufficiali del corrispondente servizio permette di avere il massimo controllo su ciò che compare sul proprio sito. Chi non avesse tempo per sperimentare tutti gli strumenti citati che, in alcuni casi, hanno bisogno anche di un minimo di conoscenza dei linguaggi di programmazione per il Web, potrebbe ricorrere a uno dei servizi che permettono di pubblicare i pulsanti di condivisione dei maggiori social network utilizzando un'unica interfaccia, un unico codice e un'unica procedura.

Tra i tanti disponibili il migliore per performance, funzionalità, usabilità e, non ultimo, per un'interfaccia ampiamente tradotta in italiano, è a nostro parere AddThis ([www.addthis.com](http://www.addthis.com)). La sua funzionalità principale è quella di fornire, gratuitamente, pulsanti di condivisione per quasi 350 siti tra social network, piattaforme di blog, servizi di posta elettronica, siti di condivisione di link e così via. La configurazione è davvero semplice e la abbiamo descritta nel tutorial passo per passo presente in questa pagina, cui si rimanda per le descrizioni delle specifiche generali. Qui ci preme invece alcune delle funzionalità avanzate di AddThis. In primo luogo un'ottima piattaforma di Web Analytics – che, tra

l'altro, può essere utilizzata anche senza dover integrare obbligatoriamente i pulsanti di condivisione – in grado non solo di calcolare il numero di condivisioni per ogni pulsante installato, e dunque la popolarità e l'efficacia della condivisione dei propri contenuti, ma anche le visite ricevute sul sito in base alle condivisioni create, gli utenti che, condividendo un contenuto, generano il numero maggiore di visite verso un sito e, ma è una funzione che non funziona sulla totalità dei browser, anche le visite raggiunte da un link condiviso copiando un URL dalla barra degli indirizzi del browser. Molti di questi dati si possono anche visualizzare in tempo reale, ossia esattamente quando si verificano sul sito attraverso un pannello chiamato *LiveView*.

Addthis offre altri due utili servizi gratuiti. *Welcome Bar* è una barra contenente una **call to action** che viene mostrata automaticamente ai visitatori. La call to action può essere personalizzata in base al sito o servizio di provenienza e, utilizzando alcune istruzioni di programmazione, anche in base al luogo geografico di connessione, in base all'ora del giorno, in base al dispositivo usato o in base al tipo di visitatore, se nuovo o se già giunto sul sito. *Trending Content* invece è un box pubblicabile sul sito in cui sono visualizzati i contenuti più condivisi dagli utenti o quelli più cliccati in un determinato periodo di tempo. Facilmente configurabile ed adattabile a qualunque layout, può essere anche personalizzato scrivendo codice ad hoc.

### →CALL TO ACTION

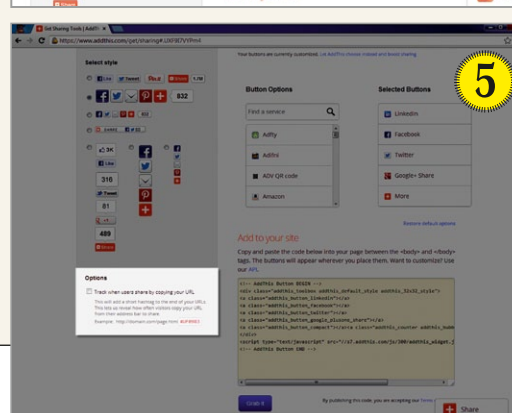
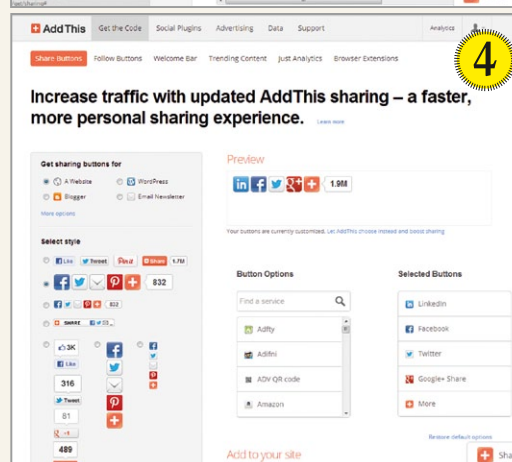
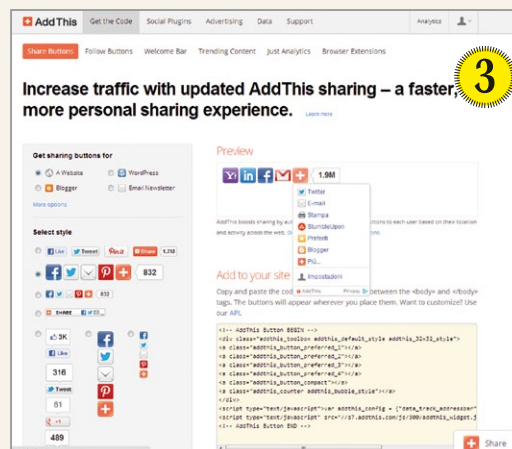
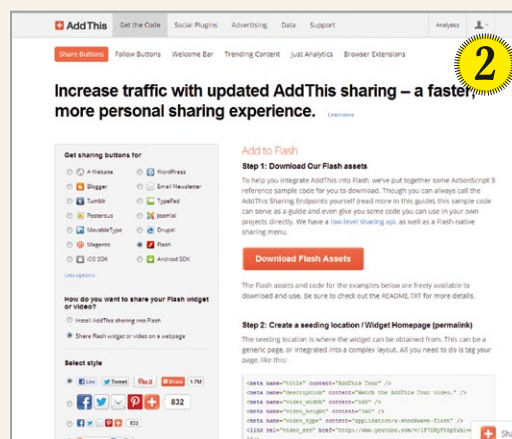
Una call to action è un invito, più o meno esplicito, a compiere un'azione. Un'azione è di solito qualcosa di significativo per una campagna di social media marketing: può essere la richiesta di seguire il proprio profilo, la richiesta di condivisione di un messaggio o di un clic sul pulsante “mi piace”.

## PASSO PER PASSO

## Pubblicare pulsanti social con l'aiuto di AddThis

Come indicato nell'articolo, una delle attività più comuni per aumentare il numero di interazioni con propri contenuti all'interno dei social media è quello di includere nel proprio sito i cosiddetti pulsanti sociali. Si tratta di veri e propri pulsanti che permettono di condividere un contenuto trovato su una pagina Web all'interno di un social network. AddThis ([www.addthis.com](http://www.addthis.com)) è un servizio che permette di pubblicare i pulsanti dei principali social media attraverso un'unica procedura di configurazione. Il servizio è gratuito e non richiede registrazione, che però diventa necessaria (e per questo consigliamo di eseguirla) se si vuole accedere all'ottima sezione di analisi statistica delle performance dei pulsanti. Per prima cosa dunque registratevi al servizio dalla pagina [www.addthis.com/register](http://www.addthis.com/register), indicando email e password (**figura 1**) e cliccando sul pulsante *Register*. Nella pagina successiva fate clic sul pulsante *Get AddThis* (o navigate fino alla pagina [www.addthis.com/get/](http://www.addthis.com/get/)) e scegliete, dalla sezione di sinistra chiamata "Get sharing buttons for", il tipo di servizio sul quale si vogliono pubblicare i pulsanti. I servizi o le tecnologie supportate sono molte: Website è quella predefinita ed è compatibile con la quasi totalità dei siti Web. Per visualizzare piattaforme specifiche, come ad esempio i siti in Flash o siti ospitati su Tumblr o Wordpress, fate clic sul link *More options* per mostrarle tutte (**figura 2**).

Al di sotto della sezione con l'elenco dei servizi si possono visualizzare i vari layout dei pulsanti disponibili. Ogni layout differisce non solo nella forma, ma anche nelle funzionalità. Alcuni, come quelli selezionati in via predefinita, sono quelli originali dei social network, mentre altri sono versioni modificate da parte dello stesso servizio AddThis. Per scegliere il layout preferito basta provarlo direttamente dalla pagina: selezionate un layout sulla sinistra e provate ad interagire con i pulsanti che compaiono nella sezione di anteprima a destra (chiamata "Preview") per verificare quale sia la migliore interazione da proporre ai vostri utenti (**figura 3**). Una volta scelto il layout si può passare, ma non è una scelta obbligatoria, a personalizzare il gruppo di pulsanti in base ai social network che interessano. Fate clic sul link *Disable and select your own buttons* (ossia "disabilita e seleziona i tuoi pulsanti") e trascinate, con un drag and drop del mouse, i pulsanti che si vogliono visualizzare dalla finestra di sinistra a quella di destra e quelli che si vogliono disabilitare dalla finestra di destra a quella di sinistra. Volendo, si può anche cambiare l'ordine di visualizzazione: basta spostare i pulsanti, sempre con un drag and drop, da una posizione ad un'altra lungo l'asse verticale (**figura 4**). Prima di pubblicarli online si deve decidere se abilitare il tracciamento delle condivisioni che avvengono copiando l'indirizzo della pagina dalla barra degli indirizzi del browser. Per ottenere ciò, AddThis aggiunge un piccolo codice identificativo, un segno di cancelletto seguito da lettere e numeri, alla fine dell'Url di ogni pagina visualizzata. Se non si fosse interessati a questo tipo di tracciamento, anche per preservare l'integrità dei propri indirizzi, è bene eliminare il segno di spunta dalla voce *Track when users share by copying your URL* della sezione "Options" in basso a sinistra della pagina (**figura 5**). Fatto questo, si può passare ad includere il set di pulsanti nella propria o nella propria applicazione: nel caso di un sito Web tradizionale, basta copiare il codice visualizzato al di sotto della finestra di anteprima e incollarlo nel punto della pagina in cui si desidera visualizzare i pulsanti. Nel caso si dovessero pubblicare i pulsanti in altri luoghi, le istruzioni, in inglese, verranno mostrate sempre nello stesso punto.





# ANALIZZARE LE CAMPAGNE

Un'attività fondamentale di un progetto di social media marketing è l'analisi dei risultati ottenuti, sia che si tratti di una campagna specifica sia che si tratti delle quotidiane operazioni di interazione con i propri follower. In questo ambito la presenza di prodotti ad alto costo è predominante. Esistono strumenti complessi, che prevedono canoni di centinaia di dollari al mese (Brandwatch, Marketing Cloud di Salesforce, Sysomos, Ubertvu), e strumenti più a buon mercato da poche decine di euro (Sprout, Viralheat).

Sono tool che certo aiutano nel monitoraggio delle campagne, ma che sono, sia per prezzo sia per funzionalità, poco efficaci per chi si avvicina per la prima volta al social media marketing. In questo caso, più che in altri, è bene procedere con gradualità e valutare eventuali spese solo dopo aver fatto esperienza delle principali metriche necessarie a valutare l'efficacia di una campagna.

Prodotti gratuiti comunque non mancano e alcuni rapporti di analisi statistica, anche se piuttosto basilari, sono inclusi nei servizi che abbiamo analizzato sopra: conteggio del numero di follower o fan, conteggio dei retweet, clic sui link pubblicati e così via. Qui di seguito analizzeremo invece altri quattro servizi, anch'essi gratuiti, da usare come loro potenziamento.

## Google Analytics

Google Analytics ([www.google.it/analytics/](http://www.google.it/analytics/)) è il più utilizzato sistema per statistiche per siti Web al mondo. È gratuito, ha strumenti professionali, è molto ben documentato ed è aggiornato di continuo. Il servizio non misura le attività che avvengono nei social network, ma le attività che avvengono sui siti Web, ed è dunque utile nel misurare campagne di social media marketing solo quando queste prevedono una qualche interazione con un sito o blog. Il sistema, in un rapporto chiamato *Sociale*, è in grado di analizzare automaticamente il numero di persone che giungono sul proprio sito seguendo un link presente su un social media e di segmentarle in modo da analizzarne in profondità le caratteristiche più specifiche. Possiamo sapere così quante visite abbiamo ottenuto da Facebook, Twitter, Google+, cosa hanno fatto questi visitatori, se hanno acquistato un prodotto, quanto tempo hanno speso sul sito e così via.

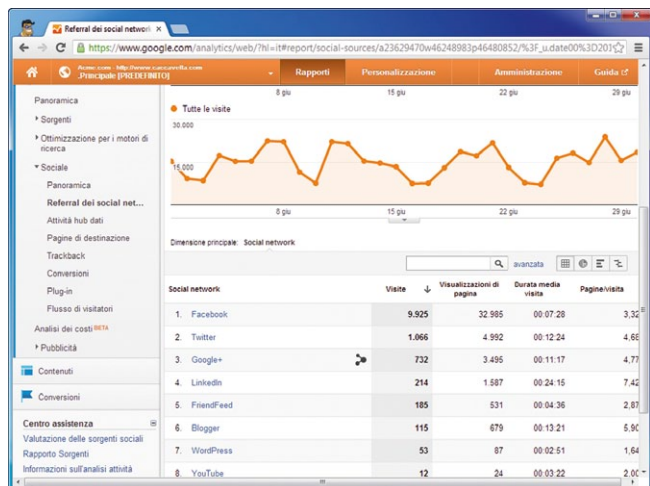
Accanto a questa funzionalità principale, il servizio permette anche di monitorare le interazioni fra sito e alcuni plugin sociali (quelli che abbiamo descritto nel paragrafo precedente): basta inserire qualche riga di codice nelle proprie pagine seguendo le istruzioni fornite alla pagina <https://developers.google.com/analytics/devguides/>

[collection/gajs/gaTrackingSocial](#). Infine, Google Analytics è in grado di tracciare automaticamente le interazioni che avvengono su alcuni social network che partecipano al programma Social Data Hub promosso da Google. Per questi siti il servizio mostra, oltre agli URL che hanno condiviso, anche in che modo e dove è avvenuta la condivisione e il contesto della condivisione stessa. Attualmente al programma partecipano, tra gli altri, Blogger, Google+ e Google Groups. Non partecipano Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

## Facebook Insights

Per analizzare le interazioni che avvengono su Facebook esiste un servizio completo e gratuito fornito direttamente dal social network di Menlo Park. Facebook Insights ([www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights)) permette di rilevare i dati di una pagina Facebook e le interazioni che avvengono su un sito o un'app collegati a Facebook. Per le pagine Facebook è possibile conoscere il numero delle interazioni eseguite dai propri fan, la portata dei contenuti (cioè la visibilità ottenuta su Facebook) e utili dati demografici sulle persone che hanno interagito con la propria pagina. I dati possono essere visualizzati sia in modo aggregato, sia in modo analitico per ogni singolo contenuto.

Ricca anche la sezione dedicata ai siti Web (chiamata *Insights per il tuo sito Web*) in cui sono mostrati, in tempo reale, le azioni che i visitatori hanno



I rapporti "sociali" di Google Analytics permettono di analizzare sia le visite provenienti dai social media sia, per alcuni servizi come Google+, le interazioni che avvengono all'interno dei social media con i propri contenuti.



Insights è lo strumento principale per l'analisi della propria community su Facebook. Disponibile per pagine, app e siti Web, permette di ottenere informazioni demografiche sull'audience e numerosi altri dati.

## Quattro social media di nicchia

Spesso il target delle proprie campagne non si trova nei social network più noti e diffusi. Ci sono community di nicchia che riescono a sviluppare interazioni molto intense su temi specifici per i quali consentono di trovare più facilmente i cosiddetti *influencers*, ovvero gli utenti che influenzano maggiormente le scelte dei consumatori e che sono in grado di amplificare maggiormente i messaggi. Ecco quattro esempi.

### Goodreads

Goodreads ([www.goodreads.com](http://www.goodreads.com)) è una delle più grandi community online di lettori di libri ed entro l'anno verrà acquisita da Amazon. Il suo sito consente ad ogni utente di aggiungere un libro alla propria libreria, scrivere recensioni, consigliare libri, diventare "amici" di altri utenti e seguire i libri che stanno leggendo o quelli che hanno recensito. Il sito, dopo che ha imparato a riconoscere i gusti di un lettore, ossia dopo che questi ha eseguito valutazioni di almeno venti libri, è in grado anche di raccomandare delle letture specifiche. Per aggiungere libri alla propria libreria o per verificare le valutazioni della community si può anche usare la comoda App per iPhone o Android che scansiona il codice a barre di un libro e ne mostra la storia sul social network.

### TripAdvisor

TripAdvisor ([www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it)) è il sito dedicato ai viaggi più visitato in Italia. Sebbene non abbia gli strumenti specifici che si trovano sui social media — ad esempio non è possibile diventare "amici" di un altro utente — è popolato da una folta community di recensori ed ha un forum molto attivo in cui gli utenti si scambiano consigli su hotel e viaggi. Il cuore del servizio è costituito dalle recensioni che danno vita ad un "indice di gradimento" sul quale si basa la classifica delle migliori strutture per un determinato luogo. Ogni recensione può essere accompagnata da immagini e da una valutazione analitica sulla struttura recensita. Oltre che monitorare cosa è (o non è) apprezzato dagli ospiti, TripAdvisor mette a disposizione dei proprietari delle strutture un account gratuito che permette di modificare il profilo dell'attività, pubblicare foto, ricevere notifiche delle recensioni via email e, soprattutto, replicare alle recensioni dei clienti. Si può anche attivare un profilo aziendale a pagamento che tra l'altro dà accesso ad un pannello di gestione in cui vengono mostrati informazioni analitiche sulla tipologia di utenti che visitano la pagina della struttura, confronti con i concorrenti e dati statistici sulle visite per la città. Disponibile solo per gli hotel, ha un costo che dipende dal numero di camere.

### Spotify

Spotify ([www.spotify.it](http://www.spotify.it)) è un servizio che, dietro pagamento di un abbonamento mensile, permette agli utenti di ascoltare un numero illimitato di canzoni tra le moltissime che fanno parte del suo database. Popolarissimo negli USA, è arrivato in Italia in concomitanza con l'ultimo Festival di Sanremo. Anche Spotify non è propriamente un social media, tuttavia, dopo aver per molto tempo delegato le funzioni sociali ad una profonda integrazione con Facebook, negli ultimi mesi ha creato all'interno stesso del servizio diverse procedure da social media. Ogni utente di Spotify possiede un profilo che gli permette di seguire gli artisti, condividere canzoni su Facebook, Twitter e Tumblr, pubblicare messaggi nel proprio profilo quando si condivide un brano e interagire con altri utenti. Attraverso questi strumenti, gli artisti possono notificare i propri follower ogni volta che pubblicano un nuovo brano, creano una playlist o condividono una canzone. Gli artisti possono inoltre chiedere a Spotify di certificare il proprio profilo in modo da differenziarsi da eventuali "cloni".

### Stack Exchange

Stack Exchange ([www.stackexchange.com](http://www.stackexchange.com)) è un network che raccoglie oltre 100 di siti di "domande e risposte". Ogni sito è una piccola community in cui gli utenti possono inviare domande riguardanti specifici argomenti e ricevere risposte da altri utenti. Gli argomenti spaziano dalla programmazione alla fotografia, dalla politica agli scacchi e chiunque può proporre di nuovi. Tutti i siti pubblicati sono in lingua inglese ma, soprattutto quelli riguardanti la programmazione come il popolare Stack Overflow ([www.stackoverflow.com](http://www.stackoverflow.com)), spesso hanno un audience internazionale. Nella galassia dei siti gestiti da Stack Exchange ogni utente ha un profilo a cui è associata una reputazione: un valore numerico basato sui voti degli altri utenti che possono valutare la qualità sia delle domande sia delle risposte. All'aumentare della reputazione aumentano i "privilegi", ossia le possibilità di partecipazione alla community.



eseguito su Facebook e che riguardano le pagine di un particolare sito Web (mi piace, commenti, condivisioni naturali): è possibile sapere quante volte è stato visualizzato un link condiviso su Facebook, quante volte è stato ricondiviso o commentato da altri e, soprattutto, quante volte quel link è stato cliccato da un utente all'interno del social network. In particolare, Facebook Insights mostra anche il **CTR** di ognuno di questi strumenti, ossia il tasso di clic che un link generato su Facebook ha ricevuto. Facebook Insights si attiva automaticamente per le pagine Facebook, mentre per poter ricevere i dati relativi ai propri siti Web è necessario collegarli a Facebook. Il collegamento si ottiene includendo, nella homepage del proprio sito, un codice fornito da Facebook al momento della registrazione del sito dalla pagina Insights.

### True Social Metrics

True Social Metrics ([www.truesocialmetrics.com](http://www.truesocialmetrics.com)) mostra l'efficacia dei messaggi pubblicati sui propri profili "sociali" visualizzando in un'unica console dati aggregati sulla viralità dei contenuti distribuiti sui diversi social media. Il servizio utilizza il modello di valutazione dell'efficacia di una campagna di social media proposto dall'esperto di web analytics Avinash Kaushik (si veda il box *Metriche per la social analytics*) e monitora dunque il tasso di **conversione**, il tasso di amplificazione e il tasso di approvazione di un determinato

#### →CTR

Il Ctr (Clickthrough rate) è il tasso di clic che un link (o un banner, un'immagine o qualsiasi cosa sia cliccabile) ha generato. Il dato, in percentuale, è ricavato dividendo il numero di volte che un elemento è stato cliccato con il numero di volte che è stato visualizzato: se un elemento è stato visualizzato 1000 volte e ha ricevuto 100 clic avrà un Ctr del 10% ( $(100 / 1000) * 100 = 10\%$ ).



## →CONVERSIONE

Una conversione avviene quando un utente esegue un'azione che è stata identificata come strategica per la propria campagna: condividere un link, diventa un follower, oppure clicca sul pulsante "mi piace" o su un messaggio promozionale. Definire conversioni specifiche e misurabili permette di valutare con efficacia la riuscita di una campagna di social media marketing. Il "tasso di conversione" è la percentuale di utenti che esegue l'azione strategica in rapporto al totale di visitatori.

messaggio. Un mix di dati di questo tipo risulta molto utile per capire quali siano i social network più efficaci per la propria campagna e quali i contenuti a maggior valore sociale da prendere, eventualmente, a modello per futuri aggiornamenti.

True Social Metrics è piuttosto completo ed è in grado di monitorare l'efficacia dei post su Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, LinkedIn, Youtube, Tumblr e Instagram. Basta indicare l'indirizzo dei vari profili di social media da monitorare o, per Twitter o Instagram, collegare il servizio al proprio account, e attendere che vengano generati i rapporti. I rapporti sono suddivisi in schede; quella principale è chiamata *Metric* e fornisce i vari tassi citati sopra suddivisi per social network. I dati sono mostrati sia in percentuale sia in forma assoluta, indicando cioè il numero di commenti, ricondivisioni e aggiunta ai preferiti ricevuti da un singolo post che hanno contribuito alla generazione del tasso percentuale. Nelle altre schede troveremo l'elenco analitico dei messaggi analizzati (scheda *Diagnostic*), l'analisi dei follower più

attivi (*Audience*), la tendenza dei dati analizzati nel tempo (*Trend*).

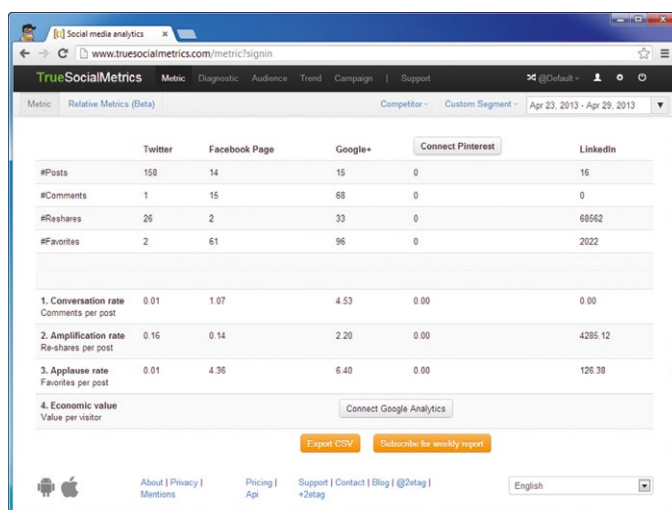
True Social Metrics mette a disposizione un piano base gratuito e una serie di piani a pagamento che partono da 5 dollari al mese. Il piano gratuito consente di visualizzare le metriche che abbiamo descritto in un lasso di tempo massimo di 30 giorni. I piani a pagamento, oltre ad aumentare l'orizzonte temporale delle analisi, aggiungono la possibilità di valutare i concorrenti, di analizzare solo segmenti di contenuti in base a parole chiave e di impostare campagne specifiche.

### Analisi della popolarità dei link

Per semplici attività di social media marketing che consistono principalmente nella pubblicazione di link è possibile anche utilizzare un servizio di abbreviazione di Url per tenere traccia dei clic ricevuti. Questi servizi sono solitamente utilizzati per abbreviare lunghi indirizzi Web che si intendono pubblicare sui social network ma risultano utili anche per i dati che sono in grado di raccogliere. Quelli gratuiti che offrono il maggior numero di informazioni: Bitly ([www.bit.ly](http://www.bit.ly)) e Google url shortner ([www.google.gl](http://www.google.gl)). I link creati e condivisi sul Web o sui social media mostreranno il numero di clic ricevuti, i referrer, ossia il sito o social media in cui il clic è avvenuto, e la nazionalità della persona che l'ha eseguito. Le statistiche sono pubbliche ed è possibile visualizzarle anche senza la registrazione (gratuita per entrambi), che

però è consigliabile per accedere all'archivio dei link creati. Le statistiche dei due servizi sono molto simili: il servizio di Google offre però anche statistiche sul sistema operativo e sul browser utilizzato dall'utente che ha eseguito il clic, mentre Bitly ha qualche servizio utile in più. In primo luogo è possibile ricevere, per ogni indirizzo Web, non solo le statistiche generate dal proprio link, ma anche quelle dei link generati da tutti gli altri utenti (chiamate *Global Stats*). In secondo luogo Bitly offre, sempre gratuitamente, due servizi avanzati: è possibile usare un proprio dominio per generare gli indirizzi abbreviati e si può collegare l'indirizzo del proprio sito al proprio account in modo da mostrare, senza nessun ulteriore intervento, tutti i link condivisi su Bitly che vi fanno riferimento.

Chi volesse utilizzare un servizio professionale con molte più informazioni dovrebbe dare un'occhiata ad Awe.sm ([www.awe.sm](http://www.awe.sm)). Per ogni clic sugli indirizzi abbreviati, Awe.sm non conta solo clic, referrer e nazionalità degli utenti, ma permette di associare ad ogni Url una singola azione di condivisione che può essere distinta dalle altre in base a cosa si condivide e su quale social media o sito lo si condivide. Ciò, assieme ad altre caratteristiche avanzate del servizio, come la possibilità di impostare degli obiettivi e verificare le conversioni raggiunte, permette di creare una visione molto più approfondita di ogni condivisione. Questa completezza ha però un costo: i piani di Awe.sm vanno da 19 a 499 dollari al mese.



True Social Metrics permette di analizzare, in un'unica interfaccia, il numero di condivisioni e apprezzamenti ottenuti dai messaggi pubblicati sui diversi social media. Consente, tra l'altro, di capire la capacità "virale" dei propri contenuti.



Bitly offre varie statistiche di base sui link condivisi attraverso il proprio servizio: numero di clic, referrer e nazionalità degli utenti. Consente anche, come in figura, di visualizzare i clic registrati per una particolare pagina da tutti gli utenti di Bitly.