

TUCANOWEB

Social Media Management



Campagne Social



Le potenzialità e la diffusione dei social network ne fanno uno strumento dalle grandi potenzialità

Per realizzare una corretta campagna social sono necessarie competenze avanzate in vari settori



- conoscenza delle piattaforme
- strategia
- marketing
- economia
- social media
- informatica
- progettazione web
- grafica
- fotografia
- video

Processo gestione Social



Campagna Social

Landing page

Sito Vetrina

Sito E-commerce

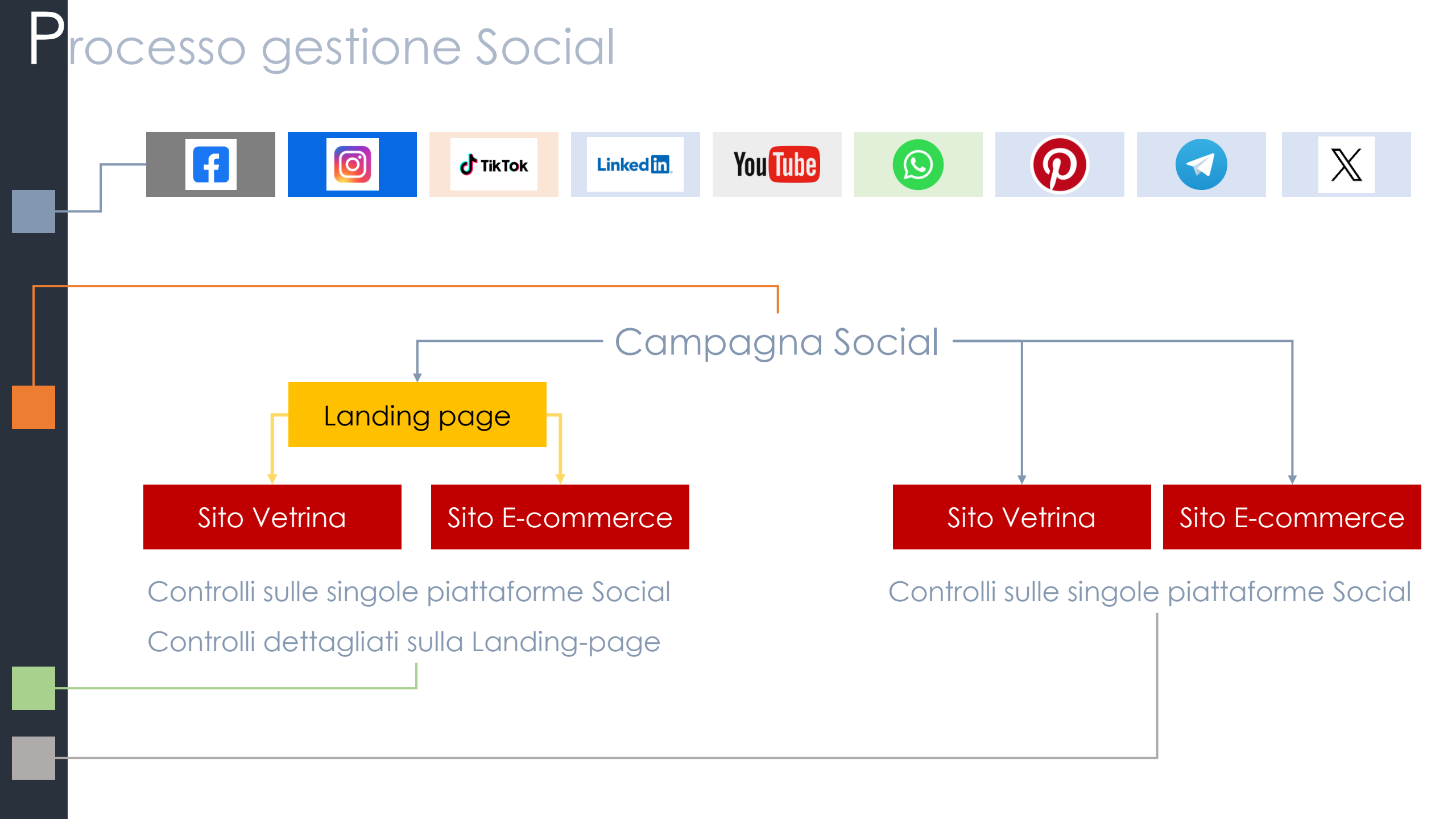
Sito Vetrina

Sito E-commerce

Controlli sulle singole piattaforme Social

Controlli dettagliati sulla Landing-page

Controlli sulle singole piattaforme Social



La creatività delle inserzioni

Per ogni tipologia di social devono essere create inserzioni che colpiscano il cliente e che lo inducano ad un azione mirata



Conoscenza del Brand



Obiettivo

Componenti essenziali per inserzioni di successo

Fotografia

Video

Grafica

Testi

La creatività delle inserzioni



COMPONENTE GRAFICA

- Accattivante e che colpisca immediatamente il cliente

COMPONENTE FOTOGRAFICA/VIDEO

- Coerente con la proposta grafica ed emotional

COMPONENTE TESTO

- Essenziale e preciso

LINK ALLA LANDING PAGE O AL SITO

- Può essere un pulsante o un link

HASHTAG SPECIFICI

- Importanti per la corretta diffusione del post

Funnel

Proprio come in un imbuto, i social permettono di creare un percorso fatto di inserzioni pubblicitarie mirate che porteranno un utente inconsapevole a conoscere il marchio aziendale, a desiderarne i prodotti o servizi e infine ad acquistarli.

TOFU - TOP OF THE FUNNEL

Creare consapevolezza sul brand e portare ingente traffico sul sito

Crea attenzione

MOFU - MIDDLE OF THE FUNNEL

L'obiettivo della fase MoFu è quello di coltivare e guidare i contatti verso la creazione di clienti qualificati.

Crea interesse

Crea desiderio

BOFU - BOTTOM OF THE FUNNEL

L'obiettivo principale della fase BoFu è quello di convertire i clienti potenziali in clienti effettivi.

Crea azione

Avanzamento progetto

Attività da attivare in ordine cronologico

Prima di procedere con tutte le fasi progettuali è necessario svolgere un'accurata analisi di mercato, definire i valori del brand, il target di riferimento e la vision.

Analisi

- Cliente
- Competitor

PED
(Pressure Equipment Directive)

- Brand
- Competitor
- Audience
- Obbiettivi
- Canali
- Conoscenza delle specifiche dei differenti social media
- Risorse a disposizione

Operatività

- Gantt
- Implementazione **Progetto**

Analisi

Analisi

In questa fase vengono analizzate varie aree sia relative al cliente che ai competitors

- Cliente

- Analisi social

- FB
 - IG
 - LK
 - TIK TOK
 - Altri

- Analisi WEB

- Google
 - Bing
 - Safari
 - Edge
 - Altri

- Competitors

- Analisi social

- FB
 - IG
 - LK
 - TIK TOK
 - Altri

- Analisi WEB

- Google
 - Bing
 - Safari
 - Edge
 - Altri

Analisi

Analisi Cliente

- Cliente

- Analisi social

- FB
 - IG
 - LK
 - TIK TOK
 - Altri

- Vengono analizzati i vari profili social del cliente
 - I dati raccolti saranno quelli degli ultimi 60 giorni
 - I dati sono poi suddivisi per
 - Post
 - Reel
 - Stories

- Analisi WEB

- Google
 - Bing
 - Safari
 - Edge
 - Altri

- Se presente, verrà analizzato il sito cliente
 - Aspetto Grafico
 - Tipologia di SEO
 - Tipologia di Categorie
 - Landingpage
 - Statistiche

Analisi

Analisi Competitors

Vengono analizzati massimo 10 competitors

- Competitors

- Analisi social

- FB
 - IG
 - LK
 - TIK TOK
 - Altri

- Vengono analizzati i vari profili social dei competitors

- I dati raccolti saranno quelli degli ultimi 30 giorni

- I dati sono poi suddivisi per

- Post
 - Reel
 - Stories

- Analisi WEB

- Google
 - Bing
 - Safari
 - Edge
 - Altri

- Ove presenti, verranno analizzati i siti dei competitors

- Aspetto Grafico
 - Tipologia di SEO
 - Tipologia di Categorie
 - Landingpage
 - Statistiche

Pressure Equipment Directive

Il piano editoriale è quindi un documento di output che racchiude in sé il risultato di una serie di azioni, ragionamenti e analisi preliminari che non possono prescindere dalla conoscenza di:

Brand

valori, storia, prodotti e servizi del cliente punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce (analisi SWOT del brand) unique selling proposition (USP), cioè l'elemento differenziante che posiziona il brand rispetto ai competitor aspetti di brand identity e tone of voice. Questi elementi sono solitamente forniti al social media specialist dagli account in fase di briefing nel caso in cui si lavori per aziende e agenzie. Altrimenti, devono essere raccolti direttamente dal professionista in fase di allineamento con il cliente

Competitors

chi sono, cosa fanno, come operano sui social media? Monitorare il comportamento dei competitor non vuol dire e non deve essere copiare. L'attività di competitors monitoring (ricerca competitiva, benchmarking) è utile per trovare spunti, comprendere i comportamenti del proprio pubblico potenziale e, soprattutto, per differenziarsi e trovare la propria unicità comunicativa

Audience

a chi si rivolge la comunicazione? Qual è l'attuale pubblico dei canali in uso? Qual è il consumatore ideale e desiderato (le cosiddette buyer personas)? Quali sono i punti di incontro tra brand e audience? Quali sono le abitudini e interessi? I dati che rispondono a queste domande possono essere ricavati da analisi di mercato, analisi del traffico del sito, insight dei canali social o da ricerche specifiche commissionate ad aziende specializzate in sentiment analysis (analisi qualitativa utile per monitorare le conversazioni intorno a un'azienda, come viene percepita e la sua reputazione)

Obiettivi

la pubblicazione sui social media deve seguire ed essere progettata in base agli obiettivi della social media strategy di cui fa parte. Esempi di obiettivi ottenibili con una strategia di comunicazione social attuata attraverso il piano editoriale sono: brand awareness, fidelizzazione, brand reputation, lead generation, promozione, conversione, generazione di traffico verso il sito web, social engagement

Pressure Equipment Directive

Il piano editoriale è quindi un documento di output che racchiude in sé il risultato di una serie di azioni, ragionamenti e analisi preliminari che non possono prescindere dalla conoscenza di:

Canali

Scegliere i canali corretti da presidiare e per cui preparare un piano editoriale è una riflessione molto importante per ogni impresa. Ogni social media è infatti differente e, indipendentemente dai trend del momento, per una comunicazione coerente ed efficace è fondamentale ponderare attentamente quali canali presidiare. Nella maggior parte dei casi si parte da una domanda tanto semplice quanto sottovalutata: "Dov'è il tuo target?"

Conoscenza delle specifiche dei differenti social media

Ogni piattaforma utilizzata da persone e aziende ha delle specificità formali (dimensioni immagini possibilità di inserire link spazio per i testi e via dicendo) e altre che possiamo definire di utilizzo, ovvero che stimolano particolari modalità di fruizione. Fruizione che va dalla ricerca di informazioni e ispirazioni al networking, dall'intrattenimento fino alla funzione educational. Conoscere queste peculiarità serve a creare contenuti coerenti con la piattaforma di pubblicazione oltre che con l'uso che ne viene fatto dagli utenti online. Per saperne di più, consulta le specifiche sulle dimensioni delle immagini Facebook e sulle dimensioni delle immagini LinkedIn

Risorse a disposizione

I contenuti per una social media strategy sono progettati e creati anche in base alle risorse impiegabili per la sua realizzazione. Le figure professionali che possono essere coinvolte nella creazione dei contenuti per un piano editoriale social sono molteplici, per esempio: social media manager, project manager, community manager, copywriter, graphic designer, video maker, motion graphic designer, social ads expert e così via.

Operatività

Una volta conclusa l'analisi e strutturato il PED si passa alla fase di operatività del progetto

VIENE IMPOSTATO GANTT

Un diagramma di Gantt è uno strumento utile per la pianificazione dei progetti.
Attraverso una panoramica dei compiti programmati, tutte le parti interessate sono a conoscenza dei compiti e delle rispettive scadenze.

- Le date di inizio e fine di un progetto
- Da quali attività è composto il progetto
- Le attività assegnate a ciascuna persona
- Le date previste per l'inizio e la fine delle attività
- Una stima di quanto tempo durerà ogni attività
- Come le attività si sovrappongono e/o sono collegate tra loro

Definito il Gantt si passa all'operatività del progetto

Campagne

Questo processo, che parte dalla creatività pubblicitaria e procede con il tracciamento costante del percorso degli utenti, consente di agire in fase di vendita solo su utenti adeguatamente preparati, massimizzando i ricavi e abbattendo i costi.

I costi delle campagne social si suddividono in due segmenti

- Compenso per la gestione
- Budget da investire fatturato direttamente sulla piattaforma

Le campagne possono essere suddivise su 3 tipologie

- **Campagna per 1 evento da 1 a 2 mesi**
- **Campagna per new brand da 3 a 6 mesi**
- **Campagne di consolidamento del brand da 3 mesi a 12 mesi**

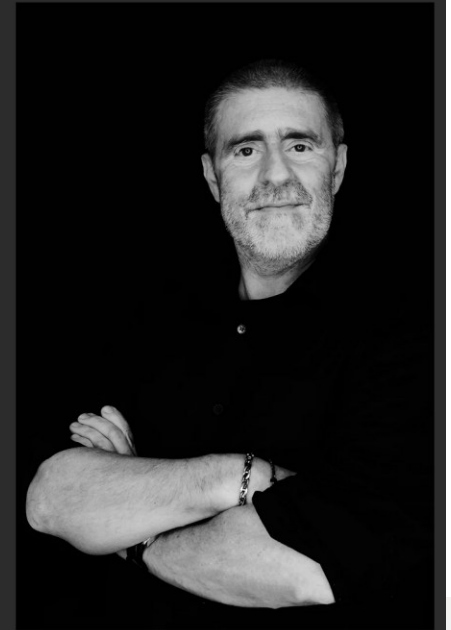
- Pianificazione strategica
- Configurazione del Pixel di Facebook e degli eventi di conversione sul sito e-commerce
- Creatività illimitate (contenuto copy e visivo)
- Creazione della campagna e dei pubblici personalizzati
- Monitoraggio delle prestazioni e aggiornamento delle campagne in base ai dati raccolti
- Reportistica mensile
- Aggancio a landing page specifiche o alle pagine del sito e-commerce



Cappon Luana
Co-founder
340 - 7403996
luana.cappon@tucanoweb.it



D'Errico Roberto
Co-founder
344 - 1926621
roberto.derrico@tucanoweb.it



TUCANOWEB

