



**LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING
PRESENTAZIONE N° #3**

SOCIAL MEDIA PLAN

10 maggio 2024



#3. SOCIAL MEDIA PLAN

BUYER PERSONAS

TOOL DI ANALISI E SENTIMENT

3.3 LA FASE TATTICA

IL FUNNEL

TOOL DI GESTIONE

IL ROI

IL SOCIAL MEDIA REPORT

Francesca Arienzo_Digital e Social Media Marketing @unimc

#2. LE PROFESSIONI DIGITALI

La realtà professionale attuale è articolata e complessa: **i nuovi media hanno reso necessario un adeguamento delle competenze e della formazione.**

Modello di gestione in funzione alle risorse (economiche, umane, di tempo):

- Tutto in casa (in-house)
- Tutto fuori (outsourcing)
- Mista

#2. LE PROFESSIONI DIGITALI

Alcune figure professionali per la gestione dei social media (**Social Media Agency**)

Community manager *Figura professionale il cui compito è far crescere la reputazione di un #brand in rete coinvolgendo la comunità attraverso il dialogo.*

Social media manager *Figura professionale che gestisce i profili social, pianifica le attività da svolgere e coordina lo svolgimento del lavoro.*

Social media analyst *Figura professionale che si occupa di tenere sotto controllo le performance generali delle piattaforme social e di fornire #report al team.*

#2. LE PROFESSIONI DIGITALI

Alcune figure professionali per la comunicazione sul Web (**Web Agency**)

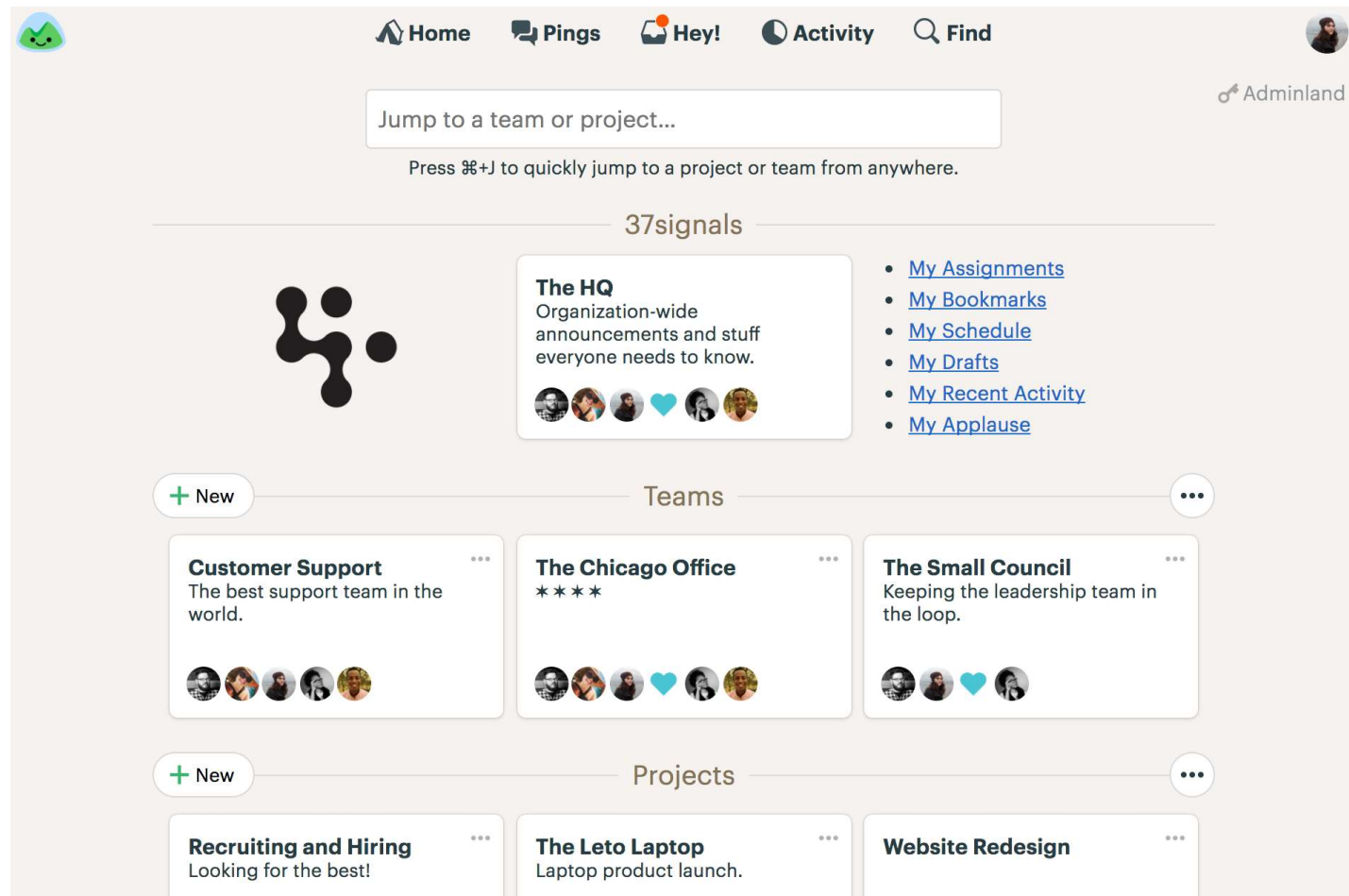
SEO Search Engine Optimizer Figura professionale che si occupa di procurare visibilità online a un progetto, un #prodotto o un #sitoweb.

SEO copywriter Figura professionale che si occupa di scrivere in modo persuasivo per il #web, esperta nel creare testi #Googlefriendly.

#2.1 TOOL DI MANAGEMENT

Esistono strumenti professionali per gestire progetti in collaborazione con altre persone.

BASECAMP



#3. SOCIAL MEDIA PLAN

Perché abbiamo bisogno di un piano strategico di comunicazione per i social media?

- Come bussola per l'azienda per costruire una presenza coerente e produttiva in rete
- Per accendere l'idea creativa di cui abbiamo bisogno
- Per creare campagne di social advertising (e Google ads)
- Per scegliere le piattaforme social da usare e pianificare in modo efficace
- Per tenere traccia dei risultati ottenuti
- Per lavorare in modo professionale

#3. SOCIAL MEDIA PLAN

Social Media Plan è lo strumento fondamentale per la gestione delle attività sui social media. È una bussola che guida l'azienda, o il consulente Social Media, nel percorso verso una coerente e produttiva presenza in rete e passa per 3 fasi:



#3. SOCIAL MEDIA STRATEGY

Il flusso di lavoro del **social media management** comprende diverse attività:

- Analisi
- Strategia
- Pianificazione editoriale
- Sviluppo creatività
- Pubblicazione contenuti
- Community management
- Analisi insight
- Ottimizzazione e manutenzione

#3.1 LA FASE DI ANALISI

Il punto di partenza del lavoro è un'attenta **analisi sotto vari aspetti**:

- Lo scenario/il contesto di riferimento/trend di sviluppo (Istituti di ricerca, fonti autorevoli);
- Il brand (se c'è o si parte dalla costruzione del brand);
- Immagine coordinata (logo, payoff, font, colori, ecc...);
- Il sito (se c'è) e comunicazione pregressa (offline e online);
- Il posizionamento sui motori di ricerca;
- La concorrenza e individuazione di un benchmark;
- Il target di comunicazione/audience e clienti (buyer persona/customer avatar);
- La reputazione online e la soddisfazione del cliente: Social media listening;
- Individuazione degli opinion leader: influencer, brand ambassador, fan affezionati.

#3.1 BUYER PERSONAS

I criteri per stabilire un target sono:

- **Socio demografici:** età, sesso, condizione, mestiere
- **Caratteristiche di consumo:** tendenza alla proprietà o all'affitto, tipo di consumi (familiari, individuali...)
- **Psicografici:** interessi, stili di vita, valori, tempo libero, decisore/non decisore d'acquisto

Il consumatore è molto cambiato negli ultimi anni. Diventa sempre più un **prosumer** (produttore/consumatore di informazione e conoscenza), sempre più consapevole e meno etichettabile e definibile per (grandi) categorie.

#3.1 BUYER PERSONAS

I social devono essere prima di tutto **un luogo di ascolto e relazione con i clienti** ecco perché è necessario un approfondimento su questo aspetto.

Nel digitale più che ad un target di massa dobbiamo pensare in termini di **segmenti di audience** ovvero gruppi identificabili e raggiungibili.

Oggi, come dice Cosenza in Marketing Aumentato, il consumatore è «aumentato» ovvero grazie alle nuove tecnologie digitali e di rete, è più consapevole e accorto nelle sue decisioni di acquisto e nella scelta delle aziende alle quali accordare fiducia.

#3.1 BUYER PERSONAS

Le personas sono rappresentazioni del cliente-tipo create sulla base di ricerche di mercato, interviste ai clienti, survey online e focus group.

Alcuni spunti da cui trarre fonti **per creare buyer personas**:

- Google (Google Trends <https://trends.google.com/trends> , web analytics)
- Facebook Insights/gruppi
- Quora: social network che nasce con l'obiettivo di condividere conoscenze
- Forum
- Questionari online (Toll consigliati; Google form e Typeform)

#3.1 BUYER PERSONAS

Per creare delle buyer personas efficaci è necessario calarci nel contesto in cui ci troviamo attualmente.

Dovremmo porci le seguenti domande:

- Come è cambiato lo stile di vita delle nostre audience?
- Come è possibile comunicare con questo pubblico?
- Cosa trovano interessante le persone in questo momento?
- Su quali aspetti emozionali è possibile far leva?

Ad esempio le persone attualmente sono più sensibili che in passato sulle tematiche della salute e dell'igiene.

#3.1 BUYER PERSONAS

Tool per creare buyer personas:

- www.hubspot.com/make-my-persona
- <https://www.exelab.com/blog/esempi-personas-tool>



#3.1 BUYER PERSONAS

OBIETTIVI E VALORI

Obiettivi

Stefano vuole...

- Aumentare l'attività dell'agenzia
- Aumentare le capacità del suo team
- A innovare le sue campagne marketing

Valori

Stefano tiene...

- Alla crescita professionale
- A dare valore ai suoi clienti
- Scalare il tuo business

Nome: Stefano Principe

Età: 40

Sesso: Uomo

Stato civile: Sposato

Numero / Età dei bambini: 2 (Età 8/10 anni)



SFIDE E PROBLEMI

Sfide

Le sfide di Stefano sono:

- Scalare il business della sua agenzia
- Trovare, formare e trattenere i migliori talenti del marketing
- Aumentare le sue competenze di automazioni

Problemi

I punti deboli di Stefano sono

- Paura di perdere quota di mercato in favore dei competitor
- Paura che la sua agenzia resti indietro sul mercato

PUNTI DI RIFERIMENTO

Libri: "Pensieri lenti e veloci" D. Kahneman / "Pensa e arricchisci te stesso" Napoleon Hill

Rivista: Wired / Fast Company

Blog/Siti web: AdAge / DigiDay / Social Fresh

Conferenze: Content Marketing World / SXSW

Guru: Jay Baer / Joe Pulizzi / Christopher Penn

Altro: Trascorre del tempo su LinkedIn in cerca di talenti e contenuti professionalizzanti

Citazione: "Mi circonda di persone più intelligenti di me"

Occupazione: Digital Marketing

Professione: CMO

Reddito annuo: € 150.000

Livello di istruzione: Laureato

Altro:

OBIEZIONI E RUOLO

POSSIBILI OBIEZIONI

- La formazione è adeguata per i servizi esistenti o i nuovi servizi che voglio offrire ai miei clienti?
- Aumentare le capacità del suo team
- Per quanto tempo io ed il mio team saranno indisponibili durante la formazione?

RUOLO NEL PROCESSO DI ACQUISTO

Stefano è colui che prende le decisioni: acquista lui i corsi di digital marketing per tenere il suo team e se stesso aggiornati. Non si preoccupa del prezzo se sa che la formazione gli consentirà di ottenere/mantenere un vantaggio nel mercato.

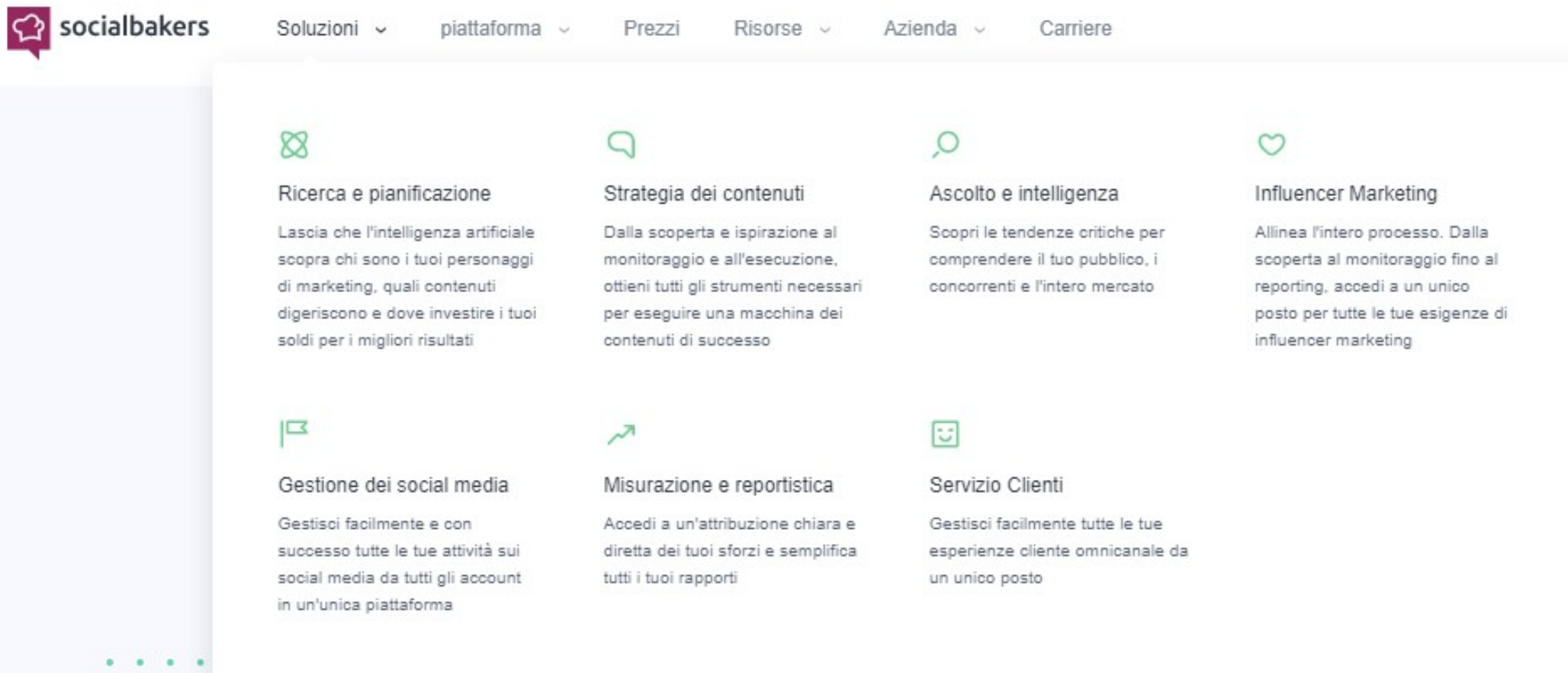
#3.1 TOOL DI ANALISI

Per approfondimenti più specifici degli **Analytics di piattaforma** ci sono **strumenti professionali** di analisi competitiva quasi tutti freemium ovvero di base gratuiti e con funzioni aggiuntive a pagamento che occorre tenere in considerazione.



#3.1 TOOL DI ANALISI

SOCIALBAKERS offre analisi e statistiche molto dettagliate nella versione pro



#3.1 TOOL DI ANALISI

The screenshot displays the Socialbakers website interface. At the top, the navigation bar includes the Socialbakers logo, menu items for 'Soluzioni', 'piattaforma', 'Prezzi', 'Risorse', 'Azienda', and 'Carriere', and an 'Accesso' button. The main content area is divided into several sections:

- Ricerca e pianificazione:** Described as using artificial intelligence to discover marketing characters, content, and investment opportunities.
- Gestione dei social media:** Described as a platform for managing all social media activities from a single interface.
- Strategie:** Described as a tool for monitoring and analyzing content.
- Misurazioni:** Described as a tool for accessing and analyzing data.

On the right side, there are two main categories of tools:

- NOTIZIE E APPROFONDIMENTI:** Includes links to 'Blog', 'Studi', 'Successo del cliente', 'Formazione in linea', and 'Comunicati stampa'.
- STRUMENTI GRATUITI:** Includes links to 'Rapporto sul quadrante delle prestazioni di Facebook', 'Rapporto sul quadrante delle prestazioni di Instagram', 'Calcolatrice annunci Facebook', 'Strumento di mappatura delle persone', 'Strumento di ricerca degli influencer', and 'Tutti gli strumenti gratuiti'.

At the bottom left, a URL bar shows <https://www.socialbakers.com/resources>. At the bottom right, there are icons for a chat bubble and a user profile.

#3.1 TOOL DI ANALISI E SENTIMENT

BLOGMETER è solo a pagamento ottimo sia per l'analisi delle metriche digitali che come tool di sentiment. Consente di fornire le engagement map

https://www.youtube.com/watch?v=zVLTP7q3f70&feature=emb_logo



Blogmeter è il pioniere italiano nel monitoraggio dei social media

#3.1 SOCIAL MEDIA LISTENING

I brand di aziende medio grandi investono in attività di **Social Media Listening** ovvero una pratica di ascolto per interpretare la presenza di un brand in rete e la soddisfazione del cliente.



#3.1 SOCIAL MEDIA LISTENING

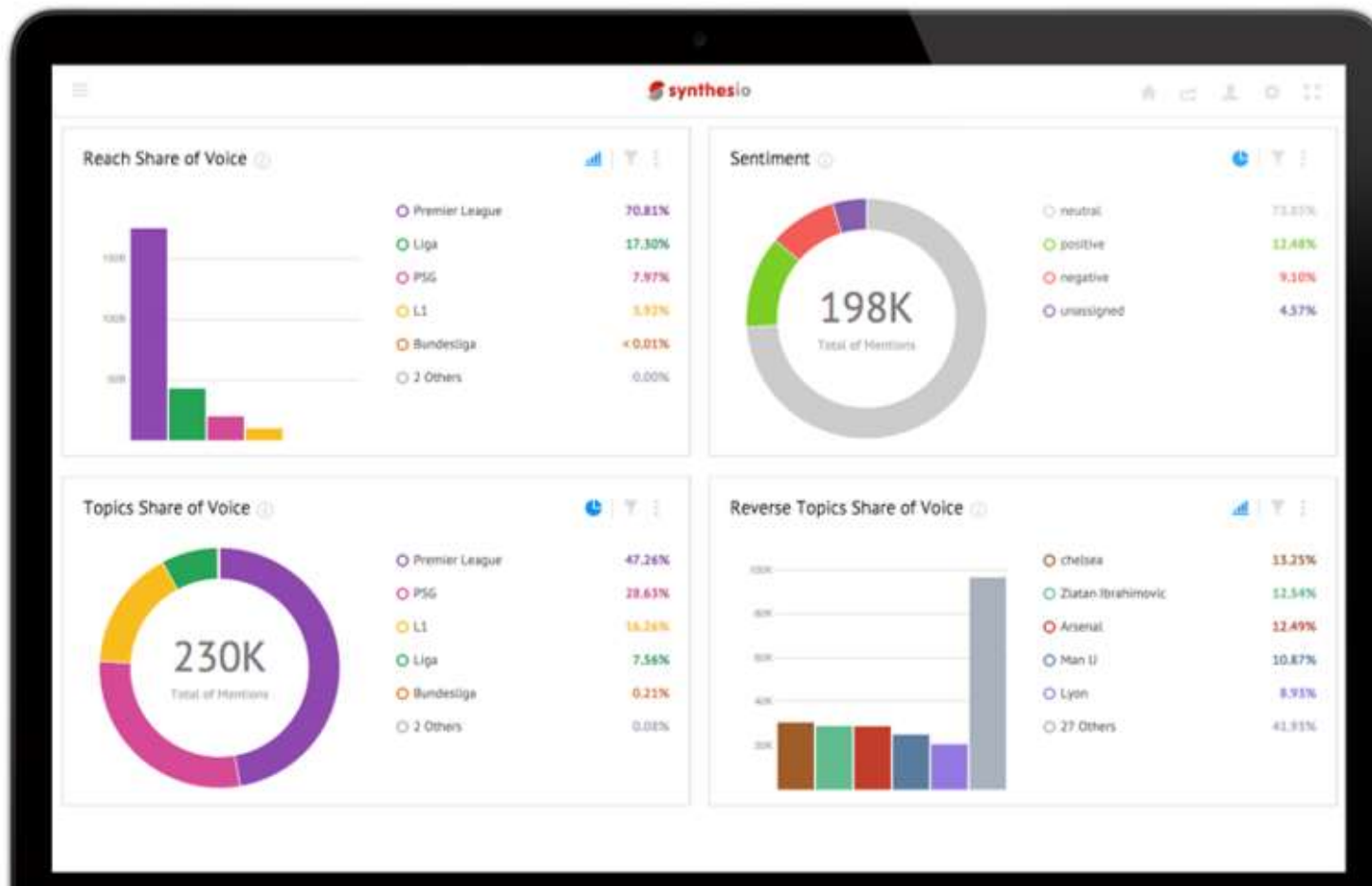
La Social Media Listening parte da due tipi di analisi:

- **Analisi quantitativa** che rileva il **volume delle conversazioni** riguardanti una certa azienda, un personaggio pubblico, un servizio in base a un periodo e può essere dinamica o competitiva.
- **Analisi qualitativa** studia invece la **qualità del messaggio** individuandone il sentiment (positivo, negativo, neutro). Sono utili anche contatti diretti con i clienti (interviste, sondaggi, ecc)

#3.1 TOOL DI SENTIMENT

Ci sono una serie di tool di sentiment che è necessario considerare nella cassetta degli attrezzi.

SYNTHESIO per analizzare le conversazioni attorno ad un brand, ottimo anche per l'identificazione degli influencer.



#3.1 TOOL DI SENTIMENT

CRIMSON HEXAGON per approfondire la conoscenza dell'audience e per tenere traccia delle emozioni umane: rabbia, paura, disgusto, gioia, sorpresa e tristezza.



#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

L'elemento chiave della strategia sono gli **obiettivi della comunicazione**.

Per riuscire ad essere efficaci è **preferibile individuare un solo obiettivo di comunicazione** altrimenti stilare una lista di priorità.

#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

Gli obiettivi di comunicazione più comuni della presenza sui social sono:

- **Stimolo della domanda primaria**
- **Aumentare la *brand awareness***
- **Migliorare l'immagine di marca**
- **Lanciare un nuovo prodotto o servizio**

#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

Gli obiettivi delle **social ads** sono:

Qual è il tuo obiettivo di marketing? Assistenza: scelta dell'obiettivo

Asta Copertura e frequenza

Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà del brand	 Traffico	 Conversioni
 Copertura	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
	 Installazioni dell'app	 Traffico nel punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	
	 Messaggi	

#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

Gli obiettivi delle **social ads** sono:

- **Notorietà:** in questa fase le persone non conoscono l'azienda, l'obiettivo è fare **brand awareness** sul pubblico target.
- **Considerazione:** in questa fase le persone hanno già sentito parlare del marchio. Queste campagne permettono di **generare interazione** con i clienti aumentando la loro **considerazione** nei confronti del brand.
- **Conversione:** qui si spinge la **vendita**. Le persone conoscono già il brand e hanno interagito in passato con la sua comunicazione.

#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

Secondo un acronimo facile da ricordare gli obiettivi dovranno essere **SMART** (G.T. Doran):

- Specific: **chiari e mirati**;
- Measureable: **quantificabili**;
- Attaindable: **realisticamente raggiungibili**;
- Relevant: **pertinenti con i mezzi e il pubblico**;
- Time-bound: **in tempi stabiliti**.



#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

Definiti gli obiettivi, va tenuto conto/studiato il **posizionamento** per l'azienda, ovvero come vuole essere percepita dalle persone.

Le domande da porsi sono:

- Qual è il carattere di marca?
- Qual è il suo territorio di comunicazione?
- Esiste per molti o per una nicchia di mercato?

#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

Il posizionamento sul mercato, una volta definito, **non deve essere modificato**, tranne che per specifiche esigenze di mercato.

La scelta del posizionamento implica la definizione di un **tone of voice** ovvero di uno stile e di personalità (razionale, emozionale, amicale, formale...).

Rientrano in questa fase **l'individuazione di linee guida di contenuto**: principi di scrittura, parole chiave, argomenti e hashtag da utilizzare.

La presenza deve comunque essere **riconoscibile, flessibile e stimolare il confronto**.

#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

La **scelta dei canali di comunicazione** su cui veicolare una campagna social va presa nell'ambito della **strategia di comunicazione**.

Occorre scegliere i mezzi in funzione di:

- Target
- Prodotto
- Messaggio
- Budget

PAID



EARNED

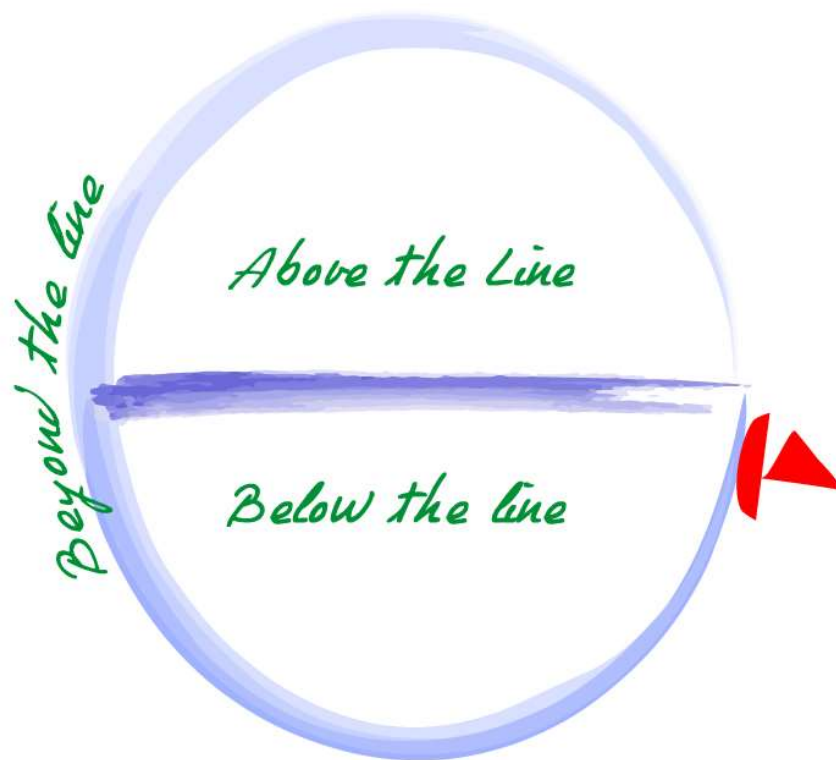


OWNED



#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

Nelle loro strategie media le aziende oggi devono **tener conto di tutti i canali** a disposizione, **differenziando la comunicazione** e tenendo conto del **ciclo di vita dei consumatori** (*customer journey*).



#3.2 LA FASE DI STRATEGIA

Quali piattaforme social aprire? Facebook? Twitter? LinkedIn? Instagram? YouTube? TikTok?

Le domande da porsi sono:

- Il social network è coerente con la nostra strategia di comunicazione?
- La nostra audience è presente sul social network?
- I nostri competitor sono sul social network?
- Abbiamo le risorse giuste (di tempo, economiche e umane)?

#3.3 LA FASE TATTICA

L'ultima **fase** è quella **operativa** attraverso la quale vanno definite e realizzate le tattiche per portare l'azienda a dialogare con i suoi pubblici di riferimento. Nelle diverse attività vanno considerati alcuni aspetti importanti:

- Pianificazione editoriale: **creare un calendario delle attività**
- Sviluppo creatività/Pubblicazione contenuti/Community management: **sfruttare al meglio le piattaforme, sapere come si comunica, seguire le dinamiche del «marketing funnel», sviluppare una call-to-action, generare engagement**
- Analisi insight/ ottimizzazione e manutenzione: **ROI e social media report**

#3.3 CALENDARIO EDITORIALE

Comunicare spesso? Non più di tre al giorno ma non meno di tre a settimana (dipende dal brand). **Creare un calendario editoriale aiuta a variare i contenuti da pubblicare** (Toll: Google Calendar)

Calendario editoriale mese: SETTEMBRE 2014							
	PRODOTTO DI PUNTA	PROMOZIONE	EVENTO	ADV	CONDIVISIONE CONTENUTI	ANTICIPAZIONE CONTENUTI	VARIE
venerdì	trattamento viso #GOJILIFE						cambio immagine copertina
sabato		radiofrequenza viso seduta omaggio settembre					
domenica							
lunedì 8						Make up Artist	
martedì							
mercoledì							
giovedì						trucco correttivo: Make up Artist a disposizione	
venerdì					articolo tendenze Nail Art		
sabato							

#3.3 CALENDARIO EDITORIALE



#3.3 LA FASE TATTICA

Pubblicare gli stessi contenuti sulle diverse piattaforme di proprietà non aggiunge nulla, ripete e annoia gli utenti, fa aumentare il lavoro di controllo e gestione.

È necessario conoscere le peculiarità delle piattaforme, saperle sfruttare in modo professionale e creativo, cercando di aggiungere di volta in volta narrazioni differenti (**comunicazione transmediale**).

#3.3 LA FASE TATTICA: ATTENZIONE

Il galateo dei Social Media sono i principi di buon comportamento sui social che si possono riassumere in alcuni punti:



- Dimenticare chi ci guarda
- Diventare uno «stalker»
- Fare spam
- Diventare un troll*
- Cancellare i post degli utenti
- Pubblicità nel luogo sbagliato



- Qualità più che quantità
- Partecipare, testare.
- Comunicazione naturale e umana (non formale)
- Favorire un'armata di ambasciatori.

* in gergo un troll è un individuo che interagisce con la comunità tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema allo scopo di disturbare.

#3.3 LA FASE TATTICA

le PAROLE
sono
IMPORTANTI
(cit.)

Le parole sono un ponte

Scelgo le parole per comprendere,
farmi capire, avvicinarmi agli altri.



< = >
LESS IS MORE.

#3.3 LESS IS MORE

© Inter IKEA Systems B.V. 2012



- ① Unpack.
- ② Change Bulb.
- ③ Repeat in 20 years.



#3.3 LESS IS MORE

(non servono parole)



Have a break. Have a 

#3.3 LESS IS MORE

(non servono parole)



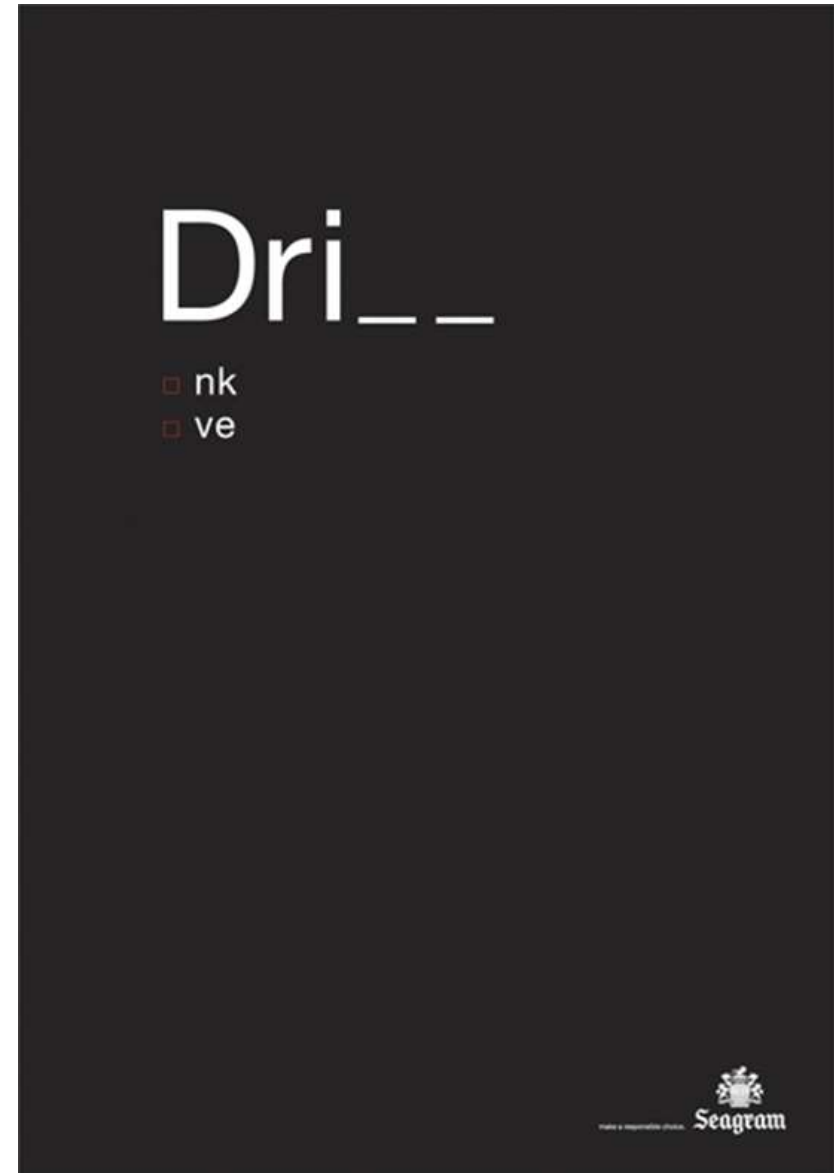
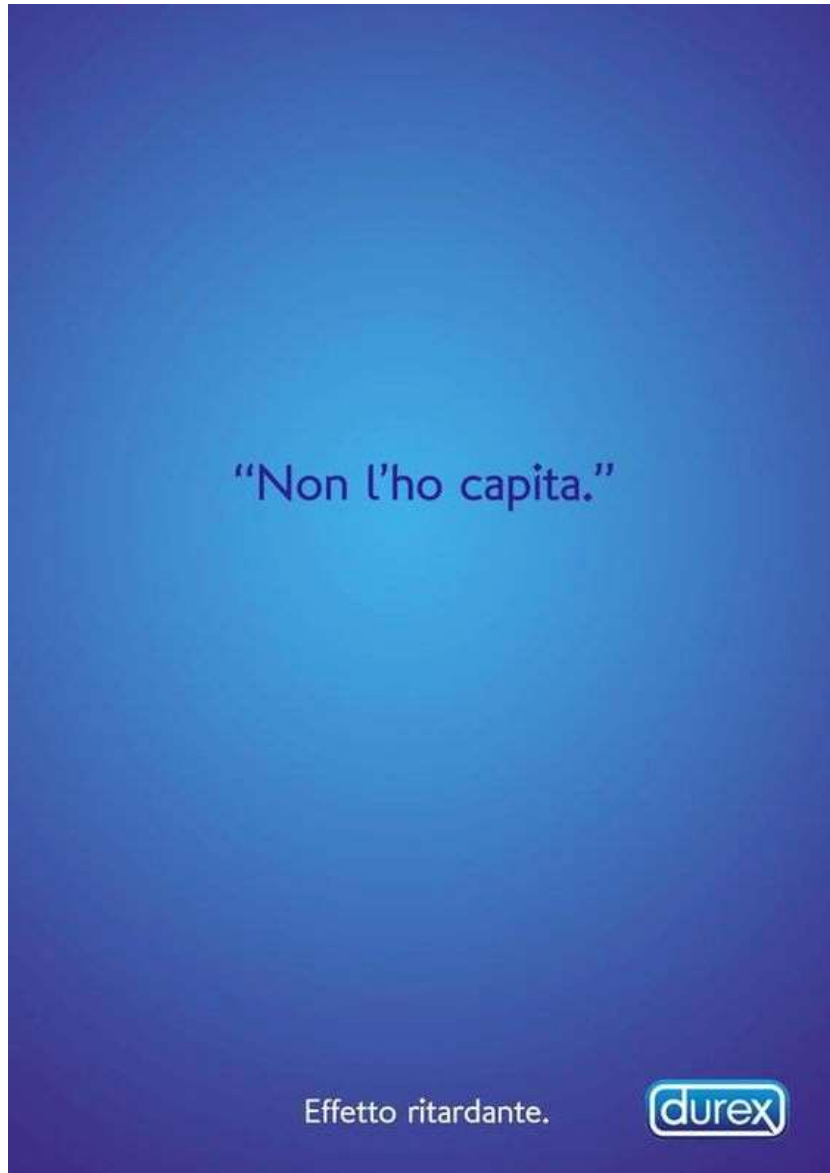
#3.3 LESS IS MORE

(non servono immagini)



#3.3 LESS IS MORE

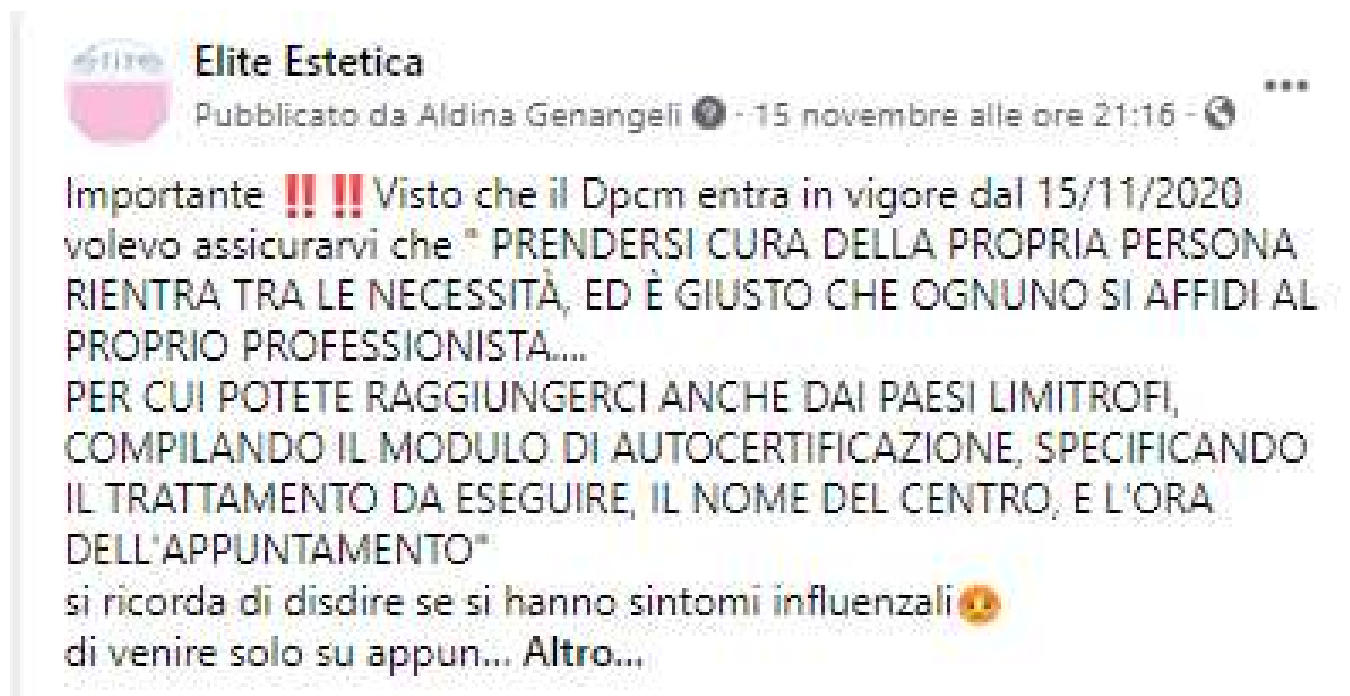
(non servono immagini)



#3.3 LA FASE TATTICA: IL MAIUSCOLO E GRAMMATICA

Se scrivete in maiuscolo state urlando: usatelo solo se strettamente necessario.

Cercate di evitare gli errori di scrittura, le abbreviazioni, l'eccessiva punteggiatura.



#3.3 LA FASE TATTICA: LE EMOJI

Usate emoji coerenti con la voce e il posizionamento del vostro brand.

Aggiungete le emoji anche per favorire la leggibilità in didascalie più lunghe (es. come punti elenco).

Non esageratene con l'uso: troppo emoji rischiano di dare un'immagine poco professionale ed efficace.

#3.3 IL FUNNEL

Con «**marketing funnel**» si definisce il sistema utilizzato per descrivere il processo che avviene dalla visita di un potenziale cliente alla vendita. **E' il «viaggio» del consumatore, dalla conoscenza di un brand/prodotto/servizio all'acquisto.**

La figura a forma d'imbuto fa capire visivamente **la naturale restrizione dai visitatori iniziali agli acquirenti finali** e, quindi, che solo una parte di quei visitatori diventeranno clienti effettivi giungendo alla meta, intesa come atto d'acquisto.

Sono quattro i momenti cardine:



#3.3 IL FUNNEL

Tipologie di obiettivi e relative domande

Awareness: far conoscere la marca, il prodotto o il servizio ai visitatori. Come faccio conoscere il prodotto?

Interest: presentare gli aspetti distintivi del prodotto o servizio, creare interazioni. Come comunico le caratteristiche del prodotto?

Desire: ottenere una conversione in termini di contatto. Come convinco l'utente a compiere il passo finale?

Action: finalizzazione del risultato, la vendita. Come posso ottenere la vendita? Come posso fidelizzare il cliente? Come lo converto in ambassador?

#3.3 IL FUNNEL

Il funnel è un concetto teorico perché nella realtà le persone sono libere di saltare da una fase all'altra in modo disordinato e impulsivo. Ecco che si tende a preferire il **percorso circolare**. Lo scopo sarebbe quello di mantenere il volano in rotazione al fine di migliorare relazioni ed esperienze con i clienti.



Image credit: HubSpot

#3.3 LA CALL TO ACTION

La call to action **esorta l'utente**, in maniera diretta ed efficace, **a compiere una determinata azione** come acquistare un prodotto/servizio, diventare fan di una pagina, invitare l'utente a partecipare ad un argomento, ecc.

Un'efficace call-to-action è predisposta in modo tale da attirare l'attenzione dell'utente, coinvolgerlo e fargli compiere una precisa azione e, in questo modo, si mette in moto il processo di conversione.



#3.3 LA FASE TATTICA

Creare engagement significa creare legami forti, fare Community. Non dipende dal numero di fan o follower che un brand riesce ad avere.

Occorre creare contenuti di valore rilevanti e coinvolgenti: fedeltà, passaparola, autorevolezza del brand.

L'engagement misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico che non dipende dal numero delle persone raggiunte, ma dalla qualità, quindi dal livello di coinvolgimento di ogni singolo utente a interagire con i singoli contenuti.

Meglio pochi fan buoni (coinvolti) che tanti è non interessati al brand.

#3.3 LA FASE TATTICA

Alcuni esempi di tipi di engagement (interazioni):

- Mi piace alla pagina o follow
- Like o reazione
- Commento o condivisione
- Richieste di informazioni
- Partecipazione ad un sondaggio
- Post e foto caricate dai fan spontaneamente



#3.3 LA FASE TATTICA

Come si fa ad aumentare il coinvolgimento?

Principalmente **con i contenuti** non sempre autoreferenziali. **Il vero soggetto non è il brand ma i fan**, i clienti. I contenuti devono essere interessanti, utili per il pubblico. Comunicare per l'arricchimento dell'utente.

Effetto macchia: mostra anche i difetti (Amazon mette in evidenza i commenti + utili no i migliori)

#3.3 LA FASE TATTICA

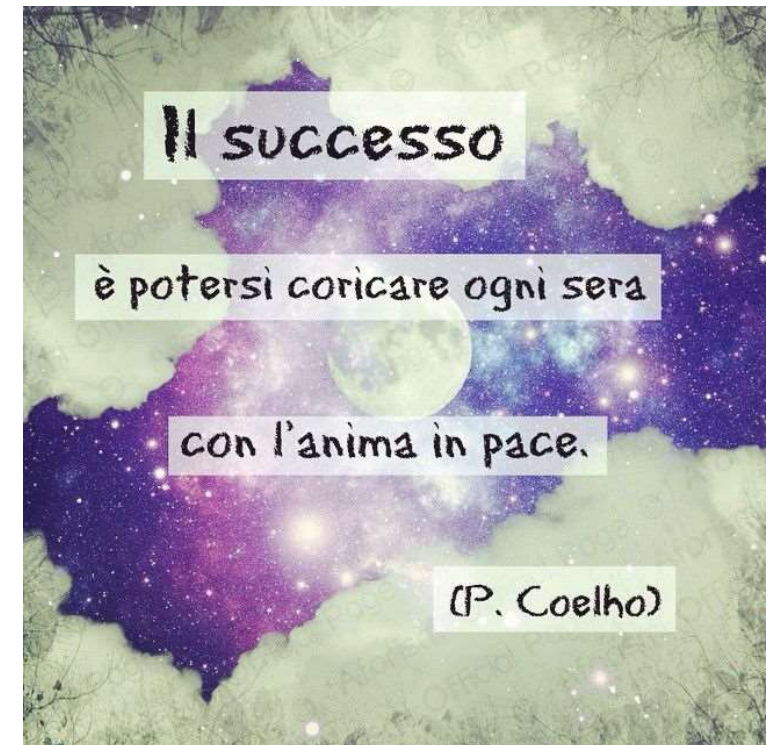
- **Foto, video e link strettamente connessi al messaggio**, sono il contenuto con il più alto tasso di engagement. Attenzione ai messaggi lunghi che possono essere poco coinvolgenti.
- **Scegliere i giorni giusti e gli orari di pubblicazione**. Non esiste una formula magica o universale valida per tutte le fan page. Prova, analizza, riprova e rianalizza.

#3.3 LA FASE TATTICA

- **Valorizzare i fan**, occorre farli sentire unici e importanti: eventi esclusivi, codici sconto, contenuti solo per i fan, pubblicazione di fotografie, premiare il più attivo del mese.
- **Interazioni**: divertimento, ascolto, risoluzione di problemi, stimolare l'inventiva, attirare l'attenzione, raccontare storie, chiedere aiuto, fare domande. Questo significa anche essere semplici, informali, simpatici, empatici, originali e perché no: mettersi la faccia, umanizza l'azienda, mostra il backstage!

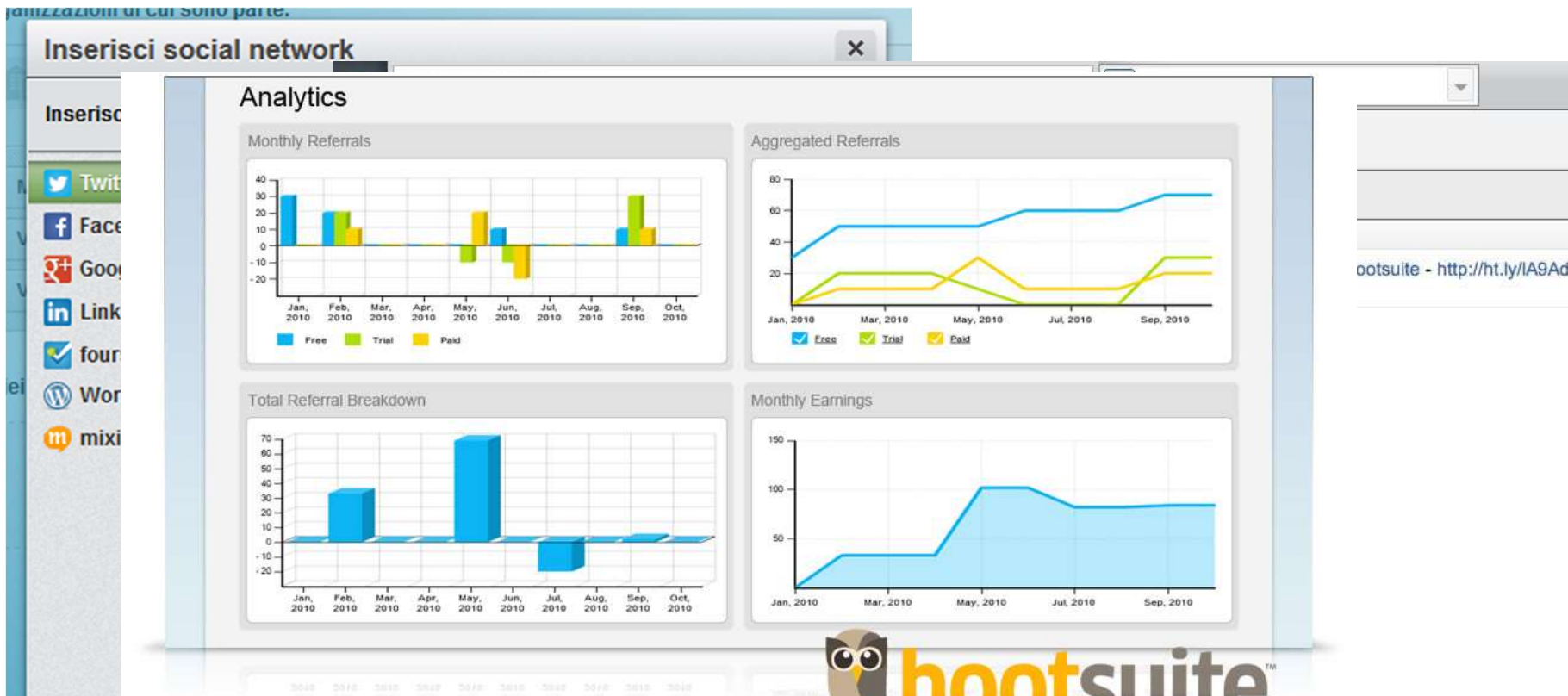
#3.3 LA FASE TATTICA

- Crea contest/challenge
- Crea rituali: es frase del lunedì...
- Usa citazioni di personaggi famosi
- Usa frasi da completare
- Tenere sempre sotto controllo gli effetti delle attività svolte



#3.3 TOOL DI GESTIONE

Esistono anche degli **strumenti professionali** che permettono la **gestione** di più piattaforme contemporaneamente da un unico pannello di controllo e di monitorare le menzioni al fine di rispondere tempestivamente e gestire il lavoro.
I più noti sono **HOOTSUITE** e **BUFFER**.



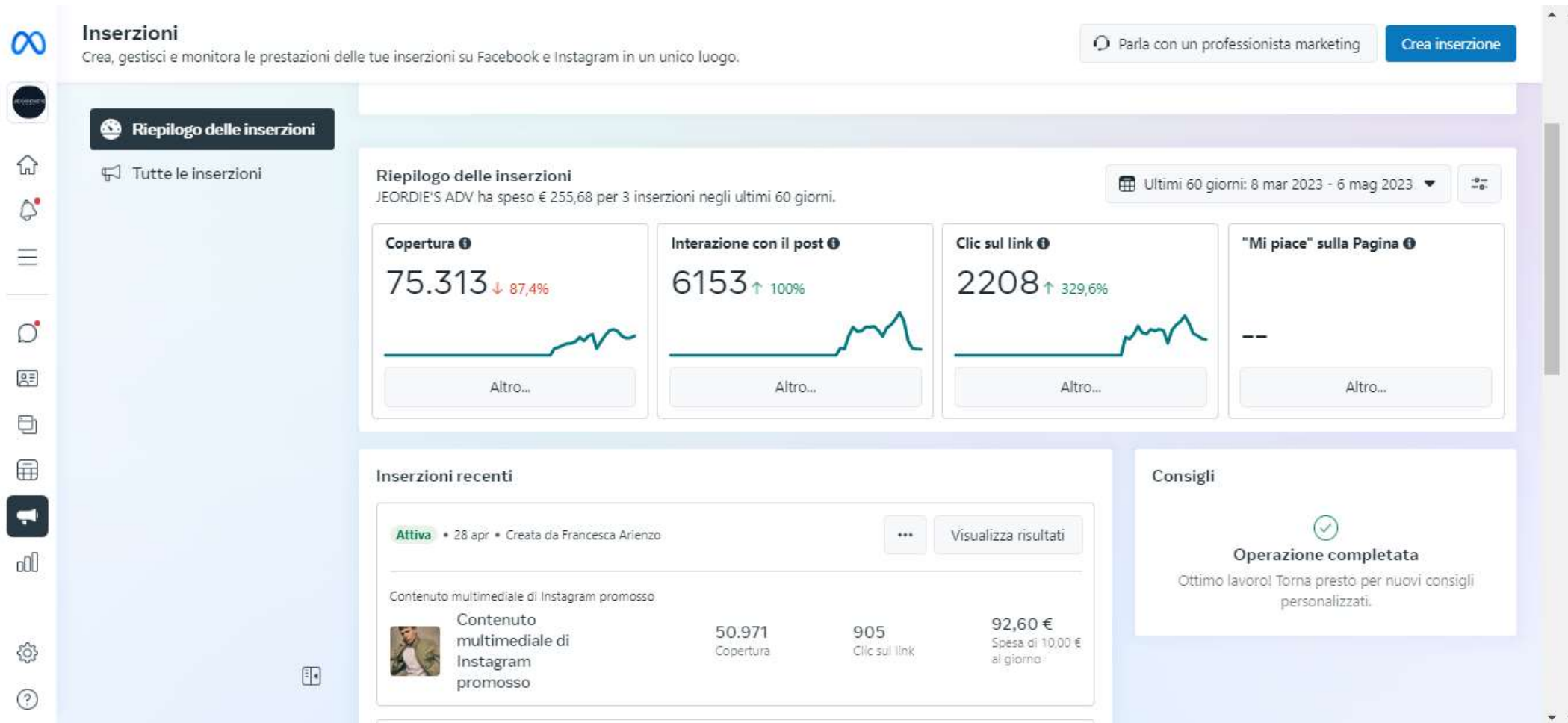
#3.3 TOOL DI GESTIONE

Meta Business Suite è una piattaforma dove si può gestire in un unico posto tutte le attività delle pagine aziendali su Facebook, Messenger e Instagram.

The screenshot displays the Meta Business Suite planning tool. At the top, the title "Strumento di pianificazione" is followed by the instruction "Pianifica il tuo calendario di marketing creando, programmando e gestendo i tuoi contenuti." To the right are buttons for "Crea inserzione" and "Crea". Below this is a navigation bar for the month of "maggio 2023", with tabs for "Settimana" and "Mese", and a "Oggi" button. On the right of the navigation bar are dropdown menus for "Tipo di contenuti: Tutti" and "Condiviso con: Tutti". The main content area is a calendar grid. The first column, labeled "dom 7", is expanded to show a list of "Reazioni (39)" with the text "Invita le persone che hanno aggiunto una reazione ai tuoi post della settimana scorsa a seguire la tua Pagina." and a "Send invites" button. The subsequent columns show scheduled posts for "lun 8", "mar 9", "gio 11", "ven 12", and "sab 13". Each post preview includes a time slot (e.g., 10:45, 10:00) and a thumbnail image. On the right side of the calendar, there are tabs for "Momenti" and "Bozze". Below these, a section titled "Momenti" displays a message: "Nessun momento in programma. Non sono presenti momenti in programma nei prossimi 75 giorni. I promemoria dei momenti in programma saranno visualizzati qui." The left sidebar contains various icons for navigation and settings.

#3.3 TOOL DI GESTIONE

Meta Business Suite



#3.3 TOOL DI GESTIONE

Meta Business Suite



Inserzioni

Crea, gestisci e monitora le prestazioni delle tue inserzioni su Facebook e Instagram in un unico luogo.

[Parla con un professionista marketing](#) [Crea inserzione](#)

Riepilogo delle inserzioni

[Tutte le inserzioni](#)

Inserzioni ⓘ	Copertura	Obiettivo	Importo speso	
Contenuto multimediale di Instagram promosso 28 apr • Creata da Francesc...  Contenuto multimediale di Instagram promosso Attiva	51.051 Copertura	905 Clic sul link	92,71 € Spesa di 10,00 € al giorno	Visualizza risultati
Contenuto multimediale di Instagram promosso 19 apr • Creata da Francesc...  Contenuto multimediale di Instagram promosso Completata	16.893 Copertura	568 Clic sul link	69,93 € Spesa di 5,00 € al giorno	Visualizza risultati
Contenuto multimediale di Instagram promosso 17 apr • Creata da Francesc...  Contenuto multimediale di Instagram promosso Completata	29.841 Copertura	785 Clic sul link	99,83 € Spesa di 10,00 € al giorno	Visualizza risultati

#3.3 TOOL DI GESTIONE

Meta Business Suite

Visualizza risultati

Modifica inserzione

...



Prestazioni

Importo speso in 10 giorni: 92,71 €

Clic sul link

905

Copertura

51.051

Costo per Clic sul link

€ 0,10

Attività

Interazioni con il post



Clic sul link



Reazioni ai post



Salvataggi del post



Valutazione dell'inserzione

Ti soddisfa questa inserzione?

No

Sì

Dettagli



Stato

Attiva



Obiettivo

Ottieni più visite al profilo



Budget giornaliero

10,00 €



Durata

10 giorni

Mostra tutto

#3.3 TOOL DI GESTIONE

Meta Business Suite



#3.3 IL ROI

Internet è il più misurabile dei media anche se mancano metriche condivise sulla misurazione.

Il Return on Investment, meglio conosciuto con l'acronimo **ROI**, è solo una formula per il calcolo della profittabilità del capitale investito.

$$\text{ROI} = \frac{\text{utile}}{\text{capitale investito}} \times 100$$

- È una metrica finanziaria;
- Riferita ad una specifica attività;
- Non condizionata dal media specifico;
- Legata a obiettivi di business.

#3.3 IL ROI

Jeffrey Hayzlett, responsabile social di Kodak, ama dire che l'unico ROI di cui preoccuparsi è il **Return on Ignorance** ovvero **il costo per un'azienda che decide di ignorare i social**.

***I Social Media sono l'estensione logica di quello che abbiamo fatto per secoli**, come cercare i nostri simili, aggregarci in comunità secondo interessi, chiedere referenze, trovare lavoro, raccogliere scatti, immagini e soprattutto condividere.*

#3.3 SOCIAL MEDIA REPORT

Documento che mette in evidenza le performance di una o più pagine social. **Non sono Insight di piattaforma** o almeno non solo. **I dati grezzi per avere valore devono essere argomentati e contestualizzati** (es. scenario, stagionalità, investimenti).

Le caratteristiche che deve avere un Report:

- **Utile a chi lo legge**
- **Portare all'azione:** il digitale permette una continua ottimizzazione dei risultati, un costante miglioramento
- **Deve prendere in riferimento degli indicatori chiave di performance** KPI (Key Performance Indicators) es. engagement/fan, impression/frequenza
- **Fare sempre un confronto con la concorrenza e/o avere un benchmark di riferimento.**

#grazie

