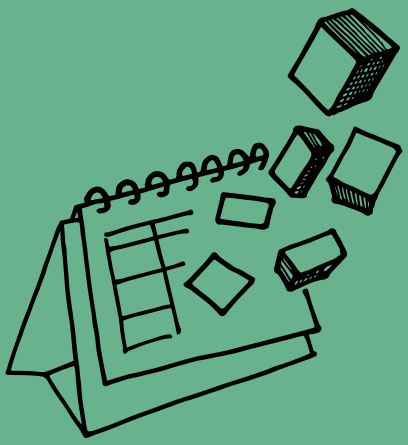
I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Giovanni Gabban

COME FARE IL PIANO SOCIAL AZIENDALE

Comunicare in modo semplice, diretto e utile il valore della propria impresa nei social network



Questo quaderno è di: _____

Giovanni Gabban

COME FARE IL PIANO SOCIAL AZIENDALE

Comunicare in modo semplice, diretto
e utile il valore della propria impresa
nei social network

ESTRATTO GRATUITO

I QUADERNI DI
LIQUID DIAMOND

Copyright © 2023 Liquid Diamond srl
Via Gattamelata 21 Padova
info@liquiddiamond.it

Illustrazioni: Livio Savioli

Prima edizione febbraio 2023
ISBN 979-12-210-1719-9

INDICE

5 PRESENTAZIONI
7 ISTRUZIONI PER L'USO
11 DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO
14 IL PIANO SOCIAL È UN MEZZO, NON UN FINE
19 COME CREARE UN PIANO SOCIAL: LE FASI
19 1. STABILISCI L'OBIETTIVO DI MARKETING
27 2. INDIVIDUA TEMI E ARGOMENTI, POI I PESI
40 3. SOMMA I PESI
44 4. PIANIFICA IL CICLO EDITORIALE
51 CONCLUSIONE

PRESENTAZIONI

CIAO, MI PRESENTO

Sono Giovanni Gabban, marketing specialist e assistente di strategia presso Liquid Diamond: mi occupo di strategie di marketing e di posizionamento di marca per le imprese del Nord-Est. Oltre ciò, curo le attività di marketing interno di Liquid Diamond tra white paper, newsletter, piani editoriali, guide e risorse che spiegano in maniera concreta il marketing strategico, il posizionamento di brand e l'identità di marca.

COSA SONO I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND?

Liquid Diamond è l'editore di questo progetto, nel quale ogni autore tratta un tema di sua conoscenza e sviluppa gli argomenti in modo che possano essere messi in pratica subito da parte di chi legge.

Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

Perché un quaderno e non un manuale, un libretto, un compendio?

Innanzitutto, perché un quaderno è per sua natura breve. Questo significa che lo puoi leggere e studiare velocemente.

I quaderni sono un insieme di fogli da scrivere e noi ti invitiamo a prendere appunti. Proprio qui, su questo quaderno.

I quaderni sono leggeri. Li puoi portare ovunque con te.

Infine, i quaderni sono semplici. Hai mai visto un quaderno racchiudere contenuti complessi? A quello ci pensano i libri. I quaderni sono fatti di riassunti, di nozioni semplificate, di pensieri scomposti.

LA COLLANA

Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" piccole guide pratiche di marketing strategico nella pagina

www.liquiddiamond.it/quaderni

ISTRUZIONI PER L'USO

"Come fare il piano social aziendale" non va letto come un romanzo e non è neppure un manuale teorico, come uno di quelli che avrai sicuramente letto una volta nella vita in cui ti viene promessa la luna.

Questo quaderno va letto con grande concentrazione.

Penserai: "Ovvio tu dica così, sei l'autore!".

Voglio essere sincero: il quaderno, per sua natura, va usato in questo modo, preso, divorato e sottolineato.

Fermati. Immagina. Ragiona.

Pensa a come applicherai gli insegnamenti di questo quaderno nella realtà: la tua immaginazione e, soprattutto, il tuo pensiero strategico avranno una nuova chiave di lettura che non sarà basata sull'estetica o sulla cultura del bello. Come dicevano i più illustri esponenti del Bauhaus, scuola d'arte e design dei primi decenni del Novecento: "Se è utile è bello".

Prenditi il tuo tempo per leggere e studiare questo quaderno, lo scopo è avere prima di tutto un pensiero strategico definito nei minimi dettagli. È importante che tu riesca a trovare in autonomia il tuo obiettivo di comunicazione (e prima di marketing).

Tra le pagine ci saranno anche gli indirizzi per scaricare dei

documenti. Ogni volta che ne vedi uno, prestaci attenzione. Leggerai riflessioni, idee, riassunti, schemi, applicazioni al tuo specifico settore e ruolo.

Vogliamo che questo quaderno diventi il tuo quaderno. Quindi personalizzalo, inizia ora scrivendo il tuo nome sulla copertina.

Non so quale ruolo tu ricopra all'interno della tua azienda ma se ci tieni alla crescita professionale dei colleghi, condividi quello che apprenderai anche con loro.

Leggere il quaderno non sarà sufficiente. "Nemmeno se lo leggo tre volte?" La risposta è no. Leggere non significa capire. Capire vuol dire saper fare a modo tuo. Dovrai applicarti all'apprendimento e all'approfondimento dell'argomento, è per questo motivo che ogni quaderno prevede gli esercizi pratici: per consentirti di imparare facendo.

A COSA SERVE?

Lo scopo di questo quaderno è fornire un metodo che potrai replicare in modo facile e rapido per creare un piano editoriale per i social network per la tua attività. Non temere, avrai casi studio, esempi e definizioni per aiutarti a mettere a terra il piano social perfetto.

Il principio che sta dietro alla nascita di un piano social è apparentemente semplice, ma la sua applicazione risulta spesso complessa da mettere a terra se non si hanno le idee chiare sugli obiettivi e, soprattutto, non si ha un preciso metodo di lavoro.

Una delle frasi che si sentono maggiormente da diversi imprenditori (ma anche da marketing manager) è:

> *"Dobbiamo curare bene i social e mostrare i nostri prodotti".*

Altri invece sottolineano come i social network non servano a niente e, per questo, delegano tutto l'impegno a quel lontano cugino di terzo grado, giusto per sbolognare un compito, dicendogli:

> *"Fai tu qualcosa, tanto basta fare qualche post su Internet".*

Lo ribadirò anche nei capitoli successivi: i social network sono un canale di comunicazione interattiva da adottare come uno strumento di marketing. Questo quaderno ti insegnerà come utilizzare questo strumento ed è importante conoscerlo, ma è ancora più importante avere le idee e la visione chiara e limpida sugli obiettivi che l'impresa vuole raggiungere.

Se sei il responsabile marketing o la persona che cura le comunicazioni dell'azienda in cui lavori o sei il PR Manager, probabilmente ne avrai sentite di ogni tipo su come si fa un piano editoriale sui social network con migliaia di modelli e indicazioni come quelle che leggi qui sotto.

> *"Le foto per Facebook vanno fatte così e hanno delle dimensioni di 1080x1920 per le storie, per i post un'altra, per le storie in evidenza altra misura ancora..."*
>
> *"Per fare un video su YouTube bisogna registrare in 4K HD 4D altrimenti esce male".*
>
> *"Il feed deve essere coerente per la composizione delle foto affinché venga tutto bello ordinato e si veda bene, mettendo il logo bello grande e visibile subito".*
>
> *"Vanno fatti 4 post a settimana così si rimane nello streaming, si raccomanda di mettere almeno 5 hashtag principali, 5 secondari e 10 terziari, taggando 20 persone in tendenza".*
>
> *"Chiama l'influencer così ti fai pubblicità".*

Hai letto un elenco di "problemi tecnici" che non riguardano effettivamente l'impresa e il proprio mercato.

Nelle frasi che hai letto qui sopra e che magari hai sentito dire da sedicenti esperti nel social media management, l'azienda è praticamente schiava dello strumento.

Se guardi solo la tecnica si perde il focus sull'obiettivo.

Dov'è il valore della marca? Cosa fa e perché è importante per i clienti? Cosa vuole dire, dove vuole andare nel futuro, perché fa quello che fa?

Le risposte a queste domande non le troverai nelle regole tecniche, le troverai dentro il cuore della tua marca, tra le persone che si relazionano insieme e che creano valore per altre persone.

Quindi ricorda e tieni a mente: i social network sono uno strumento e ti saranno molto utili non solo per comunicare il tuo valore, ma per realizzare i tuoi obiettivi di marketing (e pure di business).

Se sarai schiavo dello strumento, la tua azienda perderà il suo focus sul vero valore, si omologherà a moltissimi altri ed entrerà in una nube di foschia e di incertezza, senza mettere in luce correttamente cosa fa e perché.

A CHI SERVE?

Ai marketing manager che desiderano comunicare l'unicità dell'azienda e sono sensibili ai valori della marca.

Ai social media manager e digital strategist che non si orientano solamente alla componente estetica e visiva.

Ai content strategist che comprendono il valore dei social network come uno strumento di grande impatto e utilità.

A quegli imprenditori che vogliono aprire e gestire i propri canali digitali, non per copiare i concorrenti, ma perché hanno compreso le **effettive** potenzialità delle reti sociali digitali per far conoscere il grande valore della propria marca, dei prodotti e delle offerte.

A chi ha un personal brand, ossia un brand "di persona", dove tucome professionista "vendi" i tuoi prodotti o servizi.

DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO

PROSPECT: significa Potenziale Cliente. Si tratta di una persona che ha bisogno o trova utile acquistare uno dei prodotti-servizi che la nostra azienda, come anche altre aziende, hanno messo nel mercato. Un prospect è anche una persona che è venuta in contatto con la nostra azienda e nutre una affinità o un interesse nei confronti del nostro brand. Non ha ancora effettuato l'acquisto. Ne è solamente attratto e sta valutando l'effettivo beneficio.

Una persona che prenota un test-drive per provare un modello preciso di automobile rappresenta una sfumatura di Prospect interessata al prodotto.

Un individuo che, all'occasione, si reca in uno specifico autosalone per sapere se quel brand "preferito" saprà soddisfare il suo bisogno attuale, rappresenta una sfumatura del Prospect affezionata al brand.

ACQUIRENTE: è colui che compie l'acquisto. La persona che per la prima volta acquista un prodotto di una marca.

CLIENTE: chi continua ad acquistare i prodotti della stessa marca o dalla stessa azienda. Di fatto è un acquirente ricorrente, una persona che decide di reiterare l'azione perché soddisfatto o perché non ha alternative.

COMMUNITY: insieme di persone (nella dimensione online) che si frequenta scambiandosi messaggi e informazioni di interesse comune.

FEED: altrimenti chiamato "bacheca", è la panoramica dei contenuti postati da una marca in un social network.

KEY PERFORMANCE INDICATOR: indicatore chiave di performance, ossia un indicatore che ti permette di capire com'è la "prestazione" e il risultato del tuo post. Per esempio, il numero di like, il numero di nuovi seguaci, il numero di follower persi, gli iscritti alla newsletter e così via.

KEY PERSON OF INFLUENCE: la persona chiave di influenza, ovvero la figura (o le figure) che rivestono un ruolo chiave nella dinamica aziendale di relazione con l'esterno che porta grande interesse alla marca, generando contatti e altri interessi.

POST: un messaggio, declinato in modo verbale e/o visivo, che viene pubblicato all'interno di un social network sul web.

SOCIAL MEDIA: si tratta di un "contenitore" sul web che permette la condivisione di testi, audio e video. Il focus è qui sullo strumento e non su chi utilizza questo strumento.

SOCIAL NETWORK: è la rete sociale. Nasce quando un insieme delle persone, riunite in una piattaforma, usano questa piattaforma per creare un "network", ossia una comunità sociale nel mondo online.

STAKEHOLDER: il portatore di interesse nei confronti di un brand, per ciò che il brand fa o comunica. Uno stakeholder può compiere azioni (o reazioni) che influenzano il destino del brand stesso.

Può acquistare il prodotto, come fa il cliente. Può investire sul prodotto (quindi è un investitore) oppure può collaborare per la buona riuscita, come un partner, o fornisce dei servizi in cambio di un corrispettivo economico, come un fornitore.

UGC (USER GENERATED CONTENT): contenuto generato dagli utenti/clienti di un'azienda che vengono poi utilizzati dall'azienda stessa nei propri social network o social media.

IL PIANO SOCIAL È UN MEZZO, NON UN FINE

Il piano social è uno strumento e non un fine ultimo di arrivo. Mi è capitato in varie occasioni che un cliente dicesse:

> *"Ho bisogno dei social perché li hanno tutti, facciamo qualcosa?".*

In queste poche ma fortissime parole si percepisce chiaramente un senso di vuoto e di dubbio, come se non si sapesse il reale motivo per cui serve un piano social (o, più in generale, a che cosa servono i social network).

Potresti dire:

> *"Il cliente ha detto di aver bisogno dei social perché li hanno tutti. Il suo bisogno/desiderio è quello di distinguersi, anche nei social".*

Vero, ma non è sufficiente.

Perché?

Per un motivo piuttosto semplice: dov'è il valore della marca? Cosa viene comunicato? Qual è l'obiettivo di questa "presenza online"?

Se l'idea di fondo è solo quella di fare qualcosa perché la fanno tutti, solo in una maniera diversa e non meglio precisata, forse c'è bisogno di fermarsi e riflettere.

Ciò che è fondamentale sottolineare è che il piano sui social network diventa utile solo quando vengono definiti con assoluta chiarezza gli obiettivi di marketing.

Per renderti tutto più concreto e semplice ti farò l'esempio del ristorante La Spigola, spiegandoti come ho costruito, passo passo, il piano social. Nei vari capitoli ti guiderò nella spiegazione di questo caso studio e ti fornirò anche il piano social compilato, dandoti indicazioni e consigli quando lo realizzerai per il tuo brand.

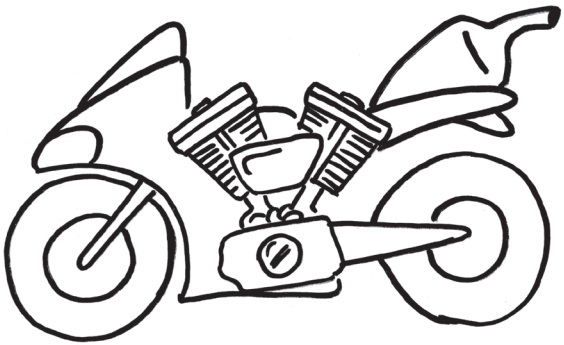
La Spigola, per la sua posizione nevralgica nella riviera romagnola, è un posto molto frequentato da aprile fino a ottobre e propone un menù abbordabile, dal prezzo decisamente interessante con specialità locali e qualche piatto particolare.

Nel periodo autunnale e invernale vi è un naturale calo del numero dei clienti (d'altronde, ci troviamo in una zona che si popola di molti turisti d'estate, data la vicinanza con il mare, mentre d'inverno vi è sicuramente meno "movimento").

Il proprietario di questo locale, proprio a ottobre, fa una riflessione e dice, tra sé e sé:

> *"Siamo a ottobre, ormai la stagione è finita. Però ci sono un sacco di altri ristoranti che mostrano le foto dei piatti sui social... devo farlo anche io! Così, da novembre a marzo avrò tutti i tavoli prenotati".*

La prima soluzione che viene in mente (e che sente moltissime volte) è quella di prendere in mano i profili sui social network, riempirli di foto e attivare campagne sponsorizzate.



Inutile avere grandi mezzi a disposizione senza una strategia che guidi le decisioni.

Come se decidessimo di aggiungere un motore molto più grande, potente e pesante ad una moto da gara.

Cosa otteniamo? Una botta di velocità all'inizio, ma poi veniamo sorpassati dagli altri piloti perché siamo troppo pesanti, abbiamo esaurito le energie subito e non riusciamo a fare le curve più semplici senza cadere rovinosamente a terra. Quando succede tutto questo è utile fermarsi ai box e porsi qualche domanda.

Qual è il mio obiettivo di business?
Quali sono i mezzi (economici e non) che ho a disposizione?
Quali benefici voglio ottenere?
Di che tipo è la mia attività?
Chi sono i miei clienti? Voglio rintracciare loro o voglio attirarne degli altri, o entrambi?
Che messaggio devo inserire nella mente dei miei followers?

Come vedrai, non c'è scritto "piano social" da nessuna parte.

Ciò che conta è dare una risposta a queste domande strategiche, decidendo in anticipo quali sono gli scenari che si vogliono ottenere. In questo modo riuscirai a risparmiare delle risorse molto preziose per capire cosa va fatto con priorità e cosa, invece, può essere spostato in un secondo momento.

Immagina se non ti fossi posto queste domande dall'inizio, pensando di andare direttamente sul campo per fare e agire.

Probabilmente avresti chiamato un fotografo professionista per fare le foto dei tuoi piatti e degli ambienti del locale per poi riempire la tua bacheca Instagram e Facebook di contenuti ben realizzati ed esteticamente belli.

Avresti poi deciso di sponsorizzare i post più belli, secondo te, magari postando solamente il martedì e il giovedì perché hai sentito dire che è il momento migliore per pubblicare i contenuti.

E poi cos'hanno portato questi investimenti?

Ti sto per svelare una forte verità che potrebbe sconvolgerti e forse ti farà pure arrabbiare con te stesso o con la persona a cui hai dato da gestire i tuoi social network.

Il bel profilo con il feed colorato e la bacheca super d'impatto non sono i fattori chiave che ti porteranno più clienti.

Se, invece, hai compreso sin dall'inizio l'importanza di avere una strategia basata su obiettivi chiari e definiti e hai maturato la piena consapevolezza che il piano social è uno strumento, allora sei sulla strada giusta!

Sei pronto per cominciare?

Ti mostro ora lo schema con un disegno e ti lascio il link per scaricare il modello da compilare per fare il piano social aziendale e due esempi, uno del ristorante La Spigola, l'altro di un negozio di abbigliamento per tennisti: ConTennis Shop.

Ti consiglio vivamente di scaricare, stampare e tenere sotto mano questo documento. Io ti guiderò nella compilazione del modello raccontandoti il caso studio di La Spigola, così potrai scrivere i vari elementi e vedere con i tuoi occhi il risultato.

Lo avrai già capito: non è un modello teorico fine a se stesso, dovrai usarlo concretamente.

ANTEPRIMA TERMINATA

Continua la lettura acquistando su Amazon la versione cartacea

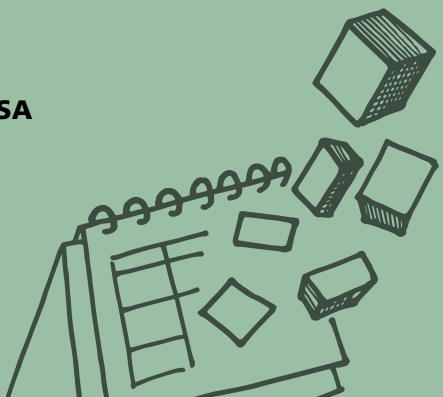
Acquista questo e altri quaderni della collana presso:
Libreria Universitaria
laFeltrinelli
IBS

I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND
Liquid Diamond è lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Siamo specializzati in marketing strategico e identità di marca per le PMI del Nord-Est. Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca. Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" – piccole guide pratiche di marketing strategico – nella pagina:

www.liquiddiamond.it/quaderni

PROMO BOX 5 QUADERNI

€44,50 ~~€64,50~~

SPEDIZIONE GRATUITA + OMAGGIO SORPRESA INCLUSI

SCOPRI LA PROMOZIONE