

BRAINCOMPUTING

TRAFFICO SUI SOCIAL MEDIA



10 elementi chiave

Sommario

Introduzione.....	3
Traffico sui social media: 10 elementi chiave	4
1. Sapere con chi parlare	4
2. Sapere cosa postare	4
3. Il timing è importante.....	5
4. Controlla cosa fanno i competitor	5
5. Schema di pubblicazione	5
6. Gli hashtag.....	6
7. Evitare di acquistare follower.....	6
8. Influencer Marketing.....	6
9. Contenuti Virali.....	7
10. Coinvolgi la tua community.....	7
Conclusioni.....	8

Introduzione

Al giorno d'oggi la fonte di traffico principale per un sito web è sicuramente rappresentata dai motori di ricerca che per anni hanno dominato incontrastati sulla scena. Tuttavia questa tendenza, anno dopo anno, si sta evolvendo e i social media stanno recuperando il gap nei confronti di quest'ultimi. I social media, infatti, risultano essere uno strumento più idoneo per le aziende che vogliono raggiungere un determinato target di utenti, in questo specifico compito sono spesso meglio dei motori di ricerca. Ecco perché negli ultimi tempi queste piattaforme stanno prendendo piede nel generare traffico per i siti web. Le modalità e gli strumenti forniti dalle piattaforme social media permettono alle aziende di avere più versatilità e più probabilità di raggiungere determinati clienti, i motori di ricerca invece hanno poco da offrire, soprattutto per quelle aziende che non riescono a posizionarsi bene nella pagina dei risultati (SERP). Le probabilità quindi sono più gestibili sui social media, il tutto dipenderà da come imposterai strategicamente il coinvolgimento degli utenti che ne determinerà il traffico.

.

Traffico sui social media: 10 elementi chiave

1. Sapere con chi parlare

Poco importa se il tuo business ha un account su ogni **piattaforma social media** esistente se poi non sai a chi ti stai rivolgendo. È come andare in mezzo al mare con più canne da pesca ma non avere l'amo con cui agganciare i pesci, è uno spreco di tempo! Innanzitutto devi **conoscere il tuo pubblico** e fare le giuste analisi per comprendere ogni aspetto della tua community, in questo modo riuscirai ad allineare i contenuti con quello che i tuoi utenti si aspettano di avere da te. Quello che decidete di postare deve risultare rilevante per il tuo pubblico, altrimenti non avrai mai la sua attenzione e questo si tradurrà in una difficoltà nel generare **traffico** sulle tue piattaforme. Questi contenuti vanno quindi calibrati sia sulla tipologia di utente, sia sul tipo di piattaforma in cui stai condividendo questi elementi e in cui ti stai interfacciando.

2. Sapere cosa postare

Dopo aver fatto un'analisi per capire in modo approfondito il vostro pubblico di riferimento e aver compreso come impostare le pubblicazioni e condivisioni dei vostri vari materiali, bisogna ora tenere in considerazione la **tipologia dei contenuti**. Quando si parla di contenuti, molto spesso si cade nella tentazione di tradurre questi in una semplice pubblicazione di post e di video dove il focus principale non è il coinvolgimento diretto della propria community. Non c'è nulla di più sbagliato, se nel primo punto abbiamo parlato di quanto sia importante pubblicare contenuti che siano rilevanti per il target di riferimento, qua bisogna fare un ulteriore step in avanti. Bisogna riuscire, tramite i propri contenuti, a stabilire un vero e proprio legame con la propria comunità, i social spesso offrono strumenti adatti a questo tipo di scopo, tra le varie risorse può risultare utile fare affidamento ai contenuti interattivi. **Sondaggi, quiz, box domande, concorsi** e qualsiasi tipo di **Q&A** tramite video o stories, possono risultare un'arma molto utile nell'arsenale a nostra disposizione per generare **engagement** con gli utenti e per veicolare parte di quel traffico sui propri siti web. In questo contesto, quindi, risulta ovvio che una buona programmazione dei contenuti da pubblicare sulle varie piattaforme è di vitale importanza per il traffico sui propri canali. La strutturazione di un **piano editoriale** (PED) ben pensato e ben organizzato è la condizione minima per le aziende che vogliano sfruttare questi canali. Se sei alle prime armi puoi [rivolgerti a dei professionisti](#) che ti aiutino a strutturare la creazione di contenuti più idonei per il tuo business e su misura per le tue esigenze.

3. Il timing è importante

Ora che sappiamo a chi riferirci e che tipo di contenuti pubblicare, il prossimo step è analizzare quali sono i momenti migliori per la pubblicazione di questi. Infatti in base al nostro pubblico e al target di riferimento a cui vogliamo parlare, ci sono giorni e ore più adatte per farlo. Ad esempio, se il nostro target ricade in una **buyer persona** tra i 14-18 anni probabilmente l'orario preferibile per la pubblicazione di contenuti è tra le 14 e le 15 perché la mattina essendoci scuola non si riuscirebbe a raggiungere un grande pubblico. Questo ragionamento va calibrato in base alle informazioni ottenute nella prima fase di **analisi del target**, solitamente le piattaforme social media ci forniscono di default degli strumenti per analizzare la nostra **audience**, dandoci i dati necessari per condurre un'indagine piuttosto approfondita su questo aspetto.

4. Controlla cosa fanno i competitor

Dopo aver svolto l'analisi per valutare l'orario e i giorni migliori per la pubblicazione dei contenuti, penserete di avere finito con le analisi. Purtroppo non è così, idealmente bisognerebbe studiare anche come si muove la concorrenza in questo contesto. Quindi, attraverso un'analisi dei competitor che vada ad evidenziare il **tipo** e il **timing** delle pubblicazioni, si andrà a confrontare il proprio piano editoriale con quello dei principali competitor individuati. Questo potrebbe far emergere informazioni interessanti rispetto alla diversa scelta degli orari e dei giorni di pubblicazione. Se altri concorrenti condividono i propri contenuti con un timing totalmente differente dal vostro, questo potrebbe essere sintomo del fatto che determinati fattori non sono stati considerati in sede di analisi. Inoltre, tenersi sempre aggiornati sui contenuti che vengono portati sulle piattaforme dai competitor può risultare utile per aggiustare il tiro, aiutando a muoversi senza eccessivo ritardo su trend emergenti che non erano stati presi in considerazione.

5. Schema di pubblicazione

Ovviamente non poteva mancare il sermone sui contenuti, nei primi punti abbiamo visto l'importanza di sapere cosa pubblicare, a chi parlare e quando farlo, tuttavia manca ancora un elemento più verticalizzato sui contenuti. Nello specifico qua ci stiamo riferendo allo schema di pubblicazione, ovvero adottare un **modello di pubblicazione ciclico** che vada a costituire il baluardo della nostra piattaforma social. Gli schemi più comuni di pubblicazione sono l'**80%-20%**, quindi 80% pubblicazione di post utili, 20% pubblicazione di contenuti di vendita/promozionali. Oppure il **4-1-1**, che potrebbe sembrare uno schema di gioco di uno sport di squadra, invece fa riferimento alla pubblicazione di 4 **contenuti originali**, 1 **contenuto esterno/condiviso**, 1 **contenuto autopromozionale**. Sulle piattaforme non piace e non viene seguito chi parla soltanto di sé, questi schemi aiutano a dare una direttrice di sviluppo,

soprattutto all'inizio quando non si ha ancora una linea editoriale definita e si potrebbe incorrere nell'errore di pubblicare solo contenuti incentrati sulle vendite.

6. Gli hashtag

Gli hashtag sono utilizzati nei social media per semplificare la **ricerca di informazioni** per un determinato tema o per determinate parole, sono una sorta di filtro. Le aziende possono utilizzare gli hashtag per cercare di raggiungere il proprio pubblico target e per aiutare i propri utenti a filtrare le informazioni. Questi possono essere utilizzati, ad esempio su **Instagram**, sia sui post che nelle stories con un limite di 30 nel primo caso e di 10 nel secondo. Per trovare quali hashtag utilizzare per i propri **post** e le proprie **stories** si dovrà necessariamente fare un'analisi, tuttavia un metodo molto veloce per scoprire gli hashtag più seguiti per la tua nicchia di mercato è attraverso la barra di ricerca. Attraverso questa si possono scoprire commenti e descrizioni con **parole chiave** aventi volumi bassi. Se i tuoi hashtag sono specifici e appartenenti ad una nicchia aumenterai la tua probabilità di essere trovato da un pubblico rilevante, il che ti aiuterà ad incrementare il traffico sui tuoi profili, in questo caso quello di Instagram.

7. Evitare di acquistare follower

Molte aziende pensano erroneamente, che acquistare follower e seguaci tramite determinati servizi possa risultare una tattica vincente e che faccia risparmiare tempo. Il consiglio che diamo è di evitare l'uso di questi servizi per un paio di ragioni fondamentali. Il primo è che sicuramente i follower che acquisterai non saranno in target con la tua buyer persona, quindi non costituiranno un **valore aggiunto** per la tua piattaforma. In secondo luogo, non è detto che i follower acquistati rimangano tali per sempre, può accadere che dopo qualche giorno o settimana questi vadano scemando in quanto smetteranno di seguire il tuo profilo, con conseguente **perdita di tempo**, ma soprattutto **di denaro**.

8. Influencer Marketing

Oltre agli strumenti che abbiamo nominato nei precedenti punti, un'altra fonte per incrementare il proprio traffico sulle proprie piattaforme è tramite l'utilizzo di **influencer**. Gli influencer sono persone che lanciano nuovi **trend** e **mode**, hanno spesso molto seguito su più di una piattaforma e possono rappresentare una buona risorsa per aumentare il traffico sui propri profili social media. Ricordati di scegliere un influencer che possa trasmettere i valori aziendali in modo corretto e che l'audience dello stesso sia in target con i propri obiettivi. Tuttavia, rivolgersi a influencer ben strutturati spesso comporta costi considerevoli che non tutte le realtà aziendali possono permettersi di affrontare, in questo caso possiamo utilizzare

dei **micro-influencer**, ovvero persone con un seguito pari a 10.000-50.000 follower, che rappresentano un'alternativa meno costosa per questo tipo di attività e in alcuni casi risulta essere anche più efficace.

9. Contenuti Virali

Per guadagnare visibilità in poco tempo non c'è nulla di più efficace della creatività, questa deve essere sfruttata per la creazione di contenuti virali. Per contenuto virale si intende la produzione di un elemento **distintivo** ed **innovativo** che ottenga un elevato livello di **awareness** grazie alle condivisioni e all'esposizione di questo sui vari social media, siti web, newsletter e motori di ricerca. Molto francamente, non c'è alcuna garanzia che i contenuti che crei vadano virali. Tuttavia, ci sono alcune best practices per massimizzare le tue possibilità di creazione di un contenuto virale, come usare tecniche di **storytelling** ed ispirarsi ai trend del momento applicandoli ai propri ambiti. Tutto questo deve far parte di una visione più ampia di **digital strategy**, in modo da raggiungere obiettivi ben precisi.

10. Coinvolgi la tua community

Soprattutto all'inizio sarà difficile acquistare notorietà all'interno di una determinata piattaforma social media. Nel caso di Facebook e Instagram, puoi pensare di utilizzare tecniche di **user generated content** postando contenuti dei tuoi clienti mentre utilizzano il tuo prodotto e/o servizio. I cosiddetti user generated content, ovvero i contenuti generati dai tuoi utenti, ti permettono di avere molti più contenuti a disposizione da pubblicare senza la necessità di produrli in prima persona. Inoltre, possono rappresentare un'ottima risorsa da utilizzare per aumentare la credibilità del marchio. Ulteriori metodi per espandere la propria community sono i **giveaway**, ovvero concorsi a premi dove mettere in palio dei prodotti chiedendo ai partecipanti di compiere determinate azioni per parteciparvi, ad esempio seguire la pagina, condividere un post piuttosto che commentare un post.

Vuoi sapere quali strumenti sono più idonei per aumentare il traffico e aumentare il fatturato per il tuo business?

Contatta degli esperti!

Conclusioni

La gerarchia delle fonti di traffico sta cambiando, si è passati da un dominio incontrastato dei motori di ricerca ad una situazione dove essi giocano ancora un ruolo fondamentale nel generare traffico, ma le piattaforme social media stanno recuperando il gap che si era creato ritagliandosi il proprio spazio. Quest'ultime nel prossimo futuro acquisteranno sempre più importanza, anche in base all'evoluzione delle tecnologie e dei nuovi trend di settore.

Abbiamo analizzato i dieci principali fattori di successo per generare traffico ed acquisire visibilità in queste piattaforme. Tuttavia, essendo elementi che mutano costantemente in simbiosi con i cambiamenti di mercato, dovrà essere sempre studiata la situazione attuale, per non cadere nell'errore di dare per scontati questi fattori come saldi assiomi. Ci auspichiamo che questa breve guida possa costituire il punto di partenza che ti accompagnerà verso gli obiettivi che hai prefissato.