

Twittare per il business.

Di Enrico Franchini

Lunedì 18 Marzo 2013 11:36 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 15:04



Twitter è il social network dedicato alla comunicazione in tempo reale, il giusto spazio per ricevere informazione in presa diretta e conoscere quanto si muove nella realtà digitale e in quella fuori dallo schermo.

I caratteri a disposizione sono 140, lettere preziose da scegliere con cura per esprimere in estrema sintesi pensieri e condivisioni. Sul fronte del business come è bene muoversi?

Prima di capire come entrare in contatto con i potenziali clienti e ottimizzare il vostro spazio su twitter in ottica business eccovi una breve legenda esplicativa, un mini glossario per orientarsi al meglio fra tecnicismi vari.

Tweet

È un messaggio inviato da Twitter, contenente un massimo di 140 caratteri.

Hashtag, altrimenti noto come etichetta

Il simbolo # viene utilizzato per identificare parole chiave o un tema di un Tweet. Sono gli argomenti di tendenza, quelli creati dalla comunità di Twitter.

Follower

Per follower si intende l'utente che ha deciso di seguirvi, un vostro lettore.

Following

Sono gli utenti che seguite, quelli dei quali avete deciso di ricevere gli aggiornamenti.

Promoted Tweet (Tweet Sponsorizzati)

Sono i Tweet che alcune aziende selezionate hanno pagato per promuovere in cima ai risultati di ricerca su Twitter.

Risposta

Si tratta del tweet che viene inviato in risposta al messaggio di un altro utente, generalmente cliccando sul pulsante "Rispondi" accanto al loro Tweet nella cronologia. Una risposta inizia sempre sempre con il @nome.

Retweet

Si tratta di un inoltro di un tweet di un altro utente, che verrà visualizzato da tutti i vostri follower.

Concentriamoci ora sul fronte operativo e cerchiamo di capire come sfruttare al meglio twitter per entrare in contatto con clienti, potenziali consumatori e ingaggiarli in uno scambio fatto di ascolto e divulgazione di contenuti utili, interessanti e originali.

Eccovi 10 must operativi, punti chiave per partire con una presenza solida ed efficace.

1. Partiamo dalle impostazioni: nome, foto, bio e sfondo

Scegliete un nome e una foto esplicitiva, che vi identifichino in modo inequivocabile.

Scrivete una biografia che, in 160 caratteri, spieghi senza possibilità di fraintendimenti chi siete e cosa fate.

Sfruttate la possibilità di realizzare uno sfondo diverso da quello preimpostato, per rimarcare la vostra identity. Logo, indirizzo web del vostro sito, link agli altri canali social e una personalizzazione grafica sono bene accetti: benché i link non siano cliccabili potrete comunque sortire l'effetto di incuriosire i vostri followers o potenziali tali.

2. Strategia: stabilire tempi e modi

Decidere tempistiche e frequenza con cui twittare è fondamentale per dare continuità a un'attività che punta all'engagement. La prima domanda da porsi è: "*quant o tempo posso dedicarvi?*"

È bene poi decidere modi e toni. Distinte sfere di business richiedono modalità di conversazione specifiche, su quali frequenza stilistiche e comunicative volete impostare lo scambio?

3. Ogni marchio ha i suoi leader

Per ogni azienda e relativo settore di riferimento può essere identificata una cerchia di leader e nomi autorevoli da seguire. Quali sono i guru della vostra sfera professionale? Con la pratica funzione di ricerca potete verificare se i nomi che considerate influenti, e dunque meritevoli di attenzione, sono presenti. Cercate anche i competitors, potrete così tener monitorati i loro movimenti, conoscere quanto diffondono ed essere sempre aggiornati.

4. Twitta bene chi twitta sostanza

Questione piuttosto spigolosa è quella che riguarda i contenuti di un tweet.

Gli aggiornamenti di stato sono la sostanza di Twitter, perché rappresentano quello che intendete comunicare. Dovrebbero pertanto riportare info di interesse, citazioni che riguardano l'area del vostro business. Il fine è quello di diffondere consapevolezza incuriosendo e stuzzicando.

Come comportarsi sul fronte promozionale? Buona norma è non eccedere. Il rischio è quello di essere abbandonati. Una buona alternanza tra contenuti curiosi, spunti di riflessione e materiali su prodotti o servizi può essere questa: l'80% degli aggiornamenti su news di settore e il restante 20% sulla pura promozione.

5. Vietato dimenticare i link

140 caratteri non sono molti, se poi vogliamo farci stare anche un link diventano davvero pochi. Avere un account su Twitter, però, ci serve anche per generare traffico sul nostro sito e portare gli utenti verso approfondimenti e dettagli che, per quanto condensabili, non possono essere sempre inclusi in una frase stringata.

È quindi importante prevedere pagine di dettaglio per consentire agli utenti di approfondire quanto reputano interessante.

6. L'importanza di un Retweet

Per dimostrarsi aperti al dialogo e ricettivi è importante, anzi fondamentale, effettuare dei retweet, ovvero diffondere e rimbalzare tweet altrui. Concentrarsi unicamente su informazioni self oriented è un po' come incontrarsi al bar con un amico e tenere un monologo di 45 minuti raccontandogli le imprese degli ultimi anni di vita. Strategia ideale per far scappare chiunque.

Anche i vostri tweet devono essere facilmente rimbalzabili: tenetevi sui 115 caratteri, in questo modo gli utenti che vogliono fare un retweet su quanto da voi diffuso, vi potranno rimbalzare senza troncatura nulla.

7. Essere di tendenza

L'hashtag, identificabile con questo simbolo #, denota i trend di tendenza su Twitter, gli argomenti in.

Sua funzione cardine è quella di categorizzare e aiutare a mostrare i contenuti nel motore di ricerca di Twitter.

Un hashtag consente di tracciare e seguire quanto commentato intorno a specifici argomenti e quindi di incrementarne la popolarità.

In primo luogo è necessario identificare le parole chiave attorno a cui ruota il vostro settore. Di cosa vi occupate? Realizzando question time dedicate ad eventi, fiere di settore, potrete dare una categoria ai tweet e verificare il rumore attorno all'argomento creato.

8. Conoscere la popolarità dei link

I tweet devono aiutarvi a portare utenti nel vostro sito web/blog/portale.

È quindi piuttosto importante avere la possibilità di tracciare il traffico generato dai

Twittare per il business.

Di Enrico Franchini

Lunedì 18 Marzo 2013 11:36 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 15:04

link diffusi. Benché esistano numerose applicazioni e tool carini per farlo, ve ne consiglio uno: [bitly](#), un sito web che consente di accorciare i link (risparmiando preziosi caratteri) e tracciare il numero di click che questi ricevono.

9. Ogni tweet ha il suo tempo perfetto

Qual è l'ora migliore per twittare? Non esiste una regola <https://pornmobile.online> valida su tutte.

Vanno infatti presi in considerazione un mix di fattori: temi, settore, nazione e abitudini di vita di un target specifico. [Hootsuite](#) e [Buffer](#) sono pratici tool che consentono di monitorare con particolare accuratezza l'andamento del profilo, fornendo una marea di analisi personalizzate e consentendo di schedulare la pubblicazione di un messaggio. Vi daranno una mano a stabilire l'ora x, quella con più potenziale virale.

10. All inclusive

Esistono diverse piattaforme che consentono di gestire tutti i tuoi profili social, senza la necessità di accedere ogni volta a facebook, twitter e compagnia.

Vi consigliamo nuovamente di utilizzare Hootsuite, un social media management che permette di gestire, da un unico spazio, i vari canali social: linkedin, instagram, flickr, google+, foursquare e tanti altri.