

Come impostare una strategia social internazionale



Il tuo brand si appresta a conquistare nuovi mercati? Ecco alcuni consigli utili per usare i social network nel modo giusto oltre i confini nazionali.

Da locale a globale: consigli utili per usare i social nel modo giusto oltre i confini nazionali

Quando un brand decide di **conquistare nuovi mercati**, diventando internazionale o globale, si trova ad affrontare questioni molto importanti che hanno a che vedere con la necessità di farsi notare da pubblici anche molto diversi da quelli a cui è abituato.

Il primo vero problema di un'azienda che supera i propri confini regionali o nazionali è quello di **riuscire a**

comunicare in modo efficace con persone che possono avere background culturali diversi, ma anche sensibilità e priorità di vita diverse.

Il modo di comunicare cambia da un Paese ad un altro? E i canali di comunicazione (ad esempio i social network) sono sempre gli stessi?

Farsi queste domande è molto importante. Al contrario, dare per scontato che tutte le persone, di tutti i Paesi del mondo, **reagiranno nello stesso modo a un messaggio promozionale** è molto pericoloso e può portare un brand locale o nazionale, con un grande potenziale di espansione in altri mercati, a **fallire rapidamente nel suo progetto globale**.



Questa questione ti interessa sia se sei un'azienda locale, che vuole **espandersi sul territorio nazionale**, sia se hai intenzione di **vendere i tuoi prodotti all'estero**, in Paesi del mondo anche molto lontani dal tuo e che non ti conoscono, ma che le ricerche di mercato ti dicono essere terreni fertili per vendere ciò che produci.

Il problema che ti si pone a questo punto è: **come impostare la tua comunicazione?** Ti basta tradurre i testi nelle lingue dei Paesi che ti interessano o devi ripensare completamente il

messaggio del tuo brand? Nel primo caso ti aspetta un lavoro tutto sommato semplice: probabilmente non avrai nemmeno bisogno di contrattare una persona madrelingua, ti basterà usare Google translate e dizionari in lingua online come Wordreference. Nel secondo caso, invece, sarai costretto a svolgere **studi preliminari di carattere culturale, sociologico, demografico** su ognuna delle popolazioni che cercherai di intercettare con i tuoi annunci.

A primo impatto, la scelta sembra facile: la prima opzione è molto più economica e meno complicata da mettere in atto. Ma come sempre accade, nel marketing e nella vita, l'opzione più semplice non è mai quella preferibile. Se vuoi che la tua strategia di comunicazione funzioni, infatti, devi agire nei confronti di questa nuova sfida commerciale nello stesso modo in cui, mi auguro, hai affrontato l'entrata nel tuo mercato di riferimento: con metodo, **analizzando il tuo pubblico**, i suoi gusti e testando le forme più efficaci per entrare in empatia con lui.



Conquistare nuovi mercati: l'importanza dei social network

I social network sono il canale di riferimento per supportare l'entrata di un brand nei nuovi mercati e hanno il compito di **far conoscere quotidianamente la realtà aziendale**, i suoi valori e i suoi prodotti a nuovi potenziali clienti, entrando in sintonia con essi.

Per evitare una disfatta inesorabile, lo spreco di importanti capitali, e per non gettare al vento la possibilità di ampliare i tuoi mercati di riferimento, voglio suggerirti un buon modo per approcciare una strategia social globale, ossia internazionale.



Personalizza la tua strategia di social media globale

Ma come si entra in sintonia con persone che possono essere diametralmente opposte al pubblico a cui sei abituato? Pensa a **un'azienda italiana che produce pomodori per conserva e che vuole entrare**, ad esempio, nel **mercato tedesco**. Il made in Italy è ormai un brand a sé e questo facilita le cose per chi produce e vende prodotti ortofrutticoli, ma nel momento in

cui si pianifica la strategia social per intercettare utenti tedeschi, si dovrà fare attenzione alle parole che si useranno, così come ai formati che si sceglieranno per i post. Sapevi infatti che i tedeschi preferiscono post brevi e concisi? Questo è molto diverso da quello a cui potresti essere abituato se ti sei sempre concentrato sul mercato italiano, dove invece le statistiche ci dicono che i post che hanno il maggior engagement sono quelli più lunghi. Anche il **formato del post può fare la differenza**: facendo sempre riferimento alla differenza tra tedeschi e italiani, mentre i primi apprezzano soprattutto dati e statistiche, i secondi preferiscono immagini e infografiche.

E la lingua? Questo è un dettaglio che dovrai tenere in considerazione se pensi di comunicare all'estero: alcuni Paesi non hanno problemi a leggere post in inglese anche se non è la loro lingua di riferimento (come le regioni del Nord Europa), per altri invece è un vero ostacolo, vedi Italia e Spagna, che difficilmente seguiranno la pagina Facebook di un brand internazionale che posta contenuti in inglese.



Come scoprire quali post hanno più successo sui social di un mercato locale?

Se vuoi che la tua strategia social globale funzioni devi personalizzare la tua comunicazione tenendo conto delle possibili **differenze culturali di ogni Paese**, dei gusti specifici, delle tradizioni e dei trend locali. Solo così potrai predisporre un piano di contenuti capace di attrarre i pubblici di ogni Paese a cui ti rivolgi.

Come ottenere queste informazioni? Ci sono **diversi modi per sapere quali sono i gusti di un mercato specifico**, ecco alcune idee:

- **report di settore:** ad esempio l'agenzia di comunicazione [We are social](#) produce ogni anno diversi report con tantissimi dettagli relativi alla **penetrazione di Internet e dei social nei singoli Paesi** e quali sono i social network che vanno per la maggiore; non solo, fornisce anche molte altre informazioni generali, fondamentali per pianificare una strategia di social media, come la distribuzione delle fasce di età in ogni paese, il tasso di alfabetizzazione delle popolazioni locali, la percentuale di uomini e donne che usano Internet e la penetrazione del mobile nelle diverse aree. Perché queste informazioni dovrebbero essere significative per te? Perché sapere se il tuo pubblico in un determinato paese è costituito in maggior percentuale da donne piuttosto che da uomini o da giovani piuttosto che da quarantenni, ti permetterà di focalizzarti su **contenuti in linea con le caratteristiche del tuo target** e ottenere quindi più engagement e un ROI (return of investment, il ritorno dell'investimento fatto sui social) migliore. Qui il link all'ultimo report pubblicato da Weare social: [The state of the Internet in Q4 2018](#).



- **studia le strategie di quelli che consideri i tuoi competitor in un determinato Paese.** Sicuramente prima di prendere la decisione di lanciarti in un nuovo mercato avrai dato un'occhiata a quali sono i brand che offrono già i tuoi prodotti e avrai verificato che esiste uno spazio di manovra sufficiente per inserirti. Questo studio ti sarà utile anche nelle fasi successive della tua strategia di colonizzazione, in particolare per definire il **giusto approccio con i tuoi nuovi pubblici**. [Studiare quello che fanno i tuoi migliori competitor online](#) ti faciliterà il lavoro: hanno una maggior esperienza sul campo e hanno già studiato la situazione, conoscono il target a cui entrambi volete arrivare e hanno già sperimentato soluzioni di successo. Una volta individuati i concorrenti più interessanti, analizza la loro strategia social: quali piattaforme hanno deciso di presidiare? in che modo comunicano con i follower? quali formati generano più like, cuori, condivisioni e commenti? i sondaggi funzionano? e i video? che tipo di contenuti generano più engagement? Lo studio dei tuoi competitor ti mette a disposizione **un tesoro di informazioni** per impostare in modo corretto la tua social media strategy globale.

- **appoggiati ai media locali:** quali notizie vengono condivise? quali generano più interesse nei lettori? Queste informazioni ti saranno preziose per sapere qual è l'approccio migliore per la tua strategia e, più in particolare, per capire di quali argomenti parlare con i tuoi follower sulle tue pagine social. Conoscere le tematiche che stanno più a cuore al tuo pubblico ti permetterà di creare **un calendario editoriale per i social efficace** e ti darà buone idee per parlare dei tuoi prodotti dalla prospettiva giusta.

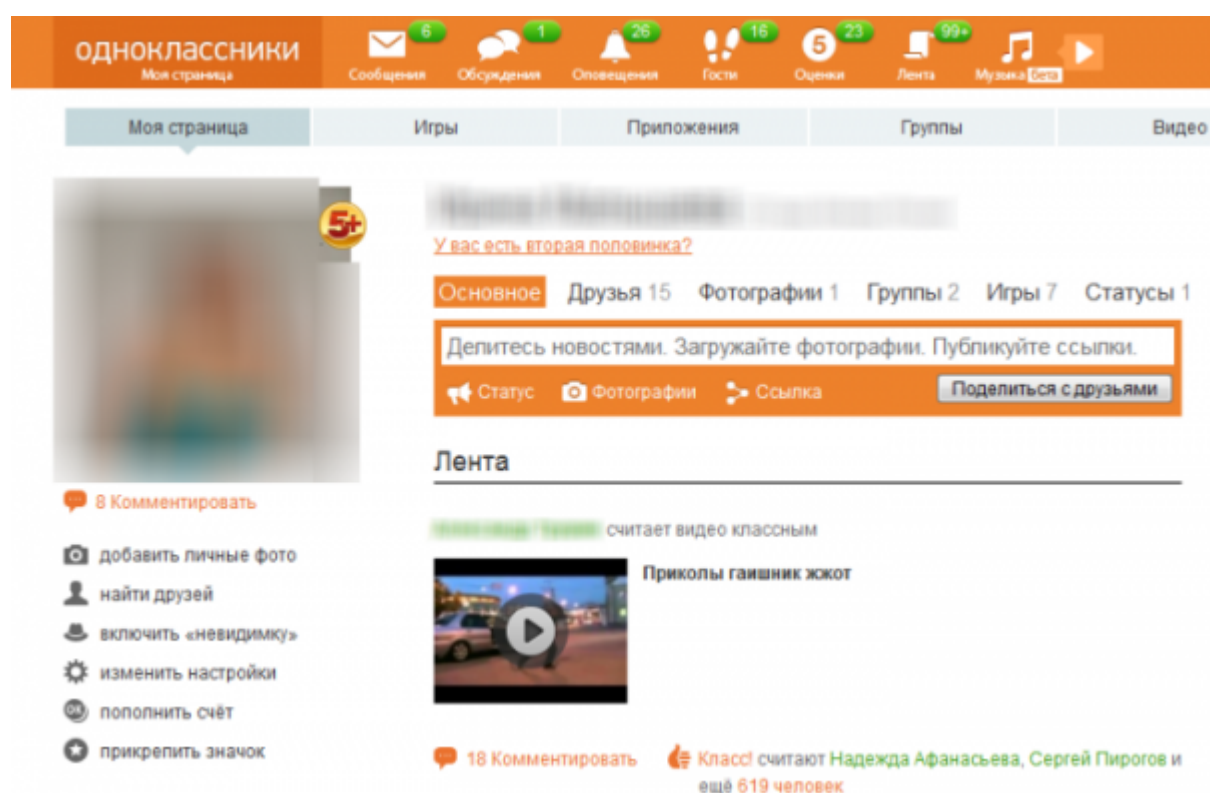


Social network per una strategia globale: quali scegliere

Vuoi che la tua social media strategy globale abbia successo? Allora devi conoscere le **peculiarità di ogni mercato** in cui hai intenzione di entrare, soprattutto in quanto ad uso dei social network. Non dare, infatti, per certo che in ogni Paese del mondo Facebook sia la piattaforma social di riferimento o che aprire un account aziendale su Instagram sia sempre necessario. Tra Occidente e Oriente, ad esempio, il panorama

dei social cambia completamente: anche le tue strategie devono cambiare e adeguarsi alle diverse realtà.

In molti Paesi esistono **social network locali molto più usati**. Ad esempio, se sei interessato a penetrare con successo nel mercato russo dovresti prendere in considerazione i social [VK](#) e [Odnoklassniki](#). Punti invece ai mercati cinesi? Devi sapere che qui ci sono tutt'altri colossi: [WeChat](#) è il social numero 1 (con circa un miliardo di utenti registrati in tutto il mondo), mentre Facebook e Twitter sono inservibili, perché di fatto bloccati dal governo. Quindi, se hai intenzione di intercettare i consumatori cinesi, dovrai rivedere le tue certezze a **studiare approfonditamente nuove piattaforme**. Per far conoscere la tua azienda e i tuoi prodotti in Cina dovrai includere nella tua strategia anche [Weibo](#), il corrispondente di Twitter, e [Renren](#), l'alterego orientale di Facebook.



In Germania, per intercettare profili aziendali dovrai aprire un account sul social network [XING](#) – questa informazione ti può essere utile **se vendi servizi B2B**.

Come vedi ogni Paese ha le sue peculiarità e per accertarti di

non perdere qualche buona possibilità devi studiare sempre in modo approfondito le **abitudini social dei nuovi Paesi** a cui vuoi dirigerti. Per facilitarti le cose, dai un'occhiata a cosa hanno già fatto i tuoi competitor: risparmierai tempo ed energie.