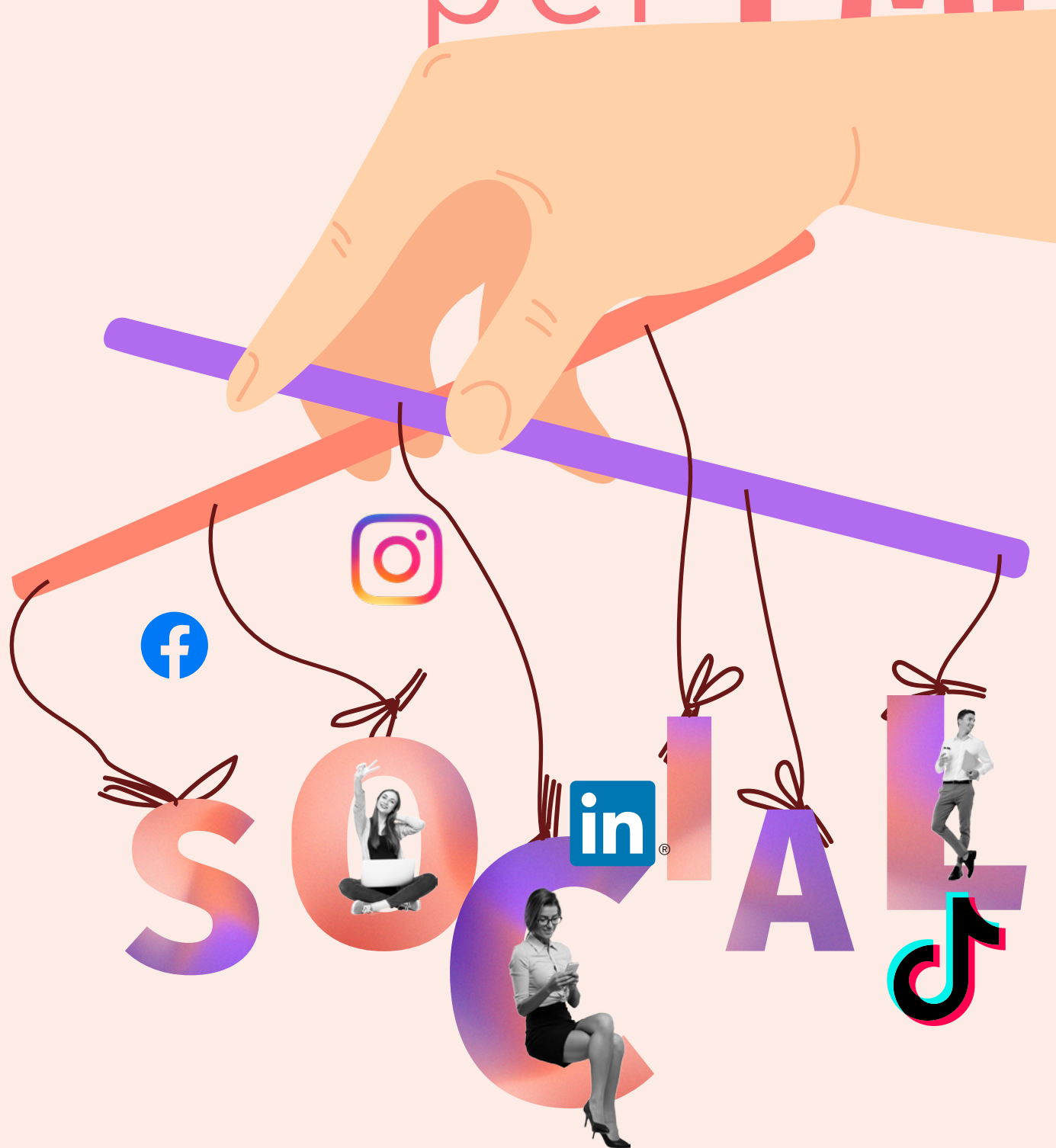


Guida pratica per una strategia social DI SUCCESSO per PMI

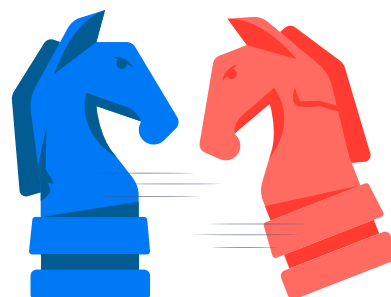




Analisi dei concorrenti

Stila la lista dei **concorrenti** e per ognuno analizza:

- Quali sono i punti di forza e debolezza
- Quali social utilizza
- Per ogni social, quali contenuti produce
- Ogni quanto posta
- Come reagiscono i follower
- Come crescono
- Chi sono i follower e dove si trovano (analisi a campione)
- Quanti e quali contenuti di advertising produce



Analisi della User e della Buyer Persona

Chi è la tua user persona?

Chi userà il prodotto.

Chi è la buyer persona?

Chi lo acquisterà.

Esempio: un libro per bambini

User persona: bambino

Buyer persona: amici, genitori, nonni...

A volte coincidono, altre no.

**Cosa conta
per la user persona:**

- Colori
- Texture
- Illustrazioni

**Cosa conta
per la buyer persona:**

- Piacevolezza estetica
- Valore dei contenuti
- Prezzo
- Reperibilità

**Per le tue user e buyer
persona chiedi:**

- Quanti anni ha?
- Che lavoro fa?
- Dove vive?
- Dove acquista?
- Quali social utilizza
- Quali sono i suoi obiettivi?
- Quali sono i suoi desideri?
- Quali sono i suoi sogni?
- Di cosa ha paura?

Definire il cliente o i clienti target è importantissimo: quanto crei i contenuti devi pensare a una persona specifica, a quello che può esserle utile, alle paure che puoi intercettare e risolvere con il tuo prodotto o servizio. Il cliente è sempre il protagonista del tuo racconto sui social, i tuoi contenuti sono la chiave di volta per risolvere i suoi problemi.



Scelta del o dei social da utilizzare

La scelta del social dipende:

- **Dal tuo prodotto:** descrivilo
- **Dal tuo utente:** definiscilo
- **Dagli obiettivi che vuoi raggiungere:** stabiliscili

Hai scelto dove essere? Completa il tuo profilo su tutte le piattaforme in target.

Per ogni piattaforma che decidi di presidiare decidi:

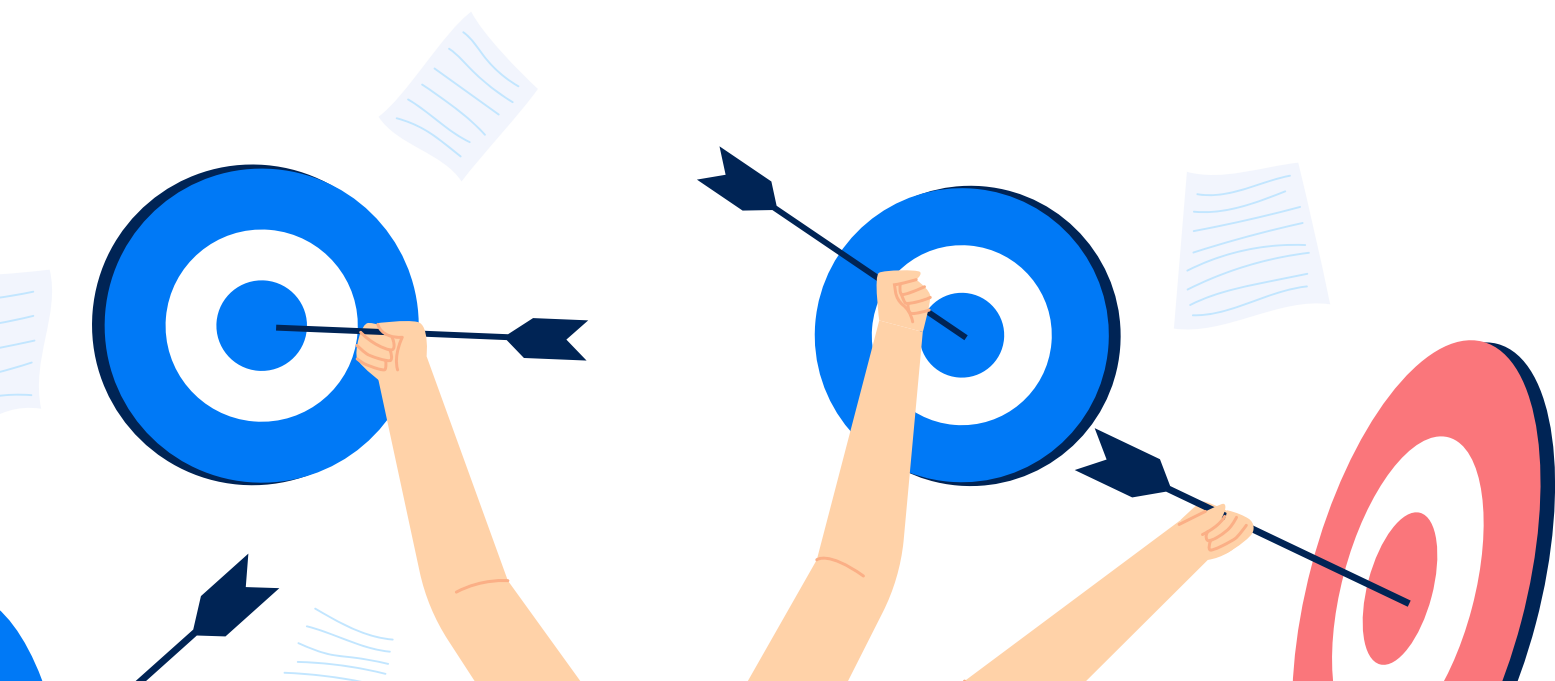
- Obbiettivi
- Target di pubblico
- Tipo di contenuti (video, linkpost, post statico con foto o gallery, post statico con grafica o carosello)
- Frequenza di pubblicazione (sostenibile con costanza nel tempo)

Definire gli obiettivi

Cosa vuoi ottenere con la tua presenza sui social?

- Vuoi ottenere follower?
- Contatti?
- Aumentare la tua visibilità sul territorio?
- Definire l'immagine del tuo brand?

Datti degli obiettivi da misurare, che siano realizzabili in un tempo prestabilito. Devono essere rilevanti per la crescita della tua attività.





Definire un'estetica di base

Per l'**estetica**: seleziona i **colori aziendali** per definire lo stile dei contenuti, utilizza sempre gli stessi font: non solo sui social ma anche su sito, grafiche, newsletter e tutti i supporti di comunicazione.

Puoi creare dei **modelli** da riutilizzare per semplificare il lavoro e alternarli a contenuti fotografici.

Il **logo** deve essere sempre presente, per aiutare gli utenti a identificarti: puoi usarlo per derivare le cromie che costituiranno l'estetica di base del tuo profilo.

Completa il tuo profilo su tutte le piattaforme in target: attenzione all'immagine del profilo e alla copertina. Non tagliare il logo o le scritte. Controlla sempre che la visualizzazione sia corretta e completa da desktop e da mobile.

Definire il tono di voce

Divertente o formale?
Sofisticato o amichevole?
Irriverente o neutro?

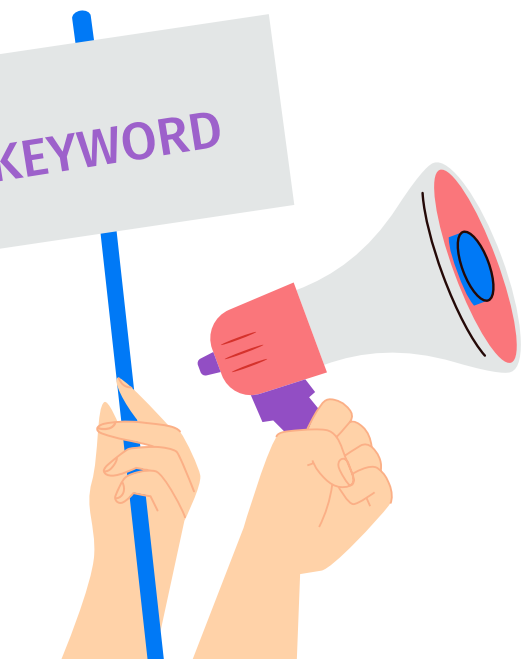
Come vuoi che venga percepito il tuo brand?
Se hai dubbi prova a immaginarlo tra due aggettivi opposti e scopri come si posiziona.

- Individua i tuoi **punti di forza**, i **valori**, le **debolezze**
- Stila una lista di **termini** che vorresti associare al tuo marchio
- Elenca le parole assolutamente vietate
- Fai lo stesso per le **emoji**
- Definisci delle **parole chiave** di riferimento

In questo stai delineando il tono di voce che potrai derivare su tutti i supporti di comunicazione, dalla pagina social al volantino.

Risultato?

Sarai **coerente e riconoscibile** dai tuoi clienti attuali e potenziali, in ogni punto di contatto con loro.





I tipi di contenuto



Vendita

Promozione dei tuoi prodotti e servizi



Community

Volti a fidelizzare i follower e farli interagire con i post



Chi siamo

Mostrare l'azienda, le persone, i processi



Educativo

Spiegare come fare qualcosa, trattare temi di interesse per il pubblico

Ogni argomento può essere sviluppato secondo diverse angolazioni:

Beneficio

"Perché creare un sito web per la tua azienda"

Curiosità

"Novità per il tuo sito web."

Errori

"5 errori da non commettere sul tuo sito web"

Sorpresa

"Leggi prima di lanciare il tuo nuovo sito"

Angolo

"Come creare un e-commerce per un'azienda di calzature"

Strumenti di lavoro

"I 5 plug-in da provare assolutamente"

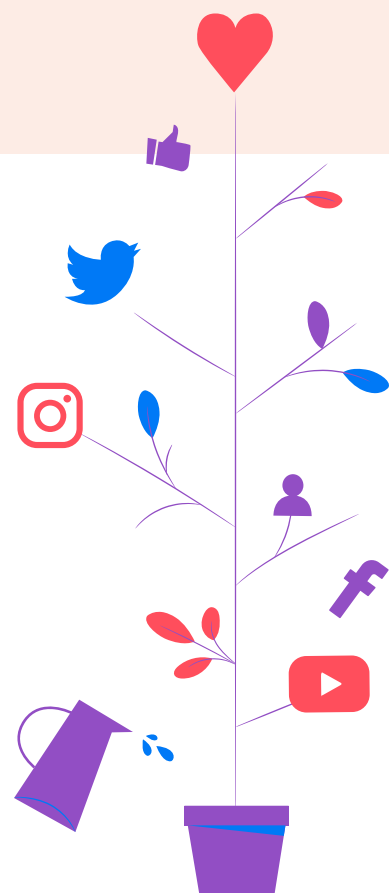
Referenze

"Scopri il sito che abbiamo realizzato per il cliente XYZ"

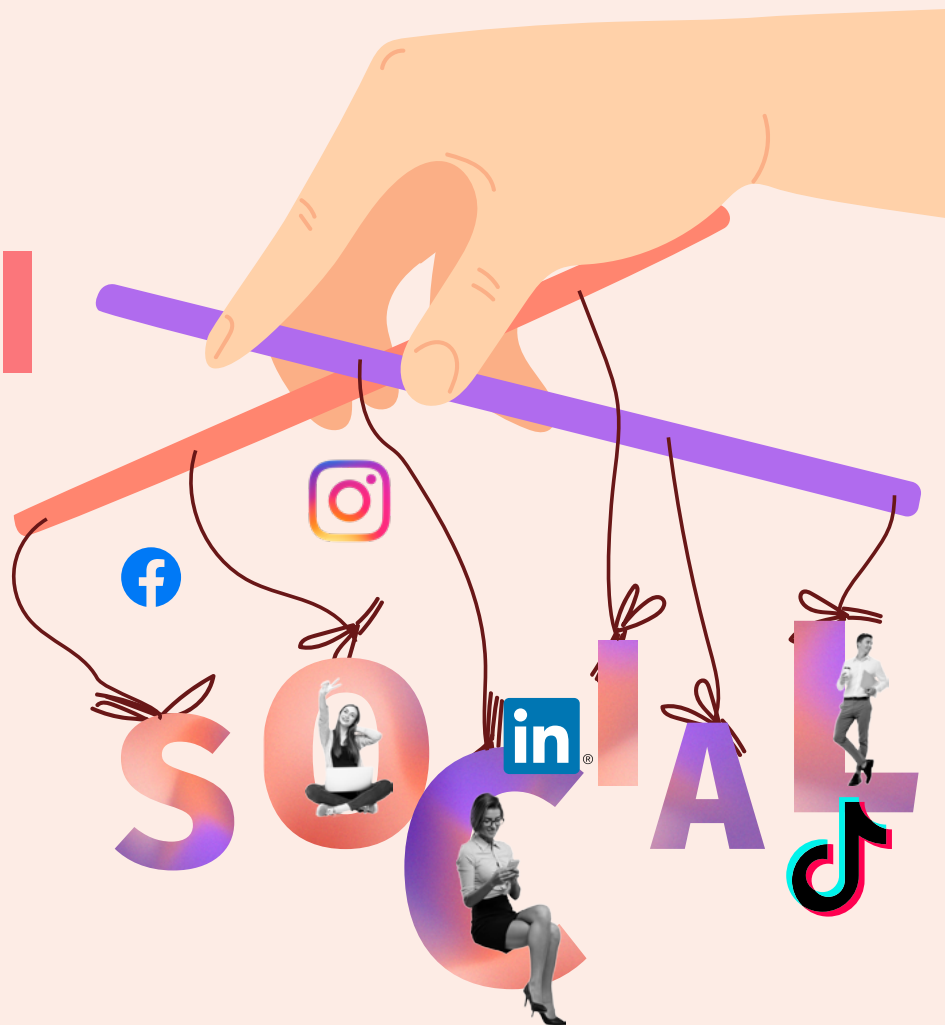
Hai tutto quello che ti serve per iniziare a redigere il tuo piano editoriale, importantissimo per mantenere ordine e costanza, che ti serve per ottenere risultati nel tempo.

E ora... Qualche idea per i tuoi contenuti

- 1 Presenta te e il tuo team
- 2 Racconta il tuo percorso personale e professionale
- 3 Presenta i servizi che offri
- 4 Mostra il dietro le quinte di come si realizza un prodotto/servizio
- 5 Utilizza le ricorrenze per creare contenuti legati al tuo brand
- 6 Spiega come fare qualcosa e fallo con generosità
- 7 Prendi spunto dall'attualità e dai temi "caldi" per il tuo settore
- 8 Mostra i tuoi lavori e il tuo portfolio
- 9 Condividi citazioni o frasi motivazionali, magari personalizzandole su di te
- 10 Mostra le recensioni dei tuoi clienti



Guida pratica per una strategia social DI SUCCESSO per PMI



**Vuoi migliorare le tue competenze sui social
o ricevere una consulenza personalizzata?**

Net Banana srl

Via A. Cornaro 18
35038 Torreglia (Padova)
t. 049 99 34 089
info@netbanana.net
netbanana@pec.it

C.F. e P.Iva 03744080288
REA di Padova n. 333798
Iscritta Reg. Imprese di PADOVA n. 03744080288
Capitale sociale € 20.000 i.v.

netbanana.it

