



## COME SCEGLIERE IL SOCIAL GIUSTO

Corso gratuito- in modalità online

16 e 18 novembre dalle 14,30 alle 16,00

# SOCIAL SOCIAL DELLE MIE BRAME QUALE UTILIZZO PER IL MIO REAME?

I **social sono tanti** e la nascita di nuovi non è un evento poi così raro, ma dobbiamo essere ovunque? Non è necessario, anzi potrebbe essere controproducente sia per dispendio di energia e budget, sia perché **non è detto che il nostro pubblico di riferimento utilizzi indistintamente tutti i social esistenti.**

## COME SCEGLIERE IL SOCIAL GIUSTO

Qualcuno dice che il social giusto è quello dove ci sentiamo più a nostro agio, dove in sostanza siamo nella nostra comfort zone. SBAGLIATO!

**Per vendere sei comodamente seduto sul divano di casa o tutti i giorni sollevi la cler e ti metti in prima linea?**

Non è importante essere presenti dove ci troviamo meglio, è **importante essere presenti dove sono i potenziali clienti.**

## SU QUALE SOCIAL TROVO I CLIENTI?

Uno dei canali più efficaci per capire dove sono gli utenti che vogliamo raggiungere è il **feedback dei nostri clienti abituali.** Un semplice sondaggio tra i nostri clienti affezionati potrebbe essere un'ottima base di partenza per **valutare su quale piattaforma dedicare sforzi e budget.** Un altro spunto può arrivare direttamente dal settore merceologico, attività come fotografi, ristoranti, parrucchieri, estetiste, make up artist ad esempio possono trovare terreno molto fertile su **Instagram**, professionisti e aziende che lavorano in ambito B2B possono comunicare in modo efficace su **LinkedIn**. Un altro modo per aiutarci a capire qual'è il canale giusto per noi è la ricerca sulle diverse piattaforme social di concorrenti, **trovare attività simili alla nostra può rivelarsi illuminante per capire se e come gli utenti interagiscono.**

## COSA PUBBLICARE SUI SOCIAL?

Ecco la vera domanda, **il problema di ogni azienda o attività, cosa pubblicare?** Uno dei canali più importanti per capire cosa pubblicare sono i clienti. **Cosa chiedono più spesso** rispetto alla nostra attività? **Quali sono i dubbi o le perplessità** che sottopongono con più frequenza sull'utilizzo di un prodotto o servizio? **Cosa dovete spiegare in continuazione** ad ogni cliente? **Che problema avete risolto** alla vostra clientela? **Che vantaggi hanno** nell'utilizzare un vostro prodotto o servizio? Rispondendo a queste domande si hanno moltissimi spunti per **creare contenuti che possono rivelarsi utili per la community e i follower.**

## QUANDO PUBBLICARE?

Non esiste un parametro standard, molto dipende dal tipo di attività, dal tipo di piattaforma e dal tipo di cliente, ovviamente **una frequenza costante permette di abituare i nostri utenti alla comunicazione** e avere dati sufficienti a capire quando **concentrare le nostre forze per raggiungere più utenti possibili.** Attraverso l'analisi dei dati infatti riusciamo a sapere quando gli utenti sono più attivi, una volta individuati i momenti di maggiori visite **sappiamo con precisione in quale giorno e in quale ora creare il contenuto,** che in questo modo ha maggiori probabilità di essere visualizzato dalla nostra community.

## PIANO EDITORIALE E CALENDARIO EDITORIALE?

**Entrambi sono strumenti di marketing che permettono di comunicare in modo efficace.** Il **piano editoriale** è la mappa e permette di capire **la nostra posizione** nel mercato, **gli ostacoli** che abbiamo intorno e **visualizza la strada migliore** da seguire, individua **il punto di partenza** e il punto di arrivo o meglio, **l'obiettivo.** Il **calendario editoriale** è il percorso che porta **dal punto di partenza all'obiettivo** attraverso una **frequenza di tappe definite.** Se per qualsiasi motivo dovessimo perdere la rotta, facendo riferimento a mappa e percorso saremmo sempre in grado di **riprendere la retta via per raggiungere il nostro obiettivo.**

## I SOCIAL SONO GRATIS?

**L'accesso alle piattaforme social è gratuito,** anche se in realtà le paghiamo con la moneta più preziosa di questo periodo storico: **i nostri dati.**

L'utilizzo dei social per fare pubblicità invece non lo è affatto, **se vogliamo fare business** sfruttando facebook, instagram, tiktok, linkedin, twitter e chi più ne ha più ne metta **dobbiamo mettere in preventivo del budget.**

Se decidiamo di **gestire in autonomia i social** dobbiamo tenere in considerazione che questo tipo di soluzione **non è comunque gratuita,** stiamo spendendo tempo e **il tempo è denaro,** a maggior ragione se la gestione di comunicazione e promozione avviene durante la normale attività lavorativa. **Sicuramente i budget investiti sono inferiori ai media tradizionali,** spot tv, spot radiofonici, pubblicità sui giornali, ma se vogliamo dare voce alla nostra comunicazione non possiamo escludere di investire soldi nelle sponsorizzazioni.

## L'INVESTIMENTO È MISURABILE?

Assolutamente sì! Al contrario di campagne pubblicitarie classiche, come ad esempio volantini, affissioni, manifesti e spot vari, **gli investimenti sui canali web e social sono tutti misurabili.** Esistono metriche specifiche che permettono di capire **come l'attività di comunicazione reagisce in base all'obiettivo che abbiamo stabilito,** come ad esempio l'incremento di vendite derivante dalle azioni di marketing. Non solo le azioni sono misurabili, **possono essere modificate in corso d'opera** mentre non lo sono nei media tradizionali, infatti se pensiamo ad uno spot tv prima di essere messo in onda deve essere pensato, girato e **prodotto con costi elevati** e non è possibile conoscere a priori se funzionerà, se la comunicazione sarà efficace e se la sua diffusione genererà un aumento di fatturato. Al contrario **una**

**campagna sponsorizzata sui social può essere testata con piccoli budget**, analizzata e, se funziona, lanciata con investimenti importanti.

## COSA IMPARERAI NEL CORSO?

Imparerai a scegliere il canale di comunicazione corretto, quali contenuti creare, quando pubblicare per raggiungere più utenti possibili, come preparare un piano editoriale ed un calendario editoriale efficaci e come creare le tue campagne sponsorizzate.

## A CHI SI RIVOLGE IL CORSO?

Il corso si rivolge a chi ha un'attività e ha compreso le potenzialità dei social, a chi ha capito la necessità di essere presenti online ma non sa da dove iniziare, si rivolge inoltre a chi è già presente online ma non ha risultati soddisfacenti dalle attività svolte sui social

Per info ed iscrizioni:

Confcommercio Academy- Michela Ferrari

Tel. 0372/567623

e-mail: [formazionecr@confcommerciocremona.it](mailto:formazionecr@confcommerciocremona.it)