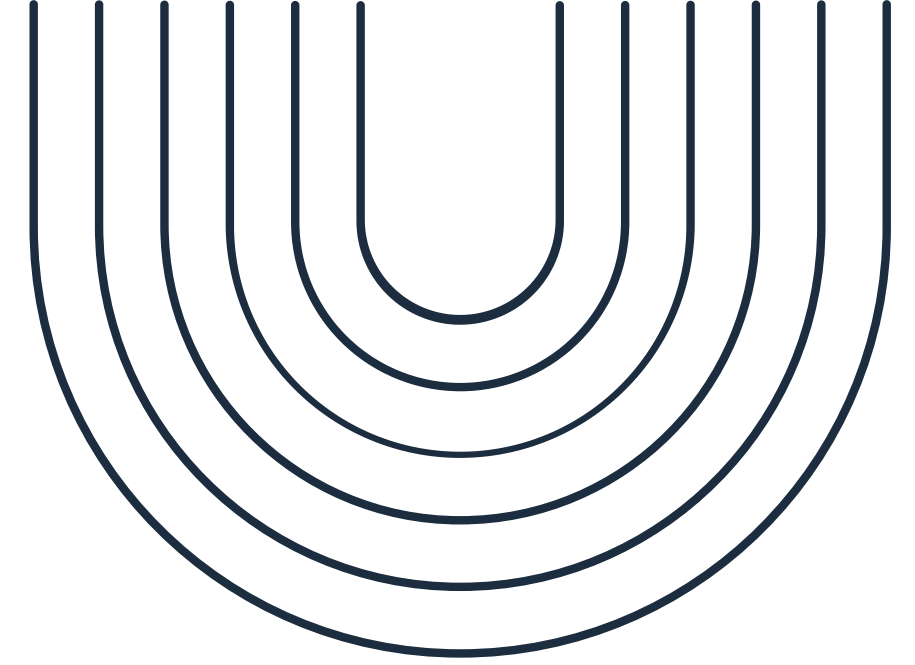




I SOCIAL E LE LORO POTENZIALITÀ

Federica Paviola



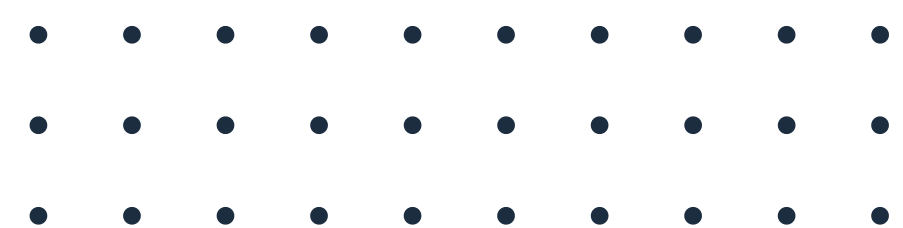


01. QUALI SONO LE PIATTAFORME SOCIAL DA CONSIDERARE E PERCHÉ

02. TARGET ANALYSIS

03. INDIVIDUARE LA PROPRIA USP

04. OMNISCANALITÀ



**DI COSA
PARLEREMO**

MI PRESENTO

Sono Federica Paviola, **social media strategist**.

NON social media manager. Cosa significa?

Che mi occupo di tutto il lavoro che si intraprende PRIMA della pubblicazione.

Aiuto i miei clienti a scegliere su quali canali essere presenti, come comunicare al target che abbiamo individuato, quale TOV utilizzare, di cosa parlare e come farlo, per raggiungere l'obiettivo principale che hanno i business online:

far conoscere la propria realtà e VENDERE.

IL MIO BACKGROUND

Dopo un passato in agenzia di comunicazione, ho deciso di diventare freelance per impostare il mio metodo di lavoro.

La parte **strategica** della comunicazione viene spesso travisata, mentre è **un aspetto fondamentale per ottimizzare budget, risorse ed energia.**

Avere un piano ben definito sui social è un aspetto fondamentale per poter vedere dei risultati in tempi brevi e comunicare nel miglior modo con il proprio target.

Nessun business o professionista è online per svago, stiamo usando la piattaforma per vendere.



LA COMUNICAZIONE MODERNA: PERCHÉ È PIÙ COMPLESSA?

Ci sono diversi motivi per cui ora più che mai è diventato più difficile comunicare e differenziarsi, rispetto al passato.

**QUALI MOTIVAZIONI
INDIVIDUERESTE IN PRIMIS?**

- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •



LA COMUNICAZIONE MODERNA: PERCHÉ È PIÙ COMPLESSA?

Vi cito io alcune motivazioni:

- l'iperconnessione
- l'abitudine a ricevere risposta in tempi brevissimi
- il numero elevatissimo di contenuti a cui siamo costantemente esposti
- la quantità sempre maggiore di BUONI contenuti
- la presenza dei competitor online
- la necessità di budget per emergere nelle piattaforme di marketing



“PIATTAFORME DI MARKETING”

Perché definiamo così i social?
Perché **il loro obiettivo è farci INVESTIRE.**

Ci fanno ottenere risultati per avere a disposizione dati, ma non ci permettono mai grande copertura organica perché vogliono che investiamo anche in ads.

È sempre così? No.
Ma al 90% dei casi la crescita solo organica su una piattaforma è lenta, molto lenta.

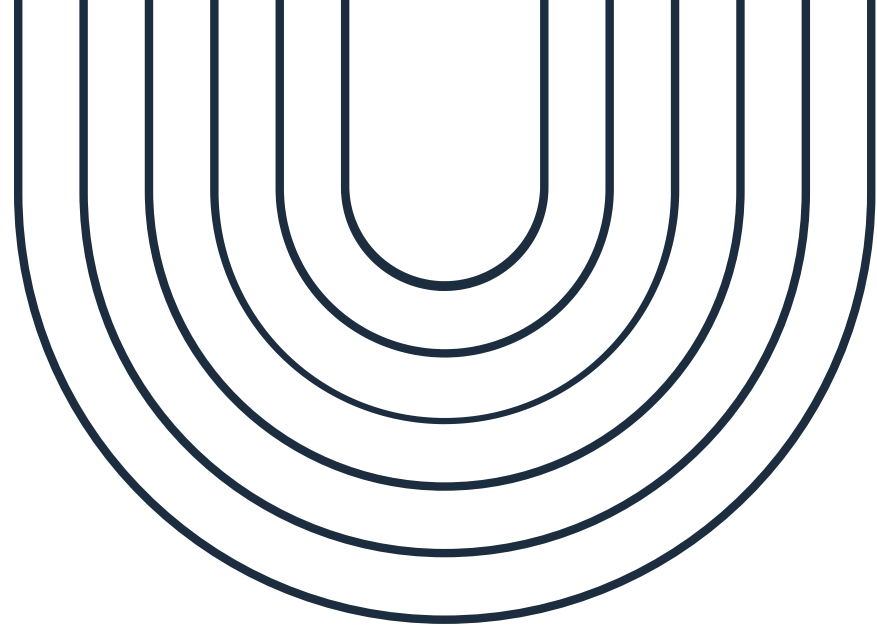


01.

SCEGLIERE UN TARGET SPECIFICO

Ricordate: non possiamo piacere a TUTTI.



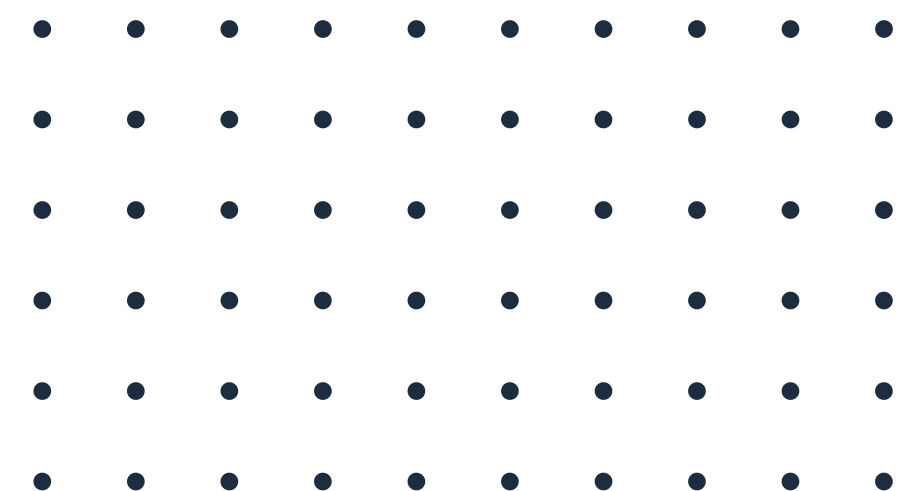


ANALISI DI SETTORE

USP

Unique Selling Proposition, nonché il vostro vantaggio competitivo. È importante capire nella vostra nicchia di mercato qual è il vantaggio di scegliere voi per erogare un servizio o acquistare un prodotto e renderlo inequivocabile per gli utenti.

È fondamentale conoscere il proprio settore, analizzare i competitors e capire eventualmente **dove c'è spazio nel mercato** perché io possa prendere una fascia specifica di utenti.





Chiaramente il vostro spazio nel mercato, va individuato anche sui social. Come comunicano i competitor? Quali formati usano? Su quali social si trovano?

Se un determinato format è utilizzato da tutti i competitors, ha senso replicarlo (MAI COPIANDO, ma sempre adattando) o ha senso distaccarsi completamente?

per rispondere a queste domande, è fondamentale conoscere il vostro target e averlo chiaro in mente in tutta la stesura della strategia.

02.

LA BUYER PERSONA

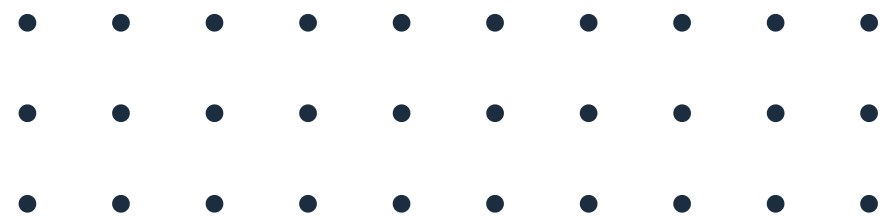
Sapete cos'è e come si crea?



A cosa serve e come si crea?

Una volta deciso qual è il nostro target principale (è utile creare 2-3 buyer personas differenti), è arrivato il momento di **immaginarlo** a tuttotondo.

Creeremo una scheda, che includa una ricostruzione di diversi aspetti della persona.



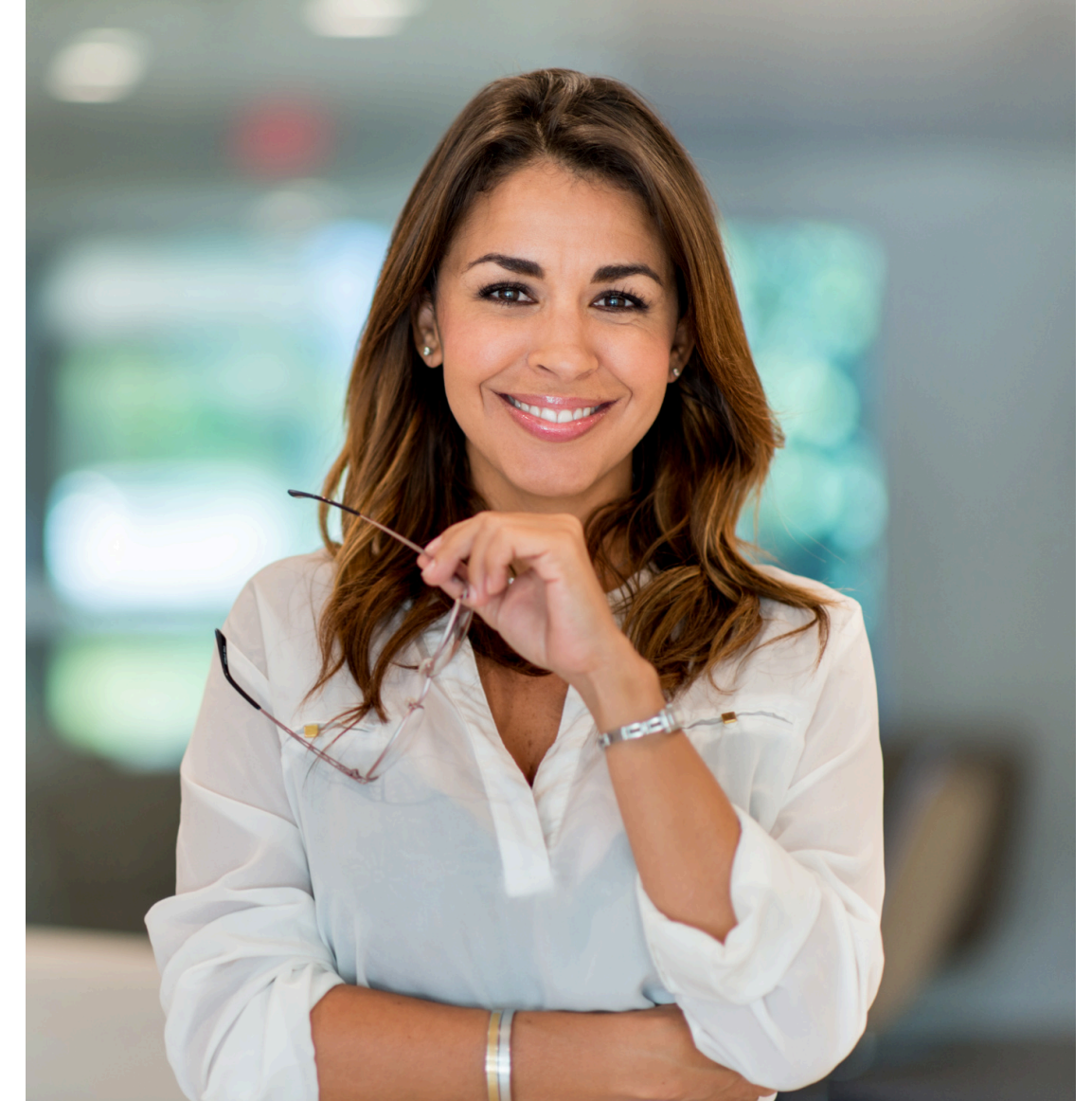
Maria è una manager in una nota multinazionale di Milano. I suoi figli sono già grandi e vivono fuori casa e ha deciso di vendere la sua attuale casa in città per ristrutturare e ammodernare una casa di campagna, ricevuta in eredità dalla nonna.

Maria sa che desidera investire i suoi risparmi per creare una casa da sogno che sia anche dimora per la sua vecchiaia.

Maria passa le serate a curiosare su Instagram e Facebook i video di architetti che si occupano di gestire in maniera ottimale e rivalutare case datate, per creare spazi accoglienti e lussuosi per la famiglia.

Maria si documenta da anni sul settore e ha grande passione per l'arredamento d'interni. Non ha, invece, conoscenze per quanto riguarda l'architettura e la costruzione. Predilige, quindi, un linguaggio semplice.

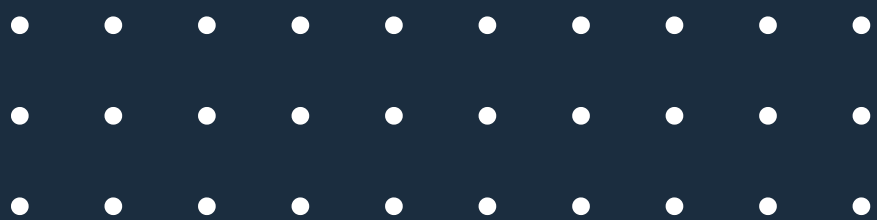
Per scegliere il professionista giusto a cui affidarsi si basa su quanto le piacciono i risultati dei lavori su Instagram o sul passaparola di familiari e amiche.



Maria (52 anni)

Possibili touchpoint:

- Instagram e Facebook
- Riprova sociale tramite recensioni online
- Volantinaggio e partnership con agenzie immobiliari



“**NON** POSSIAMO
PIACERE A TUTTI”



È per questo fondamentale avere bene in mente 2-3 ideali di cliente che potrebbero sceglierci e immaginare non solo le loro abitudini, ma anche ciò che apprezzano, i valori in cui credono e il modo in cui amano comunicare.

Non tutte le generazioni e tutti gli interessi viaggiano sulle stesse piattaforme ed è importante capire a priori su quali vogliamo essere presenti, per farlo in un modo ottimale e per raggiungere i migliori risultati.

È meglio essere su poche piattaforme ma quelle giuste dove si trovano i miei potenziali clienti, che essere su tutte le piattaforme, comunicare male. e non riuscire a rispondere ad eventuali domande in tempi brevi.

03.

LE ALTERNATIVE PRESENTI

Se dovessi decidere oggi una piattaforma su cui essere presente, quale sceglieresti e perchè?



LE PIATTAFORME

INSTAGRAM

**1,44 MILIARDI
ENTRO IL 2025**

La piattaforma più dinamica, ci invita a creare, interagire e cavalcare le novità. Ancora piattaforma “del bello” per eccellenza, offre molti strumenti di contatto per i business con i propri utenti. È piattaforma META, assieme a FB e WhatsApp.

TIKTOK

**1,2 MILIARDI DI UTENTI
ATTIVI / MESE**

Piattaforma in costante crescita, è partita da un bacino già alto di utenti perché l'app cinese creata dall'azienda ByteDance, ha rilevato l'app americana Musical.ly, assorbendone anche tutti i contenuti. Piattaforma video, fornisce ottima copertura anche organica senza utilizzo di ads.

FACEBOOK

**3 MILIARDI DI ISCRITTI
(OLTRE 80 MILIONI DI AZIENDE)**

Nata nel 2004, è in assoluto **la piattaforma più utilizzata al mondo**. Fornisce molte funzionalità per i business e strumenti pubblicitari validi. È intrinsecamente connesso a Instagram, in quanto entrambe piattaforme META.

YOUTUBE

**2,50 MILIARDI DI
UTENTI ATTIVI**

Nato nel 2005, si è evoluto moltissimo nel corso degli anni, soprattutto recentemente perché i formati video sono i più utilizzati online. Una delle piattaforme più difficili, perché richiede altissima qualità di immagine e montaggio..

LE PIATTAFORME

LINKEDIN

**700 MILIONI
DI UTENTI ATTIVI**

Per antonomasia la piattaforma dedicata ai professionisti e alle aziende. Il ToV è formale, tutte le interazioni sono ben visibili sul profilo ed è considerata una rete per trovare lavoro e connettersi con altri professionisti del settore.

TWITTER

**335 MILIONI DI UTENTI
-7% SOLO NELL'ULTIMO ANNO**

In rapido declino, Twitter è stata “rimpiazzata” da Threads, app sottogruppo di Instagram. Ancora molto usata per il real-time soprattutto per informazioni e satira. La peculiarità di questa piattaforma sono i contenuti testuali brevi.

THREADS

**4.4 MILIONI DI ITALIANI
(CREATA NEL 2023)**

Creata per i più nostalgici di Twitter, è collegata a Instggram. Permette di creare brevi post, per lo più testuali, incentrati soprattutto ai contenuti real-time.

PINTEREST

**522 MILIONI DI UTENTI
ATTIVI / MESE**

Piattaforma visiva, utilizzata per lo più da un pubblico femminile alla ricerca di trend di moda e arredamento, è una piattaforma utilissima per portare traffico ai propri social o al proprio sito web.



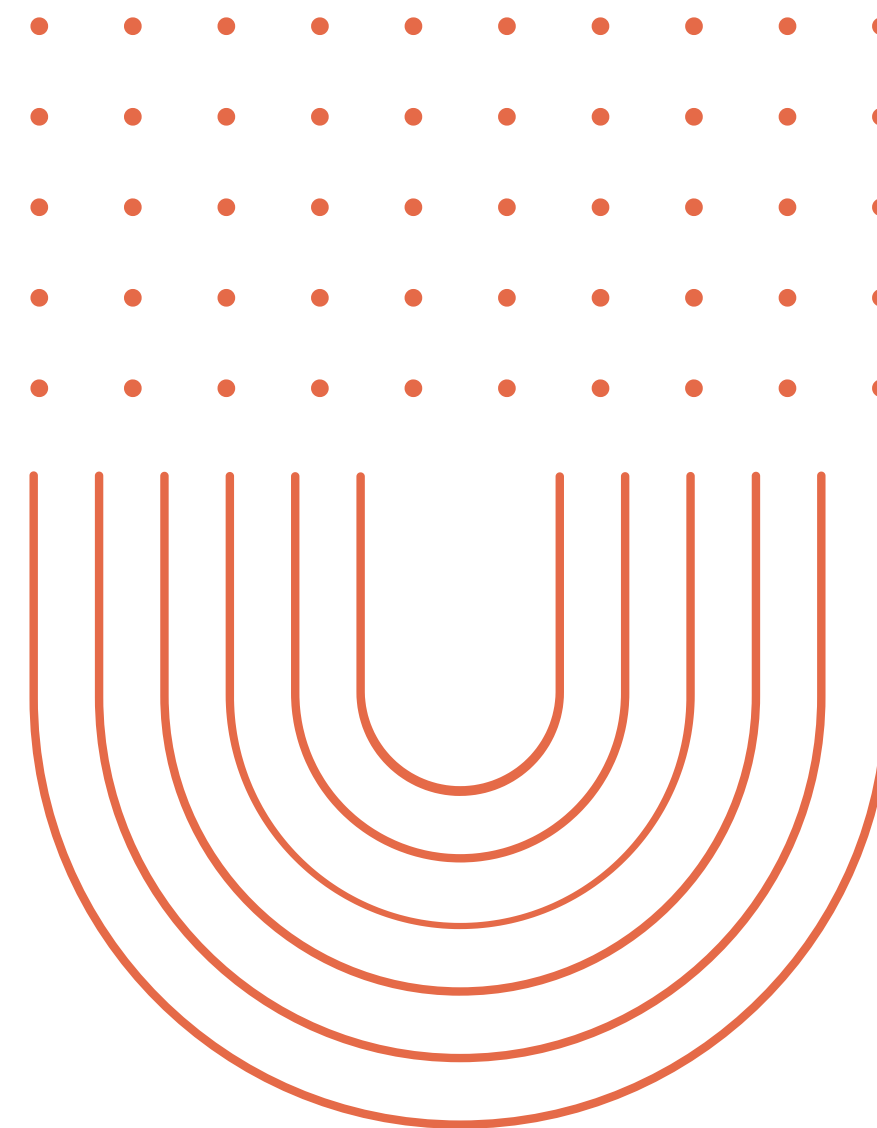
Newsletter e Sito web

Questi due strumenti non sono da considerarsi social network ma sono ottimi in sinergia con la strategia di comunicazione social

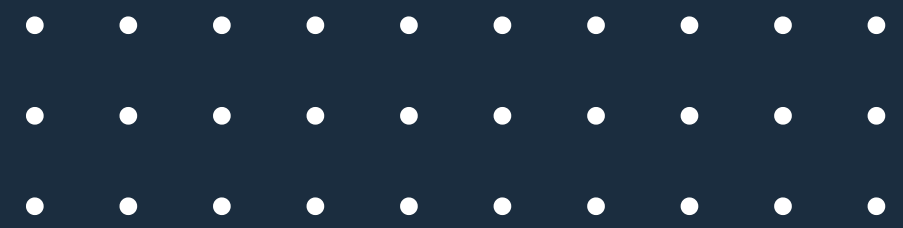


Messaggistica (Telegram e WhatsApp)

Queste due piattaforme, invece, stanno diventando sempre di più dei social, permettendo di creare un profilo business e mantenere il contatto 1:1 con i clienti



**DA NON
DIMENTICARE**

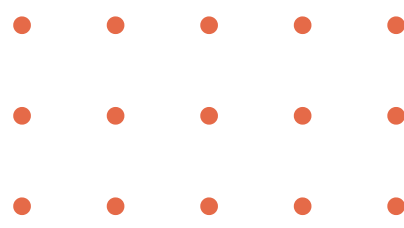


“**NON** ESISTE UNA
SECONDA OCCASIONE
PER FARE UNA BUONA
PRIMA IMPRESSIONE”

Oscar Wilde



FATTORI INTERNI



STRENGTHS

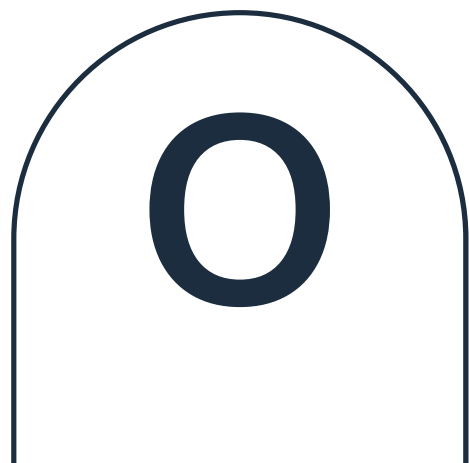
Quali sono i tuoi punti di forza?
 Cosa fai bene?
 Cosa apprezzano i clienti?
 In quale area superi i tuoi concorrenti?

WEAKNESSES

Su cosa puoi migliorare?
 Di cosa si lamentano i clienti?
 Su cosa siamo indietro rispetto alla concorrenza?
 Quali risorse ci mancano?

Quali tendenze emergenti puoi sfruttare?
 A quali mercati puoi attingere?
 Ci sono aree senza concorrenza?

OPPORTUNITIES



FATTORI ESTERNI



THREATS

Cosa fa la concorrenza?
 Come siamo vulnerabili?
 Quali problemi impattano l'attività?
 Quali sono i limiti?



LA STRATEGIA

OBIETTIVO

Piattaforme

Scelgo su quali social il mio target è presente e quanti canali posso gestire in maniera ottimale

ToV

Su ogni piattaforma scelgo come comunicare, quale tono di voce utilizzare e cerco di adattarlo, seppure rimanendo coerente, su tutti i social in cui sono presente

Tempo

Inizio ad inserire nella mia routine lavorativa anche la gestione social. Quanto tempo è necessario? 10 minuti al giorno, 3 ore al mese, ogni pausa caffè?

Cosa comunicare

Individuo cosa voglio comunicare al mio target, quali sono i miei vantaggi competitivi e come li voglio trasmettere online

Argomenti

Di cosa parliamo? È fondamentale stilare un PED, prendendo ispirazione da te stesso, dai competitor, dalle novità di settore

Formati

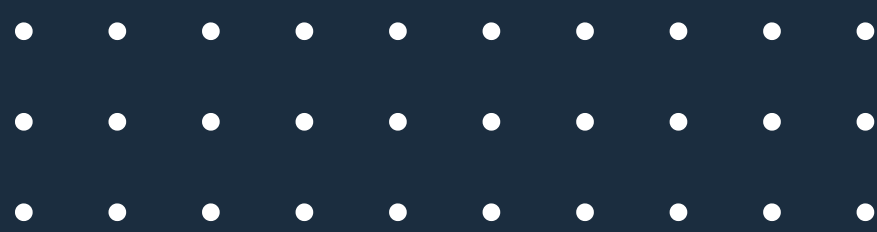
In base agli argomenti e alle piattaforme, è importante scegliere i formati da sviluppare per ognuna e capire se è necessario e/o possibile declinare un contenuto

04.

STRATEGIA OMNICHANNEL

Perché è importante?





L'omnicanalità è importante per 3 aspetti:

1. ci permette di ottenere più touchpoint con il nostro target (chi di noi, infatti, usa solamente un social?)
2. abbiamo la possibilità di espandere il nostro mercato e ottenere più strumenti di comunicazione, informazione e assistenza per i nostri clienti o potenziali tali
3. non essendo noi proprietari di alcuna piattaforma social su cui siamo presenti, in caso di down o di necessità, abbiamo un altro canale con cui comunicare

GRAZIE

Ci sono domande?

info@federicapaviola.it

www.federicapaviola.it

 [federica.paviola](https://www.instagram.com/federica.paviola)