



BENVENUTI !
Ricordo a tutti gli utenti di
spegnere audio e video per
una migliore connessione

VI RICORDO DI INSERIRE
NELLA CHAT NOME E
COGNOME PER LA PRESENZA

Presentazione



**Strategie di Marketing
Gestione e formazione
Social media.
Specializzazione sulla
piattaforma LinkedIn**



Cosa impareremo in questo corso?

- Chi è il nostro cliente
- Quale valore portiamo al nostro cliente
- Facciamo chiarezza tra Pagina e Profilo
- Compilazione efficace pagina
- Come creare una pagina attiva
- Seguire i feedback alla pagina
- Cose da non fare
- Consigli su azioni positive
- Post promozionali quando e quanto
- Budget di investimento



**Corso
Base**



facebook

CorsoBase



*"Siamo tutti apprendisti
in un mestiere
dove non si diventa mai
Maestri"*

(Ernest Hemingway)

Qualche numero interessante



DIGITAL 2020: 3,8 MILIARDI DI PERSONE USANO I SOCIAL MEDIA

JAN
2020

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2020

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL
POPULATION



7.75
BILLION

URBANISATION:

55%

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



5.19
BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET
USERS



4.54
BILLION

PENETRATION:

59%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.80
BILLION

PENETRATION:

49%



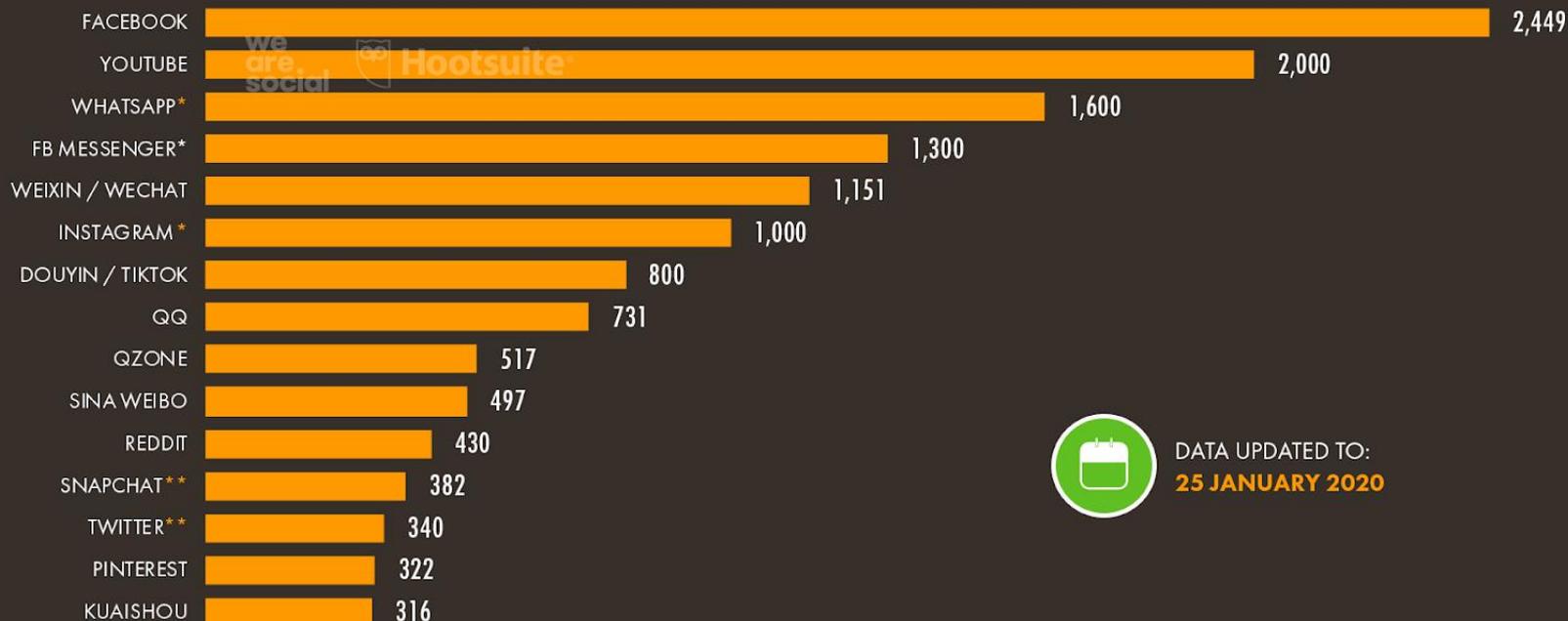
Facebook domina ancora

Nonostante le varie sfide degli ultimi anni, Facebook è ancora ai vertici quando si tratta di social.

JAN
2020

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, ADVERTISING AUDIENCES, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS (IN MILLIONS)



DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2020

95

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (ALL LATEST AVAILABLE DATA). **NOTES:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS. PLATFORMS IDENTIFIED BY (**) DO NOT PUBLISH MAU DATA. FIGURES FOR TWITTER AND SNAPCHAT USE EACH PLATFORM'S LATEST ADVERTISING AUDIENCE REACH, AS REPORTED IN EACH PLATFORM'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020).

we
are
social

Hootsuite®

Cos'è un Social Media?



*"Social Media" deriva dal latino "Medium"
ossia
"mezzo, strumento"*

I social media non sono altro che gli strumenti che permettono all'utente di condividere i propri contenuti che siano immagini, testo, file audio, video o un mix di tutto

Qual'è il tuo obiettivo

Hai creato una strategia per la tua comunicazione prendendo in considerazione il tuo obiettivo finale e i passaggi per poterlo ottenere?



Corso Base



IL CERCHIO D'ORO

Di Simon Sinek



COSA

Quello che facciamo.
I prodotti che vendiamo, i
servizi che offriamo, i
compiti che svolgiamo

COME

Il modo in cui facciamo il
nostro lavoro. Cosa ci
distingue dai concorrenti e
ci rende speciali

PERCHÉ

Ciò che ci ispira ad agire.
Lo scopo, la causa o il credo
che guida ogni
organizzazione e la carriera
di ogni persona

Possiamo creare rapporti più duraturi con i nostri clienti basati
sui nostri VALORI

Qual è la tua Buyer Personas

È importantissimo sapere
a *Chi* ci rivolgiamo
per poter strutturare una
adeguata *strategia* di
comunicazione che
funzioni



Corso Base



Criteri classificazione Buyer Personas



Informazioni demografiche

- Nome
- Genere
- Età
- Dove è nato
- Dove vive
- È uomo o donna
- È sposata/o
- Ha figli
- Quanto guadagna
- Cosa fa nella vita
- Titolo di studio

Qual è la sua giornata tipo

- Passa più tempo a casa o al lavoro
- Cosa deve fare assolutamente
- Cosa fa per se stessa/o
- Chi sono le persone che hanno più importanza nella sua vita
- Che macchina guida
- Come si veste
- Cosa guarda in Tv

Informazioni Interessi

- Quali sono le sue preoccupazioni
- Come si informa
- Suoi obiettivi
- Cosa le/gli importa davvero
- Che esperienza cerca con i prodotti o servizi
- Che metodi di pagamento preferisce
- Cosa sogna di avere/fare
- Di cosa ha bisogno
- Ama leggere
- E' moderno, retrò, ecc...
- Ama le emoticon
- Che linguaggio usa
- Ama la semplicità o gli eccessi
- Ama gli animali

Corso Base



Esercizio da fare "a casa"

- Creare, in base all'elenco di informazioni inserite nella slide precedente, n. 3 buyer personas per creare il nostro cliente tipo e successivamente la nostra strategia di comunicazione

Nello specifico...



Cerco di stabilire:

- ✓ Cosa vuole il mio cliente → **desideri**
- ✓ A chi è adatto il mio prodotto/servizio → **target**
- ✓ Dove voglio arrivare → **obiettivo e importo da investire nel progetto**
- ✓ Con quali mezzi ci voglio arrivare → **canali di comunicazione**
- ✓ Quali sono i miei competitor → **come si muovono**

**DEVO STUDIARE I MIEI CLIENTI PER CREARE
UN BUON**

«PIANO DI COMUNICAZIONE MARKETING»

Pagina VS Profilo



Consigli da seguire:

- Facebook potrebbe cancellare il profilo per uso improprio
- Ridotta visibilità nel profilo max 5000 utenti
- Non posso verificare le statistiche
- Non puoi creare eventi
- Non puoi fare pubblicità





Come creare una pagina Facebook per la nostra attività

La Pagina



Consigli:

- Usa i colori e i font del tuo **Brand**
- Stile coordinato su tutti i canali usati



Cosa devo fare per avere una pagina che mi possa aiutare nel mio business

La Pagina *punto 1*



Dimensioni:

- Profilo: **800x800px**
- Copertina:
 - Desktop **312x820px**
 - Smartphone: **360x640px**
 - Video **312x820 px**(se il video più grande verrà adattato)
durata max 20" – 90"
- Post **940x788px - 470x470px**
- Copertina evento **1200x628px**

Voci sotto la copertina:

- **Mi piace** = do un sostegno alla pagina e ne visualizzo i contenuti e automaticamente la seguo.
- **Seguo** = seguo gli aggiornamenti della pagina
- **Condividi** = condivido la pagina
- **Aggiungi un pulsante** = posso scegliere tra le voci in elenco
-

La Pagina

punto2

recensioni
offerte
Video
Post
Eventi
Informazioni

Mi piace Segui Condividi ...

+ Aggiungi un pulsante

Aggiungi un pulsante alla Pagina

Passaggio 1: Quale pulsante desideri che vedano le persone?

Il pulsante nella parte superiore della tua Pagina aiuta le persone a eseguire un'azione. È visibile nella parte superiore della tua Pagina e nei risultati di ricerca in cui viene visualizzata la tua Pagina. Puoi modificarlo in qualsiasi momento.

📅 Prenotazione con te	▼
💬 Contatto	▼
ℹ️ Maggiori informazioni sulla tua azienda	▼
🛒 Acquisti con te	▼
📲 Download della tua app o utilizzo del tuo gioco	▼

CTA: invito all'azione





La Pagina *punto3*

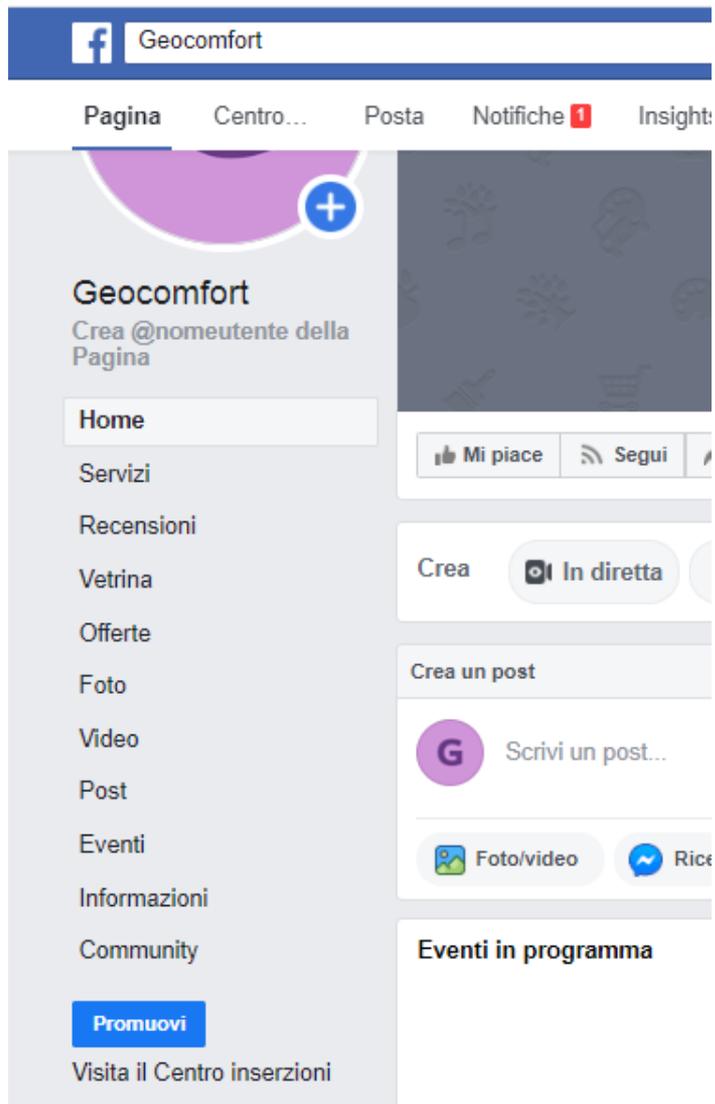
Menu di gestione della pagina:

- **Centro inserzioni** = controllo le mie inserzioni pubblicitarie.
- **Posta** = verifico se qualcuno mi ha scritto e rispondo
- **Notifiche** = tutte le azioni che avvengono sulla mia pagina
- **Insight** = Verifico l'andamento dei miei post tutte le azioni
- **Strumenti di pubblicazione** = Vedo la storia delle mie pubblicazioni





**Compilare tutte le voci
che ci servono**



La Pagina

punto4

Elenco delle voci di
Menu da utilizzare:

- Servizi
- Recensioni
- Offerte
- Foto
- Video
- Post
- Eventi
- Informazioni
- Community
- Note (da aggiungere TAB)



Fondamentale perché
interviene anche
l'aspetto Seo

La Pagina punto5

Geocomfort

MI place Segui Condividi + Aggiungi un pulsante

Dove siamo

via Rivalta di Torino Indicazioni stradali

m.me/109578734071832

+ Inserisci numero di telefono

Generali

Categoria: **Seo** Gestione di beni immobili di proprietà, costruzione e ristrutturazione di immobili

Nome: Geocomfort

Nome utente: Crea @nomeutente della Pagina

INFORMAZIONI AZIENDALI

- + Modifica dettagli azienda
- Modifica Data di inizio
- Modifica i tipi di attività

Ulteriori informazioni di contatto

- + Inserisci indirizzo e-mail
- + Inserisci sito Web
- Modifica Altri account

Più informazioni

Storia

Seo_140 caratteri

La nostra storia

+ Parla alle persone della tua azienda

Membri del team

Queste persone gestiscono la Pagina Geocomfort e hanno scelto di rendere visibile la Pagina sul loro profilo e di mostrare il loro nome e la loro immagine del profilo sulla Pagina.

Aggiungiti ai membri del team

• Informazioni

Dobbiamo inserire
tutti i dati aziendali
correttamente:

- Dove siamo (mappa)
- Telefono
- E-mail
- Categoria
- Sito Web
- La nostra Storia
- Membri del Team



Sezione importante

La Pagina punto6

The image shows a Facebook interface with a modal window titled "Aggiungi servizio" (Add service) open over the Geocomfort page. The page header shows the name "Geocomfort" and navigation options like "Pagina", "Centro...", "Posta", "Notifiche", and "Insigt". The profile picture is a purple circle with a white "G". The "Servizi" section is currently empty, displaying "Nessun servizio da mostrare".

The "Aggiungi servizio" dialog box contains the following fields and options:

- Nome del servizio** (0 / 40): A text input field with the placeholder "Aggiungi un nome al tuo servizio".
- Prezzo**: A dropdown menu set to "Personalizzato" and a text input field with the placeholder "Aggiungi un prezzo".
- Descrizione (facoltativo)** (0 / 600): A text area with the placeholder "Comunica alle persone cosa è incluso".
- Durata** (toggle on): "Durata dell'appuntamento" with dropdowns for "0 ore" and "30 minuti", and a checkbox for "E oltre".
- Blocca tempo aggiuntivo** (toggle on): A dropdown menu set to "0 minuti".
- Mostra il servizio** (toggle on): A blue toggle switch.
- Includi un'immagine (facoltativo)**: A dashed box with a camera icon and the text "Aggiungi foto".

- **Servizi**

- Possiamo inserire tutti i nostri servizi descrivendoli e inserendo per ognuno una foto o simbolo.

- Se fosse una consulenza possiamo anche inserire la tempistica prevista



Come creare una Pagina attiva

L'obiettivo della strategia su Facebook non è quella di creare un post che spacca, ma quella di creare degli argomenti che

funzionino nel tempo

COERENTI
RIPETIBILI
SOSTENIBILI

COME
CREARE
POST
per la tua
PAGINA
Facebook

La Pagina *punto7*

- Crea un **Piano Editoriale**
- Crea delle **Rubriche** di settore
- Utilizza **Domande**
- Fai comunicazioni di **Valore**

La Pagina

punto8

- Racconta **la storia** del tuo Team di Lavoro
- Fai scoprire i **punti di forza** del tuo prodotto o servizio





Seguire i feedback alla
pagina le famose e
temibili **RECENSIONI**

La Pagina *punto9*

- Verificare sempre le **Recensioni** avute e dare seguito sia quando sono positive che negative
- Si può (per chi vuole) disattivarle, ma così si perde una parte importante di possibili business





COSE DA **NON** FARE ASSOLUTAMENTE

- *NON rispondere ai commenti*
 - *Ignorare i commenti negativi*
 - *Pubblicare post per fare solo pubblicità*
 - *Non specificare gli orari*
 - *Non metterci mai la faccia*
 - *Cambiare spesso foto profilo*
 - *Pubblicare contenuti fuori tema*
 - *NON aggiornare la pagina*
- **NON** usare gli **#HASHTAG** come se piovessero
Max 1 o 2 a post



AZIONI POSITIVE CHE POSSONO AIUTARE A CRESCERE LA PAGINA

- *Usa messenger per comunicare*
 - *Punta sui video*
 - *Abbi costanza nel postare*
 - *Compilazione efficace di tutti i campi*
 - *Utilizza le Facebook Ads*
 - *Utilizza un nome pagina rintracciabile*
 - *Controllo delle statistiche*
- **Qualità sempre e ovunque .. punta sui VALORI**
 - **Punta sui VIDEO live**



POST PROMOZIONALI

Per sponsorizzare un post bisogna utilizzare il pannello Gestore inserzioni.

Da questo pannello controlliamo tutta l'inserzione sponsorizzata (possiamo anche fare delle modifiche mentre è in corso).

Sarebbe ottimale poter avere attiva mensilmente la campagna per tenere sempre costante il lavoro sui clienti

**E' importante
attivare un account
pubblicitario**

**Il metti in evidenza è una
minima parte di quello
che puoi fare con
un'inserzione**

**Non va bene la
sponsorizzata spot 1
volta all'anno**



BUDGET INVESTIMENTO

Il Budget di investimento va pensato all'interno di una strategia di marketing

Gestiamo la cifra stabilita sui canali scelti testando i vari pubblici per arrivare al nostro obiettivo

Il budget deve essere per le nostre tasche non fuori la nostra portata per poterlo mantenere nel tempo

Le campagne social vanno testate su pubblici diversi e con post diversi per arrivare al risultato

Riassumendo

...

Quando lavoriamo sui social non dobbiamo avere fretta perché è un canale principalmente **Visivo** non di ricerca.

I clienti devono abituarsi a voi, al vostro **stile** ed ai vostri **contenuti**.

Se volete accelerare il processo si può fare con le campagne **Adv** mirate ed in linea con la vostra strategia



facebook



Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia.

(Seth Godin)



Contatti



**Strategie di Marketing - Gestione e formazione Social media.
Specializzazione sulla piattaforma LinkedIn**

Cell. 3495765543

e-mail mirella.guastella@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/mirellaguastella/>

