

Social Farming 2.0

Inclusione sociale
nella filiera

agrumicola siciliana

TECNICHE DI COMUNICAZIONE PER IL SETTORE AGRUMICOLO

Sezione: **SOCIAL NETWORK**

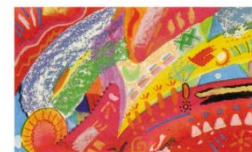


Alta Scuola



Social farming
INSERIMENTO SOCIALE NELLA FILIERA AGRUMICOLA SICILIANA

2.0



ANTONELLO BLANDI
GRAFICA E PUBBLICITÀ



Il nostro obiettivo non è
vendere un'arancia.
Ma 100.000 kg di arance.

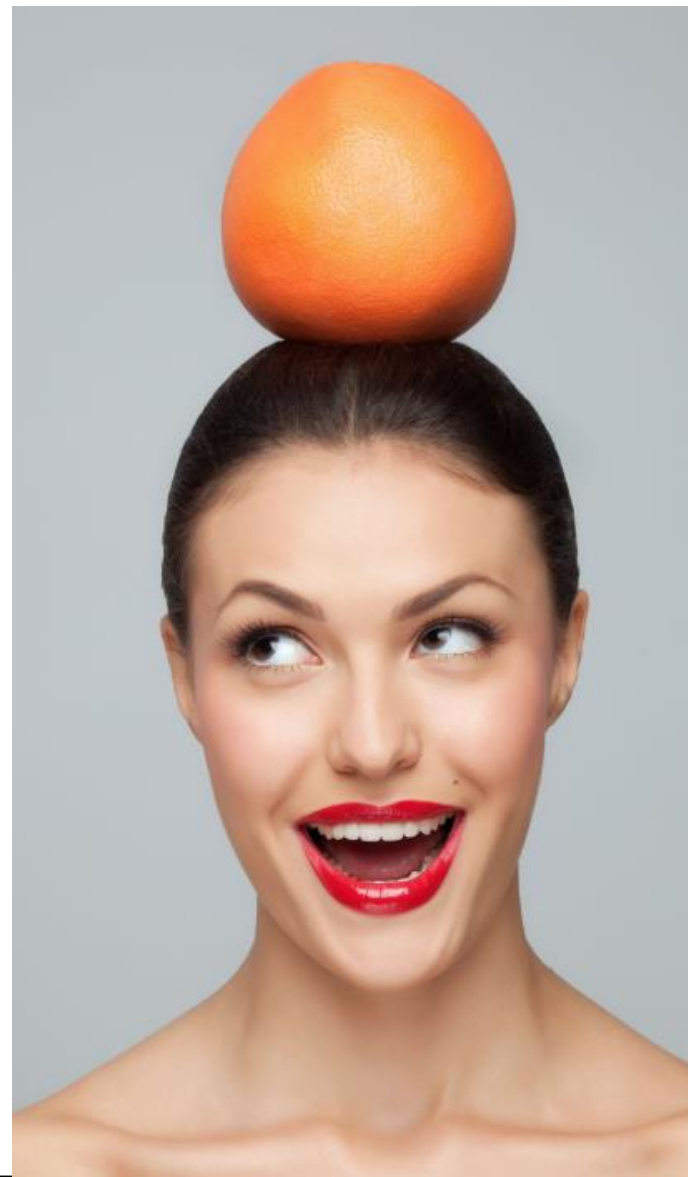




Dobbiamo esaltarne le qualità, i benefici del suo consumo e i processi di lavorazione.

Dobbiamo parlare del territorio e degli uomini che fanno l'AZIENDA.

(content mkt e story telling)



Alta Scuola



Il SOCIAL NETWORK ci consente di farlo

- Strettamente legato al piano editoriale il social network, arricchisce le potenzialità della nostra azione marketing, spingendo la ns azienda a raggiungere nuovi clienti in una armonia di azioni che un buon manager deve avere come visione costante, gestendo i vari processi.





Dobbiamo parlare con loro

- **Loro sono i CLIENTI.** Il ns sito deve agire in relazione alle azioni sui **social** e sui blog, in linea diretta con il piano di comunicazione generale che parte dal depliant aziendale alle fiere, dalle etichette all'insegna.
- Dobbiamo comunicare una brand image univoca.





Obiettivi e Target

- **Obiettivi:** quali sono gli obiettivi della mia comunicazione social? Incuriosire? Informare? Portare gli utenti all'acquisto? Rendere virali i miei contenuti?
- **Target:** a chi parlo? Qual è il mio pubblico, potenziale acquisito? Quali le sue abitudini, le sue preferenze, le sue aspettative?





USP (Unique Selling Proposition)

- Cosa mi differenzia dalla concorrenza?
- Cos'ho io da offrire in più rispetto ai miei competitor?
- Cosa posso dare di innovativo, e con quali modalità?





Organizzazione

- Sono sufficientemente organizzato per gestire le piattaforme social?
- Utilizzo la funzione di scheduling dei post per garantire una pubblicazione continua, con la frequenza desiderata?
- Riesco a occuparmi in modo costante del “servizio clienti”, ovvero rispondere ai messaggi privati e ai commenti del pubblico?
- **ricorda: una minima disattenzione può costare davvero cara, e “ogni lasciata è persa”);**



Alta Scuola





Scelta del Social giusto x noi

- Chi presidia tutti i social spesso non ottiene alcun risultato. Le piattaforme social sono molto diverse tra di loro: per un'azienda può essere più pertinente Facebook, per l'altra sono assolutamente fondamentali Pinterest e Instagram.
- Pensa invece agli obiettivi e al tuo target di riferimento.





Idee e argomenti

- **Interviste video:** le interviste piacciono. Scegli persone autorevoli, testimonial o partner celebri che possano parlare al tuo pubblico con un linguaggio semplice, con un tono adatto ai social (stimolante, accattivante);
- **Novità di prodotto:** non aver timore a lanciare novità e a farlo sapere; i competitor sono sì dietro l'angolo, ma tanto i segreti prima o poi vengono fuori. Sii il primo, sii l'innovatore, sii colui che fa meglio; se poi qualcuno ti copierà, pazienza... o in caso puoi sempre tutelarti;





Idee e argomenti

- **Novità aziendali:** l'azienda ha ottenuto un riconoscimento? Sta per aprire una nuova sede? Ha allargato la propria offerta con un nuovo servizio? Festeggia insieme ai tuoi followers;
- **Eventi:** anche gli eventi richiamano l'attenzione. Che siano fiere, presentazioni, meeting, aperitivi... fai la giusta pubblicità, e se serve aiutati con qualche sponsorizzazione;





Consigli per la pubblicazione dei contenuti sui social

- **Brevità:** sia che si tratti di video, di immagini o di contenuto testuale, ciò che la gente legge o ascolta deve essere breve e conciso. Se hai qualcosa da dire di più lungo, proponi un estratto e rimanda a un ulteriore approfondimento;
- **Orari e giorni migliori per la pubblicazione:** ogni pubblico è diverso. Usa i dati statistici dei social (ad esempio le pagine Facebook sono dotate dell'apposita tab "Insight") per capire in quali giorni e orari il tuo target è più presente e più coinvolto;





Consigli per la pubblicazione dei contenuti sui social

- **Frequenza di pubblicazione:** vale quanto detto: ogni pubblico è a sé. Ma anche per ogni settore cambia la frequenza di pubblicazione. Se produci motori elettrici probabilmente sarà inutile postare ogni giorno; se invece hai un e-commerce che vende abbigliamento o elettronica di largo consumo, allora un'uscita quotidiana ha senso;
- **Cordialità e professionalità:** non lasciarti andare a inutili scivoloni: sii sempre gentile e, per quanto tu possa scegliere di avere un approccio simpatico e "easy", non perdere mai la professionalità che ti contraddistingue.





Contenuti per



- Le tipologie di contenuti da sviluppare, potrebbero essere infinite. Puoi pensare a una serie di rubriche dove parli delle persone che orbitano e che danno vita al tuo business, quindi:
- **presenta il titolare** (potresti essere proprio tu che leggi questo articolo) e parla della sua vita e delle sue passioni
- **Tieniti aggiornato** tendenze, cultura generale, mode e modi
- **fai parlare i clienti**, “usali” come testimonial e sfrutta il principio della riprova sociale





Idee a ruota libera

- **la tua mission**
- **in giro per l'azienda**, condividi immagini o video della tua attività
- **il tuo prodotto di maggior successo** spiegane caratteristiche e benefici (senza esagerare ovviamente)
- **le motivazioni** forse saranno banali ma li fuori c'è gente a cui piacciono tanto
- **Dietro le quinte**, condividi i retroscena della tua attività, fai vedere come svolgi il lavoro. Le persone sono molte coinvolte da questi contenuti





ANTONELLO BLANDI
GRAFICA E PUBBLICITÀ

www.antonelloblandi.com



Alta Scuola