

# COME AUMENTARE RICAVI CON I SOCIAL MEDIA

## STRATEGIA DI MARKETING

## Cosa devi fare per presentarti al meglio sui social?



Per sopravvivere qualsiasi attività commerciale necessita di ricavi e le pasticcerie non fanno eccezione. Tra i diversi strumenti atti a raggiungere questo scopo, i più efficaci sono quelli legati al mondo del web. **Sito, social media ed e-mail marketing** sono canali da cui non puoi esimerti.

In particolare, gli strumenti più low cost in assoluto sono i **social media**. Veloci, gratuiti ed efficaci, ti permettono di inviare messaggi promozionali direttamente alla clientela. Pensa a quanto tempo passi tu stesso sui tuoi profili o scorrendo la home in cerca di notizie o aggiornamenti sulla tua cerchia di persone. Perché non essere presente anche con la tua pasticceria? Condividendo foto puoi stimolare l'appetito dei fan e far in modo che questi vengano da te. Il vero marketing, quello che può cambiare il corso dei tuoi affari, è molto più vicino alla tua quotidianità di quanto non immagini.

### Cosa devi fare per presentarti al meglio sui social?

I social media si presentano come piattaforme spontanee e alla portata di tutti, ma dietro a un semplice post si nasconde un duro lavoro di **copy, photo editing e visual storytelling**.

Per avere successo devi quindi metterti in

testa di investire tempo e denaro (operando in prima persona o dedicando qualcun altro a questa attività) per:

- ◆ **Impostare un piano editoriale** per costruire una *brand image* forte ci vogliono metodo e costanza: è quindi necessario uno strumento per la gestione del lavoro che elimini il rischio di saltare pubblicazioni o di postare contenuti di scarso appeal. Questo strumento, chiamato *piano editoriale*, specifica: dove comunicare; data e ora di pubblicazione; l'oggetto del post; il target.
- ◆ **Fare un servizio fotografico di qualità** ok le immagini amatoriali, ma con criterio! Se nel tuo team non c'è nessuno che sappia scattare belle foto, affidati a un professionista o utilizza le migliori app per perfezionare i tuoi scatti anche grazie all'utilizzo di filtri.
- ◆ **Creare contenuti interessanti** ad esempio foto del prodotto, il "dietro le quinte" delle ricette, vetrine, consigli, curiosità, menù settimanale, partecipazione a fiere, eventi, promozioni e via dicendo. Parola d'ordine: diversificare.
- ◆ **Ampliare il tuo pubblico promuovendo i post con le sponsorizzate** imposta un target, un pixel e una *call to action* precisi. Quando decidi di investire in

*Il marketing ti manda in crisi? Non riesci a far conoscere la tua pasticceria e aumentare il numero di avventori? Niente paura, l'importante è non lasciare nulla al caso. Il successo della tua attività dipende da una strategia oculata e diversificata, un piano capace di aiutarti a raggiungere il successo tanto sperato*

azioni a pagamento è importante poter analizzare i risultati in termini monetari, e puoi farlo solo definendo obiettivi di marketing precisi.

◆ **Creare engagement** gli imprenditori del food possono contare sulla tendenza crescente della gente di scattare foto al cibo che sta consumando, al fine di condividere sui social e "geotaggarsi". Utilizza questo trend a tuo favore per ottenere link gratuiti alla tua pagina, ad esempio promettendo un piccolo premio a chi lo fa.

◆ **Rispondere ai commenti e alle domande degli utenti** anche ai feedback negativi! In quest'ultimo caso, non rispondere d'impulso, ma cerca di risolvere in modo pacato e costruttivo. Hai tutti gli occhi puntati addosso!

**Facebook e Instagram, i migliori alleati** Secondo lo studio annuale di *We Are Social*, nel 2019 **9 italiani su 10** (ovvero 35 milioni) **accedono regolarmente a Internet**. Di questi, 31 milioni sono attivi sulle piattaforme social, concentrandosi prevalentemente su **Whatsapp (84%), Facebook (81%) e Instagram (55%)**. Concentriamoci dunque su questi ultimi.

### COSA NON PUÒ MANCARE NELLA TUA PAGINA FACEBOOK?

- ◆ **Le informazioni di base** che la pagina stessa ti suggerisce: descrizione, telefono, sito web, orari, possibilità di ordinare tramite portali di delivery. Ricorda di tenerle aggiornate sempre.
- ◆ **Il logo**, chiaro e riconoscibile, deve essere la tua foto profile. L'ottimale sarebbe riportarlo in tutte le foto che carichi, per aiutare il pubblico a memorizzare e familiarizzare con il tuo brand.
- ◆ **Visual soft selling** il contenuto umoristico, leggero, narrativo e autoironico



dei post è apprezzato dagli utenti più del semplice contenuto promozionale sulla qualità dell'offerta e influenza positivamente il loro comportamento d'acquisto a livello subconscio.

- ◆ **Accompagnare sempre ai tuoi post gli shortened link** che rimandano al tuo sito, a un nuovo prodotto o alla compilazione di un modulo dati per trasformare gli utenti in contatti da inserire in database.
- ◆ **Promozioni e contest per i follower**. Per assicurarti un alto livello di *engagement*, coinvolgi i follower in sfide e promozioni apposite tramite condivisioni, commenti e like.
- ◆ **Repost dei clienti**. Crea una connessione coi clienti postando i loro contenuti: è lo **user generated content** ad essere la migliore pubblicità sui social!

### ALCUNE BEST PRACTICE PER IL PROFILO INSTAGRAM

- ◆ **Coerenza grafica** posta fotografie che siano coerenti con la tua identità!
- ◆ **La bio** hai solo un'occasione per fare buona impressione, questo vale per tutte le piattaforme web. Sii incisivo, conciso, pragmatico. Chi sei, dove ti trovi, cosa offri, l'hashtag del tuo brand, account collegati, un indirizzo a cui contattarti e una call to action. Stop.
- ◆ Usa strategicamente i **contenuti in evidenza** (per prodotti da spingere o servizi da mettere in mostra) e organizzali in *highlight*, per farli vivere più delle canniche 24 ore.



◆ **Crea un tuo hashtag** da far condividere ai fan, integralo con gli hashtag sul cibo che sono di tendenza al momento.

◆ **Lancia i nuovi prodotti con count down, trailer e sneak peek**. Introduci tramite fotografie e grafiche accattivanti le new entry nell'offerta o nei nuovi servizi che offri.

◆ Gli utenti apprezzano i **dietro le quinte** per le preparazioni: vedere lo staff direttamente coinvolto genera un'elevata risposta.

◆ **Usa lo swipe up** corrisponde allo *shortened link* su Facebook, è importante per invitare il pubblico a svolgere un'azione ben precisa.

**Attenzione: non creare il profilo privato dell'azienda!** Le *business page* sono pensate per far comunicare le aziende e prevedono una serie di strumenti che i profili privati non hanno.

Fortunatamente, il mercato attuale non vede più la domanda come un insieme sterile e passivo a fronte di una comunicazione unidirezionale. Sarebbe superficiale e dannoso non lasciare spazio all'**interazione con la clientela**, oggi sono i consumatori il vero motore di un brand. Il contesto commerciale che viviamo è completamente sociale, è su queste piattaforme che vanno fatte indagini e analisi sugli interessi e sulle abitudini del cliente. Non solo la comunicazione è diventata bidirezionale, ma è addirittura l'utente che cerca l'azienda: vuole interagire, vuole condividere con gli amici la propria quo-

tidianità, il proprio stile di vita, le proprie scelte.

È chiaro quanto sia fondamentale sfruttare a pieno questi media. Ma in che modo puoi conquistare la platea? I **video!** Crea **stories, dirette e trailer di presentazione** per narrare la realtà aziendale e i tuoi prodotti; i video sono gli strumenti di fatto più coinvolgenti a livello emotivo.

Dunque, è evidente come i social siano un'ottima risorsa per promuovere la tua pasticceria. Dedicaci tempo e potrai aumentare concretamente il fatturato, ampliando la tua rete di contatti e favorendo una relazione di fiducia tra brand e utente. Ricorda che per fare questo devi sempre tenere sott'occhio la bussola del **business plan**. Definisci il **budget**, studia a fondo i **canali**, avvicinati ai **clienti** e fa in modo di anticipare le loro richieste, definisci un **piano d'azione** e battili sul tempo. Conquistali e, infine, misura il **tasso di conversione** per capire se il tuo marketing sta investendo risorse nella direzione giusta.

A cura di Chiara Baldoni  
Marketing Manager GpStudios e consulente  
CAST Impresa

