

BRANDCAFÉ

BUYER PERSONAS

come creare l'identikit del tuo cliente

COME SCRIVERE UN ANNUNCIO GOOGLE ADS

le dritte per eccellere!

VENDERE SU INSTAGRAM NEL 2021

guida super pratica

PILLS

Pillole social, grafica, marketing...

COME SCEGLIERE LE PAROLE CHIAVE

per ottimizzare l'articolo del tuo blog

2 BUYER PERSONAS

Come creare l'identikit del tuo cliente

4 COME SCRIVERE UN ANNUNCIO GOOGLE ADS

le dritte per eccellere!

6 VENDERE SU INSTAGRAM NEL 2021

guida super pratica

8 COME SCEGLIERE LE PAROLE CHIAVE

per ottimizzare l'articolo del tuo blog

11 PILLS

Pillole social, grafica, marketing...

BUYER PERSONAS

Come creare l'identikit del tuo cliente



Il pubblico Target e le Buyer Personas

Durante la creazione di una qualsiasi campagna di marketing un passaggio fondamentale è rappresentato dalla definizione del target.

Un pubblico di riferimento, più definito possibile, che permetta di indirizzare al meglio la nostra comunicazione.

È proprio in questa fase che le cosiddette Buyer Personas entrano in gioco.

Ma cosa sono le Buyer Personas e a cosa servono?

Quando parliamo di Buyer Personas ci riferiamo al ritratto di un utente che rappresenta un esempio reale del nostro pubblico.

Sono utili perché indirizzare i contenuti all'interno della nostra strategia è molto più facile se abbiamo in mente un esempio specifico di acquirente.

Come crearle?

Un primo metodo consiste nell'analizzare i propri clienti e le loro caratteristiche principali.

Questo spesso permette di capire che ogni azienda ha diverse tipologie di Buyer Personas.



Altri metodi consistono nel creare interviste, sondaggi e valutare gli Analytics e Insight a disposizione.

Un'ulteriore possibilità è rappresentata dalla consultazione di forum o gruppi, all'interno dei quali è possibile analizzare pensieri, richieste, abitudini, passioni di potenziali clienti.

Successivamente è importante dar sfogo alla creatività e racchiudere i dati raccolti nella creazione di una vera e propria persona immaginaria.

Non bisogna rimanere nell'astratto, ma al contrario occorre creare nella nostra mente una persona e dargli un nome, identificarlo con un'immagine reale, capire quanti anni ha e qual è il suo carattere. Scavare a fondo nei suoi interessi, capire la sua situazione sentimentale e familiare, le sue abitudini e la sua personalità.



 <p>Name Luca acquirente - Automotive</p> <p>Age 35 to 44 years</p> <p>Highest Level of Education Some college, no degree</p> <p>Social Networks</p>  <p>Industry Manufacturing</p> <p>Organization Size 51-200 employees</p>	<p>Preferred Method of Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> Email Phone 	<p>Tools They Need to Do Their Job</p> <ul style="list-style-type: none"> Accounting and Bookkeeping Systems Email Reporting Software
	<p>Job Responsibilities</p> <p>Gestire gli acquisti aziendali rispettando i budget stabiliti e svolgendo la migliore contrattazione possibile.</p>	<p>Their Job Is Measured By</p> <p>Rapporto qualità prezzo</p>
	<p>Reports to</p> <p>Amministratore delegato.</p>	<p>Goals or Objectives</p> <p>Trovare il miglior prodotto e con il più alto valore da tramettere al cliente.</p>
	<p>They Gain Information By</p> <ul style="list-style-type: none"> Ricerca in rete, Riviste specializzate online e offline. Forum specializzati 	<p>Biggest Challenges</p> <ul style="list-style-type: none"> Problem Solving & Decision Making
	<p>Posizione nel processo di acquisto</p> <p>Influenzatore: Gli ordini sono firmati dall'Amministratore delegato. Luca effettua lo scouting dei possibili fornitori da sottoporre alla direzione e può influenzarne la scelta.</p>	
	<p>Sensibilità alle informazioni tecniche</p> <p>Molto alta, in questo settore l'acquirente ha in genere un background formativo tecnico. Ricerca e ha la capacità di gestire informazioni di natura tecnica.</p>	

Esempio scheda tecnica di una buyer persona

E adesso?

Adesso hai un destinatario per la tua comunicazione!
Questo grande lavoro di immaginazione permette di creare un esempio concreto di nostro acquirente, permettendoci così di creare contenuti e campagne efficaci per il nostro Brand o prodotto sapendo precisamente a chi ci stiamo rivolgendo.



COME SCRIVERE UN ANNUNCIO GOOGLE ADS

DRITTE PER ECCELLERE!



Come scrivere un annuncio Google ADS impattante, informativo ma che al contempo acchiappi click e nuovi clienti? Lo sappiamo, non c'è niente di più frustrante che scrivere un annuncio nella piattaforma advertising di Google se non si è dei copywriting addicted! E sai perché? Perché BigG dà a disposizione dell'utente solo 30 caratteri per la stesura dei titoli e solo 80 per le description da inserire in ogni annuncio. Un numero davvero esiguo e che rende super difficoltosa la sintesi di tutto ciò che vorremmo dire al nostro utente tipo, per convincerlo a darci una possibilità, aprendo il nostro banner piuttosto di quello del competitor.

Va detto, però, che si tratta di una cosa sicuramente complicata ma non impossibile da fare.

Per questo, in questo articolo abbiamo racimolato qualche dritta super furba per scrivere un annuncio Google ADS perfetto e a prova di copywriter!

Prima regola, orientati sull'obiettivo finale

Un buon annuncio deve vertere sempre sulla soluzione e non sul problema di qualcosa. Se, ad esempio, vendi un prodotto contro la cellulite, meglio evitare di scrivere i classici annunci poco impattanti come "cerchi prodotti contro la cellulite" ma andare dritto verso la risoluzione del problema con un copy del tipo "Elimina subito e in poche mosse la cellulite con il prodotto X". Meglio, dunque, puntare sul nervo scoperto dell'utente, evitando domande o giri di parole inutili.

Seconda regola. con le parole, affretta l'utente

Fare leva sulla scarsità dei prodotti a disposizione, o sulla natura limitata dell'offerta, spinge l'utente ad affrettarsi per aggiudicarsi il prodotto conveniente. Un ottimo modo per dare l'idea del tempo limitato, è inserire nel titolo dell'annuncio frasi del tipo "Disponibilità limitata, Fino a esaurimento scorte etc...". Inoltre, Google ADS ha implementato anche la funzione countdown per i suoi annunci, che aggiorna in automatico i giorni che mancano realmente alla scadenza della promozione.

Terza regola: le parole chiave sono tutto

Quando si apre un annuncio su Google ADS è fondamentale la ricerca delle parole chiave con cui si vuole comparire nelle SERP con l'annuncio stesso. Da una parte servono a Google e dall'altra anche agli utenti, poiché aiutano a capire loro di aver trovato realmente ciò che stavano cercando. Dopo aver fatto un'accurata ricerca delle Keywords, inseriscile sempre nel Title e nella Description dell'ADS, in modo intuitivo ma anche naturale.

Tieni a mente questi tre elementi: sintesi, punteggiatura, domande

Come detto all'inizio, Google ADS mette a disposizione pochissimi caratteri per la scrittura di una sponsorizzata. Per questo è importante eliminare concetti e parole inutili, puntando tutto sul dire chi sei e cosa offri in poche battute. Inoltre, attenzione anche alla punteggiatura, fondamentale non solo nell'italiano ma anche negli annunci. Evita copy troppo carichi di enfasi: Google non ama i testi scritti con troppi punti esclamativi, punti e due punti. Per cui limitati in questo frangente. Inoltre, se hai il blocco dello scrittore e non sai cosa scrivere nei relativi Title e Description, punta sempre a delle domande che facciano leva, come detto, sul bisogno dell'utente. Chi leggerà l'annuncio si sentirà chiamato in causa e magari avrà voglia di cliccare sulla tua sponsorizzata.

VENDERE SU INSTAGRAM NEL 2021

GUIDA SUPER PRATICA

Vendere su Instagram nel 2021 è divenuto essenziale per ogni attività commerciale che vuole sbarcare sul web. E ti diciamo giusto qualche numero per dimostrarcelo: con oltre 1 miliardo di utenti attivi sulla piattaforma, Instagram è sicuramente uno dei social più famosi e usati del pianeta. Secondo alcuni dati statistici, circa il 60% degli utenti cerca nuovi prodotti da acquistare sul social stesso e almeno il 70% degli utenti vi ha ordinato un articolo almeno una volta. Se vuoi, dunque, incrementare per davvero le tue entrate, non puoi prescindere dal vendere su Instagram da oggi stesso.

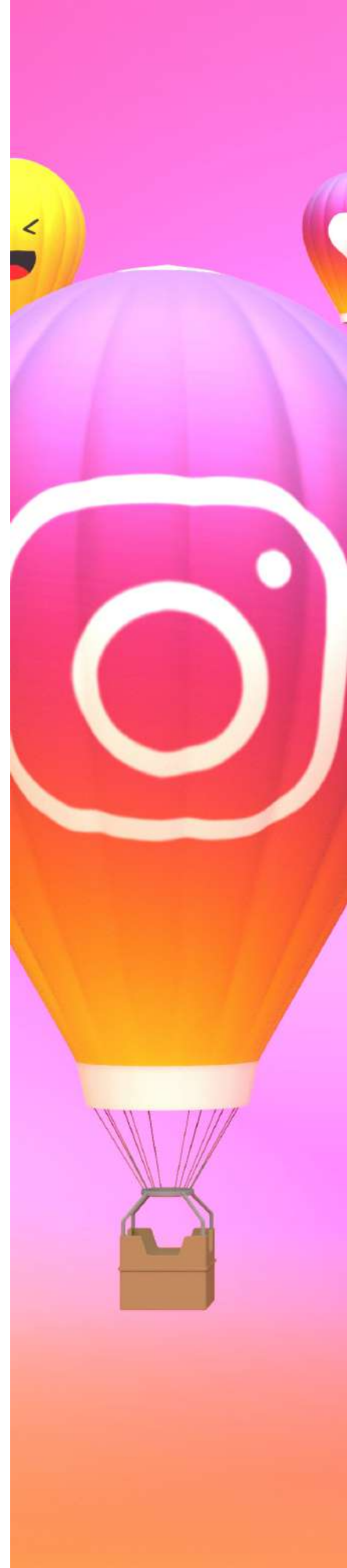
Instagram shopping è una funzionalità molto simile alla più celebre Facebook Shopping. Consente, infatti, di caricare sulla piattaforma tutti i propri prodotti con foto e informazioni importanti, in modo tale che l'utente possa spulciare il catalogo senza lasciare il social stesso. Vedere chi usa Instagram Shopping è semplicissimo: all'interno del profilo

dell'azienda in questione, infatti, tra le varie info, è presente il tap "Visita lo shop". Oltre a spulciare ciò che vendi, con Instagram Shop il tuo cliente può salvare il suo prodotto preferito per poi acquistarlo in seguito o procedere all'acquisto senza ancora una volta lasciare il sito.

Va fatta una precisazione, però. Per usufruire di Instagram Shop è necessario implementare a monte Facebook Shop poiché è dai dati Facebook che gli articoli vengono presi e caricati sullo shop di Instagram.

Sfrutta il Tag Shopping Introdotta nel 2018.

Il Tag Shopping è una funzionalità utilissima che consente di mettere in luce prezzo ed informazioni dell'articolo pubblicato. Ma come si usa? È molto semplice: dopo aver caricato una foto del prodotto sotto forma di post o Storia, dovrai inserire il tag Shopping sull'articolo stesso cliccando sullo sticker "Tagga il



prodotto". Il tag mostrerà nome, prezzo e link per andare a visitare il sito per poi eventualmente acquistare l'articolo. Usando per bene questo tag, sarà possibile per davvero incrementare le vendite del tuo e-commerce, oltre che il suo traffico.

Nello specifico, come creare il post perfetto per vendere su Instagram?

A prescindere da tutte le funzionalità che si usano, i prodotti vengono comunque pubblicizzati su Instagram attraverso i post. Ecco come crearli in modo vincente:

- Cerca il tuo stile che ti caratterizza e che soprattutto contraddistingua i tuoi post rispetto alla concorrenza. Ovviamente va fatto uno studio di fondo che prenda in considerazione settore, target di riferimento e mission aziendale;
- Attenzione allo sfondo della foto: la scelta dello sfondo giusto per i tuoi prodotti può rendere la presentazione degli stessi davvero vincente! Puoi optare per un muro bianco, per i colori aziendali, o per immagini

soft ma particolari.

- Usa la tecnica del Flat Lay: con il Flat Lay i prodotti vengono presentati attraverso una foto panoramica scattata dall'alto, ovviamente posati su una superficie piana;
- Mostra le varianti del tuo prodotto, sia che si tratti di variazione di colori o di taglia.
- Usa sempre gli hashtag giusti per pubblicizzare gli articoli, in modo da farli apparire nella sezione Shopping di Esplora.

Veniamo ora alla questione dei pagamenti. Come detto in precedenza, Instagram ha introdotto anche la funzionalità check-out. Da qui, la domanda: vendere su Instagram è legale anche se non si dispone di Partita Iva? La risposta è sì ma nel rispetto delle regole. Se non hai la Partita IVA, puoi vendere sulla piattaforma non superando il limite dei € 5.000 di entrata annui. Ma se la superi, dovrai necessariamente aprirla. Se invece la possiedi già, non vi sono problematiche annesse.





COME SCEGLIERE LE PAROLE CHIAVE

PER OTTIMIZZARE L'ARTICOLO DEL TUO BLOG

Sapere come scegliere le parole chiave per ottimizzare al meglio l'articolo di un blog è fondamentale per chi desidera guadagnare e vendere online con la propria scrittura. Questo perché, la cosiddetta keyword (l'inglesismo della parola chiave) permette ad un articolo scritto d'esser più visitato, letto e visibile e quindi facilità anche la visibilità della tua stessa azienda e brand.

Sebbene possa apparire una cosa alquanto complicata, scegliere le parole chiave è più semplice di quanto si pensi.

Cos'è la keyword?

Prima di capire come scegliere una parola chiave per il proprio articolo,

facciamo un doveroso passo indietro, dando una definizione della cosiddetta keyword. Da un punto di vista pratico, la keyword è un insieme di parole (può essere una parola solo ma anche una frase intera) che viene utilizzato all'interno di un testo in modo strategico e naturale. Da un punto di vista teorico, ha a che fare con le domande e le esigenze di ipotetici clienti. Difatti, le keyword corrispondono alle parole che ogni utente utilizza nel momento in cui fa una specifica ricerca su Google. Per capirci meglio, facciamo un esempio pratico. Immaginiamo che tu debba andare presto in spiaggia a prendere il sole. La voglia di stare ore e ore sotto i raggi solari ti piace ma hai paura di

scottarti. Allora apri Google e decidi di fare una ricerca. Probabilmente scriverai frasi del tipo "come non scottarsi al sole" oppure "come evitare di scottarsi al sole". Ebbene, queste sono le ipotetiche keyword da utilizzare per un articolo annesso. Frasi che, quindi, identificano un bisogno di un utente e che potresti decidere di usare se volessi scrivere un articolo in merito. Insomma, la KW corrisponde ad una necessità di qualcuno e tu devi sceglierla sulla base di ciò che un individuo cerca e desidera sapere ipoteticamente dal tuo blog.



Non essere troppo promozionale

Quando si parla di articoli del blog, il consiglio universale è non scegliere mai keyword promozionali, bensì informative. Un esempio pratico: se stai parlando di come evitare di scottarsi al sole, non ha alcun senso scegliere Kw come "crema solare" "vendita crema solare Bari" o "crema solare infallibile". Queste sono le cosiddette parole chiave promozionali che hanno come obiettivo far vendere un prodotto, ma non informare l'utente di qualcosa. Quelle kw possono essere perfette per ottimizzare un sito o una landing page, per intenderci. Nel caso del blog, scegli sempre keyword che corrispondano ad un problema e ne identificano la soluzione, in modo tale da esser pertinente con quello che scrivi e di cui parli.

I tool da usare

Ci sono diversi tool super utilizzati da web editor e non che permettono di scegliere le parole chiave. I principali sono:

- Keyword Planner è lo strumento fornito da Google ADS per quanto riguarda gli annunci sponsorizzati. Cercando una parola chiave, in questo caso, potrai conoscere il volume di ricerca (quante persone cercano la KW); costo per click (quanto pagano gli inserzionisti per accaparrarsela) e la concorrenza (con altri portali che parlano degli stessi nostri argomenti). L'ideale è scegliere sempre keyword con volume di ricerca, costi e concorrenza bassa, per posizionarsi in un pubblico più di nicchia ma che può permetterti di convertire e quindi di avere più visibilità;
- Google Trend: lo strumento permette di verificare la stagionalità delle parole chiave, venendo a conoscenza anche di eventuali ricerche correlate.



- Se, ad esempio, scrivi articoli sulle bici elettriche, puoi venire a sapere cosa cercano le persone di affine a questo mondo;
- SEMRush: si tratta di uno tool super completo ma a pagamento. Qui, dovrai solo inserire la parola chiave nella barra di ricerca per avere tutte le informazioni in merito (costo per click, concorrenza, stagionalità);
- Ubersuggest: è considerato un'estensione del Keyword Planner. Nel momento in cui si inserisce un'ipotetica parola chiave, si avranno tutte le KW correlate, in ordine alfabetico. Cliccando in una di queste, si approderà direttamente nella SERP di Google.

Come scegliere le parole chiave: è difficile?

Assolutamente no. Ciò che conta è mettersi sempre lato utente, per capire quali sono le sue esigenze e che genere di ricerche potrebbe fare in merito su Google. Non bisogna, poi, essere troppo promozionali ma bensì informativi. In ultimo, va tenuto conto della concorrenza, fondamentale per surclassare i blog dei tuoi competitor. Poi, puoi procedere con la scrittura della headline e di tutto il corpo del testo.

KEYWORDS

Pills

PILLOLE SOCIAL, GRAFICA, MARKETING...

→ Rendi i tuoi testi di Facebook e Instagram diversi da quelli dei tuoi competitor.



Esistono dei siti che ti permettono di scrivere con caratteri diversi dai soliti, come ad esempio:

- fsymbols.com
- www.messletters.com
- yaytext.com

→ Quali sono i primi passi per creare un personal branding



Prima del font, del logo e del colore del tuo brand, alla base c'è tanto altro:

- **Definizione e creazione della tua identità**
- **Pianificazione della strategia in base all'immagine professionale che vuoi dare al brand**

E dopo?

- **Gestione dei social media in modo efficace!**

→ Come dare un nuovo look al tuo feed Ig?



- **Cerca di rispettare una coerenza grafica, magari utilizzando un trittico;**
- **Non utilizzare molti temi;**
- **Cercando di utilizzare le stesse tonalità;**
- **Non esagerare con i contenuti in evidenza;**
- **Fai la differenza con le stories: definisci il tuo stile!**

→ Che cos'è il modello AIDA?



A sta per "Attenzione" attirare l'attenzione del cliente, come se si volesse dire "Hey siamo qui"

I sta per "Interesse" suscitare la curiosità, fornendo le giuste informazioni sul nostro brand

D sta per "Desiderio" far percepire la differenza, i valori e i punti di forza rispetto agli altri, facendo passare il msg "Siamo noi la scelta giusta per te"

A sta per "Azione" mettendo in pratica le strategie e le tecniche, in modo che il potenziale cliente ci scelga.



ALCO|lab
communication - web strategies

