

Modulo 3

Stimolare la domanda - strumenti per sviluppare una pipeline di nuovi imprenditori agricoli nella vostra regione



Obiettivi di apprendimento del Modulo 3

- Dopo aver completato il Modulo 3, i partecipanti avranno appreso le abilità di networking promozionale e gli strumenti necessari per farlo. Questo sarà fondamentale per diffondere il messaggio del vostro Centro del Gusto.



Obiettivi di apprendimento del Modulo 3

- Questo modulo è composto da sei sezioni chiave:
 - 1. Profilo dei potenziali utenti
 - 2. Sviluppare il marchio
 - 3. Comunicare il messaggio
 - 4. Creare il sito web
 - 5. Strategia per i social media
 - 6. Relazioni pubbliche



Attirare l'attenzione, attirare inquilini e utenti

Potete aver creato il miglior Centro del Gusto del mondo, ma se non condividete la visione e la voce della vostra creazione attraverso una comunicazione interessante, coerente e aperta su più canali, potreste non raggiungere il vostro pieno potenziale.

La costruzione continua del vostro marchio e l'implementazione di un marketing coerente ed efficace dovrebbero essere importanti per il vostro incubatore quanto le pareti e il tetto della vostra casa.

E cosa funziona meglio per stimolare la domanda? Un marketing efficace, che non è una funzione, ma un modo di fare business. Si tratta di distinguersi e di impegnarsi di più, in modo che i clienti siano sempre soddisfatti e l'interesse per il vostro marchio cresca. Questo modulo vi aiuterà a farlo!



1. Profilate i vostri potenziali utenti

Il primo passo consiste nell'articolare le esigenze specifiche dei vostri potenziali utenti, nel disegnare come comunicare con loro e come raggiungerli. Entrare nella loro psiche e fare il reverse engineering di come condurre un marketing efficace nei loro confronti.

Chiedetevi

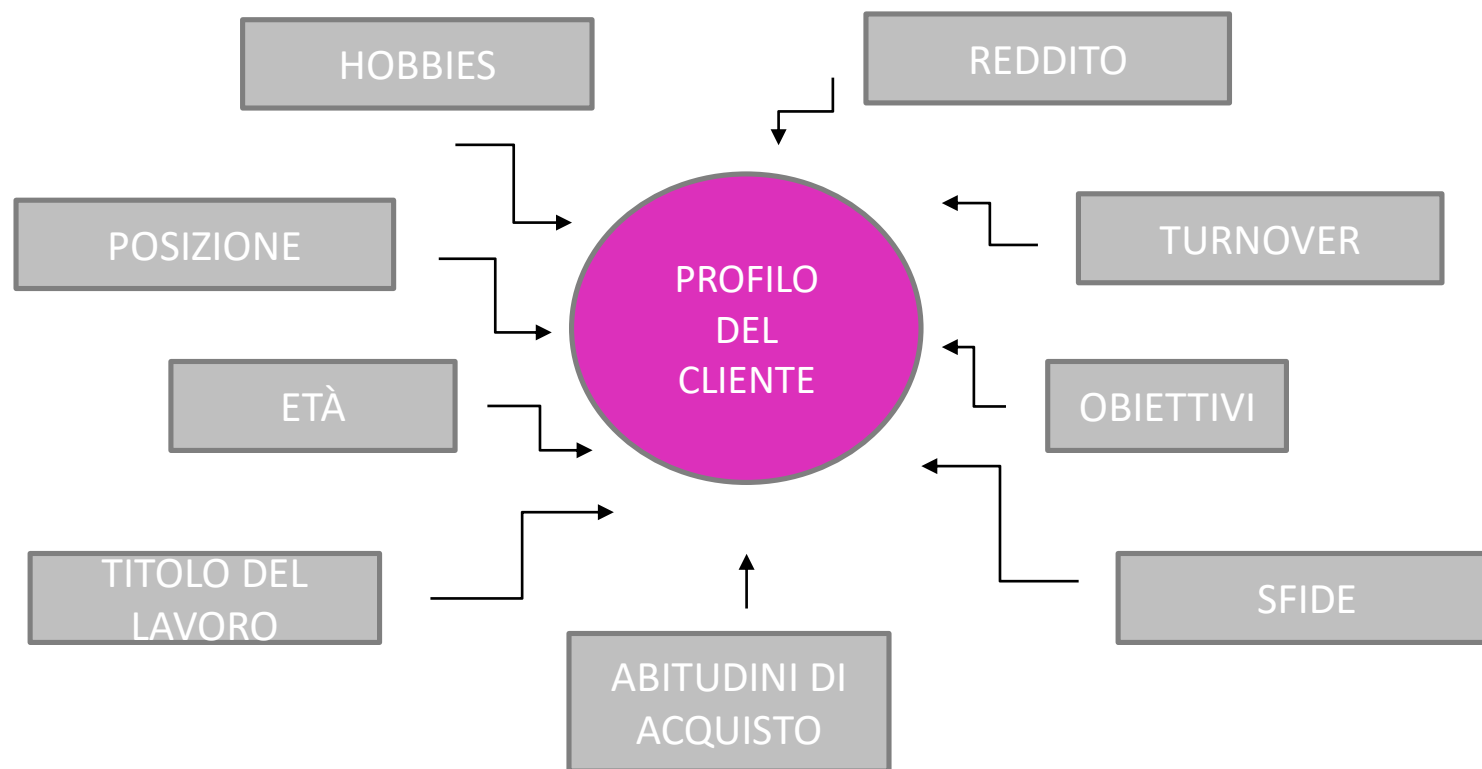
- Quali sono le loro maggiori esigenze?
- Cosa li incoraggia e li motiva?
- Quali sono i principali canali di comunicazione per raggiungerli online e offline?
- Dove vanno a cercare informazioni?
- Quali messaggi vogliono ascoltare?
- Cosa li spingerà a localizzare la loro attività alimentare nel vostro Centro del Gusto?

Perché è così importante?

Dovete iniziare con contenuti che siano reali e che abbiano un valore per il vostro target di vendita e per i vostri clienti. Per questa fase, è essenziale creare un profilo del vostro potenziale cliente.

Avete molta concorrenza e poco tempo e denaro per entrare in contatto con un potenziale cliente e spiegare perché la vostra offerta è la migliore.

Queste attività devono essere mirate al vostro potenziale cliente ideale. È inopportuno perdere tempo a parlare con 15 persone che non faranno affari con voi? Potete dedicare quel tempo a sviluppare relazioni con chi è interessato.



Come si raccolgono i dati giusti sui potenziali clienti?

Seguite la guida in tre fasi che segue per creare profili (accurati) dei clienti:

1. Parlare con i clienti

Se ne avete la possibilità, parlate con i vostri clienti e chiedete loro informazioni fondamentali per la vostra attività. Questo vi aiuterà a scegliere gli annunci giusti per loro, comunicando nel modo più efficace.

Potete chiedere loro informazioni di base come l'età, il sesso, ecc. Ma anche su:

- Come si svolge una sua giornata tipo?
- Quali forum online utilizzate?
- Quali influencer seguite?
- Quale/i problema/i vi abbiamo aiutato a risolvere?
- Cosa gli piace mangiare di più?
- Che cosa è importante per loro?



2. Analizzare il database

Iniziate con l'esaminare i dettagli di base, come ad esempio:

Età: in quale fascia di età rientra la maggior parte dei clienti?

Genere: La percentuale è equamente suddivisa o un genere è la maggioranza?

Posizione: In quale città, stato, paese o continente si trovano?

Dispositivo: La maggior parte delle persone visita il vostro sito su dispositivi mobili o su un computer desktop?

Successivamente, raccogliere informazioni dalla seconda categoria e fare una tabella con le risposte in percentuale.

Pensate poi a questi dati nel contesto della vostra attività. Come possono aiutarvi, come possono contribuire a rafforzare l'interesse e il coinvolgimento dei vostri clienti?

3. Memorizzare e utilizzare i propri dati

Dopo aver raccolto i dati e averli analizzati nel contesto della vostra attività, dovrete già avere una buona conoscenza delle persone a cui vi rivolgete.

Dopo tutto, non volete che tutto il vostro duro lavoro vada sprecato. Create quindi un modello di profilo del cliente. Dategli un nome, elencate le qualità che avete verificato e appuntatelo in un punto ben visibile a tutta l'azienda.

Quindi, fate in modo che tutti i vostri dipendenti tornino regolarmente alla voce nel vostro CRM per vedere che tipo di cliente volete attrarre/coinvolgere. In questo modo, non perderete tempo a cercare o coltivare clienti che non corrispondono al vostro profilo, ma indirizzerete le vostre offerte ai clienti potenzialmente più interessati.

Caratteristiche e vantaggi: essere chiari

I benefici trasferiscono una caratteristica in una soluzione che risolve un problema del cliente, e la soluzione dei problemi dei consumatori è un modo fondamentale per trovare una ricetta di marketing vincente.

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO	VANTAGGIO DEL PRODOTTO
Le caratteristiche servono a descrivere cosa fa un prodotto o un servizio.	Quali problemi ed esigenze risolve per il cliente?

Come si trasformano le caratteristiche in vantaggi?

Utilizzando un linguaggio e delle frasi più chiare

"Il che significa che"

"Che vi permette di"

"Perciò puoi"

"Perciò sarete in grado di"

La creazione di una specifica di caratteristiche/benefici vi permette di specificare tutte le caratteristiche e i benefici del vostro prodotto o servizio. È importante che ognuna di queste affermazioni includa prove che documentino il fatto o la caratteristica (ricordate che i consumatori vogliono prove a sostegno delle vostre affermazioni, questo è molto importante).

CARATTERISTICHE:	BENEFICI:
La matita è un cilindro di legno che racchiude un nucleo di grafite.	Può essere riaffilato ogni volta che si vuole per garantire una scrittura pulita e nitida.
Un'estremità è coperta da una gomma da cancellare.	La comoda gomma permette di correggere gli errori di scrittura in modo pulito e veloce
L'eraser è fissato con una fascia metallica	La fascia metallica aderente tiene la gomma ben salda al suo posto, in modo da averla sempre a disposizione quando serve.
La matita è lunga 6 pollici	La lunga lunghezza garantisce una lunga durata della scrittura
La matita ha un diametro di ¼ di pollice	La forma sottile lo rende facile da tenere in mano e comodo da scrivere
L'anima in grafite è miscelata	L'anima in grafite è miscelata in modo da garantire una scrittura scorrevole, ma allo stesso tempo nitida e di facile lettura.
Esterno giallo	L'esterno giallo brillante assicura che sia facile da individuare su una scrivania

CARATTERISTICHE vs BENEFICI

I vantaggi vendono più delle caratteristiche

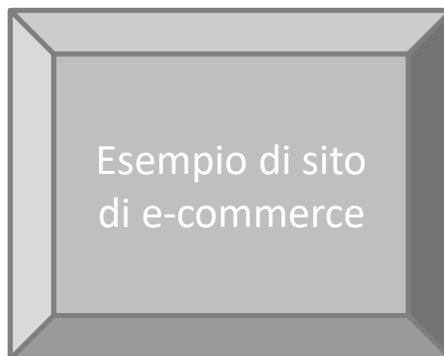
Marketing integrato



Vendite e promozione
capacità



Cassa semplificata



Esempio di sito
di e-commerce



Servizio clienti migliorato



Vendite rapide + tasso di
tasso di abbandono del



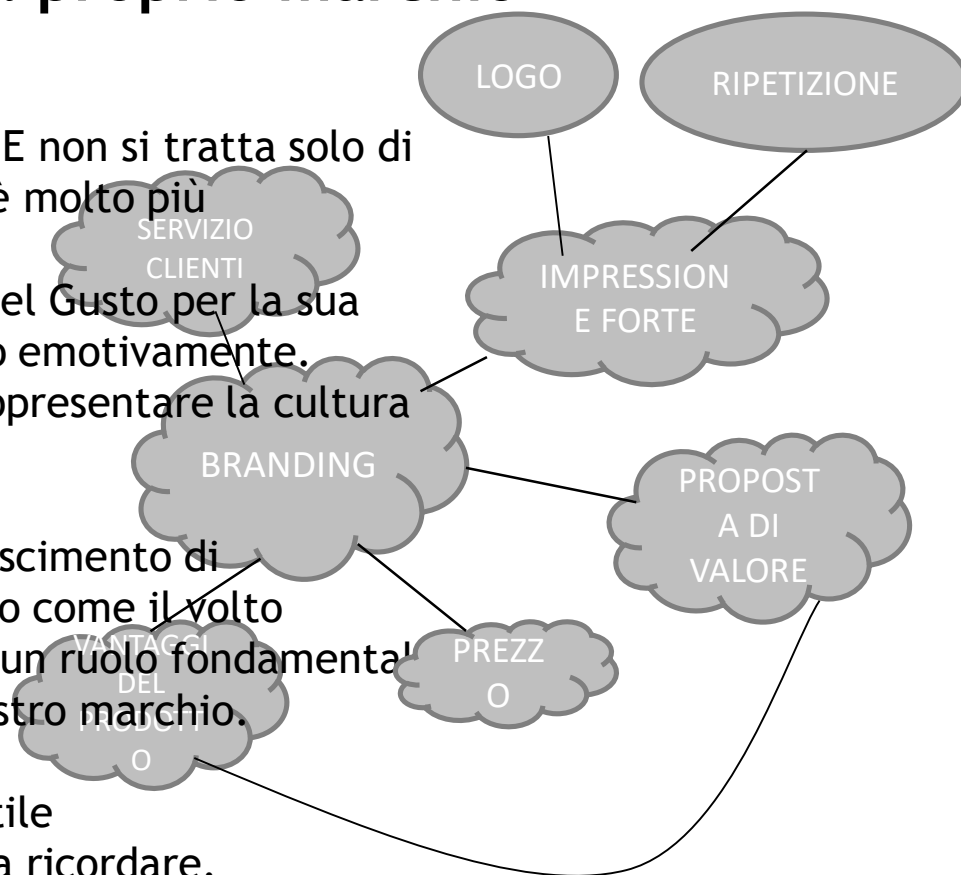
Aumento del prodotto
fatturato

2. Sviluppare il proprio marchio

Il branding deve essere creato con cura. E non si tratta solo di di un logo o di una grafica accattivante, è molto più di questo. Il branding è l'arte di che contraddistinguono il vostro Centro del Gusto per la sua pubblico di riferimento e di commuoverlo emotivamente. In quanto tale, il vostro marchio deve rappresentare la cultura o la filosofia del vostro Centro del Gusto.

Il logo è il punto di partenza per il riconoscimento di della vostra organizzazione. Consideratelo come il volto della vostra organizzazione. Il logo gioca un ruolo fondamentale ruolo nel trasmettere il messaggio del vostro marchio.

Deve combinare il giusto mix di colore, stile e simbolici, ma allo stesso tempo facili da ricordare.



Comunicazione del marchio

Una delle principali tendenze del branding è che i marchi hanno iniziato a comunicare in modo emozionale. I marchi di successo utilizzano le emozioni come base per la differenziazione e per uno storytelling autentico che catturi l'attenzione.

L'esperienza e la leadership del vostro Centro del Gusto devono essere al centro del vostro marchio e un pilastro della vostra comunicazione. Prendetevi il tempo necessario per sviluppare il vostro messaggio di base, che sarà il fondamento del vostro marchio. Identificare:

- Quali sono i vostri valori fondamentali?
- Per cosa vi battete?
- Cosa ti interessa?
- Qual è la visione?
- Qual è il pensiero guida?
- Qual è la dichiarazione di missione?
- Come vi rivolgete ai vostri inquilini/membri, alle reti, ai partner e ai finanziatori?

Marchi che si distinguono

Newmarket Kitchen parla del valore del proprio marchio attraverso una dichiarazione di impatto sociale che illustra i propri valori e fattori guida. Nell'illustrare questi valori, forniscono prove concrete

Il suo slogan è.

Creare. Contribuire. Prosperare.

"Il vero scopo di Newmarket Kitchen è il mondo in cui ci svegliamo ogni mattina. Per essere sicuri di massimizzare il nostro contributo positivo alla comunità e all'ambiente, ci impegniamo a ... "



Il vostro marchio deve parlare al pubblico a cui vi rivolgete.

ESEMPIO - Il marchio CPH Food Space comunica i diversi elementi che offre, ad esempio:

Uno spazio per produrre,
uno spazio per imparare e
spazio per gustare il cibo.

E un vero senso di comunità, vicino alla natura, pieno di gente e di attività....

Si tratta di un ex edificio adibito all'imballaggio e alla macellazione della carne, per cui ha fatto la sua comparsa anche una mucca!

**Spazio alimentare CPH,
Copenaghen
un progetto di incubazione alimentare finanziato
privato**

<http://cphfoodspace.dk/>



Prima di pensare all'immagine che volete dare del vostro Centro del Gusto, raccogliete esempi di loghi di marchi famosi che ammirate.



<http://www.kitchup.co.uk/>



<http://www.hourkitchen.ie/>

La multiproprietà è nel nome



<http://www.kitchencru.biz/>

Utilizzo di un coltello come dispositivo di marca

Usare le tagline per ottenere un impatto



<https://www.yourprokitchen.com/>



<http://thefoodhub.com/>



<http://thefoodfoundry.uk/>

Let's Start Building Your Food Business

Caratteristiche di un logo efficace

1. Semplicità - non complicato per renderlo facilmente memorizzabile.
2. Fit - qualcosa che esprima il vostro marchio
3. Versatilità: si può stampare facilmente su qualsiasi superficie
4. Intramontabilità: qualcosa che funzionerà ancora alla grande 10 anni dopo.
5. Chiarezza del messaggio: più semplice è, meglio è.
6. Memorabilità: i clienti devono ricordare il vostro marchio.



Sviluppare la storia del marchio

È possibile utilizzare diversi approcci chiave che possono aiutare a creare la storia del proprio marchio

La vostra storia di origine: La vostra storia, come avete iniziato, qual era il vostro obiettivo, quali scelte avete fatto?

La storia della passione: Cosa amate e perché amate quello che fate.

Storia della personalità: Pensate a come le persone potrebbero percepire il vostro marchio, forse il vostro approccio al business?

Storia del cliente: Cosa dicono di voi i vostri clienti, quali esperienze hanno avuto?

Si noti che questi contenuti possono essere utilizzati come base per tutti i vostri sforzi di marketing: sito web, brochure, annunci, volantini, ecc.



A chi rivolgersi?

COMMERCIO	AGENZIE E INFILTRATI
• Camere di commercio • PMI e gruppi agroalimentari	• Organizzazione di sviluppo aziendale • Agenzie del settore pubblico • Organizzazioni di formazione, formatori • Università e scuole • Autorità locali

Dove raggiungerli?

- Media come giornali locali, radio e social media.
- Eventi di networking
- Giornate aperte presso il vostro Centro del Gusto

3. Comunicare il messaggio

Ora avete un messaggio chiaro e ben pensato. Quindi pensiamo a dove e come lo condividerete.

In questa sezione, discuteremo delle opzioni online e offline.

Online - costruire una comunità digitale I marchi di successo conoscono l'importanza di utilizzare i social media e le piattaforme digitali a proprio vantaggio, comprendendo il potere delle conversazioni dirette con tutti i pubblici, clienti e colleghi.	Offline - Creare connessioni Considerate tutti i luoghi in cui potete entrare in contatto con i potenziali clienti Dove volete condividere le notizie, mettere in evidenza le novità e mostrare le informazioni?
--	--

Prima di iniziare

Vi invitiamo a creare uno STAND OUT di marketing d'impatto. Come farlo al meglio?

Testate nuovi strumenti, sperimentate e soprattutto non abbiate paura di provare, Siate creativi nelle vostre iniziative di marketing e stampa, ma ricordate di mantenere un messaggio coerente ed efficace.

Condividete la vostra storia - Le persone amano ascoltare storie interessanti e vogliono identificarsi con altre persone che condividono valori e passioni comuni.

Creare una comunità

Invece del tradizionale rapporto "locatore-affittuario", dare ai vostri utenti la possibilità di partecipare al vostro marchio e alla sua storia. La storia del vostro marchio. Invece di usare il termine "inquilini", che ne dite di usare la parola membri?



<https://www.pexels.com/pl>

Comunicare l'impatto nella comunità

È importante ricordare di comunicare l'impatto sociale, culturale ed economico che il vostro Centro del Gusto produce per la vostra regione e per tutti i partner, come università, comuni, aziende, enti di beneficenza, finanziatori, ecc.

→ Create un luogo in cui i membri si sentano a proprio agio, siano motivati ad agire e vogliano condividere le proprie esperienze e storie. Tutti questi elementi contribuiranno al vostro messaggio di marketing.

Sfruttate il potere dei vostri soci: sono la vostra arma segreta.

Condividete i marchi alimentari prodotti internamente sui vari social network che i vostri clienti usano più spesso per massimizzare il vostro messaggio a un pubblico più ampio.

Una buona idea è iniziare con delle belle foto!

Nel settore alimentare, le foto sono una parte essenziale della comunicazione! Ricordate che i clienti mangiano con gli occhi. Per questo è importante avere a portata di mano alcune foto di alta qualità e ad alta risoluzione, che mostrino il vostro stock, ma anche la vostra sede o i vostri dipendenti.

Anche se non c'è niente di meglio delle proprie foto, a volte le foto di stock possono essere utili per i post sui social media. La mancanza di tempo ci tormenta tutti, non è vero?

Le foto stock gratuite sono disponibili su

<https://www.pexels.com>

<http://www.raumrot.com/>

75 foto gratuite - <http://offers.hubspot.com/free-stock-photos>

Pacchetto fotografico gratuito ogni mese - <http://deathtothestockphoto.com/>

E molto altro ancora!

Fare bella figura. È facile elaborare le foto, aggiungere didascalie, ecc.

Canva ha eccellenti capacità di editing fotografico <https://www.canva.com/> e l'app è gratuita.



Il video funziona!

Un'altra grande idea è quella di utilizzare i video!

Si tratta di una forma di comunicazione facilmente digeribile. A tutti piace guardare qualcosa, giusto? Inoltre, la capacità di attenzione degli utenti di Internet diminuisce ogni anno. Le persone vogliono ottenere informazioni velocemente! I video sono sempre più utilizzati, mentre la loro durata continua a diminuire. Il pubblico è più propenso a coinvolgere, mettere like, condividere e commentare i contenuti video rispetto agli altri post sui social media.



Siamo tutti mobili, questo è ovvio.

I progressi della tecnologia favoriscono sempre più i video marketer. Un esempio è l'aggiunta da parte di Facebook di video in diretta, brevi filmati o funzioni di autoplay. È molto più probabile catturare l'attenzione di uno spettatore su un dispositivo mobile. Vale la pena di prenderlo in considerazione.

Cosa registrare?

Esistono 4 tipi principali di video per le aziende:

1. Dimostrazione di "come fare"

Tutorial passo-passo

Dimostrazioni e video di istruzioni per l'uso

Un modo eccellente per commercializzare il vostro Centro del Gusto su YouTube.

2. Informativo/Educativo

Raccontate la vostra storia e informate le persone sulla visione, la missione, i prodotti e i servizi del vostro Centro del Gusto.

Condividere i consigli. Regalando ottimi consigli, dimostrate letteralmente al vostro pubblico che sapete di cosa state parlando.

3. Promozione

Interessanti prospettive da insider rendono la visione avvincente.

4. Testimonianza/appoggio

Utilizzare i clienti per condividere le esperienze può essere un'iniezione di energia.

Guarda
Cucina Newmarket
il video è a tema
Un giorno nella vita



ESERCIZIO: Guarda il video
Campus alimentare di Ferbane
I clienti irlandesi spiegano i vantaggi

Link al video:

https://www.youtube.com/watch?v=RwnTu_XsP2E

Strumenti GRATUITI per la creazione/modifica di video

Editor video di Youtube - www.youtube.com/editor

Combinare più video e immagini caricati per creare un nuovo video

- Tagliare i clip a lunghezze personalizzate
- Aggiungete musica al vostro video da una libreria di brani approvati e GRATUITI
- Personalizzare video e clip con strumenti ed effetti speciali

Anche Windows Live Movie Maker è molto utile.

APP STORE: tante opzioni

Gravie è un'applicazione per la creazione di video semplice e veloce che permette a chiunque di creare video, indipendentemente dalle proprie capacità. Creare il proprio video in pochi minuti è semplicissimo. Utilizzate temi, modelli grafici e clipart. Registrare i vostri video o potete scegliere tra quelli già pronti e riprodurli con effetti e stili diversi.

Cose da ricordare quando si creano video

- Illuminazione e suono: scegliete un luogo ben illuminato, senza ombre, e assicuratevi che sia un luogo tranquillo (senza traffico, porte che sbattono, ecc.).
- Iniziate registrando un breve pezzo, solo per rivederlo e assicurarvi che la qualità sia buona. Poi create le inquadrature corrette.
- Musica, foto e didascalie sono gli extra che daranno vita al vostro video: pensate di includerli, il pubblico li ama!
- Aggiungete il vostro logo all'inizio, insieme alle vostre informazioni di contatto, e create un invito all'azione alla fine.

Montaggio dei video - Aggiunta di musica

- Aggiungete foto di progetti completati, clienti soddisfatti, testimonianze, ecc. Tutto ciò che contribuisce a presentare bene il vostro marchio.
- La musica suscita una forte risposta emotiva nel pubblico.
- Un'altra risorsa gratuita per le intro musicali - Gratis - www.free-intro-music.com (password per scaricare: linorisemusic)

4. Creare il sito web perfetto

Purtroppo, però, non è sufficiente portare semplicemente i visitatori sul vostro sito: la chiave è dare loro un motivo convincente per rimanere e impegnarsi con il Centro del Gusto, per continuare a tornare e controllare le novità!

La homepage del vostro sito web - La regola dei 10 secondi

Quando qualcuno visita per la prima volta il vostro sito web, prende una decisione di "restare o andare". Le vendite vengono dopo.

La regola dei 10 secondi: il vostro obiettivo è comunicare rapidamente e chiaramente chi siete, cosa fate e i vantaggi del Centro del Gusto. Se riuscite a farlo in modo visivo e dinamico, tanto meglio, perché è più interessante!

I siti web basati sui video ottengono tutto questo come
cfr. <https://thefoodworks.com/brooklyn>.



La homepage del vostro sito web: cosa vogliono i vostri visitatori

- Come navigare all'interno del sito: menu, link su cui cliccare, ecc.
- Un posto per contattarvi e un po' di informazioni introduttive - idealmente i dettagli di contatto dovrebbero essere ben visibili, in cima e in fondo alla pagina.
- Prove che altri sono già stati lì e si sono impegnati con il vostro Centro del Gusto. Foto di persone che creano prodotti, che fanno riunioni, che spediscono prodotti, testimonianze di clienti: sono tutte buone prove della vostra attività e incoraggeranno i contatti.
- È necessario presentare da tre a cinque prodotti in evidenza con foto, titoli, un po' di testo e pulsanti di invito all'azione.



<https://www.pexels.com/>

Il vostro sito web: alcuni suggerimenti per il design

Non utilizzate più di due caratteri diversi nella vostra pagina. Per i paragrafi di testo, utilizzate un carattere di facile lettura. Potete essere più giocosi con i titoli e gli inviti all'azione: non abbiate paura di usare un linguaggio colloquiale e caratteri grandi. Cercate di essere divertenti ma informativi!

Siate presenti su ogni dispositivo!

Gli utenti utilizzano molti dispositivi diversi per navigare sul vostro sito. Spesso gli utenti navigano sul vostro sito su più dispositivi anche durante un singolo ciclo di acquisto. Assicurarvi che il sito funzioni su tutti i dispositivi su cui verrà visualizzato è la chiave di volta della vostra attività online.



Volete sapere se il vostro sito web è mobile friendly?

www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/

Ha un impatto sull'ottimizzazione dei motori di ricerca

[Google ha annunciato:](#)

"A partire dal 21 aprile 2015, amplieremo l'uso della facilità di utilizzo dei dispositivi mobili come segnale di ranking. Questo cambiamento interesserà le ricerche da mobile in tutte le lingue del mondo e avrà un impatto significativo sui nostri risultati di ricerca."



Conoscere il pubblico e gli obiettivi del sito web

Tutti i siti web devono iniziare con una strategia solida e obiettivi raggiungibili.

- Qual è l'obiettivo del sito?
- Quali sono i vostri obiettivi e come li misurerete?
- Notorietà del marchio? Conversione dei contatti?

Stabilire obiettivi raggiungibili (realistici) per il vostro sito sarà la chiave per progettare il sito e scrivere contenuti che vi aiutino a raggiungerli.

Suggerimenti per un buon sito web!

Scrivere contenuti convincenti

- **Evidenziate i punti principali e utilizzate i punti elenco**

Non dimenticatevi di Google Maps!

Abilitazione di Google Maps

I consumatori usano i loro smartphone per trovare informazioni di base, come informazioni di contatto e indicazioni stradali. La maggior parte delle persone usa il cellulare come GPS.

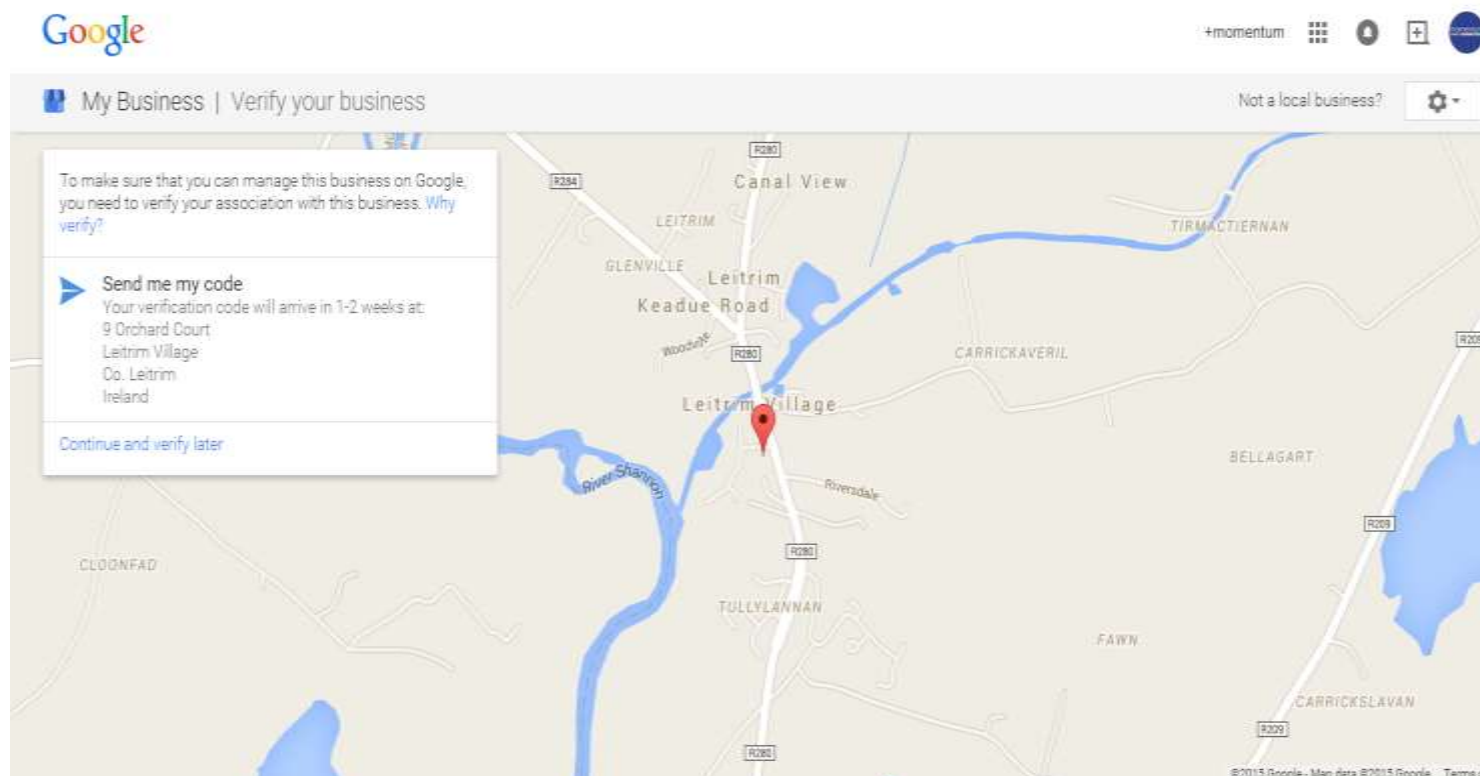
L'inclusione di Google Maps o di un sistema simile nel vostro sito web non solo aiuterà i potenziali clienti a trovare facilmente l'ubicazione della vostra attività ma aiuterà anche il vostro sito web a posizionarsi meglio negli elenchi Local.



Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'au
[comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà e

zione
ite.

Nota: la registrazione del vostro luogo su Google non avviene istantaneamente! La verifica può richiedere del tempo.



Riepilogo rapido - Problemi comuni di web design da evitare

- Navigazione incompleta o scarsa
- Nessun messaggio di valore chiaro (spiegazione del motivo per cui un potenziale cliente dovrebbe acquistare il vostro prodotto o servizio)
- Nessun chiaro invito all'azione (il passo successivo che si desidera far compiere al visitatore, ad esempio l'iscrizione)
- O troppi inviti all'azione!



Blogging

- Un blog fa parte di un sito web. È bene mantenerlo, attira il pubblico.
- Potete scrivere articoli basati sulle vostre esperienze, osservazioni e opinioni.
- Gli articoli (o i post del blog) devono essere aggiornati, elencati in ordine cronologico sul blog, compresa la data del post.

Perché è una buona idea?

- L'unica cosa che vi costa il blogging è il vostro tempo.
- Un blog porterà traffico al vostro sito
- Un blog è utile per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO)
- Un blog può farvi diventare un'autorità nel vostro settore
- Un blog umanizza la vostra azienda e il vostro marchio, diventate più amichevoli e le persone sono più propense a interagire con il vostro marchio.
- Un blog può favorire le vendite, è sicuramente un modo che vale la pena di provare.

Alcuni strumenti di Google per aiutarci

Google Analytics

Impostate e utilizzate Google Analytics per studiare i visitatori del vostro sito e blog. La possibilità di vedere da dove provengono le persone e quali parole chiave hanno cercato vi consentirà di perfezionare i contenuti e di adattare meglio il vostro messaggio. Google Analytics vi dirà anche esattamente dove si trovano i visitatori del vostro sito, cosa piace e cosa non piace, ecc.

Google Adwords

Costruire l'elenco delle parole chiave

Iniziate dal vostro sito web, che contiene già i termini principali che descrivono la vostra azienda e i suoi prodotti/servizi. Utilizzate questo elenco per effettuare ulteriori ricerche nello strumento per le parole chiave di Google - <https://support.google.com/adwords/answer/6242914>

Quando si imposta l'annuncio, è bene iniziare con quelli più brevi, con meno parole chiave. Quelli più lunghi costano di più ed è bene vedere prima cosa funziona per il proprio pubblico.

Più una parola chiave è mirata, minore è il suo volume di ricerca. La pratica, le prove e gli errori e la revisione regolare dei vostri sforzi vi aiuteranno a trovare l'equilibrio perfetto per la vostra attività.

5. Strategia per i social media del Centro del Gusto

USCITA	SCOPO	AZIONE
	Una vetrina per il vostro marchio Pubblicizzate i vostri eventi Pubblicità alla vostra comunità Stabilire relazioni SEO - Ottimizzazione dei motori di ricerca	Fornire settimanalmente articoli interessanti sul cibo Crescere come risorsa per le piccole imprese Aggiungete foto, descrizioni e fate sapere al vostro pubblico sapere cosa c'è di nuovo Rispondere ai messaggi
	Pubblicità Leadership di pensiero Promozione dei profili dei membri SEO - Ottimizzazione dei motori di ricerca	Aumentare il coinvolgimento sul vostro sito attraverso i social media Twittare più contenuti che le persone vogliono seguire
	Aggiungi una foto e racconta la tua storia Rimanere in contatto Uno sguardo diverso all'interno della vostra azienda SEO - Ottimizzazione dei motori di ricerca	Anche la presentazione quotidiana di ciò che viene fatto in cucina sotto forma di rapporto Si può mostrare cosa si sta facendo attualmente al pubblico lavoro Pubblicare profili alimentari periodici Pubblicare ricette Aggiungere citazioni motivazionali, porre domande

Perché i social media sono così importanti?

- Creano un legame con il pubblico - È una forma di comunicazione bidirezionale che avviene in tempo reale. È perfetta per stabilire la vostra presenza online, creare consapevolezza nei consumatori, ottenere nuovi contatti e creare interesse attraverso l'identità e l'esposizione del marchio.
- Forte irradiazione - il contagio significa che i contenuti possono potenzialmente diffondersi attraverso milioni di connessioni, il che crea grandi opportunità.
- Altamente interattivo - coinvolgimento dei fan avviene attraverso like, commenti e condivisioni dei vostri contenuti. Potete anche fare amici e fan tag
- È economicamente vantaggioso: l'investimento principale
- E' senza tempo



<https://www.pexels.com/>

Sviluppare una strategia di contenuti

- I contenuti sono alla base dei vostri sforzi di social media marketing.
- Gli argomenti dei contenuti devono essere costruiti in modo coerente. Potete cercare argomenti che riguardino tutti gli aspetti della vostra attività: servizi, membri del team ed eventi andranno benissimo.
- Stabilite un calendario di marketing in cui eseguire ciclicamente gli argomenti dei contenuti.
- Utilizzate strumenti di programmazione per garantire la coerenza. La regolarità è la cosa più importante.
- La voce e la personalità della vostra azienda. Provate a descrivere la vostra azienda come una persona: quali sono le qualità o le caratteristiche uniche che spiccano?
- I social media sono una questione di connessione. Il vostro marchio avrà la sua voce online! Coinvolgete la vostra comunità!



Strategia di Facebook

Per prima cosa, iniziare con le impostazioni di base.

Impostare il nome, l'immagine del profilo e l'immagine di sfondo.

Utilizzate uno strumento gratuito per la creazione di copertine per la timeline di Facebook, come www.pagemodo.com, uno strumento interessante per creare immagini di copertina interessanti, accattivanti e coinvolgenti. Potete scegliere tra i modelli già pronti o inserire le vostre immagini, il testo, le call to action, ecc.

Prima di iniziare a scrivere, tenete conto di Mark Zuckerberg e della sua visione di Facebook. Vuole creare "il giornale personalizzato perfetto per ogni persona nel mondo". "C'è più concorrenza per quello che vedono (gli utenti), quindi solo i contenuti di qualità più elevata verranno e di essere mostrati a quelle persone".



<https://www.pexels.com>



Il coinvolgimento è fondamentale

- Facebook definisce l'engagement in un solo modo: il numero di clic su determinati pulsanti.
- I quattro modi principali con cui i fan si impegnano: mettere un like, lasciare un commento, condividere o cliccare su un link.
- Più spesso i vostri fan si impegnano con voi, più spesso i vostri post saranno pubblicati nel loro News Feed.
- Le impostazioni di Facebook cambiano spesso! Per rimanere aggiornati il modo migliore è seguire la guida di Facebook --> www.facebook.com/business.
- Creare post di qualità e tipologia costante. In questo modo le persone sapranno che tipo di informazioni possono aspettarsi da voi e come si riferiscono alla vostra attività.
- Non copiate i post. Cambiate sempre i contenuti e le immagini e attenetevi a un calendario regolare per la pubblicazione dei contenuti.
- Cercate di rispondere rapidamente ai commenti e ai messaggi del vostro pubblico. Fate capire loro che siete presenti e li ascoltate.
- Prestate attenzione anche ai vostri Insights. L'engagement dei post, ad esempio il numero di persone a cui il vostro post è stato mostrato per impressioni, like, commenti, condivisioni e altro ancora. Questo sarà utile per l'analisi.

Strategia Twitter



Twitter è un luogo in cui le persone di tutto il mondo si connettono con i loro interessi, condividono le loro opinioni e sanno cosa sta succedendo nel mondo in questo momento grazie alle informazioni pubblicate.

Ecco alcuni brevetti su come utilizzare Twitter.

Scoprite regolarmente ciò che accade nel mondo. Twitter vi dà accesso a ciò che accade nel vostro settore, nella vostra comunità e in tutto il mondo.

Utilizzate il motore di ricerca di Twitter per trovare informazioni rilevanti e ascoltare le conversazioni importanti che si stanno svolgendo. Intervenite dove potete apportare un valore aggiunto.

Aumentare la consapevolezza del vostro marchio

La presenza sui vari social media aumenta la portata della vostra azienda. Siate presenti su più piattaforme e aumentate il profilo della vostra azienda.

Cercate e connettetevi con i potenziali clienti anche su Twitter. Interagite con loro, è un ottimo modo per entrare in contatto anche con influencer ed esperti del settore. Creare connessioni di valore.

Stratagemma Instagram



- È una piattaforma di condivisione di foto e video
- Le persone si rivolgono a Instagram per trovare ispirazione visiva, ma un recente studio dimostra che anche i contenuti postati nella descrizione sotto le foto sono importanti e catturano l'attenzione. Anche i brand possono creare degli account ed essere una fonte di ispirazione.
- Vedere <https://www.instagram.com/cphfoodspace/> per un grande esempio di questo tipo
- Ricordate che alle persone piacciono le storie reali ed emotive.
- Inoltre, alle persone piacciono le belle immagini e le foto di cibo attraente sono sempre ben accette. È qui che la vostra azienda può ottenere molti follower e like.
- Ricordatevi anche di postare regolarmente, questa è la chiave per ottenere un ranking più alto su Instagram, in quanto i vostri post vengono visualizzati da più persone.
- Un ramo popolare di Instagram è quello delle storie di Instagram che scompaiono dopo 24 ore. Molte persone guardano e controllano proprio questo. Aggiungete i vostri contenuti anche lì!
- Utilizzate gli hashtag di tendenza: anche questo può contribuire ad aumentare la vostra portata e a conquistare un nuovo pubblico.

Il potere degli hashtag

Gli hastag aiutano ad aumentare la portata e a farsi trovare.

È una buona idea utilizzare quelli più diffusi, ma anche qualcosa di più adatto alle vostre foto.

Di seguito è riportato un elenco che potete utilizzare con fiducia:

#instafood
#cibo
#fame
#delizioso
#foodie
#gustoso
#Cena
#colazione
#Pranzo
#instafood
#foodporn
#mniam
#ispirazione
#loveit



<https://www.pexels.com/>

Creare una lista di controllo per i social media

Avete già creato degli account su vari canali. Ora è il momento di occuparsene. È una buona idea utilizzare una lista in cui annotare quando si pubblica, su cosa si pubblica e vari dettagli. Inoltre, controllate l'attività dei vostri follower sui diversi canali. Analizzate questi dati e cercate di trarre delle conclusioni che potrete utilizzare per le vostre pubblicazioni future.



Diffondete le vostre notizie

- Incoraggiate i vostri clienti e follower sui social media a partecipare ai vostri post. Chiedete loro di taggare il vostro Centro del Gusto nelle loro foto e nei loro post.
- Scommetti sugli annunci! Questo è un ottimo modo per raggiungere un pubblico ancora più vasto. I siti di social media offrono molte opportunità per una pubblicità efficace.
- Vale la pena di stabilire un rapporto con blogger, televenditori e celebrità per collaborare alle pubblicazioni. Anche questo aumenta notevolmente la vostra portata!
- Divertitevi, a volte condividete un meme divertente, una battuta o persino una canzone. Dopo tutto, i social media servono per fare reset.



<https://www.pexels.com>

6. Relazioni pubbliche

"Le relazioni pubbliche (PR) sono l'insieme delle tecniche e delle strategie relative alla gestione della diffusione delle informazioni su un individuo o un'azienda al pubblico, in particolare ai media. I suoi obiettivi principali sono la diffusione di notizie o eventi importanti per l'azienda, il mantenimento dell'immagine del marchio e la valorizzazione di eventi negativi per minimizzarne le ricadute. Le RP possono assumere la forma di un comunicato stampa aziendale, di una conferenza stampa, di interviste con i giornalisti, di post sui social media o di altre sedi".

PR - Componenti di un kit di strumenti per i media

- Comunicato stampa/Avviso ai media
- Ricerche che potreste condividere sulla vostra azienda o sulla vostra missione
- Schede informative: le infografiche sono molto interessanti.
- Una foto unica e di grande impatto

Costruite il vostro elenco di obiettivi di PR

Pubblicazioni - giornali e riviste cartacee e online

Stazioni radio e TV (regionali e di interesse speciale)

Blogger e influencer

Ottenere visibilità sui social media e interesse giornalistico

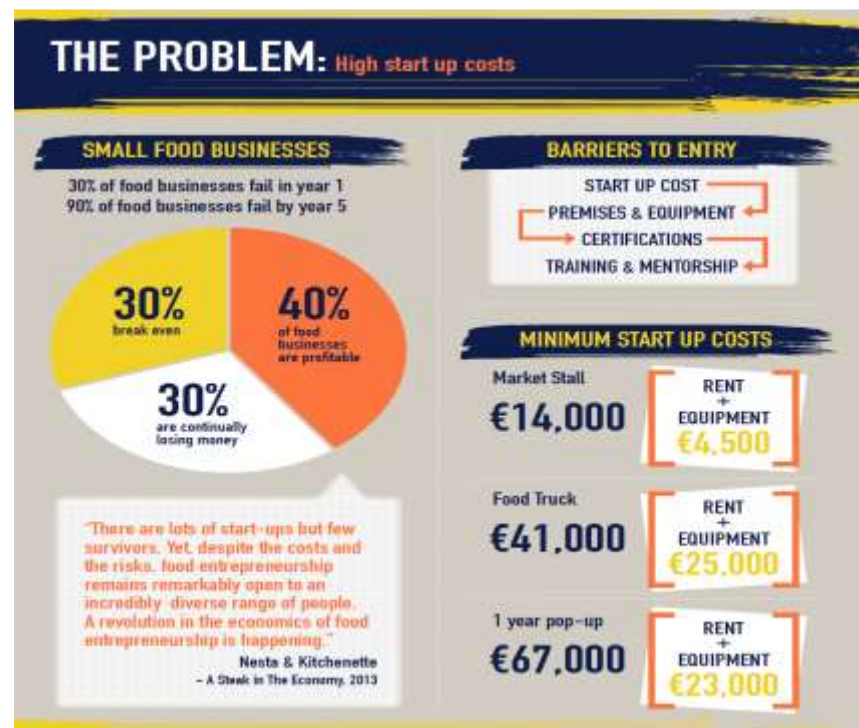


<https://www.menti.com>

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

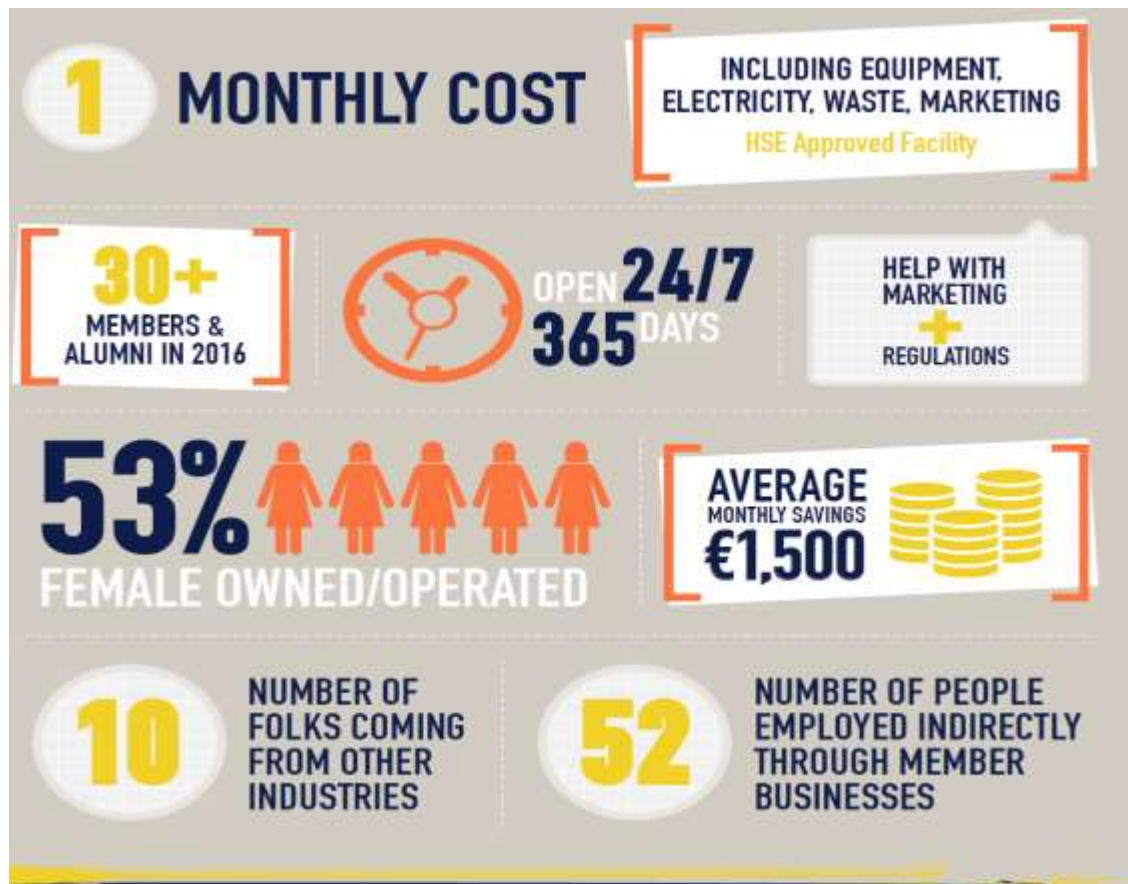
Il potere delle infografiche

Le infografiche sono un ottimo modo per comunicare informazioni. È accattivante, attraente ma allo stesso tempo è possibile includere tutte le informazioni chiave



<https://www.wired.com>

Esempio di infografica



<https://www.wired.com>

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Esempio di infografica



Create le vostre infografiche

Visualizzazione dei dati: se volete comunicare numeri e risultati importanti, utilizzate le infografiche. Potete utilizzare modelli gratuiti (esempi sotto), ma è anche un'ottima idea affidare questo lavoro a un designer professionista.



Un buon comunicato stampa

Un buon comunicato stampa risponderà
alle domande chiave:

Chi?
Cosa?
Perché?
Dove?
Quando?
Come?



Un buon comunicato stampa:

- Un buon comunicato stampa deve includere una citazione. Può trattarsi di una vostra citazione, di una citazione di un'autorità o di una qualsiasi informazione.
- Ricordate di mantenere tutto ordinato e leggibile.
- Aggiungete un titolo accattivante!
- Ricordate le parole chiave, sono memorabili.
- Inserite i commenti di valore alla fine.
- Includere un invito all'azione.
- Non dimenticate i dati del vostro marchio!

Le 5 parole più persuasive del marketing

1. **Voi** - ci impegniamo di più e ci fidiamo ancora di più di un messaggio in cui compare il nostro nome.
2. **Free** - potente, ma da *usare solo quando ha senso e solo nel giusto contesto.*
- 3 **Perché** bisogna ricordare che tutto si riduce a rispondere alla domanda numero uno del cliente: cosa ci guadagno?
- 4 **Immediatamente** - vogliamo le cose ieri
- 5 **Novità** - Nuove soluzioni a vecchi problemi, nuove funzionalità e miglioramenti, un nuovo design o persino nuovi modi di trasmettere il vostro messaggio, pur rimanendo fedeli al vostro marchio.



Mettete alla prova le vostre conoscenze!

1. Cosa comprende il profilo del cliente?

- a) Età, numero di scarpe, hobby
- b) Età, posizione, hobby
- c) Hobby, cibo preferito, sport preferito

2. Quali sono le tre fasi per ottenere i dati giusti sui potenziali clienti?

- a) Parlare con i propri clienti, analizzare il proprio database, memorizzare e utilizzare i loro dati.
- b) Parlare con i vostri amici, analizzare il vostro database, memorizzare e utilizzare i loro dati.
- c) Parlate con i vostri clienti, analizzate il vostro umorismo, memorizzate e utilizzate i loro dati.



3. Cosa comprende la storia di un marchio

- a) il patrimonio, la personalità, i risultati sportivi ottenuti
- b) futuro, valori, sogni
- c) personalità, futuro, patrimonio

4. Quali sono le caratteristiche di un logo efficace?

- a) Semplicità, adattabilità, memorizzabilità
- b) Chiarezza del messaggio, atemporalità, sobrietà
- c) Versatilità, vestibilità, moda



5. Cosa registrare sull'account del vostro marchio su YouTube?

- a) Dimostrazione di "come si fa", Informazione/Educazione, Promozione
- b) Testimonianza/appoggio, Shopping hour, Promozionale
- c) Testimonianza/appoggio, dimostrazione del "come fare", la vostra routine mattutina

6. Quali sono le cose da ricordare quando si fanno i film

- a) Il vostro logo all'inizio, l'immagine della vostra infanzia al centro, i loghi dei partner alla fine.
- b) Luci e suono, buona attitudine, conoscenze in una scuola di danza
- c) Illuminazione e suono, musica, foto e didascalie, il vostro logo all'inizio

7. Cosa vogliono i visitatori La homepage del vostro sito web

- a) Dati di contatto, contatto con il vostro dentista, alta qualità della foto
- b) Dettagli di contatto, buona navigazione, testimonianze di altri clienti
- c) Buona navigazione, dati di contatto, foto del cane

8. Perché bloggare è una buona idea?

- a) Un blog può farvi diventare un'autorità nel vostro campo, un blog è il luogo perfetto per annotare le vostre canzoni preferite, un blog è ottimo per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO)
- b) Un blog può favorire le vendite, è sicuramente un modo che vale la pena provare, un blog è ottimo per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), un blog può rendervi felici
- c) Un blog porterà traffico al vostro sito, un blog può farvi diventare un'autorità nel vostro campo, un blog può far aumentare le vendite, è sicuramente un modo che vale la pena provare.

9. Quali sono le 3 piattaforme di social media più popolari?

- a) Instagram, Gadu-Gadu, Facebook
- b) Facebook, Instagram, Snapchat
- c) Twetter, Facebook, Instagram

10. Perché i social media sono così importanti?

- a) È conveniente, puoi trovare i tuoi amici, puoi invitare i tuoi amici sulla tua funpage del marchio.
- b) Altamente interattivi, creano un legame con il pubblico, sono efficaci dal punto di vista dei costi.
- c) È conveniente, altamente interattivo, si possono vedere molte foto di cani.

11. Quali domande pone un buon comunicato stampa?

- a) Chi, dove, perché
- b) Perché, quando, stai bene?
- c) Come, perché, qual è l'aggiunta preferita alla pizza?

12. Che cosa è incluso nel marketing mix

- a) Prodotto, promozione, aspetto gradevole
- b) Prodotto, buona tecnica, prezzo
- c) Prodotto, persone, promozione

Risposte:

1. b
2. a
3. c
4. a
5. a
6. c
7. b
8. c
9. c
10. b
11. a
12. c