



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

Social media marketing: strumenti e strategie di riferimento

10 maggio 2023
10:30-13:00

A cura di: Francesco Berni

*Con la partecipazione di: CCIAA Marche,
CCIAA Cosenza, CCIAA Sud Est Sicilia*



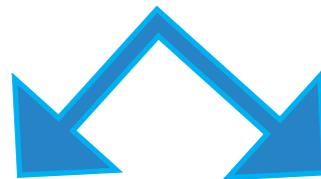
Fondo di Perequazione
2021-2022

WEBINAR

Social media marketing: strumenti e strategie di riferimento

L'importanza di una gestione strategica della comunicazione social -

Nascita e crescita di un servizio



Raccontare la nascita e lo sviluppo del servizio

Interfacciarsi con il pubblico che ha voglia di fare impresa e sviluppo delle attitudini imprenditoriali/imprenditive

L'importanza di una comunicazione integrata: sito web, social e ufficio stampa per Raggiungere gli obiettivi di comunicazioni

Scaletta degli argomenti:

- L'importanza di una gestione strategica della comunicazione social.
- La comunicazione social nei confronti degli imprenditori (e aspiranti tali). L'esperienza de: "Il sogno nel cassetto digitale" della CCIAA Marche
- Non solo social, come approcciare la comunicazione online dei servizi camerali.
- Riorganizzare la comunicazione dell'ente camerale e dei suoi servizi. L'esperienza della CCIAA di Cosenza.
- La scelta dei canali social e online più adatti per la comunicazione dei servizi camerali per l'imprenditorialità
- Comunicazione e promozione delle attività tramite strumenti digitali: l'esperienza della CCIAA Sud Est Sicilia.

Imprenditori si nasce o si diventa? Il contesto

ENTRECOMP – EU framework



MIUR.
*Sillabo per l'Educazione
all'imprenditorialità nella
scuola secondaria*

**L'imprenditorialità è il
principale driver per la
crescita economica e per
lo sviluppo occupazionale
dei territori.**



**Da diversi anni l'Italia
agli ultimi posti della
graduatoria internazionale
per vivacità
imprenditoriale della
popolazione adulta**



Obiettivo:

rilanciare una rinnovata azione di sostegno alla crescita dell'imprenditorialità, efficace e innovativa, durevole e stabile nel tempo, a servizio dell'utenza nelle varie realtà territoriali.

Ciò vale a maggior ragione nell'attuale contesto. Non solo per la fase di recupero dalla pandemia ma anche in vista dei profondi mutamenti nell'economia e nella società prodotti dalle transizioni digitale ed ecologica e dalle crescenti sfide sociali.

emerge una profonda necessità di

- **riprogettare lo standard di servizio condiviso,**
- **ridefinire l'offerta dei servizi di base (servizi e strumenti) da rendere disponibili sui territori,**
- **identificare una propria riconoscibilità in termini di brand camerale,**
- **innovare la strumentazione digitale a partire da una piattaforma camerale per la condivisione e l'erogazione del servizio.**

La nuova proposta progettuale di rete

- progettazione, realizzazione, attivazione, popolamento e animazione di un **HUB digitale del Servizio Nuove Imprese** – *in fase di realizzazione*
- realizzazione di un'azione promozionale informativa del servizio ai beneficiari finali;
- promozione di **attività di sensibilizzazione, orientamento/educazione all'imprenditorialità sui territori** per
 - studenti e giovani in uscita da percorsi di istruzione e formazione secondari/terziari e Neet
 - lavoratori dipendenti che vogliono modificare il proprio stato occupazionale e intraprendere;
 - inoccupati, disoccupati o in cerca di prima occupazione che considerano l'imprenditorialità per necessità



L'azione di progetto necessariamente si concentra su cinque elementi chiave che si propongono di identificare la riconoscibilità del servizio camerale su tutto il territorio grazie a:

- Sviluppo e utilizzo di un **HUB digitale del Servizio Nuove Imprese - successivo**
- Valorizzazione del **brand camerale di 'Servizio Nuove Imprese'/PNI.**

Alcuni contenuti ipotizzabili

- **strumenti e servizi orientativi** (come gioco/test sulle conoscenze imprenditoriali, test sulle attitudini imprenditoriali e/o sul rischio d'impresa),
- **informativi** (come NEWS dai SNI territoriali: informazioni, novità, aggiornamenti iniziative, eventi, promozioni);
- **di riferimento geografico** (Mappa degli sportelli per l'imprenditorialità con riferimenti/contatti territoriali) temporale (Calendario dell'offerta resa disponibile dagli sportelli per l'imprenditorialità – link ai portali camerali);
- **di storytelling imprenditoriale** (come link a video di prima informazione e orientamento al fare impresa) e Materiali di lettura e dispense sul fare impresa (brochure, miniguide, etc.) che possano facilmente introdurre e guidare chi è interessato a fare impresa in una prima riflessione operativa.

SMM, cosa può comprendere:

- Creazione e gestione asset sui Social network
- Social Media Advertising
- Content strategy
- Influencer marketing – le testimonianze
- Data Analysis.



Social Media Marketing – in pillole

Il miglior modo per approcciare una strategia di Social Media Marketing è avere chiaro l'obiettivo strategico che riveste ciascuna piattaforma per il tuo servizio camerale.

Nella definizione del media mix è dunque bene individuare da subito la funzione di ciascuna piattaforma, che tipo di pubblico si incontra e perché il pubblico si trova lì.



Definire una strategia per la tua comunicazione

Diffondere il brand per creare notorietà e lavorare sulla reputazione

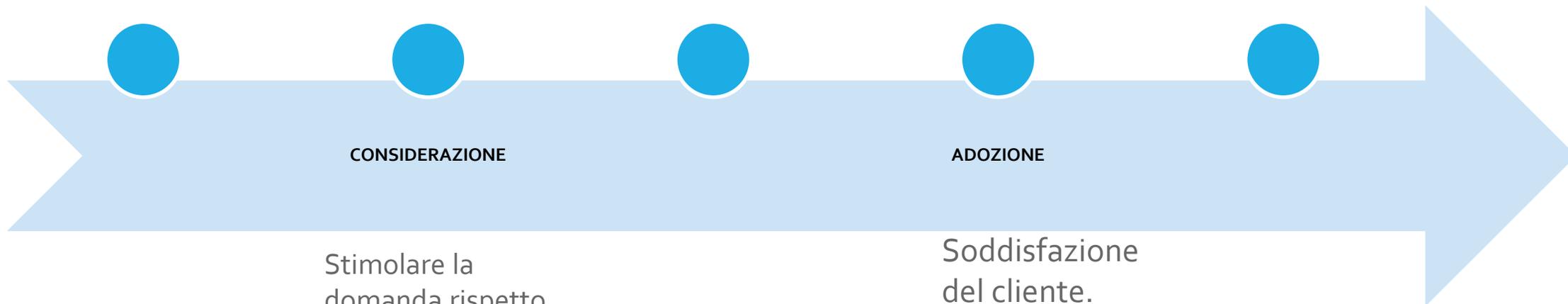
DIFFUSIONE/CONOSCENZA

Ottenere conversioni (apertura imprese)

DECISIONE

Far sì che gli utenti raccomandino il servizio /prodotto ai propri conoscenti.

PASSAPAROLA

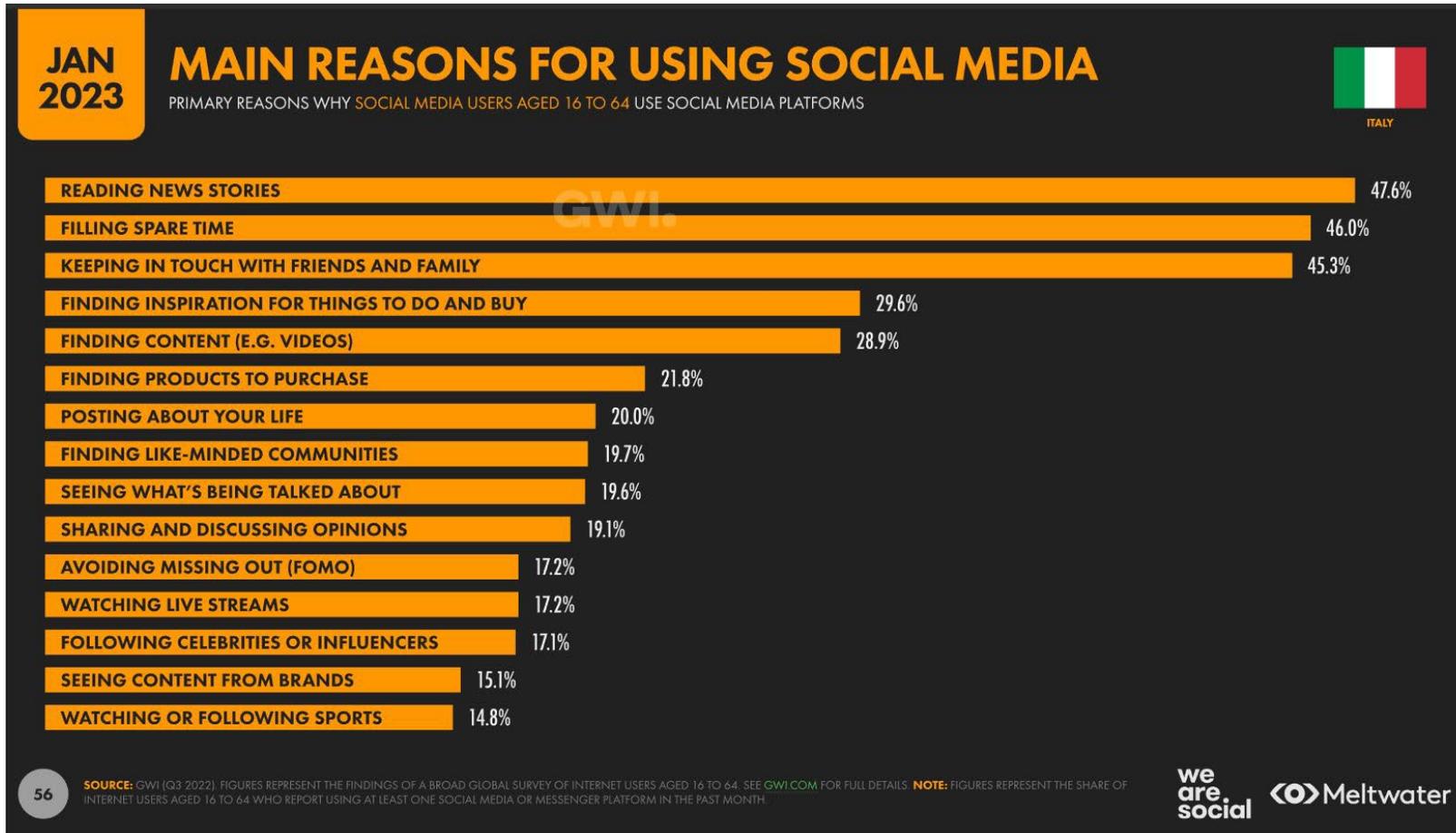


Stimolare la domanda rispetto ai propri prodotti/servizi, creare interesse.

Soddisfazione del cliente.



Cosa cercano gli utenti sui social



Gli utenti utilizzano i social per conoscere storie nuove, per questo è molto importante dare spazio allo storytelling nella propria strategia. Altra attività molto importante è la ricerca di cose da fare o da comprare e la possibilità di trovare prodotti da comprare.



- Creare un sistema di contenuti
- Riorganizzare la comunicazione
- Scelta dei giusti canali

La comunicazione social nei confronti degli imprenditori (e aspiranti tali).



CAMERA DI COMMERCIO
DELLE MARCHE



UNIONCAMERE

- Sito del servizio – sta arrivando
- Siti delle Camere di Commercio
- Canali social delle Camera di Commercio
- Ufficio stampa nazionale
- Ufficio stampa territoriale

Ai colleghi che si occuperanno dello SNI,
consigliamo di stringere rapporti con:

- Ufficio stampa della CCIAA
- I SMM della CCIAA

L'esempio di un lancio di un nuovo sito web del Sistema Camerale.

excelsiorienta

- Comunicato stampa- Job&Orienta
- Mailing list scuole
- Digital PR
- Comunicati stampa locali

-

Kit per le CCIAA

Kit per i genitori/docenti

Riorganizzare la comunicazione dell'ente camerale e dei suoi servizi.

L'esperienza della CCIAA di Cosenza



CAMERA DI COMMERCIO
COSENZA

Facebook è il social che costruisce comunità-
È il social ideale dove rafforzare la relazione con gli utenti, stimolando l'interazione con la base di Follower.

I mercati sono conversazioni e FB è uno degli strumenti più utili per attivare un dialogo con gli utenti.

Quali obiettivi vuoi raggiungere?

1. Qual è la funzione della pagina?
 2. Quali obiettivi vogliamo raggiungere con la pubblicazione organica?
 3. Quali metriche dobbiamo monitorare per valutare il piano editoriale?
- È importante definire quali sono gli obiettivi che si intendono raggiungere così da poter lavorare in maniera strategica ed efficace



Personas al centro della strategia di comunicazione

Per prima cosa vanno individuate delle Personas: utenti fittizi con le caratteristiche degli utenti reali, che ci guidano nella definizione della strategia editoriale.

Il primo passo per creare Personas efficaci è fare ricerca e raccogliere dati sul pubblico

Una volta raccolti i dati è possibile sistematizzarli in Profili:

Una foto, un nome.

Valori, interessi, istruzione, stile di vita, bisogni, attitudini, desideri, limiti, obiettivi e modelli comportamentali dell'utente.

Dettagli extra sulla persona, tutto ciò che può renderlo più reale e pertinente e che può aiutare a costruire l'empatia.

Descrivi scenari in cui la persona entra in contatto con voi.



È assolutamente necessario creare un **piano dei contenuti** e un **calendario editoriale**.

Il piano deve indicare:

- Tipologia di **contenuti**
- Con che **frequenza** intendi pubblicare
- Il tipo di **pubblico** previsto per ogni categoria di contenuti
- Chi si occuperà di **crearli**
- Come intendi **promuoverli**

Come creare contenuti efficaci

- Porta gli utenti sul tuo sito web
- I tutorial - come fare a (es. fisco, adempimenti, start-up innovativa...)
- Fai domande
- I post non sono copia e incolla dei comunicati stampa
- Festività e giornate internazionali
- Umanizza (es. casi di successo)
- Utilizza le emoticon



Comunicazione e promozione delle attività tramite strumenti digitali: l'esperienza della CCIAA Sud Est Sicilia.



**CAMERA DI COMMERCIO
DEL SUD EST SICILIA**