

STRATEGIA di Comunicazione per un Branding di Successo

Introduzione: L'importanza della Strategia iniziale

Lo sai cosa determina la **differenza** tra un **profilo che passa inosservato** e **uno che attira, cresce e fidelizza il suo target** ?

Una **Strategia** solida che permetta di **valorizzare** la tua persona, **senza snaturarti** !

In un **mercato** come quello attuale dove i **professionisti** che si espongono **sui Social** **iniziano a essere molti** , non è mai stato così importante avere ben chiaro in mente **cosa ti distingue** dai tuoi colleghi, quali sono i tuoi **punti di forza** e **perché le persone dovrebbero scegliere te e i tuoi servizi** al posto di quelli di qualcun altro... in un parola: **Strategia** !

Essere seguiti da degli **esperti** che lo fanno come lavoro fa la differenza, ma è possibile lo stesso farlo **in autonomia** e ora vediamo come:

Definizione dell'identità del Brand

Il **1° passo** che anche noi nelle nostre *consulenze* facciamo è **definire l'identità del Brand** .

Andiamo cioè a **conoscere meglio possibile la persona/azienda** che abbiamo davanti: *cosa fa, è specializzata in qualcosa, perché lo fa e ha iniziato, cosa la motiva e la spinge a fare il suo lavoro, punti di forza e debolezza...* quasi come se fosse una **seduta dallo psicologo** 😊

Può esserti utile **rispondere a queste domande** per definire la tua identità:

- **Chi sei e cosa fai** ?
- Sei **specializzato** in qualcosa in particolare o ti piacerebbe esserlo?
- Quali sono le tue **passioni** ?
- Come ti vedono le persone? Cosa pensano di te? Qual è la prima cosa che notano di te? Quali sono i tuoi **tratti caratteristici** , sia positivi che negativi, principali? (*Fatti aiutare da amici e familiari a rispondere a queste domande*)
- Quali sono i tuoi **valori** ?
- Qual è la tua **mission** ? Qual è lo **scopo** del tuo business e del tuo lavoro? Come impatta con la vita delle persone?

- Come vuoi essere **percepito** dal pubblico (ad esempio, come *leader del settore, innovatore, figura di riferimento locale*, ecc.).
- Scrivi **qualsunque cosa ti venga in mente** che possa descriverti e differenziarti dai tuoi concorrenti.

BONUS: Hai mai sentito parlare di **Analisi SWOT**?

SWOT sta per *Strengths* (**punti di forza**), *Weaknesses* (**punti di debolezza**), *Opportunities* (**opportunità**) e *Threats* (**minacce**).

Essa aiuta a mettere in relazione i **punti di forza** e **di debolezza** della propria azienda o personal brand con le **opportunità** e le **minacce** derivanti dall'ambiente esterno, il **mercato**.

L'**Analisi SWOT** ci permette di identificare quegli **elementi** che ci permettono di **differenziarci dai nostri competitors**.

MATRICE DI ANALISI SWOT

		ANALISI INTERNA	
		Strengths o punti di forza	Weaknesses o punti di debolezza
ANALISI ESTERNA	Opportunities o opportunità	Possibili strategie S-O	Possibili strategie W-O
	Threats o minacce	Possibili strategie S-T	Possibili strategie W-T



Analisi del target e scelta della nicchia

Avere ben chiaro in mente **a chi ti rivolgi**, i loro **problemi** e **desideri**, le loro **paure** e **caratteristiche**... è di fondamentale importanza per **comunicare in maniera efficace**!

A questo punto puoi anche scegliere se concentrarti o meno su una **nicchia** specifica di persone, cioè un **gruppo di persone** che hanno **caratteristiche comuni** oppure che hanno uno **stesso problema/desiderio**.

Concentrarsi su una nicchia specifica ha sia **vantaggi** che **svantaggi**, ed è una cosa che **col tempo può cambiare**. Di solito può essere una buona strategia **concentrarsi**

su un gruppo abbastanza ristretto di persone accomunate da uno stesso problema per poi espanderlo.

Ognuno qui dovrà fare le sue valutazioni, ad ogni modo può esserti utile rispondere a delle **domande** per conoscere meglio il tuo pubblico:

- **Chi sono** i tuoi **clienti ideali**? (*Età, genere, reddito, stato civile, occupazione e settore, livello di istruzione...*)
- **Dove** si trovano? (*Paese, regione, nazione...*)
- Quali sono le loro **esigenze, paure, credenze e preoccupazioni**?
- Quali sono i loro **argomenti di interesse**?
- Hanno **hobby**? Svolgono alcune **attività** in particolare regolarmente? Cosa fanno nel **tempo libero**?
- Quali sono i **problemi** del tuo target che vuoi risolvere? E i loro **desideri** che soddisfai?
- Come possono **percepire il valore** del tuo servizio?
- Quali sono i **Social** in cui passano la maggior parte del tempo? (*Questo ti permetterà di capire quale Social utilizzare per farti vedere dal tuo target*)

Ti consiglio di **verificare** tutto quello che ti sei segnato, perché probabilmente quelle che hai fatto sono **supposizioni** e come tali vanno **verificate** per essere sicuri **che corrispondano alla realtà**.

Come?

- 1) **Chiedendo alle persone** che fanno parte del tuo target. Trova il modo di parlare con loro, offrendo anche qualcosa in cambio se serve, e verifica quello che hai scritto. Fidati che questo **ti farà risparmiare moltissimo tempo e frustrazione!**
- 2) **Guarda gli insights**: gli insights (che trovi qua—> mostrare dove) sono utilissimi per studiare alcuni dati generici del tuo target.

Differenziazione rispetto ai concorrenti

Dopo aver trovato la tua **nicchia**, la cosa importante da fare ora è **analizzare i tuoi competitors** e **come comunicano**, in modo da **differenziarci** e sfruttare quello che solo noi abbiamo: noi stessi e la nostra persona.

NB: Cerca di imparare non solo **cosa funziona**, ma anche **cosa non fare** (quindi impara sia dai **“migliori”** che da **quelli un po' meno forti**).

Detto questo, *iniziamo!*

Chi sono i tuoi competitors?

Occorre innanzitutto suddividere la concorrenza tra **competitors diretti e indiretti**.

I **competitors diretti** sono quelli che mettono sul mercato **prodotti o servizi perfettamente sovrapponibili** ai tuoi e che li commercializzano nella tua **stessa area geografica**.

I **competitor indiretti**, invece, sono quelli che offrono **prodotti o servizi diversi dai tuoi**, ma che risolvono gli stessi problemi o soddisfano gli stessi desideri.

Una volta che avrai stilato una **lista di 3 competitors diretti e 3 indiretti** si può cominciare!

Cosa analizzare più precisamente dei profili dei tuoi **competitors**:

- **Frequenza di pubblicazione**: Quanti contenuti pubblicano **a settimana**? Quanti di questi contenuti sono **Post** e quanti **Reel**? Fanno **dirette**, quante? Da soli o con altri creator? Quante **storie** pubblicano al giorno? Fanno pause delle storie durante la settimana?
- **Formati utilizzati**: Quali formati utilizzano di più (Reel, caroselli, post singolo)? Quali di questi performano meglio?
- Che **tematiche** trattate sono **andate meglio** (a livello di interazione ma anche di viralità)?
- **Collaborazioni**: Collaborano con altri professionisti? Quali? Quanti followers hanno?
- Utilizzano l'**influencer marketing**?
- **Hashtag**: Quale **strategia di hashtag** usa sotto i suoi contenuti? Quali sono gli **hashtag maggiormente utilizzati**?
- **Identità grafica**: Ha un'identità grafica distinguibile? Utilizza una **palette colore**?

Ora che conosci i tuoi competitors e hai capito cosa funziona per loro e cosa no, prendi spunto e scegli cosa "prendere" da loro e applicare al tuo caso specifico.

PS: Per capire quali contenuti sono andati bene ai tuoi competitors può esserti molto utile il tool **Not Just Analytics**. (spiegare un pò come funziona)

Coerenza del Brand: palette colori, font e tone of voice

Mantenere una **coerenza visiva e comunicativa** è di fondamentale importanza per essere percepiti **credibili, autentici e degni di fiducia**.

Ciò avviene attraverso la scelta di una **palette colori**, di **font** per il testo e di un **tono di voce** adatti alla nostra persona e a come vogliamo essere percepiti:

1. Palette colori:

La palette colori che scegli per il tuo brand **non è solo un dettaglio estetico**; è una **componente fondamentale della percezione complessiva** del tuo brand.

I colori possono **evocare emozioni, sentimenti** e persino **azioni**, e possono **comunicare messaggi a un livello subconscio**.

Ogni colore ha un **significato** e può evocare **sensazioni diverse**, ad esempio:

- **Rosso**: passione, amore, coraggio e energia.
- **Blu**: calma, fiducia e serenità.
- **Verde**: natura, freschezza e tranquillità.
- **Giallo**: felicità, ottimismo e creatività.
- **Viola**: creatività, regalità e spiritualità.
- **Arancione**: allegria, socialità e dinamicità.

Dietro a tutto questo c'è uno studio chiamato **Psicologia dei Colori**, che può aiutarti a selezionare i colori appropriati per raggiungere determinati obiettivi, come **suscitare un'emozione** specifica in un pubblico o **comunicare un messaggio** particolare attraverso il marketing.

Se vuoi approfondire il discorso puoi trovare **molti articoli online** esaustivi, ad esempio questo: <https://www.guidapsicologi.it/articoli/il-significato-dei-colori>

Dopo aver compreso cosa ogni colore rappresenta, **seleziona i colori** che riflettono la tua **persona**, la tua **etica** professionale e **quello che vuoi trasmettere**.

Ad esempio, una **palette calma e neutra** potrebbe essere ideale per uno *psicologo che si occupa di ansia e vuole trasmettere calma*, mentre **colori vivaci ed energetici** come il verde possono essere adatti a un *nutrizionista specializzato in alimenti sani con attenzione all'allenamento*.

2. Selezione di Font e Stili visivi consoni:

Anche il **font** che utilizzi nei tuoi **post**, nella tua **biografia** o nelle tue **storie** di Instagram, contribuisce all'impressione complessiva del tuo marchio. È importante che il tuo font sia **leggibile e appropriato per il tuo settore professionale**.

Leggibilità prima di tutto: Scegli font che siano **facili da leggere** su **dispositivi mobili**, poiché la maggior parte degli utenti visualizzerà il tuo contenuto su questi dispositivi.

Inoltre assicurati che lo stile del font sia **coerente con l'immagine** che desideri trasmettere. Ad esempio, un carattere pulito e moderno può suggerire un approccio diretto e contemporaneo alla cura della salute.

3. **Tone of Voice** (*Tono di Comunicazione*):

Il tuo "tone of voice" è il **modo in cui la personalità del tuo brand viene espressa nella comunicazione scritta**. È importante perché dà ai tuoi pazienti un senso di **chi sei** e di **cosa rappresenti**.

Scegli il tuo Stile: Decidi se vuoi che la tua comunicazione sia *professionale, amichevole, motivazionale, educativa, o una combinazione di questi*.

Ad esempio, un **pediatra** potrebbe beneficiare di un *tono amichevole e rassicurante*, mentre un **ricercatore** o un **clinico** potrebbe preferire uno *stile più formale ed educativo*.

Una volta scelto il tono, **usalo in modo coerente** in tutti i tuoi post, commenti e risposte. La coerenza aiuta a costruire **fiducia** e **riconoscibilità**.

NB: La **coerenza** del brand **non è solo ciò che dici**, ma anche **come lo dici e come lo mostri**.

Per i Professionisti della Salute e del Benessere come te, mantenere la coerenza in questi elementi può aiutare a stabilire **fiducia** e **autorità** nel campo. Ricorda, il tuo obiettivo è non solo attrarre pazienti e clienti, ma anche **fornire** un senso rassicurante di **stabilità** e **affidabilità** *attraverso la tua presenza online*.

Conclusioni e prossimi passi

Abbiamo visto che avere una **strategia** delineata è come avere una **stella guida** che ci indica la **strada da seguire** (saremo cioè in grado di capire se un argomento di un contenuto è adatto al nostro profilo, se una possibile collaborazione con un altro professionista/azienda è coerente con quello che vogliamo trasmettere ecc).

Tieni conto però che la Strategia **non è mai definitiva**, essa **evolve nel tempo** al cambiare delle **condizioni del mercato**. Un giorno il *mercato* in cui lavori diventerà *saturo*, il *Social* che usavi sarà *sostituito* da un altro e così via. Quindi ricorda di rimanere **flessibile** e **aperto al feedback**, in questo modo non rimarrai mai indietro!

Nel prossimo capitolo entreremo più nella pratica andando a vedere come **ottimizzare il proprio profilo Instagram**. Quindi orecchie aperte, smartphone in mano e andiamo a lavorare!