

Progetto finale di social media management

Analisi



Il «Bar GIULIANELLI» è un piccolo bar che inizia la sua attività negli anni '90 a Villa San Giovanni in Tuscia.

Ho scelto questo soggetto per la vicinanza a livello locale e il coinvolgimento personale nell'aiuto della gestione di tale attività commerciale. Nasce come caffetteria, principalmente per la fascia oraria mattutina e si trasforma ben presto in un locale «dai giovani per i giovani» dopo svariati cambi di gestione, che spostano il target e l'importanza degli orari di interesse, diventando anche cocktail bar.

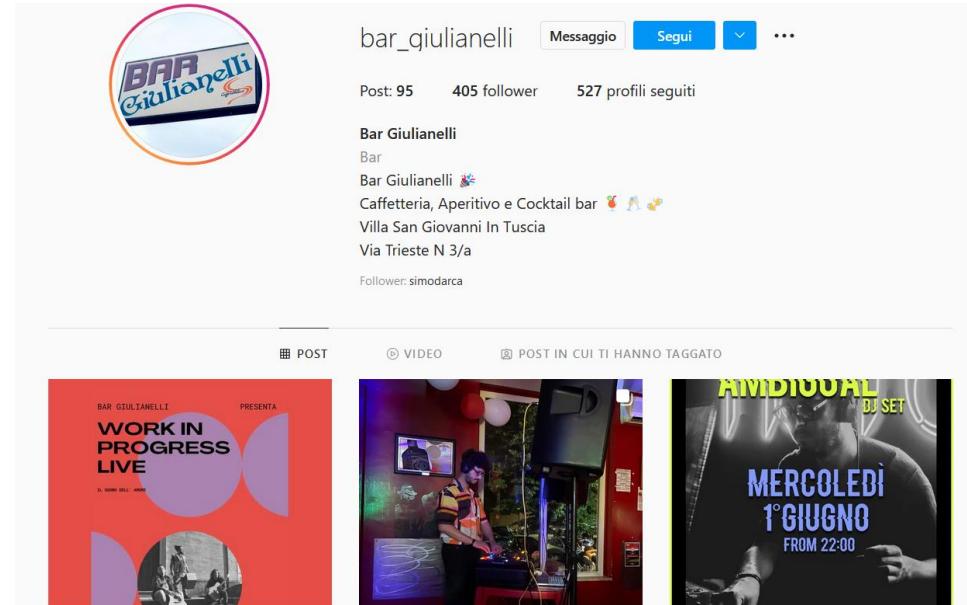
Competitor diretti

Sono presenti in totale 4 attività di questo genere sul territorio locale, che portano a una concorrenza vivida nella ricerca di clientela. Mentre 2 delle attività puntano a un target meno giovanile, «Il circolo» propone un accesso ristretto agli iscritti, coinvolta nell’organizzazione di eventi e serate, con una alta percentuale del target che comprende una fascia d’età che va dai 20 ai 40 anni.

Il Bar GIULIANELLI è già presente con dei profili social su facebook e instagram.

Rispetto alla precedente attività svolta nella pubblicazione, ci si dovrebbe concentrare su una comunicazione che riguarda solo uno specifico target, il più giovane (quello che va dai 15 ai 35 anni) e che ha più probabilità di accedere a tali contenuti, e non cercare di raggiungerne uno più vasto ma difficile da coinvolgere.

Spostarsi da facebook, vastamente inutilizzato dai giovani e dove le pubblicazioni sono sporadiche per concentrarsi su instagram come piattaforma principale.



Ascolto

In un contesto così piccolo, fondamentale è il lavoro svolto dalle persone centrali nella gestione, come i profili privati dei titolari e i baristi che si trovano a diretto contatto con le persone.

Nel promuovere attraverso la condivisione di storie e post i contenuti offerti dalla pagina dell'attività, si dovrebbe cercare di raggiungere un pubblico maggiore, che vada oltre i seguaci del «canale» principale. Con un accesso attivo spinto talvolta dall'interesse verso la persona che propone tali contenuti.

Migliorare il coinvolgimento da parte dello «staff».

Obiettivi

Gli obiettivi principali oltre alla vendita in se dei prodotti dell'attività, e l'importanza di un riscontro sui social (anche se non rappresenta un obiettivo primario), sono: l'organizzazione di eventi; la cura dei contenuti che vengono proposti per imporsi a livello di identità e «personalità» su scala locale e dintorni; l'engagement dell'utente, aumentando ad esempio il numero di sondaggi da impostare settimanalmente sulle stories, coinvolgendo il cliente nell'organizzazione di eventi e nell'espressione della propria opinione.

Strategia

Bisogna migliorare l'utilizzo delle risorse e strumenti che si hanno a disposizione. Puntare sulla definizione di un «tono» da mantenere in modo costante e che caratterizza l'attività, che sia affine al target e quindi amichevole semplice e personale, con lo scopo di coinvolgere ma allo stesso tempo intrattenere e creare interesse verso ciò che viene proposto, come ad esempio un evento.

Promuovere i contenuti direttamente prodotti dai clienti/consumatori, con video e foto che riguardano il soggetto, ai quali va data importanza ad esempio attraverso la loro ricondivisione.

Tag

Per facilitare la costruzione di un identità e vincere alla concorrenza, sarebbe indicato costruire degli slogan o delle parole che tornano all'interno del profilo e lo caratterizzano, che non vengono al momento utilizzati, ma che riuscirebbero a contenere la nostra clientela e dare chiarezza al nostro post.

Sostituire il tag dei profili dei protagonisti dell'evento (band, cantante, dj) e dello staff dalla descrizione del post, direttamente all'interno della foto utilizzando il tag di Instagram, semplice e d'impatto.

Focalizzarsi su parole chiave come: «l'extra date che ci piace!» che può diventare motto degli eventi, energico e sollecitante.



bar_giulianelli L'extra date che ci piace 🍏🕺💃

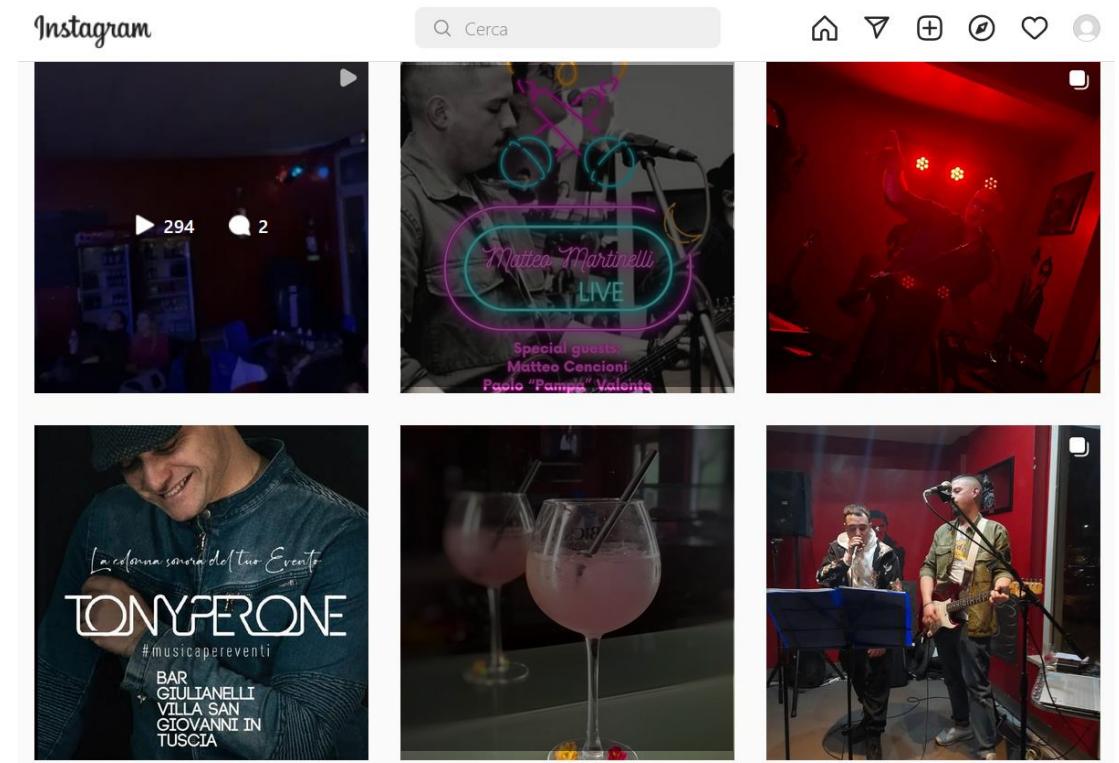
Un ringraziamento ad @ambigual
Vi aspettiamo il 10 giugno per la prima serata all'aperto 🌙

1 sett.

Temi e contenuti

Concentrarsi su qualcosa di interessante per il pubblico.

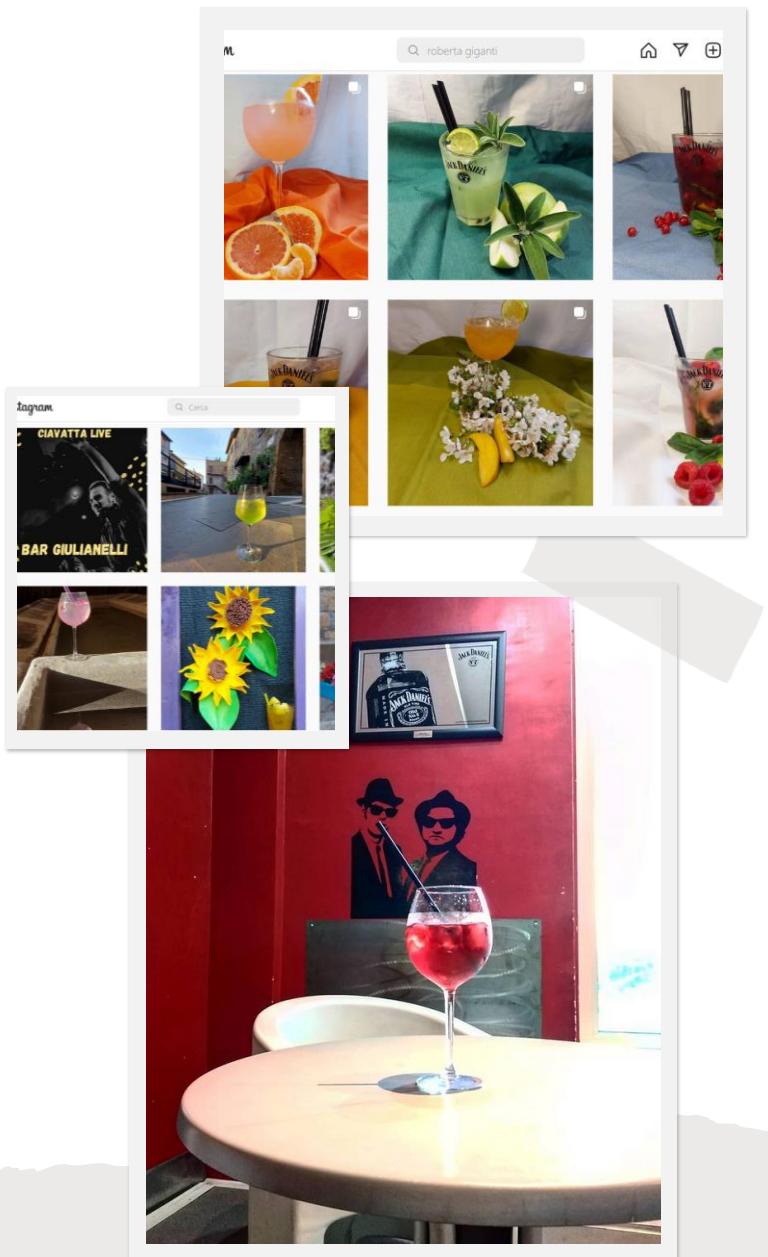
Continuare a postare foto degli eventi e del personale coinvolto negli eventi stessi, e iniziare a proporre foto personalizzate (su richiesta dei clienti) che vengono inserite nel profilo, creando maggiore curiosità nell'accesso ai post del soggetto.



Invece di descrivere delle ricette o le particolarità dei drink proposti in tutti i post, rimandare a un sito (da inserire nella biografia ad esempio) con le caratteristiche del drink e un listino prezzi, che da maggiore senso di cura e professionalità.

Proporre, prendendo spunto dalle varie celebrità rappresentate sulle pareti, dei post che ne raccontano la storia e la loro importanza per il locale, con dei contenuti più istruttivi e interessanti. O le personalità dello staff che si rapporta con i clienti, spostandosi da una produzione autoreferenziale per concentrarsi su altri tipi di contenuto.

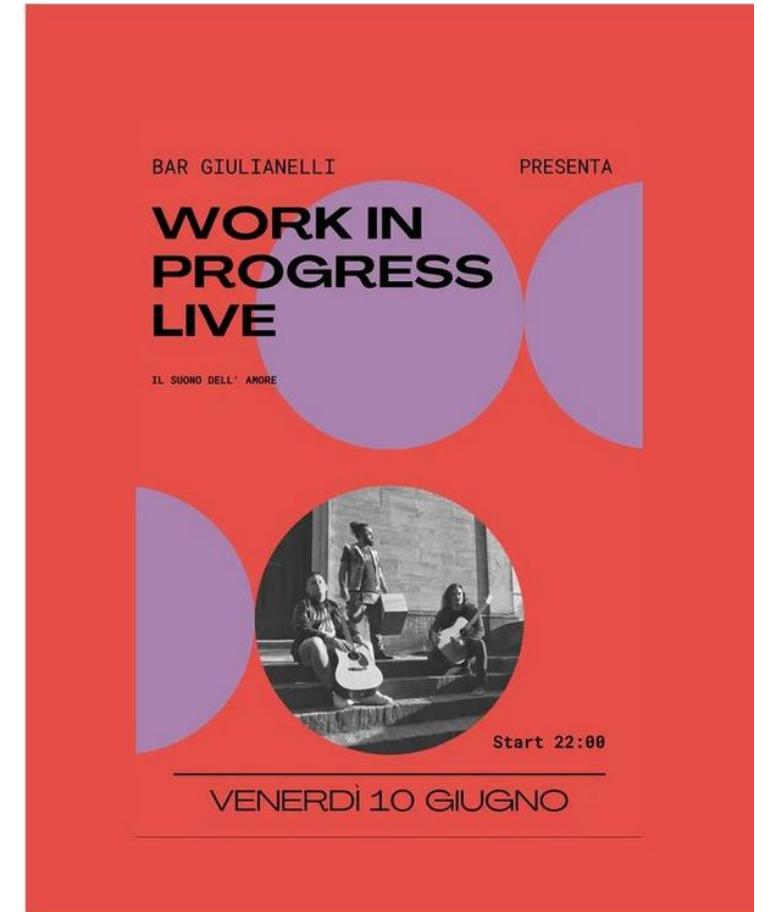
L'identità grafica dovrebbe fare riferimento ai colori che caratterizzano il locale fisicamente, come una scala di rossi rappresentato dalle pareti, che rende particolare l'atmosfera dell'evento, accostandoli a colori complementari o contrastanti. E riportare il tema degli anni '80 anche nelle grafiche



Calendario editoriale

Le pubblicazioni dovrebbero essere standardizzate, non rimanere puramente casuali. Propongo tre pubblicazioni alla settimana.

- Il martedì: post autopromozionali sui prodotti. Continuando l'idea di presentare a ogni post un luogo tipico sul territorio locale assieme al prodotto
- Il mercoledì: le curiosità sul locale (storia e caratteristiche) con 1 o più post
- Il giovedì: promuovere gli eventi organizzati di venerdì e di sabato, con un unico post, una particolare attenzione per la grafica, pensata per una larga diffusione anche su altri canali



Monitoraggio

- Avere un controllo maggiore delle condivisioni , rispondendo ai commenti, maggiore spazio all'interazione degli utenti con produzione di stories da parte degli admin della pagina, box domande che permettono ai clienti di interessarsi e ottenere delle risposte, rispetto all'accesso e alla comunicazione unicamente verticale che viene proposta oggigiorno.
- Opportuno sarebbe creare, grazie alle nuove possibilità date da applicazioni come whatsapp, una pagina che possa inviare attraverso un servizio di messaggistica dei messaggi che ricordino l'evento o che richiedano una diretta risposta dal cliente (possibile grazie all'esiguo numero di abitanti su territorio locale)

