

Come usare i **social**
per **distinguersi**

**COS'È LA DOMANDA
LATENTE?**




**COME POSSIAMO
EMERGERE SUI SOCIAL?**



ANALISI


ANALISI – CONOSCERE IL TARGET

Prima di cominciare è fondamentale **conoscere in maniera PRECISA il nostro target**. Per farlo utilizza:

- Le tue recensioni o quelle dei tuoi competitors
 - I gruppi Facebook
 - La composizione dei tuoi follower
 - Il database dei tuoi clienti
 - Forum e siti inerenti al tuo business
 - Google Key Planner
 - Ubersuggest
- 

ANALISI – CONOSCERE IL TARGET

Cosa devo cercare?

- Problemi, frustrazioni e paure del target
 - Desideri e obiettivi
 - Rational reason why
 - Obiezioni e barrire
 - Domande frequenti
 - Composizione demografica e sociologica
- 



HAI BISOGNO DI AIUTO?



ANALISI – CONOSCERE IL TARGET




ChatGPT

Dalla comprensione dei punti critici emersi, possiamo dedurre alcuni desideri e obiettivi che il nostro pubblico di riferimento potrebbe avere:

1. **Esperienze culturali significative e autentiche:** Gli individui desiderano esplorare luoghi culturali meno noti e avere accesso a esperienze autentiche che arricchiscano la loro comprensione della storia e della cultura della Lombardia.
2. **Accesso facilitato ai luoghi culturali:** Le persone vogliono avere l'opportunità di accedere ai luoghi simbolo della regione lombarda che sono solitamente chiusi al pubblico, desiderando scoprire i tesori nascosti della loro regione.
3. **Partecipazione attiva a eventi culturali e seminari di studio:** Gli individui cercano di partecipare attivamente a eventi culturali ed educativi, desiderando arricchire le proprie conoscenze e interagire con altre persone con interessi simili.
4. **Contribuire alla conservazione del patrimonio locale:** Le persone vogliono essere parte attiva nel preservare e proteggere il patrimonio culturale della Lombardia, contribuendo alla salvaguardia dei luoghi simbolo e alla promozione della consapevolezza sulla loro importanza.
5. **Sentirsi parte di una comunità culturale:** Gli individui cercano di sentirsi parte di una comunità culturale più ampia, desiderando connettersi con altri appassionati di cultura e condividere esperienze significative legate al patrimonio della Lombardia.

ANALISI – CONOSCERE IL TARGET

- Forniscimi tutti i dettagli necessari per capire il contesto della tua richiesta.
 - Utilizza un linguaggio chiaro e diretto.
 - Fornisci dettagli rilevanti sulla tua richiesta.
 - Esplora argomenti correlati attraverso domande di follow-up.
 - Fornisci feedback sulla qualità delle risposte per aiutarci a migliorare.
- 

ANALISI – CONOSCERE IL TARGET

<p>✘ From Current State: pain points, problemi, frustrazioni/paure</p> <p>(la condizione che cercano di cambiare)</p>	<p>Scarsa consapevolezza dei tesori culturali della Lombardia: Molte persone potrebbero non essere a conoscenza dei luoghi culturali e simboli della regione, o potrebbero non aver accesso a informazioni dettagliate su di essi.</p> <p>Difficoltà nell'accesso a luoghi culturali solitamente chiusi: Alcuni luoghi di interesse potrebbero non essere facilmente accessibili al pubblico, causando frustrazione tra coloro che desiderano esplorarli.</p> <p>Mancanza di iniziative di coinvolgimento culturale: Le persone potrebbero sentirsi distanti dalla cultura locale o potrebbero non avere opportunità per coinvolgersi attivamente nella sua esplorazione e promozione.</p> <p>Rischio di perdita o degrado dei luoghi culturali: Alcuni siti potrebbero essere a rischio di perdita o degrado a causa della mancanza di attenzione o di interventi di tutela.</p> <p>Frustrazione nell'organizzare visite guidate e gite culturali: Organizzare visite guidate e gite fuori porta potrebbe essere complesso e richiedere risorse aggiuntive, inclusa la pianificazione logistica e la promozione efficace.</p>
<p>✔ To End State: Desideri & Obiettivi</p> <p>(Emotional Reason Why - la condizione che vogliono ottenere)</p>	<p>Aumentare la consapevolezza e l'apprezzamento dei tesori culturali della Lombardia: Vogliono che le persone conoscano e apprezzino la ricchezza culturale della regione, sviluppando un senso di orgoglio e appartenenza verso il proprio territorio.</p> <p>Promuovere l'accessibilità ai luoghi culturali: L'obiettivo è rendere i luoghi culturali solitamente chiusi accessibili al pubblico, consentendo a più persone di esplorare e godere di questi tesori nascosti.</p> <p>Favorire un coinvolgimento attivo nella cultura locale: Vogliono che le persone si sentano parte integrante della vita culturale della regione, offrendo loro opportunità di partecipare attivamente a eventi, visite guidate e iniziative culturali.</p> <p>Contribuire alla tutela e alla conservazione dei luoghi culturali: Vogliono preservare e proteggere i siti culturali della Lombardia, lavorando con le comunità locali e le istituzioni per garantire la loro conservazione per le generazioni future.</p> <p>Facilitare l'organizzazione di visite guidate e gite culturali: L'obiettivo è semplificare e rendere accessibili le esperienze culturali, fornendo servizi di guida e supporto logistico per permettere alle persone di esplorare la regione in modo agevole e informativo.</p>

ANALISI – CONOSCERE IL TARGET

Obiezioni e barriere

Mancanza di consapevolezza: Alcune persone potrebbero non essere a conoscenza dell'esistenza dell'associazione o delle sue attività, riducendo così la loro propensione a partecipare o a supportarla.

Percezione di complessità: Alcuni potrebbero percepire le attività proposte dall'associazione come complesse o impegnative da organizzare o partecipare, scoraggiandone così la partecipazione.

Costi: La partecipazione a visite guidate o eventi potrebbe comportare dei costi, che potrebbero rappresentare una barriera per coloro che hanno un budget limitato o che preferiscono investire in altre attività.

Mancanza di tempo: Le persone potrebbero sentirsi limitate dalla mancanza di tempo per partecipare alle attività dell'associazione, specialmente se già impegnate con altri obblighi personali o professionali.

Preoccupazioni sulla sicurezza: Alcune persone potrebbero esitare nel partecipare a visite guidate o gite fuori porta a causa di preoccupazioni sulla sicurezza, specialmente in contesti in cui viaggiare o riunirsi con gruppi di persone sconosciute potrebbe essere considerato rischioso.

Sfiducia nelle istituzioni: Alcune persone potrebbero essere scettiche nel credere che le attività dell'associazione possano effettivamente portare a cambiamenti concreti nella tutela dei luoghi culturali, soprattutto se hanno scarsa fiducia nelle istituzioni o nelle autorità locali.

Fattori logistici: La distanza geografica, i trasporti e altre questioni logistiche potrebbero rappresentare delle barriere per la partecipazione alle attività dell'associazione, specialmente per coloro che vivono lontano dai luoghi in cui si svolgono gli eventi.

Interesse limitato: Alcune persone potrebbero non essere particolarmente interessate alla cultura o alla storia della Lombardia, riducendo così la loro motivazione a partecipare alle iniziative dell'associazione.

L'identikit



Sofia, 30

Genere	Donna
Reddito	31.000€/anno
Formazione	Laurea triennale
Lavoro	Designer
Località	Milano
Status	Fidanzata



Marco, 35

Genere	Uomo
Reddito	24.000€/anno
Formazione	Diploma
Lavoro	Impiegato
Località	Verona
Status	Fidanzato



Claudio, 45

Genere	Uomo
Reddito	21.000€/anno
Formazione	Diploma
Lavoro	Operaio
Località	Venezia
Status	Sposato

ANALISI

Devi saper rispondere a queste domande:

- Qual è l'obiettivo che voglio raggiungere
 - Quando budget voglio allocare per raggiungere i miei obiettivi
 - Qual è il mio margine
- 

ANALISI – COSTRUIRE UN OBIETTIVO SMART

Specifico: l'obiettivo deve essere estremamente specifico e dettagliato

Misurabile: devi poterlo misurare in modo quantitativo

Achievable: l'obiettivo deve essere sfidante ma raggiungibile

Realistico: non posso pormi obiettivi non raggiungibile sia sul piano operativo che del budget

Temporale: devo avere un tempo limite per raggiungerlo



STRATEGIA


STRATEGIA

Il nostro obiettivo è entrare in contatto con i clienti giusti. Dobbiamo cercare un'offerta "civetta" che qualifichi correttamente i nostri lead ma che ci permetta un primo contatto con loro in maniera veloce!

Dovremo costruire un sistema di ricontatto veloce e personalizzato sulle esigenze del cliente e un sistema di vendita che punti a proporre il servizio corretto.









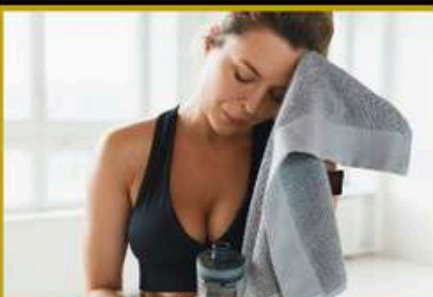


STRATEGIA

- Utilizzo un'offerta "civetta"
 - Costruzione di un sistema di prenotazione
 - Costruzione di un sistema di cross sell
- 



🏠 Aiuto aziende e professionisti ad avere un flusso costante di contatti e aumentare il fatturato
🏆 Meta business partner
👉 Migliora le tue Ads
🔗 linktr.ee/Matteogioiosano

 <p>IN EMOTION CLUB PEPARI LA TUA PELLE PER L'ESTATE emotion</p>	 <p>TANTI AUGURI SUPER MAMMA emotion</p>	 <p>GAMBE E PIEDI SONO SEMPRE PESANTI? emotion</p>
 <p>MINI GRUPPI SU APPUNTAMENTO PER IL PILATES emotion</p>	 <p>IL REGALO PERFETTO PER LA MAMMA EMOTION SPA emotion</p>	 <p>GAMBE E GLUTEI PERFETTI? SI PUÒ FARE! emotion</p>
 <p>20 APRILE, SPARTAN RACE DI GUBBIO DANIELE emotion</p>	 <p>CONTRATTURE E TENSIONI MUSCOLARI! ADDIO! emotion</p>	 <p>OBIETTIVO ? -7 KG IN 2 MESI emotion</p>

EMOTION, palestra & postura

♂ Più di una semplice palestra

♿ Dimentica dolori e i problemi posturali

✦ Pilates con gli attrezzi

Entra nel club gratis 📍

📧 emotioncenter.it/newsletter

