



# SOCIAL MEDIA STRATEGY

# Passi metodologici



# Gerarchia

**ESEMPIO**

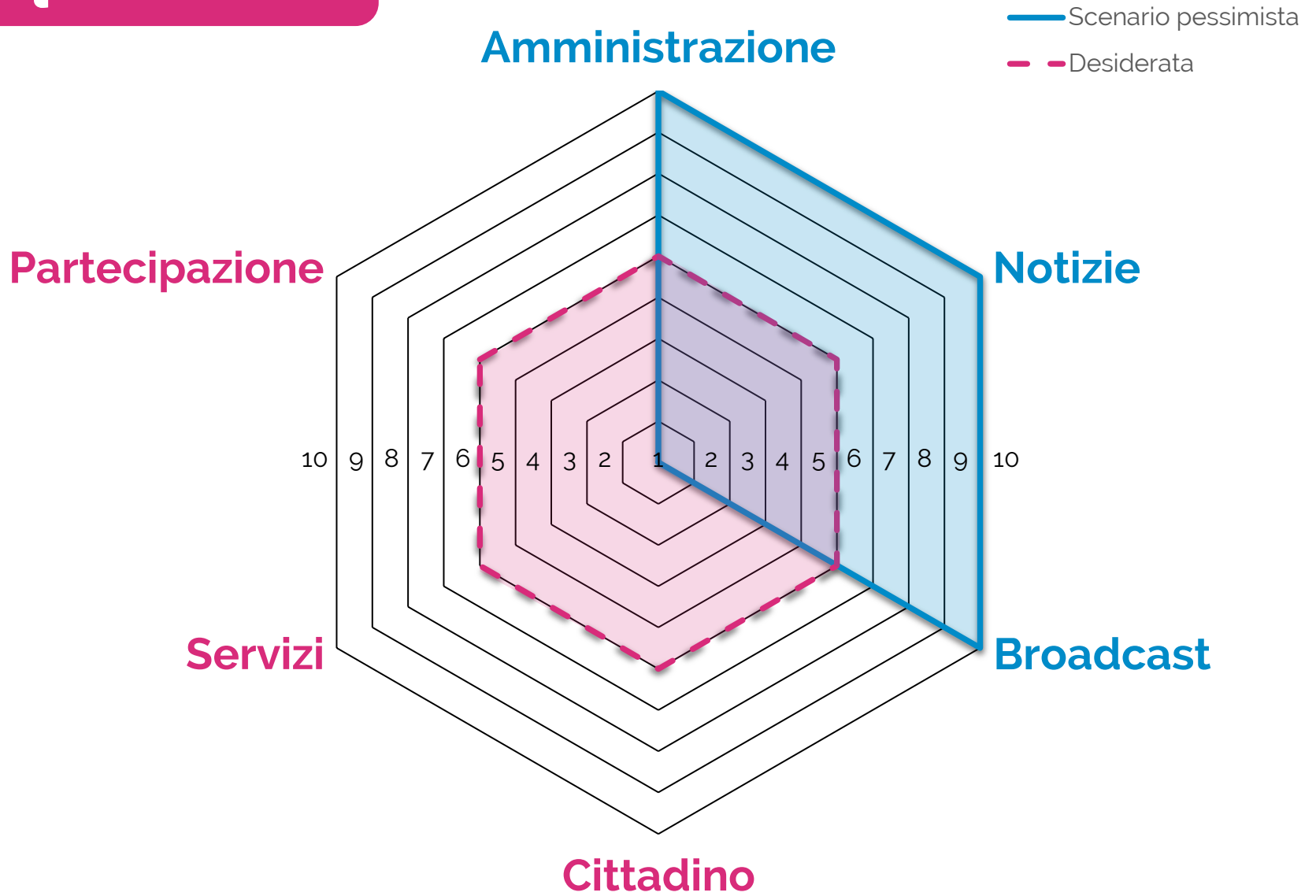
Documento Unico  
di Programmazione

Piano della  
Performance

Piano di  
Comunicazione  
Integrata

Social  
Media  
Strategy

# Equilibrio



# Spunti per la discussione



## STRATEGY-MIX



- ✓ **Outbound**, modello tradizionale (es. pubblicità, notizie in bacheca, ...)
- ✓ **Inbound**, modello inverso in cui sono gli utenti a cercare le informazioni (passaparola, ottimizzazione contenuti, ...)



- ✓ **Proprietario** (es. la propria pagina Facebook, ...)
- ✓ **A pagamento** (es. le inserzioni con Facebook Ads, ...)
- ✓ **Guadagnato** (es. i contenuti generati dagli utenti, le menzioni, ...)



- ✓ **Consapevolezza** (es. esiste un'applicazione chiamata IO)
- ✓ **Interesse** (es. con l'applicazione IO puoi richiedere il Cash Back)
- ✓ **Azione** (es. installa e usa l'applicazione IO)





- ✓ **Indifferenziato** (es. contenuti generici per tutti i segmenti)
- ✓ **Concentrato** (es. contenuti mirati su uno specifico segmento, e usati per coinvolgere anche tutti gli altri)
- ✓ **Differenziato** (es. contenuti personalizzati per ciascun segmento)