RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di EROS TUGNOLI

Migliora i tuoi contenuti social

I clienti degli studi professionali sono (quasi) tutti sui Social. Ed è sui Social che consulenti e professionisti devono farsi notare e farsi scegliere. E lo possono fare solo caricando nel modo corretto i loro dei contenuti: vediamo come.

I Social sono ormai parte integrante della nostra vita; per farsi conoscere e farsi trovare, occorre una frequente attività sulle varie piattaforme, lavorando soprattutto su quelle in cui si trovano nostri clienti *"tipo".*
Alcune professioni hanno dei limiti deontologici per farsi pubblicità, ma scrivere o *"postare"* contenuti utili ai clienti non è vietato, anzi: sul web si trovano medici, avvocati, commercialisti, consulenti e altri professionisti che si fanno conoscere tramite la **qualità dei contenuti trattati.**

Se siete degli esperti di social media o se vi segue una agenzia di marketing, probabilmente le prossime righe di questo articolo saranno per voi solo un ripasso di ciò che già sapete. Ma se avete deciso di gestire autonomamente la promozione sui social, ecco alcuni **fondamentali consigli** che vi aiuteranno a ottenere risultati migliori.
Focalizziamoci sui seguenti **cinque fattori: parole chiave** - Determinano una maggior visibilità nei motori di ricerca *(SEO: Search Engine Optimization).* Il titolo deve assolutamente contenere la parola chiave su cui vuoi lavorare, come nella prima riga e, se ci sono immagini, anche nella descrizione dell'immagine. Se ci sono paragrafi o sottotitoli, occorre usare termini correlati alla parola chiave e ai concetti espressi. Utile anche inserire *link* interni, collegati a testi specifici e più approfonditi; **contenuto** - Scrivendo i contenuti, occorre pensare solo e sempre a chi li leggerà: il vostro cliente tipo. Quindi, il testo deve essere pensato per loro, non per voi. Concetti chiari, attraenti, in cui il beneficio per il cliente deve essere palesato dalla prima all'ultima riga. Il messaggio chiave del *post* dovrebbe essere riassumibile in una sola riga e lo stesso *post* dovrebbe essere riassunto in un solo paragrafo, meglio il primo. È consigliabile sottolineare nel testo il posizionamento distintivo del professionista e la specificità dell'offerta eventuale; **forma** - Ogni periodo deve avere una lunghezza limitata, possibilmente 30 parole al massimo. Occorre pure limitare l'uso di avverbi e aggettivi, per non appesantire la lettura ed essere più chiari. Attenzione anche alla punteggiatura, errore comunissimo anche a persone ad alta scolarizzazione, quindi â€¦anche a noi. Infine, inserite una chiamata all'azione esplicita, fate fare *"qualcosa"* al lettore, anche solo un invito a riflettere; **formattazione** - Il testo deve invogliare la lettura, quindi attrae maggiormente se è suddiviso in paragrafi di 4 o 5 righe al massimo. Utili anche elenchi puntati e sottotitoli per aiutare il lettore a orientarsi. Evitate troppi grassetti, sottolineature, colori diversi, dimensioni diverse di carattere, titoli a parte. Spesso, è consigliabile abbinare al testo un'immagine per attirare l'attenzione. Attenti a non usare immagini coperte da *copyright,* sul web troverete diversi siti che offrono foto, immagini o disegni, sia gratuiti, sia a pagamento; **aspetti legali** - Oltre a quanto detto sulle immagini, è fondamentale citare solo dati di provenienza certa, meglio ancora se citate la fonte, con riferimenti e link. Le *"fake news",* rese pressocché irriconoscibili dall'Intelligenza Artificiale, sul web abbondano. Nel dubbio, evitate di diffondere il contenuto, anche se preceduto da *"sembra cheâ€¦", "dicono cheâ€¦".* Infine, il suggerimento più importante: prima di schiacciare *"Invio",* **rileggete l'articolo** almeno altre due volte, lentamente parola per parola: la gaffe è dietro l'angoloâ€¦

Riproduzione vietata - lunedì 13 maggio 2024