

**Interreg
Greece-Italy**

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

***Information and Communication activities
measures***

***Communication Seminar
Bari – 17 May 2019***

SOMMARIO

PIANO EDITORIALE

Tutto a post

PIRAMIDE CONTENUTI

Per scalare il successo

CONTENUTI SI E NO

Cosa pubblicare

AZIONI e REAZIONI

Dire, fare, agire.

FACEBOOK ADS

La visibilità paga sempre.

STORYTELLING

Come raccontare

PIANO EDITORIALE

ORGANIZZARE UN PIANO EDITORIALE

Da dove si parte? E cosa vuol dire costruire un piano editoriale?

*Avere una strategia
Obiettivi chiari
Definire i contenuti
Calendarizzare
Ascoltare*



PIANO EDITORIALE

In sintesi si tratta di un documento capace di organizzare gli argomenti e i tempi delle pubblicazioni sulla Facebook Fan Page, definendo obiettivi da raggiungere e target.

Consiglio: PENSARE ALLA PAGINA COME UN BLOG

Strumenti per il calendario

Trello ti consente di lavorare in modo più collaborativo e fare di più.

Le bacheca, le liste e le schede di Trello ti consentono di organizzare e stabilire la priorità dei tuoi progetti in modo divertente, flessibile e gratificante.

Registrati - È gratis.



SUDDIVISIONE CONTENUTI

TEMPO

*Qual è la frequenza di pubblicazione di un blog? Quanti articoli posso e devo pubblicare per avere dei buoni risultati?
Non c'è un limite. Dipende dagli obiettivi.*

Perché diluire nel tempo le pubblicazioni?

Il rischio è quello di pubblicare post di scarsa qualità solo per rispettare il ritmo del calendario editoriale.

Se il ritmo è troppo impegnativo rischi di terminare tutti i dopo pochi mesi.

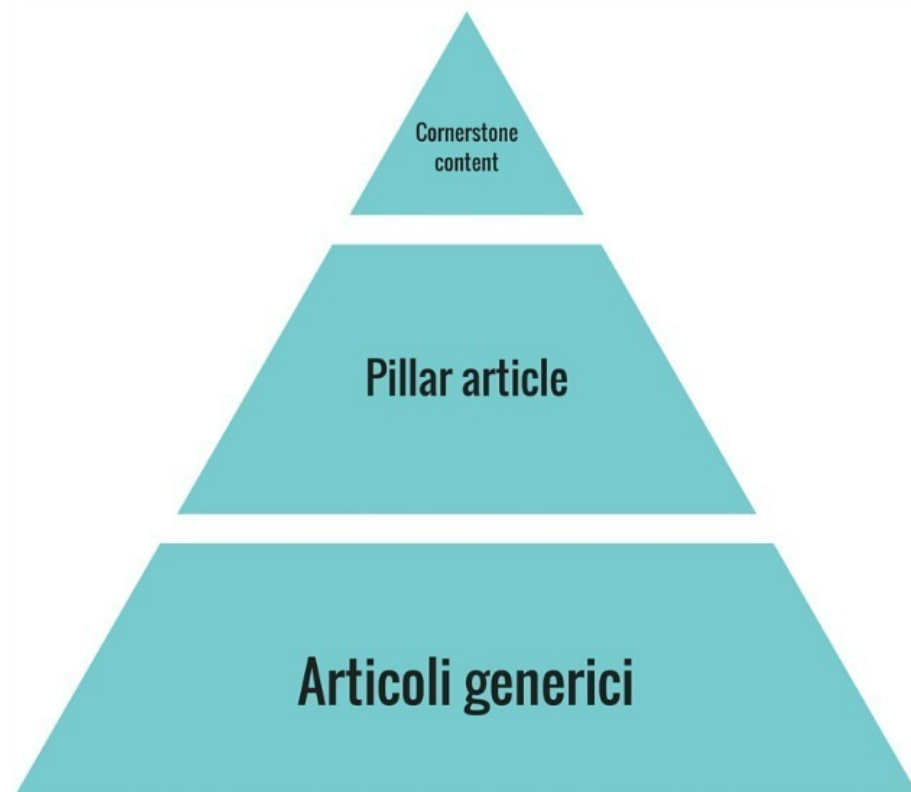
Spalma le pubblicazioni, lavorando sulla qualità.

SUDDIVISIONE CONTENUTI

KEYWORD RESEARCH

Suddivisione contenuti vuol dire anche dividere le pubblicazioni in base all'intento di ricerca del pubblico, come se fosse un blog.

- *Cornerstone content.*
- *Pillar article.*
- *Longtail article.*



SUDDIVISIONE CONTENUTI

LONGTAIL KEYWORD

Gli articoli generici sono quelli che affrontano long tail keyword, sfumature di una parola chiave più ampia.

PILLAR

Sono tutti quei post che approfondiscono un argomento, come ad esempio i tutorial o gli how to. I pillar rispondono a domande specifiche.

Riguardano un tema specifico o argomento.

Vuole rispondere a tutte le domande inerenti a quel particolare tema e spiegare completamente tutti gli aspetti di quell'argomento.

CORNERSTORE

I cornerstone content definiscono gli elementi fondamentali della tua attività, affrontano il tema principale del blog in maniera precisa e servono ai lettori per comprendere quello di cui ti occupi.

PIANO EDITORIALE

QUATTRO QUESITI FONDAMENTALI

Per chi scrivere?

A chi ti vuoi rivolgere? Chi vuoi che diventi tuo potenziale cliente/ lettore? È a loro che devi parlare, raccontare la tua storia.

Intercetta i loro bisogni, capta i loro interessi, le loro abitudini, ma soprattutto rivolgiti a loro con il giusto tono di voce.

Cosa scrivere?

Una volta stabilito il target di utenti Facebook a cui vuoi rivolgerti, puoi finalmente iniziare a parlare di te. La tua storia, ciò che rende unici i tuoi servizi e tanto altro ancora.

PIANO EDITORIALE

QUATTRO QUESITI FONDAMENTALI

Come scrivere?

È necessario individuare gli strumenti più idonei per comunicare il messaggio che desideri far arrivare ai tuoi potenziali clienti. Puoi alternare foto a video, link di approfondimento a infografiche.

Quando scrivere?

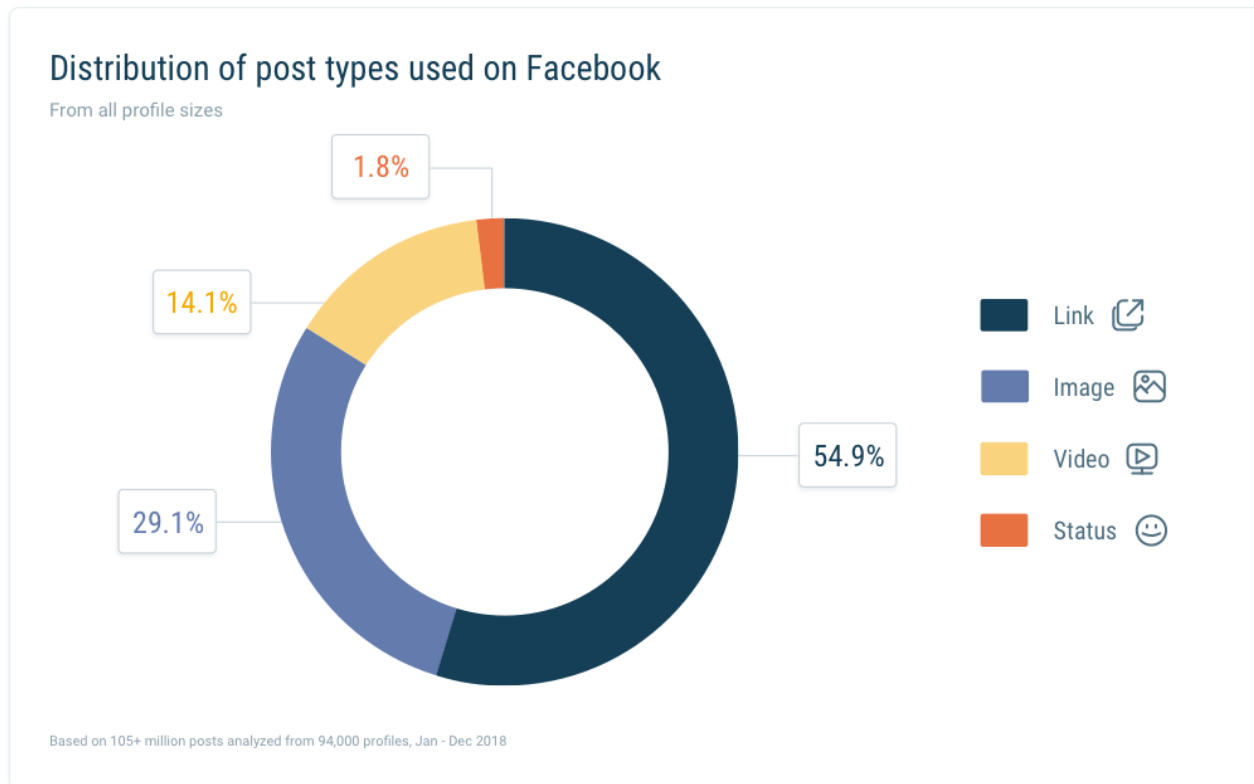
Basta un foglio bianco dove andrai a scrivere per ogni giorno della settimana, quali contenuti pubblicare e a che ora. Non è facile stabilire i giorni e gli orari migliori in cui diffondere i contenuti. Solo dopo una attenta e ripetuta analisi dei dati insights sarai in grado di decidere quando far uscire i tuoi contenuti.

CONTENUTI

Quintly, agenzia di social analytics ha fornito una serie di dati relativi al comportamento da seguire nella gestione delle pagine aziendali:

Il primo dato fornito dall'agenzia di social analytics è: postare un video su Facebook genera più engagement rispetto alla condivisione di un link.

Per l'esattezza, il 258% in più.

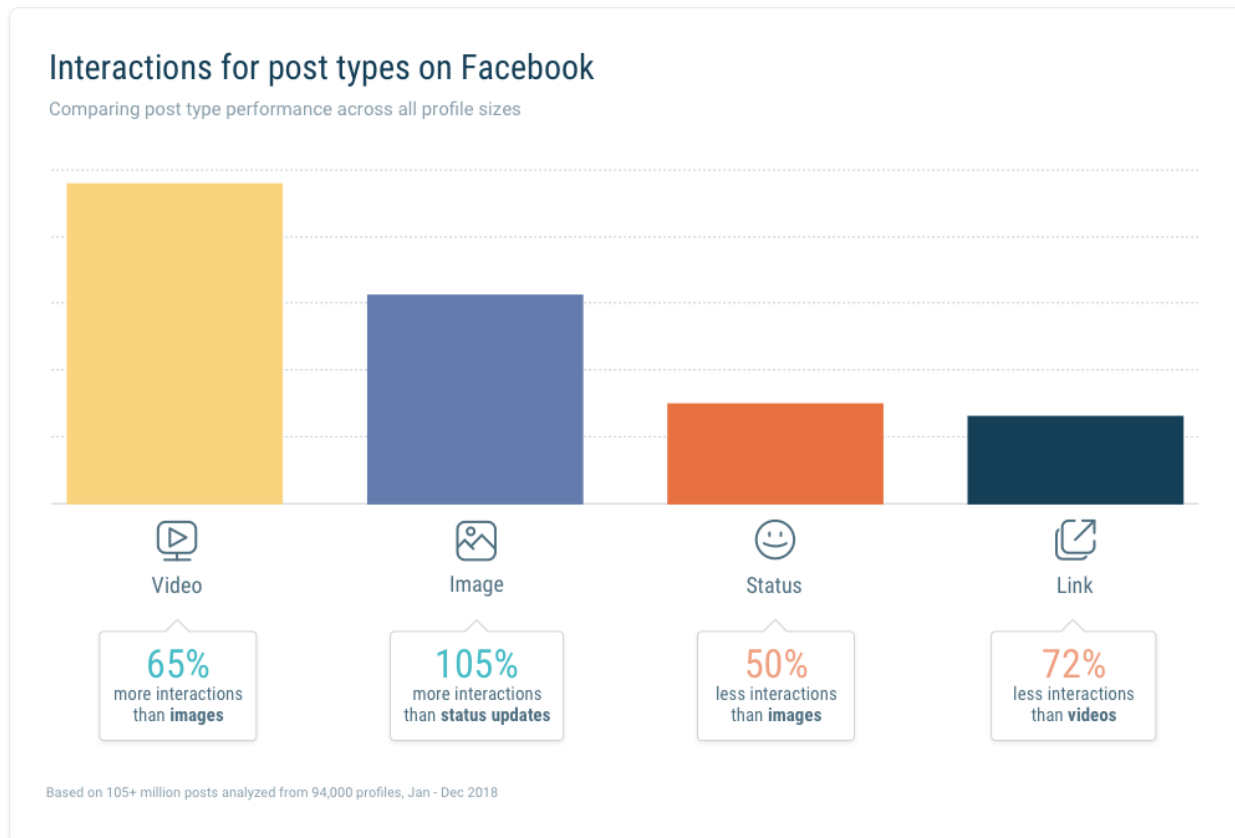


CONTENUTI

I video sono in grado di creare maggiore engagement.

E in caso non fosse possibile?

Al secondo posto della classifica di contenuti che generano interazione con gli utenti, si trovano infatti le immagini, seguite dall'aggiornamento dello stato di Facebook.



CONTENUTI

Quintly ha infatti fornito anche un'analisi dei giorni migliori per l'interazione tra Pagine ed utenti.

A quanto pare, sarebbe il weekend il momento migliore per il massimo coinvolgimento del pubblico.

C'è meno competizione nel fine settimana, e le persone hanno più tempo libero per navigare nella piattaforma.

Interactions on Facebook posts – weekdays vs. weekends

Average interactions across all profiles sizes, Monday to Friday versus Saturday and Sunday



CONTENUTI SI E NO

COSA NON FARE

- Pubblicare troppi contenuti con il rischio di diventare fastidiosi.***
- Parlare solo di sé stessi.***
- Lasciare inattiva la pagina per lungo tempo.***
- Veicolare solo contenuti promozionali o autoreferenziali, senza bilanciare con argomenti interessanti per il target a cui ci si rivolge.***
- Trasformare il social network in un semplice rimando al sito o ad altri social. (Ok al dialogo tra le piattaforme ma ricordiamo che ogni social ha una sua specificità).***

CONTENUTI SI E NO

COSA NON FARE

- Postare lo stesso contenuto troppe volte. Essere chiari e coinvolgenti è positivo, ridondanti e ripetitivi è negativo.**
- Utilizzare gli stessi contenuti e linguaggi sulle diverse piattaforme senza rispettare le peculiarità del social. Be easy. Facebook=friendly**
- Utilizzare fake comment: l'autenticità e la trasparenza sono alla base della relazione.**
- Pubblicare contenuti ad orari in cui nessuno (o quasi) è connesso rischiando che non vengano visualizzati e/o apprezzati**

FACEBOOK INSIGHT

I dati insights Facebook sono spesso la sezione più trascurata e paradossalmente l'unica che può dare le giuste dritte per capire la rotta da prendere, come porre rimedio agli errori ed evitare di buttar via tempo e denaro.

*Gli insights Facebook rispondono principalmente a due grandi quesiti:
Capire se la propria attività su Facebook è corretta.
Capire il reale coinvolgimento creato dai tuoi contenuti.*

Visita queste sezioni degli Insights Facebook:

Panoramica

Mi Piace

Post

Persone



5 REGOLE PER UN POST PERFETTO



LA LUNGHEZZA DEL TESTO

Un post dovrebbe essere lungo al massimo 3 righe, con una lunghezza che non deve mai superare i 90 caratteri.

È stato registrato un engagement del 66% in più rispetto a quelli di una lunghezza superiore agli 90 caratteri.

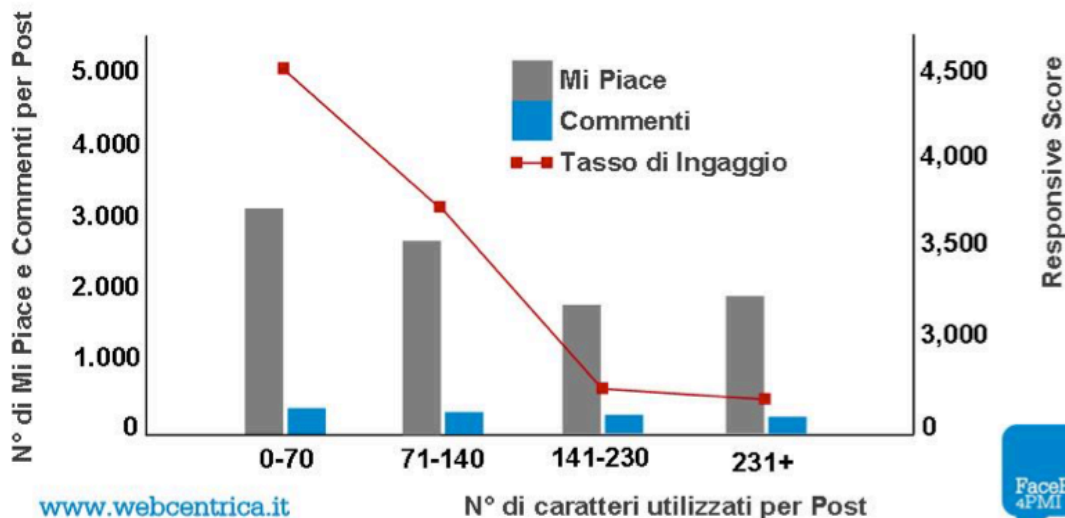
5 REGOLE PER UN POST PERFETTO

Come indicato nel grafico da uno studio di bufferapp.com il tasso di ingaggio di un post è inversamente proporzionale a numero di caratteri utilizzato: "short is better".

Lo studio in questione evidenzia come il numero di caratteri possa incidere facendo aumentare i likes, i commenti e le condivisioni del 60%.

Quanto incide la lunghezza del post sull'Interazione?

Il grafico evidenzia come la lunghezza del post incida molto sul tipo di risposta del nostro pubblico evidenziando come la sintesi paghi.
(fonte Bufferapp.com)



5 REGOLE PER UN POST PERFETTO

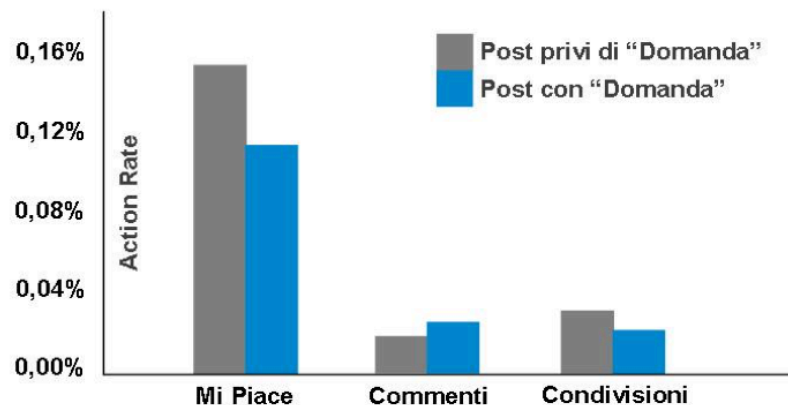
CALL TO ACTION

Invita a compiere un'azione. Fai una domanda.

Se introduci per esempio un link e/o il testo del post è corto, significa che il coinvolgimento si esprimerà da un'altra parte. Ai tuoi lettori piace essere coinvolti, e il link può rappresentare l'azione che i lettori sono invitati a compiere.

Question Post vs No-Question Post

I post che includono una domanda come Call To Action portano ad avere un numero maggiore di "commenti" ma un numero minore di "Mi Piace" e di "Condivisioi". (fonte Hubspot.com)

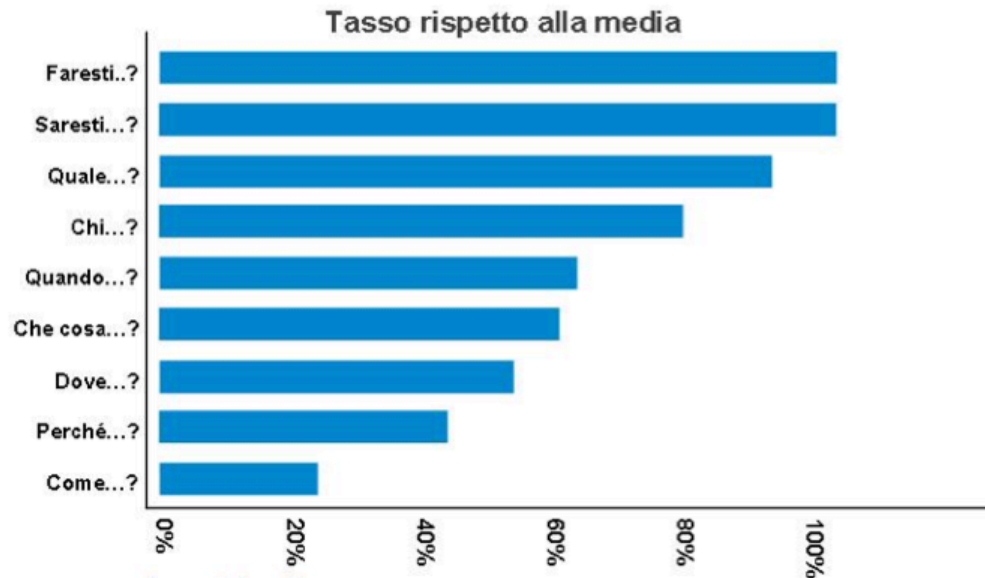


5 REGOLE PER UN POST PERFETTO

Qui sotto un altro grafico mostra che tipo di domande sortiscono percentuali di coinvolgimento più alte.

Quale tipo di Domanda ottiene più Commenti?

I post che includono una domanda "Faresti" Saresti" e "Chi" ottengono un numero maggiore di commenti. (fonte Hubspot.com)

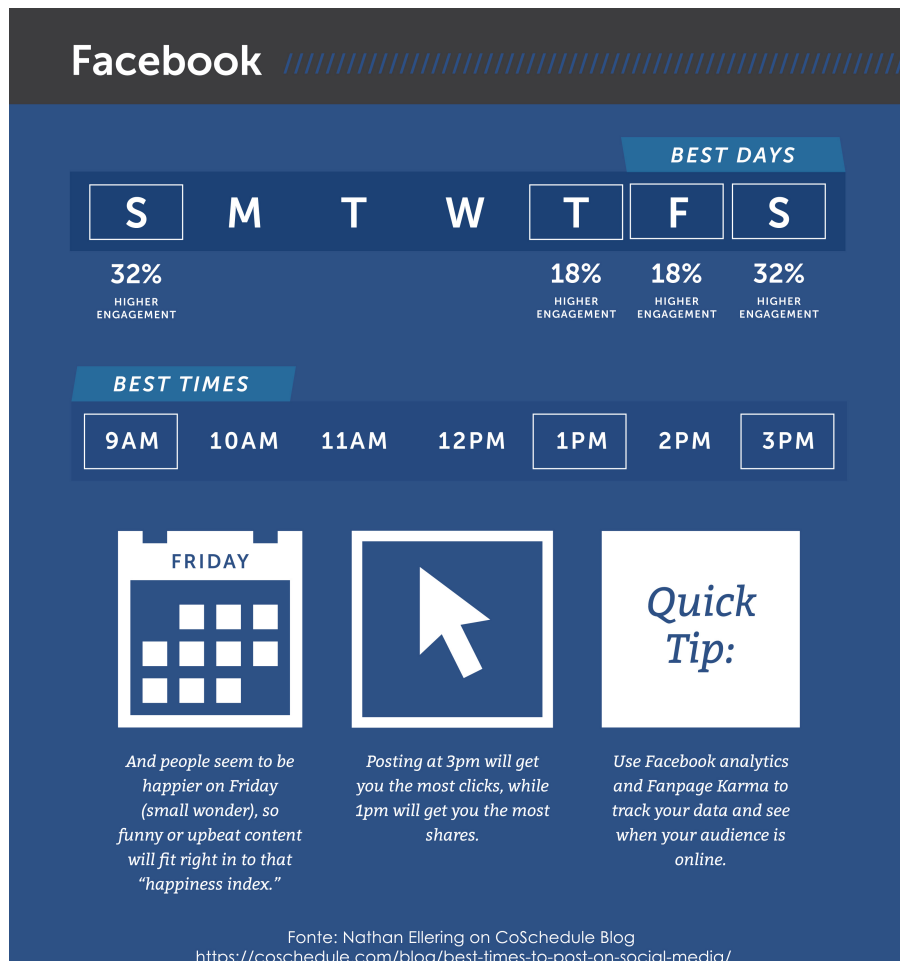


5 REGOLE PER UN POST PERFETTO

ORARI PUBBLICAZIONE

Secondo uno studio realizzato da CoSchedule, il momento migliore per postare su Facebook è nella fascia oraria che va dalle 13 alle 16 sia durante la settimana che durante il week-end.

In particolare: alle 13:00 si ottengono il maggior numero di condivisioni, mentre alle 15:00 sono i click ad essere massimizzati. Anche postare alle 9 di mattina ci sono più alte possibilità di veder migliorare le performance.



5 REGOLE PER UN POST PERFETTO

IL DEVICE

Fai attenzione al mobile. Tieni a mente che oltre la metà del traffico sul web avviene tramite mobile. Se consideriamo solo gli accessi ai social, con Facebook come punto principale per l'analisi, questa percentuale aumenta sensibilmente. Quindi quando pubblichi foto e testi devi sempre tenere a mente questo aspetto.

AGGIUNGI UN EMOTICON

Secondo un'infografica di Bitrebels, portale d'informazione tecnologico americano, i post con degli emoticon ricevono il 33% in più di commenti e condivisioni.

Non avere paura di mostrare il tuo lato giocoso. Le emoticon non solo per gli adolescenti.

Servono anche per formattare il testo e creare ordine, soprattutto per i post lunghi.

EMOJI

Addirittura alcuni brand con le emoji hanno fatto un visual.



Bud Light 
@budlight Segui



#4thofJuly

15:19 - 4 lug 2014

136.393 Retweet 104.115 Mi piace 

860  136393  104115 

GRUPPI FACEBOOK



S O C I A L
M E D I A

GRUPPI FACEBOOK

GRUPPI FACEBOOK

I Gruppi Facebook sono nati dall'esigenza di umanizzare le pagine aziendali, dando vita ad uno spazio di aggregazione per i fan accomunati da una passione.

Rispetto ad una Pagina Facebook, con un Gruppo si possono ottenere:

- *maggiore visibilità*
- *più interazioni e coinvolgimento*
- *idee, spunti e informazioni utili sul settore e sulla propria attività*
- *creare legami più profondi col proprio pubblico di clienti potenziali*
- *aumentare la fiducia dei clienti potenziali verso il brand*
- *fidelizzare i clienti*

OTTIMIZZAZIONE

Diversificare argomenti.

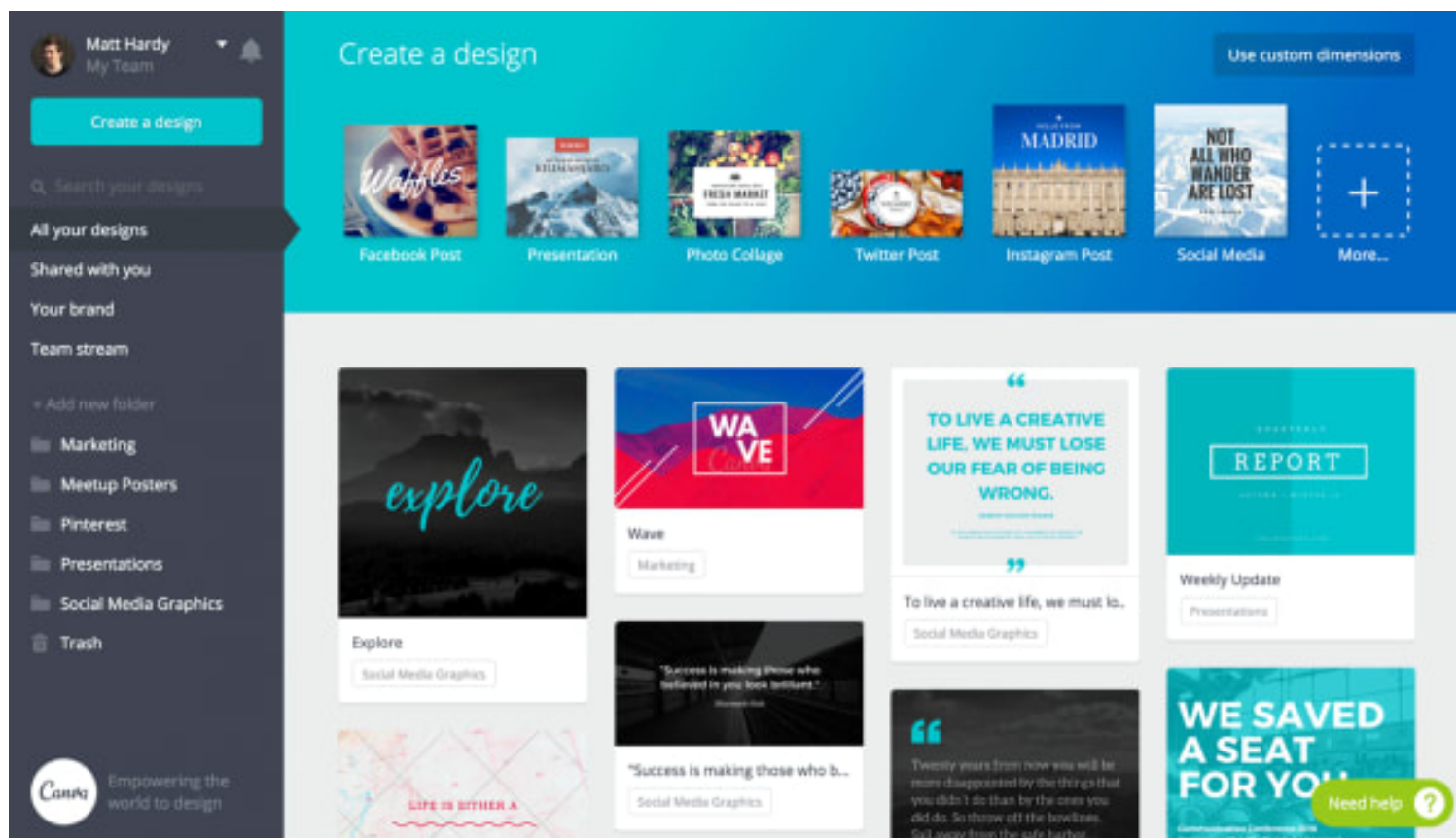
Il gruppo non deve cannibalizzare pagina.

Farli comunicare.

Tono differente












GRUPPI FACEBOOK

Canva è uno strumento molto utile per creare progetti di grafica sui social media. Se non utilizzi un software di progettazione tradizionale, esso presenta una curva di apprendimento relativamente breve.



FACEBOOK ADS

Qual è il tuo obiettivo di marketing? Assistenza: scelta dell'obiettivo

Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà del brand	 Traffico	 Conversioni
 Copertura	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
	 Installazioni dell'app	 Traffico nel punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	
	 Messaggi	

FACEBOOK ADS

Strumento di Verifica del Testo nelle Immagini

Visto che la griglia per il calcolo del 20% testo non serve più, è stato sostituito anche lo strumento di Facebook che ti aiutava in questo. Andando all'indirizzo:

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Verifica del testo dell'immagine

Carica un'immagine per stabilire la quantità di testo presente nell'immagine della tua inserzione. Se la proporzione tra testo e immagine è troppo elevata, la tua inserzione potrebbe non raggiungere tutto il pubblico.

Facciamo eccezioni per la pubblicità di alcuni tipi di prodotti. Visita il [Centro assistenza](#) per scoprire quali sono le eccezioni, vedere esempi di immagini con testo e consultare altre linee guida.

Carica

Valutazioni del testo dell'immagine

- ✔ Testo dell'immagine: **ok**
La tua inserzione verrà pubblicata normalmente.
- ⚠ Testo dell'immagine: **poco**
La copertura della tua inserzione potrebbe essere leggermente inferiore.
- ⚠ Testo dell'immagine: **medio**
La copertura della tua inserzione potrebbe essere molto inferiore.
- ⚠ Testo dell'immagine: **tanto**
La tua inserzione potrebbe non essere pubblicata.

CONSIGLI

Usa short url

Real time marketing: giornate mondiali, avvenimenti nel mondo ecc

Webinar sulle Good practices

Video: fai raccontare ai protagonisti un progetto, un'iniziativa ecc

Usa le emoji: crea empatia e serve a formattare il testo

Continuità nella frequenza

Posta nel weekend

Realizza video

Crea contest: coinvolgi utente

Thank you for your attention

Enrico Olivieri

Content Manager

Moscabianca – communication agency

Via Emanuele Mola 54A- 70121 Bari

enrico@moscabianca.info

Mobile (+39) 3283187179