viralbeat

Museum Smart View

Content Marketing

Dalla Social Media Strategy al piano editoriale

Obiettivi

La strategia di digital marketing sviluppata a supporto della comunicazione ha l'obiettivo di **ottimizzare la comunicazione sui canali social** al fine di:

- aumentare la notorietà del Brand;
- migliorare la reputazione del Brand presso i pubblici online;
- costruire una relazione solida e continuativa con i target, puntando ad aumentarne il coinvolgimento e la soddisfazione;
- comunicare servizi, costi e informazioni sui viaggi e la flotta.

Social Media Strategy

Quando si sviluppa una Social Media Strategy che porterà poi alla costruzione del piano editoriale è necessario tenere conto di alcune importanti variabili:

- **Chi?**
  - Target
- **Che cosa?**
  - Contenuti
- **Come?**
  - Tipologia di post
  - Tono di voce
  - Identità, presenza
- **Quando?**
  - Timing (Calendario Editoriale)

Qual è il nostro pubblico?

Individuare le Brand Personas a partire dalla rappresentazione generalizzata dell'ideale di consumatore, aiuta a stabilire quali leve comunicative deve azionare il Brand per attrarre i pubblici di riferimento e fidelizzarli con i messaggi sui Social Media.

ANALISI DI SCENARIO
(Netnografia)

IDENTITA' DISCORSIVE

- ANALISI COMMUNITY PROPRIETARIA (social media e/o commenti blog)
- MONITORING REPUTATION (earned media e canali non proprietari)
- SURVEY ON LINE
- INTERVISTA ERMENEUTICA (OFF LINE)
- ANALISI DATABASE/CARRELLI VENDITA

BRAND PERSONAS

Cosa Fare?

Stabiliti gli obiettivi della nostra comunicazione e identificati i nostri pubblici, è importante identificare il tipo di contenuto a cui è interessato il nostro target. Una volta identificato, lo si può usare per creare coinvolgimento online e o informare.

Nello specifico i contenuti da veicolare sui canali social saranno pensati per accompagnare l'utente nel suo percorso dalla conoscenza del brand alla sua acquisizione (lead generation) e fidelizzazione.

A ciascuna fase del viaggio a contatto con i touchpoint digitali (social, sito, ecc.) saranno associati contenuti utili a rispondere alle esigenze informative e pratiche del target, al fine di orientare la sua percezione e azione.

Definizione Strategia editoriale

La pianificazione editoriale per ciascun canale social ufficiale non può prescindere dall'acquisizione continua di dati e conoscenze dei pubblici e dei loro interessi rispetto ai temi proposti dal brand.

Il processo di elaborazione della social media strategy si articola nei momenti di seguito indicati:

- **Sviluppo Content Strategy**
  (individuazione *content ideas e piano editoriale*)

- **Categorizzazione delle *content ideas* in argomenti rilevanti**

- **Monitoraggio delle performance per argomenti**
  (*kpi quantitativi su reach e engagement*)

- **Individuazione delle idee di contenuto più performanti**

- **Fine tuning strategia e redazione piano editoriale**

Alcune linee guida

Piano editoriale

Essere in grado di cambiare

- Indipendentemente da ciò che si è pianificato, non bisogna mai sentirsi intrappolati ma, al contrario, sentirsi libero di apportare modifiche e aggiustamenti anche rapidi.

Aumentare l'interazione con i fan

- Più si interagisce con i fan, più li si conosce, più facile sarà sviluppare la giusta strategia sui social media.

Essere parte della conversazione

- Rispondere a reclami, complimenti e domande in modo tempestivo. Avere conoscenza delle conversazioni più frequenti può aiutare a stilare risposte predefinite ed esaustive.

Creare, valutare e sviluppare

- Sperimentare e valutare i feedback permetterà di capire cosa funziona e cosa no per sviluppare le strategie più efficaci.

Continuare ad evolvere

- Stare al passo con le nuove funzionalità e tendenze dei diversi canali social. Ciò consentirà di aggiornare le strategie e avere accesso a nuovi strumenti creativi.

Essere pronti ad affrontare la burrasca

- Può sempre capitare una crisi legata a una negatività sul Brand che scatena conversazioni per le quali è opportuno studiare una strategia di risposta.

Cosa fare?

Sì

- Partire da un obiettivo
- Riutilizzare i contenuti
- Interagire
- Usare diversi formati
- Rendere i contenuti ricercabili

No

- Ignorare il pubblico
- Troppa auto-promozione
- Usare una cattiva sintassi
- Cavalcare ogni trend
- Pubblicare troppo o troppo poco

Partire da un obiettivo

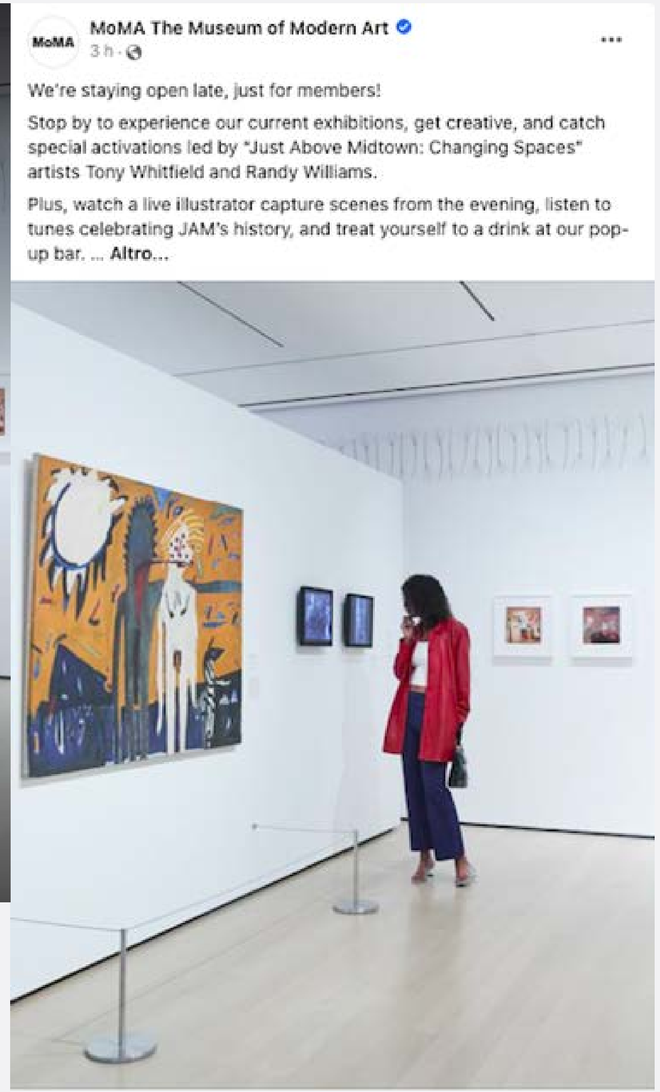
Non postare a caso.

Scegliamo l’obiettivo del post: engagement, intrattenimento, link al sito, informativo, conversione, ecc.
Solo dopo potremmo strutturare una comunicazione efficace con un copy adatto e un visual coerente.

Riutilizzare i contenuti

Il contenuto può essere riutilizzato ma riadattato.

Una semplice visualizzazione delle stesse informazioni più e più volte non funzionerà. Si può scegliere una diversa tipologia di post modificandone alcuni elementi per evidenziare diverse informazioni in base all'obiettivo specifico (foto, carousel, link post) oppure adattare lo stesso contenuto per diversi formati su canali diversi (Facebook post, Instagram Stories, ecc.).



Usare diversi formati

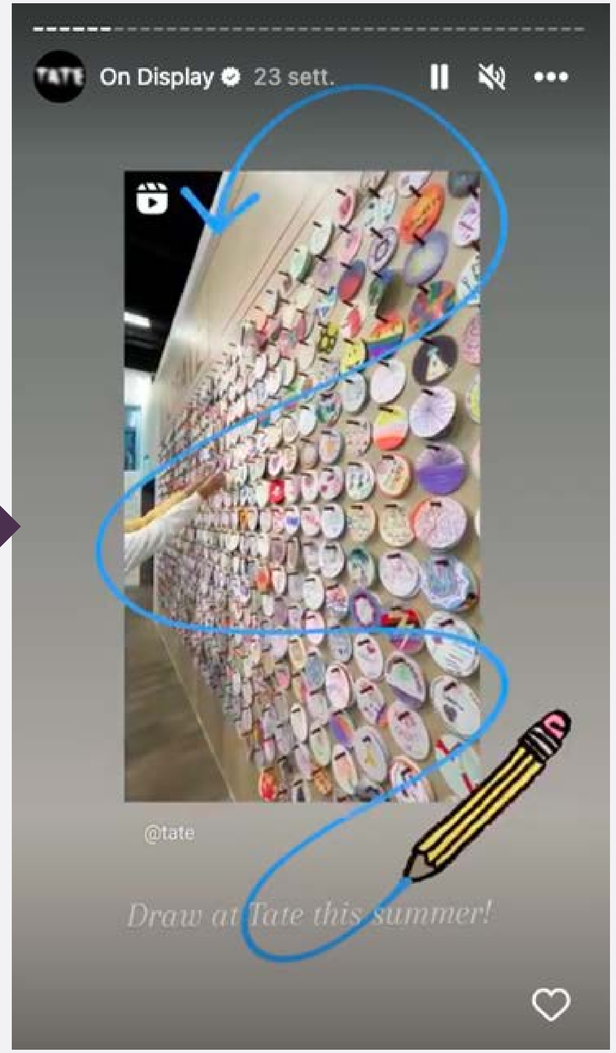
Diversi formati per essere attraenti.

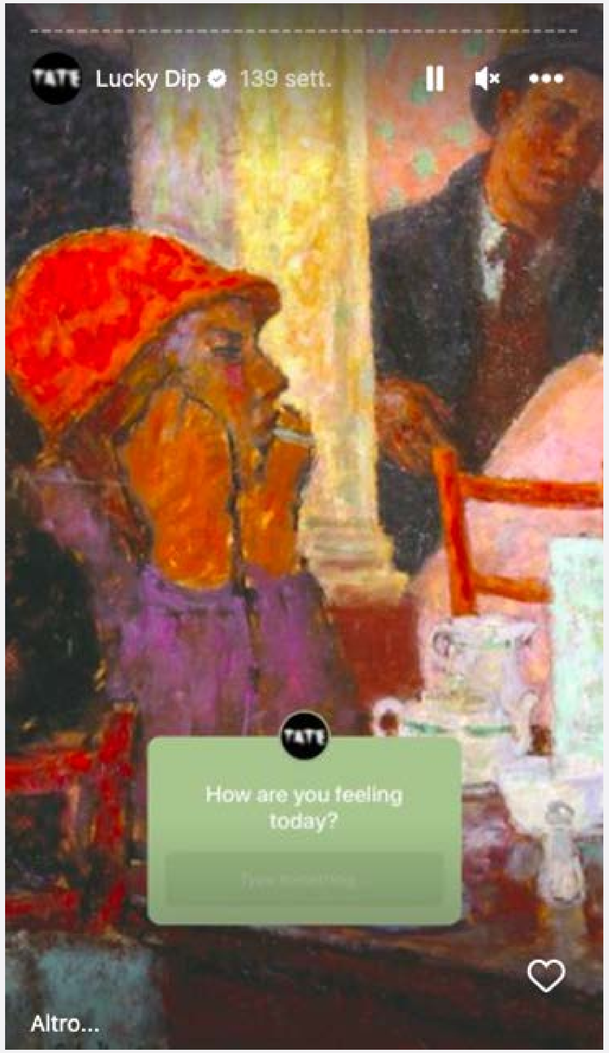
Può sempre essere utile presentare i contenuti in modi nuovi e freschi condividendo immagini ma anche video e infografiche che tendono ad essere più condivisibili e accattivanti.

Interagire

A volte le idee migliori sono proprio davanti a noi!

Interagire con i follower è importante non solo per rispondere alle loro richieste e mostrarsi presente e attento. A volte una conversazione può tramutarsi anche in un brainstorming di idee. Possiamo dunque usare i loro input, le loro sfide, le loro esigenze, i loro obiettivi finali per guidare la nostra strategia social.
Inoltre si hanno a disposizione tanti strumenti sulle diverse piattaforme che ci consentono di chiedere pareri e ottenere anche spunti creativi: possiamo creare sondaggi, fare domande, e condividere poi i risultati con la nostra community.





Rendere i contenuti ricercabili

Se i contenuti possono essere cercati, meglio ancora!

Le aziende pubblicano una varietà di contenuti oltre a prodotti e servizi, i Social Media sono pieni di informazioni quindi se i nostri contenuti hanno uno scopo e un pubblico previsto, perché non ottimizzare la reperibilità e la condivisibilità?

Usiamo allora parole chiave specifiche per ciascun obiettivo, hashtag precisi e andiamo dritti al punto.

Ignorare il pubblico

Rispondere sempre (o quasi)

Una delle cose peggiori che si può fare è ignorare il pubblico. Eliminare arbitrariamente post o commenti degli utenti o rifiutarsi di rispondere è un errore.
Inoltre, ringraziare i follower e fargli sapere che vengono ascoltati e apprezzati può fare la differenza.

Troppa auto-promozione

Non postare troppi contenuti promozionali.

Non significa non pubblicarne, ma bilanciarli insieme ad altri. Le persone seguono i Brand per il valore che forniscono loro, perché i contenuti rispondono a qualche tipo di bisogno (educativo, di intrattenimento, informativo etc.) e per interagire.
Se ci si limita a pubblicare contenuti promozionali (vale a dire un monologo di vendita senza pause), non si sta fornendo alcun valore e dopo un po' si inizieranno a perdere followers.

Usare una cattiva sintassi

La cattiva ortografia e la cattiva sintassi meglio di no!

La cura del copy è sintomo di cura per le persone. Se le parole sono importanti e se conta come veicoliamo i messaggi, allora è bene impiegare qualche minuto per ricontrollare i testi e assicurarsi che tutto sia perfetto prima di pubblicarli.
Anche esagerare con emoji e hashtag infastidisce le persone e le rende inclini a pensare che siamo poco professionali.

Uno o due hashtag sono spesso connotanti di un brand, ma il muro di testo pieno di cancelletti non è pertinente ed è visivamente seccante.
Le emoji sono un ottimo modo per aggiungere un elemento visivo al messaggio o per rendere più “leggibile” un copy particolarmente lungo. Anche qui, la virtù sta nella parsimonia.

Cavalcare ogni trend

Questo trend può rispecchiare i miei valori?

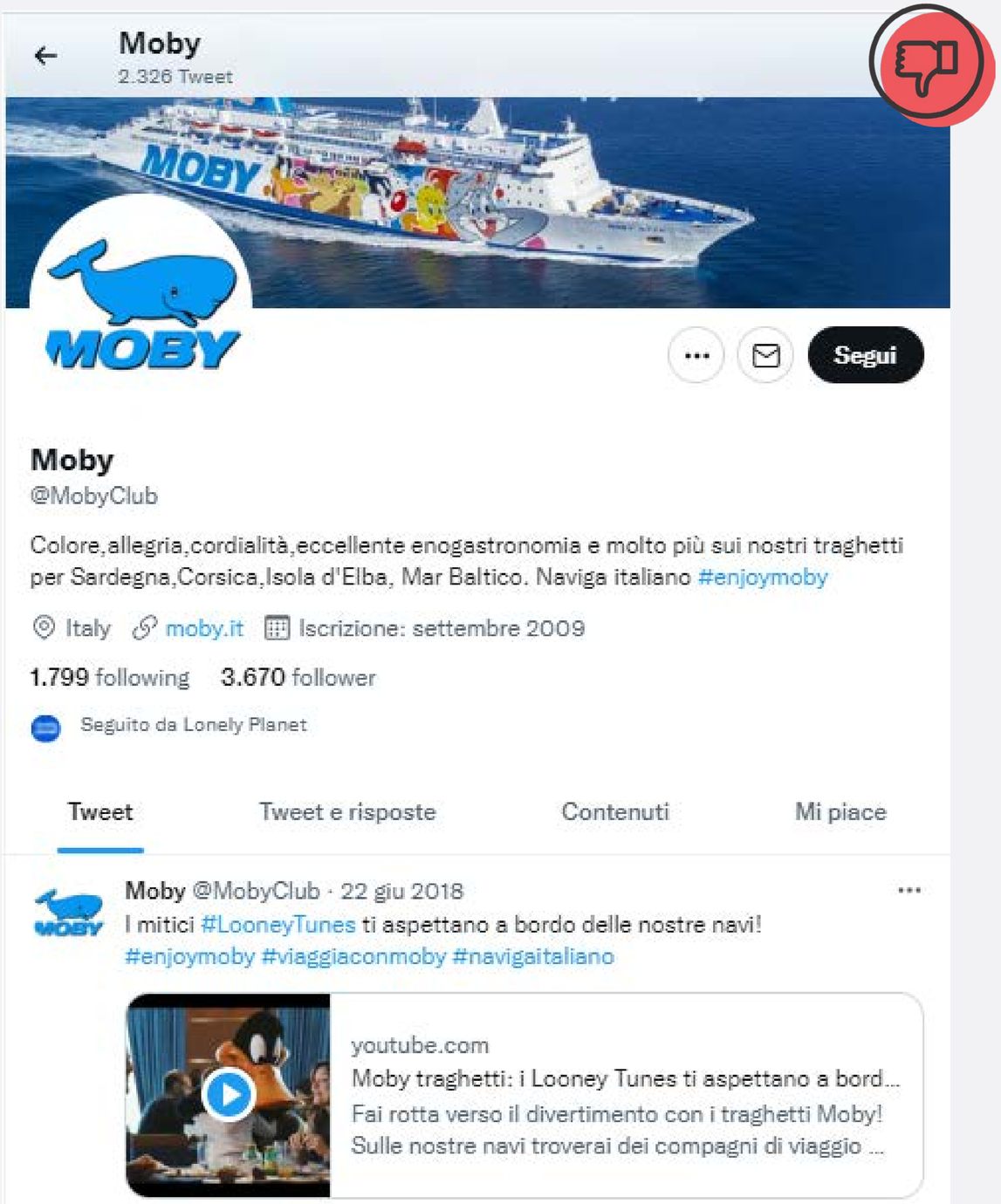
È importante che ogni brand, rispettando i propri valori e la propria identità, aggiunga un tocco personale ai contenuti e alle campagne di marketing sui social. Relazionarsi attraverso i contenuti significa anche dimostrare che si è aggiornati su ciò che sta accadendo intorno a sé e nel mondo in generale. Un modo per ottenere questa autorevolezza è proprio attingere dalle ultime tendenze, notizie e/o riferimenti culturali. Tuttavia, c'è una linea sottile da non varcare qui perché, se si tenta a tutti i costi di cavalcare i trend, includere i tormentoni o- peggio- realizzare campagne di Instant Marketing discutibili, l'effetto che otterremo sarà il fastidio e qualche amara risata.

Pubblicare troppo o troppo poco

Né troppo, né troppo poco: in medio stat virtus

Una pubblicazione troppo frequente può avere a lungo andare un effetto negativo: le persone che trovano nel proprio feed troppi post potrebbero decidere di non seguirla più e non ricevere più aggiornamenti.
Dall'altro lato anche sparire del tutto potrebbe portare a non comparire più nei feed dei followers con il rischio che tutti i contenuti poi risultino praticamente invisibili.

Piuttosto che alla quantità bisogna puntare alla qualità dei contenuti e privilegiare quelli che con il tempo ricevono più apprezzamento dai followers sui rispettivi social.



Tipologia di contenuto e caratteristiche piattaforme

Quali contenuti?

Contenuti

Rilevanti

- Che si colleghino alle tendenze, rispondano alle esigenze degli utenti e li aiutino a risolvere i problemi. Gli utenti dei Social tendono a rispondere bene ai post che promettono aiuto per superare i problemi o le sfide che devono affrontare. Inoltre, la condivisione di post volti a rispondere alle domande più comuni potrebbe aiutare a stimolare il coinvolgimento del pubblico.

Autentici

- Gli utenti si aspettano verità. Il contenuto deve essere autentico e onesto nel messaggio e nell'esecuzione.

Semplici

- Che non significa banali. Spesso non serve inventare strane alchimie, le cose migliori ci girano già intorno e chi ci segue non vuole risolvere problemi di algebra o leggere poemi.

Piacevoli

- La gente ama le storie! Cercare di avere un approccio narrativo, raccontare storie, anche di sole immagini è molto meglio che scrivere annunci e aumenta il coinvolgimento.

Coinvolgenti

- Pensare ad una call to action, chiuderli con una domanda o chiedendo il parere degli utenti. Poter rispondere alle domande incoraggia le persone a essere creative o divertenti, creando talvolta nuove conversazioni.

Dove prendere ispirazione?

Real Time Marketing
- Plan The Moment
- TikTok Calendar

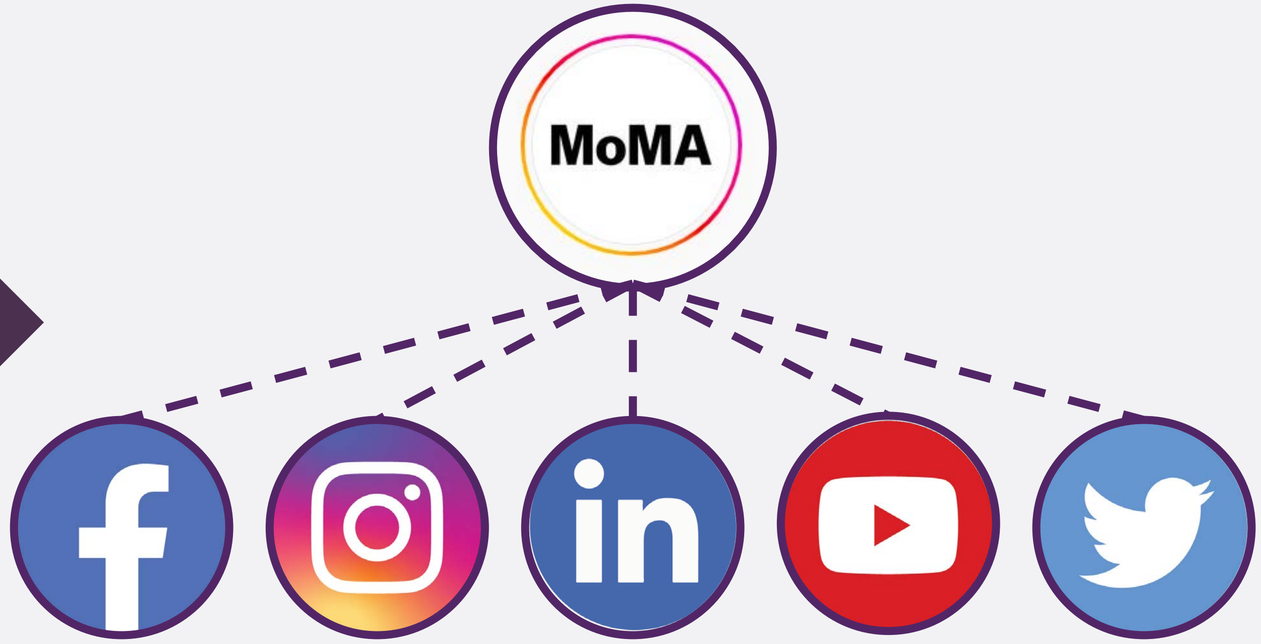
Statistiche, tendenze e casi di successo
- Think With Google
- Meta for Creators

Mercato di riferimento
- Strumento di ricerca Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, YouTube
- Cosa fanno i Competitors
- Brand virtuosi di servizi (Netflix, Airbnb, Mercato Centrale, ecc.)

Think with Google

Caratteristiche piattaforme

Ogni canale Social avrà una sua specifica strategia che indirizzerà la scelta dei contenuti (cosa pubblicare?) e dei formati (come pubblicare?).



Facebook

Canale della relazione con gli utenti, è idoneo per informare i pubblici del brand sulle offerte e sulle iniziative promosse, e ad alimentare una community di utenti fidelizzati che interagiscono con il brand, fisicamente e online.

Il canale in cui possono essere condivisi contenuti adatti ad un pubblico sia generico che specializzato. Per ciascun obiettivo andranno scelti i formati più adatti e rispondenti.

Instagram

Ospita il racconto visuale del brand. È un canale dal potere ispirazionale ed evocativo ed è adoperato per raccontare le esperienze, gli eventi, e le persone.

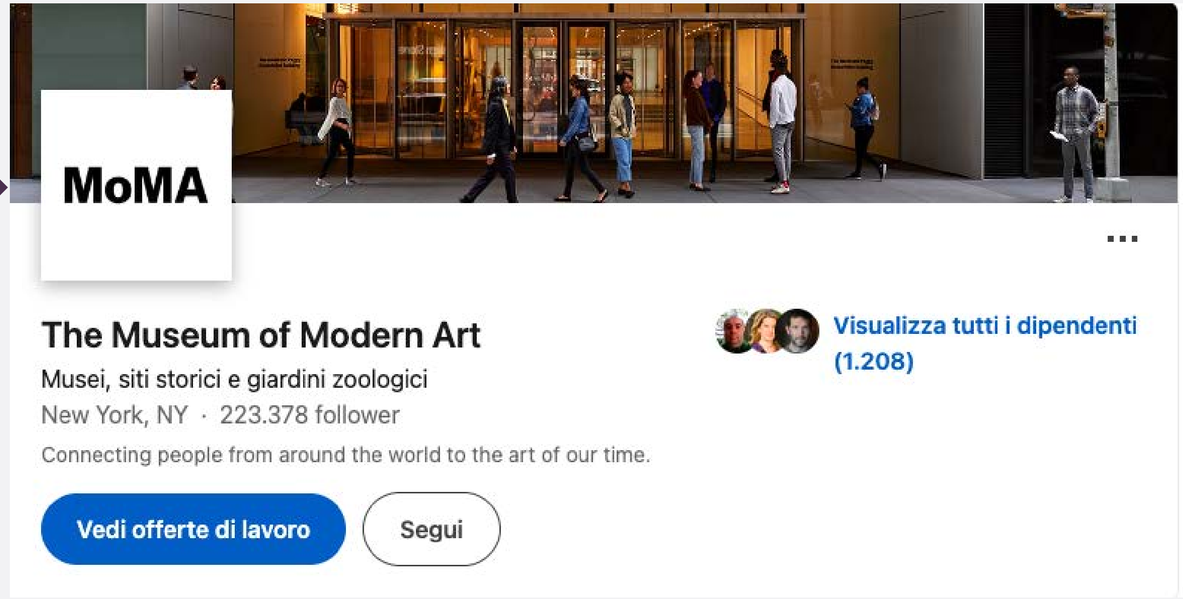
Si privilegia un tipo di comunicazione più diretta e adatta al target prevalentemente generico del social network. I contenuti veicolati puntano ad attirare l'attenzione attraverso la diffusione di racconti (Reels) e con le Stories sarà possibile una più diretta interazione con i follower.

Linkedin

Il social media più utilizzato in ambito professionale fornisce l’opportunità di migliorare la brand awareness, acquisire maggiore autorevolezza pubblicando contenuti di qualità, promuovere i propri prodotti/servizi a un target specifico e creare una rete di contatti utili nel proprio settore lavorativo.

La comunicazione sarà prevalentemente rivolta a un target di professionisti. La maggior parte dei contenuti avrà l’obiettivo di rimandare ad approfondimenti sull'azienda.

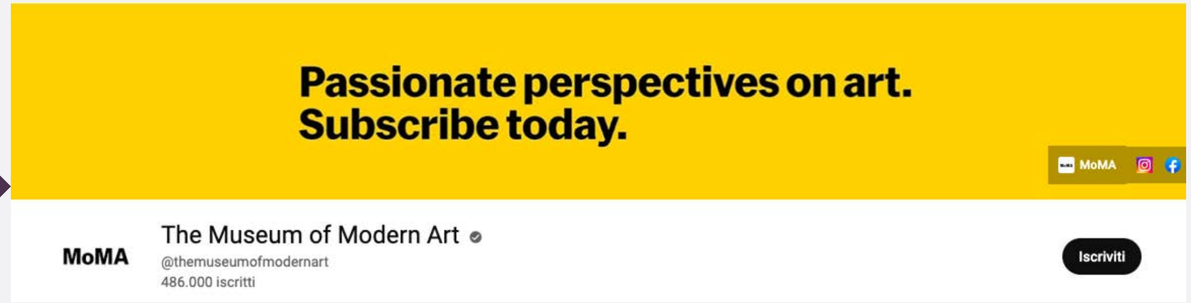
Potranno essere pubblicati contenuti originali e di qualità, ma anche alle novità del settore interessanti e utili per il target di riferimento con obiettivo di acquisire maggiore credibilità e migliorare la reputazione.



YouTube

È la più famosa piattaforma di video hosting e sharing con oltre un miliardo di utenti unici ogni mese e centinaia di milioni di ore di video guardate ogni giorno.

Rappresenta un interessante mezzo per guidare gli utenti sui propri assets (sito, landing page, pagine di offerta), per poterli poi fidelizzare, profilare, iscriverli alla mailing list.
Aiuta poi a migliorare il posizionamento dei contenuti sui motori di ricerca (Google per primo).



Twitter

È forse la piattaforma più indicata per gli utenti che vogliono essere informati e ascoltare cosa ha da dire un brand direttamente dal brand stesso. Negli utenti spesso c'è la percezione di una conversazione uno a uno quindi può offrire la possibilità di interagire con i follower in tempo reale e coinvolgerli al massimo. È inoltre possibile monitorare le conversazioni social con strumenti di gestione.
Può essere un ottimo modo per spingere un articolo del blog aziendale o evidenziare articoli di settore.

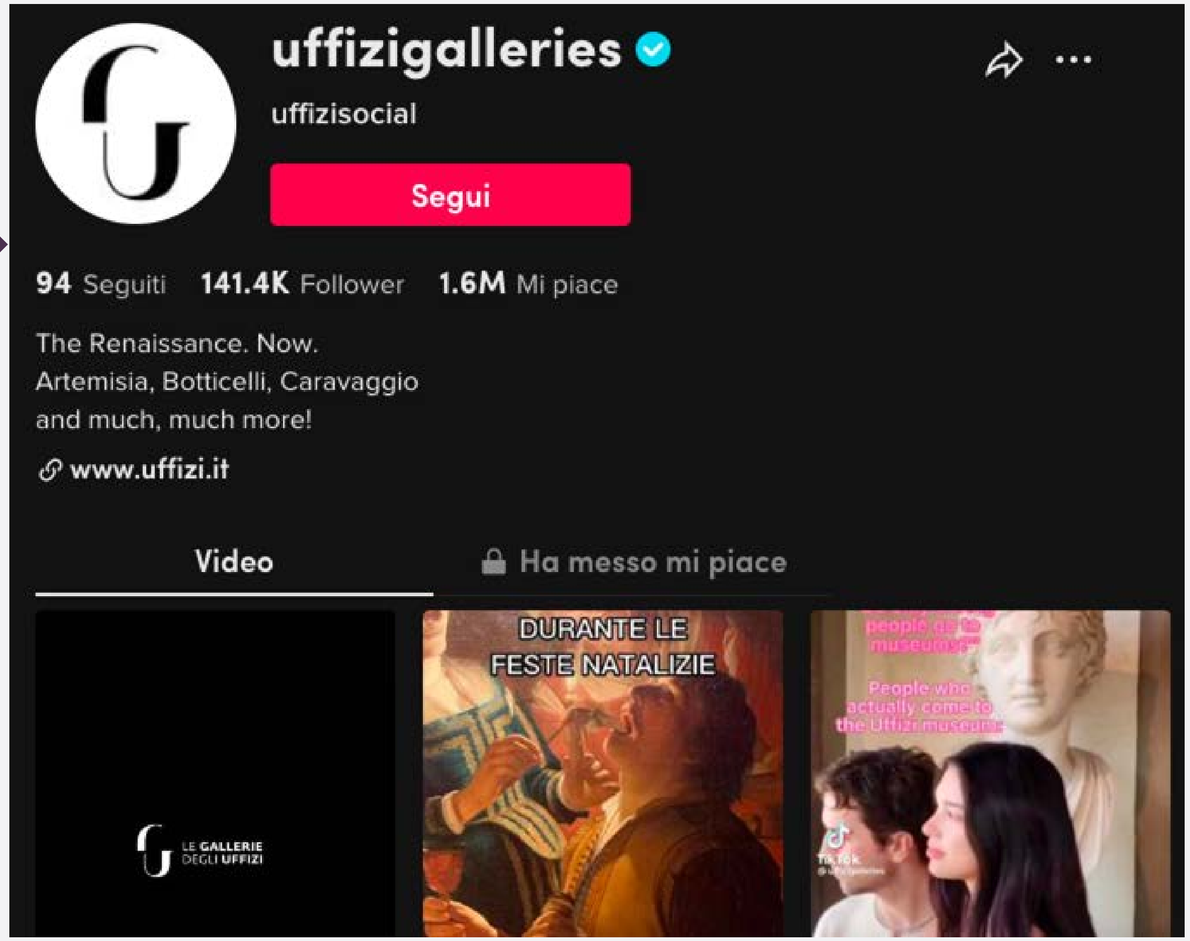
Attraverso comunicazioni brevi e precise, i contenuti pubblicati inviteranno gli utenti ad approfondimenti sul sito per avere maggiori informazioni.

TikTok

È forse la piattaforma più indicata per i contenuti veloci e altamente visuali.
E' buona pratica utilizzare la collaborazione con creators di spicco sulla piattaforma e legati all'argomento o al brand.

Si privilegia un tipo di comunicazione più diretta e adatta al target prevalentemente generico del social network. I contenuti veicolati puntano ad attirare l'attenzione attraverso la diffusione di brevi video, tramite i quali sarà possibile una più diretta interazione con i follower.

Attraverso comunicazioni brevi e precise, i contenuti pubblicati inviteranno gli utenti ad approfondimenti sul sito per avere maggiori informazioni.



Panoramica formati

Formati Facebook

Facebook Link Post

È una tipologia di post utilizzato per portare traffico al sito con un solo click e si presenta con una foto di anteprima del contenuto linkato, un titolo e sottotitolo.

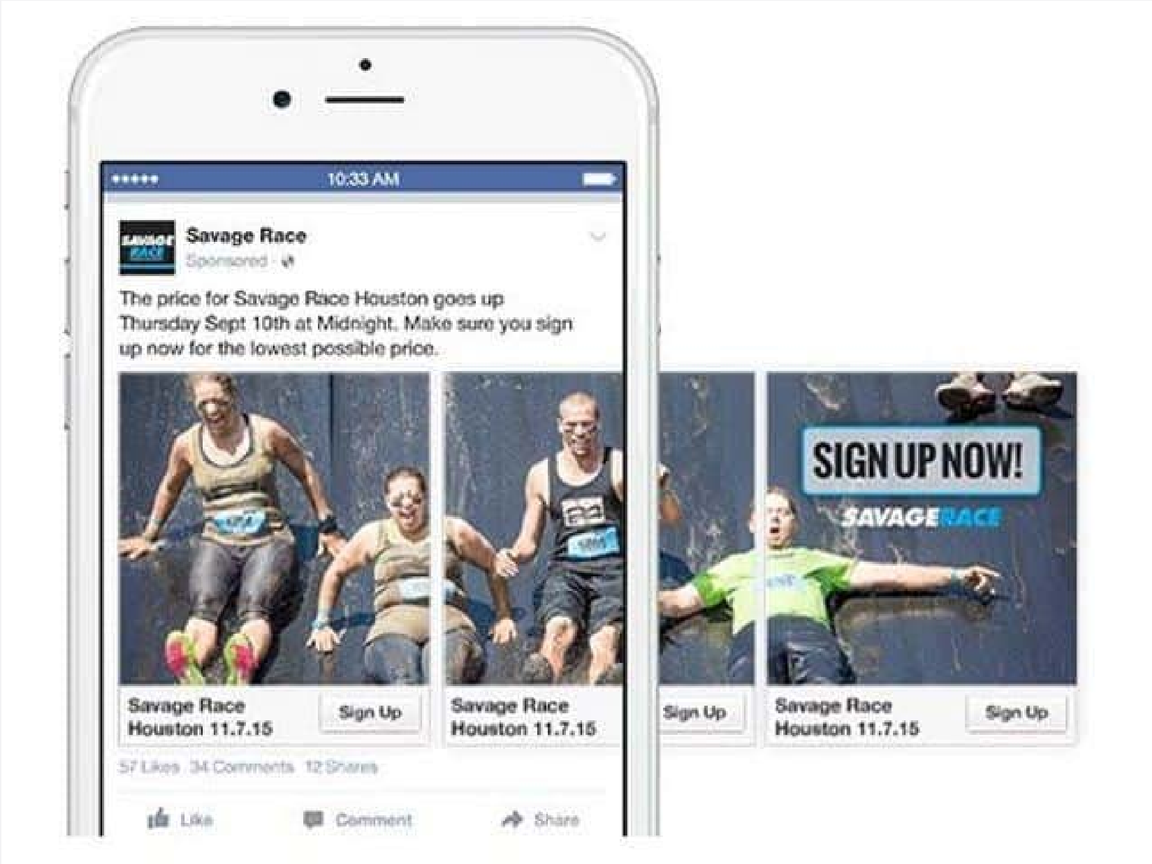
Potrà essere utilizzato per tutte le comunicazioni che avranno l'obiettivo di far approfondire rapidamente una notizia o un contenuto sul sito.

La dimensione ottimale dell'immagine di anteprima è 1200 x 628 px

Facebook Carousel

È una tipologia di link post che anziché avere un' unica immagine come anteprima del contenuto condiviso presenta uno sviluppo di più immagini quadrate, ciascuna con una propria didascalia, che consente di sviluppare un messaggio più articolato e di fornire informazioni in maniera più dinamica prima di rimandare al sito.

Ogni singolo frame del carousel deve essere in formato quadrato.



Facebook Video

Consente di sviluppare in maniera più articolata un contenuto anche complesso ed è il formato più adatto per obiettivi di diffusione: assicura una copertura ottimale, comunica in un'unica soluzione anche svariati messaggi e attira l'attenzione degli utenti.

Si consiglia per una migliore visualizzazione da mobile il formato quadrato.

Facebook
Foto

È il formato più diffuso e utilizzato su Facebook perché con un contenuto adatto si può prestare a diversi obiettivi: diffusione, engagement, link al sito.

È possibile pubblicare una o più foto in un solo post.

Il formato ideale per la visualizzazione da mobile è quadrato (1200 x 1200 px) o rettangolare con orientamento verticale (1200 x 1500 px).

Facebook Evento

Permette alle persone di trovare un evento, sia in presenza che online, con facilità.

Consente di raggiungere il pubblico, aumentare la partecipazione e inviare promemoria. All'interno dell'evento è possibile poi inserire altri contenuti (foto, video, ecc.).

Nell'anteprima in pagina si presenta come un link post.

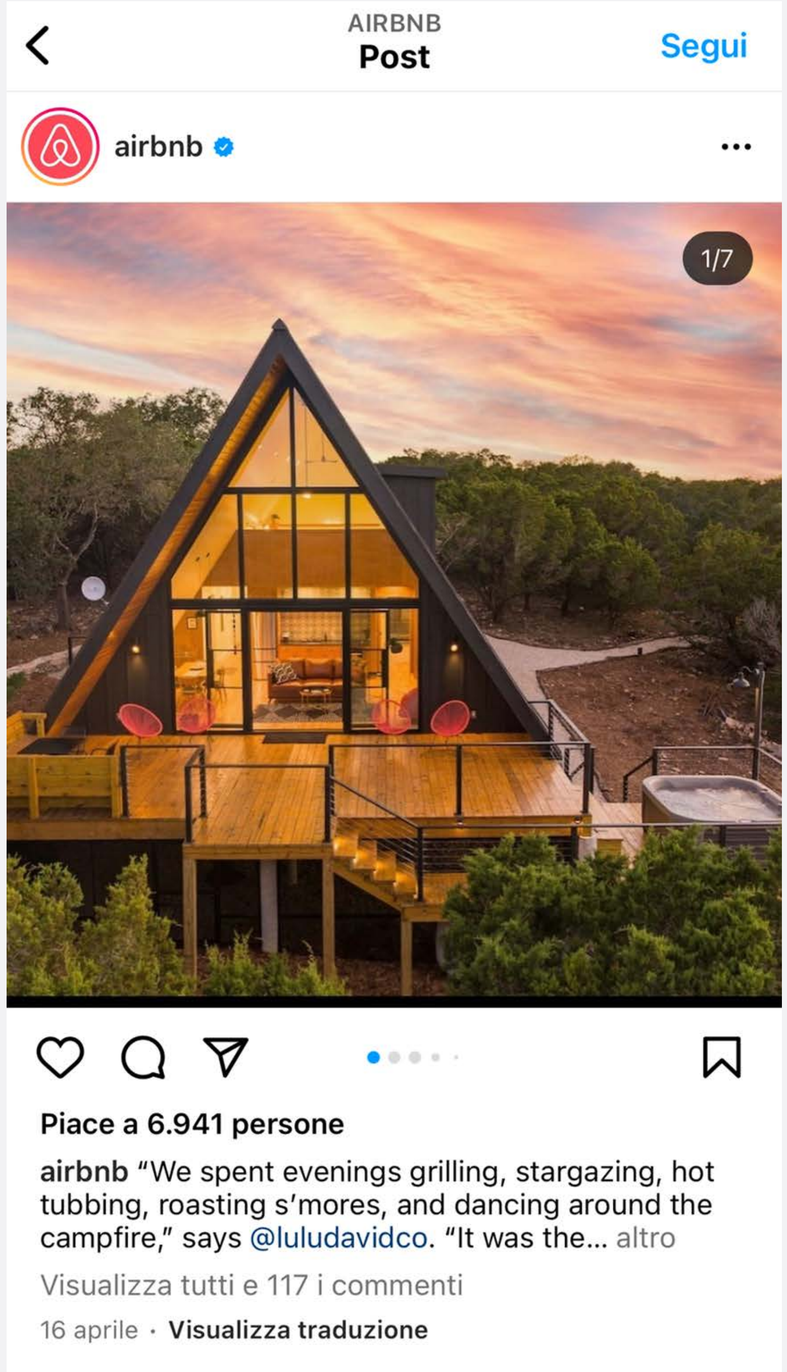
Formati Instagram

Instagram
Foto

È il formato principale e più comune su Instagram.

Instagram consente di pubblicare una o di raggruppare in un unico post fino a 10 foto che possono essere scorse in orizzontale dall'utente così da poter costruire anche un racconto più articolato e fornire una serie di dati più completa.

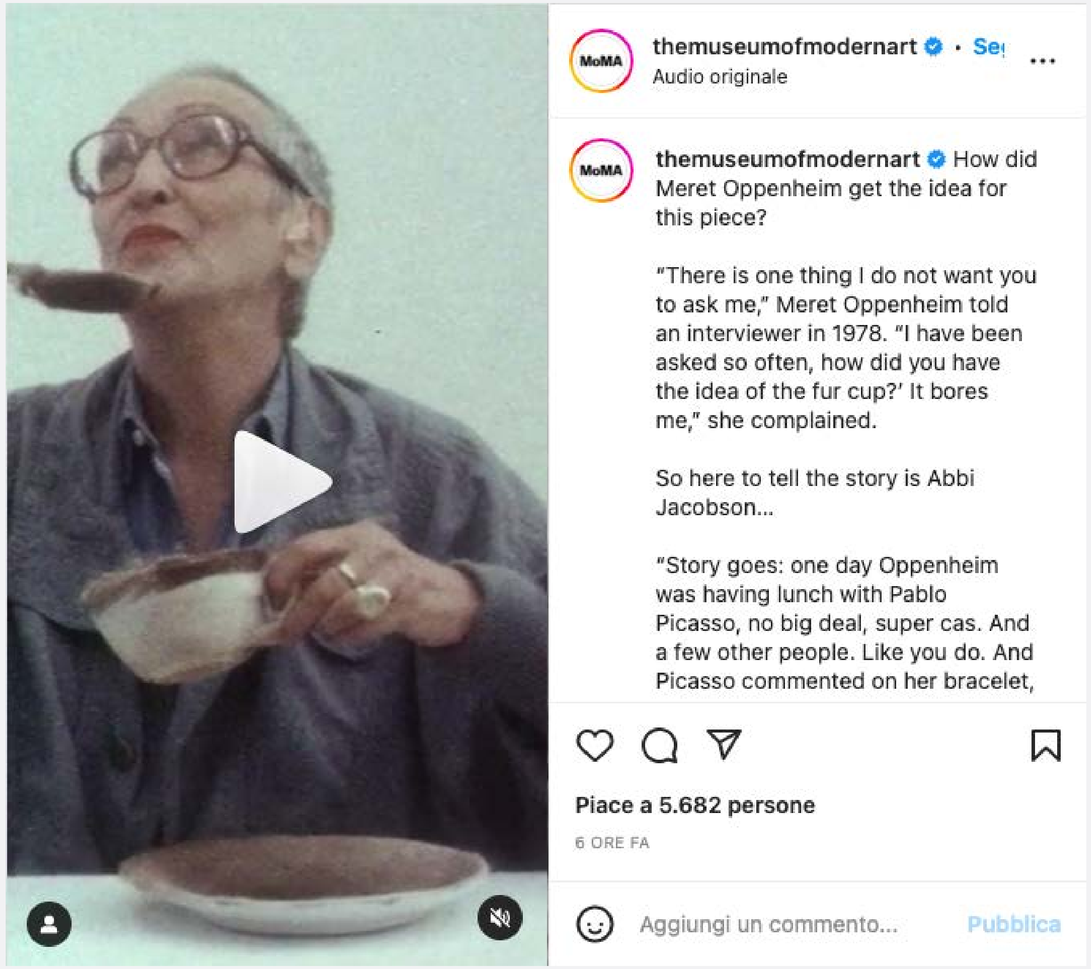
Si consiglia di pubblicare foto dal formato quadrato poiché è così che vengono visualizzati i post nel profilo.
È comunque possibile pubblicare foto anche verticali (1080 x 1350 px) oppure orizzontali (1080 x 566 px).



Instagram Video

Come per Facebook è il formato più adatto per obiettivi di diffusione.

Si consiglia per una migliore visualizzazione da mobile il formato quadrato.



Instagram Stories

Sono testi, foto e brevi video (dalla durata massima di 60 secondi) inseribili nel proprio profilo su Instagram in una sezione dedicata, dove restano visibili per 24 ore.

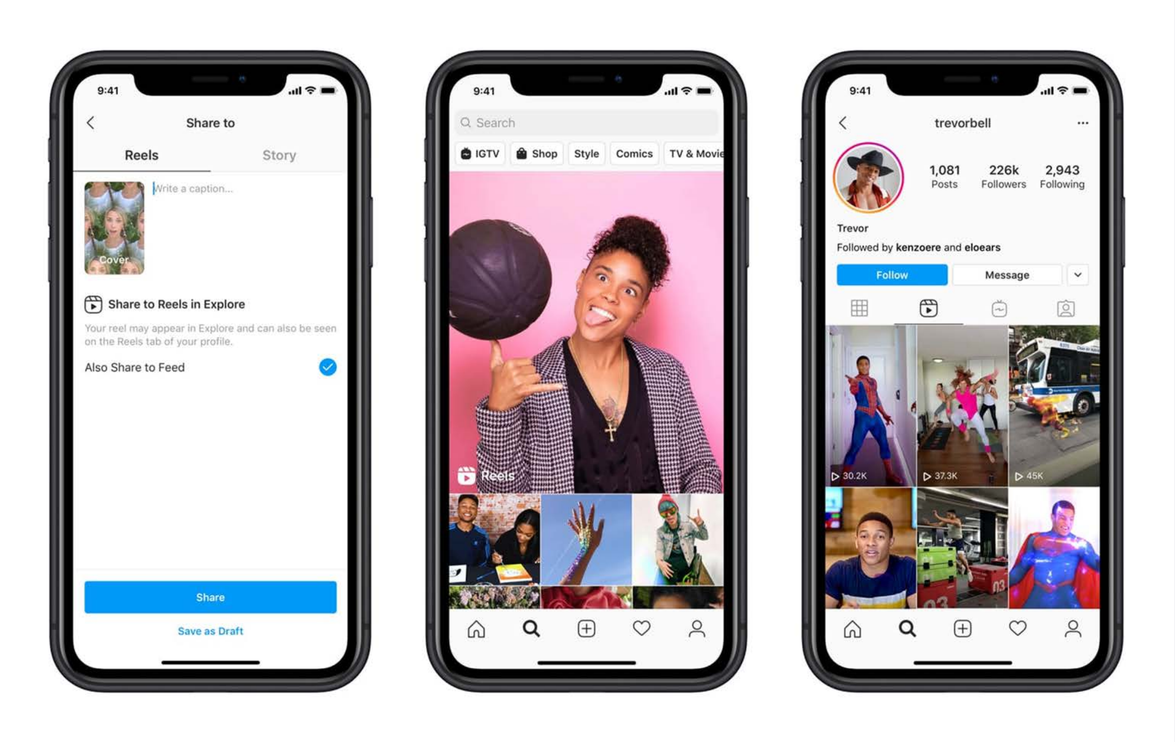
Possono contenere un link cliccabile che rimanda al sito e altri stickers che consentono un’interazione diretta degli utenti come domande, sondaggi.

Dimensione ideale è 1080 x 1920 px con una ratio di 9:16.

Instagram Reels

Permettono di condividere video, registrando ed editando video con effetti, audio a scelta e strumenti creativi.

Dimensione ideale è 1080 x 1920 px con una ratio di 9:16.



Formati Linkedin

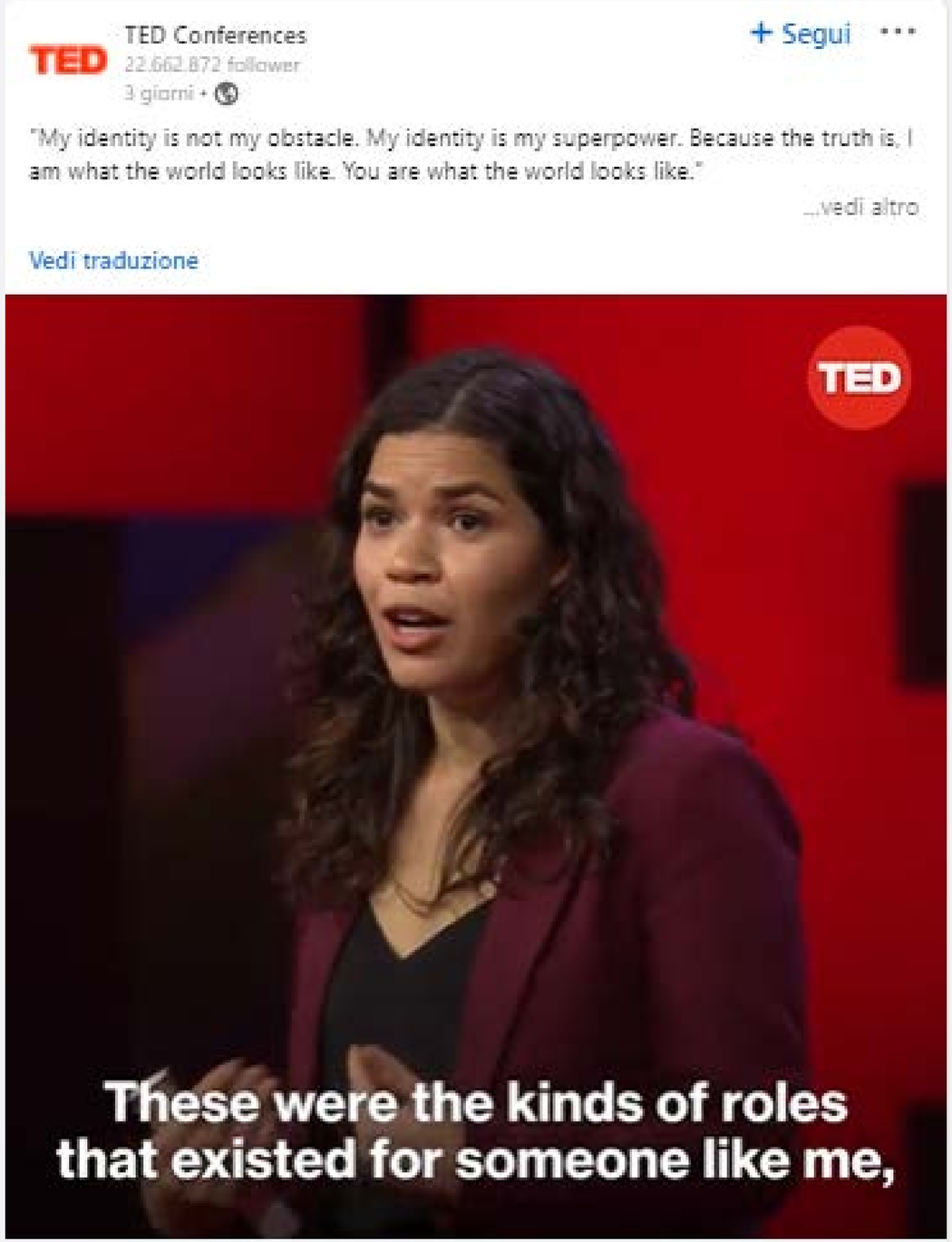
Linkedin
Link Post

È una tipologia di post utilizzato per portare traffico al sito con un solo click e si presenta con una foto di anteprima del contenuto linkato, un titolo e sottotitolo.

Viene utilizzato per tutte le comunicazioni che avranno l'obiettivo di far approfondire rapidamente una notizia o un contenuto sul sito.

Linkedin Video

Consente di sviluppare in maniera più articolata un contenuto anche complesso ed è il formato più adatto per obiettivi di diffusione: assicura una copertura ottimale, comunica in un'unica soluzione anche svariati messaggi e attira l'attenzione degli utenti.

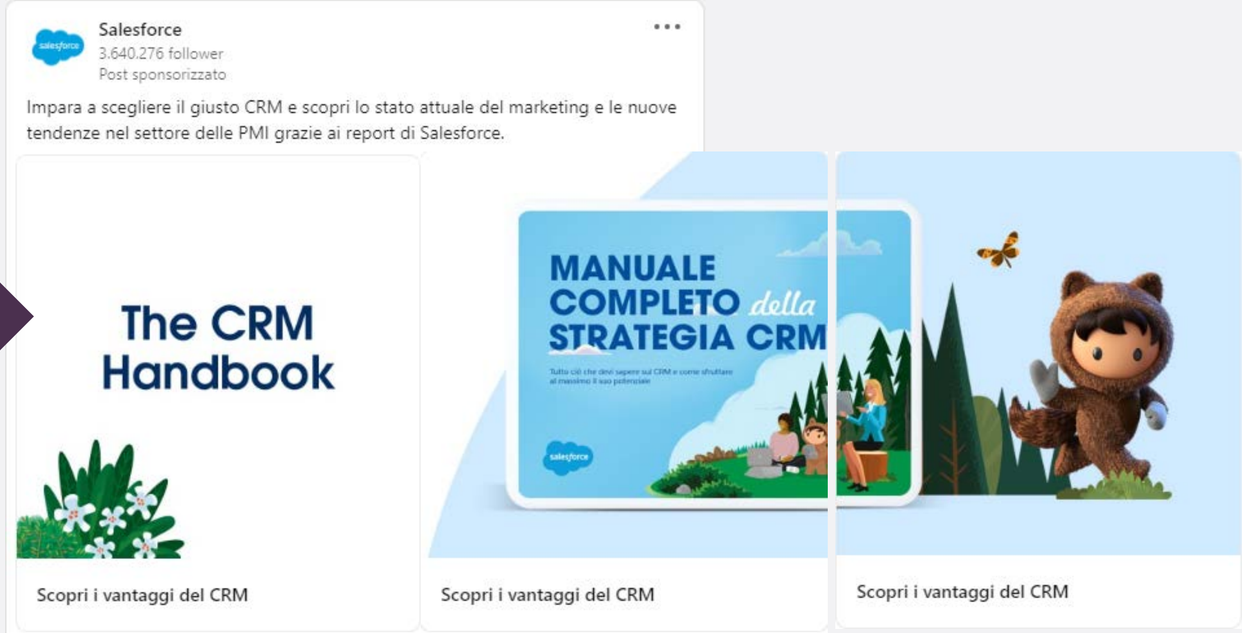


Linkedin Carousel

Come per Facebook è tipologia di link post che anziché avere un'unica immagine come anteprima del contenuto condiviso, presenta uno sviluppo di più immagini quadrate, ciascuna con una propria didascalia, che consente di sviluppare un messaggio più articolato e di fornire informazioni in maniera più dinamica prima di rimandare al sito.

Ogni singolo frame del carousel deve essere in formato quadrato.

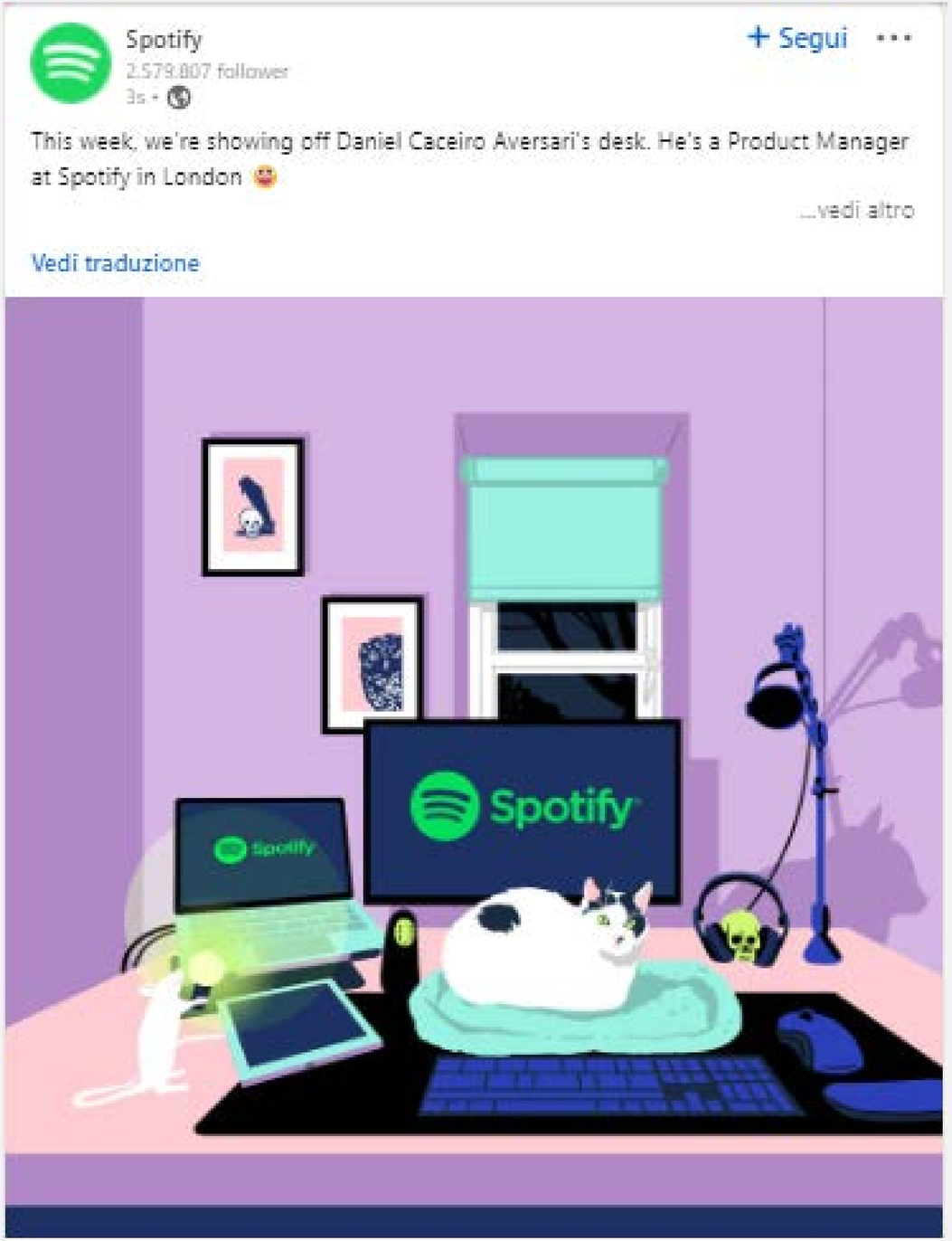
È disponibile soltanto come post sponsorizzato.



Linkedin
Foto

consente di rappresentare un contenuto in maniera efficace e di attirare l'attenzione degli utenti.

È possibile pubblicare una o più foto in un solo post.



Linkedin Evento

Come per Facebook è il formato che consente alle persone di trovare un evento, sia in presenza che online, con facilità. Consente di raggiungere il pubblico, aumentare la partecipazione e inviare promemoria.

The Metaverse hype – what is it all about?

Evento di Deloitte

mer, 4 mag 2022, 17:00 (la tua ora locale)

20 Boulevard de Kockelscheuer, 1821 Luxembourg
Deloitte Main Building

Link evento • https://event.on24.com/wcc/r/3746921/E5F61B7F35AEC3B665A168804194BD51

34 attendees

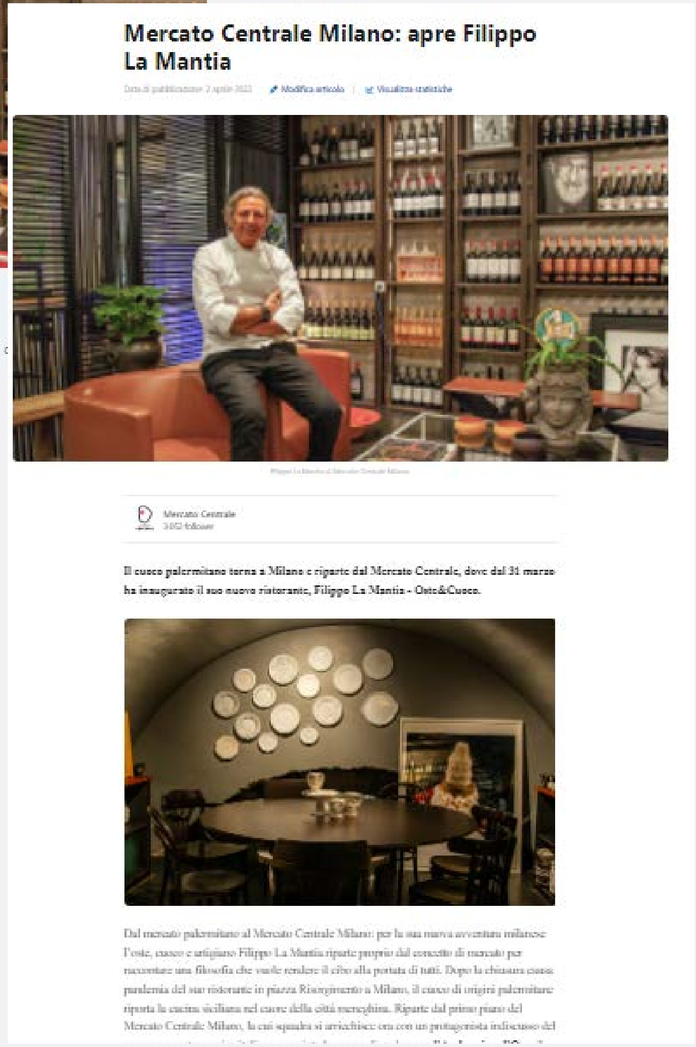
Accetta | Condividi | ···

Linkedin Slideshare

È uno degli strumenti fondamentali per fare un buon lavoro di distribuzione dei contenuti online. In particolar modo serve a caricare online, pubblicare e condividere PDF, presentazioni con analisi e dati da poter poi approfondire sul sito.

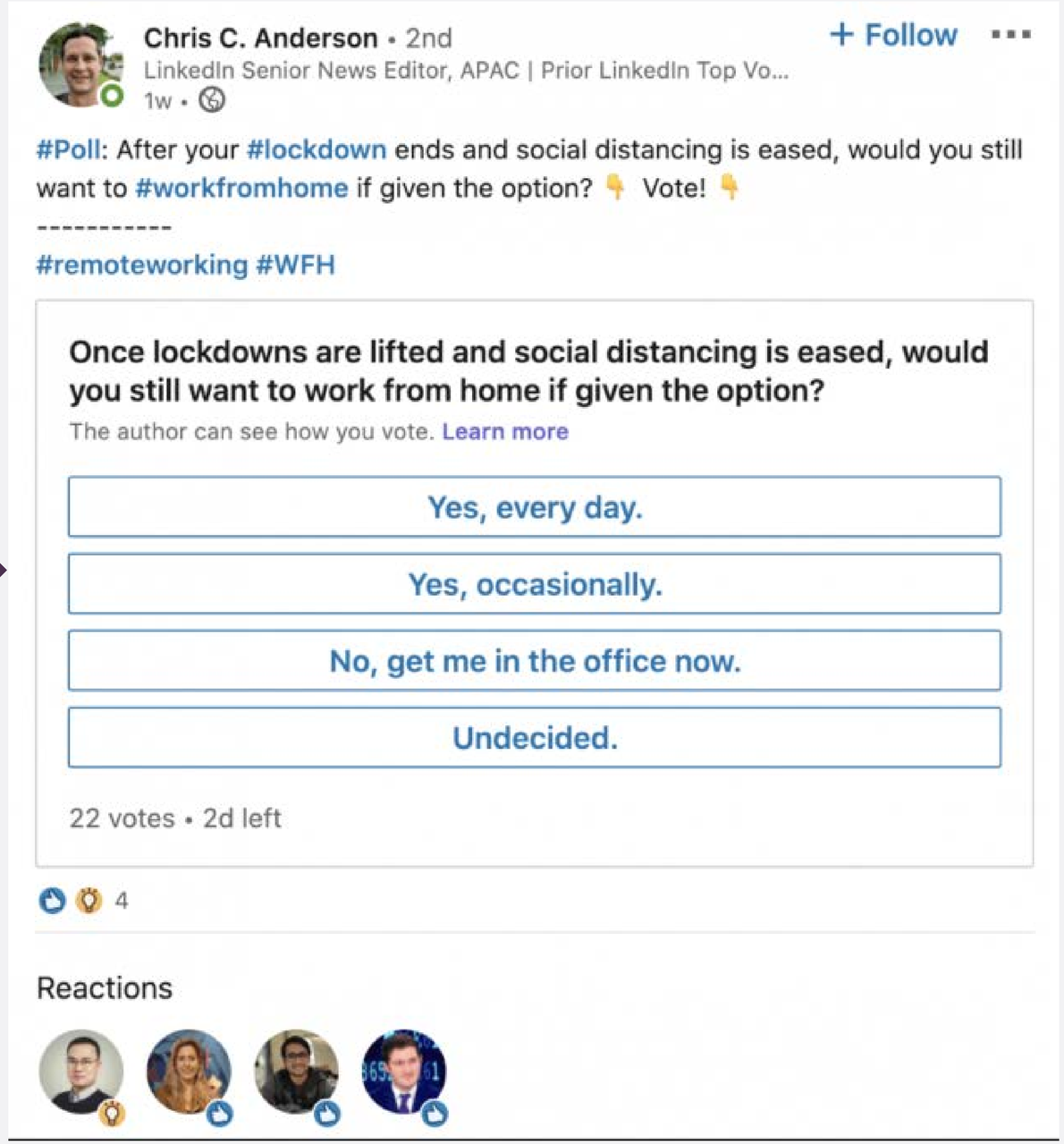
Linkedin
Articolo - Pulse

È un vero è proprio blog post in stile editoriale.
Compare nei feed delle notizie dei contatti, e ovviamente nella pagina del profilo dell'autore. La piattaforma mette a disposizione un vero e proprio editor su cui scrivere e potrà essere usato per pubblicare estratti di articoli e pubblicazioni da poter poi scaricare per intero sul sito.



Linkedin Sondaggio

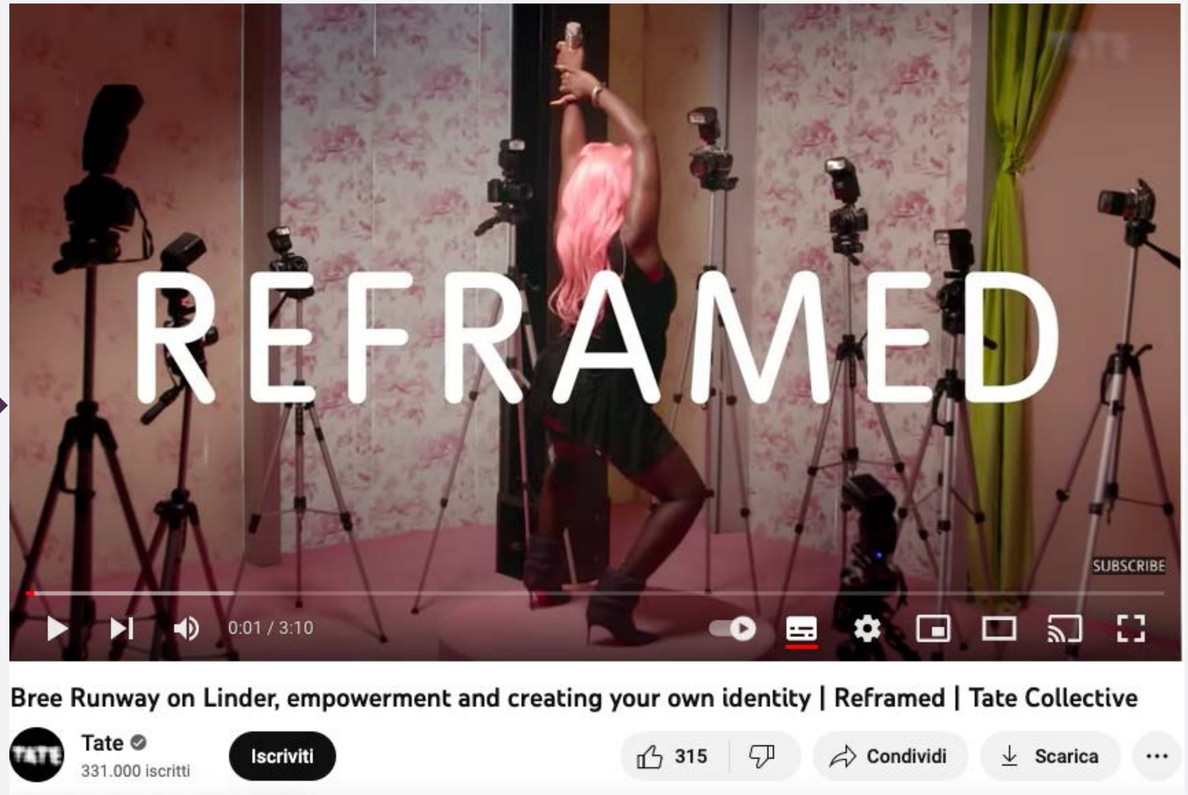
È una breve domanda con un massimo di cinque risposte possibili, uno strumento di ricerca utile per ottenere un feedback intelligente dal vasto pubblico professionale di LinkedIn.
Sarà possibile creare un sondaggio per condurre ricerche, per conoscere opinioni e servizi preferiti degli utenti.



Formati YouTube

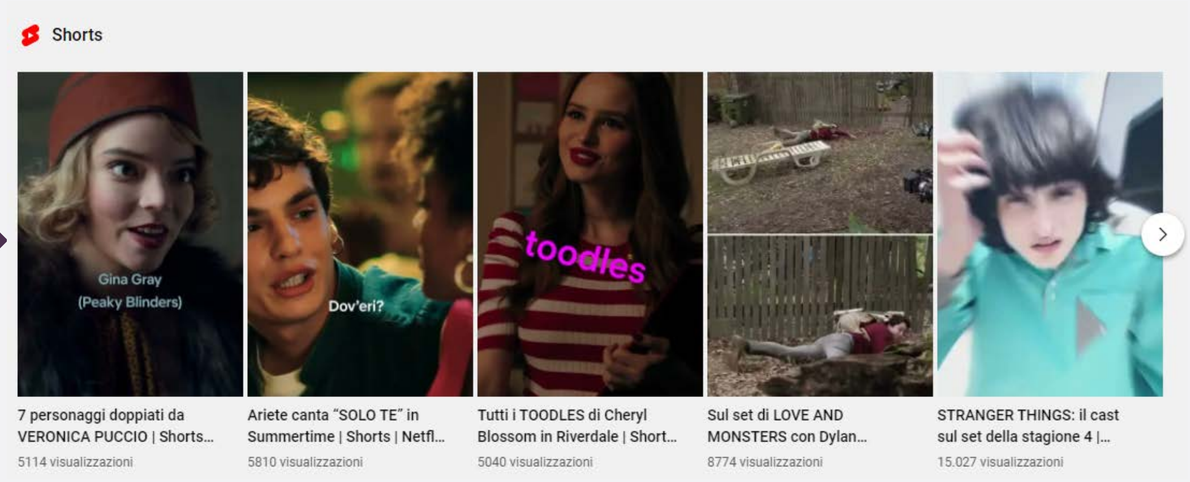
YouTube Video

Si consiglia un formato video in 16:9



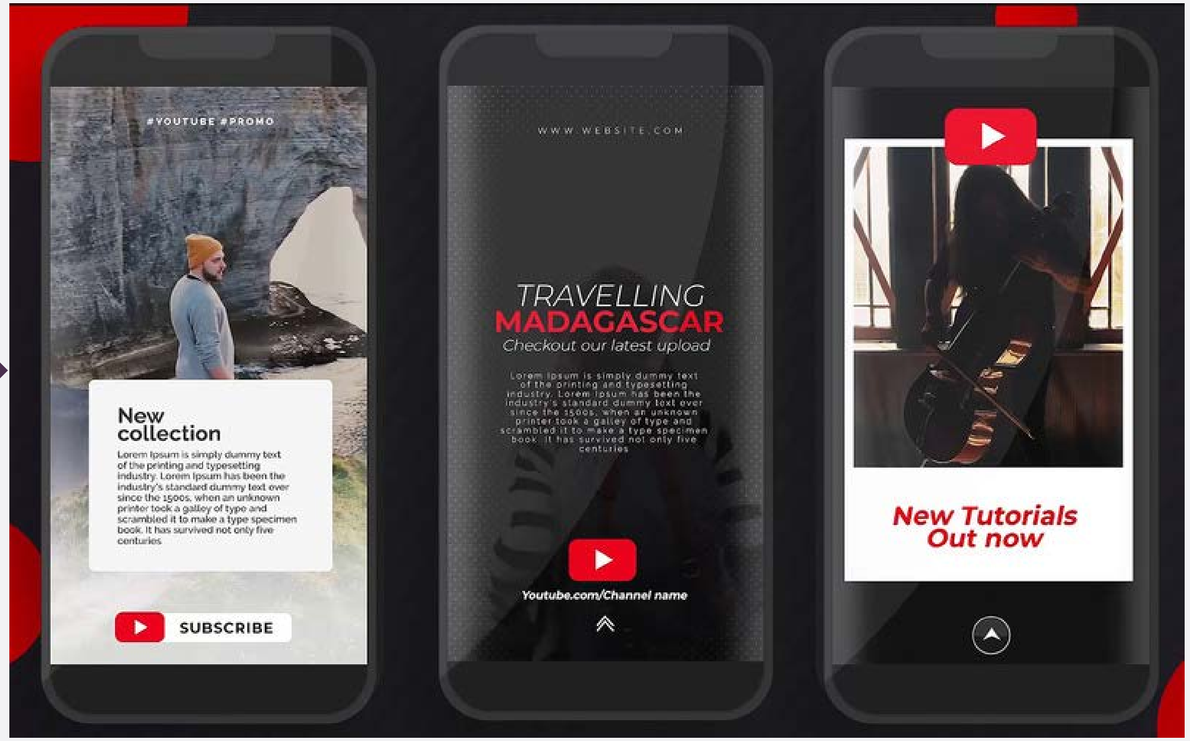
YouTube Shorts

Shorts è una funzione grazie alla quale è possibile realizzare video brevi, di massimo 60 secondi, utilizzando direttamente la fotocamera del proprio dispositivo mobile.



YouTube Stories

Sono una raccolta di brevi video che è possibile guardare dall'app YouTube per dispositivi mobili nella parte superiore del feed Iscrizioni, nella home page o in alcune pagine di visualizzazione. Ogni storia rimane disponibile per 7 giorni.



Formati Twitter

Twitter
Link

È una tipologia di post utilizzata per portare traffico al sito con un solo click e si presenta con una foto di anteprima del contenuto linkato, un titolo e sottotitolo.
Viene utilizzato per tutte le comunicazioni che avranno l'obiettivo di far approfondire rapidamente una notizia o un contenuto sul sito.

Twitter Video

Consente di sviluppare in maniera più articolata un contenuto anche complesso ed è il formato più adatto per obiettivi di diffusione: assicura una copertura ottimale, comunica in un'unica soluzione anche svariati messaggi e attira l'attenzione degli utenti.

Twitter
Foto

È il formato, diverso dal semplice tweet testuale, più diffuso e utilizzato su Twitter perché con un contenuto adatto si può prestare a diversi obiettivi: diffusione, engagement, link al sito.

Twitter Sondaggio

Come per Linkedin è una breve domanda con un massimo di 4 risposte possibili. Sarà possibile creare un sondaggio per condurre ricerche o per conoscere opinioni e servizi preferiti degli utenti.

Digital Brand personality

Come parla un Brand?

È sempre bene stabilire un tono di voce coerente col Brand da variare però a seconda del canale social e soprattutto dei target specifici ai quali stiamo indirizzando la comunicazione.

Il tone of voice del Brand sarà dunque:

- specifico per l'obiettivo e soprattutto per il target della comunicazione;
- informale, ma mai infantile né pieno di emoticon e puntini di sospensione, ad esempio, che potrebbero confondere il lettore;
- mai troppo tecnico se non richiesto.

Come si comporta un Brand?

Ascolta

- È sempre bene recepire le richieste delle persone che frequentano gli spazi social del Brand. Ma questo potrebbe non bastare, per lavorare bene bisogna osservare e scoprire cosa succede e cosa vogliono le persone che appartengono al proprio target di riferimento.

Lascia parlare

- Meglio non censurare, non si può evitare che le persone commentino e pubblichino impressioni, idee, critiche nei confronti del Brand.

Fornisce regole

- La critica, l'espressione del proprio pensiero, non può essere fatta con un linguaggio poco appropriato e/o essere feroce, chi critica deve farlo con educazione. La critica se fatta in maniera intelligente è costruttiva, ma non lo è avere utenti che scaricano le proprie frustrazioni su un canale social. L'utente deve seguire le regole. Regole che è possibile dare con una policy ben definita e strutturata. La presenza della policy aiuta anche la trasparenza.

Coinvolge e partecipa

- La community non vive da sé e non si auto-alimenta; è indispensabile che venga stimolata e coinvolta. In un certo senso la comunità va gestita ed indirizzata.

Crisis Management

Prima regola di gestione della crisi: rispondere sul canale social direttamente interessato. Inutile diffondere il flame anche su altri social media, se la situazione dall'altra parte è tranquilla.

Restare in silenzio potrebbe peggiorare la situazione: a nessuno piace sentirsi ignorato quando è arrabbiato o frustrato. È consigliabile rispondere con calma argomentando le proprie ragioni.

Chiedere scusa per un errore, infine, è una parte della comunicazione indispensabile e va fatto nel modo più delicato possibile. A tutti è concessa una seconda possibilità e questo è il modo per guadagnarsela.

Siamo una **Digital Agency** specializzata nella comprensione delle culture di **consumo online**, orientata a delineare **efficaci campagne di marketing** e generare **relazioni** durature tra le persone e i brand