

+

How to find your *lovely* place on the web

OVVERO COME COMUNICARE UNA CAMPAGNA NEL MARE DELL' INTERNET.



Social networks look like this:

**molte persone, tutte indaffarate,
probabilmente poche che guardano
nella vostra direzione.**

Che vuol dire definire una strategia social?

Vuol dire cercare una strada fra la folla. Vuol dire creare una conversazione. Vuol dire sviluppare un piano per farsi ascoltare dalle persone.



Creare una campagna è iniziare un discorso.

▶ Sapere chi siamo

Qual è la nostra identità? Cosa facciamo? Che valori vogliamo condividere?

▶ Dove sono le persone?

Dove si trovano le persone con cui vogliamo aprire una conversazione.

▶ Chi è il nostro pubblico?

Chi sono le persone alle quali vogliamo parlare? Cosa gli piace? Di cosa gli interessa parlare? È necessario partire dall'ascolto.

▶ Dove vogliamo arrivare?

Qual è l'obiettivo finale della nostra campagna? Come possiamo realizzarlo?



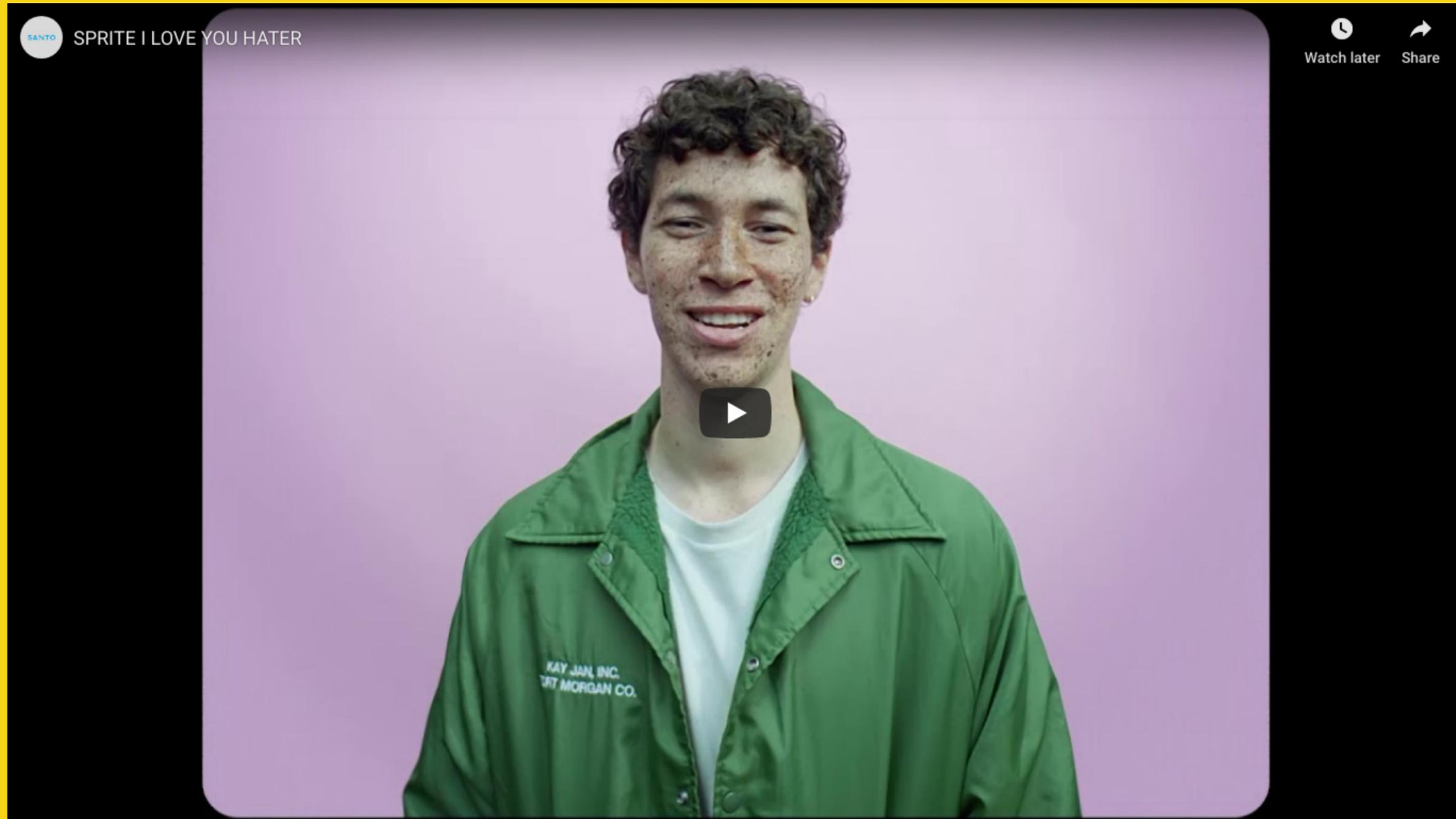
Qual è la differenza fra una campagna valoriale e una campagna commerciale?

Il marketing parla di target, di bersagli. Una campagna valoriale o politica parla di persone. La differenza non è lessicale ma è di concetto. Ricordarsi che i nostri interlocutori (troll e bot esclusi) sono esseri umani, persone che hanno una vita, una rete di relazioni on e off-line, una serie di interessi, di paure, di dubbi, di valori, di emozioni ecc è fondamentale per poter sviluppare una campagna efficace.

Proprio per questo anche le aziende stanno cominciato a orientare le loro campagne adv in termini sempre più valoriali e emozionali.

Puntano sul fattore H (*humanity*) e le chiamano campagne H2H, *human to human*.

Per esempio...



Come sviluppare un'idea?

Ascoltare il pubblico.

Ascoltare le conversazioni.

Proporre una propria chiave di lettura.



E dopo avere avuto un'idea?

Sviluppare un piano editoriale

I social sono dei veri e propri luoghi. Ognuno popolato da persone che hanno caratteristiche diverse, hanno età diverse.

Ogni social ha il suo linguaggio, i suoi tempi, i suoi abitanti. Per questo i contenuti non possono essere gli stessi per tutti i canali. E allora cosa si fa? Bisogna scegliere quali canali utilizzare e bisogna realizzare **contenuti "scalabili"**.

E se vi state chiedendo cosa funziona meglio e su quali social la risposta: **i video, che ormai non a caso dominano incontrastati su tutte le piattaforme.**

Qualche statistica

Tipologia di contenuti che gli utenti di Facebook in Italia preferiscono dai brand

- 1 Real or authentic: 46%
- 2 Creative: 44%
- 3 Informative: 42%
- 4 Fun or entertaining: 41%
- 5 Personally relevant: 39%

Social Video

Social Video Engagement

% of internet users outside of China who are social video viewers

TOTAL



GENDER

Male



Female



AGE

16-24



25-34



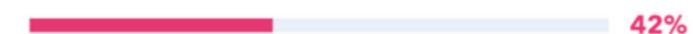
35-44



45-54



55-64



La cassetta degli attrezzi



▶ Grafica

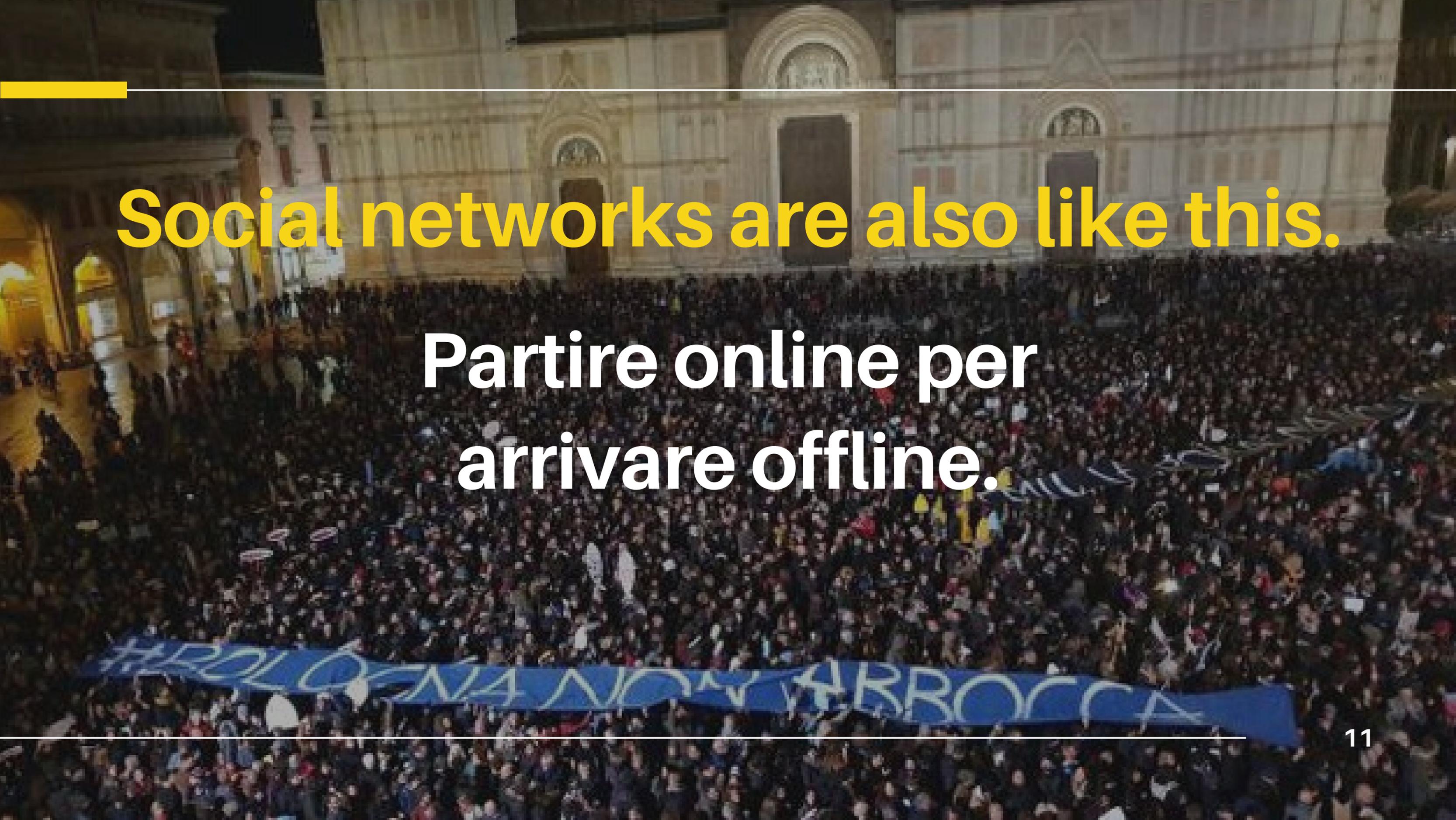
- Canva
- Adobe Spark
- Spark Post

▶ Video e foto

- Inshot
- Unfold
- Instagram
- TikTok
- iMovie
- Unsplash

▶ Imparare a sponsorizzare

- <https://www.facebook.com/business/learn>
- <https://www.facebook.com/ads/creativehub/gallery/>

A large crowd of people is gathered in front of a large, ornate building at night. The crowd is dense and fills the foreground and middle ground. A long blue banner with white text is visible in the foreground. The building in the background has multiple arched doorways and windows, illuminated by streetlights. The overall scene suggests a public demonstration or protest.

Social networks are also like this.

**Partire online per
arrivare offline.**

Fine.