



[VISITTUSCANY.COM](https://visittuscany.com)

Linee guida Social Media

Marzo 2020

**YOU SHOULD FOCUS MORE ON  
HOW TO **BE** SOCIAL, AND LESS  
ON HOW TO **DO** SOCIAL MEDIA.**

# ESSERE SOCIAL

Essere social essenzialmente significa aprirsi, coinvolgere e interagire con il proprio pubblico. Per farlo la cosa migliore è definire una personalità, un tono di voce. Il modo in cui ogni progetto interpreta la propria presenza social infatti è strettamente legato alle opportunità/necessità di comunicazione, alla creatività di cui dispone e alla libertà che si può prendere.

Premesso che l'industria della comunicazione e del marketing digitale sono in costante evoluzione e ogni tendenza o novità è presto superata e reinterpretata - nuove piattaforme, nuovi comportamenti, nuove tecnologie - esistono alcune buone pratiche generali che è utile condividere:

# DOVE?

Una volta definiti:

- La tua personalità
- Quali i bisogni della tua audience
- Quali e quanti sono i contenuti di cui disponi

puoi decidere DOVE interagire, quale piattaforma è la migliore per il tipo e formato di contenuto che hai a disposizione e per la relazioni che vuoi costruire con i tuoi pubblici di riferimento (Pinterest ad esempio è ottimo per consigli pratici, per ispirare con immagini dal forte impatto estetico, Twitter è perfetto per informare e per le conversazioni in tempo reale, Instagram è adatto alla comunicazione live, per costruire community e attivare dinamiche “virali”).

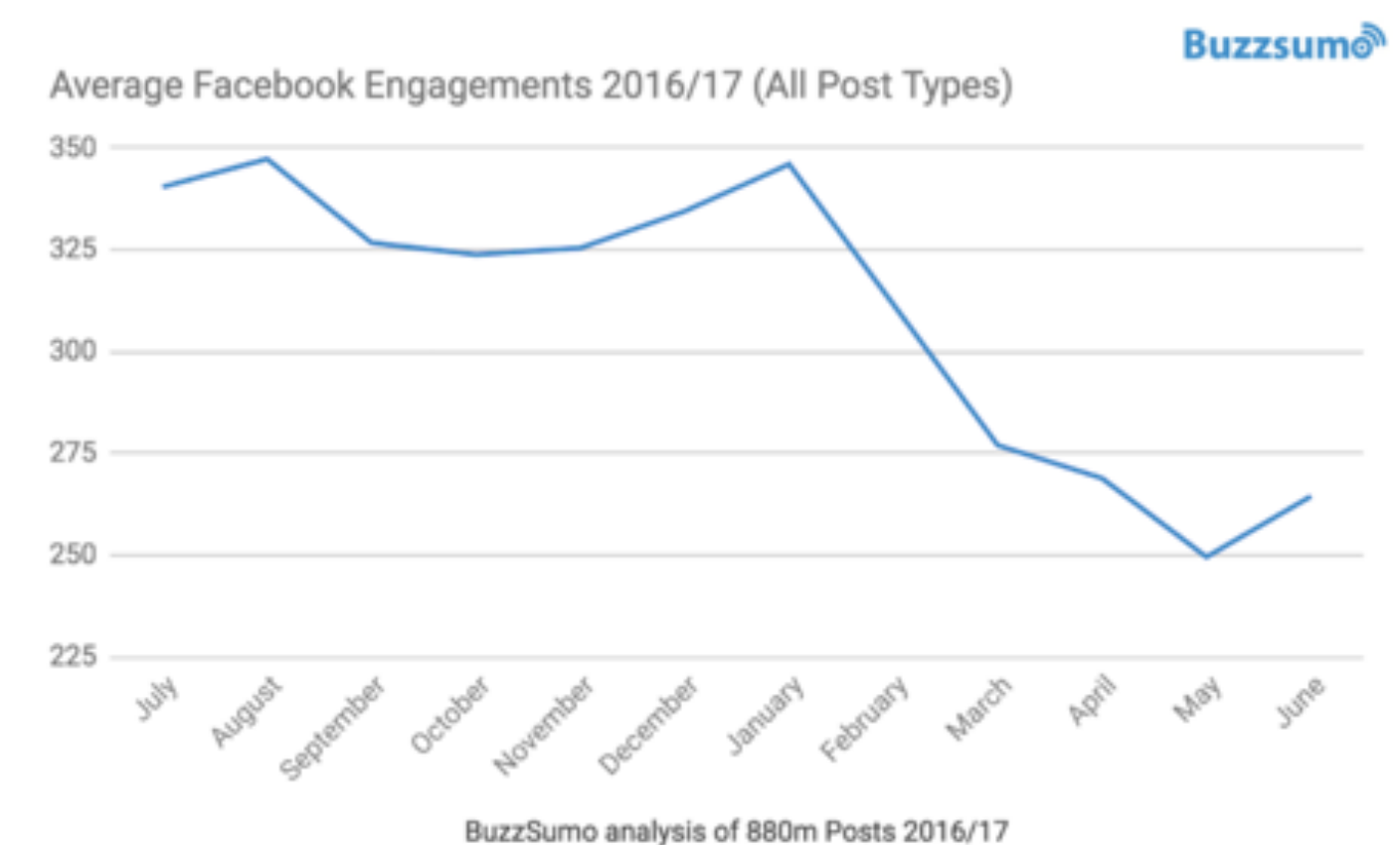
La tua audience, il tuo tono di voce, i tuoi luoghi!

# PIANO EDITORIALE

Fino a qualche anno fa vi avremmo suggerito di definire un piano editoriale e di rispettarlo il più possibile perché gli algoritmi dei principali social network favorivano la visibilità di utenti e pagine che avevano una attività editoriale costante e consistente. Oggi invece, a causa proprio delle novità definite da Facebook nel suo algoritmo questa cosa ha sempre meno senso. Soprattutto nei casi in cui non si riesca, per esigenze organizzative, a produrre grandi quantità di contenuti, è decisamente più efficace attuare una strategia di promozione a pagamento.

Meglio allocare un budget (anche piccolo) per mettere in promozione alcuni specifici contenuti e mostrarli ad un target mirato di utenti (...non necessariamente solo i nostri fan) con **campagne a pagamento su Facebook** piuttosto che affannarsi a riempire la nostra pagina di post che saranno visti da una minima parte della nostra audience.

NB. la portata organica media dei post non sponsorizzati è calata progressivamente negli ultimi anni fino ad attestarsi tra l'1 e il 2%, significa che se abbiamo 1000 iscritti è probabile che la maggior parte dei nostri post sia vista da 10-20 utenti.



# PIANO EDITORIALE

## Cosa fare per ottimizzare un piano editoriale non basato sull'adv?

Il primo e più importante consiglio è lavorare sulla qualità dei contenuti, questo si può fare essenzialmente staccandosi dalla necessità egocentrica di parlare sempre e solo di noi, ad esempio:

Condividere VALORI: oltre ciò che è utile per noi e usare i social per comunicare i valori di base (ad esempio proponendo citazioni e visual quote, qualcosa che va oltre la nostra attività ma ha a che fare con la nostra visione del mondo.

Offrire qualcosa di UTILE: provando a creare prodotti visual capaci di raccogliere e semplificare elementi complessi (infografica)

Infine, analizzare attentamente l'andamento di ogni singolo post, per valutare quali tematiche e forme siano più premiate. Un approccio guidato dai dati ha più possibilità di non essere autoreferenziale.

Infine, è importante anche analizzare l'attività dei "competitor", osservare i loro post più efficaci può aiutarci ad individuare le leve per creare un piano editoriale che produca engagement.

# È CONDIVISIBILE?

Come abbiamo visto è possibile contrastare la caduta libera della porta organica dei nostri post attraverso la produzione di contenuti di qualità. Essenzialmente serve analizzare cosa convince il nostro pubblico a **interagire con** o a **condividere** un contenuto.

La leva che ci spinge a condividere un contenuto è fondamentalmente il desiderio di confermare ai nostri amici l'immagine che vogliamo dare di noi, per questo contenuti che ci fanno apparire intelligenti/divertenti/saggi/aggiornati (a seconda dei casi) saranno più condivisi. Per quanto è utile fare test e capire quale tono e quale contenuto stimolano di più la risposta della nostra audience.

Non esiste una risposta valida sempre per tutti, dipende dal pubblico a cui parliamo, e per l'organico sono i nostri fan e, se condividono i nostri contenuti, i loro amici.

# ASCOLTARE E RISPONDERE VELOCEMENTE!

Le persone parlano di noi in ogni caso (se non lo fanno abbiamo un problema anche più grande...) sia che noi decidiamo di partecipare alla conversazione online sia che decidiamo di sottrarci.

Se decidiamo di essere social dobbiamo essere disposti ad ascoltare e interagire, velocemente. Le aspettative delle persone stanno crescendo velocemente, specialmente sui social media.



# BEST PRACTICES

# MEDIA TYPE - VIDEO

Complici l'overload informativo e la mancanza di tempo, la nostra capacità di concentrazione sta diminuendo velocemente e questo è un problema per chi, come noi, produce contenuti.

Alcuni tipi di contenuti tuttavia funzionano meglio di altri, video e foto sono più facili da fruire e condividere, i principali social media l'hanno notato e hanno facilitato l'implementazione e la visibilità del video storytelling (vedi: funzioni autoplay e live di Facebook, Instagram), al punto che ormai la comunicazione è fotografica ma soprattutto video. Sono più facili da ricordare, è più probabile che emozionino, non richiedono grande sforzo.

Nuovi formati e linguaggi che uniscono video e grafica, spesso prescindendo anche dall'audio, per raccontare in pochi secondi storie che non siamo più disposti a leggere.

Esistono poi anche nuovi formati che consentono di integrare i diversi tipi di contenuti - testi, video e foto - (canvas) o di costruire "mini-video" usando sequenze di foto e grafica semplice (slideshow).

Allo stesso tempo esistono strumenti online sui quali è possibile sperimentare modalità di storytelling video che integrano foto, video, grafica e audio (es. Shkr e Animoto).

E' importante iniziare ad utilizzare questo tipo di contenuti, raffinando sempre più la qualità e l'immediatezza della comunicazione, per renderla fruibile e condivisibile per un pubblico sempre più volatile. Per fare questo però è necessario studiare con attenzione una video strategy, definendo quali siano i video giusti per la nostra realtà. Da qui capiremo stile, mezzi, location e soprattutto budget.

Parlando di video non dimentichiamo i live, sempre più al centro della comunicazione dei brand e molto visibili su Facebook, però **ATTENZIONE:** a ognuno dei nostri fan arrivano notifiche al riguardo, quindi meglio non esagerare, pena la disiscrizione dal nostro canale o anche solo dai nostri live.

# MONITORA I RISULTATI

Una strategia di comunicazione digitale accettabile non può esistere senza il tracciamento, monitoraggio e l'analisi delle performance. Portata dei post, tasso di engagement, crescita di follower e like.

Comprendere il **tasso di conversione** dell'intero mix di attività digitali è cruciale per adattare la strategia se vediamo che non sta funzionando come dovrebbe.

Creare contenuti coerenti con una strategia costa tempo e lavoro, ogni sforzo va ottimizzato per raggiungere i risultati migliori, per questo monitoraggio e analisi rappresentano un elemento fondamentale. Servono a **valutare l'andamento e l'efficacia delle proprie attività**.

Ai fini della valutazione si dovranno selezionare alcuni parametri di riferimento, in gergo KPI (“Key Performance Indicators” ovvero “indicatore chiave di prestazione”), da considerare per fare gli opportuni confronti.

Nel processo di analisi si possono distinguere quattro fasi principali:

- selezione delle KPI di riferimento del progetto;
- estrazione delle KPI manualmente o attraverso strumenti specifici;
- archiviazione delle KPI in quelle modalità che permettano un monitoraggio semplice e funzionale;
- interpretazione delle KPI per supportare la funzione strategica delle attività e per la creazione di report (resoconti) interni e/o esterni.

# MONITORA I RISULTATI

Di seguito uno schema di riferimento che riassume le KPI e gli strumenti (tool) di analisi adatti ad ogni piattaforma specifica

CANALI	KPI	TOOL
<b>Sito</b>	visite, utenti unici, pagine viste, tempo medio, frequenza di rimbalzo	Google Analytics
<b>Facebook</b>	numero fan, copertura totale, utenti coinvolti, numero aggiornamenti, numero di click	Analytics interno, Sprout Social, Bitly
<b>Twitter</b>	followers, following, numero di aggiornamenti, interazioni totali	Analytics interno
<b>Youtube</b>	visualizzazioni, iscritti, interazioni	Analytics interno
<b>Instagram</b>	dati sul profilo, sui contenuti e sul pubblico	Instagram Insights

# FORMAZIONE

Di seguito alcune risorse gratuite offerte dagli stessi social media per imparare ad usare strumenti e definire strategie rimanendo aggiornati su novità, buone pratiche, esperienze e tecniche

CANALI	STRUMENTO
<b>Google</b>	La newsletter <a href="#">THINK WITH GOOGLE</a>
<b>Facebook</b>	<a href="#">Facebook Business</a> e <a href="#">Facebook Blueprint</a>
<b>Youtube</b>	il Canale Youtube di <a href="#">Youtube</a> :), la newsletter <a href="#">Re: View</a>
<b>Instagram</b>	<a href="#">Instagram Business</a>
<b>Twitter</b>	<a href="#">Twitter Business</a>



[visittuscany.com](https://visittuscany.com)