



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

Linee guida Social Media

11 gennaio 2018



SOCIAL MEDIA

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 sempre in movimento 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 e quanti sono i contenuti di cui disponi
- Quali i bisogni della tua audience

puoi decidere DOVE stare, quale piattaforma è la migliore per il tipo e formato di contenuto che hai a disposizione e per il tipo di relazioni che vuoi costruire con i tuoi pubblici di riferimento (Pinterest ad esempio è ottimo per consigli pratici e per trovare ispirazione, Twitter è perfetto per informare e costruire relazioni in tempo reale).

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

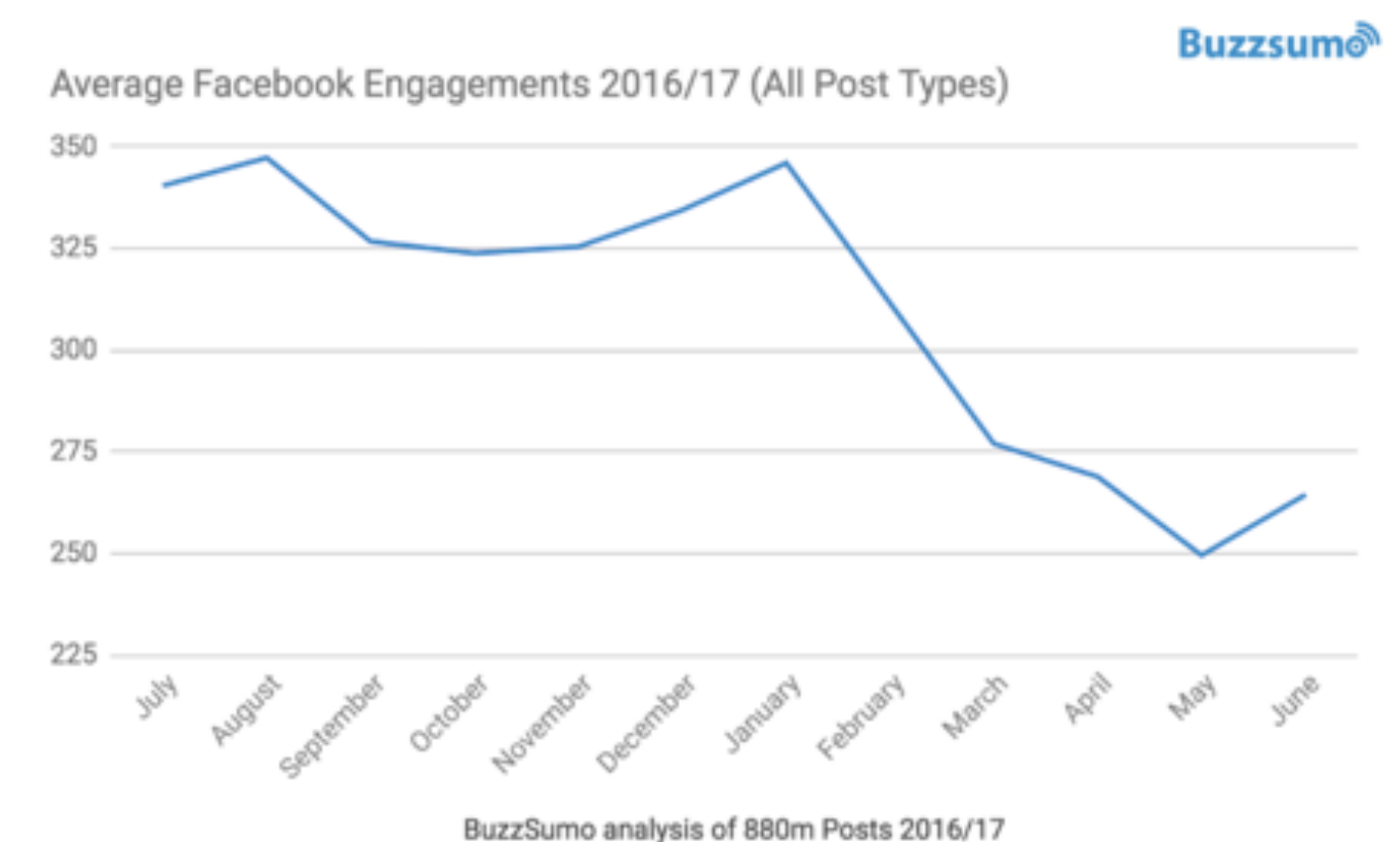
# PIANO EDITORIALE

Fino a un anno fa vi avremmo suggerito di definire un piano editoriale e di rispettarlo il più possibile perché, appunto, fino a poco tempo fa, gli algoritmi dei principali social network favorivano la visibilità di utenti e pagine che avevano una attività editoriale 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 dei nostri fan.

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.



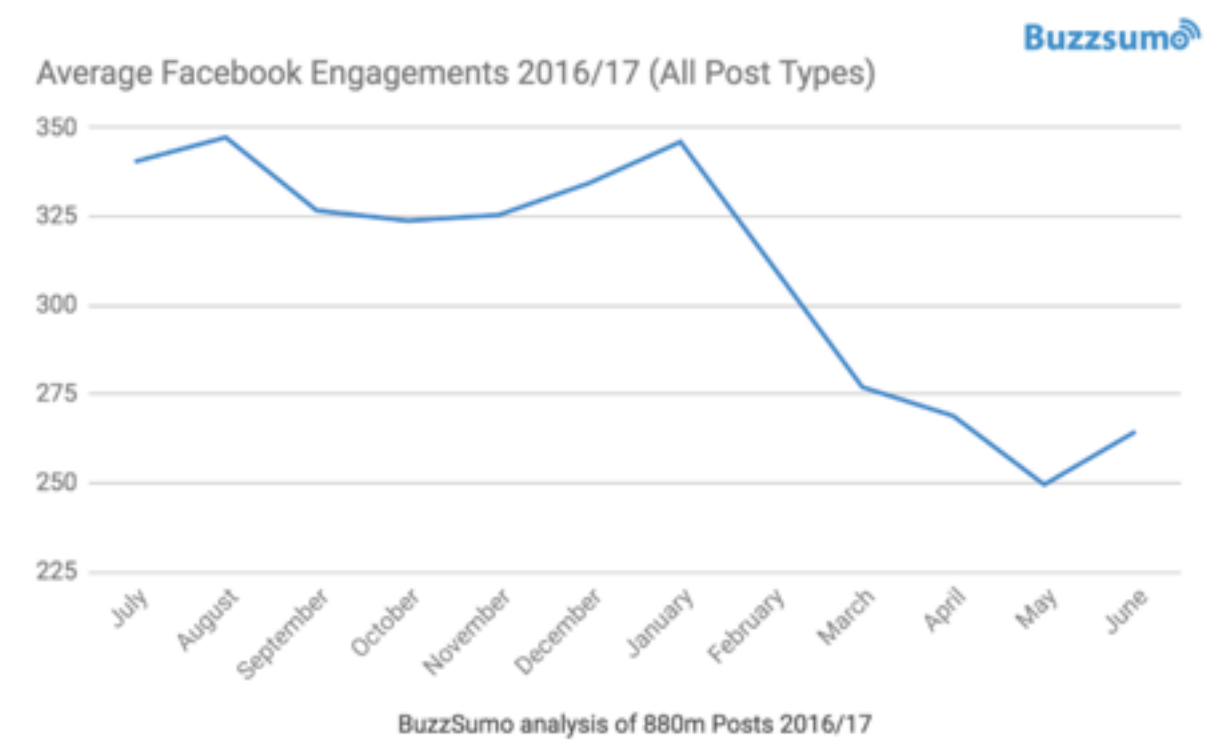


# PIANO EDITORIALE

**Cosa fare per resistere e ottimizzare un piano editoriale non basato sull'adv?**

Il primo e più importante consiglio è lavorare sulla qualità dei contenuti e soprattutto analizzare attentamente l'andamento di ogni singolo post, così da valutare quali tematiche e forme siano più premiate. Un approccio guidato dai dati della sezione Insight di ogni pagina Facebook ha più possibilità di non essere autoreferenziale.

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



# È CONDIVISIBILE?

Cos'è che ci convince a interagire con o a condividere un contenuto?

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 (dipende da chi siamo ovviamente) saranno più condivisi... In molti casi è utile (se non sufficiente) fare un semplice test, chiedersi: io lo condividerei?



# 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 ascoltare le conversazioni e rispondere velocemente. Le aspettative delle persone stanno crescendo velocemente, specialmente sui social media.

# BEST PRACTICES



# PER TUTTI

È consigliato l'uso degli URL SHORTNER (come, ad esempio, bitly), servono a fare post più puliti (testo + foto) che generano più engagement, l'importante è personalizzare la url. Invece che [bit.ly/2j32PSH1](https://bit.ly/2j32PSH1) creare [bit.ly/ValoreMuseo17](https://bit.ly/ValoreMuseo17).

# MEDIA TYPE - VIDEO

Complici l'overload informativo e la mancanza di tempo-voglia, 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 integrate da Facebook e Instagram Stories) oramai la comunicazione è foto 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 capiremmo 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
Sito	visite, utenti unici, pagine viste, tempo medio, frequenza di rimbalzo	Google Analytics
Facebook	numero fan, copertura totale, utenti coinvolti, numero aggiornamenti, numero di click	Analytics interno, Sprout Social, Bitly
Twitter	followers, following, numero di aggiornamenti, interazioni totali	Sprout Social, Twittonomy, Bitly
Youtube	visualizzazioni, iscritti, interazioni	Analytics interno
Instagram	follower, following, likes, commenti	Iconosquare





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