

2024



6° CORSO DI FORMAZIONE DIRIGENTI SEZIONALI - CFDS

22 - 25 - 29 NOVEMBRE - 06 - 09 DICEMBRE - 09 - 13 GENNAIO





I nuovi canali di comunicazione: I SOCIAL MEDIA



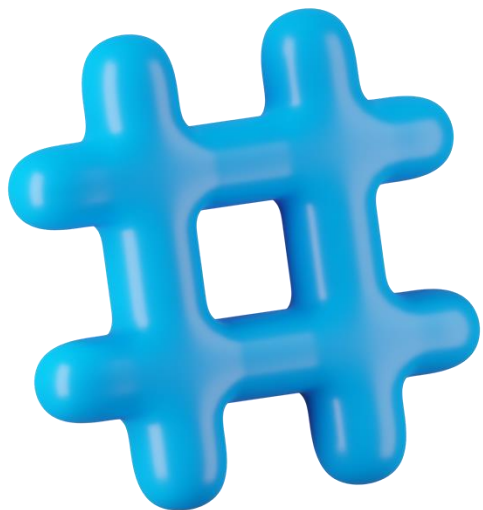
I nuovi canali di comunicazione: I SOCIAL MEDIA



- QUANTI SOCIAL CONOSCI E QUALI LE DIFFERENZE?
- COME SI EFFETTUA UN'AZIONE MIRATA?
- COS'È UN PIANO EDITORIALE?
- LE SINERGIE TRA I VARI SOCIAL
- LE AZIONI SPONSORIZZATE
- LE RELAZIONI FRA SITO WEB, LANDING PAGE E SOCIAL MEDIA



Obiettivo del corso:



- Fornire una **panoramica essenziale** sul funzionamento dei social media
- Mostrare come **integrarli** in modo **efficace** nelle **attività aziendali**
- Evidenziare la loro **importanza** come **strumenti di comunicazione strategica** oggi indispensabili
- Aiutare a riconoscerne il **valore funzionale** per raggiungere **obiettivi concreti**

Non è un corso tecnico per diventare social media manager, ma un primo passo per capire il loro impatto e potenziale.



Glossario

- **ENGAGEMENT:** Riferito all'interazione degli utenti con i contenuti, come like, commenti, condivisioni e visualizzazioni.
- **INTERAZIONI:** Qualsiasi forma di coinvolgimento degli utenti con i contenuti, come commentare, condividere o mettere "mi piace" a un post.
- **FEED:** La raccolta di post e aggiornamenti che un utente vede quando accede a un social media.
- **HASHTAG:** Parole o frasi precedute dal simbolo #, utilizzate per categorizzare contenuti e rendere più facile la ricerca.
- **SPONSORIZZATA:** Contenuti pubblicitari a pagamento per promuovere prodotti o servizi.



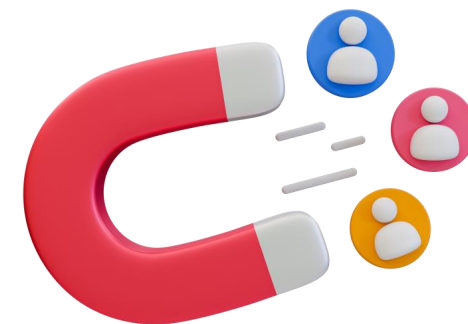
01

**Quanti social conosci e
quali le differenze?**



01

Quanti social conosci e quali le differenze?



I social media sono strumenti potenti perché permettono di:

- **Collegare le persone** in modi mai visti prima, superando barriere geografiche e culturali;
- **Raggiungere obiettivi specifici**, come costruire relazioni, aumentare la visibilità o promuovere prodotti e servizi;
- **Differenziarsi in base al formato e allo scopo**, ogni piattaforma ha il proprio pubblico e una modalità di interazione unica;
- **Adattarsi a esigenze diverse**, da campagne di branding a conversioni dirette, fino alla creazione di community.





01 Quanti social conosci e quali le differenze?



Ogni piattaforma di social media ha un **linguaggio**, un **pubblico** e delle **dinamiche uniche**, quindi **una strategia di comunicazione efficace su un social può risultare disastrosa su un altro.**



01 Quanti social conosci e quali le differenze?

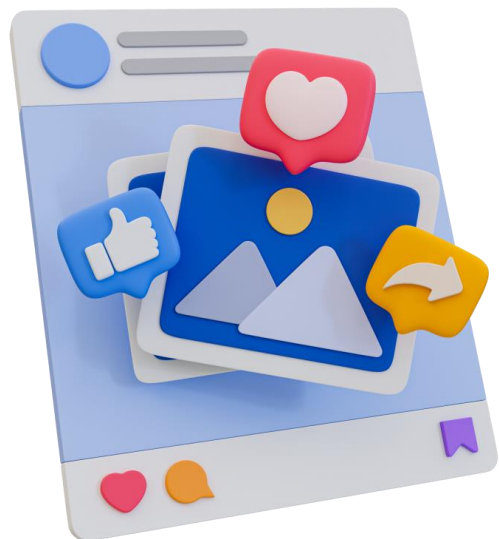
Un elemento fondamentale da tenere a mente è l'**ALGORITMO!**

Ogni social media ha il proprio algoritmo unico, e oggi molte piattaforme ne utilizzano diversi per ottimizzare l'esperienza degli utenti.





01 Quanti social conosci e quali le differenze?



Cos'è un ALGORITMO?

Un algoritmo è un **insieme di regole** e **istruzioni** che un **sistema utilizza** per **elaborare dati** e **prendere decisioni**.

Nei social media, gli algoritmi **determinano quali contenuti mostrare agli utenti**.

6° CORSO DI FORMAZIONE DIRIGENTI SEZIONALI - CFDS



2024



FACEBOOK



INSTAGRAM



LINKEDIN



X (ex Twitter)



TIKTOK



YOUTUBE



PINTEREST



FACEBOOK

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01



Caratteristiche principali:

- **Target ampio e diversificato**, dai giovani adulti alle generazioni più mature;
- **Focus su connessioni personali e comunità**, Gruppi e Pagine per creare relazioni e comunità attive;
- **Contenuti vari**, (testi, immagini, video, dirette, eventi e marketplace);
- **Strumenti pubblicitari avanzati**, targeting dettagliato basato su interessi, posizione, comportamenti e dati demografici;
- **Utilizzo strategico**, ideale per brand awareness, gestione della community e promozioni mirate.

FACEBOOK rimane una piattaforma versatile e strategica per raggiungere diversi tipi di pubblico, nonostante la crescente competizione con altri social



FACEBOOK

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01

STRUMENTI PER VISIBILITÀ:

- **Hashtag**, utili per categorizzare i contenuti e aumentare la visibilità;
- **Molti algoritmi diversi**, l'obiettivo degli algoritmi di Facebook è migliorare l'esperienza utente mostrando contenuti rilevanti e interessanti





INSTAGRAM

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01



Caratteristiche principali:

- **Piattaforma visiva per eccellenza**, focus su foto, video e contenuti estetici;
- **Target prevalentemente giovane**, utenti principali tra i 18 e i 34 anni, ma in crescita anche tra le fasce più adulte;
- **Formati di contenuto**, post nel feed, Stories, Reels, IGTV (contenuti più lunghi) e Live;
- **Racconta il brand**, ideale per storytelling visivo e creazione di un'identità di marca forte;
- **Strumenti pubblicitari efficaci**, annunci mirati con targeting basato su interessi, comportamenti e demografia

INSTAGRAM è il luogo ideale per creare un impatto visivo e rafforzare il legame emotivo con il pubblico.



INSTAGRAM

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01

STRUMENTI PER VISIBILITÀ:

- **Community interattiva**, perfetto per dialogare direttamente con i follower attraverso messaggi, sondaggi e domande;
- **Hashtag e geotag**, utili per aumentare la visibilità e raggiungere nuovi segmenti di pubblico;
- **Molti algoritmi diversi**, ciò dà maggiore possibilità di arrivare al tuo pubblico ma richiede un impegno considerevole*





LINKEDIN

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01



Caratteristiche principali:

- **Piattaforma professionale**, focalizzata sul networking e sulle connessioni professionali, ideale per professionisti e aziende;
- **Profilo professionale**, gli utenti creano profili dettagliati che includono esperienze lavorative, competenze, istruzione e raccomandazioni;
- **Networking**, facilita la creazione di contatti professionali, permettendo di connettersi con colleghi, reclutatori e esperti nel settore;
- **Contenuto professionale**, condivisione di articoli, post e aggiornamenti legati al lavoro e agli sviluppi del settore;

LINKEDIN è essenziale per costruire un marchio professionale forte e per sviluppare relazioni professionali significative, oltre a essere uno strumento chiave per il recruitment e il networking nel mondo del lavoro.



LINKEDIN

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01

STRUMENTI PER VISIBILITÀ:

- **Publicità mirata**, consente di raggiungere un pubblico professionale attraverso campagne mirate
- **LinkedIn Learning**, piattaforma di apprendimento online con corsi su vari argomenti professionali,
- **Endorsements e raccomandazioni**, gli utenti possono ricevere conferme delle proprie competenze e raccomandazioni da altri professionisti, aumentando la credibilità del profilo,
- **Articoli e contenuti condivisi**, possibilità di pubblicare articoli lunghi per condividere opinioni su temi professionali.





X (ex Twitter)

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01



Caratteristiche principali:

- **Microblogging**, permette la condivisione di post brevi, con un limite attuale di 208 caratteri (estendibili per gli abbonati),
- **Focus sulla tempestività**, ideale per condividere notizie in tempo reale, aggiornamenti ed eventi live,
- **Community di nicchia**, ideale per discutere temi specifici, con opportunità di interazione diretta con esperti e professionisti,
- **Piattaforma per il customer service**, molte aziende lo utilizzano per gestire richieste e feedback dei clienti in tempo reale.

X è una piattaforma orientata alla comunicazione rapida e alla costruzione di conversazioni globali.



X (ex Twitter)

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01

STRUMENTI PER VISIBILITÀ:

- **Hashtag e trend**, facilitano la categorizzazione dei contenuti e i trending topics evidenziano le conversazioni più rilevanti del momento
- **Engagement rapido**, retweet, like e risposte consentono un'interazione immediata e veloce tra utenti
- **Strumenti pubblicitari**, campagne mirate per aumentare visibilità, promuovere contenuti e acquisire nuovi follower





TIKTOK

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01



Caratteristiche principali:

- **Formato video breve**, video di durata variabile (da pochi secondi a 10 minuti), pensati per catturare rapidamente l'attenzione;
- **Strumenti di editing integrati**, ampia gamma di effetti visivi, filtri, transizioni e opzioni per modificare audio e video direttamente in app;
- **Community globale**, con un pubblico giovane e diversificato, promuove l'interazione autentica attraverso commenti, duetti e stitch;
- **Contenuti educativi e intrattenimento**, oltre all'intrattenimento, la piattaforma ospita tutorial, guide e contenuti informativi.

TIKTOK è una piattaforma dinamica e coinvolgente, incentrata su creatività, interazione rapida e scoperta di nuovi contenuti.



TIKTOK

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01

STRUMENTI PER VISIBILITÀ:

- **Trend e challenge**, le tendenze virali e le sfide coinvolgono la community e favoriscono la partecipazione creativa
- **Suoni e musica di tendenza**, l'utilizzo di brani virali aumenta la probabilità di essere scoperti
- **Live streaming**, consente interazioni in tempo reale, ideali per coinvolgere attivamente la community





YOUTUBE

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01



Caratteristiche principali:

- **Formato video**, piattaforma dedicata alla condivisione e visualizzazione di video, che spaziano da contenuti amatoriali a produzioni professionali;
- **Canali e iscrizioni**, gli utenti possono creare canali e iscriversi a quelli di altri creator, ricevendo aggiornamenti sui nuovi contenuti pubblicati;
- **Commenti e interazione**, funzione di commento che consente agli utenti di interagire con i video e i creator;
- **Streaming in diretta**, opzione per trasmettere eventi in diretta, permettendo agli utenti di interagire in tempo reale con i creator.

YouTube è una piattaforma versatile per la scoperta, la condivisione e l'interazione con contenuti video, rendendola una risorsa fondamentale per creator e utenti di tutto il mondo.



YOUTUBE

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01

STRUMENTI PER VISIBILITÀ:

- **Playlist**, gli utenti possono creare playlist per organizzare video in categorie tematiche, facilitando la visione di contenuti correlati
- **Monetizzazione**, programma YouTube Partner che consente ai creator di guadagnare attraverso pubblicità, abbonamenti e sponsorizzazioni
- **Integrazione con altre piattaforme**, possibilità di condividere video su social media, blog e siti web, espandendo la portata dei contenuti





PINTEREST

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01



Caratteristiche principali:

- **Formato visivo**, piattaforma focalizzata sull'immagine, dove gli utenti possono scoprire, salvare e condividere idee visive attraverso i *pin*;
- **Bacheche tematiche**, gli utenti organizzano i propri *pin* in bacheche, facilitando la ricerca e la categorizzazione dei contenuti,
- **Ricerca visiva**, consente agli utenti di trovare contenuti simili attraverso immagini, rendendo facile scoprire idee correlate

PINTEREST è una piattaforma potente per l'ispirazione visiva, ideale per la scoperta e la pianificazione di idee creative.



PINTEREST

Quanti social conosci
e quali le differenze?

01

STRUMENTI PER VISIBILITÀ:

- **Integrazione con siti-web**, si possono pubblicare contenuti direttamente dai siti web, creando un collegamento tra Pinterest e il contenuto originale
- **Pin sponsorizzati**, Opzioni pubblicitarie che permettono ai brand di promuovere i propri contenuti per aumentare la visibilità e il traffico
- **Rich Pins**, Pin speciali che forniscono informazioni aggiuntive direttamente dal sito web, come prezzi, disponibilità e dettagli sui prodotti.





02

**Come si effettua
un'azione mirata?**



02 Come si effettua un'azione mirata?

Un'azione mirata è fondamentale per **distinguersi** in un **panorama affollato di contenuti**.

Senza una strategia chiara, è facile perdersi e non raggiungere il proprio pubblico.





02 Come si effettua un'azione mirata?



Prima di intraprendere un'azione mirata, è fondamentale considerare alcuni aspetti chiave:

- Analizzare la **concorrenza**;
- Valutare la propria **identità**;
- Identificare il **target** di riferimento;
- Selezionare i **canali social** appropriati;
- Definire **obiettivi chiari**.



Analizzare la concorrenza

Come si effettua
un'azione mirata?

02

Analizzare la concorrenza sui social media è fondamentale perché permette di **scoprire i punti di forza e di debolezza** dei **competitor** per migliorare il proprio brand.





Analizzare la concorrenza

Come si effettua
un'azione mirata?

02

Ecco alcuni motivi per cui questa analisi è così importante:

- 1. Comprensione del Mercato,** aiuta a capire le dinamiche del mercato e le tendenze emergenti, identificando opportunità e minacce;
- 2. Scoprire cosa funziona,** permette di vedere cosa fanno bene i concorrenti, aiutando a migliorare la propria presenza online e a coinvolgere meglio il pubblico;
- 3. Differenziare il proprio brand,** Aiuta a capire come posizionare il proprio brand in modo unico, trovando spazi non sfruttati e creando messaggi originali;
- 4. Migliorare i contenuti,** fornisce idee su quali argomenti e stili funzionano meglio, per creare contenuti più interessanti per il pubblico.





Valutare la propria identità

Come si effettua
un'azione mirata?

02



Valutare la propria identità sui social media è cruciale per definire chiaramente **chi si è come brand** e **cosa si rappresenta**.



Valutare la propria identità

Come si effettua
un'azione mirata?

02

Ecco perché è importante:



- 1. Comprendere chi sei**, aiuta a definire cosa il tuo brand rappresenta, quali sono i suoi valori e quali messaggi vuoi trasmettere al tuo pubblico;
- 2. Creare un'immagine coerente**, permette di mantenere un'immagine chiara e coerente su tutte le piattaforme, così le persone possono riconoscerlo facilmente;
- 3. Individuare i punti di forza**, aiuta a capire quali sono i punti di forza del brand e cosa lo rende unico rispetto ad altri, per sfruttarli al meglio;
- 4. Creare contenuti rilevanti**, sapere chi è il tuo brand e cosa vuole comunicare facilita la creazione di contenuti che risuonano con il tuo pubblico, aumentando l'engagement.



Identificare il target di riferimento

Come si effettua
un'azione mirata?

02



Prima di avviare qualsiasi azione, è essenziale **sapere a chi ci si rivolge**. Comprendere il proprio pubblico consente di **sviluppare contenuti che rispondano alle loro esigenze e interessi**, rendendo ogni **comunicazione più rilevante e impattante**.



Identificare il target di riferimento

Come si effettua
un'azione mirata?

02

Ecco perché è importante:

- 1. Conoscere il pubblico**, aiuta a capire chi sono le persone che vuoi raggiungere, le loro esigenze, interessi e comportamenti;
- 2. Personalizzare i messaggi**, permette di creare contenuti su misura, aumentando la probabilità che il tuo messaggio venga ascoltato e apprezzato;
- 3. Scegliere i canali giusti**, identificare il target ti guida nella scelta delle piattaforme più adatte, in modo da raggiungere le persone dove sono più attive;
- 4. Ottimizzare le risorse**, concentrarsi sul pubblico ideale, permette di utilizzare al meglio il tempo e le risorse evitando di comunicare con gruppi non interessati.





Selezione dei canali social appropriati

Come si effettua
un'azione mirata?

02



Non tutte le piattaforme social sono adatte per ogni tipo di messaggio o pubblico. Ogni social network ha **caratteristiche uniche** e **diverse demografie di utenti**, il che significa che il **canale scelto** può **influenzare notevolmente il successo** delle tue **campagne**.



Selezione dei canali social appropriati

Come si effettua
un'azione mirata?

02

Ecco perché è importante:

- 1. Raggiungere il pubblico giusto**, ogni piattaforma ha un pubblico diverso, scegliere quella giusta significa parlare direttamente a chi potrebbe essere interessato;
- 2. Ottimizzare il messaggio**, le diverse piattaforme supportano vari formati di contenuto, scegliere il canale appropriato permette di utilizzare il formato più efficace per il tuo messaggio;
- 3. Creare una presenza coerente**, essere su più canali è sicuramente utile, ma è importante mantenere un messaggio coerente.





Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02



Senza obiettivi ben definiti, è difficile misurare il successo delle tue azioni e capire se stai davvero raggiungendo il tuo pubblico. Gli obiettivi forniscono una **direzione** e **aiutano a mantenere il focus**, permettendo di **valutare l'efficacia delle campagne** e di **apportare eventuali aggiustamenti lungo il percorso**.



Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02

Ecco perché è importante:

- 1. Forniscono direzione,** obiettivi chiari guidano le strategie e le azioni quotidiane, assicurando che tutte le attività siano allineate a una visione strategica;
- 2. Facilitano la misurazione dei risultati,** permettono di valutare i progressi e il successo delle campagne, attraverso metriche chiare e misurabili;
- 3. Permettono aggiustamenti tempestivi,** permettono di identificare facilmente se una strategia non sta funzionando e modificarla in tempo utile;
- 4. Migliorano la comunicazione,** facilitano la comunicazione interna ed esterna, poiché tutti sanno cosa ci si aspetta e quali risultati si stanno cercando di raggiungere.





Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02



**COME SI DEFINISCE UN
OBIETTIVO EFFICACE?**





Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02

COME SI DEFINISCE UN OBIETTIVO EFFICACE?

Gli obiettivi per la tua azienda o associazione devono essere **SMART**. Un obiettivo SMART è un tipo di obiettivo che deve soddisfare cinque criteri specifici per essere considerato efficace.





Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02



L'acronimo di SMART sta per:

S - SPECIFICO

L'obiettivo deve essere chiaro e preciso.
Deve rispondere a domande come: chi è coinvolto? Cosa voglio ottenere? Dove si svolgerà?



Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02



L'acronimo di SMART sta per:

M – MISURABILE

È fondamentale che l'obiettivo sia misurabile, in modo da poter valutare i progressi. Devi poter rispondere a domande come: come saprò quando è stato raggiunto?



Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02



L'acronimo di SMART sta per:

A – (Achievable) RAGGIUNGIBILE

L'obiettivo deve essere realistico e raggiungibile.

Devi considerare le risorse disponibili e le limitazioni che potresti avere.



Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02



L'acronimo di SMART sta per:

R – (Relevant) RILEVANTE

L'obiettivo deve essere rilevante per il tuo lavoro e allineato con gli obiettivi più ampi della tua azienda o della tua strategia.



Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02



L'acronimo di SMART sta per:

T – (time-bound) TEMPORALMENTE DEFINITO

È importante stabilire una scadenza. Gli obiettivi devono avere una data di completamento per creare urgenza e motivazione.



Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02

ESEMPIO CONCRETO:

OBIETTIVO: aumentare vendite del servizio di consulenza aziendale

- **Specifico:** generare nuovi lead (richieste) per il servizio di consulenza aziendale tramite LinkedIn
- **Misurabile:** ottenere 50 nuovi lead qualificati
- **Raggiungibile:** Attraverso al pubblicazione di articoli e l'utilizzo di sponsorizzate su LinkedIn
- **Rilevante:** generare lead è essenziale per incrementare le vendite e la crescita aziendale
- **Temporale:** entro 6 mesi



Definizione obiettivi chiari

Come si effettua
un'azione mirata?

02

ESEMPIO CONCRETO:

OBIETTIVO: avere più visibilità su Instagram

- **Specifico:** aumentare il numero di follower su Instagram
- **Misurabile:** raggiungere 1.000 nuovi follower
- **Raggiungibile:** utilizzando strategie di content marketing e campagne pubblicitarie
- **Rilevante:** aumentare il seguito su Instagram aiuta a migliorare la brand awareness (visibilità)
- **Temporale:** entro 3 mesi



Esempio di un'azione mirata

- LANCIO CAMPAGNA SOCIAL RIVISTA VENETA SULLA MONTAGNA

Come si effettua
un'azione mirata?

02



1. ANALISI CONCORRENZA:

Obiettivo: osservare come altre riviste di settore comunicano sui social e identificare aree di miglioramento.

Esempio: analisi delle riviste italiane di montagna.

Si nota che molte puntano su immagini di paesaggi mozzafiato e storie di trekking, ma poche si concentrano sul patrimonio montano veneto o sulla cultura locale.

Risultato: Scoperto un vuoto di contenuto che può essere colmato puntando sulle tradizioni montane venete.



Esempio di un'azione mirata

- LANCIO CAMPAGNA SOCIAL RIVISTA VENETA SULLA MONTAGNA

Come si effettua
un'azione mirata?

02

2. VALUTARE LA PROPRIA IDENTITÀ:



Obiettivo: Definire cosa rende unica la rivista rispetto ai concorrenti.

Esempio: La rivista si distingue per un focus sulle Dolomiti Venete, raccontando non solo percorsi escursionistici, ma anche storia, folklore e cucina locale.

Posizionamento: Diventare il punto di riferimento per chi vuole esplorare la montagna veneta a 360 gradi.



Esempio di un'azione mirata

- LANCIO CAMPAGNA SOCIAL RIVISTA VENETA SULLA MONTAGNA

Come si effettua
un'azione mirata?

02

3. IDENTIFICARE IL TARGET DI RIFERIMENTO:



Obiettivo: Individuare il pubblico più adatto.

Esempio:

- **Primario:** escursioni e appassionati di montagna tra i 25 e i 45 anni, residenti in Veneto e regioni vicine.
- **Secondario:** Turisti italiani che desiderano conoscere nuove destinazioni montane.
- **Tono di voce:** Autentico, informativo e rispettoso delle tradizioni locali.



Esempio di un'azione mirata

- LANCIO CAMPAGNA SOCIAL RIVISTA VENETA SULLA MONTAGNA

Come si effettua
un'azione mirata?

02

4. SELEZIONARE I CANALI SOCIAL APPROPRIATI



- **Instagram:** per mostrare foto mozzafiato delle Dolomiti e brevi video delle tradizioni locali;
- **Facebook:** per articoli più lunghi e approfondimenti culturali, ideale per raggiungere un pubblico più ampio;
- **Youtube:** per documentari brevi su sentieri, leggende e interviste a guide locali;
- **LinkedIn:** pubblicazione preview di articoli e per connettersi con professionisti del turismo montano e agenzie locali.



Esempio di un'azione mirata

- LANCIO CAMPAGNA SOCIAL RIVISTA VENETA SULLA MONTAGNA

Come si effettua
un'azione mirata?

02

5. DEFINIRE OBIETTIVI CHIARI

Obiettivo SMART

- Aumentare del 20% i follower su Instagram in 3 mesi, con un tasso di engagement (aumento interazioni) del 5%;
- Generare 100 download del primo numero digitale gratuito della rivista tramite landing page in 2 mesi.



Un contenuto gratuito genera curiosità e interesse, spingendo gli utenti a scoprire la rivista senza barriere d'ingresso. Rende più probabile il primo contatto con potenziali lettori/clienti.



03

Cos'è un piano editoriale?



03 Cos'è un piano editoriale?

Un **Piano Editoriale** è un **guida** che ti aiuta a **organizzare** i **contenuti da pubblicare** sui social media.



- Organizza **cosa pubblicare, quando pubblicarlo** e **su quali canali**
- È come una **mappa** per **non perdere la direzione** nella **comunicazione**



03 Cos'è un piano editoriale?



PERCHÉ È UTILE?

- **Risparmio di tempo:** già tutto pianificato
- **Coerenza:** il messaggio è chiaro e costante
- **Risultati migliori:** i contenuti sono pensati per raggiungere gli obiettivi.



03 Cos'è un piano editoriale?



COSA CONTIENE UN PIANO EDITORIALE?

1. **Obiettivi** – Cosa vuoi ottenere?
2. **Target** – Chi è il tuo pubblico ?
3. **Contenuti** – Idee e messaggi per i post.
4. **Calendario** – Le date di pubblicazione.
5. **Canali** – Dove pubblicare (Instagram, Facebook, ecc..)



03 Cos'è un piano editoriale?



COME SI CREA?

1. **Analizza** il tuo pubblico e la concorrenza ✓
2. **Definisci** i tuoi obiettivi ✓
3. **Scegli** i temi e i formati (immagini, video, testi)
4. **Pianifica** le date e usa un calendario
5. **Monitora** i risultati e migliora strada facendo



CALENDARIO EDITORIALE

Cos'è un piano editoriale?

03



CALENDARIO EDITORIALE

Un **Calendario Editoriale** invece è uno **strumento interno** al Piano Editoriale che entra più nello **specifico delle azioni**, come una vera e propria **agenda**.



CALENDARIO EDITORIALE

Cos'è un piano editoriale?

03



Contiene:

- **Data** di pubblicazione
- **Canale** scelto
- **Tipo** di contenuto – video, immagine, storia, reel ecc.
- **Argomento** o tema – il focus del contenuto
- **Caption** – la descrizione che accompagna il post
- **Call to action** (cosa vuoi che il pubblico faccia)



STRUTTURA DEL PIANO EDITORIALE

Cos'è un piano editoriale?

03

Un piano editoriale ben strutturato deve includere **diverse tipologie di contenuti** per creare un **profilo equilibrato e coinvolgente**.





STRUTTURA DEL PIANO EDITORIALE

Cos'è un piano editoriale?

03



L'equilibrio sta nel bilanciare i contenuti per:

- **Informare** (su prodotti o servizi)
- **Coinvolgere** (sui valori e l'identità aziendale)
- **Educare** (con informazioni utili e contenuti formativi)
- **Divertire o ispirare** (per creare connessioni emotive)



STRUTTURA DEL PIANO EDITORIALE

Cos'è un piano editoriale?

03

UNA POSSIBILE DISTRIBUZIONE MENSILE

- **20% Prodotti o Servizi:** presentare l'offerta, evidenziando caratteristiche e benefici
- **30% Valori aziendali:** presentare la mission, vision e personalità
- **20% Contenuti educativi:** consigli, guide e curiosità sul settore
- **20% Community e interazioni:** condividere post dedicati all'interazione con i clienti
- **10% Ispirazione o trend:** frasi motivazionali, contenuti stagionali o virali per essere sempre attuale



ESEMPIO

- Piano editoriale profilo di Eventi in Montagna

Cos'è un piano editoriale?

03



OBIETTIVO PRINCIPALE:

Promuovere eventi come ferrate, trekking, serate nei rifugi, coinvolgendo **appassionati di montagna** e nuovi curiosi, rafforzando il **legame** con il **territorio** e la **natura**.



ESEMPIO

- Piano editoriale profilo di Eventi in Montagna

Cos'è un piano editoriale?

03

DISTRIBUZIONE MENSILE DEI CONTENUTI:

20% PROMOZIONE EVENTI

- Post dedicati ai prossimi eventi
- Reel e foto che mettono in evidenza le passate edizioni (*guarda che spettacolo la ferrata dello scorso weekend*)
- Call to action per prenotazioni e iscrizioni





ESEMPIO

- Piano editoriale profilo di Eventi in Montagna

Cos'è un piano editoriale?

03

DISTRIBUZIONE MENSILE DEI CONTENUTI:

30% VALORE E IDENTITÀ DEL BRAND

- Racconti sull'importanza di vivere in montagna in sicurezza e rispetto
- Post che presentano il team (guide alpine, organizzatori) con storie personali
- Foto e video «dietro le quinte»
- Citazioni o curiosità legate alla montagna per ispirare





ESEMPIO

- Piano editoriale profilo di Eventi in Montagna

Cos'è un piano editoriale?

03

DISTRIBUZIONE MENSILE DEI CONTENUTI:

20% CONTENUTI EDUCATIVI

- Consigli per affrontare una ferrata
- Spiegazioni su come leggere una mappa o come usare un app di orientamento
- Infografiche su flora e fauna in montagna





ESEMPIO

- Piano editoriale profilo di Eventi in Montagna

Cos'è un piano editoriale?

03

DISTRIBUZIONE MENSILE DEI CONTENUTI:

20% COMMUNITY E INTERAZIONE

- Condivisione di foto inviate dai partecipanti agli eventi
- Sondaggi sulle preferenze del pubblico (*qual è la tua cima preferita?*)
- Inviti a taggare amici con cui si vorrebbe condividere un'escursione





ESEMPIO

- Piano editoriale profilo di Eventi in Montagna

Cos'è un piano editoriale?

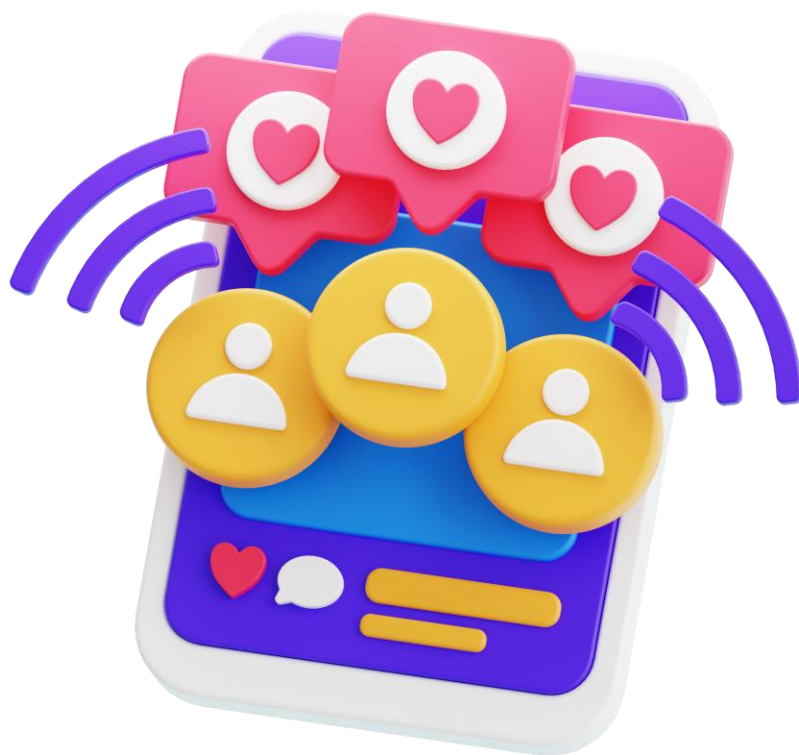
03

DISTRIBUZIONE MENSILE DEI CONTENUTI:

10% ISPIRAZIONE E TREND

- Foto o video mozzafiato delle montagne, con citazioni ispirazionali
- Post stagionali (*cosa rende magica la montagna in autunno?*)
- Reel divertenti o emozionanti legati alla vita in montagna





04 **Le sinergie tra social media**



04 Le sinergie tra social media

I social media non sono strumenti isolati, ma possono **lavorare insieme** per **amplificare il messaggio** di un brand o di un'attività.

Le sinergie tra social media si riferiscono alla **capacità di integrare diverse piattaforme** per:

- Raggiungere un **pubblico più ampio**
- Rafforzare la **coerenza del messaggio**
- Ottimizzare i contenuti per **adattarli al linguaggio e alle caratteristiche di ciascun social**





IL CROSS- POSTING

Uno degli strumenti più ovvi per connettere vari social è proprio il **CROSS-POSTING**.

Consiste nel pubblicare lo stesso contenuto (o una sua variante) su più piattaforme contemporaneamente.

È utile per:

- **Risparmiare tempo**
- Mantenere una **presenza attiva** su **più canali**
- **Massimizzare** la **visibilità** dei contenuti

Le sinergie tra
social media

04





LINK E CALL TO ACTION INCROCIATE

Le sinergie tra
social media

04

Le **call-to-action incrociate** e i **link incrociati** sono strumenti che **collegano** tra di loro **diverse piattaforme digitali**, incentivando il pubblico a **muoversi da un canale all'altro** per **interagire** con il brand o **completare un'azione**.

Esempio:

Guarda l'intero video sul nostro canale Youtube!

Vuoi partecipare all'evento? Registrati ora tramite il link





LINK E CALL TO ACTION INCROCIATE

Le sinergie tra
social media

04

PERCHÉ SONO UTILI?

- **Aumentano il traffico** verso specifici canali
- Permettono di **sfruttare le forze** di ciascuna piattaforma
- Offrono una **navigazione più fluida** per gli utenti





FUNNEL MULTICANALE

Il **Funnel Multicanale** è una **strategia** di **marketing** che utilizza **diversi canali digitali** per **accompagnare il pubblico lungo il percorso** che porta **da semplice interesse a un'azione concreta**, come l'acquisto o la registrazione.

Le sinergie tra
social media

04





FUNNEL MULTICANALE

Esempio pratico:

1. **Scoperta** = un post su Instagram introduce il brand
2. **Interesse** = un articolo sul blog (linkato da Instagram) spiega di più sul servizio
3. **Desiderio** = un'email personalizzata presenta un'offerta esclusiva
4. **Azione** = L'utente clicca sul link nell'email e completa l'acquisto sul sito web

Le sinergie tra
social media

04





ESMEPIO

- Promozione Convegno

Le sinergie tra
social media

04

Immagina di dover **promuovere** un **convegno** sulla **sostenibilità ambientale**. Ecco come puoi **utilizzare la sinergia tra diversi social media** per **massimizzare le iscrizioni**.



ESMEPIO

- Promozione Convegno

Le sinergie tra
social media

04

FACEBOOK:

- Creazione pagina evento
- Post e articoli informativi
- Annunci sponsorizzati per pubblico mirato

INSTAGRAM:

- Visual storytelling legato ai relatori e ai temi
- Crea un Hashtag unico
- Countdown per creare attesa e ricordare la data

LINKEDIN:

- Articoli di approfondimento
- Networking: fai condividere ai relatori nella loro rete
- Post annuncio



ESMEPIO

- Promozione Convegno

Le sinergie tra
social media

04

Risultato finale:

Utilizzando questa sinergia, crei un **ecosistema** in cui **ogni canale social supporta l'altro, aumentando la consapevolezza e l'interesse** per il convegno.



05

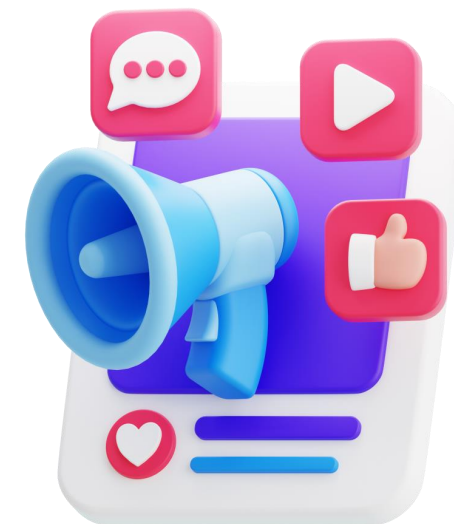
Le azioni sponsorizzate



05 Le azioni sponsorizzate

Le azioni sponsorizzate sui social media sono **contenuti promozionali a pagamento** che vengono mostrati agli utenti della stessa piattaforma social su cui si fa la promozione.

Queste azioni hanno lo scopo di aumentare la visibilità di un brand, un prodotto o un servizio e di raggiungere un pubblico specifico in modo mirato.





05 Le azioni sponsorizzate



A COSA SERVONO LE SPONSORIZZATE?

1. **Aumentare la visibilità:** per farsi conoscere ad un pubblico più ampio;
2. **Generare traffico:** possono indirizzare gli utenti verso il sito web dell'azienda;
3. **Promuovere prodotti o servizi:** efficaci per lanciare promozioni speciali;
4. **Incrementare coinvolgimento:** stimolano interazioni;



FOOD RESTAURANT

LOREM IPSUM

Lorem consectetur adipiscing sit amet, ipsum
dolor consectetur adipiscing sit amet, consectetur
adipiscing sit amet, consectetur adipiscing elit.
Aenean commodo.

Call: (221) 012 0221



UP TO
60%
DISCOUNT



NIA

Sponsorizzata · 🌐

Pronta per l'estate più colorata e divertente di sempre? Trova il tuo modello ideale e scegli il colore più bello! Scopri tutti i bikini > <https://bit.ly/2K5Wf7u>
#Calzedonia



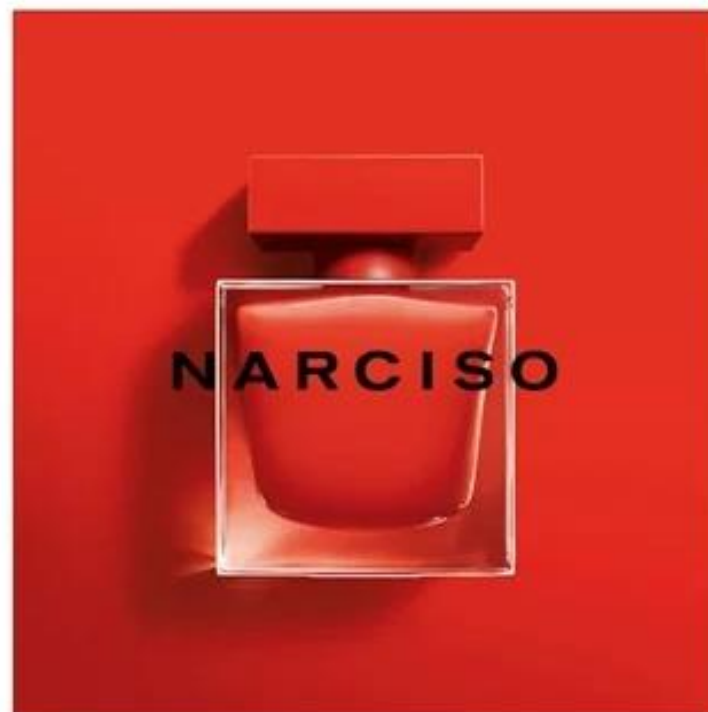
Scopri di più

👍👩👧👦 1.4 mila

Commenti: 41 🌐

Sponsorizzata · 🌐

NARCISO rouge: una nuova fragranza che tenta e seduce con la sua rara intensità.



Richiedi una prova

Richiedi subito



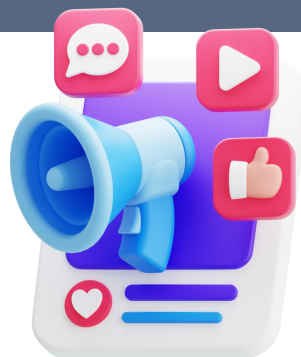
Nuovo NARCISO rouge

👍👩👧👦 772

Commenti: 45 Condivisioni: 32 🌐



05 Le azioni sponsorizzate

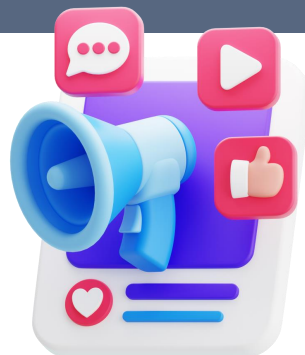


Quando si crea una sponsorizzata sui social media, le piattaforme offrono una varietà di opzioni per selezionare il pubblico target.

- **Dati demografici:** età, genere, stato civile, livello di istruzione, occupazione;
- **Geolocalizzazione:** paese, regione, città, codice postale;
- **Interessi:** attività e hobby, argomenti di interesse, pagine o gruppi seguiti;
- **Comportamenti:** di acquisto, uso dei dispositivi, comportamento online;
- **Comportamenti passati:** utenti che hanno già visitato il sito web.



05 Le azioni sponsorizzate



Dove si possono creare e gestire le sponsorizzate?

Piattaforme nella quale si possono progettare inserzioni, decidere l'obiettivo e il relativo pubblico

- **META BUSINESS SUITE**

Per Facebook, Instagram e Whatsapp Business

- **LINKEDIN ADS**

Per la gestione di inserzioni su LinkedIn

- **TIKTOK STUDIO**

Per la gestione di inserzioni su TikTok

- **YOUTUBE STUDIO**

Per la gestione di inserzioni su Youtube



06

**Le relazioni tra
sito web, landing
page e social
media**



06 Le relazioni tra sito web, landing page e social media

Le relazioni tra **sito web, landing page** e **social media** possono essere **articolate in diversi modi**, creando un **ecosistema sinergico** che **supporta gli obiettivi** di **marketing** e **comunicazione**.





06 Le relazioni tra sito web, landing page e social media



GENERAZIONE DI TRAFFICO:

- **Social media e Sito web**

i post e le campagne pubblicitarie sui social media possono indirizzare il traffico verso il sito web;

- **Social media e Landing page**

annunci specifici possono reindirizzare gli utenti a landing page create per promozioni o eventi particolari, facilitando la conversione



06 Le relazioni tra sito web, landing page e social media



RACCOLTA DATI E ANALISI:

- **Feedback dai Social Media**

le interazioni sui social media forniscono informazioni preziose sulle preferenze e le esigenze del pubblico, aiutando a migliorare sito e landing page

- **Analisi comportamento degli utenti**

i dati raccolti delle visite del sito e landing page possono essere analizzati per ottimizzare le strategie sui social media



06 Le relazioni tra sito web, landing page e social media



COERENZA DEL MESSAGGIO:

- **Branding integrato**
è fondamentale mantenere una coerenza visiva e di messaggio tra il sito web, landing page e social
- **Call to action uniformi**
utilizzare CTA simili sui social media e nel sito web o landing page facilita la transizione degli utenti tra i vari canali



06 Le relazioni tra sito web, landing page e social media

Le **relazioni** tra **sito web, landing page e social media** sono essenziali per creare **un'esperienza utente coerente e coinvolgente**.

Utilizzando questi **canali in modo sinergico**, le aziende possono **aumentare la loro visibilità**, attrarre **nuovi clienti** e **massimizzare le conversioni**.





Conclusione del corso

In questo corso abbiamo sottolineato l'importanza di una comunicazione efficace sui social media.

- **Strumenti fondamentali:** sono vitali per raggiungere e coinvolgere il pubblico;
- **Strategia mirate:** l'analisi della concorrenza, la definizione di obiettivi SMART e l'identificazione del target sono passi essenziali;
- **Piano editoriale e contenuti:** un piano ben strutturato consente di gestire i contenuti in modo strategico
- **Sinergia tra canali:** integrare social media, sito web e landing page amplifica la visibilità;
- **Azioni sponsorizzate:** investire in pubblicità sui social permette di raggiungere un pubblico ampio e specifico



I vantaggi per un'associazione

L'utilizzo dei social media per un'associazione offre numerosi vantaggi.

- **Ampia visibilità:** Raggiungere un pubblico più vasto e diversificato per diffondere la missione e i valori dell'associazione.
- **Interazione diretta:** Creare un dialogo attivo con membri e potenziali sostenitori, favorendo il coinvolgimento della comunità.
- **Promozione efficace:** Utilizzare i social per promuovere eventi, campagne e iniziative, aumentando la consapevolezza e la partecipazione.
- **Raccolta di feedback:** Ottenere opinioni e suggerimenti dal pubblico, contribuendo a migliorare i servizi e le attività offerte.
- **Costruzione di una comunità:** Favorire la creazione di relazioni solide e durature tra l'associazione e il suo pubblico.



**I nuovi canali di comunicazione:
I SOCIAL MEDIA**

... domande?