

Vademecum sulla Comunicazione Digitale



**Dispensa ad uso didattico per i partecipanti
del laboratorio formativo**

*“Digital Transformation: spunti metodologici e operativi per la
comunicazione innovativa”*

Mauro Facondo

Luiss Business School – Custom Programs

Formazione custom per 66° Congresso Nazionale Ordini Ingegneri d'Italia

Prefazione



MANUALE DI COMUNICAZIONE

Mauro Facondo per 66° Congresso Nazionale Ordini Ingegneri d'Italia
(Luiss Business School – Custom Programs)

Questo Vademecum è un **Handbook** a sostegno dei contenuti del laboratorio formativo **“Digital Transformation: spunti metodologici e operativi per la comunicazione innovativa”**. Successivamente reintitolato in: **“The new digital way: empowerment & growth. Tips per l’uso strategico di piattaforme e tool per innovare e rinforzare la comunicazione”**

Il Vademecum su “Come comunicare nell’era Digitale” vuole essere un modello ed uno strumento per tutti gli stakeholders coinvolti in varia misura e a vario titolo sul tema. descrive la metodologia, i contenuti, le attività, gli strumenti, i canali.

Gli effetti della trasformazione digitale stanno disseminando il loro impatto sulle nostre vite, sui modi di comunicare, interagire e ingaggiare le community di user, sui modelli di business e sui posizionamenti strategici. La transizione digitale non è più un’opzione: al di là delle incredibili opportunità che essa porta alle aziende, chi non avvierà un vero processo di trasformazione digitale rischia l’espulsione dal mercato.

A tal fine, sarà fondamentale un percorso di *re-skilling* e *up-skilling* delle organizzazioni per dotare le risorse delle competenze necessarie ad implementare, gestire ed eseguire proprio quella trasformazione digitale che, come tutti i cambiamenti radicali, resta anzitutto una questione di people management!

Il vostro ABC per la comunicazione



Indice

A) Inquadrare il contesto di riferimento e definire gli obiettivi

1. Premessa: il mondo del lavoro oggi
2. Perché comunicare

B) Costruire il piano di comunicazione

1. Non si può non comunicare
2. Il piano di comunicazione deve essere il tuo!
3. Come analizzare il contesto
4. Come ideare la tua comunicazione
5. La definizione degli obiettivi
6. La definizione dei pubblici di riferimento
7. Come strutturare il piano di comunicazione
8. Le attività di comunicazione tradizionale
9. Integrare le attività offline con le attività online: i media digitali sono parte integrante di tutto il piano di comunicazione
10. La strategia dei contenuti per i media digitali (il piano editoriale)
11. Canali e strumenti digitali: quali social network

C) Realizzare le attività e attivare gli strumenti del piano

1. Programmare e gestire il piano editoriale online e offline
2. Gestire gli eventi ed il loro follow-up
3. Utilizzare al meglio media e strumenti innovativi

Premessa: il mondo del lavoro oggi

L'evoluzione delle **tecnologie esponenziali** all'interno delle organizzazioni, migliora costantemente i processi interni abilitando modalità di lavoro più produttive, agili e veloci, generando cambiamenti radicali che richiedono skill e background del tutto diversi.

Blockchain, Intelligenza Artificiale, Big data, stampanti 3D, robot e process automation, e-commerce, Realtà Virtuale e Aumentata sono solo alcuni esempi di tecnologie con impatto "disruptive" sulla vita di tutti i giorni, sulle aziende, sulla formazione necessaria. Viviamo in tempi in continuo cambiamento, pieni di opportunità in cui ci sono nuove scoperte ogni giorno, i trend cambiano ogni mese e i grandi scenari ogni anno. Saranno possibili nuovi modi *smart* di produrre, commercializzare, offrire servizi: l'automazione, le macchine intelligenti, l'analisi avanzata dei dati, il cloud, e ogni altra tecnologia nascente.

E ciò ha un impatto senza precedenti nel mondo del lavoro. Secondo il *World Economic Forum*, il 65% dei bambini che oggi vanno a scuola svolgeranno dei lavori che ad oggi ancora non esistono. Anzi, per l'Institute for the Future (IFTF) la cifra si attesta addirittura all'85%.

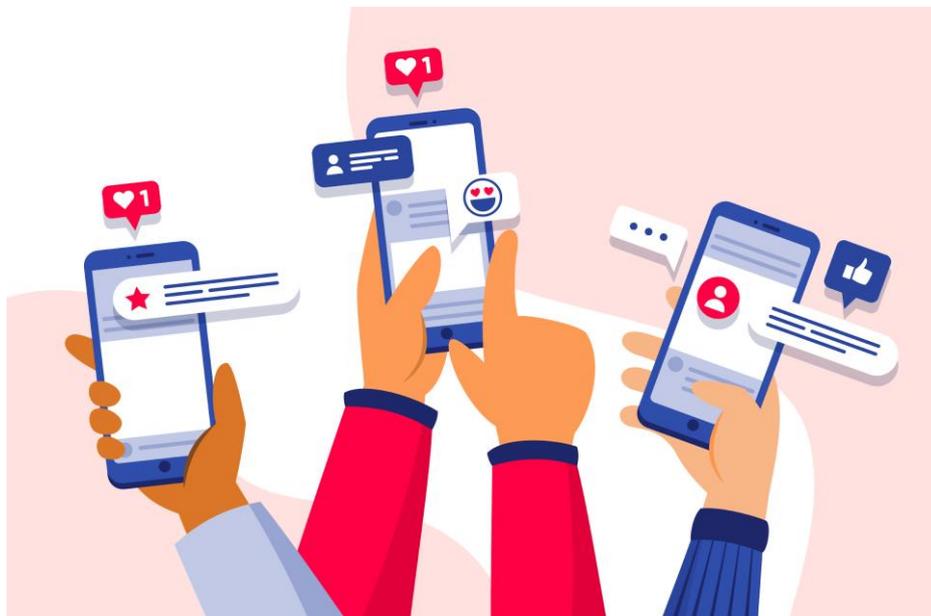


2. Perché fare “engagement” con la comunicazione

La comunicazione finalizzata a diversi obiettivi (tutti riconducibili al macro-obiettivo dell’*engagement*) deve tenere conto dei vari media, delle diverse modalità e delle differenti dinamiche dell’attuale scenario sociale e tecnologico. Ciò significa dare la corretta informazione nei formati in cui risulta più fruibile dai vari stakeholder affinché vengano superati gli ostacoli generati da luoghi comuni e dalle resistenze al cambiamento.

In questa scacchiera i *social media* rappresentano delle pedine che bisogna saper muovere a proprio vantaggio. Attraverso tali canali, aziende, brand, professionisti, istituzioni acquisiscono popolarità ed influenza, grazie all’autorevolezza e all’utilità dei contenuti condivisi. È ormai noto che la reputazione online è sempre di più elemento fondamentale per scelte e valutazioni, poiché scaturite dalla democratica moltitudine di utenti che condividono contenuti, lasciano commenti e generano link.

Lo scopo per cui nasce il progetto è quello di guidare il lettore in un terreno ricco di opportunità e anche di insidie attraverso cui muoversi nel modo giusto e raggiungere elevati livelli di efficacia.



In conclusione, per rendere più efficace la comunicazione, è necessario pianificare le azioni da mettere in campo al fine di integrare bene le attività tradizionali “offline” con quelle “online” in modo che, coordinate tra loro, si possano sfruttare le caratteristiche positive di ognuna di esse rendendo la comunicazione mirata, interattiva e **ingaggiante**.

Così facendo, sarà possibile gestire i vari contenuti in formati diversi (testi, immagini, video), con il conseguente loro adattamento ai vari canali al fine di facilitare l'interazione e lo scambio. Tutto ciò consentirà una configurazione multicanale e multimodale della comunicazione, in grado di raggiungere efficacemente i diversi target e coinvolgerli attraverso modalità di interazione tipiche dei social media (es. Instagram Stories, mini filmati sul *feed* di Instagram, dirette su IGTV, la TV di Instagram, challenge su TikTok, *contest* su *community creative*, etc.).

1. Non si può non comunicare

Prima di spiegare come fare un piano di comunicazione, è necessario richiamare l'attenzione su quanto sia importante costruire una comunicazione **omnicanaled**, che contempli tutti i media ad oggi disponibili e coinvolga tutti i soggetti sociali direttamente e indirettamente interessati al tema. La finalità è essere efficaci e diretti nel far arrivare il messaggio in ambito lavorativo, familiare, scolastico, associativo e istituzionale. Per questo motivo, è necessario essere consapevoli di tutto quello che comporta il processo di comunicazione con i diversi “ingranaggi” che ne fanno parte affinché si possa comunicare con gli altri in modo chiaro e semplice. Nell'era della *instant communication*, accelerata dai media digitali, la comunicazione diventa sempre più “leva del cambiamento”: non si accontenta di esprimere l'identità di un'organizzazione, ma la sua identità proiettata, “in divenire”.

Le organizzazioni di successo sanno bene quanto sia importante oggi fare una pianificazione preventiva al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati attraverso un piano di comunicazione ben strutturato, realizzabile, e specifico in termini di strumenti e attività. La comunicazione d'impresa, da elemento accessorio è divenuta fattore

critico di successo, strumento di trasmissione della qualità, che per essere efficace deve integrare tutte le funzioni del sistema aziendale, in armonia con gli obiettivi strategici istituzionali¹.

2. Il Piano di Comunicazione deve essere il tuo!

Prima di avviare un progetto di comunicazione in tutti i settori, le domande ricorrenti sono: da dove iniziare? Dove posso trovare un modello di piano di comunicazione da imitare o copiare? A queste domande è possibile dare un'unica risposta: **non esiste un modello da imitare o copiare**. Il piano di comunicazione rappresenta la tua visione strategica e riflette i valori che vuoi trasmettere, dunque non è possibile partire da modelli già scritti da altri.

È consentita solo un'eccezione, prendere spunto da un *framework* di riferimento. Ad esempio, lo schema che segue può costituire un valido aiuto per la costruzione del tuo piano di comunicazione, contestualizzato al messaggio che vuoi trasmettere. Seguendo le principali fasi evidenziate e, soprattutto, il tuo buon senso, puoi indicare le azioni a supporto.

¹ Grandi Roberto, Miani Mattia, L'impresa che comunica, Isedi – De Agostini Scuola SpA, Novara 2006.

PIANO DI COMUNICAZIONE



Come puoi vedere, il Piano di comunicazione, si articola in più fasi in successione:

1. Analisi del contesto e della situazione;
2. Individuazione dei pubblici target;
3. Definizione degli obiettivi;
4. Formulazione delle strategie;
5. Selezione delle tecniche e dei media - approntamento degli strumenti;
6. Approvazione del budget;
7. Verifica dei risultati e correzione delle azioni.

A tal scopo, occorre utilizzare i media digitali a sostegno dell'analisi del contesto, nell'acquisire informazioni per la definizione degli obiettivi, per meglio comprendere i pubblici target, nonché servirsene per tutte le attività previste nel *communication mix* (es. relazioni pubbliche, relazioni con la stampa, pubblicità, etc.).

Per meglio comprendere il processo da seguire, nella tabella seguente puoi avere una visione di insieme di tutti i vari passaggi.



3. Come analizzare il contesto

Per sviluppare strategie di comunicazione e delineare il panorama dei canali a supporto, occorre disporre di una chiara ed oggettiva rappresentazione dello scenario di interesse.

ANALISI DEL CONTESTO



L'attività di definizione del contesto si ottiene attraverso un'analisi precisa e dettagliata di fonti qualificate, studi e analisi di mercato, sia qualitative sia quantitative. Un potente strumento di supporto a tale analisi è **il web monitoring e il social listening**. Di fatto, la rete è fatta di conversazioni!

Per web monitoring si intende un'analisi attenta di siti web, testate on line e quant'altro dove vengono trattate tematiche inerenti uno o più argomenti specifici di tuo interesse.

Per social listening si intende invece l'attività volta a trovare, tracciare e analizzare conversazioni e recensioni online (su *blog, forum, social network, community, video sharing, ecc.*) attorno a specifiche parole chiave e frasi riguardanti il settore di riferimento, i protagonisti e le varie iniziative in essere (es. eventi, campagne, ecc.).

Ascoltare queste conversazioni ti aiuterà a decifrare modelli di comportamento, *trend*, commenti e percezioni sul tema di tuo interesse. Quindi preziosi *insight* in grado di fornirti un notevole vantaggio competitivo nella definizione e nel miglioramento "in itinere" della strategia digitale, nonché nell'ideazione dei contenuti da prevedere nel piano editoriale. In poche parole, un ascolto e *fine tuning* costante. **Ascoltare per decidere!**

L'attività di *listening* è dunque un tassello fondamentale per raggiungere gli obiettivi prefissati. In particolare, attraverso un ascolto periodico della rete sui temi rilevanti per le tue attività *core* potrai intercettare:

- *Trend delle discussioni*, quindi le tematiche calde del momento - cosa si dice in genere sul tuo mercato?
- *Trend del settore* - cosa si dice di tendenza sui tuoi argomenti?
- *Volume delle discussioni* - quanto si parla dei tuoi temi?

- *Opinioni e dubbi rilevate dagli utenti* - di cosa esattamente si parla?
- *Fonti specifiche* - dove se ne parla? Blog, forum, social network?
- *Influencer di settore* - ci sono autori più attivi e influenti?
- *Pregiudizi e luoghi comuni* - emergono falsi miti sui tuoi temi?
- *Cosa fanno gli altri attori del settore* - emergono nelle conversazioni e recensioni online riferimenti ad altre attività dirette o indirette?
- *Cosa si dice sulla tua organizzazione* - emergono commenti e recensioni specifiche su quello che stai facendo?
- *Cosa si dice prima, durante e dopo un evento sui tuoi temi* - emergono commenti e recensioni sui tuoi eventi e sulle tue iniziative?

Si tratta di informazioni fondamentali da cui attingere per sviluppare una comunicazione “attiva” ed in linea con le reali esigenze dell’audience in *target*. Inoltre, il *social listening* può anche fungere da ulteriore strumento di verifica dei risultati della tua comunicazione social in termini di coinvolgimento degli utenti, numero di commenti, condivisioni, *like*, interazioni (*engagement*).

Un altro beneficio fondamentale che viene abilitato da un processo di *listening* è l’analisi della concorrenza diretta e indiretta, sia legata cioè allo stesso settore specifico di interesse sia legata a settori in cui si offrono prodotti o servizi sostituti. Questo ti permetterà di conoscere le attività, i punti di forza e di debolezza degli altri protagonisti del settore, informazioni utili per capire come diversificare il posizionamento della tua organizzazione e, allo stesso tempo, ingaggiare eventuali utenti non soddisfatti dalle iniziative di altri.

L’analisi della concorrenza ti consentirà anche di creare un *benchmark* comparativo per valutare il posizionamento del *brand* della tua organizzazione rispetto ai *competitor* in termini di *share of voice* (percentuale di quanti utenti in rete ti menzionano), *engagement* (interazione), *audience* (tipologia di utenti che parlano di te) e valore della presenza online. Informazioni fondamentali per capire se l’attività di comunicazione produce nel tempo i risultati attesi.

Quindi, come detto, si tratta di un’analisi della concorrenza diversa da quella tradizionale perché tiene in considerazione i commenti e le interazioni degli utenti e *stakeholder* sulla rete.

Un’attività di **web e social listening**, di fatto abilita un processo volto alla massimizzazione delle *performance* mediante la raccolta di dati perché ogni utente che naviga in rete, con attività più o meno volontarie, produce

inevitabilmente una miriade di dati che possono essere intercettati ed analizzati al fine di offrire risposte, soluzioni o informazioni di tuo interesse. Informazioni fondamentali per individuare le scelte comunicative generali che ne conseguiranno e, in particolare, quelle relative alla comunicazione innovativa attraverso i nuovi media. In questo senso, **il social listening è uno strumento vincente per poter individuare i temi caldi e quindi produrre contenuti rispondenti a ciò cui è più sensibile il mercato.**

Per completezza di informazione qui trovi la metodologia di un progetto di *Social Listening*:

1. **definizione delle aree di indagine;**
2. **impostazione delle *keywords* di analisi;**
3. **individuazione delle fonti;**
4. **analisi del *sentiment online*;**
5. **analisi e visualizzazione costante delle reti social;**
6. **reportistica del *listening*.**

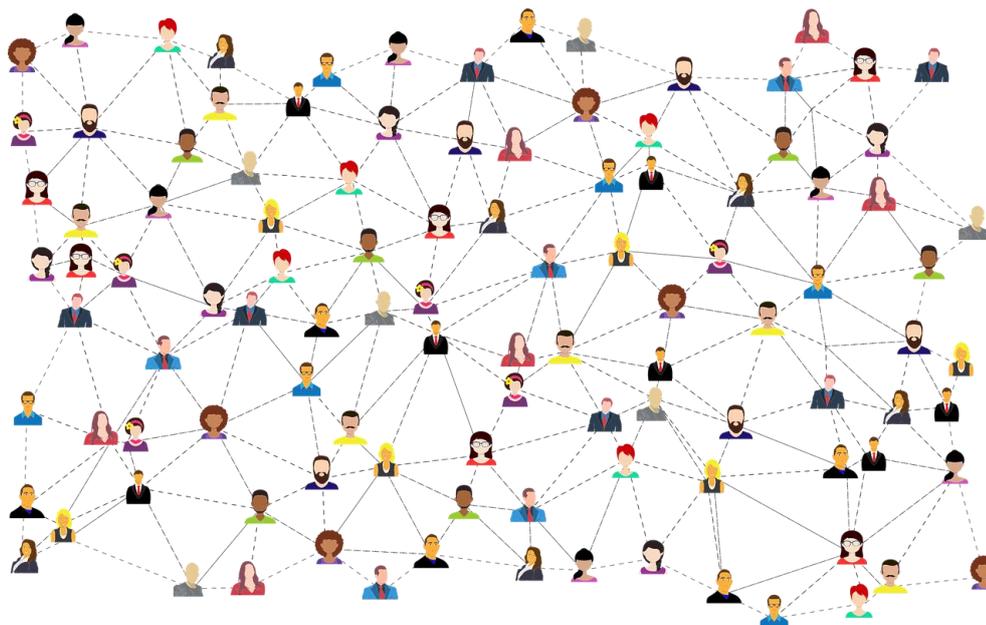


1. **Definizione delle aree di indagine.** Affinché il *listening* sia efficace va circoscritto molto bene l'ambito dei temi sui quali indagare. Alcuni esempi di aree tematiche di indagine.
2. **Impostazione delle *keywords* di analisi.** La rete è fatta di conversazioni, quindi dopo aver definito l'area di indagine occorrerà preparare un elenco di parole chiave correlate, che possano intercettare le conversazioni degli utenti sugli specifici argomenti di indagine

individuati. Ogni singolo tema da indagare implicherà, a cascata, la definizione di chiavi di ricerca specifiche. In genere, per meglio centrare l'obiettivo, questa attività è svolta anche con l'aiuto di analisti social media.

3. **Individuazione delle fonti.** L'attività di *listening* è riferita a tutto il tuo ecosistema digitale, sia web, sia social media (*forum, blog, social network, ecc.*). Ti permette di sapere quali sono le fonti più ricorrenti che parlano di te. Ovviamente il *listening* oltre a includere l'ecosistema esterno, tiene conto di ciò che accade nei tuoi canali proprietari.
4. **Analisi del sentiment online.** Nell'analizzare le conversazioni, con l'aiuto di specifici motori e piattaforme di ricerca, potrai scoprire l'andamento nel tempo del volume dei *post* dei tuoi utenti. Un picco di conversazioni o un alto tasso di *engagement* registrato in una specifica data potrebbe essere scaturito da un successo oppure da una polemica originatasi da una tua pubblicazione online, o da un'altra iniziativa. Pertanto, il valore assoluto desunto dalle metriche osservate, va interpretato anche in termini di *sentiment*, ovvero dell'umore, positivo, negativo o neutro, che hai rilevato. Sebbene esistano diverse applicazioni online che dichiarano di svolgere analisi automatizzata del *sentiment*, ti suggeriamo di prestare attenzione ai risultati di questa particolare metrica, in quanto non è detto che tali piattaforme possano cogliere appieno l'umorismo, l'ironia o i doppi sensi di cui il nostro linguaggio è ricco. Ovviamente, quanto sopra non vuol dire che tali applicazioni attraverso l'evoluzione dell'intelligenza artificiale e del *machine learning* non arriveranno a un tale risultato. Per il momento suggeriamo di adottare un approccio misto: prendere gli *insight* di massima, provenienti dal *sentiment* automatico fornito dalle piattaforme, e consideralo come primo risultato da rielaborare manualmente attraverso la lettura a campione tra i post e gli articoli rilevati.
5. **La visualizzazione dei dati** è un passaggio imprescindibile se si intende mettere a frutto tutto ciò che è stato svolto in ognuna delle precedenti fasi. I, dati per essere compresi ed utilizzati, necessitano di essere aggregati attraverso rappresentazioni grafiche che ti guideranno nel definire le strategie future. A supporto di questo processo, puoi utilizzare applicativi *open source* per l'analisi e la visualizzazione delle reti sociali online, che di fatto rappresentano un sistema complesso di relazioni e connessioni di gruppi ed individui. Esse si instaurano tra tutti gli utenti che pubblicano contenuti su uno specifico argomento:

stakeholder direttamente coinvolti, altri soggetti influenti, come giornalisti, organi di informazione, *opinion leader*, *influencer* e altri ancora, i quali sulla rete stanno intervenendo con contenuti pertinenti. Questi strumenti, come ad esempio *Gephi*, *Social Network Visualizer*, *NodeXL*, vengono utilizzati per analizzare in tempo reale l'evoluzione delle relazioni tra gli utenti che interagiscono sui vari social network. A titolo di esempio, si veda l'immagine seguente.



L'infografica mostra una rappresentazione di un ecosistema digitale che si sviluppa tramite *forum*, *blog*, *social network*, ecc.

Si tratta di utenti attivi che postano più frequentemente e che con tutta probabilità sono *opinion leader* e *influencer*. Essi sono al centro degli "snodi" del sistema di relazioni online e contribuiscono in modo significativo alla diffusione dei contenuti. Al seguente link trovi screenshot reali di *social network analysis and visualization*: socnetv.org/screenshots

6. **Reportistica.** Infine, la tua interpretazione dei dati ottenuti dal *social listening* sarà oggetto di una relazione che descrive i principali elementi emersi che concorrono a dare una visione di insieme per ciascuna area di indagine, che sono informazioni utili al *decision maker* per fare le scelte opportune.

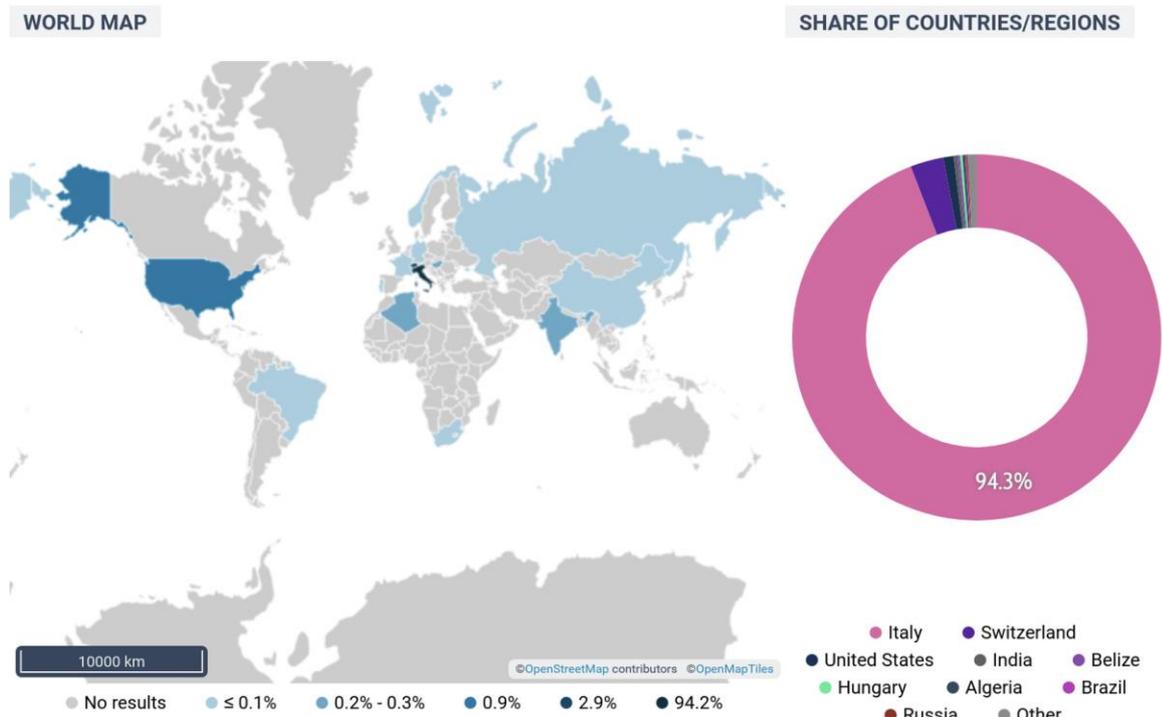
Ovviamente, se hai a disposizione un *budget* e hai la necessità di dover fare un lavoro sia qualitativo sia quantitativo, dunque accurato, le applicazioni libere disponibili sulla rete non offrono una valenza sufficiente a rappresentare la realtà. Pertanto, è necessario ricorrere all'utilizzo di **piattaforme più avanzate** specializzate nella *social media intelligence*. Negli ultimi anni, la disponibilità di queste piattaforme è aumentata e sono quasi tutte simili nelle loro funzionalità; alcune sono specializzate in specifici settori, altre sono più facili da configurare o utilizzare, altre si differenziano mettendo a disposizione i loro analisti a supporto. Dovrai quindi fare la tua scelta, considerando molte variabili: ad esempio il settore di indagine, il periodo temporale, la tipologia delle fonti da monitorare, la tipologia di *output* di cui hai bisogno (grafici, metriche), il *budget* disponibile, etc.

Per facilitare la ricerca della soluzione a te ideale, di seguito puoi trovare un breve elenco di piattaforme che offrono servizi di *social listening*:

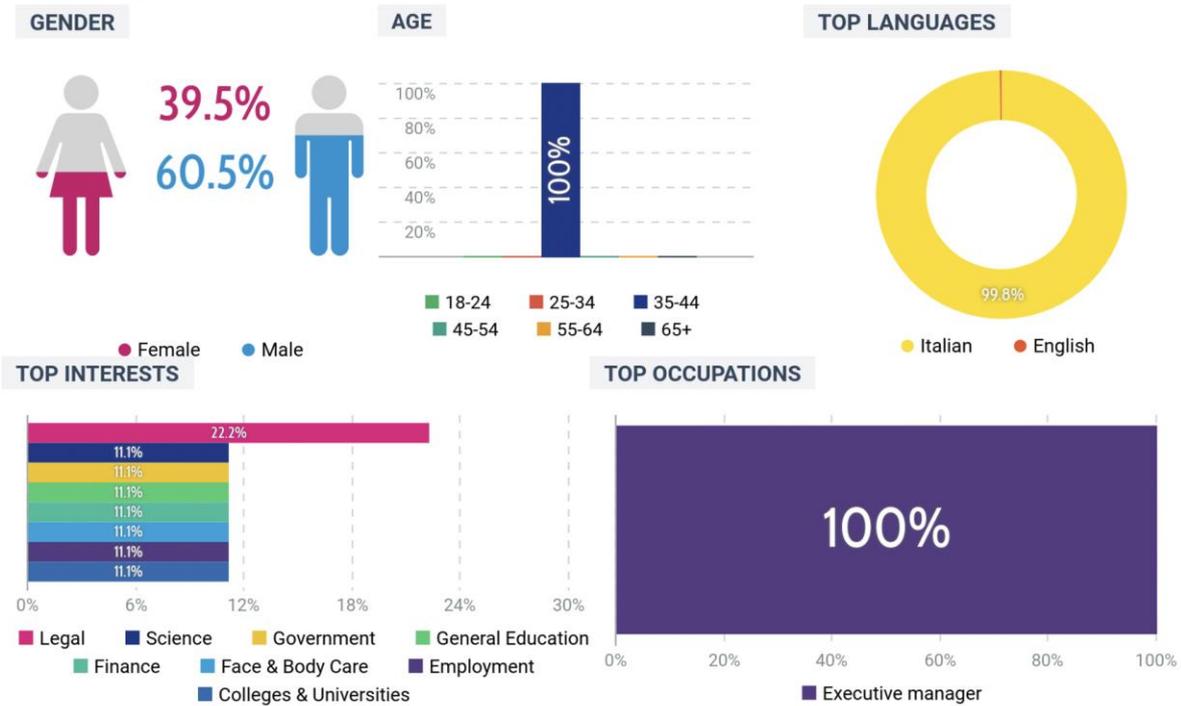
- Talkwalker
- Brandwatch
- Blogmeter
- Extreme
- PicoWeb (Data Stampa)
- Mention
- Brandmentions
- Kpi6
- Datalytics
- Socialradar
- L'Eco della Stampa (servizio social media monitoring)



World Map



Demographics



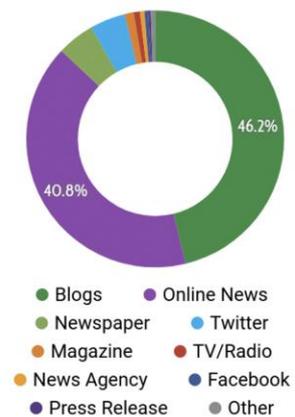
Influencers

Influencers	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
di valentino santoni, secondowelfare.it	1	20K	20K	96	96
pubblicato in data, professionearchitetto.it	1	318.5K	318.5K	92	92
MediaTI, ticinonews.ch	2	571.4K	285.7K	63	31.5
Martedi, ecodibergamo.it	1	550K	550K	47	47
Super User, consulentidellavoro.it	1	50K	50K	41	41
Nicoletta Spolini, vogue.it	1	721.4K	721.4K	34	34
tutti gli articoli, techeconomy.it	1	20K	20K	22	22
Gruppo SIAD, facebook.com	1	941	941	20	20
autore redazione, idealista.it	1	1.4M	1.4M	17	17
di napoli magazine, napolimagazine.com	1	150K	150K	13	13

UNIQUE AUTHORS

696

SHARE OF MEDIA TYPES



In alternativa, se non disponi di un *budget* per un'applicazione, un buon punto di partenza per ottenere delle indicazioni utili, può essere l'utilizzo di servizi gratuiti come **Google Alerts** e **Google Trends**.

- **Google Alerts**, ti consente di impostare la ricerca su singole *keyword* e ogni volta che in rete apparirà un riscontro sulla stessa, riceverai un *alert* nella tua casella di posta gmail. Attenzione però, perché questo servizio cerca i risultati solo nel web in genere, nei blog, nei forum e non nei social network che vengono esclusi.
- **Google Trends**, è uno strumento che offre una visione esaustiva delle ricerche effettuate dagli utenti online, utile per valutare le varie tendenze anche tramite grafici, e comprende notizie, contenuti, e molto altro ancora. Il servizio permette di conoscere quante volte un termine viene usato in un periodo di tempo e in una determinata area geografica. È inoltre possibile confrontare diversi termini per visualizzarne la relativa popolarità.

Analisi della concorrenza

In aggiunta a quanto finora detto relativamente all'analisi situazionale del contesto, è importante anche realizzare un'**analisi della concorrenza generale**, riferita ad altre organizzazioni che svolgono attività in competizione con la tua ed un'analisi delle **best practice**, riferita alle attività di altri soggetti che operano in settori differenti, anche all'estero, per avere l'ispirazione adatta al tuo piano di comunicazione. Da quest'analisi, potrai acquisire indicazioni utili per la definizione della tua strategia di comunicazione.

Puoi quindi iniziare facendo riferimento ad una lista di concorrenti sia diretti sia indiretti, sia potenziali, i cosiddetti *new entrant*. Questa attività, di fatto, dovrà essere svolta valutando le caratteristiche qualitative e quantitative dei loro **canali web e social**. Allo scopo, ti suggeriamo di analizzare minimo tre *competitors* e massimo cinque. Tale approccio ti aiuterà a determinare le caratteristiche essenziali per sviluppare un piano di comunicazione efficace il cui "mantra", in un contesto di piena trasformazione digitale deve consistere in: essere presenti, essere utili, essere veloci. **Come dice Google: be there, be useful, be quick!**

Web e social analytics a supporto dell'analisi della concorrenza

Oltre allo studio delle conversazioni della rete e all'analisi della concorrenza, è altresì importante considerare altre fonti di dati che ti aiuteranno a completare il quadro di riferimento del tuo scenario.

Nello specifico, si suggerisce l'analisi dei tuoi canali proprietari come il sito web, l'eventuale blog, gli account social, e così via. Per fare questo, ti potrai avvalere di ulteriori strumenti che ti metteranno in evidenza i cosiddetti *analytics* (grandi volumi di dati per estrarre informazioni nascoste). Attraverso l'interpretazione dei dati generati aggregati, ti sarà possibile comprendere se e come stai intercettando il tuo pubblico e di conseguenza, capire se le tue attività online stanno ottenendo i risultati attesi. Tieni presente che un risultato è il fine di una determinata strategia a cui tende un obiettivo, ed esso è tale, se è misurabile e collocabile all'interno di un arco temporale ragionevole.

Strumenti per l'analisi siti web

Gli strumenti da utilizzare in questa fase sono numerosi e ti potranno essere molto utili per effettuare l'analisi dei siti web dei vari *competitor* in comparazione con il tuo. Si tratta di *tool* che ti forniscono dati per capire se i siti sono realizzati in modo da essere ottimizzati per i motori di ricerca (*SEO*) e per valutare il relativo posizionamento nei risultati della Google Search (*SERP*).

- Website Comparison Tool di Metric Spot
 metricspot.com/competitors/
- SimilarWeb
 www.similarweb.com/
- Neil Patel
 neilpatel.com/it/
- Seo Web Page Analyzer
 www.seowebpageanalyzer.com
- Seo Site CheckUp
 seositecheckup.com
- NeilPatel
 neilpatel.com/it/strumento-di-analisi-seo/

Analisi social media

Per effettuare l'analisi dei canali social dei tuoi competitor in comparazione con i tuoi, puoi fare ricorso ad alcuni *free tools* che ti possono offrire un concreto aiuto. Tra i vari servizi disponibili, ti segnaliamo i seguenti:

- **Fanpage Karma**, piattaforma che offre il servizio gratuito DUEL, il quale consente di analizzare le performance di due differenti Pagine Facebook per volta, messe in comparazione tra di loro. Le altre funzioni più avanzate sono invece a pagamento ma le puoi utilizzare attivando un periodo limitato di prova gratuito.

 www.fanpagekarma.com/vs

- **Ninjalitics**, è una delle migliori piattaforme online ideata per l'analisi Instagram e, recentemente, anche TikTok. Con questo strumento puoi monitorare i tuoi profili e quelli dei tuoi *competitor*. Lo strumento offre un piano base gratuito e ulteriori servizi avanzati a pagamento che tu potrai selezionare sulla base delle tue esigenze;

 www.ninjalitics.com

- **Socialbakers**, sono vari applicativi che puoi usare gratuitamente non solo per l'analisi della concorrenza sui canali Facebook e Instagram, ma anche per trovare l'ispirazione circa i tuoi contenuti social da pubblicare, e tanto altro ancora.

 www.socialbakers.com/free-social-tools/know-your-numbers

- **Klear.com**: come Socialbakers, tra le varie funzioni messe a disposizione gratuitamente, trovi anche quelle per effettuare l'analisi della pagina tua Twitter tua e di quella dei tuoi concorrenti nonché individuare *influencers* e molto altro ancora.

 klear.com/

- **Agorapulse**: sono servizi offerti gratuitamente per l'Analisi della Concorrenza su Twitter (Twitter Report Card), e per il *monitoring* dell'andamento della pagina Facebook tua e dei tuoi concorrenti (Facebook Page Barometer).

 www.agorapulse.com/free-social-media-marketing-tools

- **Followerwonk**: è uno strumento per analizzare il tuo profilo Twitter in comparazione con altri profili simili. Molto utile per estrapolare dati come *social authority*, genere e numero dei *follower*, parole chiave usate nei *tweet*, *engagement rate*.

 followerwonk.com

4. Come ideare la tua comunicazione

Come accennato precedentemente, un **piano di comunicazione** è un documento strategico che ha il principale compito di guidare tutte le attività necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati. In concreto, un buon piano esprime il concetto giusto al momento giusto esplicitando le strategie, le attività, gli strumenti, i tempi, i budget e le risorse che verranno impiegate, in coerenza con i valori e i pubblici di riferimento della tua organizzazione. Nello specifico, la funzione del piano di comunicazione è la pianificazione dei messaggi e le modalità con le quali saranno veicolati, in maniera coordinata e coerente in ogni aspetto. Alcuni piani potrebbero avere una durata pluriennale e di conseguenza andranno revisionati in corso d'opera.

Se vuoi, puoi fare riferimento a delle linee guida che ti agevoleranno nel processo di creazione del tuo piano, distinguendo tra:

- a. **piano di comunicazione preliminare**, quando ipotizzi un primo approccio strategico prevedendo attività, mezzi, tempi, risorse e budget, tutti aspetti chiave necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati;
- b. **piano di comunicazione operativo**, quando la pianificazione delle attività e degli strumenti è più specifica e arricchita di aspetti tecnici e logistici.

Inoltre, una comunicazione consapevole e strategica, si fonda sulla combinazione di altri due elementi:

- **multimedialità**: è possibile usare contemporaneamente diversi linguaggi di comunicazione come testi scritti, immagini, video e audio anche combinandoli fra loro;
- **omnicanalità**: i contenuti vengono “consumati” dall'utente nel momento che ritiene più opportuno con il supporto tecnologico che ha a disposizione in quel momento (pc, tablet, smartphone, supporto cartaceo). Soprattutto oggi, dove è diffuso il fenomeno denominato “*second screen*”, ovvero la fruizione di più contenuti in parallelo da

dispositivi diversi (ad esempio mentre si guarda la TV si fa un check dei contenuti sullo smartphone).

Oltre a quanto sopra, per strutturare un buon piano di comunicazione, devi definire i seguenti punti:

1. Il messaggio chiave che si intende comunicare;
2. Il pubblico *target* della tua comunicazione;
3. il mix di tecniche e canali da inserire nel piano;
4. la programmazione delle attività necessarie;
5. il budget necessario per realizzare le attività programmate;
6. un sistema di monitoraggio delle attività svolte per misurare l'avanzamento dei risultati e il gap che separa lo stato corrente e gli obiettivi previsti in origine.

Per quanto riguarda lo specifico della comunicazione sui media digitali, ricorda di prevedere azioni per:

- l'interazione in tempo reale;
- seguire gli scambi di informazioni;
- capire la tipologia di azioni che gli utenti attueranno in riferimento ai tuoi contenuti, ed eventualmente interagire con loro.

5. La definizione degli obiettivi

Può capitare che in un piano di comunicazione, coesistano più esigenze ed obiettivi che potrebbero sovrapporsi, tutti egualmente importanti da essere portate avanti ed inseriti all'interno dello stesso (ad es., comunicare diverse iniziative in uno stesso periodo temporale).

Ciascuna iniziativa ha bisogno di essere comunicata in maniera appropriata e coerente ai valori che si vogliono trasmettere, agli obiettivi e al pubblico di riferimento.



Per evitare sovrapposizioni o confusione nella fase di stesura di un piano di comunicazione con una pluralità di contenuti, finalità e pubblici, sarà opportuno definire i singoli obiettivi comunicativi individuandone le medesime caratteristiche per ognuno di essi, ovvero assicurarsi che ciascun obiettivo sia **SMART**:

- **Specifico** - gli obiettivi prefissati devono sempre essere ben delineati e mai generici. Avere le idee chiare su cosa si vuole fare, come vuoi fare e chi si vuole coinvolgere è sempre il punto di partenza migliore;
- **Misurabile** - accertati sempre che i tuoi obiettivi siano misurabili quantitativamente. Solo in questo modo potrai verificare se sono stati raggiunti o meno. Più sono ben definiti, più essi saranno misurabili;
- **Accessibile** - gli obiettivi vanno considerati sempre in funzione degli strumenti, delle capacità e delle risorse economiche che hai a disposizione. Senza tali presupposti il piano di comunicazione è destinato a fallire;
- **Raggiungibile** - gli obiettivi devono essere concreti, con mete verosimili da raggiungere. Soprattutto all'inizio, è sbagliato puntare troppo in alto senza considerare i fattori contestuali;
- **Temporale** - fissare degli obiettivi sensati vuol dire anche delimitarli in un arco di tempo prestabilito. Ciò ti aiuterà a focalizzarti sui primi risultati da raggiungere.

6. La definizione dei pubblici di riferimento

L'individuazione dell'audience è una delle attività più importanti perché, identificare correttamente sin dall'inizio il tuo pubblico di riferimento, oltre a farti centrare l'obiettivo ti farà risparmiare tempo e *budget*. Insieme alla definizione degli obiettivi, questo è un passaggio cruciale e propedeutico alla definizione della tua strategia di comunicazione.

Si tratta di un processo in costante evoluzione, che presuppone un'efficiente raccolta e interpretazione degli utenti. Una sfida non semplice se si pensa che oggi, l'utente medio è iperconnesso, interagisce sui social, comunica attraverso chat e naviga in mobilità, cambiando spesso abitudini, comportamenti digitali e modi di comunicare.

Il campo di azione delle organizzazioni è definito dall'insieme delle relazioni che essa intrattiene, non solo con i consumatori, ma con una molteplicità di soggetti aventi differenti diritti, obiettivi, aspettative e responsabilità nei suoi confronti. Il successo dell'organizzazione dipende dalla capacità di interagire con questi soggetti in modo da creare valore per loro e per se stessa.

Questi interlocutori sono tradizionalmente definiti *stakeholder*. Lo *stakeholder* è un soggetto (persona, organizzazione o gruppo di persone) che ritiene di detenere un titolo (*to hold a stake*, nel senso di interesse) per entrare in relazione con una organizzazione. Le sue opinioni, atteggiamenti, decisioni, possono favorire o ostacolare il raggiungimento di uno specifico obiettivo dell'organizzazione e possono influenzare opinioni e comportamenti di ampi segmenti del pubblico e quindi amplificare il beneficio di una buona *reputation*, oppure il danno di una cattiva immagine.

“Ogni organizzazione ha *stakeholder* che possono più o meno variare rispetto agli obiettivi perseguiti e più o meno distinguersi da quelli di un'organizzazione concorrente²”.

Per darti un'idea, proviamo a farne una lista:

- pubblico interno: management, dipendenti, collaboratori;
- partner del Gruppo e fornitori;
- clienti reali e potenziali;
- organizzazioni concorrenti;
- istituzioni pubbliche centrali e periferiche;

² Grandi Roberto, Miani Mattia, op. cit.

- partiti politici, associazioni, gruppi di interesse, sindacati, federazioni per la difesa del consumatore;
- sistema imprenditoriale;
- settore finanziario: azionisti attuali e potenziali, investitori, banche, analisti finanziari, brokers, amministratori di fondi, assicurazioni;
- media: agenzie stampa, quotidiani e periodici, stazioni radiotelevisive;
- mondo accademico e scientifico e opinion leaders in generale;
- consulenti, agenzie di comunicazione e di pubblicità;
- la comunità.



La ruota degli interlocutori dell'organizzazione (David Bernstein)

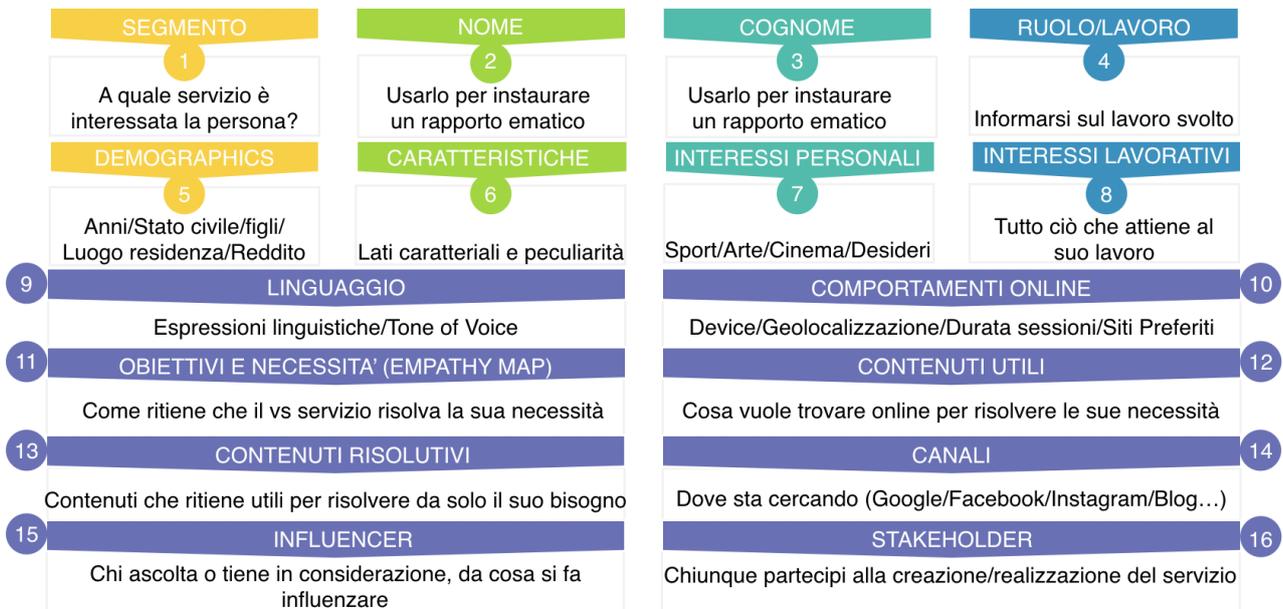
Per una comunicazione efficace, è opportuno, per ciascun *stakeholder* raccogliere le seguenti informazioni, da sintetizzare in una scheda:

STAKE HOLDER

obiettivi
strategie
strumenti
azioni
risultati
prospettive future

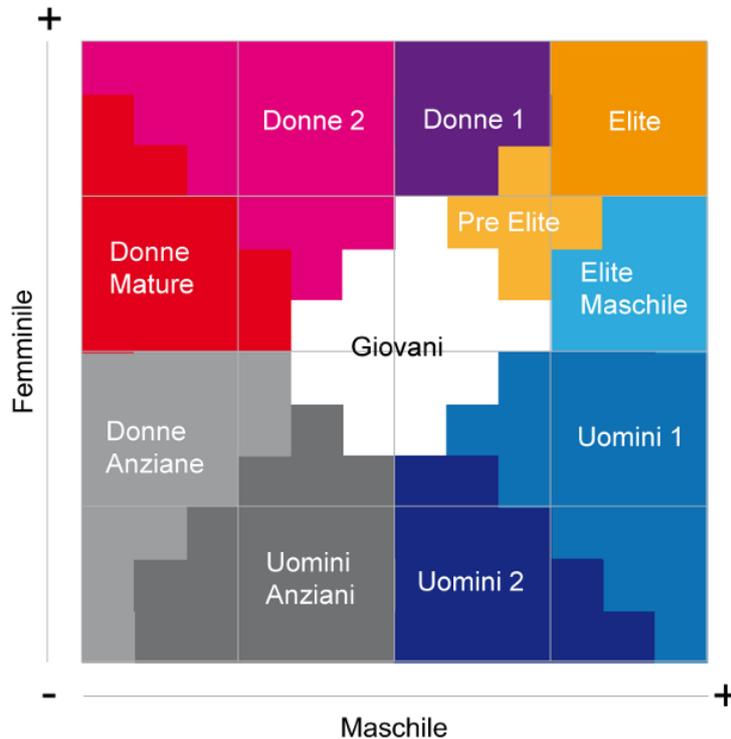
In questa fase è necessario definire bene il profilo del target attraverso il modello delle **digital personas**, ovvero una messa a fuoco/segmentazione del proprio pubblico, secondo caratteristiche psicografiche omogenee.

SCHEMA GENERALE PERSONAS



La definizione delle personas permette all'organizzazione di avvicinarsi alla mentalità dei propri interlocutori reali. Le personas sono veri e propri identikit di figure target ideali, una sorta di profilo stereotipo dell'utente, che rappresentano i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni degli utenti reali. Di fatto una rappresentazione dei tratti caratterizzanti di ciascun utente e di quelli che li accomunano. È necessario, dunque, approfondire la conoscenza di ciascuna figura target ideale, rendere la sua descrizione molto dettagliata e specifica, darle vita anche al di fuori del suo ruolo di utente.

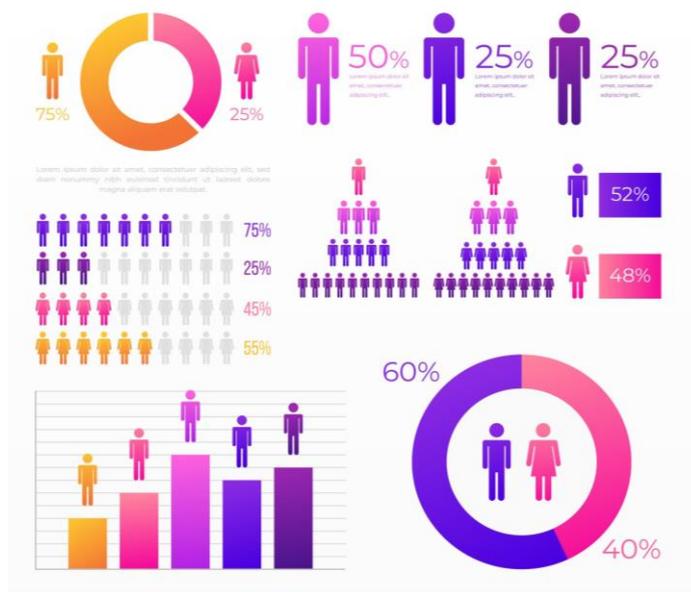
Normalmente, per poter effettuare questa precisa segmentazione del pubblico a cui rivolgere la tua comunicazione, si ricorre agli studi degli Istituti di ricerche di mercato come le note mappe Eurisko (ora GFK). Si tratta di mappe utili per visualizzare graficamente la collocazione delle varie tipologie di consumatori in base alle caratteristiche riscontrate dai loro profili emersi dalle ricerche di mercato, che comprendono gli stili di vita corrispondenti ai vari target. Si tratta di un diagramma cartesiano composto da caselle principali su cui vengono posizionati i diversi target. Infatti, le direzioni in cui si articolano le due dimensioni principali dello schema sono quella verticale, cioè dei **tratti morbidi o femminili**, e quella orizzontale, dei **tratti duri o maschili**. Per tratti morbidi o femminili si intendono quelli legati alla moderazione, alla misura, all'equilibrio, alla relazione con gli altri, alla dimensione del pensiero e della cultura; al contrario i tratti duri o maschili indicano il confronto sociale, l'affermazione, il protagonismo, la centratura su se stessi, la dimensione del successo e dell'azione.



Quanto descritto è la modalità che si è sempre utilizzata nelle indagini tradizionali di marketing ma oggi che viviamo nell'epoca del digitale, hai a disposizione ulteriori modalità che puoi integrare. Tra queste ti ricordiamo il **social listening** e l'analisi del comportamento degli utenti sui tuoi canali, come spiegato nel primo capitolo dal titolo "inquadrare il contesto di riferimento".

Un ulteriore approccio è quello di estrapolare i dati dal tuo sito web attraverso **Google Analytics**, uno strumento molto efficace che ti aiuta a definire un quadro completo e rispondente alla realtà, riguardo al pubblico che ti segue. In questo senso, potrai estrapolare dati molto significativi che trovi elencati qui di seguito:

- le *keywords* (parole chiave) usate dagli utenti per effettuare ricerche attinenti al tuo settore/argomento;
- i *device* (dispositivi) utilizzati per connettersi al tuo sito, ciò ti consentirà di ottimizzare i contenuti e le modalità di pubblicazione;
- i canali web e social di provenienza;
- le abitudini di consultazione delle varie aree del tuo sito - *quali pagine sono più consultate, su quali contenuti arrivano più click, da quali invece escono più rapidamente.*



Hai a disposizione anche le piattaforme social, dalle quali è possibile estrapolare, in forma anonima aggregata, altre informazioni utili come:

- ciò che piace ai tuoi *followers*;
- da dove ti seguono;
- il loro sesso;
- la loro fascia d'età;
- i loro interessi.

Inoltre, puoi verificare dati disponibili online dalle seguenti fonti:

- **Thinkwithgoogle**

www.thinkwithgoogle.com/tools/ www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/

- **Audiweb**

www.audiweb.it/

Infine, i *free tools* di Socialbakers rendono disponibile un servizio per poter creare un tuo modello personalizzato di personas:

www.socialbakers.com/free-social-tools/create-your-persona

7. Come strutturare il piano di comunicazione

Che cos'è esattamente un piano di comunicazione? Ti serve realmente? Il piano di comunicazione non è un cumulo di parole e di buoni propositi, piuttosto è un documento sintetico che definisce la strategia da applicare per raggiungere gli obiettivi nonché i relativi mezzi e strumenti da attivare:

- serve come guida da rispettare per le attività da realizzare;
- è lo strumento utile per monitorarle;
- può riguardare l'azienda/organizzazione in generale o un prodotto/servizio specifico;
- contiene il messaggio, il pubblico, le attività da svolgere, mezzi e tempistiche, budget e obiettivi;
- rende la comunicazione sempre coerente, coordinata e integrata.

La cosa fondamentale è verificare l'esecuzione del piano, i risultati parziali e, se necessario, aggiornare il piano. È bene ricordare che:

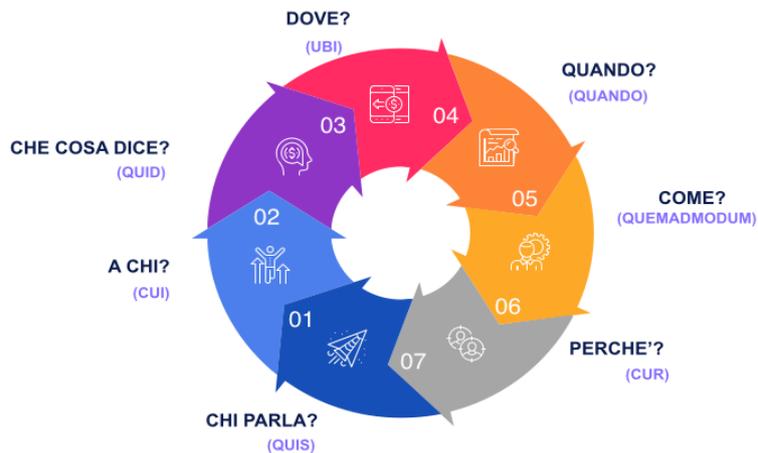
- non è necessario creare un capolavoro;
- potete sempre correggerlo e migliorarlo;
- non tenetelo chiuso in un cassetto;
- condividetelo con collaboratori, dirigenti e tutti gli stakeholder coinvolti;
- accettate integrazioni e suggerimenti.

Non esiste piano di comunicazione che non contenga le linee guida riguardanti la strategia dei contenuti ed i mezzi che si intende utilizzare, che possono essere riassunte come segue:

a. occorre definire il **cosa**, il **come** e il **chi**. Ovvero, i temi chiave da comunicare nei tuoi canali offline e online come il tuo blog, sito web, canali social o nelle newsletter che saranno utilizzati. Il "come" è il tono dei messaggi che in gergo è detto **tone of voice**. Il "chi" è il tuo target di comunicazione. Tutto questo va definito in base ai «valori» che si decide di veicolare (mission e vision);

b. gli obiettivi della strategia devono essere **customer oriented** ovvero di utilità per il destinatario. L'obiettivo deve essere offrire quel valore aggiunto che gli utenti che cercano. Evitare il più possibile forme di autoreferenzialità;

c. è necessario individuare all'interno della propria organizzazione chi produrrà e pubblicherà i contenuti. Non basta scrivere bene (anche se aiuta), bisogna saper interpretare gli obiettivi strategici.



Questo lavoro deve essere costante e organizzato secondo uno specifico **piano editoriale che contenga una ripartizione di funzioni e ruoli.**

Tutto ciò deve portare l'esperto di contenuti, denominato **copywriter**, a produrre materialmente contenuti efficaci, capaci di colpire il target, raggiungere gli obiettivi ed essere coerenti con il mezzo scelto. Non ha senso scrivere su mezzo stampa contenuti non in linea con le reali aspettative dei lettori o sul web, temi lontani da ogni logica SEO. Nella copy strategy ci sono alcuni concetti fondamentali:

- **BENEFIT** (*selling idea*), cioè una sorta di promessa. È quello che promettiamo al mercato e che dovrebbe spingere gli utenti destinatari della nostra comunicazione a prendere in considerazione proprio il nostro progetto/servizio. Si dovrà comunicare la vera identità del servizio, di modo che le persone riescano a comprenderne i benefici.
- **REASON WHY**, cioè la ragione per la quale il mercato dovrebbe crederci. Per quale motivo l'utente dovrebbe credere all'efficacia della tua iniziativa o veridicità della tua informazione? Una caratteristica principale della comunicazione è quindi il perché, la ragione per cui i destinatari dovrebbero credere ai tuoi *benefit*.
- **TONE OF VOICE**, dovrai cioè attribuire una determinata personalità al tuo prodotto/servizio, creando attorno ad esso un'atmosfera emozionale. È detto anche carattere del brand e determina il tono del messaggio: pacato, sincero, ironico, confidenziale, rassicurante, ecc.
- **SUPPORTING EVIDENCE**, cioè una sorta di certificazione, una prova tangibile ed evidente che il tuo prodotto/servizio mantiene la promessa fatta.

8. Le attività di comunicazione tradizionale

In un'ottica di comunicazione omnicanale non possiamo trascurare le cosiddette attività di comunicazione tradizionale, come **relazioni pubbliche, ufficio stampa, eventi**, ecc. Questo perché ora più che mai, tali attività si evolvono e si integrano con media e strumenti digitali. Ecco perché spesso sentirai parlare di *media relations online, ufficio stampa 4.0, digital PR* ecc. Tale premessa è doverosa, perché è assolutamente importante gestire questo cambiamento, che impatta su queste leve della comunicazione, partendo da una cultura di base della comunicazione. Pertanto, in considerazione della costante evoluzione delle nuove modalità di comunicazione, è necessario prevedere l'integrazione dei due mondi: **la comunicazione tradizionale è ancora rilevante ma quello che è cambiato è la modalità con cui viene eseguita attraverso tecniche innovative**. Questo perché il digitale è diventato un elemento della nostra vita quotidiana, e le comunicazioni sono oramai immediate.

Per meglio comprendere il raggio d'azione di tali strumenti, verrai guidato in un riepilogo di queste attività, partendo da dei brevi cenni sui loro fondamenti per poi contestualizzare il tutto attraverso l'integrazione con i media attuali.

Relazioni Pubbliche

Le relazioni pubbliche si caratterizzano per una serie di tecniche consolidate e collaudate per creare relazioni con i pubblici influenti, con i media e l'organizzazione di eventi. Ma nel novero delle attività di relazioni pubbliche rientrano anche attività specializzate quali la comunicazione finanziaria, la comunicazione della responsabilità sociale dell'organizzazione, le attività di comunicazione di crisi.

Analizziamo ora brevemente quali sono i compiti di un ufficio relazioni pubbliche:

1. tutelare il nome dell'azienda: rafforzare la sua difendibilità e il suo prestigio presso l'opinione pubblica e presso quei soggetti sociali che hanno interesse e influenza nei confronti dell'azienda (*stakeholders*);
2. stimolare alleanze e cooperazione: sviluppare un sistema di relazioni, alleanze, consorzi, partecipazioni incrociate che hanno l'obiettivo di alterare a proprio vantaggio l'equilibrio delle forze antagoniste del mercato;

3. promuovere l'immagine dell'azienda, anche sviluppando eventi che ne esaltino la dimensione sociale.

Attraverso queste attività - scrive Frank Jefkins - le relazioni pubbliche debbono trasformare:

- a. l'ignoranza in conoscenza;
- b. l'ostilità in simpatia;
- c. il pregiudizio in consenso;
- d. l'indifferenza in interesse;
- e. l'inerzia in azione.

È quindi evidente quanto le relazioni pubbliche siano importanti nel processo di comunicazione. Nello scenario digitale, i nuovi media ti offrono numerose opportunità per potenziare le relazioni pubbliche. Infatti, sono disponibili molti luoghi di aggregazione online, come i forum, i blog, che ti permetteranno di entrare in relazione con altri utenti. Questi luoghi dovranno essere frequentati da te o dai tuoi collaboratori, per dare la corretta informazione (proprio come fai quando frequenti club e circoli nella vita reale). Ecco alcune idee:

- individua i luoghi di aggregazione digitali che trattano i temi di tuo interesse;
- comprendi le discussioni in atto (cosa che hai già fatto con il *social listening*);
- prendi parte ai *thread* di discussione rilevanti.

Ufficio Stampa

Il canale più efficace per comunicare con il pubblico è quello dei media che possono inviare lo stesso messaggio a molte persone contemporaneamente in modo economico, rapido e con un valore aggiunto di credibilità, più difficile da conseguire con i canali diretti o con la pubblicità. Quindi un piano di comunicazione integrata non può non tenere conto di un ufficio Stampa, efficiente e soprattutto al passo con i tempi.

Questa funzione ha a sua disposizione molti strumenti per far arrivare le notizie ai giornalisti, e al pubblico, nel modo più efficace. Inoltre, essendo in piena rivoluzione digitale, **mai come ora il mondo dei nuovi media può sostenere tutta l'attività dell'Ufficio Stampa.**

Infatti, con l'affermarsi del digitale, si assiste ad un cambiamento epocale che coinvolge gli operatori dell'Informazione e uffici stampa di aziende,

organizzazioni e istituzioni pubbliche. Cambiano anche le modalità di creazione, condivisione e fruizione delle notizie, trainate da un progresso tecnologico in costante evoluzione. Oggi tutto è connesso: oggetti, persone, contenuti. Gli utenti si informano tramite *smartphone* sempre più moderni, consultano *forum*, *blog*, *social network*, siti e app di *news* di nuova generazione, privilegiano contenuti multimediali, ricchi di immagini, video, e audio (es. *podcast*). Inoltre, cresce l'utilizzo di assistenti vocali intelligenti come Alexa e Google Home, per avere notizie sempre "a portata di voce". Grazie a tali nuove modalità, per tutti è ormai prassi quotidiana condividere e "rilanciare" notizie e informazioni online, contribuendo ad accelerare la loro la diffusione.

Quindi, attraverso un utilizzo mirato dei nuovi strumenti e delle piattaforme online a disposizione, l'ufficio stampa ha l'opportunità di essere sempre più aggiornato ed organizzato, riducendo tempi e costi, velocizzando la diffusione di notizie e comunicati, disponendo di ulteriori modalità per individuare e verificare con tempestività le notizie.

Per completezza di informazione, può esserti utile un elenco esaustivo della dotazione di cui potrai disporre per far arrivare le notizie ai giornalisti e al pubblico, nel modo più efficace:

1. comunicati stampa (*press release*): scritti in forma di articolo con un linguaggio essenziale, circa 20/30 righe, 60 battute. È la forma di comunicazione con la stampa più frequente e può variare a seconda della funzione e del contenuto.

Nel mondo anglosassone si fa una distinzione fra *hard-press release*, comunicato scarno, essenziale (chi, che cosa, dove, quando, come e perché) e *feature press release*, che racconta un fatto in modo un po' più esteso e, spesso, più piacevole;

2. annunci stampa (*media advisory*): simili al comunicato stampa, scritto per annunciare un evento imminente e per consentire ai giornalisti di decidere per tempo se partecipare e dedicarvi un articolo;
3. comunicati video e audio (*video and audio press releases*): hanno la struttura del comunicato stampa, e sono inseriti, integralmente o parzialmente, nei telegiornali e nei giornali radio, in altri programmi di informazione, compresi quelli nelle piattaforme di *video sharing*. La voce del narratore e gli altri suoni e rumori vengono dati separatamente per facilitare il montaggio in fase di edizione;

4. informazione di fondo (*fact sheet o backgrounder*): testo che dà un'informazione dettagliata su un tema. Utilizza fatti e statistiche e può essere distribuito a complemento di un comunicato stampa;
5. *messengers* (es. Telegram, WhatsApp), brevi comunicati inviati ai giornalisti tramite smartphone/tablet. Permettono di fornire in tempo reale informazioni urgenti e di ricevere subito la risposta;
6. materiale visivo (*visuals*): fotografie, infografiche, clip video, spesso distribuite a complemento di un comunicato stampa (oggi possono essere anche condivisi in piattaforme social come Instagram, Pinterest, e Trello che consente di creare dei veri e propri *Press kit online*);
7. biografie (*biographies*): biografie di autorità, a complemento di un comunicato stampa o da inserire nel *press kit* distribuito ai giornalisti in occasione di una conferenza stampa;
8. altri testi (*other texts*) che riguardano l'attività istituzionale;
9. rassegne stampe tradizionali o risultanti da *web monitoring*, ritagli di giornali, in modalità cartacea e digitale (*clippings*), con articoli sull'organizzazione che possono essere inseriti nelle cartelle stampa con l'altro materiale informativo;
10. domande (*questions*): suggerite in forma scritta ai giornalisti per stimolare il loro interesse su un particolare tema. Possono servire al giornalista per realizzare un servizio o per fare un'intervista;
11. cartelle stampa in modalità cartacea o digitale (*press kits*): contengono materiale informativo vario su un particolare tema. Normalmente sono distribuite in occasione di una conferenza stampa o di un evento;
12. *editorial boards*: riunioni con il direttore di un giornale, editorialisti, opinionisti e cronisti per discutere su un tema di attualità;
13. riunioni di studio (*off-the-record meetings*): brevi riunioni di studio su temi particolari. Un'informazione di fondo viene inviata in anticipo ai giornalisti;
14. editoriali d'opinione (*op-eds*): normalmente utilizzati per fare arrivare le loro opinioni direttamente ai lettori;
15. conferenze stampa (*press conferences*): indette per dare collettivamente ai *mass-media* un'informazione dettagliata su un evento di interesse pubblico e stimolare le loro domande. Con i nuovi media, si possono individuare modalità per trasmetterle live (es. Facebook Live, Twitter, IGTV);

16. discorsi (*speeches*): utilizzati per promuovere politiche, comunicare programmi, spiegare posizioni, ottenere consenso. Spesso sintesi dei discorsi sono date in anticipo ai giornalisti;
17. interviste (*interviews*): fanno entrare il lettore quasi in contatto diretto con la persona intervistata. Le interviste possono essere trasmesse in diretta, o rese disponibili *on demand*, sulle piattaforme *social* e *podcasting* (es. Spreaker, Anchor);
18. nuovi canali digitali: offrono la possibilità di comunicare direttamente con il pubblico e nello stesso tempo permettono una comunicazione in tempo reale con i giornalisti (in particolare *social network* come Twitter e LinkedIn);
19. e-mail: anche se siamo in piena rivoluzione digitale, con l'avvento di nuove piattaforme di comunicazione, la mail in questo settore resta ancora lo strumento più diretto, rapido, e utilizzato, per comunicare con i giornalisti;
20. piattaforme di *live streaming*: permettono di tenere una riunione o realizzare un'intervista e trasmetterla in tutto il mondo (Hangout, Zoom, Skype, Whereby, Webex, ecc.);
21. attualità radio (*radio actuality*): registrazione audio di una dichiarazione di un'autorità su un tema specifico, presentata in forma discorsiva. Con la crescita dei *messenger* di ultima generazione (es Telegram) e i nuovi canali *podcast*, tale attività diventa particolarmente efficace;
22. rassegne stampa (*press reviews*) quotidiane, locali, tematiche: strumento di informazione per l'interno. È una delle basi del lavoro di un ufficio stampa (una selezione di notizie viene inserita nelle Intranet o in portali di news interni di organizzazioni);
23. *TV shows*: brevi documentari trasmessi in televisione e nei nuovi media per far dare agli spettatori "un'occhiata dietro le quinte" e mostrare il lavoro degli operatori dell'organizzazione. Lo sviluppo di nuovi media basati su contenuti video brevi (es. Instagram, TikTok, ecc.) imprimono una forte accelerazione a tale attività di *storytelling* (si pensi ad esempio alle Instagram Stories);
24. stampa specializzata, cartacea e online, inclusi blog di settore.

Rielaborazione dispensa didattica Prof. Alessandro Perini, esperto esperto in strategie di immagine e comunicazione

Al momento della scrittura del presente vademecum, tra i principali *trend* negli ambiti che stiamo trattando, si segnala che gli Assistenti Vocali, come **Alexa** e **Google Home** hanno un tasso di adozione in forte crescita. Uno dei primi campi di applicazione di tali nuovi dispositivi è la **reperibilità dei flussi di notizie attraverso un semplice comando vocale**. Pertanto, si raccomanda di tenere in debita considerazione l'eventuale integrazione di tali strumenti in un ipotetico *toolset* dedicato all'ufficio stampa.

Eventi

Affinché l'evento abbia una possibilità di successo è necessario che sia ideato, pianificato, comunicato, organizzato e verificato in relazione agli obiettivi che ti sei dato e ai pubblici che hai ipotizzato di raggiungere. L'organizzazione di un evento richiede una pianificazione meticolosa e notevoli investimenti in termini di risorse ed energie.

La comunicazione può valorizzare un evento non solo durante il suo svolgimento ma anche prima e dopo. Ne estende la risonanza nello spazio e nel tempo, ne valorizza il significato, ne promuove la realizzazione, creando accordi di collaborazione con altre organizzazioni, stimolando l'interesse della stampa e dei pubblici influenti nei canali online ed offline, aumentando il numero dei partecipanti.

Da un punto di vista logico, la stesura del piano inizia dalla definizione di un valore o da un nucleo di valori, che permetteranno di definire i contenuti dell'evento e di formulare una lista di obiettivi specifici che si intendono raggiungere entro un determinato tempo attraverso determinate strategie. Ecco qui elencate le principali fasi e attività che devi considerare per ideare, pianificare e gestire un evento:

1. **analisi del contesto e della situazione.** L'analisi fornisce informazioni sul contesto sociale, sul momento storico e sull'eventuale esistenza contemporanea di altri eventi che possono distogliere l'attenzione del pubblico. Lo studio sul contesto sociale deve individuare i bisogni della popolazione, o di uno o più segmenti di pubblico, e verificare quanto la manifestazione che vogliamo realizzare sia compatibile con quei bisogni;
2. **individuazione dei pubblici.** A chi è dedicato l'evento? Oltre a coloro che partecipano, la comunicazione deve considerare tutti i soggetti sociali influenti, inclusa la stampa e gli *influencer* sui social media che, direttamente o indirettamente, possono incidere sul successo dell'evento.

Il comportamento del pubblico è condizionato sia da fattori soggettivi (motivazioni, bisogni, esperienze, personalità, variabili socio-culturali, stile di vita) sia oggettivi (tipo di manifestazione, interpreti, periodo, luogo, costo, ecc.). Un'analisi accurata aiuterà a realizzare la strategia più efficace per raggiungere un maggior numero di persone. Si valuterà se orientarci verso una vasta audience o verso segmenti specifici (giovani, studenti, scuole, operatori scolastici, imprese, ecc.);

3. **definizione degli obiettivi.** Quali sono gli obiettivi dell'evento? Con quali metodi potrà essere misurata la loro realizzazione? Quali sono i valori che vuole esaltare? L'obiettivo finale dell'evento deve essere il riferimento costante di ogni singola azione. Può essere un obiettivo scientifico, artistico, sociale, religioso, politico, commerciale, o possono coesistere più obiettivi. Inoltre, gli obiettivi di un evento debbono essere valutati anche in relazione con gli altri progetti dell'organizzazione e con i tempi di programmazione;
4. **ideazione dell'evento.** Definire i contenuti e la forma dell'evento attraverso un processo creativo che parte da un lavoro di *brainstorming* all'interno del team di progetto o nel contesto di un'agenzia di comunicazione e eventi (*cf. tabella Ideazione Evento*). In quest'ultimo caso una particolare cura va posta nel *briefing* al settore creativo;
5. **approntamento degli strumenti.** Stabilire le risorse di cui disporre per il progetto in termini di personale, budget, attrezzature, spazi operativi, assistenza tecnica, servizi, produzione di oggetti;
6. **programmazione delle attività operative:** dalla scelta del luogo e del periodo all'assegnazione dei compiti agli individui e ai coinvolti (chi deve fare che cosa, dove, quando, come e perché);
7. **formulazione delle strategie di comunicazione.** Le strategie e le forme di comunicazione investono di solito più settori ed è necessaria una perfetta coordinazione per avere una garanzia della loro efficacia. Bisognerà comunicare all'esterno e all'interno dell'istituzione, creare un'immagine dell'evento, persuadere il pubblico della qualità dei suoi contenuti, indurre alla partecipazione;
8. **verifica dei risultati.** La verifica, durante l'organizzazione e alla fine dell'evento, deve permettere di eliminare gli errori e di perfezionare l'organizzazione di eventi futuri. Risultati misurabili possono essere il numero dei partecipanti, l'adesione delle autorità, l'attenzione e i giudizi della stampa, le valutazioni spontanee dei cittadini, ecc.

Ti suggeriamo come valido aiuto l'utilizzo della presente tabella, in fase di ideazione evento, che ti guiderà nella strutturazione dei contenuti dell'evento e in tutti gli aspetti operativi e logistici che seguiranno.

Tabella Ideazione Evento (cfr punto 2)

SCHEDA IDEAZIONE EVENTO

OBIETTIVI					
VALORI					
PUBBLICO	PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO				
	STILE DI VITA				
	ESIGENZE E INTERESSI				
MESSAGGIO					
TEMA				TITOLO	
ELEMENTI FORMALI	DISEGNO DELLO SPAZIO	CODICE CROMATICO	MUSICA	STRUTTURA RELAZIONALE	TONO

L'importanza del team di progetto in un evento

Nella realizzazione di eventi coesistono una serie di gruppi di lavoro, che possono variare a seconda del tipo e delle dimensioni dell'evento e che sono fra loro interdipendenti. Possiamo avere ad esempio un team organizzativo, un team artistico o scientifico (a seconda del tipo di evento) e un team tecnico, coordinati dal responsabile di progetto che svolge compiti di:

- A. pianificazione e programmazione;
- B. organizzazione delle risorse (umane, tecniche, economiche);
- C. direzione e guida (soprattutto nei confronti del team organizzativo);
- D. controllo.

L'efficacia della struttura dipende dalla sua composizione, dalle qualità professionali dei singoli elementi e dai meccanismi di funzionamento interno che riguardano:

- la rete e i flussi di comunicazione interna;
- la gestione delle riunioni;
- il processo decisionale e il sistema di delega;
- la soluzione dei problemi.

Ecco alcune regole per la conduzione di un team di lavoro:

1. il team è formato da esseri umani dotati di una loro personalità;
2. assegnare il lavoro adatto a ciascuno, dare il giusto avvio, mantenere un interesse continuo verso i collaboratori, far loro sapere come procedono nel lavoro;
3. capire le motivazioni e il punto di vista di ogni singolo collaboratore e armonizzarli con l'obiettivo e con il punto di vista del progetto;
4. non creare, e non crearsi delle aspettative che potrebbero essere deluse;
5. motivare e far considerare come proprio il progetto e il suo risultato finale;
6. chiarire i margini di autonomia, soprattutto nella gestione del budget;
7. dare visibilità al lavoro di ciascuno verso l'esterno e verso il *management*;
8. verificare continuamente, insieme con i collaboratori, lo stato di avanzamento del progetto e le successive azioni da intraprendere.

L'importanza della raccolta e gestione dei nominativi

Durante l'organizzazione di un evento, un aspetto ricorrente a cui prestare particolare attenzione è la raccolta dei nominativi dei partecipanti che nasconde un grande potenziale. Disporre di una quantità di dati personali può rappresentare un entusiasmante occasione di pubbliche relazioni, *networking* e generazione di opportunità.

Al tempo stesso, se non strutturata a dovere, tale attività può costituire un forte momento di impasse qualora tali dati non vengano raccolti ed utilizzati secondo la normativa vigente (*privacy* e GDPR).

Il tema è complesso e non di facile gestione ma per darti una breve idea di come poterlo affrontare, di seguito ti indichiamo alcuni aspetti da non trascurare.

Una buona acquisizione iniziale parte da un approccio con progettazione di “*privacy by design*”, basilare nel GDPR. Pertanto, è fondamentale **definire cosa si intende fare dei dati raccolti, prima ancora di averli censiti**. Tra gli usi più frequenti, ad esempio, troviamo l’inserimento dei nominativi in una mailing list, oppure l’inserimento in un sistema CRM, o anche l’utilizzo in sistemi software per il *marketing automation*, come anche la loro condivisione ad un’eventuale agenzia che si occupa di *advertising*, ecc.

Gli elementi su cui occorre focalizzarsi per precostituirci le autorizzazioni necessarie al loro trattamento nel rispetto della normativa vigente, sono:

- circoscrivere le finalità per le quali si acquisiscono (es. *marketing*, statistica, commerciale);
- indicare le modalità del trattamento (es. profilazione);
- specificare dove verranno trattati e conservati (es. *file excel*, CRM, terze parti);
- definire il periodo di durata della conservazione (es. 2 anni);
- dichiarare se i dati verranno trasferiti a soggetti terzi e in particolare se questi offrono garanzie in materia GDPR qualora siano residenti in paese extraeuropei (ricordiamo che la cessione è vietata dalla legge).

Inoltre, anche se spesso la raccolta dei dati in occasioni come eventi pubblici, avviene tramite scambio di biglietti da visita cartacei, si ravvisa che il consenso informato in tale circostanza non è scontato. Pertanto, una corretta raccolta e gestione dei dati personali deve necessariamente essere preceduta dalla presentazione di un’informativa adeguata e chiara, e da moduli sottoscrivibili per il consenso. Questo passaggio è importante anche in ottica di raccolta account per poter menzionare e taggare gli intervenuti all’evento.

La materia del trattamento dati personali è ampia e variegata a seconda delle casistiche, oltre che oggetto di continui approfondimenti e chiarimenti, pertanto consigliamo di rivolgervi ad esperti che svolgano tutte le valutazioni del caso.

9. Integrare le attività off line con le attività online: i media digitali sono parte integrante di tutto il piano di comunicazione

Distinguere le attività *online* da quelle realizzate in modalità *offline* non è plausibile in quanto, tale approccio, sarebbe un errore che causerebbe una perdita di sinergie ed efficacia tra le varie iniziative introdotte. Pertanto, la convergenza di tutte le componenti offline e online della comunicazione si rivela un fattore critico di successo strategico:

1. gli interessati ed i destinatari delle iniziative di comunicazione *offline* possono essere indirizzati sui canali digitali per seguire evoluzioni e nuove idee future inerenti argomenti affini;
2. attraverso la fruizione delle informazioni divulgate *online*, un interessato che ha partecipato ad un evento, può tenere in maggiore considerazione le tue iniziative in quanto è più facile far seguire in un secondo momento, una linea comunicativa che troverebbe interessante non solo per sé ma anche per altri della sua organizzazione;
3. maggiore sarà il numero di utenti che seguiranno la tua comunicazione *online* e maggiore sarà il livello di autorevolezza che raggiungerai e, con essa, la credibilità verso le iniziative in essere;
4. un utente che ricerca online informazioni inerenti a un argomento di suo interesse, sarà portato ad individuare organizzazioni che promuovono iniziative nelle zone limitrofe a lui per prenderne parte. Quindi aumentano le possibilità di intercettarlo;
5. un utente che ha partecipato ad un evento locale, se lo ha reputato di suo interesse, sarà portato a ricercare maggiori informazioni anche sui canali digitali, pertanto una presenza *online* dell'organizzazione è condizione necessaria per non disperdere l'attenzione catalizzata.



Volendo fare degli esempi concreti di strumenti disponibili *offline* possiamo elencare:

- volantini, locandine, manifesti, cartelloni pubblicitari;
- inserzioni su riviste settoriali, quotidiani e magazine;
- annunci televisivi, radiofonici (non trascurare le emittenti locali), interviste o pubblicazioni;
- posta diretta, dépliant divulgativi o *form* di contatto.



Al contempo vi è una moltitudine di mezzi che ti permettono di divulgare le medesime informazioni anche *online*:

- *newsletter*;
- *messenger smartphone e desktop* (es. Telegram e WhatsApp);
- sito web;
- blog;
- *landing page*;
- *advertising sui social*;

- google ads;
- *advertising* sul web (es. banner);
- presenza attiva su forum e gruppi social;
- *influencer marketing*;
- social media (facebook, instagram, linkedin, twitter, tiktok, ecc.);
- *challenge*;
- IGTV e *stories*;
- *podcast*;
- *ebook*.

Per assicurarti di dare omogeneità nella comunicazione *online* e *offline*, sarà fondamentale attuare i seguenti accorgimenti:

- i messaggi informativi dovranno essere lanciati con le medesime tempistiche, la sincronia è caratteristica essenziale per assicurarti che gli interessati possano trovare ciò che cercano in entrambi i contesti di consultazione;
- la grafica è un aspetto fondamentale da curare in entrambe le strategie comunicative. Loghi, simboli, foto e colori differenti potrebbero creare confusione e persino fraintendimenti, pertanto è di primaria importanza scegliere uno stile grafico ed applicarlo indistintamente ad ogni strumento di comunicazione, semplicemente declinandolo nei vari formati utilizzati e disponibili. Infine, un suggerimento utile al miglioramento continuo consiste nel creare ogni messaggio da comunicare in due versioni, A e B, differenziandoli con piccoli accorgimenti (es. usare due colori di sfondi diversi, due font di testo differenti, oppure due immagini principali simili ma non identiche). Questo **A-B Test** consentirà di scoprire quale delle due strategie comunicative è stata più performante e nel successivo tentativo di comunicazione si potrà disporre di maggiori informazioni per affinare in itinere le strategie e quindi raccogliere una sempre maggiore attenzione del tuo pubblico in *target*.

10. La strategia dei contenuti per i media digitali (il piano editoriale)

La tabella che segue è **preliminare alla configurazione del calendario editoriale**. Ogni *digital content strategy* parte da una visione d'insieme dei macro contenuti da individuare all'interno dell'azienda in funzione dei singoli obiettivi, dei pubblici di riferimento e dei canali idonei alla loro pubblicazione. Con tale esercizio, si individuano in primis i macro contenuti già patrimonio dell'azienda, con cui fare poi una prima lista di tutte le risorse a disposizione. In pratica è **un vero e proprio inventario** dove sarà inserito tutto il materiale disponibile e potenzialmente comunicabile. Di fatto un esercizio utile e fondamentale, che permette di avere un quadro di tutto quello che puoi mettere in campo nella redazione del piano editoriale.

	1	2	3
OBIETTIVI (Che cosa) 			
TEMPI (Perché) 			
STRUMENTI (Come) 			
DESTINATARI (A chi, dove) 			
ENTE (Chi) 			

Il risultato della tua analisi, obiettivi, target, canali e risorse, dovrà uniformarsi in una *digital content strategy* (chiamata da alcuni piano editoriale) che poi, nella fase di esecuzione, confluirà in un calendario editoriale di dettaglio. Di seguito, una **to do list** che evidenzia le principali caratteristiche distintive di queste due attività.

Digital Content Strategy - Piano Editoriale

- definisci i contenuti per ogni canale affinché siano rilevanti e originali;
- fai un inventario dei contenuti;

- renditi utile a chi sta cercando informazioni sull'argomento di cui scrivi. Attenzione: **evita troppa autoreferenzialità**;
- tieni ben presenti date importanti e periodi dell'anno su cui focalizzarti;
- prepara i contenuti in anticipo.

Calendario Editoriale

È l'insieme degli articoli/post da pubblicare organizzati per giorni e orari di messa on line. Va strutturato ad hoc per ogni canale di comunicazione utilizzato definendo quanto segue:

1. giorno e ora di pubblicazione;
2. gli argomenti da trattare;
3. gli *hashtag*;
4. le immagini, foto, video da utilizzare;
5. eventuali *link*;
6. eventuali fonti da citare;
7. nomi di soggetti coinvolti nel progetto o nell'evento da menzionare (relatori, ospiti importanti, figure istituzionali, ecc.).

A seguire, nel capitolo dedicato alla realizzazione, avrai modo di capire quali strumenti utilizzare per creare e gestire un calendario editoriale.

Ecco un esempio di tabella Digital Content Strategy:

Definire canali, contenuti, azioni

Obiettivi e intervento	Destinatari / Target	Canali	Tipologia contenuti	Dettaglio contenuti	Risorse e tempi
...
...
...



Destinatari	Canali	Macro contenuti	Dettaglio contenuti	Risorse e tempi
Studenti	Instagram TikTok App Lavoro e Orientamento	Condivisione Progetti Attività Storytelling e contenuti multimediali (audio interviste, foto e clips)	•Brevi video interviste Informazioni su nuove professioni	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza
Giornalisti e media Tutti gli stakeholder	Twitter Instagram LinkedIn Anchor (podcast) News del sito Telegram	News, eventi, dietro le quinte, etc Diffusione e condivisione di know how	•Spezzoni di ricerche • Dati di mercato Interviste • etc •Titoli e appuntamenti di convegni • Temi di volta in volta definiti nel calendario editoriale	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza
Famiglie	Facebook Instagram Sito	Informazioni sulle opportunità per i propri figli	•Spezzoni di ricerche •Flash da convegni •Trends su nuove professioni •disponibilità di nuovi percorsi di studio	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza
Insegnanti	Facebook LinkedIn YouTube Area News del sito	News, eventi, dietro le quinte, etc	Es. •Informazioni di attualità, risultati di ricerca, contenuti scientifici e Know How di eccellenza Industry 4.0 •Materiali di eventi , analisi e report •Informazioni su eventi etc	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza
Imprese	LinkedIn	Contenuti a valore aggiunto	Spezzoni di ricerche Nuove Job Description Lavori e Project Work	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza

In conclusione, gli aspetti fondamentali per un piano editoriale di comunicazione efficace che tenga conto di una visione d'insieme delle varie attività possono essere così ricapitolati:

1. devi avere un sito web con delle sezioni dedicate;
2. abbi cura costante delle attività di *social media management*;
3. preoccupati di curare il *content marketing*;
4. seleziona contenuti ad alto valore aggiunto da fonti autorevoli e condividi con il tuo pubblico (*content curation*);
5. investi in attività di pubblicità a pagamento sui motori di ricerca (SEM - *search engine marketing*);
6. investi in ottimizzazione SEO & blogging, ovvero nelle attività di perfezionamento di un sito web/blog allo scopo di migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca;
7. non trascurare il coordinamento delle attività *online* e *offline* affinché le varie iniziative di entrambi i mondi siano sempre coerenti e sinergiche;
8. dedicati allo sviluppo delle relazioni attivabili attraverso il digitale (*digital PR*);
9. sii curioso, esci dalla tua *comfort zone*, sperimenta nuovi media digitali;
10. presta attenzione alle metriche: monitora e analizza i *report* statistici.



11. Canali e strumenti digitali: quali social network

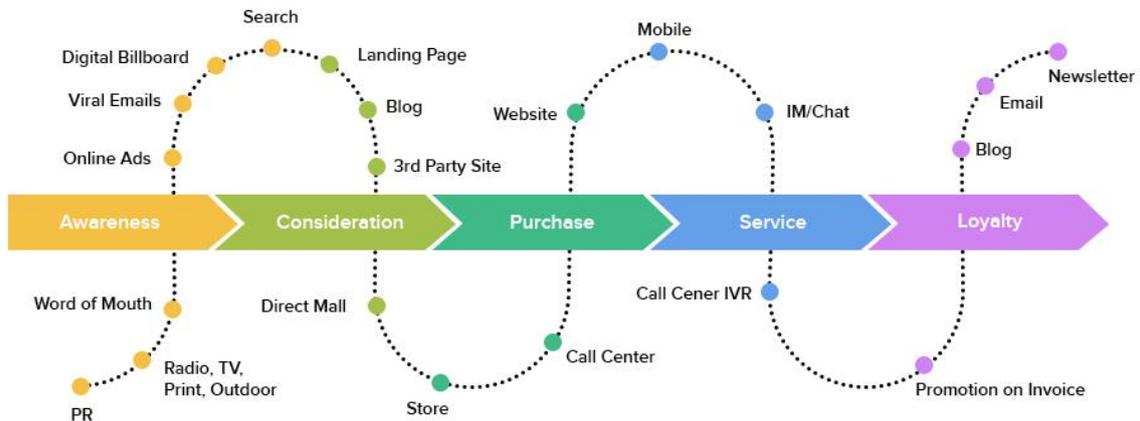
Prima di scegliere quali canali di comunicazione digitali attivare, è bene che tu faccia riferimento alle attività dell'analisi del contesto esterno, (capitolo 1), che ti permettono di prendere delle decisioni ponderate e coerenti con i contenuti chiave del tuo progetto, le caratteristiche dei tuoi pubblici di riferimento e gli obiettivi di comunicazione, come ad esempio:

- diffusione delle informazioni relative ai progetti/servizi/*partner*;
- *brand awareness*: aumento della visibilità e della notorietà dell'organizzazione;
- *engagement*: stimolare l'interazione con gli *stakeholder* attraverso i canali digitali;
- consolidamento della propria *web reputation* grazie ai *feedback* ottenuti.

Nel sovraffollato ecosistema digitale, il raggiungimento delle finalità di cui sopra, sarà possibile solo grazie ad una scrupolosa attività di creazione di contenuti. Google ci insegna che “**Content is king**”, quindi la tua attenzione va posta sulla tua capacità di produrre questi contenuti in linea con i principali *trend*, che siano **innovativi**, **originali**, ma soprattutto **informativi**, che saranno poi quelli effettivamente premiati dai motori di ricerca.

L'utente digitale nel suo viaggio *online* interagisce tramite più punti di contatto attraverso i quali si informa, valuta, compara, verifica e sceglie. Tali punti, essendo molteplici, implicano la struttura di una strategia omnicanale, ovvero la presenza su più canali, sotto forme differenti, con contenuti studiati ed ottimizzati per essere fruibili in momenti diversi del suo percorso di valutazione, conosciuto come *customer journey*.

Digital Touchpoints



Physical Touchpoints



All'interno del o dei siti della tua organizzazione, saranno pubblicate notizie e informazioni dedicate ad un contenuto specifico che si intende comunicare (ad esempio nell'area *news*, nella pagina dedicata ai progetti speciali e altro in fase di realizzazione).

Può essere utile per gli utenti poter usufruire di un'area *online* strutturata mediante categorie tematiche di immediata consultazione, organizzate come nell'immagine esemplificativa a seguire:



1. Menu Generale

2. Logo e Titolo

Eventi in evidenza 6. Notizia dinamica in vetrina

1° Scroll

**UN VIAGGIO NEL
MAGICO MONDO
DELLA CHIMICA**

Un incontro dedicato all'Orientamento scolastico.
La scelta della Scuola superiore è per i ragazzi un momento determinante per iniziare a costruire il proprio futuro.
Unindustria, insieme a Fedichimica e con la collaborazione degli studenti dell'I.I.S.S. Galilei Sani di Latina, affronta con i giovani il tema delle competenze richieste dalle imprese nel settore chimico.
Testimonianza aziendale
Larvess Soluzioni Italy Srl

- Eventi in evidenza
- Progetti Orientamento
- Contatti
- Collaborazioni & Enti
- Mission

3. Menu personalizzabile

SEGUI IL NOSTRO BLOG PER RESTARE AGGIORNATO SULLE INIZIATIVE PER L'ORIENTAMENTO

4. Call to Action Blog

Segui assieme ad 1 altro follower

SEGUI

GENNAIO: 2020

L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

5. Calendario Eventi

save the date 11.12.2019 ore 10:30 costruisci il tuo futuro >>> I.I.S.S. Galilei Sani Via Ponchielli snc Latina

I nostri progetti



Progetto Eureka!
in collaborazione con
Federmeccanica

2° Scroll

7. Progetti attuali

Integrazione scuola-lavoro a supporto dell'occupazione



Destinazione

EVENTI

Seleziona mese

CATEGORIE

- Senza categoria (4)

UNINDUSTRIA

Via Andrea Noale
Visualizza mappa più grande

UNINDUSTRIA
Via Andrea Noale, 206
00155 Roma
TEL. 06 844991

ORARI DI APERTURA:
lunedì 08:30-17
martedì 08:30-17
mercoledì 08:30-17
giovedì 08:30-17
venerdì 08:30-17
sabato Chiuso
domenica Chiuso

FOLLOW US



RESTA SEMPRE AGGIORNATO

- RSS - Articoli
- RSS - Commenti

3° Scroll

8. Menu Ricerca Eventi

9. Menu Consultazione per Categoria

10. Mappa, info di contatto

11. Orari di apertura

12. Call to Action Social

13. Funzionalità RSS

Per offrirti degli spunti pratici di riflessione relativamente alla scelta dei canali social da attivare in una strategia di comunicazione digitale, facciamo qualche riflessione. In assenza di un ragionamento strategico, in prima battuta, si potrebbe pensare di divulgare tali contenuti su piattaforme di massa, come ad esempio Facebook, data la sua ampia trasversalità di *target*. Ma se vuoi raggiungere i target di tuo interesse in modo efficace e mirato, devi considerare che hai del materiale multimediale da distribuire su canali differenziati per target (TikTok per i giovani, LinkedIn e Twitter per i professional, etc.) Così potrai catturare l'interesse e coinvolgere un maggior numero di utenti grazie alla contestualizzazione del contenuto, su utenti target e caratteristiche della piattaforma social utilizzata.

Social media



I canali social sono il modo più economico e migliore per “raccontarsi” e per stimolare l'interesse dei diversi pubblici del tuo progetto specifico, coinvolgendoli.

Essere presenti sui social, intendendo la presenza come generalizzata e non studiata e costruita ad hoc, non è sufficiente per configurare una strategia efficace di comunicazione online. Infatti, come già accennato in precedenza, la differenza sta proprio nell'andare oltre il semplice “esserci”, ed è di primaria importanza comprendere come presenziare sui canali social, **governando i**

temi caldi nel momento giusto, ovvero, esserci nello **zero moment of truth** (ZMOT - momento zero della verità).

Il **momento zero della verità**, termine tipico del dizionario del marketing digitale, **rappresenta il momento in cui un potenziale stakeholder costruisce e rafforza le sue convinzioni e motivazioni, dando così inizio ad un'azione.**



In sintesi, intercettare e catturare il momento in cui la decisione del nostro utente in target sta per essere presa è concretamente l'obiettivo principale del tuo piano di comunicazione digitale. Da questo concetto, si parte quindi a delineare quali temi caldi (i cosiddetti *hot topic*) vuoi presidiare, su quali social, forum, gruppi, siti o piattaforme vengono trattati e chi sono gli utenti in *target* che dimostrano interesse per tali tematiche.

Ogni piattaforma social permette di promuovere, ascoltare e dialogare con gli utenti. Tuttavia, per aggiungere valore ai tuoi contenuti, ciascuno di essi dovrà essere appositamente ottimizzato per ogni singolo canale. In un'epoca di abbondanza di contenuti, viviamo un momento definito dagli esperti **content shock**, ovvero la saturazione dell'attenzione da parte del lettore. In pratica, per non perdere l'attenzione del tuo pubblico sui canali social e sul sito, **dovrai proporre contenuti significativi** che daranno la percezione di essere stati creati esclusivamente per ciascun tuo singolo utente.

In aggiunta, ai fini della diffusione dei contenuti sui social, sarà importante agire anche secondo logiche tipiche di *employer branding*, in modo da coinvolgere tutti gli stakeholder, interni ed esterni, collegati al progetto

specifico. Tali risorse saranno spinte e sensibilizzate a rilanciare e condividere i contenuti attraverso i loro stessi account e canali social. Ciò è strategico all'interno di un'organizzazione e può anche essere incluso in un documento di Policy interna.

Facebook

Facebook è un amplificatore potente per raggiungere un target ampio soprattutto di età medio-alta con cui interagire. Partecipazione e condivisione sono le sue caratteristiche principali. Infatti, la piattaforma, attraverso l'uso dei diversi contenuti (testi, foto, infografiche, video, dirette, ecc.) è in grado di stimolare gli utenti a interagire attraverso i *like*, la condivisione, i commenti e i *download*.

Grazie all'uso della pagina aziendale Facebook è un ottimo canale attraverso il quale promuovere campagne di comunicazione. Infatti, come principale concorrente di Google per quanto riguarda la pubblicità, è ideale per svolgere attività di *marketing* e le sue statistiche sono uno strumento molto utile per misurare i risultati raggiunti. Attraverso Messenger, il servizio di messaggistica istantaneo, Facebook permette di gestire conversazioni private con l'utente, ideali per stabilire un dialogo, migliorare l'esperienza interattiva e generare *engagement*.

Instagram

Instagram è un importante veicolo per informare e sensibilizzare un pubblico mediamente più giovane di quello di Facebook. Pratico e veloce lascia parlare le immagini. Si caratterizza, infatti, per la scarsa rilevanza dei contenuti testuali rispetto a foto e video, insieme alla mancanza di link (tranne che nelle storie, se hai più di 10.000 followers). Inoltre, Instagram, pur essendo fruibile anche da web, è un canale tipicamente *mobile* (smartphone).

Su Instagram puoi veicolare interviste agli *opinion leader* e ai ragazzi, spezzoni di video con testimonianze aziendali - in fase di individuazione - mediante il *feed*, le Instagram Stories, e la IGTV (il servizio *live streaming* di Instagram sempre più performante e utilizzato). Instagram è un canale in costante crescita.

Twitter

Twitter, oltre che social network, è un *news network*, ovvero un canale attraverso il quale circolano le informazioni. È il social del tempo reale e della sintesi. È leggero, informale, immediato, perfetto per dare una notizia e generare un passaparola con *stakeholders*, *opinion leaders* e operatori dell'informazione, per fare *live tweeting* ad eventi, per fornire supporto al *customer care*, ecc. Infatti, Twitter è perfetto per accorciare le distanze: attraverso l'uso degli *hashtag* mette in collegamento i vari argomenti e favorisce le relazioni.

LinkedIn

LinkedIn è il social network dei professionisti e delle imprese. Ha lo scopo principale di permettere agli utenti di entrare in contatto con altre persone nel mondo del lavoro. Infatti, la natura professionale di LinkedIn accresce l'interesse di chi cerca un'occupazione, dei reclutatori e delle aziende. La sua funzione di blog è molto utile per veicolare notizie e redazionali sui vari temi. Puoi definire la periodicità dei tuoi contenuti in fase di analisi a monte della definizione del piano editoriale.

Telegram

Telegram è una piattaforma di messaggistica veloce ma con caratteristiche di social network, sicura e affidabile, che puoi usare contemporaneamente da telefono, *tablet*, *pc* anche per spedire file molto pesanti come ad esempio un video. Oltre a ciò, è garantito anche il rispetto della *privacy*, se lo desideri, puoi chattare senza dare il tuo numero di telefono. Altra peculiarità di questo strumento, è quella di consentire la creazione di **canali pubblici e privati** che permettono l'iscrizione fino a 200.000 membri. Il canale è monodirezionale, le persone possono iscriversi, ma solo tu puoi pubblicare contenuti al suo interno e i membri potranno soltanto consultarli. È una modalità immediata come una *newsletter* o un *magazine online*, ma più attuale. In aggiunta, il canale si caratterizza per una conversazione a senso unico, quindi adatta se non vuoi gestire l'interazione con gli utenti e limitarti a dare una puntuale informazione dei tuoi contenuti. Viceversa, se l'interazione è una tua priorità, puoi aprire dei **gruppi pubblici o privati** dove puoi scambiare messaggi con gli altri utenti. Gruppi e canali pubblici sono rintracciabili da tutti e quindi chiunque si può iscrivere. Ciò è utile se vuoi dare massima diffusione e visibilità ai tuoi contenuti. Quelli privati sono accessibili solo su invito. Infine, Telegram **permette di far vedere la cronologia della chat** anche agli utenti

che si iscrivono in un gruppo o in un canale successivamente alla sua creazione.

Gli ultimi aggiornamenti di Telegram hanno trasformato questa piattaforma da una chat a una sorta di ambiente web alternativo. Ad esempio, è possibile gestire in maniera personalizzata i file audio lunghi, e ciò rende Telegram anche un *player* per *podcast*. Inoltre, è più semplice condividere la tua posizione, scegliendo direttamente sulla mappa un luogo; si può programmare l'invio dei messaggi ai contatti, in modo che li ricevano quando sono online; è integrato il supporto ad audiolibri e *podcast*, con la riproduzione automatica dal punto in cui avevi interrotto l'ascolto e con la possibilità di riprodurli a velocità doppia ogni volta che si vorrà.

Infine, **tra le ultime novità più significative puoi trovare Telegra.ph**, la nuova piattaforma blogging per la pubblicazione di articoli su Telegram. Essa si contraddistingue da tutte le altre per essere asciutta, semplice da usare e immediata, senza la necessità di registrazione. Un'interfaccia minimalista, che sembra quasi anonima, dove devi solo inserire il titolo del *post*, il tuo nome, e iniziare a scrivere i tuoi contenuti. Una volta terminato l'articolo, puoi copiare l'indirizzo (URL), incollarlo dove vuoi, inviarlo tramite mail e dividerlo su tutti i tuoi canali social. In ottica di comunicazione multicanale, Telegram rappresenta un'ottima opportunità per **rilanciare le news pubblicate su altre fonti online della tua organizzazione** (es. Sito web e blog). Ciò è possibile farlo con dei sistemi di automatismi, tipo i *bot* Telegram o piattaforme specifiche come ad esempio IFTTT (gratuita).

TikTok

Apprezzato soprattutto dai giovanissimi, TikTok è stato capace in soli tre anni di raggiungere il miliardo di utenti, laddove Instagram ne aveva impiegati sette e Facebook addirittura nove. La base del successo di questa interessante piattaforma risiede nella sua natura assoluta *user-friendly* e di elevato *entertainment* (solo vide). Più che un social network, TikTok è un canale di intrattenimento, che minaccia di spazzare via in un solo colpo i principali attori del mondo social che fino ad oggi hanno dominato in maniera incontrastata. L'elemento principale che accelera l'ascesa di questa interessante piattaforma sta nella possibilità di creare dei contenuti multimediali di impatto, utilizzando effetti già pronti all'uso, inclusa la possibilità di inserire musica di tutti i tipi. Una corsa inarrestabile, che sta conquistando piano piano anche un pubblico adulto: non solo *millennial* e *gen*

Z, skater, dancer, globe-trotter e make-up artist si alternano ad *influencer* e personaggi famosi italiani e internazionali.

Piattaforme Podcast

Tra le modalità innovative di comunicazione, non puoi non considerare il *podcasting*, ovvero **la possibilità di creare file audio e renderli disponibili in rete**. Oltre ai contenuti multimediali basati sui video e sulle infografiche, gli utenti apprezzano sempre di più i contenuti vocali. Ricerche recenti hanno evidenziato che in pochi anni l'ascolto dei podcast è cresciuto esponenzialmente soprattutto in una fascia d'età, che va dai 18 ai 35 anni, di fatto quella meno legata ai media tradizionali. **Molti professionisti o organizzazioni che operano in ambito educational stanno investendo nel podcasting**. Questo perché, esso appare molto promettente e in aggiunta, risulta essere una modalità ideale per acquisire nuove conoscenze e informazioni mentre si è impegnati in altre attività. Tale strumento è altresì pratico in quanto non presuppone l'utilizzo di supporti visivi e si può fruire anche offline, grazie alla possibilità del *download*. Pertanto, si prevede una significativa crescita di questo fenomeno, trainato sia dalla disponibilità di piattaforme specializzate, sia dall'avvento degli assistenti vocali. Nel primo caso, le piattaforme stanno sempre più semplificando il processo di produzione, pubblicazione e diffusione degli audio. Nel secondo caso, gli *smart speaker* come **Alexa** e **Google Home** stanno rendendo più immediata la fruizione dei canali podcast perché, con la ricerca vocale, i contenuti sono facilmente accessibili. Un'unica parola per rendere l'idea: *i tuoi contenuti a portata di voce*. Considerati i presupposti sopra descritti, **lo strumento può esserti di aiuto a comunicare contenuti informativi**. Puoi dunque creare e gestire il tuo canale podcast in modo semplice direttamente sulle piattaforme *online*, oppure dal tuo smartphone tramite le relative app. In questo modo, hai la possibilità di mettere a disposizione del tuo pubblico un palinsesto di episodi audio con sigle e transizioni musicali, che i tuoi utenti potranno ascoltare in modalità *live* e *on demand*. Le piattaforme che ti suggeriamo di prendere in considerazione, sono **Spreaker** e **Anchor**. Entrambe, dispongono sia della versione web che mobile.

Spreaker è l'app più famosa, che ti permette di trasmettere anche in diretta, come una vera e propria trasmissione radio. Puoi utilizzare un abbonamento gratuito, che però è limitato nelle funzionalità, oppure ricorrere ad un abbonamento a pagamento, scalabile a seconda dei servizi che ti servono (es. spazio *cloud* per conservare gli audio, numero di ore di trasmissione in diretta, ecc.).

 www.spreaker.com

Una *best practice* su Spreaker, dalla quale trarre spunti interessanti è **Radio Immaginaria**, un canale “creato dai ragazzi per i ragazzi” e “un'antenna pronta a trasmettere e ricevere i segnali del mondo che verrà”.

 www.spreaker.com/show/radio_immaginaria



Anchor è una delle poche applicazioni, al momento ancora gratuita che ti permette di creare i *podcast* con pochi *click* da un'unica piattaforma. In particolare:

- registrare in modo facile un *podcast* e distribuirlo velocemente sul web (anche su *podcast* di Google e di Apple);
- registrare un episodio *podcast* unico composto da più *item* vocali (singoli frammenti narrativi);
- salvare *clip* audio con il tuo *smartphone*;
- aggiungere la tua musica in sottofondo e inserire transizioni tra un contenuto vocale e l'altro (effetti sonori e brani), funzione molto utile quando il tuo episodio *podcast* sarà composto da più *item*;
- generare episodi *podcast* in maniera collaborativa con altri utenti che si trovano in zone geografiche differenti;
- tenere traccia di quante persone ascoltano ogni episodio e quali *item* vengono riprodotti più di frequente.

Con Anchor, non servono attrezzature costose o esperienza, e dunque, puoi registrare *podcast* di alta qualità e distribuirli ovunque (compresi i canali Google Podcasts e Apple podcasts). Il tutto da un'unica piattaforma. Unico limite di Anchor da segnalare è che attualmente non è ancora possibile trasmettere dal vivo, come avviene con Spreaker.

Piattaforme di *gamification*

Un tema importante rischia di non “passare” se comunicato con modalità superate. Oggi invece, grazie alla tecnologia è possibile coinvolgere gli utenti facilmente utilizzando anche applicazioni e piattaforme innovative che consentono dinamiche ludiche ad attività di sfida (*gamification*). Tra queste se ne citano alcune come Kahoot e Plickers.

Kahoot. Coinvolgente applicazione che consente di creare dei *quiz* e delle sfide particolarmente adatte a chi partecipa a un evento di qualunque natura. Sullo schermo principale del moderatore compaiono domande a risposta multipla e i partecipanti hanno pochi secondi per rispondere direttamente dai loro *smartphone*. Sullo schermo apparirà in tempo reale una classifica parziale dopo ciascuna domanda, fino alla proclamazione del podio finale. Ciò ti aiuta a generare coinvolgimento.



Plickers. Simile a Kahoot ma i partecipanti interagiscono senza smartphone, bensì con delle cards, le cosiddette “paper-clicker” (plicker). L’app Plickers del relatore le scansiona registrando la scelta Plickers in un sito web dove è possibile associare ciascuno dei tuoi partecipanti con un numero di carta. Tale sito tiene traccia di ogni domanda e risposta.



Per completare dobbiamo ricordare anche:

- **Blog.** Questo canale informativo può essere un ottimo punto di contatto con il tuo utente in target, in quanto avrebbe la funzionalità di offrire dettagli informativi e risposte alle domande più comuni e ricorrenti proprio nel momento in cui l'utente sta formando la sua opinione. La capacità di anticipare le curiosità e le necessità cognitive dello *stakeholder*, sortirebbe l'effetto di acquisire maggiore autorevolezza nella percezione dell'utente. Requisiti fondamentali per l'implementazione dei contenuti di un Blog, sono la semplicità di linguaggio, la chiarezza espositiva, l'immediatezza dell'informazione che si sta veicolando, la praticità nei suggerimenti.
- **Newsletter.** A supporto dei tuoi canali proprietari, sito web, blog, social network, ti può essere sicuramente utile un servizio *mailing* che sostenga e rafforzi la tua presenza direttamente nella casella mail degli *stakeholder* intercettati. La mail resta infatti ancora un punto di contatto di consultazione quotidiana. Un servizio *newsletter* coerentemente strutturato, nella cadenza di invio e nell'immediatezza dei contenuti, permette di restare presenti nel ricordo degli utenti anche a distanza di tempo dalla loro visita ai nostri profili social. Inoltre, ti offre l'opportunità di strutturare una **landing page** che richiami ad una specifica **call to action** finalizzata a facilitare un'azione di interesse per l'utente.

In conclusione:

Qualsiasi sia la tua scelta del giusto mix di canali digital da attivare e presidiare, è importante organizzare non solo l'attività di gestione degli stessi, ma anche predisporre tutte le risorse (sia umane sia tecnologiche) a supporto della creazione dei contenuti che verranno veicolati attraverso di essi. I vari canali digitali dovranno essere integrati e coerentemente organizzati sia nei tempi di aggiornamento sia nella creazione dei contenuti da divulgare.

Su ognuna delle piattaforme attivate online il **Tone of Voice** (Tono di voce) utilizzato dovrà essere coerente, sinergico e regolato da una policy che ne disciplini anche le modalità di gestione di potenziali situazioni di conflitto o di contraddittorio.

C) L'esecuzione del piano di comunicazione

In termini di **Social Ads**, è noto a tutti che non basta creare *post* normali (i cosiddetti *post organici*) per raggiungere i propri target. È sempre più importante integrare una strategia di attivazione di *post* sponsorizzati, per poter raggiungere con precisione specifici obiettivi, come ad esempio la visibilità del tuo *brand*, dei tuoi contenuti, creare *engagement*, *call to action* specifiche (es. iscrizione a un evento, compilazione di un *form*, ecc.). È opportuno, quindi, evidenziare l'importanza dell'attività degli annunci sponsorizzati. Infatti, tale attività, ti permetterà di veicolare, verso pubblici precisi contenuti pertinenti agli scopi del progetto, migliorando così anche l'investimento.

Come si potrà facilmente intuire da quanto riportato sinora, non vi è uno standard di piano di comunicazione identico per ogni organizzazione. Come abbiamo trattato, ogni progetto, dovrà necessariamente essere calibrato sul budget e sui mezzi che si hanno a disposizione, nonché sugli obiettivi che si vogliono ottenere, e naturalmente sul target. Occorre dunque tenere a mente i preziosi strumenti indicati non trascurando la "comunicazione tradizionale", ma dando anche il giusto peso ai nuovi canali digitali che hanno rivoluzionato il modo di fare comunicazione per veicolare i messaggi in maniera efficace. Solo così si potrà predisporre di un piano la cui esecuzione poi sarà specifica, verificabile, raggiungibile.

Si parla di *integrated marketing communication* non solo per l'integrazione fra le due aree ma anche per una perfetta e sinergica integrazione tra canali digitali e canali fisici, come ad esempio gli eventi, attraverso **format innovativi**, al fine di catturare l'attenzione del target e di ingagiarlo.



1. Programmare e gestire il piano di comunicazione integrato

La progettazione e l'esecuzione di un piano di comunicazione vincente implica uno staff a supporto nelle varie fasi di realizzazione del piano di comunicazione. Tanto più saranno ripartite e ben definite le aree di competenza di ciascun membro del *team* di comunicazione, tanto più potremo essere certi della corretta realizzazione di ogni fase del piano senza rischio di commistioni, sovrapposizioni o vuoti di incarichi.

Ogni realtà compone il team in base alle proprie disponibilità e necessità, in linea generale possiamo individuare delle figure di riferimento quali:

- **sponsor del progetto** (azienda, ente, organizzatore o finanziatore del progetto da comunicare);

- **project management** (figura di riferimento del progetto che si relaziona direttamente con lo sponsor per le approvazioni, la messa a regime ed eventuali modifiche sostanziali o migliorie da apportare in corso d'opera);
- **marketing strategist** (responsabile delle strategie di marketing, individua target e piano di azione di concerto con il project manager e tiene le fila per sviluppare le varie attività della strategia);
- **membri management team** (**social media manager** per occuparsi delle attività sui social, **digital tailor** figure esperte che sanno declinare gli intenti dei vertici organizzativi in azioni, tecniche e contenuti proprie di un **digital makers**, **content creator** per creare contenuti grafici e visivi ad alto impatto in linea con la filosofia dello sponsor, **data analyst** per estrapolare ed interpretare i dati statistici delle attività poste in essere, **technical specialist** per far fronte alle esigenze tecnico-informatiche).



Affinché gli scambi di informazioni tra questi soggetti siano efficaci, in sede di assegnazione dei ruoli è bene stabilire anche le modalità in cui questi aggiornamenti avranno luogo:

- riunioni fisiche o in remoto, videochiamate, call multiple;

- rapporti di progetto (stato avanzamento, link ai pannelli di controllo o credenziali per essere usate in tempo reale in situazioni di crisi o necessità);
- e-mail, messaggistica istantanea, piattaforme collaborative (Telegram, WhatsApp, Trello, ecc.);
- forum di discussione (in molti scenari organizzativi esistono dei gestionali interni che forniscono delle soluzioni di scambio informativo diretto);
- *repository* di documenti, consiste nel creare un luogo di destinazione in cui sono raccolti tutti i documenti inerenti all'oggetto della comunicazione e deve essere facilmente accessibile da qualsiasi device in modo da favorire il tempestivo deposito e condivisione.



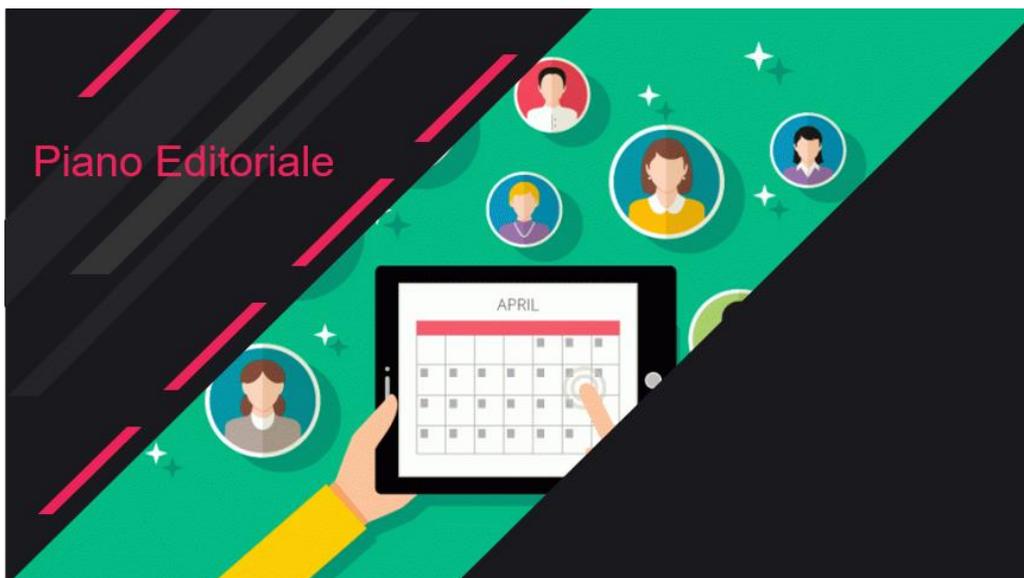
A questo punto va definito il **timing**, inteso come quella sequenza prestabilita di date e scadenze che scandiscono le varie fasi del piano comunicativo. Senza un preciso calendario editoriale che raggruppa e scadenza le varie pubblicazioni, uscite, eventi e rassegne, non è possibile definire concretamente il piano di comunicazione tracciato nella sua sostanza. Se il *timing* non viene coerentemente organizzato, non solo non vi sarà coerenza tra le attività online e offline, ma si genereranno inevitabilmente

fraintendimenti, *news* tardive, eventi disattesi e vuoti informativi. Fissare e far rispettare il *timing* delle varie fasi attuative di un piano di comunicazione è estremamente importante perché le risorse vanno coordinate al fine di sviluppare ogni contenuto e aspetto organizzativo pratico in maniera tale da consentire la fruizione del valore creato.

Inoltre, pensando all'organizzazione di un evento o al lancio di un'iniziativa, di un progetto, è essenziale mettere a disposizione dei partecipanti e degli interessati un'area fisica o uno spazio *online* per raccogliere i **feedback**, nell'ottica di poter dare riscontri, maggiori informazioni, gestire eventuali crisi o malfunzionamenti per migliorarsi costantemente.



Impostare il piano editoriale



Per la gestione del calendario editoriale esistono due strade:

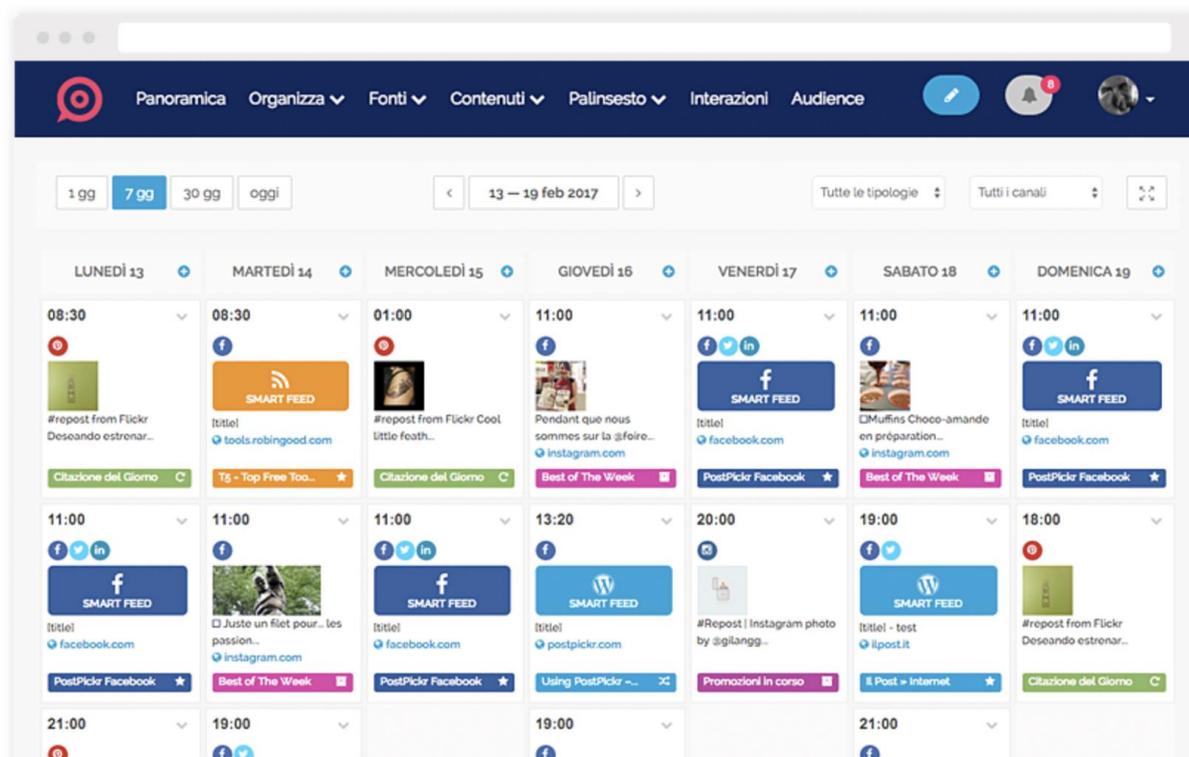
- A) puoi utilizzare strumenti statici (es. fogli Excel, fogli Google, o bacheche Trello) per progettare il Piano, come riportato a titolo esemplificativo dall'immagine seguente (esempio di calendario editoriale con Excel o Fogli Google, e con Trello)

DATA	GIORNO	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	BLOG	TWITTER	Orari pubblicazione
03/12/2018	lunedì						8.00, 10.00, 13.00-14.00, 22.00
04/12/2018	martedì	Campagna di vendita: Articolo xyz.	Storia: articolo idee regalo				7.00-9.00, 12.00-14.00, 19.00-23.00
05/12/2018	mercoledì					10.00, 13.00-14.00, 16.00-17.00, 19.00-23.00	
06/12/2018	giovedì		Foto composizione 1				8.00-15.00, 18.00, 20.00
07/12/2018	venerdì						12.00, 15.00
08/12/2018	sabato				Articolo: Idee regalo natale 2018		14.00-19.00
09/12/2018	domenica						7.00-10.00, 12.00-17.00, 19.00-23.00
10/12/2018	lunedì		Foto: composizione 2				8.00, 10.00, 13.00-14.00, 22.01
11/12/2018	martedì	Post: Buon fine settimana (locale con clienti)					7.00-9.00, 12.00-14.00, 19.00-23.01
12/12/2018	mercoledì						10.00, 13.00-14.00, 16.00-17.00, 19.00-23.01
13/12/2018	giovedì		Video: regalo incartato natale				8.00-15.00, 18.00, 20.01
14/12/2018	venerdì				Articolo: Come apparecchiare la tavola a natale		12.00, 15.00
15/12/2018	sabato	Post: promozione locale (mettere offerta natale 1)					14.00-19.01
16/12/2018	domenica						7.00-10.00, 12.00-17.00, 19.00-23.01



- B) Puoi utilizzare strumenti dinamici per gestire il piano e programmare i post: per facilitare la redazione del timing del calendario editoriale, vi sono altresì delle **piattaforme di Social media management** che consentono di ottimizzare le risorse. Queste piattaforme, come Postpickr, Hootsuite, Later, Buffer, consentono di gestire da un unico spazio di lavoro (**dashboard**) più **social media contemporaneamente**, rendendo possibile la creazione di un post in

un'unica esecuzione, ed inviandolo su tutti gli account social con un *click*. Rendono possibile anche la programmazione ad una data futura, con l'agevolazione di non doversi connettere ogni volta che vi è un *post* da pubblicare, ma semplicemente assegnando data e orario ai quali si vuole pubblicare e l'automatismo ci garantirà l'uscita sui social. Di seguito alcune immagini che rappresentano rispettivamente: calendario editoriale, organizzazione dei progetti editoriali, assegnazione dei ruoli all'interno del *team*, selezione delle fonti per la creazione di nuovi contenuti, consultazione degli *analytics*.



Organizza

Progetti

- Maurizio Lotito | Account personali
- PostPickr | Social Content Marketing
- Luce al Design | Pagina Facebook e Twitter

NOME PROGETTO	DESCRIZIONE	TIME_ZONE
Luce al Design	Pagina Facebook e Twitter	(GMT+01:00) Roma

CANALI COLLEGATI

- Luce al Design Facebook Page
- Luce al Design Twitter Account

URL SHORTNER

- bitly
- Google

Testing PostPickr

PROGETTI ATTIVI

- Maurizio Lotito (5)
- PostPickr (9)
- Luce al Design (2)
- Le Rivoltelle (2)
- Cristiani Music (8)
- Testing PostPickr (8)
- Using PostPickr (2)
- Italian Social Media Scene (2)
- Demo PostPickr (4)

PROGETTI ARCHIVIATI

- CasteldeiMonte.net (2)
- AndriaApp (1)
- Il Cesendello (1)
- Test LinkedIn (3)
- Fiera d'Aprile 2014 (3)

Progetti

Team

MESSAGGI RECENTI (17)

Antonello Fratepietro | Amministratore

NOME	COGNOME
Antonello	Fratepietro
EMAIL	RUOLO
anto.nello.f@gmail.com	Amministratore

PROGETTI AMMINISTRATI

Tutti i progetti

Blocca Collaboratore

ANNULLA CONFERMA

Marko Rossi | Moderatore

Maria Miracapillo | Amministratore

MESSAGGI RECENTI (17)

Antonello Fratepietro: Solo dalla barra laterale devo sistemare l'invio

Maurizio Lotito: letto tutto, great!

Antonello Fratepietro: Hiiiiiii

Antonello Fratepietro: Sistemata la barra laterale

Antonello Fratepietro: Ora sto chattando da iPhone

Messaggio...

Panoramica Organizza Fonti Contenuti Palinsesto Interazioni Audience

Seleziona tutti 0 di 7 contenuti selezionati.

IMPORTA CONTENUTI DA
 Playlist

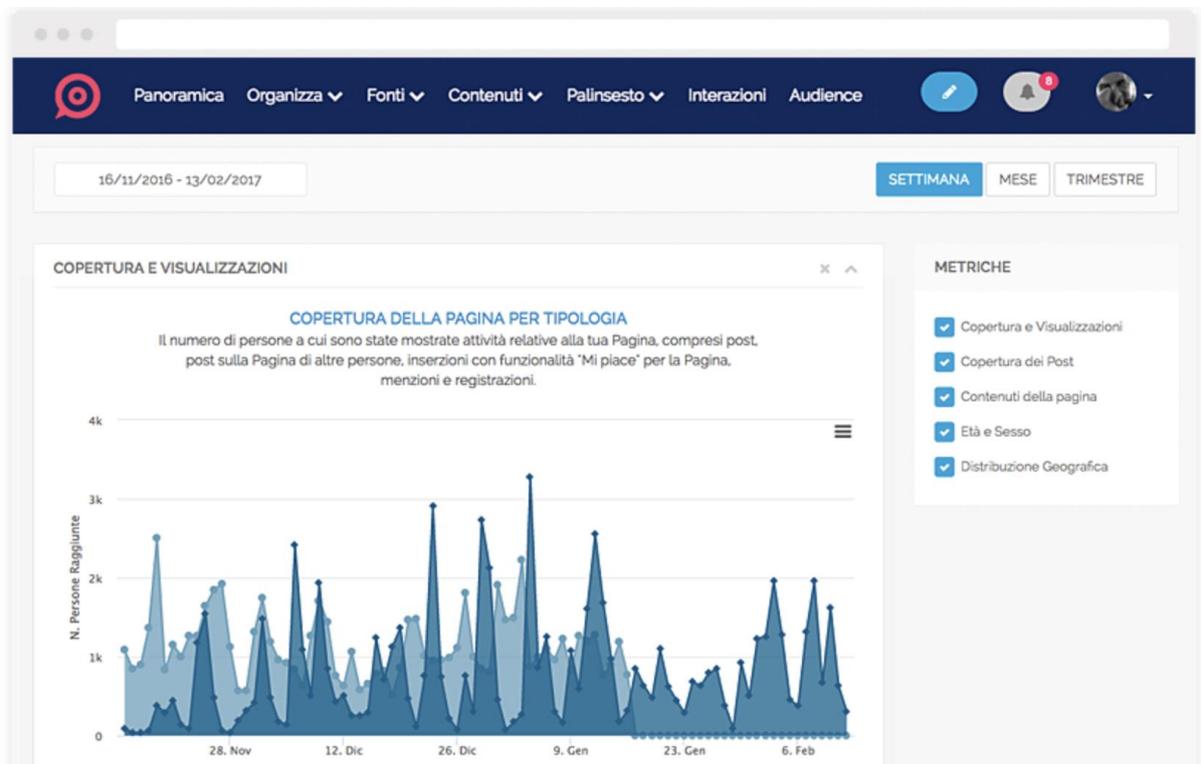
PUBBLICA SU

Sondaggi Facebook Live: come fare i Sondaggi in Diretta!


Come fare i sondaggi in diretta su Facebook? Ecco che in questo tutorial cercheremo di mostrare come si fa con uno dei modi possibili. SEGUICI ALMENO FINO AL PROSSIMO VIDEO :) Iscriviti al canale YouTube: <http://bit.ly/iscrivitiAlCanale> Telegram <http://goo.gl/L5J8Z7> Facebook <https://goo.gl/oXn...> [Continual]

youtube.com
 16/11/2016 12:20

Testo di accompagnamento
 Usa Titolo
 Usa Descrizione / Taglia a 300 caratteri
 Accorcia Link con Bitty



Crea contenuti accattivanti per il tuo piano editoriale

La risorsa più preziosa e limitata di questo nuovo mondo digitale è l'attenzione del tuo interlocutore. Quindi ti raccomandiamo di prestare particolare attenzione a quanto segue:

- **presidiare tutti i punti di contatto** (*touchpoint*) del processo decisionale del tuo utente (*customer journey*) in qualunque istante si manifestino;
- **offrire un'esperienza unica**, che offra spazio emotivo oltre ad informazioni utili e rilevanti. In cambio della sua attenzione l'utente deve ricevere qualcosa di valore ed esclusivo;
- creare contenuti brevi e impattanti sapendo cogliere quei momenti nell'arco della giornata in cui il tuo pubblico è maggiormente sensibile ai messaggi di comunicazione.

Quindi, oltre alla qualità dei contenuti è anche importante la modalità con cui li presenti. A tal fine, ti vengono in aiuto delle piattaforme *online* che con i loro servizi ti permettono di creare facilmente e in autonomia, **contenuti smart per i social media**, video compresi, anche se non hai competenze grafiche. Va precisato che il lavoro dei grafici e dei *web designer* resta molto importante perché la loro creatività non potrà essere certo sostituita da queste piattaforme ma, visto che per alimentare il piano editoriale dovrai creare molti contenuti multimediali, conoscere questi strumenti è necessario per fare *saving* del *budget* a disposizione. Di seguito ne trovi segnalati alcuni con i relativi link per approfondire:

- Canva -  www.canva.com
- Crello -  crello.com/it/
- Powtoon -  www.powtoon.com
- Rawshorts -  www.rawshorts.com/
- Doodly -  www.doodly.com
- Toonly -  www.toonly.com
- Prezi -  prezi.com
- Prezi Video (all'interno di Prezi) -  prezi.com
- Vimeo Create a Video -  vimeo.com/create/video-maker
- Animoto -  <https://animoto.com/>



2. Utilizzare al meglio social media e piattaforme innovative

Di seguito alcuni spunti operativi per rendere accessibili informazioni e contenuti attraverso:

- la resa *voice search friendly* dei siti;
- la creazione di app dedicate, come una *skill* Alexa o una Action Google Home (vedi glossario);
- la disponibilità di podcast dedicati rintracciabili sulle principali piattaforme come Anchor, Spotify, Deezer, ecc.;
- la piattaforma Telegram e le sue funzionalità avanzate.

Come hai visto nel paragrafo dedicato ai nuovi media digital di tendenza, i *podcast* sono strumenti perfetti per creare contenuti *smart*, quindi facilmente

fruibili. Per aiutarti a utilizzare questo strumento, di seguito troverai alcuni spunti operativi per sfruttarne appieno le potenzialità.

Web radio su un tema specifico. Apri un canale sulla piattaforma *online* *Spreaker* e trasmetti *live* i tuoi contenuti.

Attività di generazione podcast collaborativa. Stimola i tuoi pubblici di riferimento a usare la piattaforma *online* *Anchor* per pubblicare episodi vocali su un tema specifico. Tramite questo strumento, gli utenti, anche se si trovano in località diverse, possono divertirsi nel co-generare podcast direttamente dal loro *smartphone*.

Usa *Spreaker* o *Anchor* per condividere i *podcast* sui tuoi canali web e social.
Alcune indicazioni concrete:

- Attiva un profilo su una delle due piattaforme di *podcasting*
- carica i tuoi episodi *podcast* (interviste, novità e informazioni, ecc.).
- condividi il *player* audio generato dalla piattaforma *podcasting* direttamente nell'area news del tuo sito web, nel tuo blog, nonché all'interno di qualsiasi *post* dei tuoi canali social (es. *Linkedin*, *Facebook*, *Twitter*, ecc.)

Usa *Spreaker* o *Anchor* per distribuire il tuo *podcast* su tutte le principali piattaforme. Una volta pubblicato il contenuto audio, ricorda che esso può essere diffuso in automatico sui principali canali mondiali di ascolto, come *Google Podcasts*, *Apple Podcast* e *Spotify*.

Crea un'applicazione per gli assistenti di *Amazon* e *Google*. In questo modo potrai rendere disponibile una serie di informazioni consultabili con la voce dagli utenti, tra cui il tuo canale *podcast*. Le applicazioni vocali per *Amazon* si chiamano *skill*, mentre quelle per *Google* si chiamano *action*.

Come descritto nel paragrafo dedicato ai canali social, *Telegram* non è solo una piattaforma di messaggistica veloce, ma è molto di più. Di seguito alcuni spunti operativi per sfruttare appieno le sue potenzialità.

Usa *Telegram* per diffondere rapidamente contenuti e interagire con i tuoi stakeholder. Lo puoi fare seguendo i seguenti consigli:

- crea su *Telegram* il tuo canale pubblico;
- crea il tuo canale dedicato per raccogliere sistematicamente le news di settore, le news provenienti dal tuo sito e dal tuo blog;
- pubblica sul canale i tuoi aggiornamenti;

- rilancia in automatico sul canale i contenuti pubblicati sulle altre tue fonti online usando i bot o la piattaforma gratuita di automazione IFTTT. Questa piattaforma, il cui acronimo significa *If This, Then That* (tradotto letteralmente “se questo accade allora fai accadere quello”), aiuta le tue app e i tuoi dispositivi a lavorare in sinergia consentendo l’elaborazione automatica di azioni (es. pubblicare in automatico su Telegram le news e tuo sito);
- rilancia in automatico sul canale i contenuti pubblicati su altri canali Telegram pertinenti ai tuoi argomenti;
- crea su Telegram tuo canale privato, qualora tu volessi limitare l’accesso ai contenuti solo a un pubblico circoscritto da te invitato a partecipare;
- crea un gruppo Telegram se ti senti pronto a interagire con la community. Ricorda sempre che come per i canali, il gruppo può essere pubblico e privato;
- usa il gruppo per lanciare sondaggi istantanei con risultati in tempo reale sui temi specifici;
- usa il gruppo per pubblicare messaggi vocali (molto simili ai podcast) e brevi messaggi video di 1 minuto, modalità quest’ultima, molto apprezzata dagli utenti in quanto rapida, divertente e *smart*;
- ricorri ai *bot* di Telegram che ti aiutano a gestire la tua community con funzionalità avanzate e automatiche, come le statistiche del gruppo, i messaggi di benvenuto, le risposte automatiche alle domande più ricorrenti e standard sul tema ecc.;
- condividi contenuti multimediali, come infografiche, video, filmati lunghi, *ebook*, documenti. Informa i tuoi utenti che su Telegram, attivando una impostazione, questi contenuti restano disponibili sul *cloud*, senza incidere sullo spazio della memoria dello *smartphone*.

Usa Kahoot durante un evento. Tramite Kahoot puoi predisporre un *quiz* sui temi dibattuti nell’evento e invitare a partecipare ad una sfida. Se crei una dinamica incentivante, tramite ad esempio un premio, il successo è garantito.

Usa TikTok. Alcuni suggerimenti:

- crea una o più sfide creative (le cosiddette *challenge*) legate ad un tuo tema. Ad esempio, individuando un *hashtag* univoco, puoi invitare gli user a rappresentare attraverso una *TikTok challenge* come percepiscono il tema oggetto dell’evento. Monitora i risultati e favorisci l’*engagement* alimentando la sfida con nuovi contenuti video. Puoi

lanciare la *challenge* attraverso tutti i tuoi canali e attività di comunicazione (i social, i *podcast*, le dirette instagram, un evento tematico, ecc.).

Recenti studi indicano che le storie Instagram sono i contenuti che gli utenti guardano principalmente. Di seguito alcuni spunti operativi per sfruttare appieno le loro potenzialità.

- crea una miniserie di video stories sul tuo tema *core*;
- racconta i dietro le quinte, curiosità e fatti, innovazioni;
- diffondi interviste, frasi e citazioni utili, infografiche con dati sul mercato del lavoro, informazioni sulle nuove professioni, consigli pratici, sondaggi e domande per stimolare l'interazione dei giovani;
- usa la IGTV (la *Tv live* di Instagram) per riportare eventi, incontri e interviste integrali.

Le storie possono essere create direttamente da Instagram, oppure ricorrendo a specifiche applicazioni che ti permettono di realizzarle con effetti grafici e video più accattivanti. Si tratta di piattaforme online e app semplici da usare, che non richiedono competenze grafiche, come Canva, Crello, Mojito Story Art. **Un caso di successo da cui puoi prendere spunto, è quello della *New York Public Library*.** Nel 2018 ha creato una serie di storie Instagram, chiamate *Insta Novels*, come modalità innovativa per raccontare ai ragazzi i grandi romanzi della letteratura mondiale attraverso le immagini create da apprezzati designer su Instagram. Il primo romanzo raccontato tramite le storie è stato "Alice nel paese delle Meraviglie", illustrato dal designer Magoz. Dopo il lancio di questa iniziativa, l'account Instagram della *New York Public Library* ha ottenuto oltre 130.000 followers e, risultato più importante, più di 300.000 persone hanno consultato le *Insta Novels*. Tale esempio per farti comprendere che essere creativi e innovativi nella comunicazione, premia sempre.

Ufficio stampa, relazioni pubbliche, eventi a portata di Smartphone

Come hai visto nel capitolo dedicato alle attività di comunicazione tradizionale, ufficio stampa, eventi, relazioni pubbliche sono attività molto importanti e devono essere incluse in ogni piano. **Nello schema operativo che segue (cfr. tabella finale) troverai numerosi spunti pratici per gestire tali attività integrando i nuovi media e le applicazioni digitali.** In ogni caso ricorda sempre: oggi contenuti e news devono essere fruibili da assistenti vocali; quando organizzi un evento menziona sempre gli *stakeholder* coinvolti

in un evento (relatori, ospiti, ecc.). **Ciò è fondamentale a dare visibilità al tuo messaggio e, soprattutto, è la regola base del *fair play* digitale.**

CONCLUSIONI

Siamo arrivati alla fine di questo vademecum e ora tocca a te! Speriamo che dopo la lettura tu sia più consapevole dei passi necessari per progettare una campagna di comunicazione di successo. Questo documento non ha la pretesa di essere esaustivo, molto si può ancora approfondire su ciascuno

dei temi trattati, ma l'obiettivo è darti uno strumento strategico e operativo per evitare gli errori più comuni. **Il modo migliore per imparare è mettere in pratica quanto suggerito nel vademecum, ma anche sperimentare e trarre conclusioni utili.** Inizia con dei mini-piani su piccoli progetti, dove gli sforzi e le risorse da impiegare sono minimi. Ti servirà per capire se stai andando nella giusta direzione e per comprendere quali sono le aree di miglioramento funzionali a impostare la tua futura campagna di comunicazione in modo efficace in un mondo che cambia rapidamente. Il digitale è la miccia che ha innescato tutto il processo di trasformazione e la realtà in cui operano le persone e le organizzazioni diventa sempre più fluida e inafferrabile. In questo quadro di riferimento, per chiunque voglia misurarsi nel mondo della comunicazione, s'impone la necessità di confrontarsi con la complessità ed è quindi imprescindibile fare delle riflessioni per interpretare il fenomeno in atto per dare risposte a come raggiungere obiettivi e target che ci richiede il mondo professionale e la voglia di essere utili ai nostri interlocutori. Una cosa è certa, la nostra è una vita piena di sfide ma anche immensamente stimolante, dove ci potranno essere imprevisti che dovrai affrontare e superare ma che alla fine ti arricchiranno e ti porteranno a cogliere tante nuove opportunità. E infine ricorda, **il contatto umano è al centro del nostro mondo e le tecnologie digitali devono essere impiegate per facilitare le relazioni e le connessioni tra le persone.**

Schema Operativo Vademecum

Legenda:

A pagamento: 💰

Free: FREE

Free e a pagamento: FREE 💰

(le indicazioni di gratuità o meno degli strumenti si riferiscono alla data di pubblicazione del Vademecum, gennaio 2020)

La tabella che segue è stata redatta con la finalità di fornirti una **guida operativa** ATTIVITÀ - AZIONI - RISORSE, che sicuramente ti tornerà utile nel momento in cui sarai chiamato a mettere in pratica una o più delle attività descritte nel vademecum, di cui ne costituisce parte integrante.

Va considerata, quindi, come una “cassetta degli attrezzi” di **istruzioni all’uso** che potrai consultare anche in futuro, al momento del bisogno.

Attività	Cosa puoi fare	Strumenti
----------	----------------	-----------

<p>Analisi del Contesto Esterno Ricerca dati web (Monitoring)</p>	<p>Imposta ricerche automatiche con Google Alerts e Talkwalker Alerts.</p> <p>Otteni indicazioni utili sull'andamento delle ricerche con Google Trends.</p> <p>Imposta ricerche automatiche da fonti online usando aggregatori di notizie (es. Newscron e Squid, ecc.).</p> <p>Consulta dati ricerche web (es. audiweb ecc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Google Alerts  - Talkwalker Alerts  - Google Trends  - Newscon (news online)  - Squid (news italiane)  - Feedly   - Feedspot   - Postpickr (funzione fonti)   - Think with Google - Audiweb
<p>Analisi del Contesto Esterno Social listening</p>	<p>Utilizza piattaforme più avanzate specializzate nella “social media intelligence” per fare analisi quantitative e qualitative accurate, compresa l'individuazione di influencer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Talkwalker  - Brandwatch  - Blogmeter  - Extreme  - PicoWeb (Data Stampa)  - Mention  - Brandmentions  - Kpi6  - Datalytics  - Socialradar 
<p>Analisi del Contesto Esterno Visualizza le reti sociali del tuo ecosistema digitale (a “valle” del social listening)</p>	<p>Esporta i dati emersi dal tuo social listening in un file excel e csv → importali in software open source gratuiti per l'analisi e la visualizzazione delle reti sociali (vengono aggregati e mostrati in rappresentazioni grafiche).</p> <p>Alcune piattaforme a pagamento di social listening includono una funzionalità simile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gephi  - NodeXL  - Social Network Visualizer  - Extreme  - Talkwalker Conversation Cluster  - Blogmeter Suite 

<p>Analisi del Contesto Esterno Analisi concorrenza siti</p>	<p>Scegli uno o due degli strumenti elencati a destra per avere dati sulla qualità del tuo sito e di quelli dei tuoi concorrenti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Website Comparison - Metric Spot   - SimilarWeb   - Neil Patel   - Seo Web Page Analyzer   - Seo Site CheckUp  
<p>Analisi del Contesto Esterno Analisi concorrenza social</p>	<p>Usa Fanpage Karma Duel per l'analisi della concorrenza Facebook, Ninjalytics per Instagram e TikTok, Socialbakers per Facebook e Instagram, Klear per Facebook e Twitter (sia concorrenza sia individuazione <i>influencer</i>), Agorapulse per Twitter e Facebook (campagne comprese) e Followerwonk per Twitter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fanpage Karma Duel  - Ninjalytics   - Socialbakers free tools  - Klear free tools  - Agorapulse free tools  - Followerwonk  
<p>Analisi del Contesto Esterno Definizione pubblici di riferimento</p>	<p>Ricorri agli studi degli Istituti di ricerche di mercato.</p> <p>Usa Google Analytics, per definire informazioni del pubblico che segue il tuo sito.</p> <p>Verifica dati disponibili online da fonti varie come <i>Think with Google, Audiweb</i>.</p> <p>Crea un modello del tuo pubblico ideale (personas) con lo strumento gratuito di Socialbakers Persona mapping tool.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerche Istituti (es. GFK)  - Piattaforme di social listening (cfr. sezione sopra)  - Google Analytics   - Think with Google  - Audiweb  - Socialbakers persona mapping tool 

<p>Attività di comunicazione Relazioni pubbliche</p>	<p>Attiva azioni di digital PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - individua community online dedicate al tema, lavoro, alternanza scuola lavoro (blog, forum, gruppi LinkedIn, gruppi Facebook, canali Youtube, ecc.); - monitora i contenuti di queste community (post, recensioni, commenti, domande, ecc); - individua autori attivi e influenti e comprendi il loro modo di interagire; - partecipa alle discussioni per dare l'informazione corretta; - dialoga con gli autori attivi e influenti individuati; - mappa la presenza online dei tuoi stakeholder. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usa gli strumenti del social listening (cfr. sezione <i>social listening</i>). - In alternativa effettua ricerca "a mano" in ciascun campo di ricerca delle community e anche su Google (per individuare blog e forum). - Usa alcune fonti precedentemente citate come studenti.it (cfr. sezione fonti).
<p>Attività di comunicazione Ufficio stampa</p>	<p>Ricerca e filtra contenuti, informazioni e notizie online.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usa i sistemi di <i>Alerts</i> gratuiti a disposizione nella rete e le piattaforme di <i>web monitoring</i> e <i>social listening</i>; - individua canali Telegram di notizie e contenuti sui temi di tuo interesse; - individua <i>community</i> Reddit (subreddit) sui temi di tuo interesse. <p>Ricorri a servizi online utili a individuare bufale e false notizie</p>	<p>Strumenti per cercare e filtrare contenuti, informazioni e notizie online:</p> <p>(cfr. sezione Ricerca dati - <i>web monitoring</i> e <i>social listening</i>) Es. Google Alerts, Feedly, piattaforme commerciali, ecc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telegram  - Reddit  - Butac.it 

	(Fake news).	<ul style="list-style-type: none"> - Bufale.net  - Snopes.com  - Factcheck.org 
Attività di comunicazione Ufficio stampa	Ricevi rassegne stampa e monitoraggio media tradizionali.	Servizi professionali di monitoraggio media:
	<ul style="list-style-type: none"> - Usa servizi professionali di monitoraggio Media 	<ul style="list-style-type: none"> - Datastampa  - L'Eco della stampa 
	Crea la tua Media & opinion leader list 4.0	
	<p>Utilizza le piattaforme per mappare i tuoi stakeholder che interagiscono con te e per capire quali canali social social utilizzano di più.</p> <p>Utilizza applicativi per segmentare contatti e messaggi email in categorie omogenee.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nimble  - Streak  
Crea il tuo Archivio condiviso di notizie	Piattaforme online e app per archiviare e condividere notizie e contenuti online:	
Archivia e condividi con collaboratori, committenti e stakeholder, contenuti, informazioni e notizie online che hai trovato.	<ul style="list-style-type: none"> - Pocket   - Evernote   - Trello   - Wakelet  	
Crea comunicati stampa 4.0		
Utilizza piattaforme per creare contenuti multimediali.	<ul style="list-style-type: none"> - Canva   - Crello   - Designbold   - Powtoon   - Rawshorts  	

	<p>Crea video and audio press release</p> <p>Utilizza nuove piattaforme per la creazione di video news.</p>	<p>Strumenti utili per creare video press release:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vimeo crea video   - Prezi Video   - Powtoon   - Rawshorts  - Toonly  - Doonly - Animoto
--	--	---

<p>Attività di comunicazione</p> <p>Ufficio stampa</p>	<p>Diffondi comunicati stampa e notizie sui social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concentrati sui canali utilizzati dai tuoi stakeholder che hai precedentemente individuato; - crea un canale Telegram per diffondere le tue notizie e comunicati (usalo anche come aggregatore di contenuti provenienti da altri tuoi canali); - rendi disponibili documenti online in versione pdf e ebook su Telegram; - fai domande ai giornalisti con la funzione sondaggio di Telegram, per stimolare il loro interesse su un particolare tema; - utilizza funzioni avanzate di Telegram per capire quanti utenti stanno leggendo la tua notizia; 	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter, LinkedIn, ecc. - Telegram 
---	--	---

	<p>- utilizza funzioni avanzate di Twitter per mettere in evidenza le tue news.</p>	<p>- Bot di Telegram  </p> <p>- Twitter Moments  (per creare una rassegna di contenuti facilmente reperibili nel tempo).</p> <p>- Liste Twitter  (in particolare crea una lista media e giornalisti e una sugli opinion leader del tuo settore).</p>
<p>Attività di comunicazione Ufficio stampa</p>	<p>Diffondi le tue notizie e comunicati stampa su media innovativi</p> <p>- Crea un canale podcast, pubblica e diffondi audio interviste, audio notizie, ecc.</p> <p>Usa anche i vocali di Telegram come podcast.</p> <p>- Condividi e diffondi i video and audio press release su piattaforme video e sui tuoi canali social (su Telegram 1 minuto per video).</p> <p>- Crea una app su assistenti vocali Amazon e Google e rendi le tue notizie a portata di voce!</p>	<p>- Anchor </p> <p>- Spreaker  </p> <p>- Telegram</p> <p>- Vimeo  </p> <p>- YouTube </p> <p>- Telegram video </p> <p>- Amazon Alexa </p> <p>- Google Home </p>
	<p>Crea Press kit online</p> <p>- Allestisci un Press kit online multimediale e piattaforme per condividere contenuti;</p> <p>- Ricorri a social visivi.</p>	<p>- Pocket  </p> <p>- Evernote  </p> <p>- Trello  </p> <p>- Wakelet </p> <p>- Pinterest </p> <p>- Instagram </p>

	<p>Organizza conferenze stampa 4.0</p> <p>- Trasmetti in diretta e rendi disponibile <i>on demand</i>.</p> <p>- Lancia una conferenza stampa chat via Twitter, individuando hashtag di riferimento per i temi e le domande da parte dei giornalisti. Gestisci i flussi di comunicazione da un'unica cabina di regia (con Hootsuite).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram IGTV  - Facebook Live  - Periscope (Twitter)  - Spreaker (live)   - Alexa e Google Home  - Twitter → Hootsuite  
	<p>Organizza interviste</p> <p>Usa app di podcast, storie di Instagram e video di TikTok (se rivolte a un target giovane o creativo).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anchor  - Spreaker - Instagram - Tiktok
	<p>Crea meetings e editorial boards online</p> <p>Organizza riunioni di studio e con il direttore di un giornale, editorialisti, opinionisti e cronisti per discutere su un tema di attualità, utilizzando app per il lavoro a distanza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Free Conference Call  - Jitsi.org  - Google hangout  - Whereby   - Webex   - Zoom  

<p>Attività di comunicazione</p> <p>Eventi</p>	<p>Crea un hashtag dell'evento</p> <p>Verifica manualmente o con specifiche piattaforme che ottimizzano il lavoro se l'hashtag è già utilizzato da altri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Piattaforme commerciali di social listening (cfr. sezione social listening)  Oppure specifiche per hashtags: - Hashtagify.me 
---	--	---

		- Ritetag.com 
	<p>Crea cultura del fair play digitale all'interno della tua organizzazione</p> <p>Il successo dell'evento è legato alla motivazione di tutti a condividerlo.</p> <p>Non farlo è una sconfitta per tutti, in quanto l'evento è un microcosmo organizzativo che esprime i valori dell'organizzazione.</p>	<p>- Prepara una policy di condivisione allargata a tutta la tua organizzazione</p> <p>- Fornisci una scheda informativa con hashtag, utenti da menzionare, etc</p> <p>- Puoi anche usare e condividere Trello  </p>
	<p>Raccogli gli username social di tutti gli stakeholder coinvolti nell'evento</p> <p>Utilizza la tua <i>Media & opinion leader list 4.0</i> e alimentala con le nuove informazioni (cfr. sezione Ufficio Stampa).</p>	Nimble 
	Dai subito visibilità al tuo evento sul tuo sito o su una landing page	<p>- Sito web istituzionale come fonte primaria della notizia evento;</p> <p>- mini sito dedicato o landing page evento .</p>
	<p>Crea una sistema online per divulgare il tuo evento e promuovilo</p> <p>- Crea una presenza su una piattaforma per raccogliere iscrizioni (prima scelta) e in caso anche su Facebook;</p>	<p>- Eventbrite  </p> <p>- Eventboost   (gratis per onlus)</p> <p>- Evento Facebook </p>

<p>Attività di comunicazione</p> <p>Eventi</p>	<p>- crea un contenitore online con tutte le informazioni dell'evento (una presenza parallela al sito e alla piattaforma per raccogliere iscrizioni). Puoi aprire una bacheca pubblica di Trello (privata se vuoi limitarla al tuo team coinvolto nell'organizzazione);</p> <p>- puoi anche usare piattaforme pubbliche di Content curation (dove raccogliere tutti i post legati all'evento, compresi quelli generati da utenti e da altri stakeholder).</p>	<p>- Trello  </p> <p>- Wakelet </p> <p>- Paper.li  </p> <p>- Scoop.it  </p>
	<p>Diffondi la notizia dell'evento</p> <p>- Usa applicativi di e-mail e newsletter communication (mailers) per comunicare a target mirato, con una call to action a sito dedicato o landing page evento o form di adesione;</p> <p>- usa i messengers;</p> <p>- crea sondaggi per creare curiosità.</p>	<p>- 4Dem.it  </p> <p>-Mailchimp  </p> <p>-Sendx.io  </p> <p>- Mailup  </p> <p>Telegram  </p> <p>WhatsApp  </p>
	<p>Fai vivere il tuo evento sui social media</p>	<p>Instagram:</p> <p>- immagini che creano curiosità e attesa, #hashtags</p>

<p>Attività di comunicazione</p> <p>Eventi</p>	<p>Prima, durante e dopo l'evento.</p>	<p><i>Storie Instagram</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - teaser per creare curiosità - quiz (es. vota l'indizio per scoprire dove sarà l'evento o cosa stai organizzando) - dietro le quinte - musica - metti le storie in evidenza prima, durante e dopo l'evento <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - incipit della notizia con almeno 2 #hashtags, uno univoco dedicato all'evento, <p>l'altro per intercettare il tema dell'evento</p> <ul style="list-style-type: none"> - utilizza la funzione Twitter Moment (fondamentale) - utilizza le liste Twitter - fissa in alto i Tweet importanti per dare visibilità a determinate informazioni (pin) <p>Facebook Pagina: focus della notizia + creazione evento</p> <p>LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - focus della notizia + articolo approfondito su blog interno LinkedIn "Pulse" + company page <p>TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> - crea mini video accattivanti da condividere nelle Storie Instagram - cavalca i trend di TikTok - crea una Challenge dedicata all'evento
--	--	--

		Social Advertising - se evento esterno, indispensabile una campagna o mini campagna di post sponsorizzati
	Dai voce al tuo evento Utilizza gli assistenti vocali e i podcast .	- Amazon Alexa  - Google Home  - Spreaker   - Anchor  
	Dai visibilità ai social durante l'evento Utilizza la modalità <i>Social Wall</i> per trasmettere live tutti i post sull'evento. Trasmetti live sui social.	- Datalytics  - Walls.io  
	Verifica il coinvolgimento dei partecipanti e il loro gradimento Durante l'evento: - Utilizza app di Gamification come Kahoot; - ricorri a sondaggi in tempo reale su Telegram e Instagram; - stimola l'interazione con le challenge TikTok.	- Kahoot   - Telegram  - Instagram  - TikTok 

	<p>Dopo l'evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizza piattaforme per questionari di valutazioni (incentiva la compilazione con un premio). 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Forms   - Survey Monkey   - Typeform  
Crea e gestisci il piano editoriale social media	<p>Detta tue note ad Alexa per riceverle in forma scritta via email (utile quando ti vengono delle idee per un comunicato).</p>	<p>Skill di Alexa Prendi appunti </p>
Crea e gestisci il calendario editoriale social media	<p>Crea contenuti per i social</p> <p>Utilizza le piattaforme e app per la creazione di contenuti multimediali.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Canva   - Crello   - Designbold   - Vimeo crea video   - Prezi Video   - Powtoon   - Rawshorts  - Toonly 
	<p>Progetta il calendario editoriale</p> <p>Usa strumenti statici di progettazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Excel   - Fogli Google   - Trello  
	<p>Pianifica il calendario editoriale</p> <p>Usa strumenti dinamici di programmazione post e gestione avanzata calendario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Postpickr   - Hootsuite   - Buffer  

GLOSSARIO

Advertising	Pubblicità online
Analytics	Strumenti che consentono di trovare correlazioni e significati tra dati e indicatori per estrapolarne delle informazioni utili
Benchmark	Metodologia basata sul confronto con altre realtà, volta all'individuazione di fattori di successo per il proprio miglioramento
Best practice	Buona pratica, esempio di riferimento o prassi duplicabile
Bot	Sono applicazioni di terze parti, sviluppati da programmatori esterni per interagire con gli utenti tramite messaggi, comandi e richieste in linea
Challenge	Sfide sui social di solito contrassegnate da uno specifico #
Community	Gruppi di utenti che seguono aggiornamenti e si scambiano informazioni su argomenti di comune interesse
Contest	Concorso sui social per catalizzare l'attenzione degli utenti
CRM	Customer Relationship Management, sistema per gestire in modo efficace la relazione, le attività ed i dati di clienti e potenziali tali

Device	Dispositivo elettronico utilizzato, come il pc, lo smartphone, il tablet, ecc
Engagement	Esprime il coinvolgimento di un utente rispetto ad un contenuto, tramite like, commenti, condivisioni
Feed (Instagram)	Schermata principale di Instagram nella quale sono raggruppate tutte le immagini
Keyword	Parola chiave che corrisponde alla query (ricerca) fatta da un utente sul motore di ricerca
IGTV (Instagram)	Applicazione integrata all'interno di Instagram che consente di pubblicare video permanenti della durata massima di 1 ora
Lead	Potenziabile contatto di un utente che dimostra interesse all'argomento/progetto/informazione veicolata
Player	Giocatore di spicco, figura di riferimento in un dato contesto
Sentiment	Polarità positiva, neutra, negativa
SEO	Search Engine Optimization, attività di ottimizzazione per i Motori di ricerca
SERP	Search Engine Result Page, pagina dei risultati di un motore di ricerca (Es. Google)
Smart	Sveglio, veloce, intelligente, in senso figurato si dice di qualcosa che è ottimizzato e semplificato
Stakeholder	Soggetto portatore di interesse verso progetti o iniziative
Stories (Instagram)	Foto o video brevi pubblicate nel proprio profilo, della durata temporanea di 24h al termine delle quali si autocancellano

Target	Segmento di pubblico con caratteristiche affini a cui è destinato un prodotto/servizio o una comunicazione/iniziativa/progetto
Tecnologie esponenziali	Sono quelle tecnologie che crescono ad una velocità maggiore rispetto alle altre, con un impatto incredibile nella nostra vita e nella nostra società, modificando in maniera profonda il modo in cui facciamo affari, interagiamo tra di noi e anche il modo in cui viviamo.