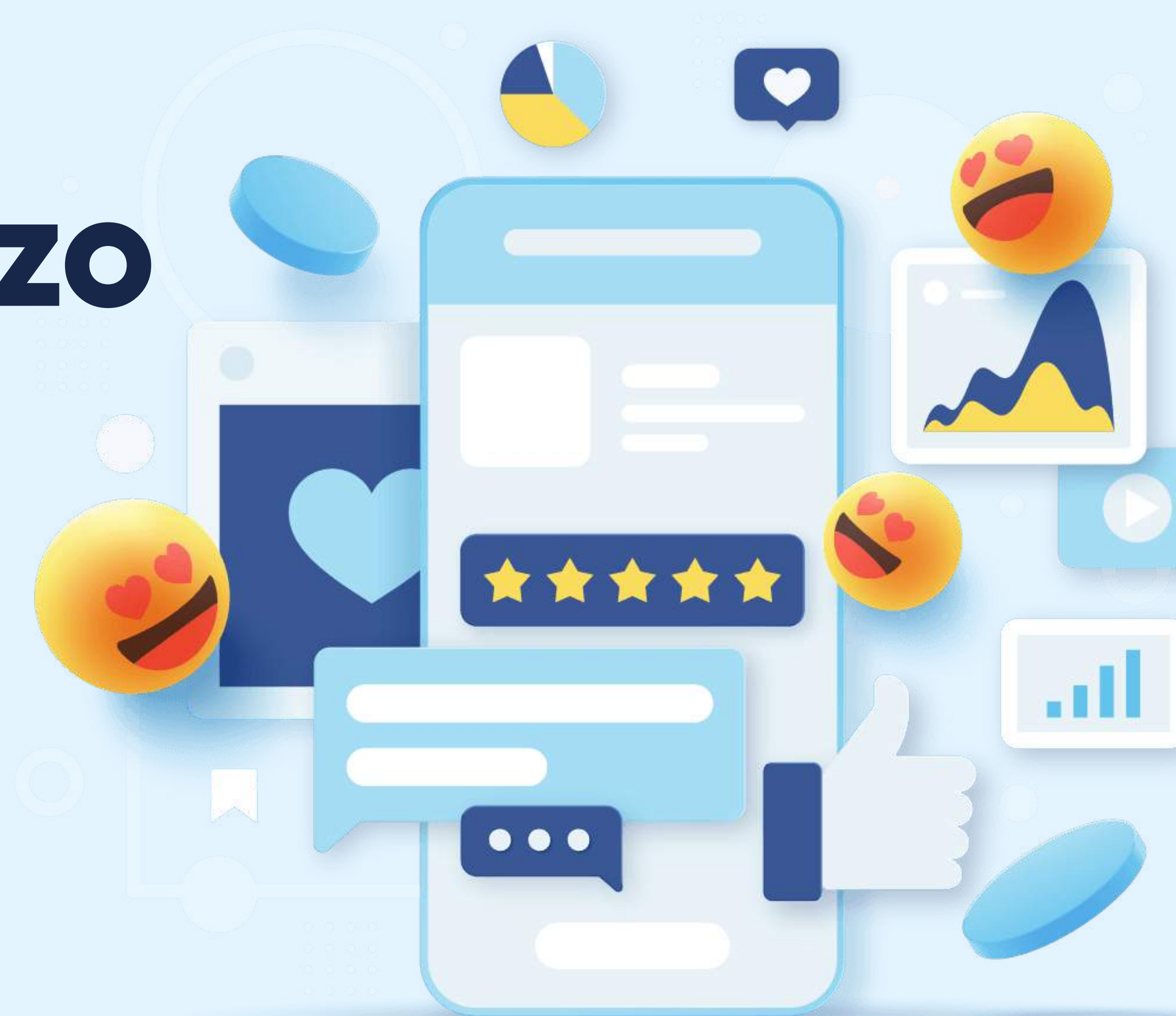


Ordine dei giornalisti Abruzzo



Pierluigi Grimaldi
strategie digitali



Bio Pierluigi Grimaldi

Giornalista professionista, social media strategist. Ha cominciato occupandosi di cronaca locale nel giornale della sua città, Colleferro, in provincia di Roma.

Ha trascorso molti anni scrivendo di calcio e sport dilettantistico e appassionandosi al mondo del digitale che, nel frattempo, stava cambiando per sempre i paradigmi del giornalismo conosciuti fin lì.

Appassionato di tecnologia, oggetti tech e strani aggeggi tipo gli smartglasses, ha fondato OverPress Media nel 2015.

Con OVPM cura la presenza digitale di aziende, pubbliche amministrazioni, politici, banche e federazioni sportive.

Si occupa di formazione dal 2012 e con l'associazione Stampa Romana ha formato centinaia di giornalisti sui social media. Convive con un gatto, ma non ha mai avuto un pesce rosso. Fatica a beach volley, ama le Leica e molto altro che non ricorda quasi più.

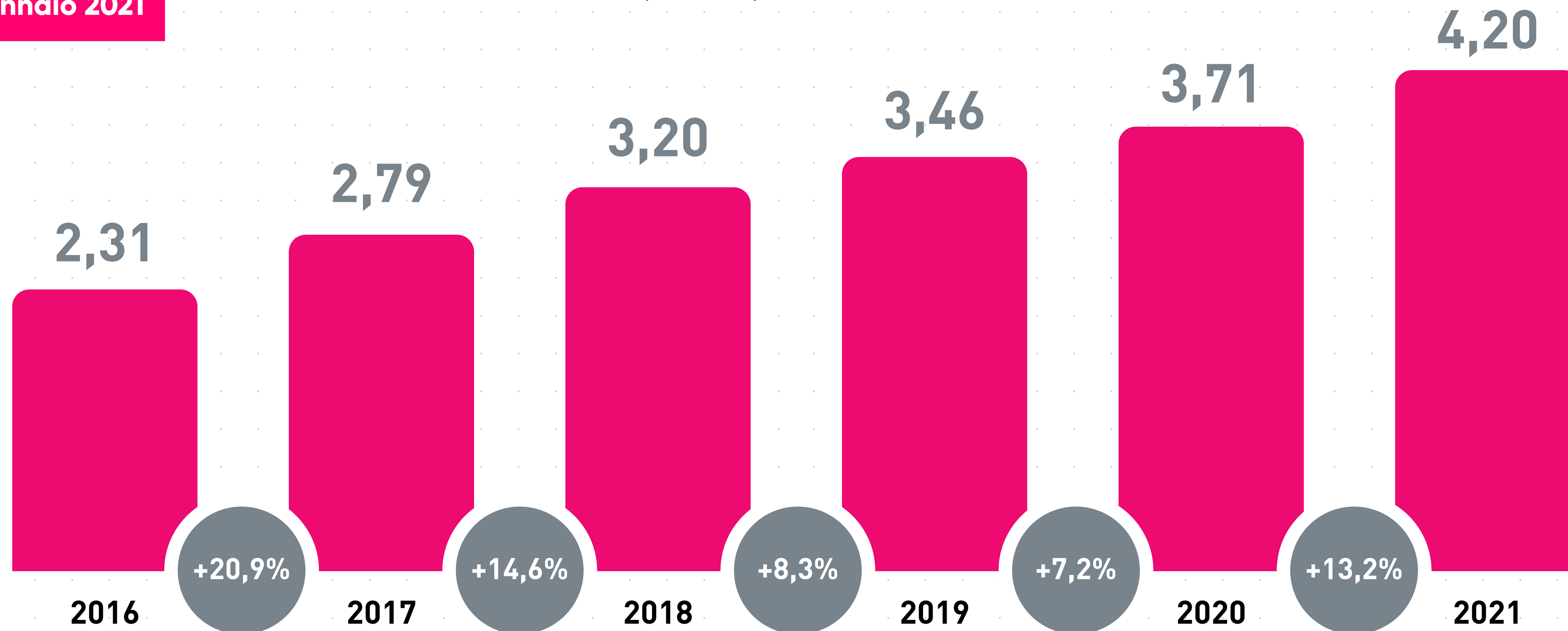


Pierluigi Grimaldi
strategie digitali

Social media Utenti nel mondo

Gennaio 2021

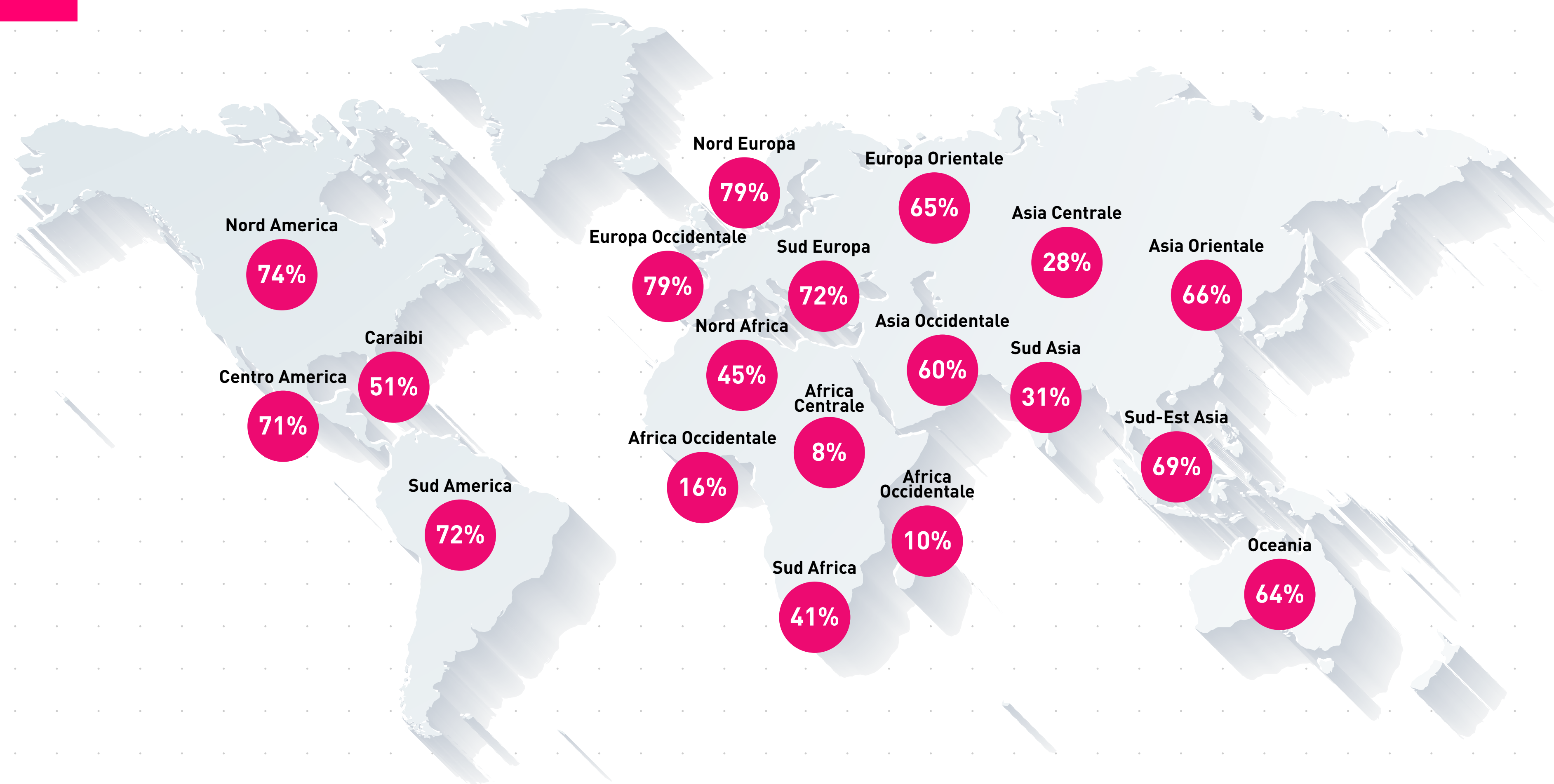
Numero di utenti social media nel mondo (in miliardi)



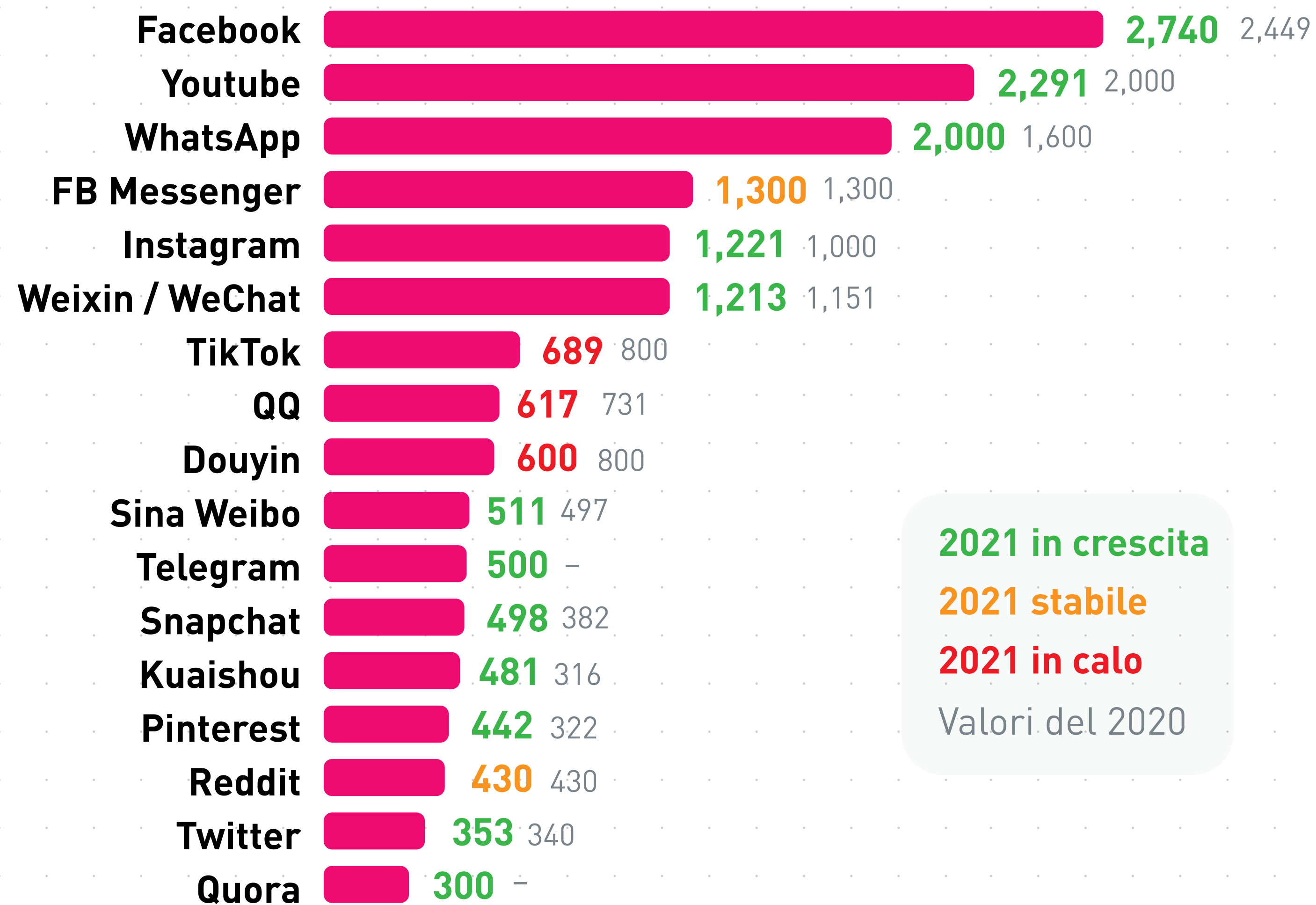
Social media Utenti nel mondo rispetto alla popolazione

Gennaio 2021

Numero di utenti social media attivi in ogni regione rispetto alla popolazione



Social media I più utilizzati



Utenti attivi per una selezione delle piattaforme Social Media più popolari al mondo. Valori espressi in milioni.

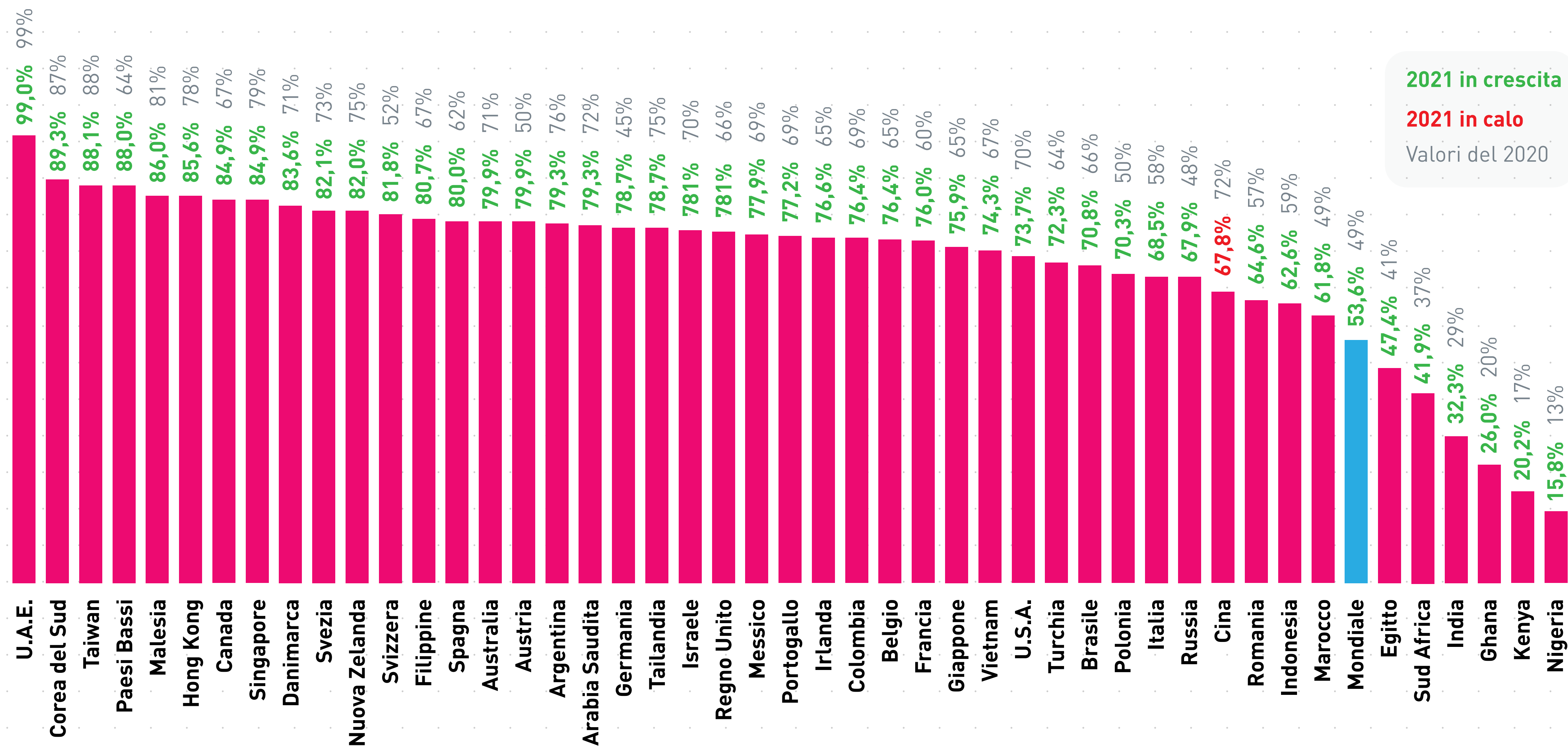
2021 in crescita

2021 stabile

2021 in calo

Valori del 2020

Social media | I più utilizzati rispetto alla popolazione totale



Social media Le abitudini degli utenti

Gennaio 2021

Hanno visitato o usato un social network o un servizio di messaggistica nello scorso mese



98,1%

[97%]

Hanno attivamente interagito o postato su un social media nello scorso mese



90,2%

[87%]

Media di tempo per giorno trascorso sui social media



2h 25m

[2h 24m]

Media di accont social media per ogni utente su internet



8,4

[8,6]

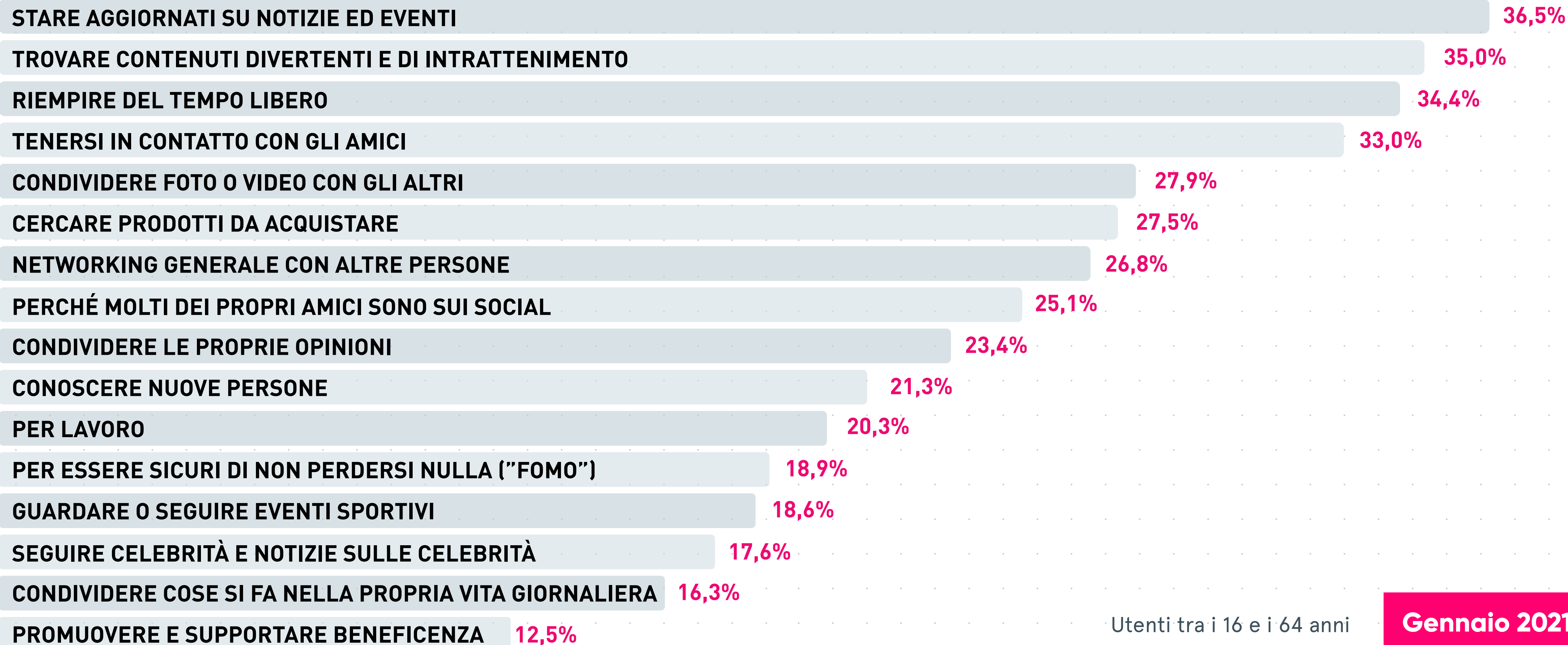
Percentuali di utenti su internet che usano i social media per lavoro



40,4%

[43%]

Social media Perché li utilizziamo?



Social media E in Italia?



Gennaio 2021

Numero di utenti
totali attivi sui
social media



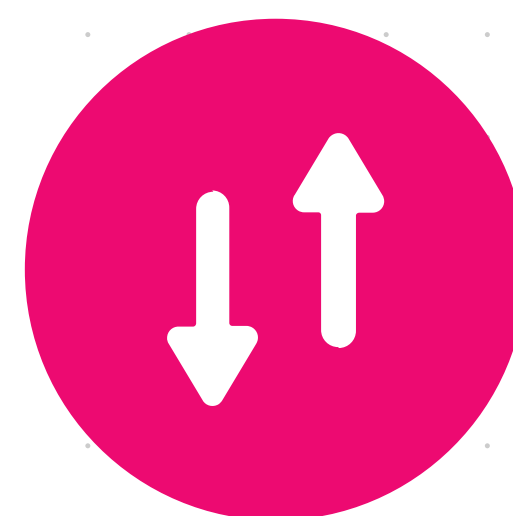
41
milioni

Percentuale di
utenti dei social
media rispetto alla
popolazione totale



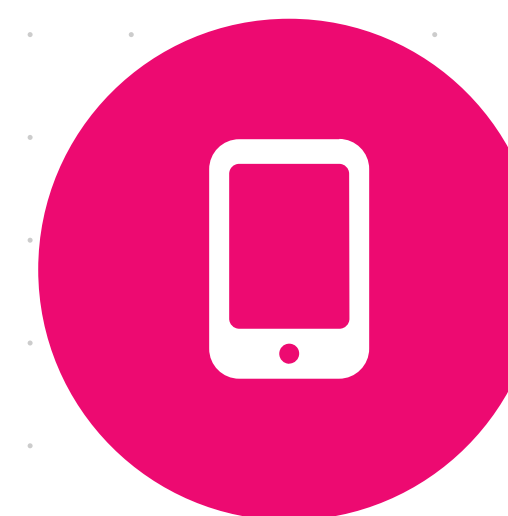
67,9%

Cambiamento
annuale nel
numero di utenti
dei social media



+5,7%
+2,2 milioni

Utenti che
accedono ai social
tramite uno
smartphone



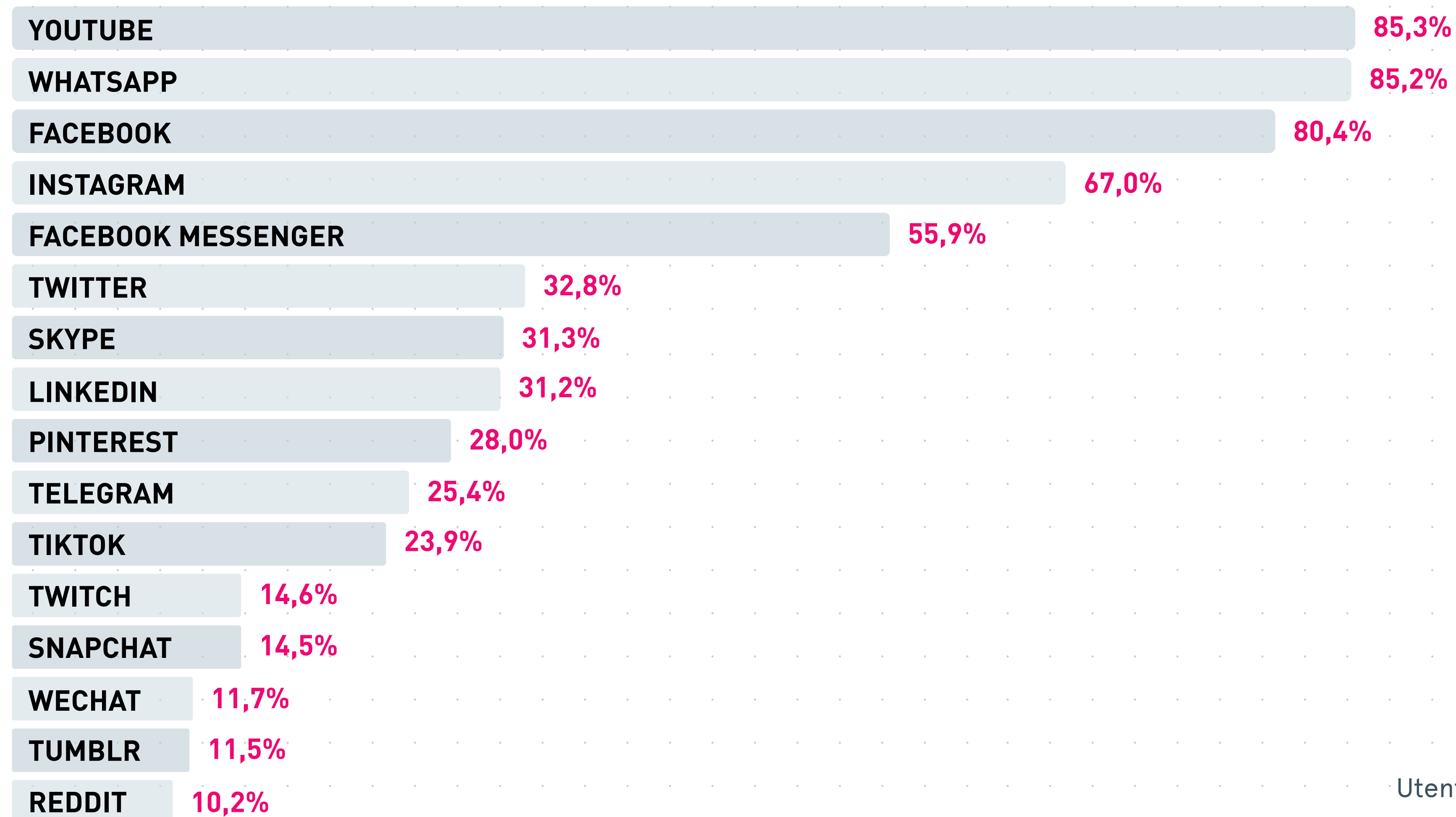
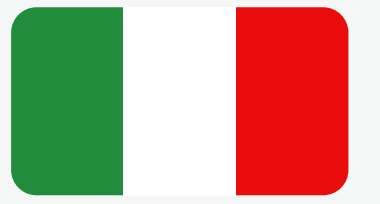
40,26
milioni

Percentuale dei
utenti mobile
rispetto agli utenti
totali dei social



98,2%

Social media | media più utilizzati in Italia



Utenti tra i 16 e i 64 anni

Gennaio 2021

Social media Analizziamo i social in Italia

Facebook: i numeri dell'Italia

Gennaio 2021

Potenziale pubblico
che può essere
raggiunto tramite
inserzioni



31
milioni

29 milioni
nel 2020

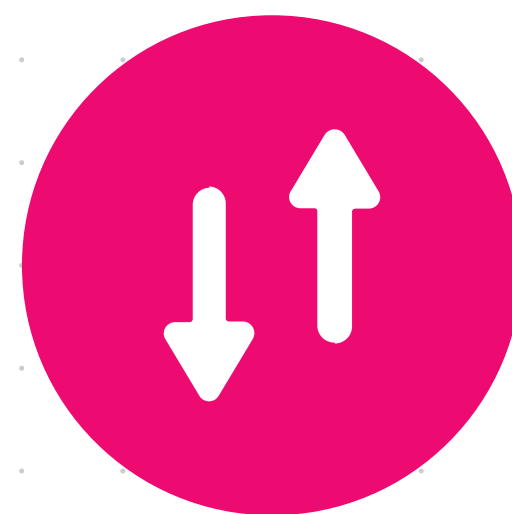
Potenziale pubblico
delle inserzioni
paragonato all'intera
popolazione dai 13
anni in su



57,6%

54% nel 2020

Cambiamento
trimestrale nel reach
delle inserzioni
Facebook



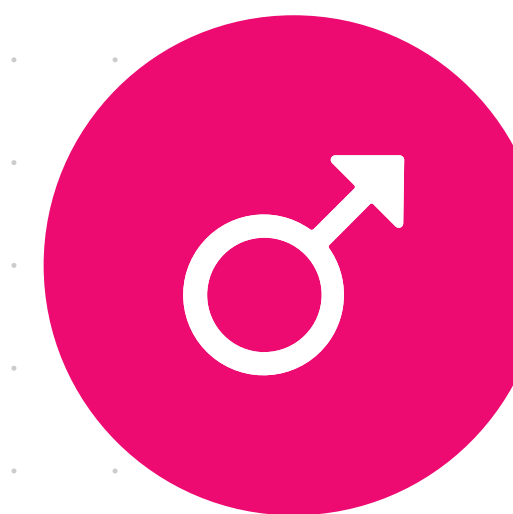
+3,3%
+1 milione

Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come femminile



50%

Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come maschile



50%

Social media Analizziamo i social in Italia



Facebook: i numeri dell'Italia

Gennaio 2021

Percentuale di utenti
che accedono da un
qualsiasi tipo di
smartphone



98,2%

98,0% nel 2020

Percentuale di utenti
che accedono da un
portatile o un
computer desktop



1,8%

2,0% nel 2020

Percentuale di utenti
che accedono sia da
computer che da
smartphone



24,8%

24,9% nel 2020

Percentuale di utenti
che accedono
soltanto da
smartphone



73,4%

73,1% nel 2020

Social media Analizziamo i social in Italia



Instagram: i numeri dell'Italia

Gennaio 2021

Potenziale pubblico
che può essere
raggiunto tramite
inserzioni



**25
milioni**

20 milioni
nel 2020

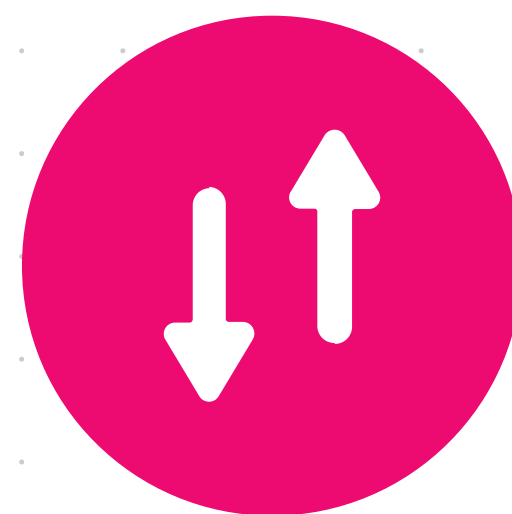
Potenziale pubblico
delle inserzioni
paragonato all'intera
popolazione dai 13
anni in su



46,5%

37% nel 2020

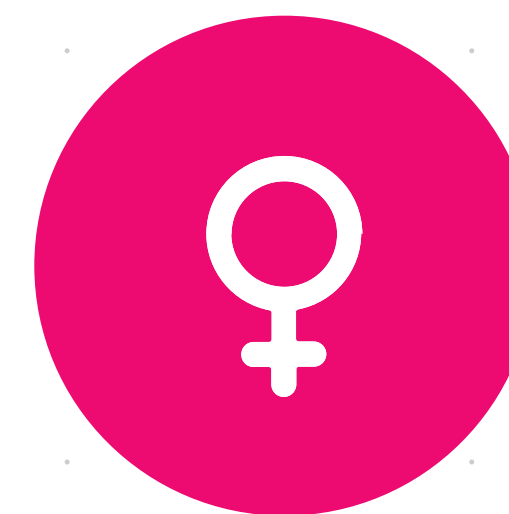
Cambiamento
trimestrale nel reach
delle inserzioni
Instagram



**+4,2%
+1 milione**

+2,6% nel 2020

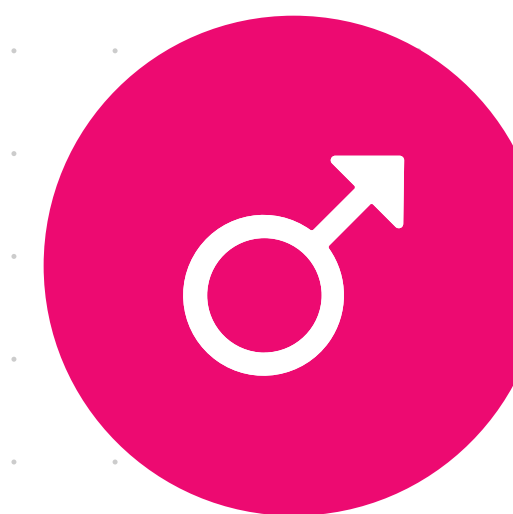
Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come femminile



53,8%

50,5% nel 2020

Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come maschile



46,2%

49,5% nel 2020

Social media Analizziamo i social in Italia



Twitter: i numeri dell'Italia

Gennaio 2021

Potenziale pubblico
che può essere
raggiunto tramite
inserzioni



2,80
milioni

3,17 milioni
nel 2020

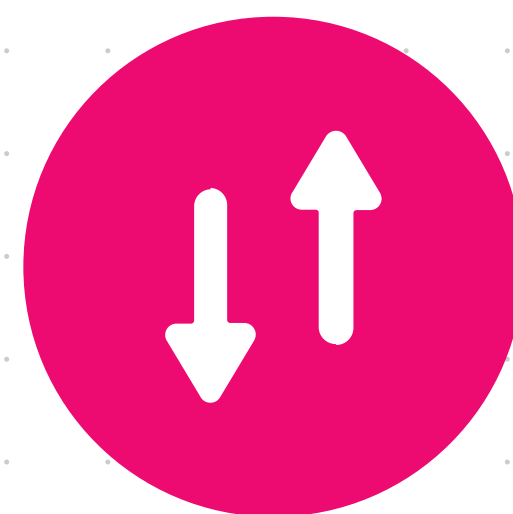
Potenziale pubblico
delle inserzioni
paragonato all'intera
popolazione dai 13
anni in su



5,2%

5,9% nel 2020

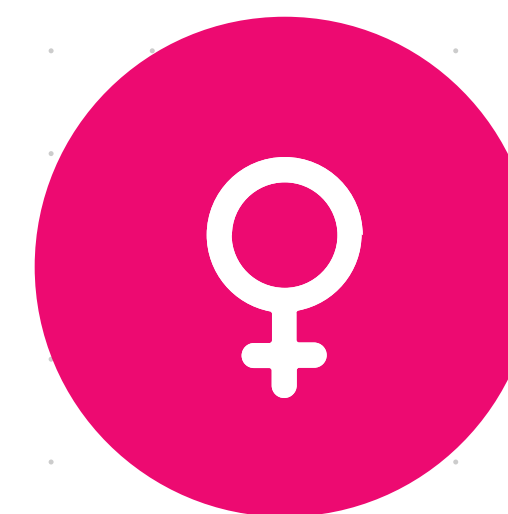
Cambiamento
trimestrale nel reach
delle inserzioni su
Twitter



+1,8%
+50 mila

-11% nel 2020

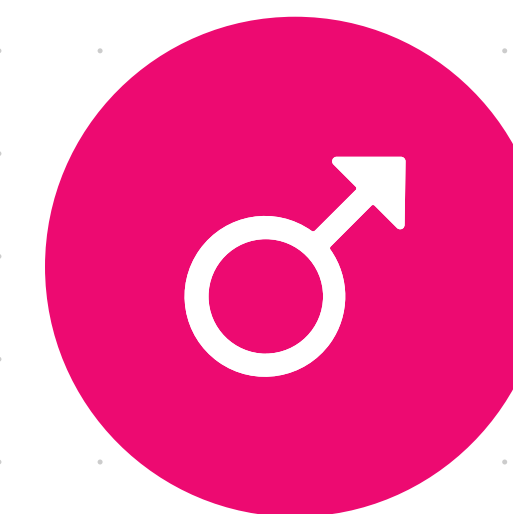
Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come femminile



33,7%

38,7% nel 2020

Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come maschile



66,3%

61,3% nel 2020

Social media Analizziamo i social in Italia



YouTube: i numeri dell'Italia

Gennaio 2021

Potenziale pubblico
che può essere
raggiunto tramite le
pubblicità su YouTube



39,30
milioni

Potenziale pubblico
delle pubblicità
paragonato all'intera
popolazione dai 18
anni in su



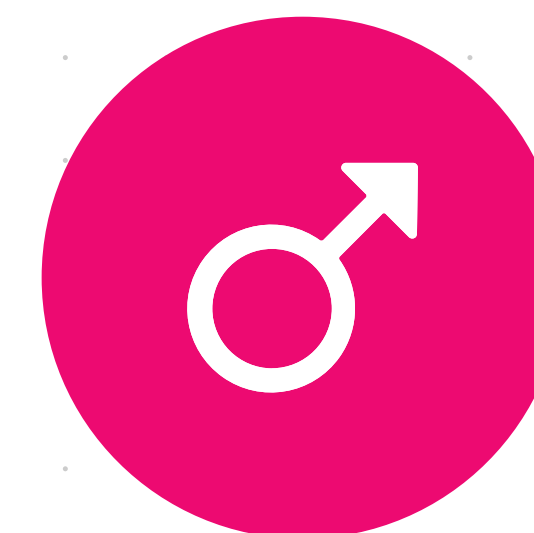
66,9%

Percentuale del
pubblico delle
pubblicità segnalato
come femminile



48,7%

Percentuale del
pubblico delle
pubblicità segnalato
come maschile



51,3%

Social media Analizziamo i social in Italia

LinkedIn: i numeri dell'Italia

Gennaio 2021

Potenziale pubblico
che può essere
raggiunto tramite
inserzioni



15
milioni

14 milioni
nel 2020

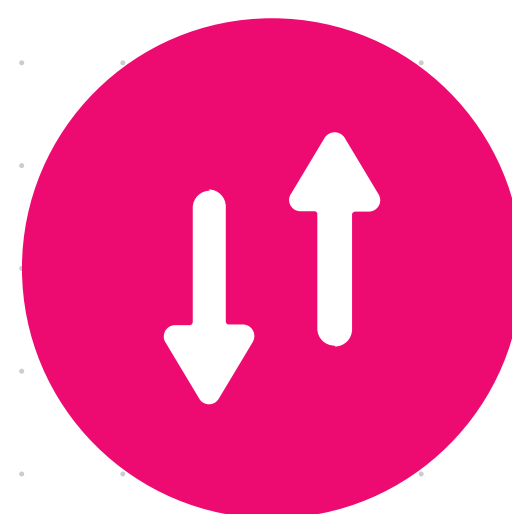
Potenziale pubblico
delle inserzioni
paragonato all'intera
popolazione dai 18
anni in su



29,5%

28% nel 2020

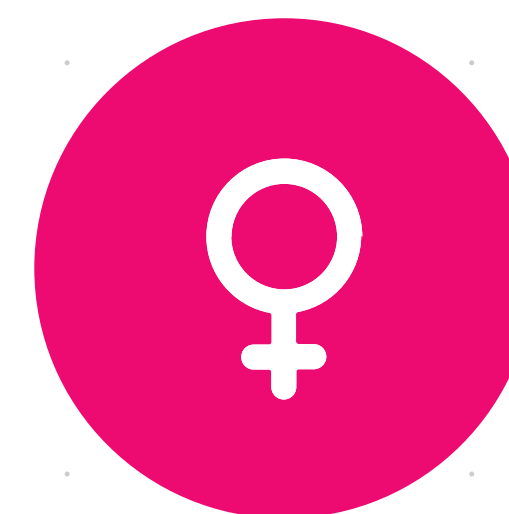
Cambiamento
trimestrale nel reach
delle inserzioni
LinkedIn



+7,1%
+1 milione

+7,7% nel 2020

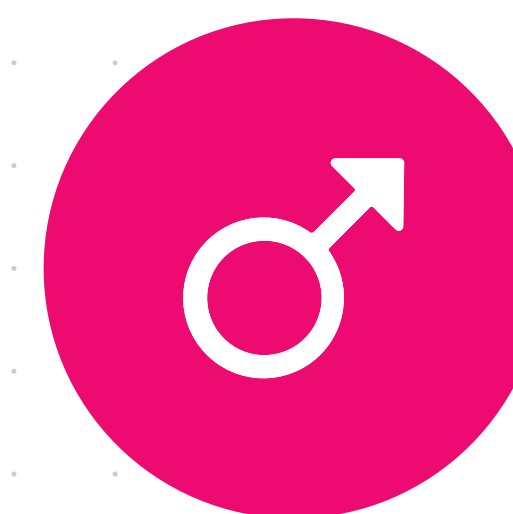
Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come femminile



47,5%

47,3% nel 2020

Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come maschile



52,5%

52,7% nel 2020

Social media Analizziamo i social in Italia

TikTok: i numeri dell'Italia

Marzo 2020

Tempo online al
mese



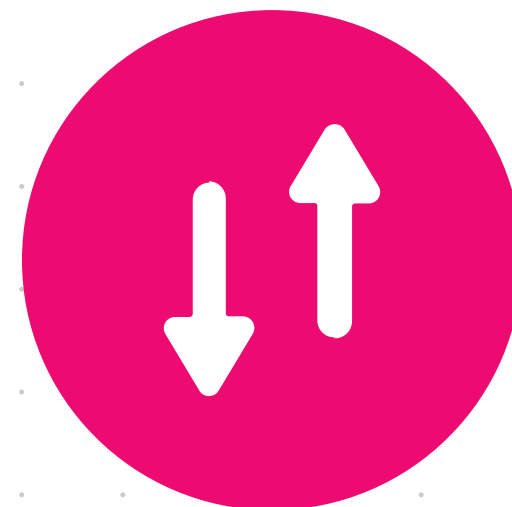
2h 45m

Utenti italiani



29,5%

Incremento
utenti in 9 mesi



+457%

Utenti donne



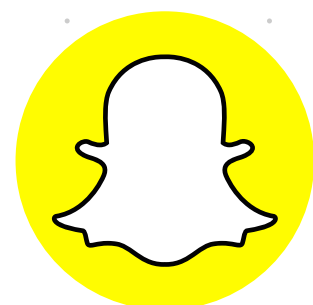
46%

Utenti uomini



54%

Social media Analizziamo i social in Italia



Snapchat: i numeri dell'Italia

Gennaio 2021

Potenziale pubblico
che può essere
raggiunto tramite
inserzioni



3,50
milioni

3,05 milioni
nel 2020

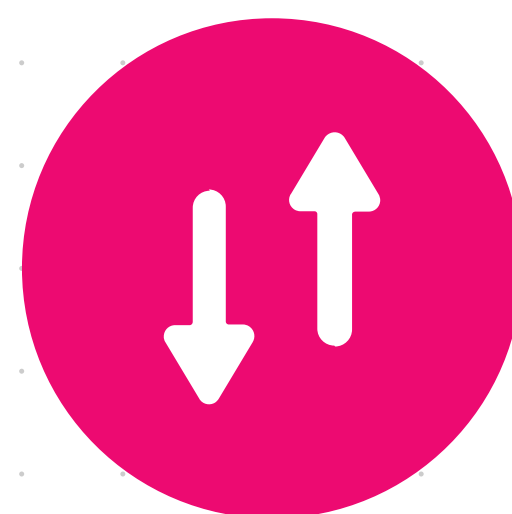
Potenziale pubblico
delle inserzioni
paragonato all'intera
popolazione dai 13
anni in su



6,5%

5,7% nel 2020

Cambiamento
trimestrale nel reach
delle inserzioni
Snapchat



+7,7%
+250 mila

-7,6% nel 2020

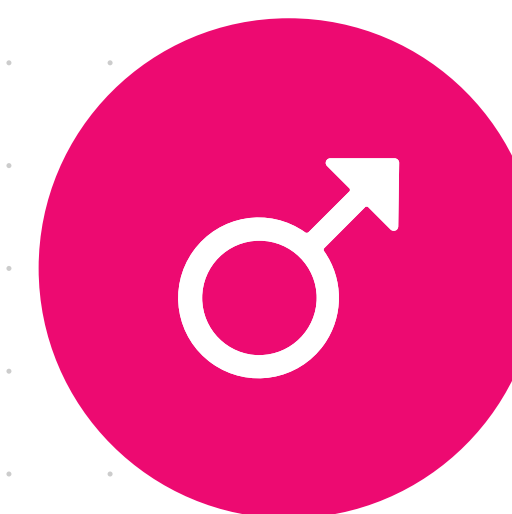
Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come femminile



73,2%

72,0% nel 2020

Percentuale del
pubblico delle
inserzioni segnalato
come maschile



25,5%

27,0% nel 2020

Tutti vogliono ascoltare

Ascoltatori
in Italia



+15%

Rispetto ai 12
mesi precedenti

Ascoltatori nel
2020



13,9 milioni

(12 milioni nel 2019)

Media del tempo
di ascolto



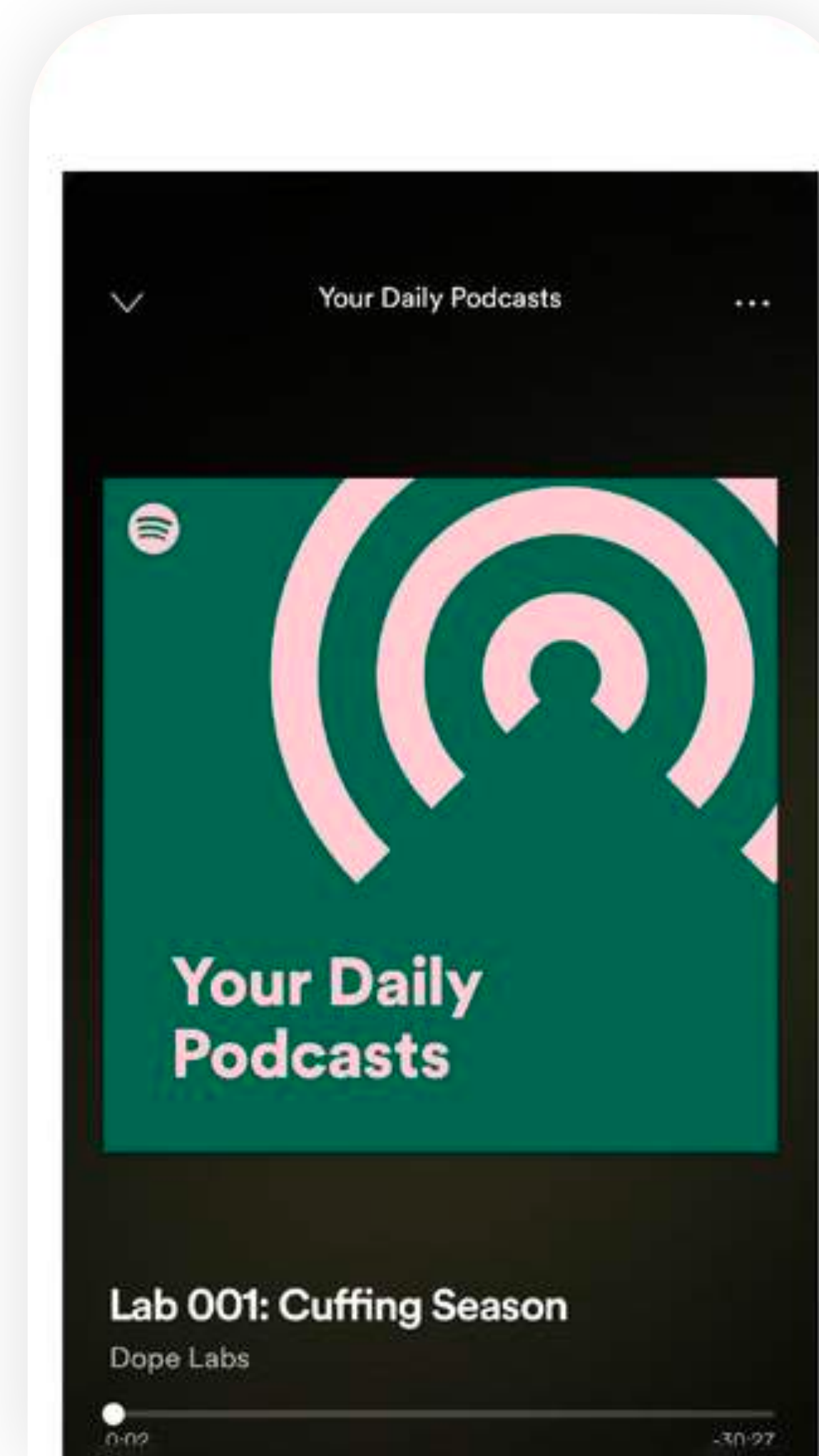
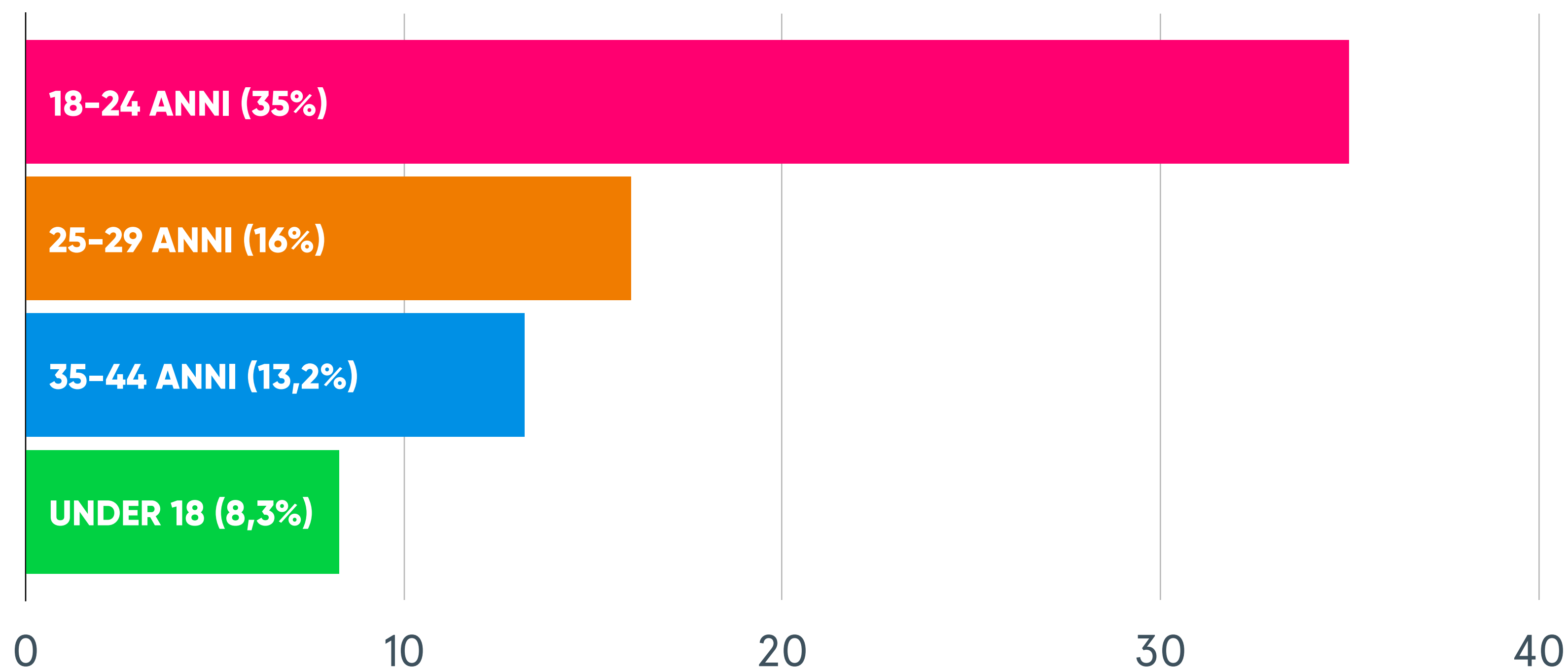
23-25 minuti

almeno una volta
a settimana

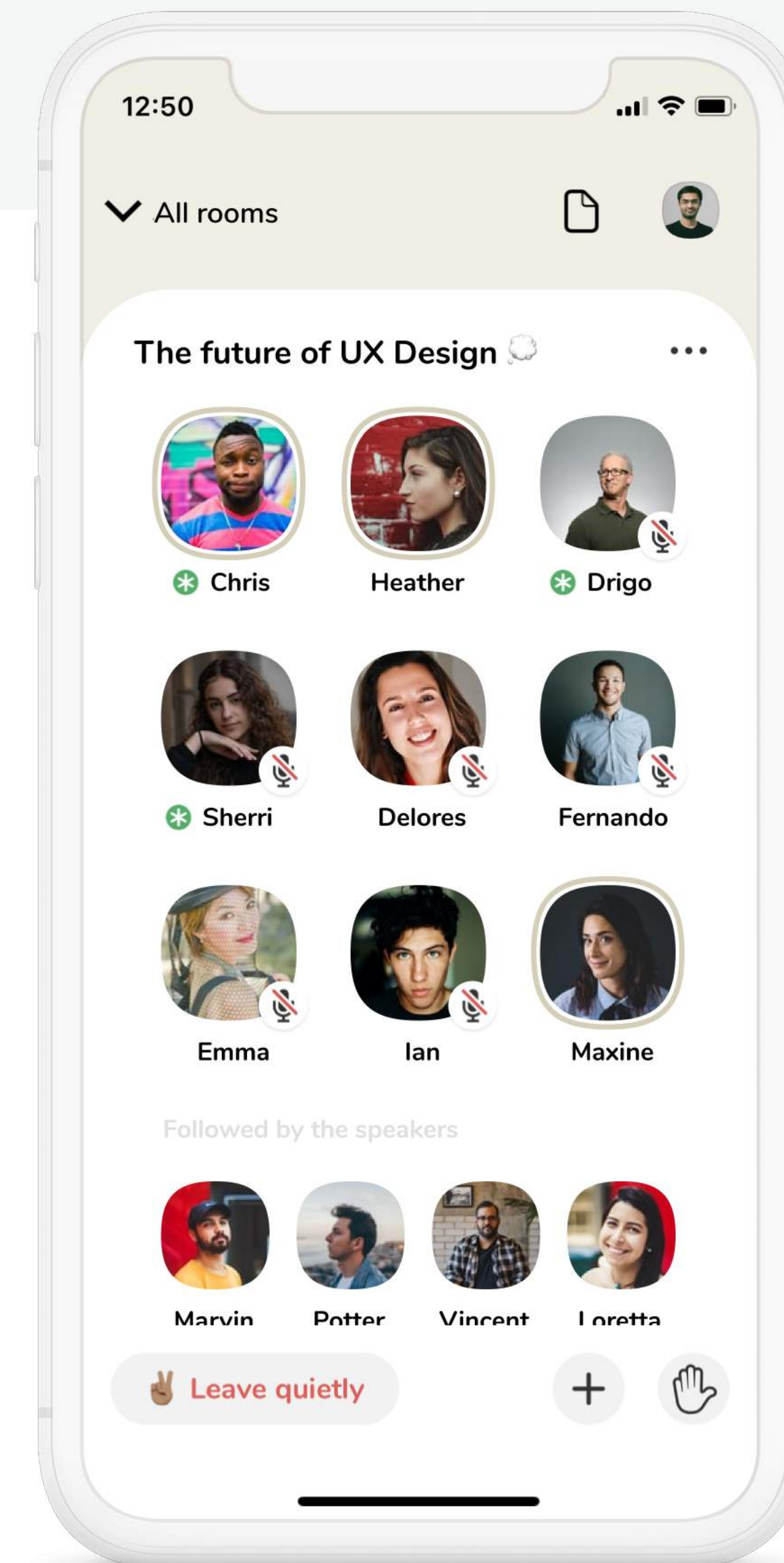
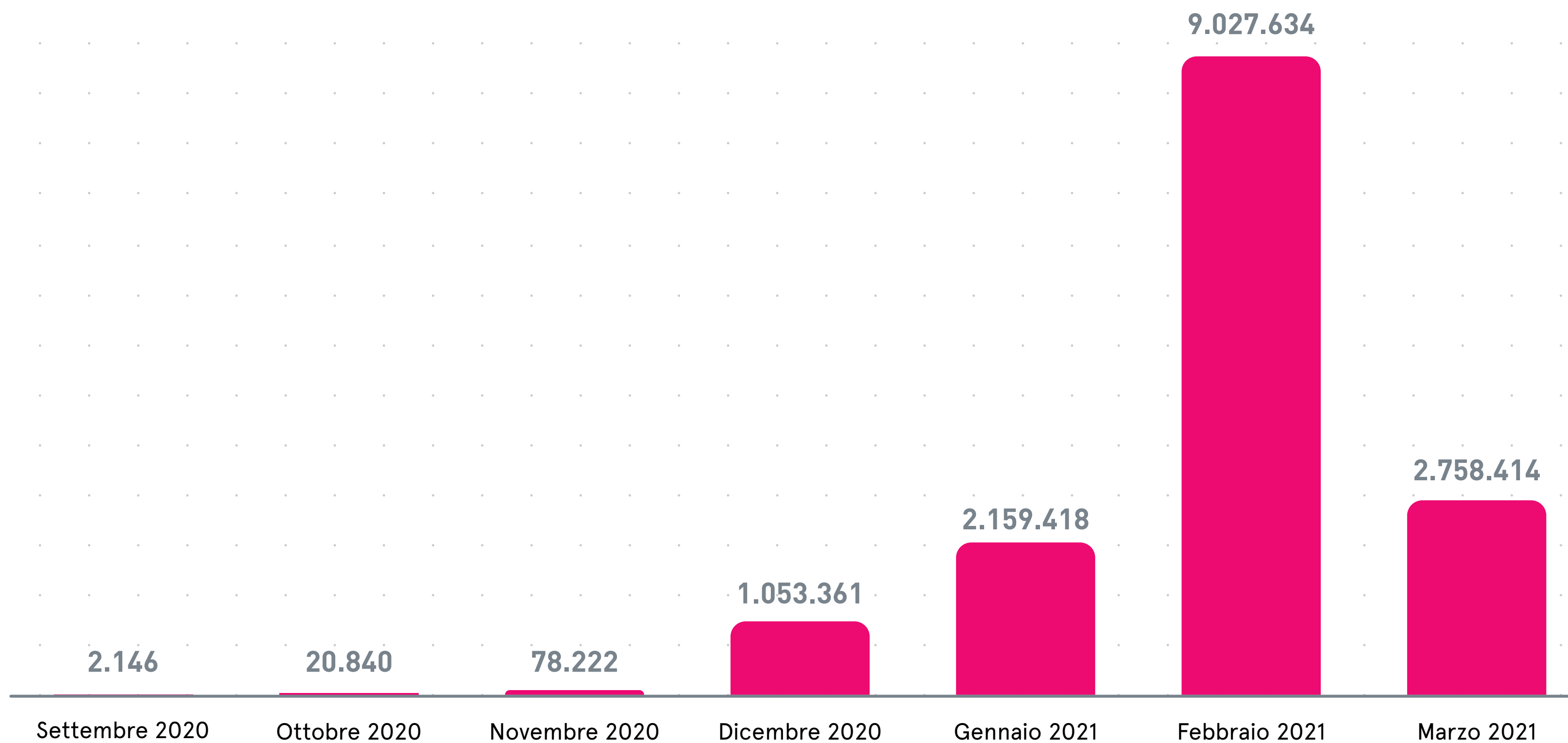
Tutti vogliono ascoltare

Dati: 2020

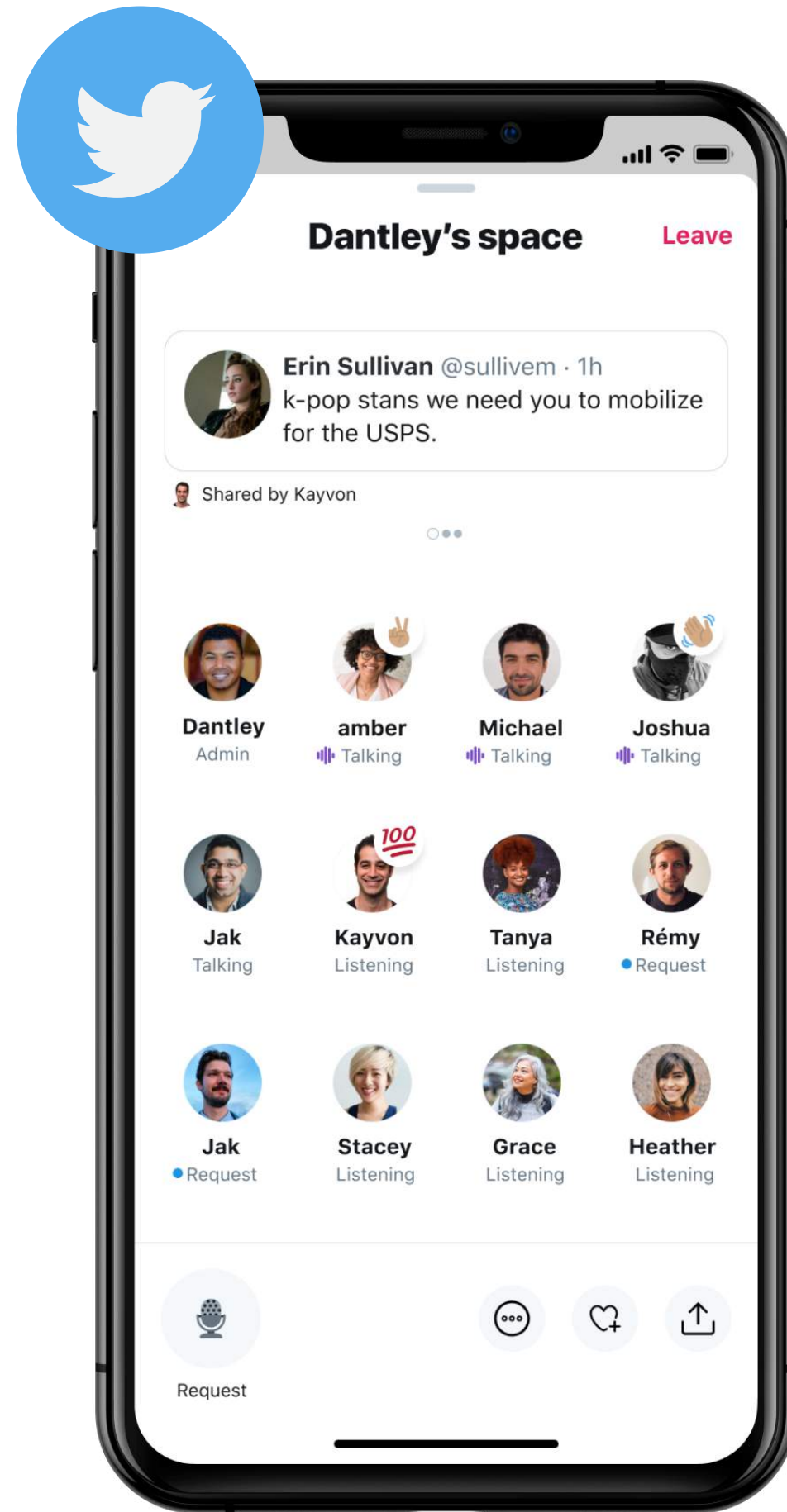
L'età degli ascoltatori



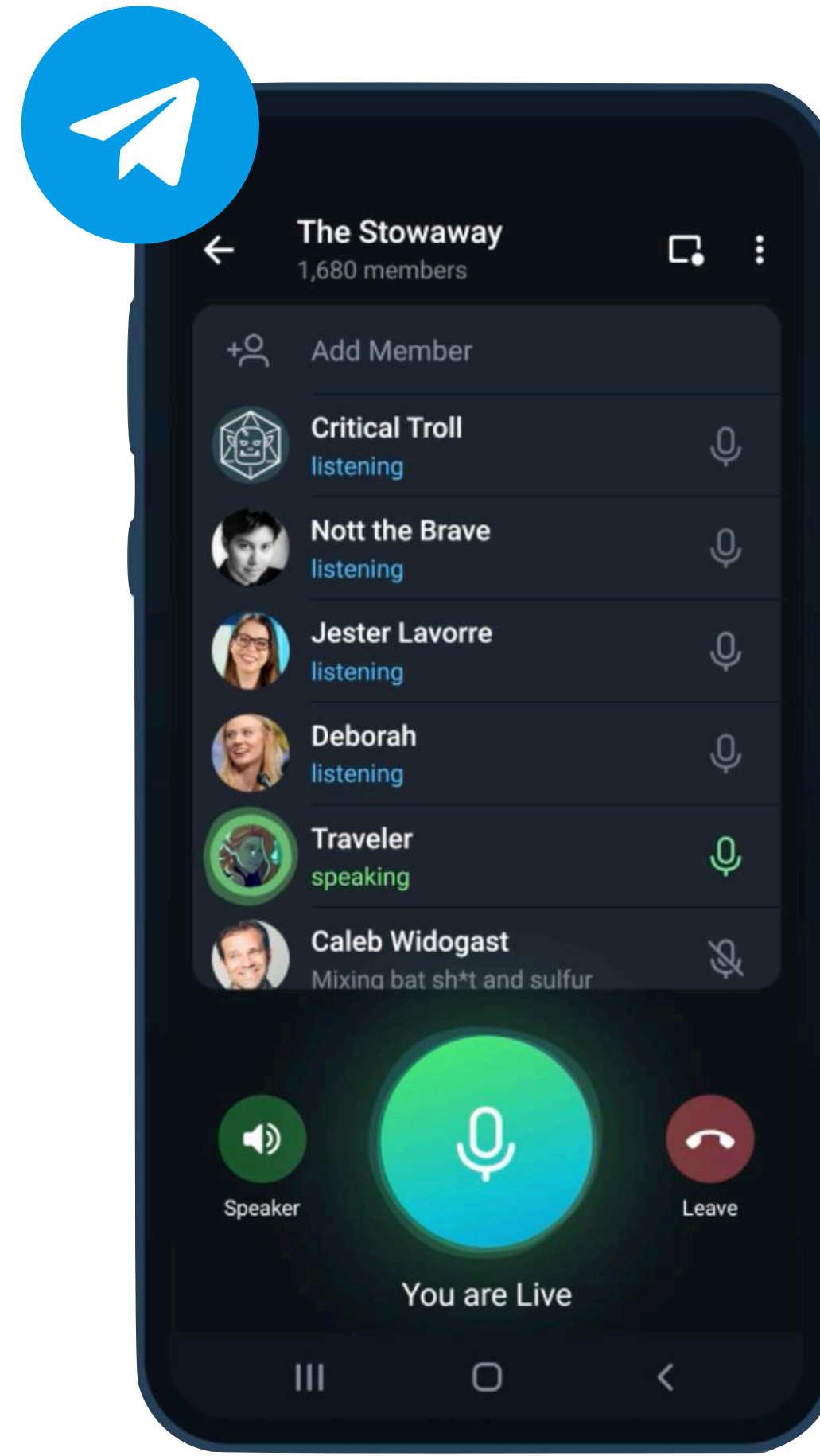
Clubhouse Fenomeno o moda?



La rincorsa dei big



Twitter Spaces



Telegram Voice Chat 2.0



Facebook Rooms

Podcast e monetizzazione

THE WALL STREET JOURNAL.

Subscribe | Sign In

Home World U.S. Politics Economy Business **Tech** Markets Opinion Life & Arts Real Estate WSJ. Magazine

Search

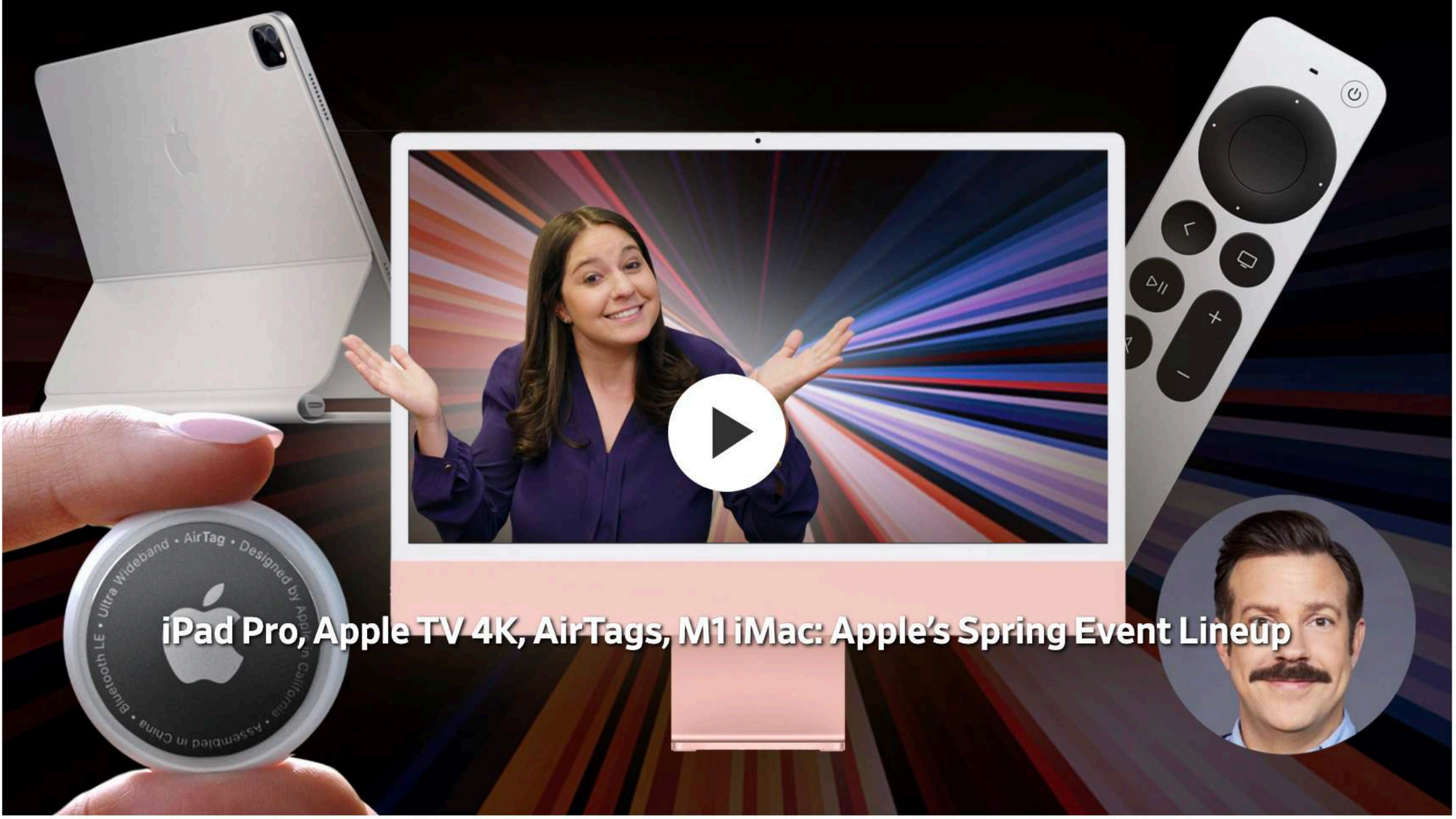
SHARE

[f](#)[t](#)[in](#)[link](#)

TECH

Apple, Spotify and the New Battle Over Who Wins Podcasting

Podcasts exploded in popularity during the lockdown and are on track to bring in more than \$1 billion in U.S. ad revenue this year



iPad Pro, Apple TV 4K, AirTags, M1 iMac: Apple's Spring Event Lineup

A redesigned super-slim iMac? Lost-item trackers called AirTags? An Apple TV remote that doesn't suck? New iPad Pros with M1 chips? Apple announced a hodgepodge of updates at a spring event. WSJ's Joanna Stern has the rundown. Photo Illustration: Adele Morgan

By [Anne Steele](#)
April 23, 2021 5:30 am ET

9:41

A Luminary Original

The Midnight Miracle

Luminary >

▶ Free Episode

Try Luminary Free

35 Shows, 7 days free, then \$5.99/month

Recorded in Yellow Springs, Ohio throughout the summer of 2020—The Midnight Miracle provides a glimpse into a very interesting season [in](#) MORE

Society & Culture · Current Series

Episodes

[See All](#)

EPISODE 1

How to Inspire (Side A)

 Gladiator Circus World (Si... ▶ 30

Listen Now

Browse

Library

Search

Quando sono nati i social?



LinkedIn
2002



Facebook
2004



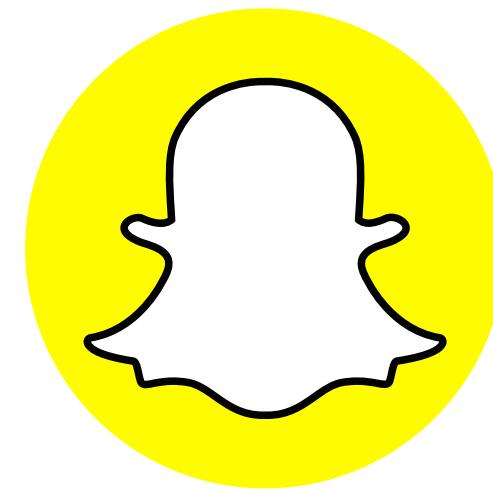
YouTube
2005



Twitter
2006



Instagram
2010



Snapchat
2011



TikTok
2016

Interazioni: quali sono?

Ogni social network mette a disposizione degli utenti diverse possibilità di interazione con i contenuti pubblicati dagli utenti.



FACEBOOK

- Like (o Reaction)
- Condivisioni
- Commenti
- Condivisione con commento



TWITTER

- Like
- Retweet
- Risposte
- Retweet con riposta



INSTAGRAM

- Like
- Commenti
- Reaction Storie
- Like Reels
- Commenti Reels



LINKEDIN

- Consiglia (o Reaction)
- Commenti
- Condivisione



YOUTUBE

- Like
- Dislike
- Commenti



TIKTOK

- Like
- Commenti

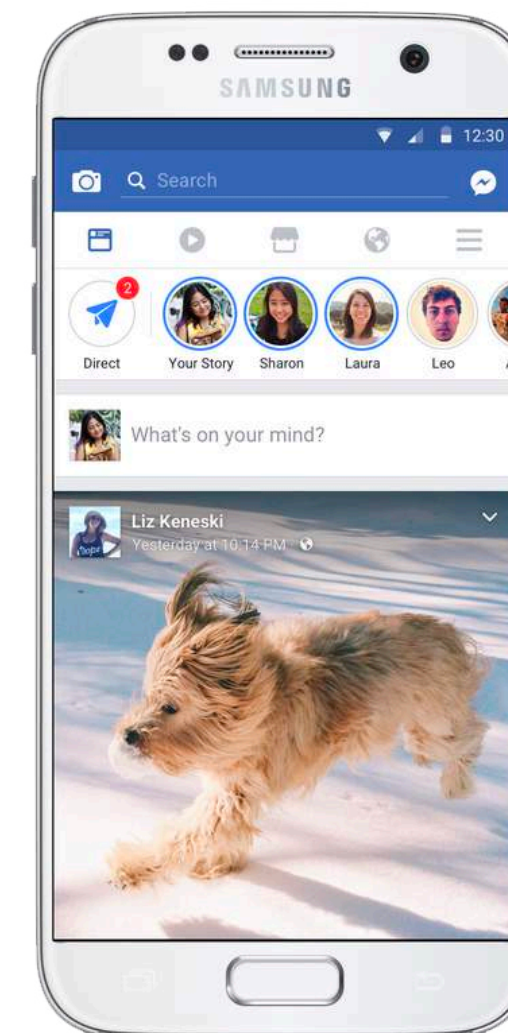
Tutti amano le Storie



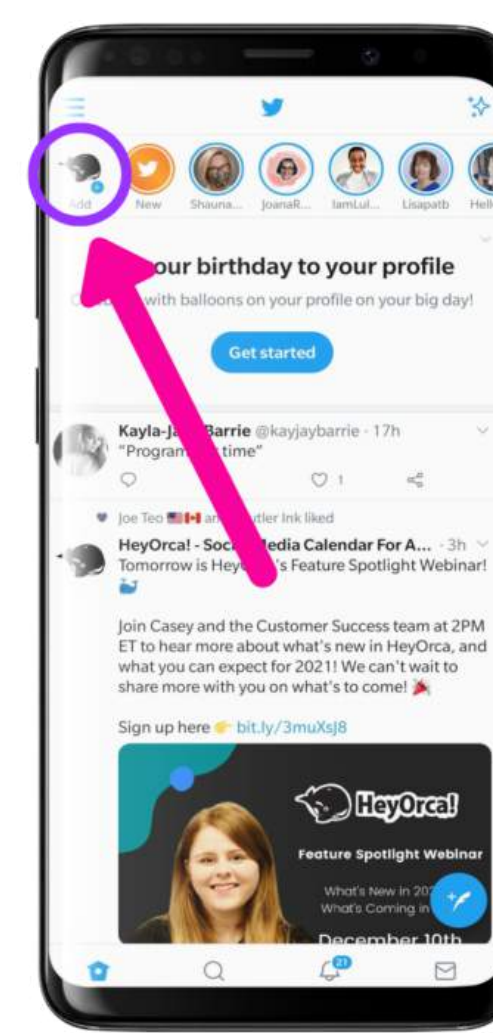
Snapchat (2013)



Instagram
Agosto 2016



Facebook
Febbraio 2017

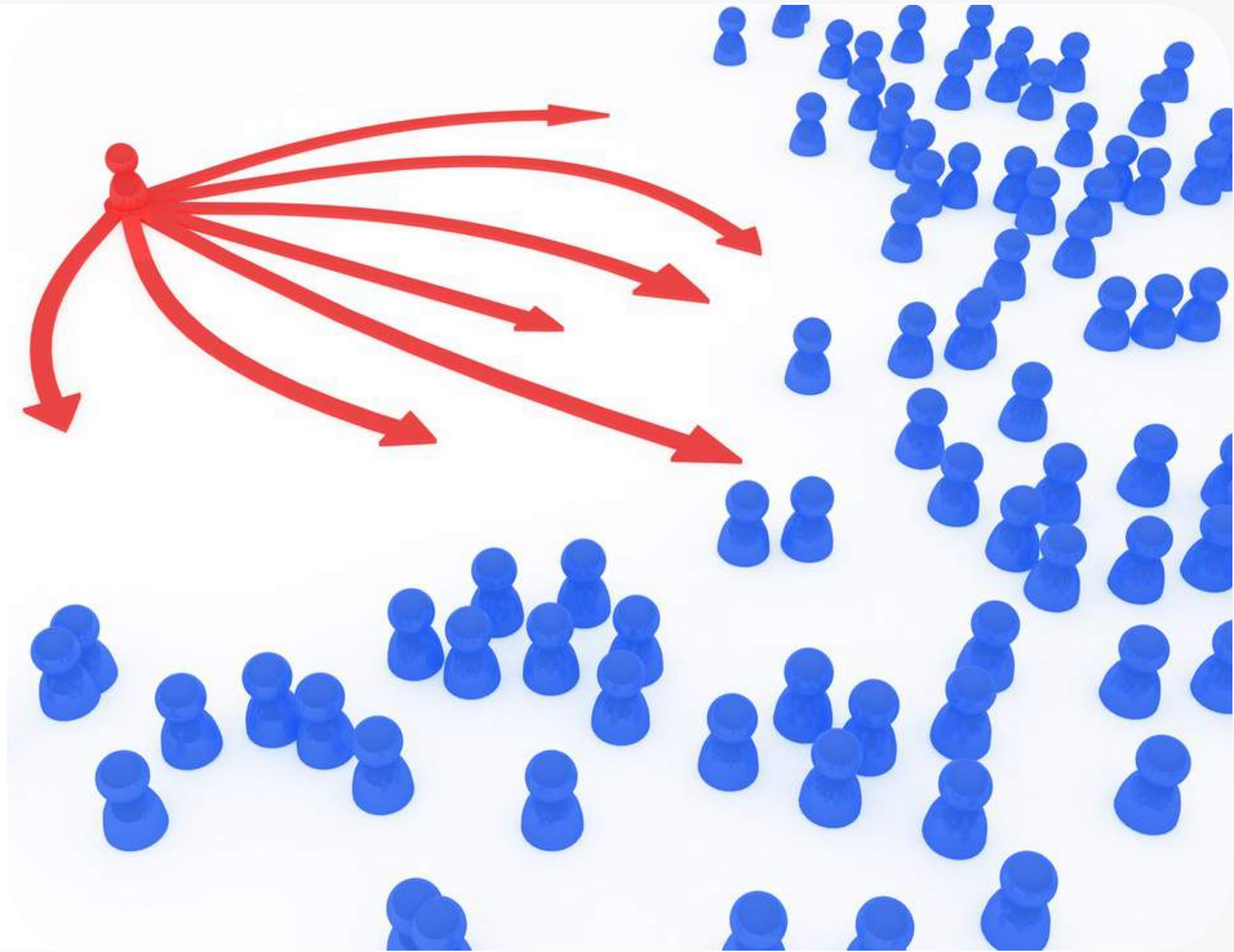


Twitter
Maggio 2020

Le parole chiave nei social

Reach

Il numero di utenti che riesci a raggiungere e che quindi hanno visualizzato i contenuti che hai pubblicato.



Le parole chiave nei social

Engagement

La parola engagement in italiano si traduce con coinvolgimento. Per Social Engagement si intende quel momento in cui le persone vedono un post di un account social, e decidono di Condividerlo (lo ReTweetano su Twitter), Commentarlo, oppure ci mettono un semplice Mi Piace.

Infatti uno degli obiettivi principali di una campagna di SMM, è quello di cercar di far interagire gli utenti con le pagine e gli account.



Le parole chiave nei social

Algoritmo

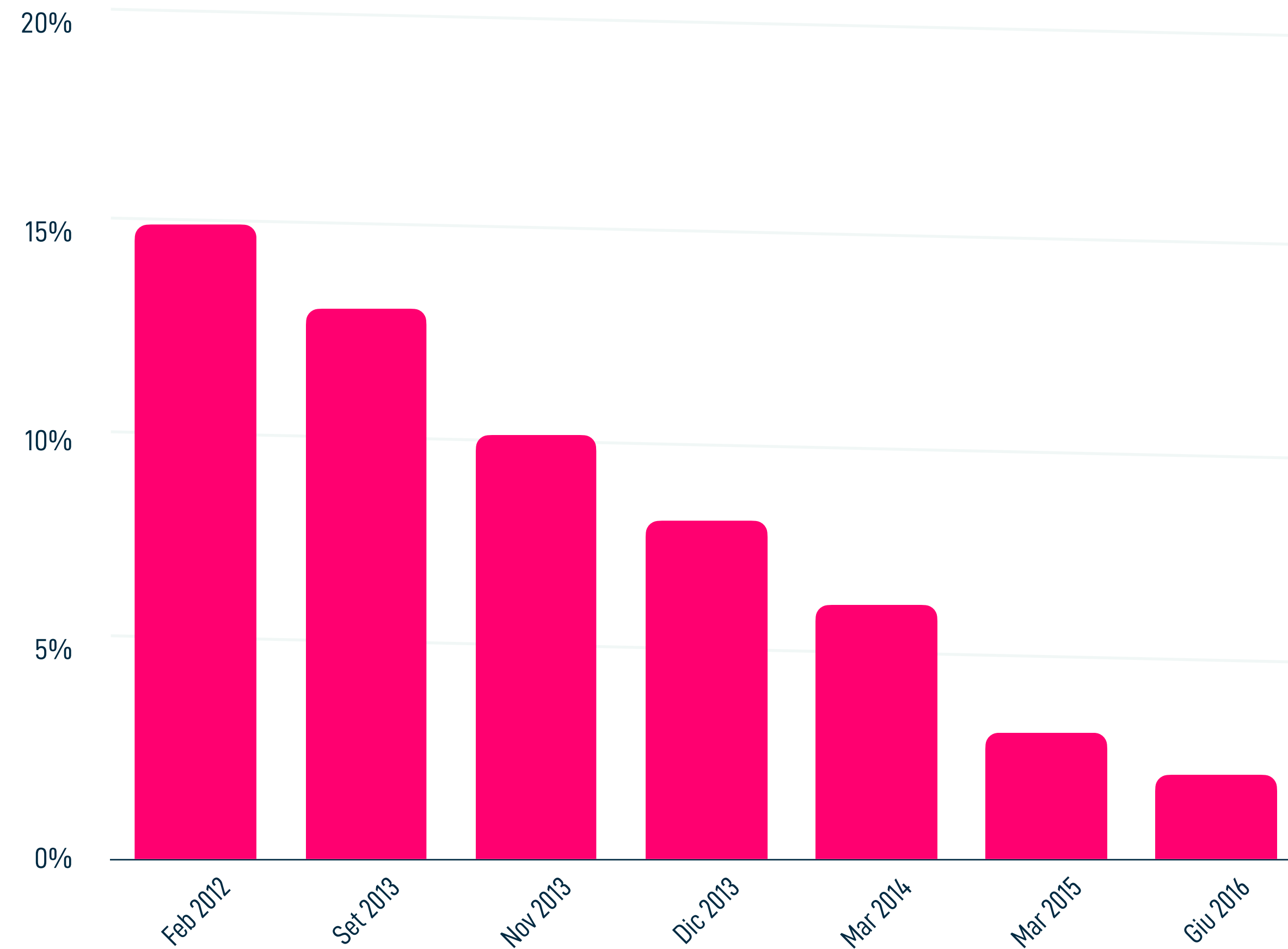
Quando parliamo di algoritmo in relazione ai social network intendiamo quell'insieme di fattori il cui scopo è filtrare i milioni di informazioni e mostrarne a ciascun utente soltanto una minima parte, ritenuta più pertinente. È proprio l'algoritmo a stabilire il successo o il fallimento di un contenuto, ma anche di un'intera strategia. I fattori che compongono l'algoritmo sono in continua evoluzione.

Le parole chiave nei social

Insight

I social media insights sono statistiche e dati che ci forniscono informazioni preziose (se non fondamentali) sul pubblico che segue o interagisce con i nostri canali e sulle performance dei contenuti.

Reach



Negli ultimi anni
Facebook ha ridotto
sensibilmente la
diffusione organica dei
contenuti pubblicati
dalle pagine.

I'Engagement su Facebook



Gennaio 2021

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Tutti i
tipi di post



0,09%

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Foto



0,14%

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Video



0,17%

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Link



0,02%

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Stato



0,17%

Interazioni nei social

Formati di pubblicazione e linguaggi

Lega Nazionale Dilettanti
26 Dicembre 2020 · 🌐

Top 5 Gol #SerieD: le reti più belle della 9ª giornata
👤 Tra un panettone e l'altro, prendetevi 60 secondi per votare il gol più bello della giornata di #SerieD

👤 Sono tutti e 5 PAZZESCHI, qual è il migliore secondo voi?

- 1 Ndreca (Union Clodiense Chioggia Sottomarina 1971)
- 2 Marcolin (Union San Giorgio-Sedico)
- 3 Sottovia (ASD Cjarlins Muzane)
- 4 Esposito (S.S. Campobasso Calcio)
- 5 Zerbo (Foligno Calcio)

#CampionatoDItalia #UnGolPazzesco Mostra meno

#CampionatoDItalia

TOP 5 GOL

DELLA 9ª GIORNATA
11ª PER I GIRONI A E C

0:05 / 0:56

Mi piace Commenta Condividi

Francesco Puma e altri 105 · Commenti: 319

Matteo Salvini ✓
56 min · 🌐

Il danno siete voi, che chiedete libertà e ritorno al lavoro e alla vita in sicurezza, o una sinistra che non si fida degli italiani e li vuol tenere chiusi in casa a oltranza?
Siamo quasi a 100mila, firmiamo tutti alla faccia di Zingaretti:
legaonline.it/nocoprifuoco

#nocoprifuoco Firma anche tu su legaonline.it/nocoprifuoco



ZINGARETTI: "RACCOLTA FIRME DI SALVINI CONTRO IL COPRIFUOCO? È UN DANNO PER GLI ITALIANI"

👍👎👤 4864

Commenti: 1512 Condivisioni: 432

Interazioni nei social

Formati di pubblicazione e linguaggi

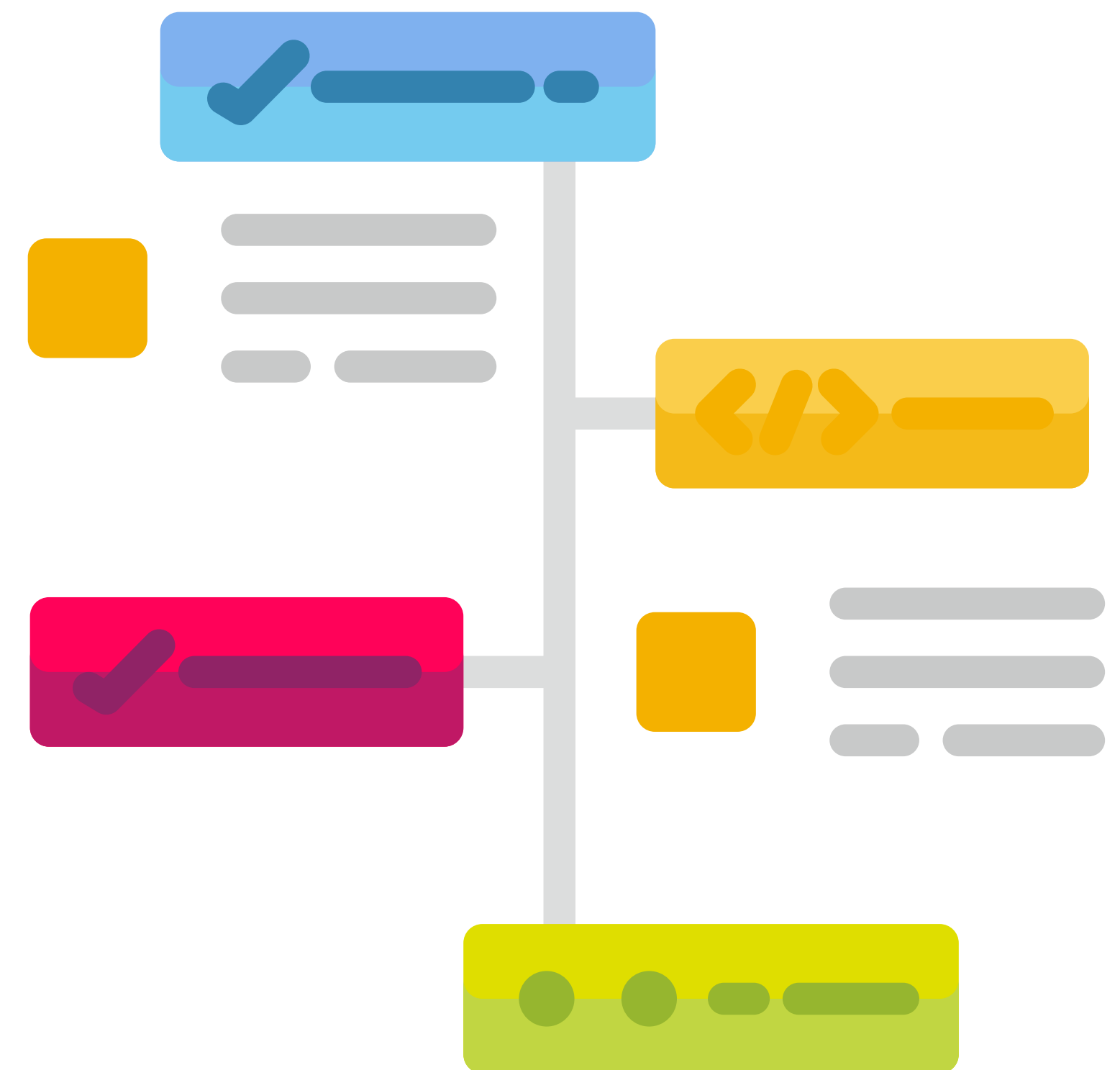


L'algoritmo di Facebook

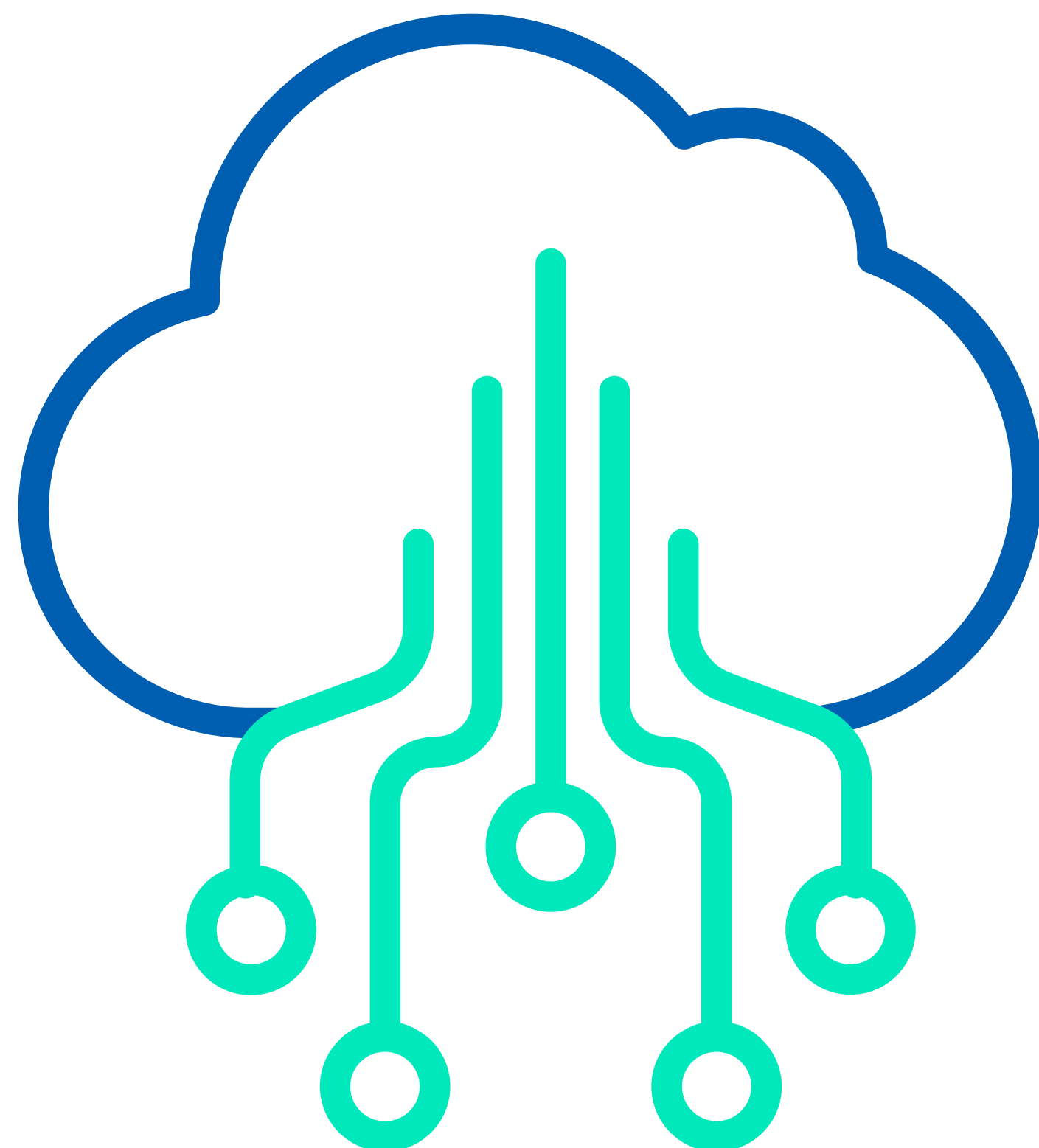


È ormai diventata un'abitudine quella di scorrere la homepage di Facebook andando a leggere i vari contenuti pubblicati dai nostri amici e dalle pagine che seguiamo.

Ma come vengono selezionati questi contenuti?



Lalgoritmo di Facebook



Ovviamente non c'è un essere umano dietro questo “filtraggio” delle notizie visualizzabili da ogni singolo utente, ma un calcolo complesso eseguito da EdgeRank, più comunemente conosciuto con il nome di “Algoritmo di Facebook”.

Ma come funziona l'algoritmo



I

Interest

L'interesse
dell'utente nel
creator

*

P

Post

Le performance del
post tra gli altri
utenti

*

C

Creator

Le performance del
post passati del
content creator tra
gli altri utenti

*

T

Type

Il tipo di contenuto
che gli utenti
preferiscono (stato,
video, foto, link)

*

R

Recency

Quanto è recente il
post

Ma come funziona l'algoritmo



CHI HA POSTATO

Frequenza dei post

Temo medio speso sul contenuto

Engagement complessivo che
il post ha già

Precedente feedback
negativo sull'autore

ENGAGEMENT

QUANDO È STATO POSTATO

Tag degli amici

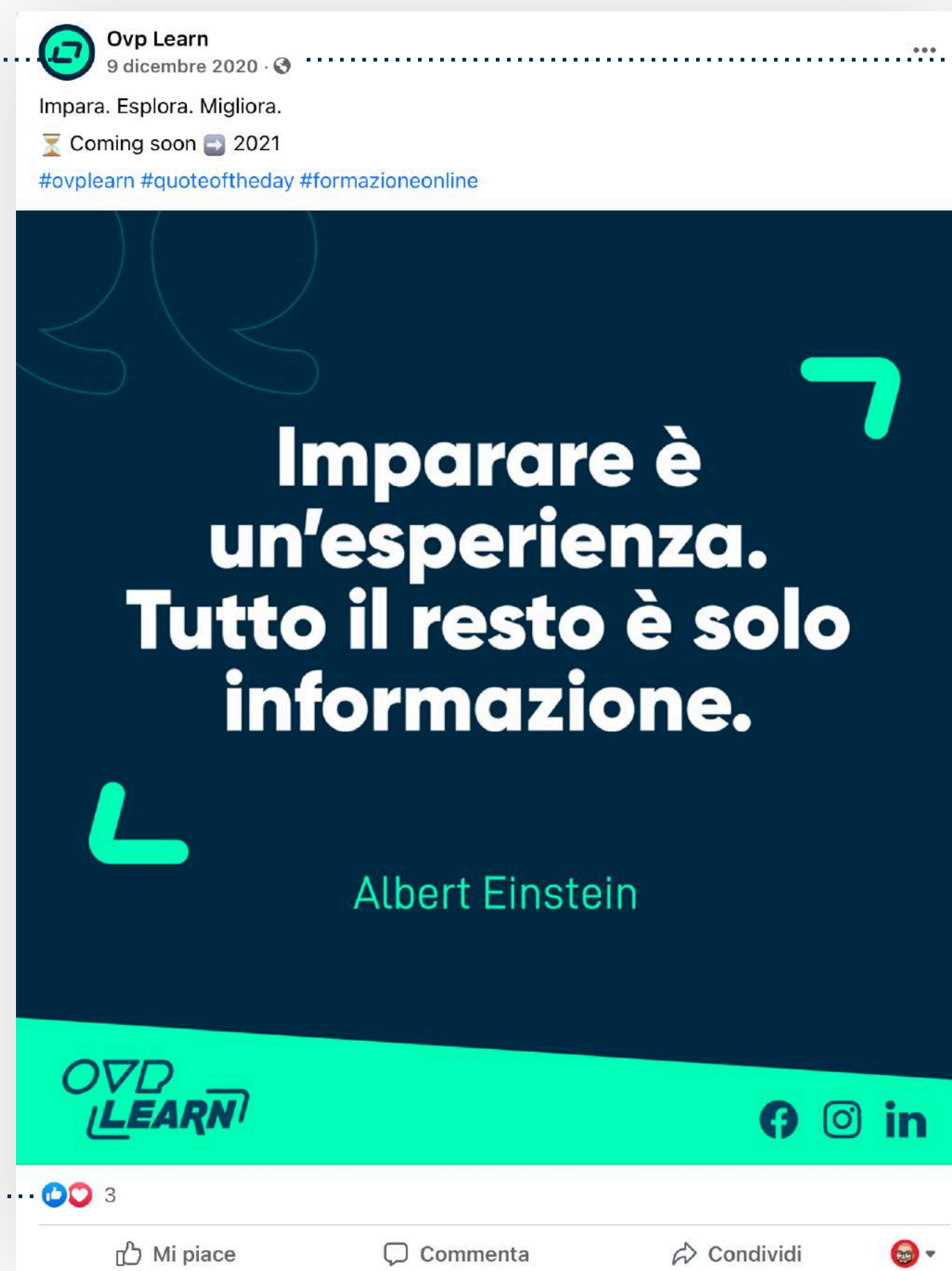
Un commento recente da un amico

TIPO DI STORIA

Completezza del profilo della pagina

Postato da un amico o da una pagina

Quanto è informativo il post



100mila fattori

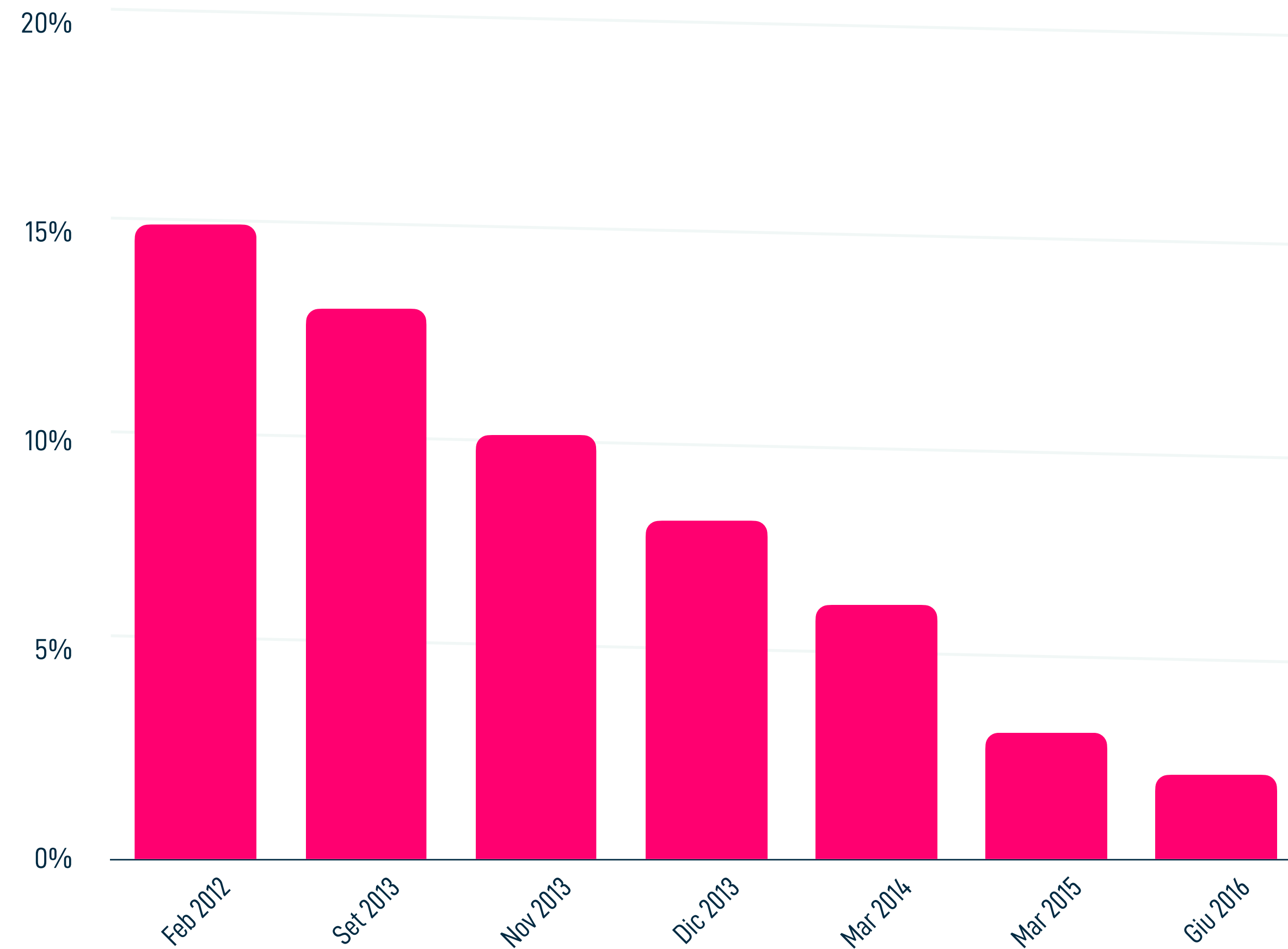


Ci sono ben 100.000 fattori che influenzano l'algoritmo di Facebook!

Tra gli ultimi resi noti ci sono:

- Le news locali hanno maggiore visibilità
- Più visibilità ai post degli amici rispetto a quelli delle pagine
- Più visibilità ai LIVE
- Poca visibilità ai link che riportano a siti non mobile friendly

Reach



Negli ultimi anni
Facebook ha ridotto
sensibilmente la
diffusione organica dei
contenuti pubblicati
dalle pagine.

I'Engagement su Facebook



Gennaio 2021

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Tutti i
tipi di post



0,09%

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Foto



0,14%

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Video



0,17%

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Link



0,02%

Media
dell'engagement
totale dei post **vs** fan
della pagina: Stato



0,17%

L'algoritmo su Instagram



L'algoritmo di Instagram si basa, come ogni algoritmo, sull'apprendimento automatico basato sul comportamento passato.

Ecco quali elementi sembrerebbe prendere in considerazione per definire i migliori contenuti per quelli che sono i nostri interessi:

- **Interesse:** l'algoritmo stabilisce l'interesse per un post in base all'indice di gradimento mostrato per contenuti simili in passato.
- **Attività recente:** l'algoritmo preferisce dare priorità ai contenuti nuovi rispetto a quelli vecchi.
- **Interazioni:** l'algoritmo tiene conto delle interazioni passate con l'utente che ha pubblicato un determinato contenuto.

L'algoritmo su Twitter



Tra i fattori che influenzano l'algoritmo, e che quindi ci permettono (potenzialmente) di ampliare la copertura organica dei nostri tweet, troviamo:

- Il tempismo. Twitter privilegia i contenuti nuovi.
- I profili verificati ottengono maggior visibilità
- Vengono favoriti i tweet che utilizzano i 280 caratteri
- L'uso del limite di 280 caratteri aumenta i tassi di coinvolgimento;
- Maggiore visibilità ai tweet nativi (senza collegamenti a siti o social esterni)

Rispetto a Facebook e Instagram, Twitter permette agli utenti di passare da una timeline governata dall'Algoritmo a una timeline cronologica, dove vengono mostrati in cima i tweet più recenti dei profili che seguiamo.

Piano editoriale e calendario

Piano editoriale

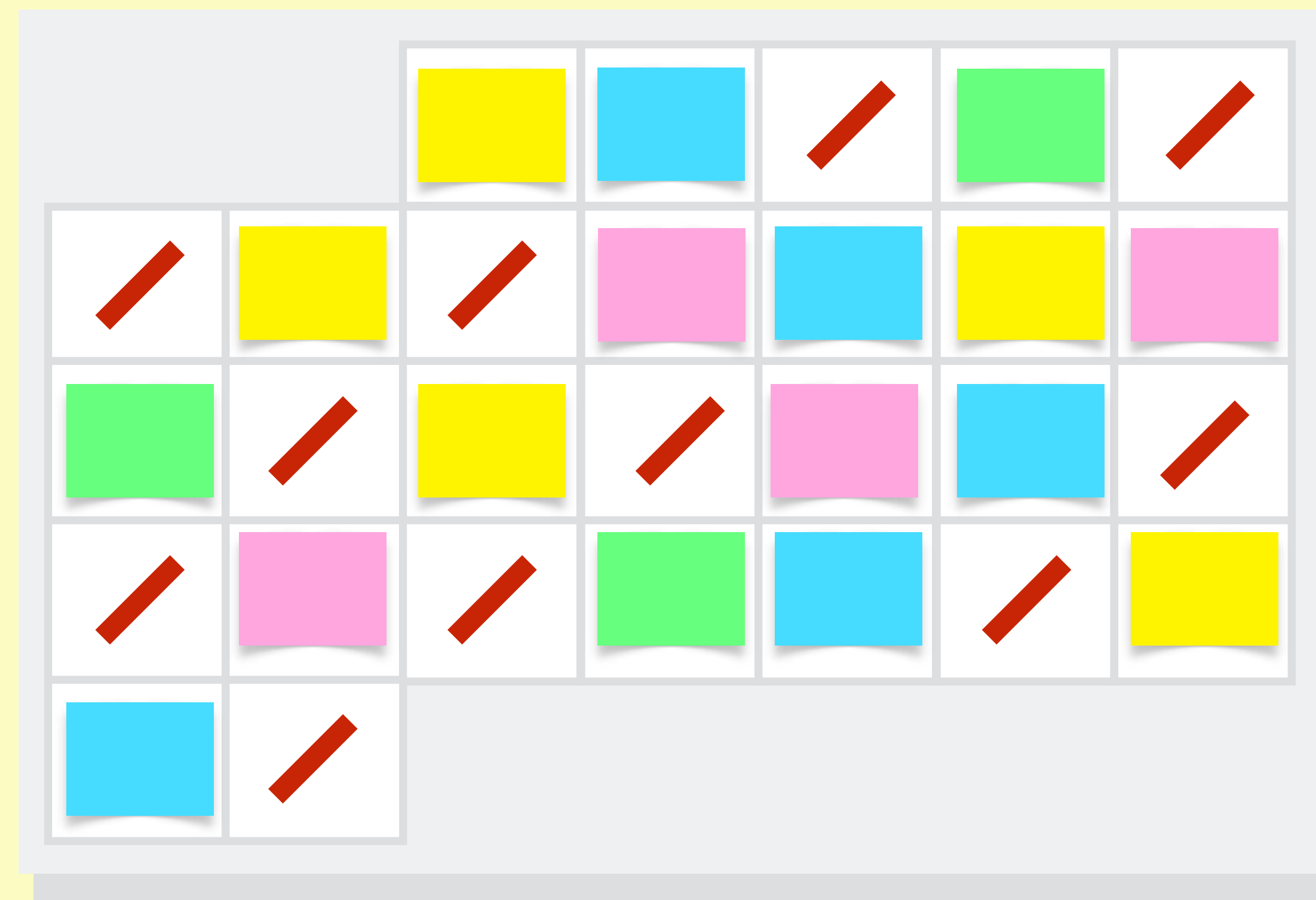
Quando si gestiscono più canali social, la tentazione è quella di ragionare in maniera seriale, cercando di adattare qualsiasi contenuto a qualsiasi contesto. Sbagliato!



Piano editoriale e calendario

Scegli i giusti contenuti

Prendetevi più tempo per costruire il vostro calendario editoriale. È meglio pubblicare meno, tenendo a mente che produrre più post non garantisce più risultati.



Piano editoriale e calendario

Ogni contenuto
deve essere
declinato

CONTENUTO:



**SCOPRI LA NOSTRA
PROMOZIONE!**



POST FACEBOOK:



**SCOPRI LA NOSTRA
PROMOZIONE!**



STORIA IG:



**SCOPRI LA NOSTRA
PROMOZIONE!**



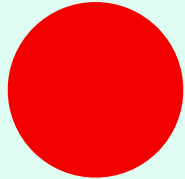
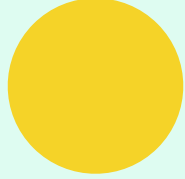
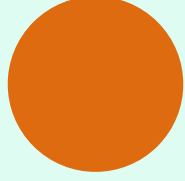
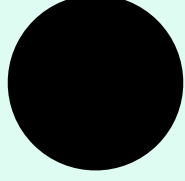
TWEET:



**SCOPRI LA NOSTRA
PROMOZIONE!**

Piano editoriale e calendario

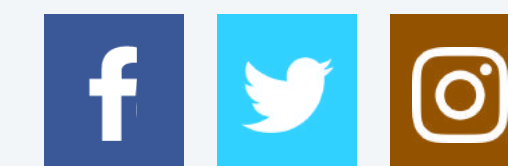
Tipologie contenuti social

-  Chi siamo, cosa facciamo, obiettivi
-  Parlano di noi
-  Obiettivi raggiunti, nuovi eventi e progetti, aggiornamenti
-  News di attualità collegate con l'argomento trattato dal brand. Frasi e aforismi a tema
-  Condivisione e promozione contenuti creati dagli utenti. Contest
-  Gestione criticità e assistenza

Piano editoriale e calendario

Palinsesto social

Legenda

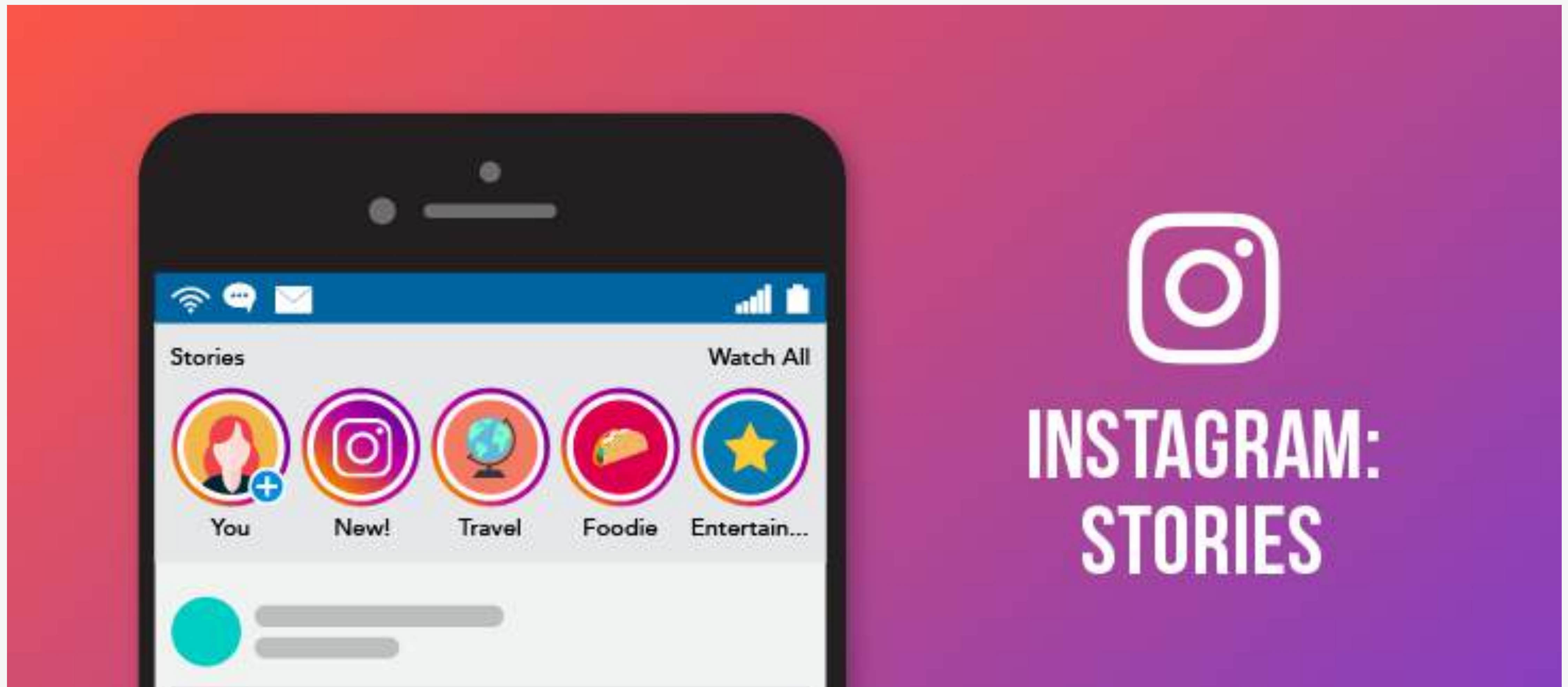


- Chi siamo, cosa facciamo, obiettivi
- Parlano di noi
- Obiettivi raggiunti, nuovi eventi e progetti, aggiornamenti
- News di attualità collegate con l'argomento trattato dal brand. Frasi e aforismi a tema
- Condivisione e promozione contenuti creati dagli utenti. Contest
- Gestione criticità e assistenza

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
00:00-08:00							
08:00-10:00							
10:00-12:00							
12:00-14:00							
14:00-16:00							
16:00-18:00							
18:00-20:00							
20:00-22:00							

Piano editoriale e calendario

Ma attenzione alle storie



Valorizzazione dei contenuti

L'importanza dello storytelling



Competenze



La caratteristica più scontata è quella relativa alla conoscenza della piattaforma, ma anche di scenari, dinamiche e tipologia di pubblico: per imparare a postare un video su Facebook bastano due minuti, ma servono esperienza e professionalità per sapere quando è meglio pubblicarlo, quanti secondi abbiamo prima di perdere l'attenzione dell'utente, se è meglio produrre quel contenuto in formato orizzontale o verticale, etc...

Competenze Social media editor, chi dovrebbe essere?

Requisiti:

- Più di 2 anni di esperienza in campo giornalistico
- Conoscenza approfondita di diversi social network in ambito professionale
- Esperienza nell'uso di dati analitici al fine di prendere decisioni
- Esperienza con CMS di larga scala
- Conoscenza di HTML, le basi della produzione web e semplicemente su come funziona internet
- Esperienza nel produrre e modificare contenuti grafici, video e/o foto
- Essere in grado di capire prima quali nuovi topic interessanti possono diventare popolari
- Abilità nell'investigare la veridicità delle news sui social media
- Esperienza con agenzie esterne e fornitori
- Ottima capacità nella scrittura dei titoli
- Capacità di ottimizzazione dei contenuti per i social e lettura dei dati

Competenze Social media editor, chi dovrebbe essere?

In realtà nei giornali italiani chi è?

"Te ne occupi tu che hai tanti follower su Twitter?"



Tono di voce



CIA 
@CIA



We can neither confirm nor deny that this is our first tweet.

♡ 241.000 19:49 - 6 giu 2014



💬 326.000 utenti ne stanno parlando



PERCHÉ SCEGLIERE INSTAGRAM?

Analizzando i dati che abbiamo visto la scorsa volta, la risposta sarebbe ovvia: si tratta del social più usato dagli utenti compresi nella fascia di età tra i 20 e i 35 anni, cioè quei lettori più difficili da catturare, ed è quello che è cresciuto di più in Italia.

Ma la domanda delle domande è...

**PERCHÉ USARE UN SOCIAL
CHE NON MI FA METTERE LINK?**

RISPONDIAMO IN PIÙ PUNTI

- Perché può essere un canale per distribuire contenuti e, anche se è vero che non porta alla testata traffico immediato, può essere una fonte dove reperire notizie.



Piace a 96.814 persone

bbcnews Wow! 🦈 A team of divers got up close and personal with one of the biggest sharks ever recorded - and lived to tell the tale (and get some amazing photos). The shark was nearly six metres long (20ft) and weighs an estimated 2.5 tonnes. Scientists think it's a shark they tagged 20 years ago called Deep Blue. Tap the link in our bio to see more of the incredible pictures of the encounter. Photo: [@JuanSharks/@OceanRamsey/Juan Oliphant/](#)

RISPONDIAMO IN PIÙ PUNTI

- Perché è uno strumento per interagire con i lettori e per creare una community forte e fedele.



RISPONDIAMO IN PIÙ PUNTI

- È il social che cresce di più non solo in Italia, ma nel mondo.



RISPONDIAMO IN PIÙ PUNTI

● Perché offre diverse modalità di pubblicazione

- Feed
- Storie
- Reels
- IGTV



RISPONDIAMO IN PIÙ PUNTI

- Perché oggi (purtroppo) le nuove generazioni leggono sempre meno. Una forza visuale impattante è un elemento centrale nel giornalismo di oggi.



Dove l'hai letto?

Su Instagram

Su quale account?

Non me lo ricordo

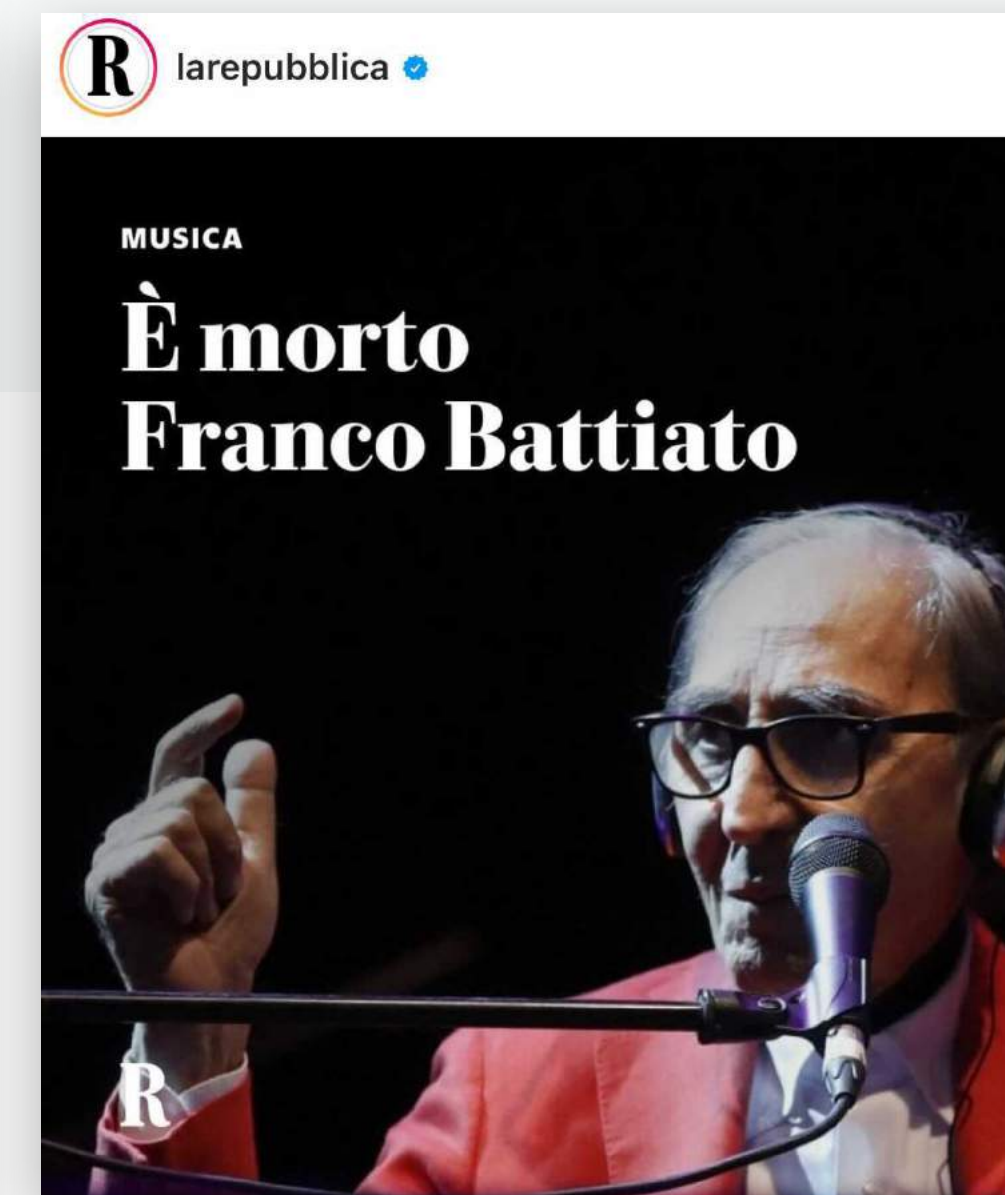


Riconoscibilità

Fonte:

- [instagram.com/ilsole_24ore](https://www.instagram.com/ilsole_24ore)
- [instagram.com/corriere](https://www.instagram.com/corriere)
- [instagram.com/larepubblica](https://www.instagram.com/larepubblica)

Per questo
bisogna
personalizzare
la grafica



II CAROSELLO valorizza lo storytelling

Fonte: [instagram.com/will_ita](https://www.instagram.com/will_ita)

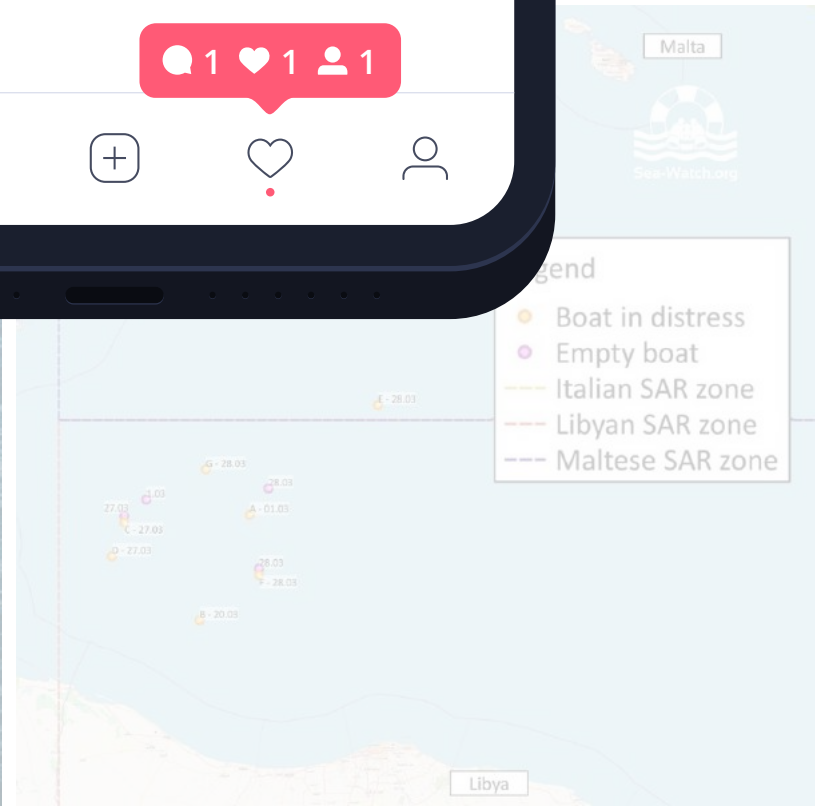
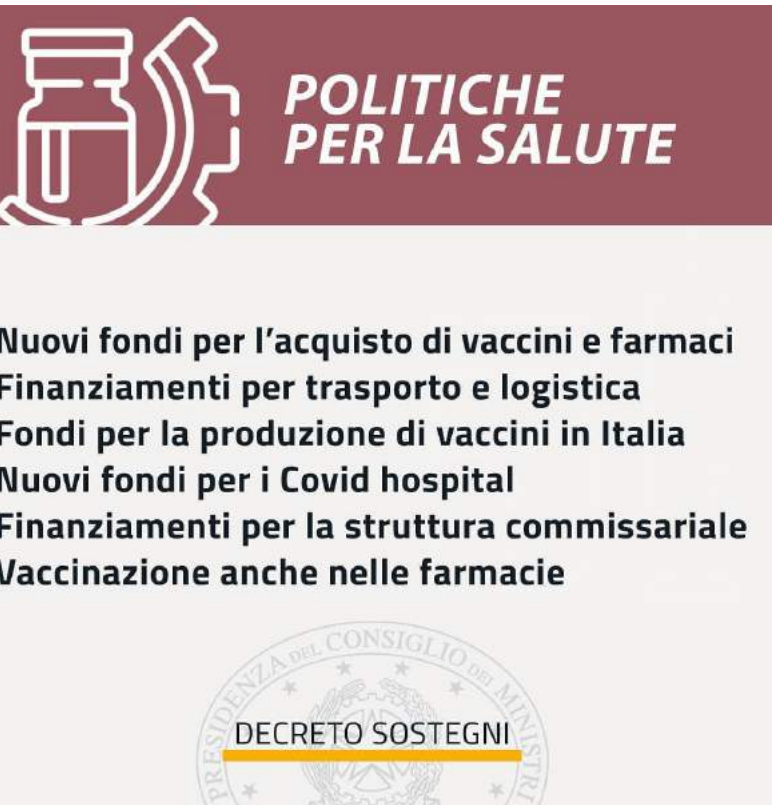
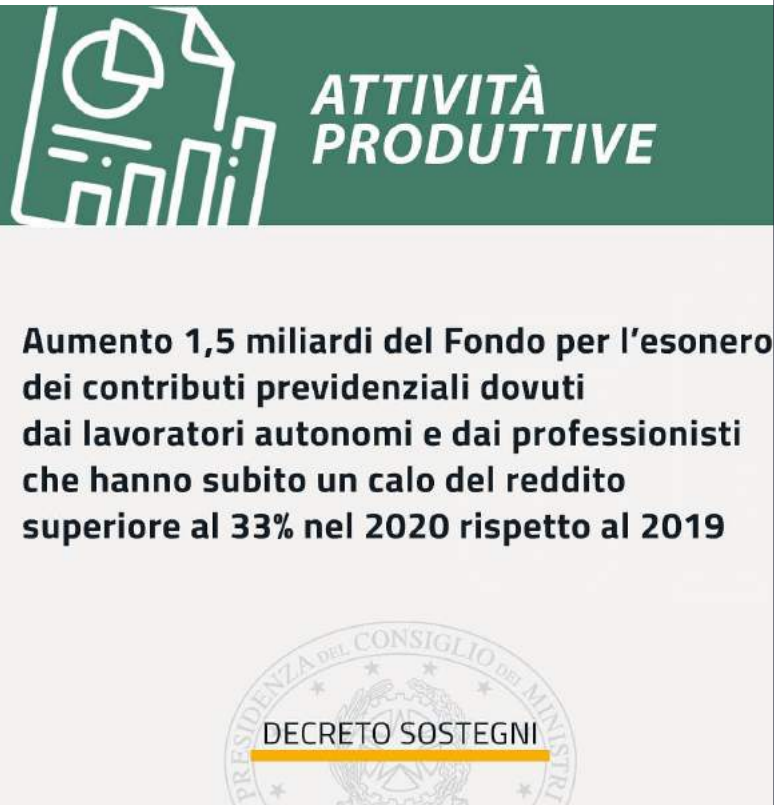
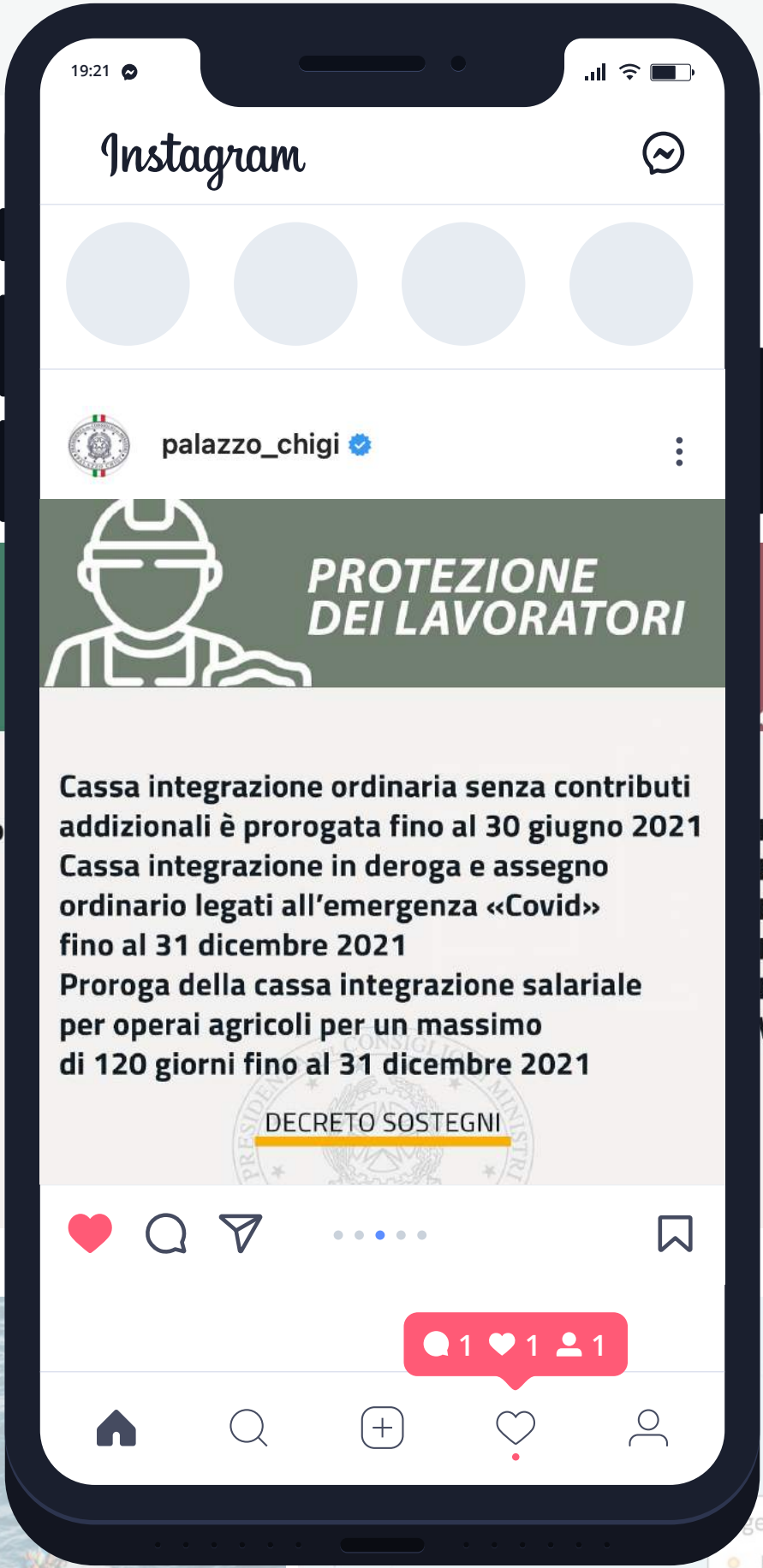


👉 Massimo dieci slide che l'utente può scorrere.

💬 Aiutano a sviluppare una storia da raccontare.

Fonte:

- [instagram.com/palazzo_chigi](https://www.instagram.com/palazzo_chigi)
- [instagram.com/seawatchitaly](https://www.instagram.com/seawatchitaly)

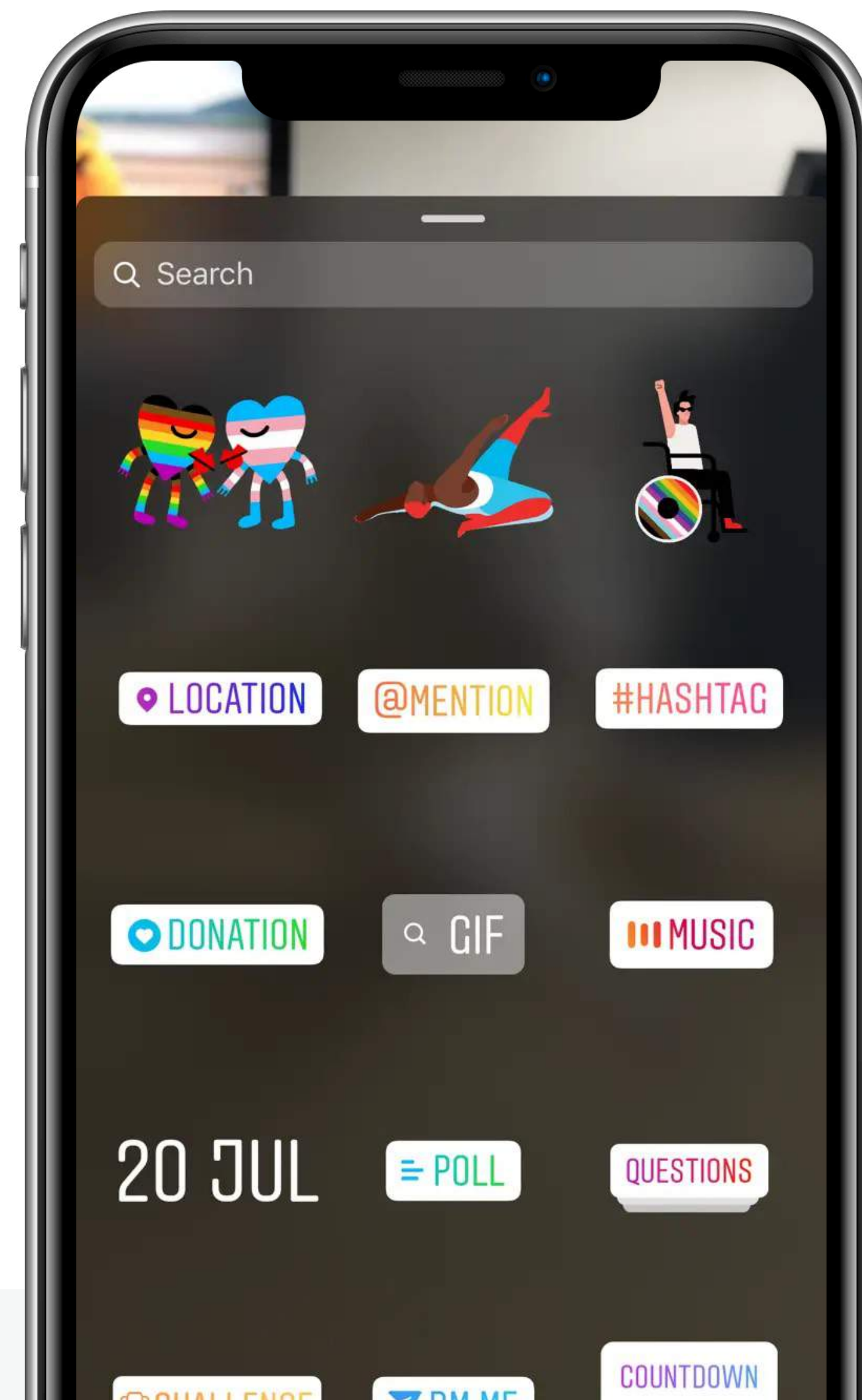
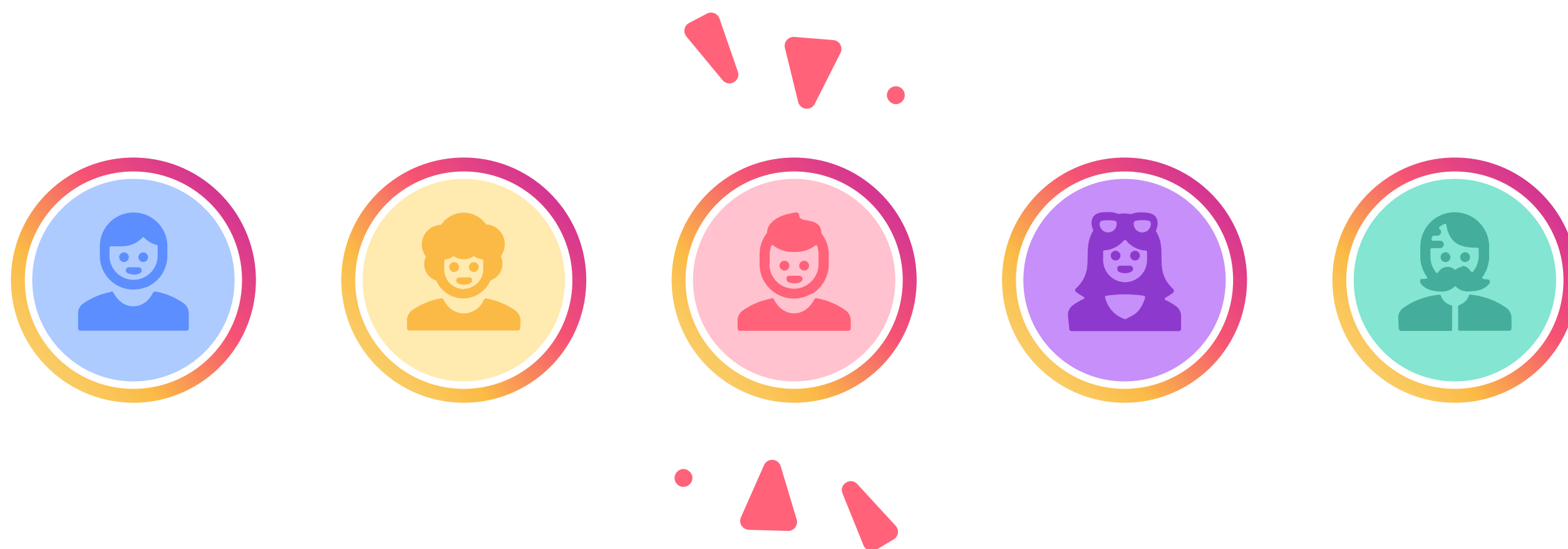


Comunicazione orizzontale

I Social hanno cambiato la fruizione delle informazioni e delle storie.

Oggi prevale uno scenario orizzontale nel quale gli utenti vogliono sentirsi al centro della scena e interagire con gli autori.

Per questo le piattaforme ci mettono a disposizione elementi di interazione come gli stickers sulle storie IG.



ALLA SCOPERTA DELL'APP

LE 4 TAB





LA TIMELINE

Nella Timeline abbiamo la possibilità di visualizzare i contenuti degli utenti/account che seguiamo. Ovviamente il flusso dei contenuti che ci vengono mostrati è deciso da un algoritmo. Questo significa che anche se seguiamo gli stessi identici account di qualcun altro, riceveremo un feed personalizzato in base al modo in cui noi abbiamo interagito con tali account.



L'ALGORITMO

L'algoritmo di Instagram si basa, come ogni algoritmo, sull'apprendimento automatico basato sul comportamento passato.

Ecco quali elementi sembrerebbe prendere in considerazione per definire i migliori contenuti per quelli che sono i nostri interessi:

- **Interesse:** l'algoritmo stabilisce l'interesse per un post in base all'indice di gradimento mostrato per contenuti simili in passato.
- **Attività recente:** l'algoritmo preferisce dare priorità ai contenuti nuovi rispetto a quelli vecchi.
- **Interazioni:** l'algoritmo tiene conto delle interazioni passate con l'utente che ha pubblicato un determinato contenuto.

ENGAGEMENT: COSA È?

È la capacità di un prodotto (una persona, un marchio, un blog) di creare relazioni solide e durature con i propri utenti stabilendo un legame tra il marchio e il consumatore.

Nel caso di Instagram possiamo definire come Engagement il numero di interazioni ricevute, quindi Like alle foto, commenti o altre interazioni sulle stories o sui video in diretta che pubblichiamo.

COME AUMENTIAMO LE INTERAZIONI?

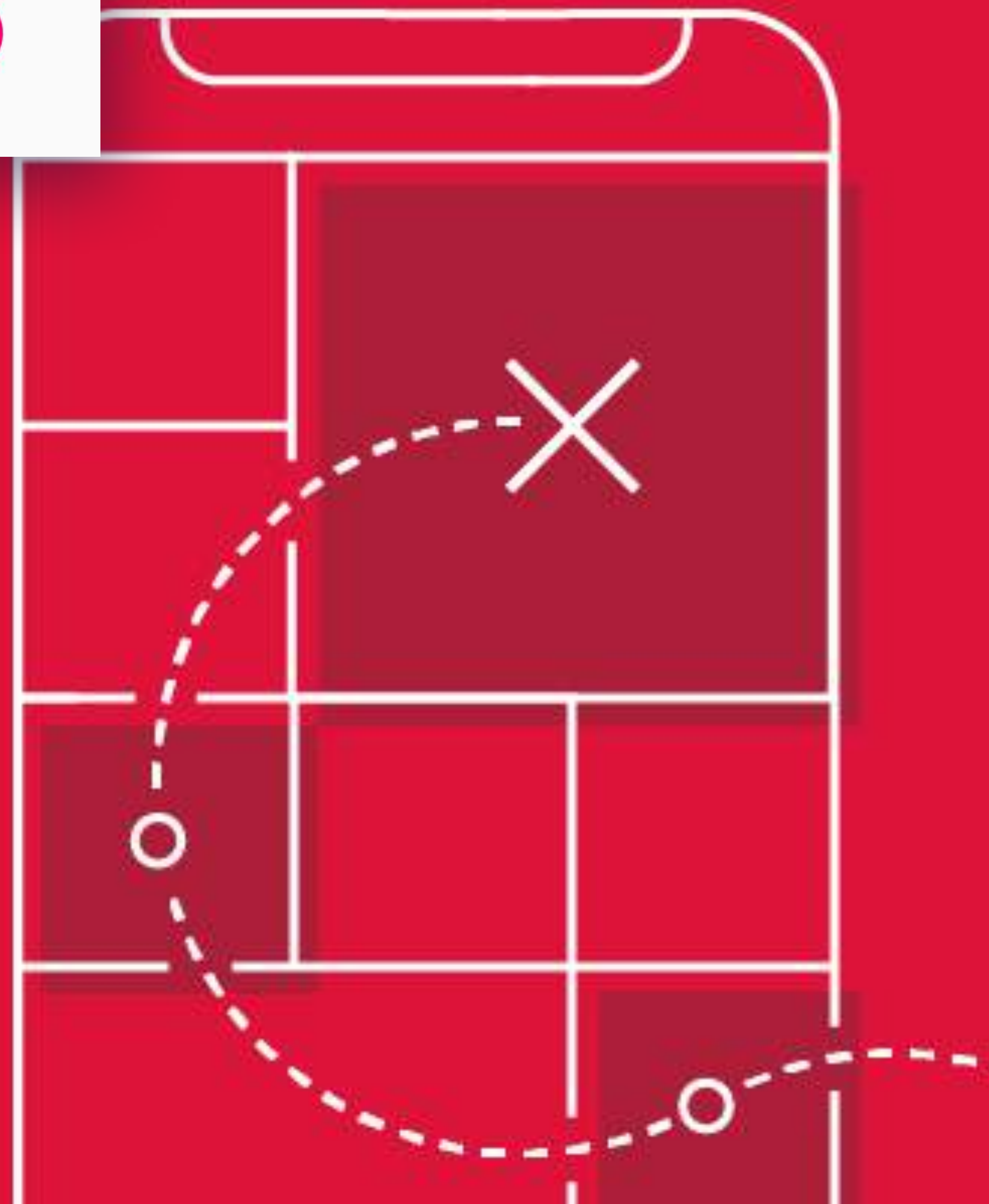
- Incrementiamo le interazioni sui post con i nostri follower, meglio se in target con noi
- Monitoriamo ed eventualmente interagiamo con le stories dei nostri follower
- Pubblichiamo post interessanti di alta qualità in maniera costante ma non troppo frequente (2/3 volte a settimana possono bastare)
- Pubblichiamo stories per mantenere viva l'attenzione della nostra fanbase
- Utilizziamo bene gli hashtag, tra poco vedremo come...



IL CERCA

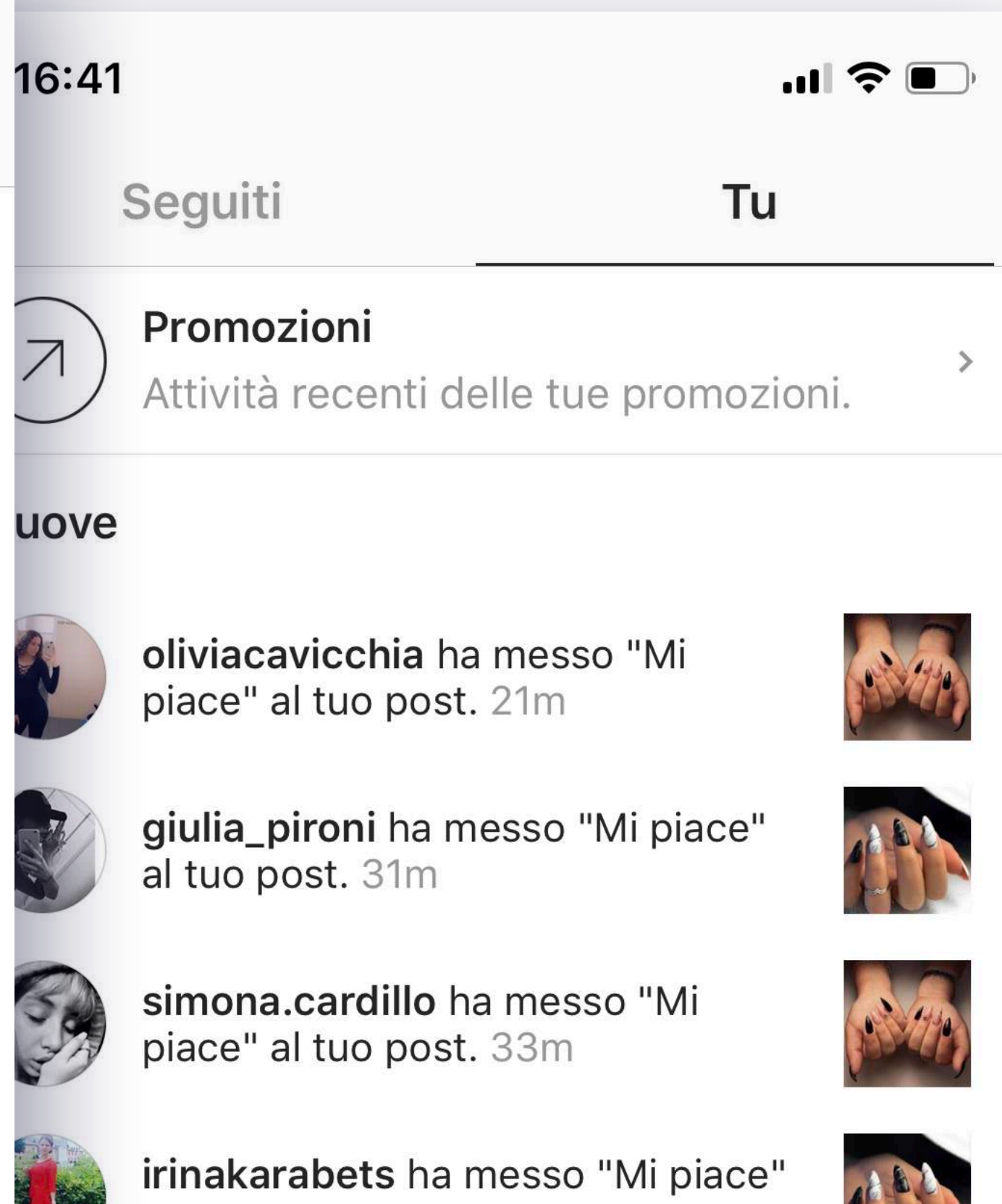
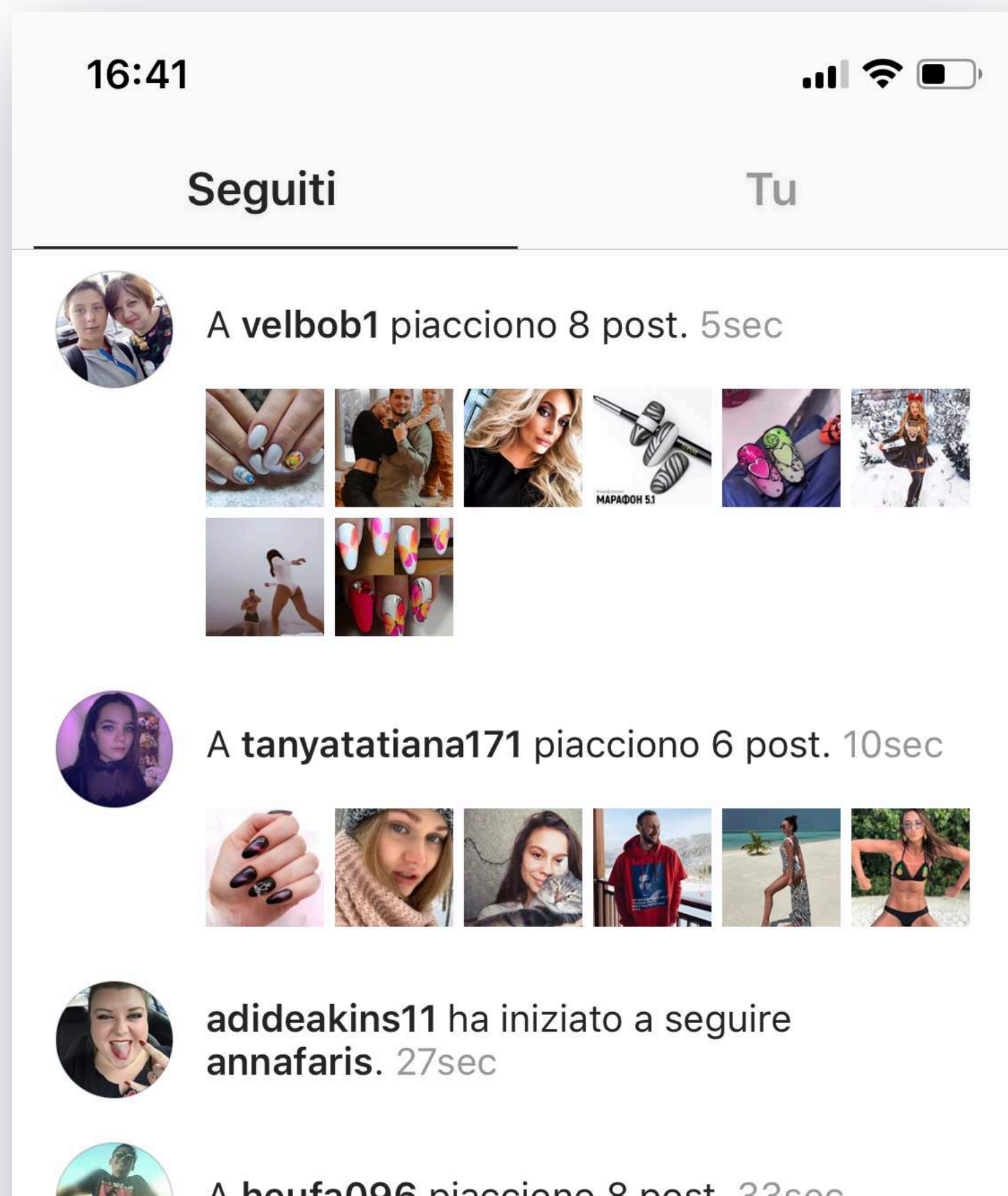
Esattamente come per la Timeline, l'algoritmo che governa la sezione Cerca ha come mission quella di selezionare per voi i contenuti che maggiormente apprezzate, però non provenienti da utenti che già seguite.

Valgono le stesse regole algoritmiche della Timeline, solo che la visualizzazione è a mosaico per favorire un numero più ampio di contenuti.





LA TAB ATTIVITÀ

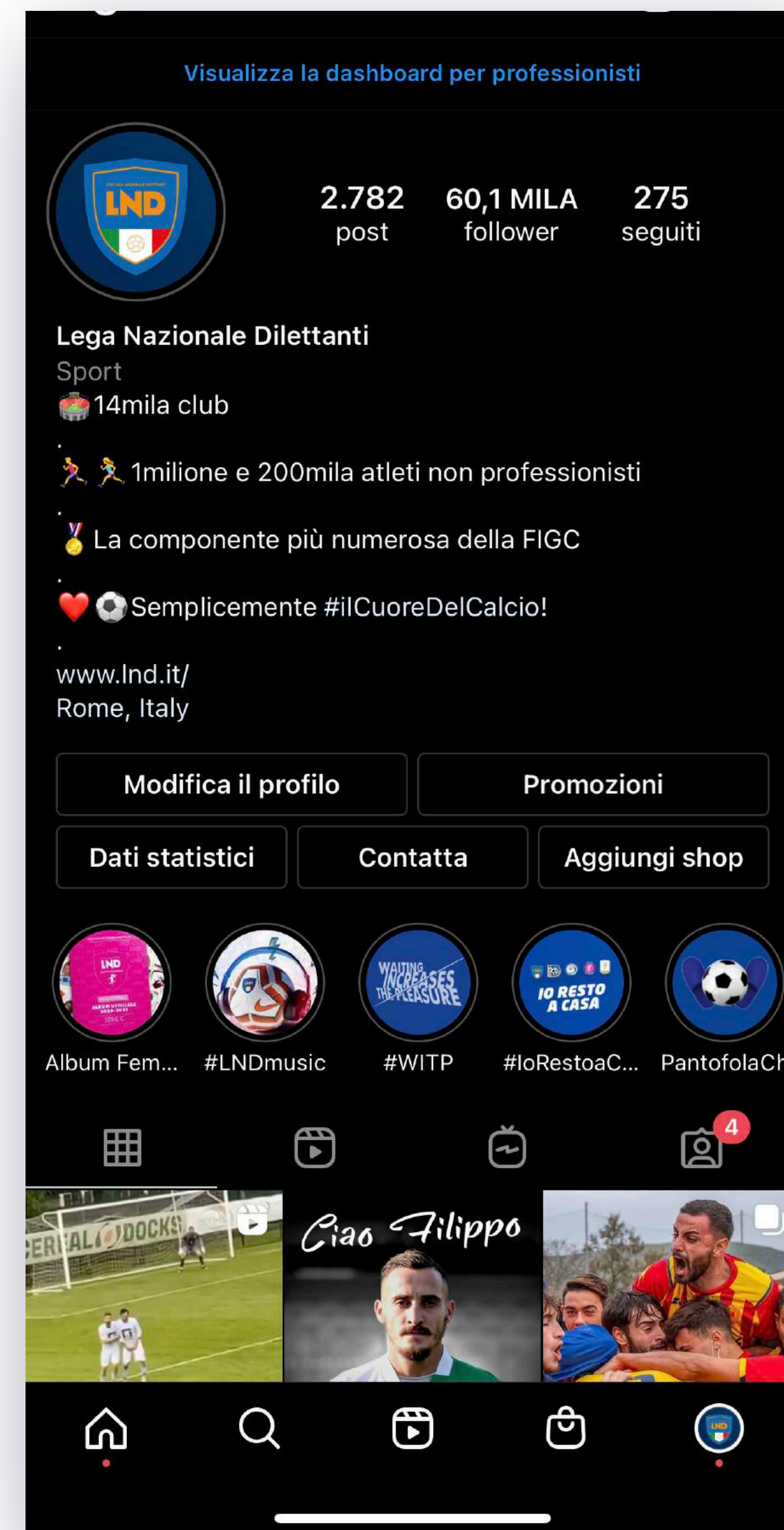


La tab **Seguiti** ti fornisce indicazioni sulle attività svolte dagli utenti che segui. Nella tab **"Tu"**, invece, si hanno informazioni sui nostri contenuti, quindi chi ha interagito con essi, cosa hanno fatto (se hanno lasciato un like o se hanno commentato una foto o un video, etc...).



IL PROFILO

L'ultima tab ha come protagonista il vostro **profilo**. Esattamente come può fare un utente, la tab Profilo vi mostra il numero dei post pubblicati, informazioni su Follower e Seguiti. Informazioni come bio e contenuti pubblicati e molto altro ancora.





IL PROFILO

- IMMAGINE DEL PROFILO: foto di se stessi o logo aziendale
- CARATTERISTICHE: 3 keyword del settore in cui operiamo o dell'argomento trattato più CTA all'utilizzo dell'hashtag
- INFO DI CONTATTO: Riferimenti per essere contattati
- LINK: Pulito e ben leggibile, meglio se shortner



3.462
post

247 MILA
follower

110
seguiti

Segui

Corriere della Sera

Giornale

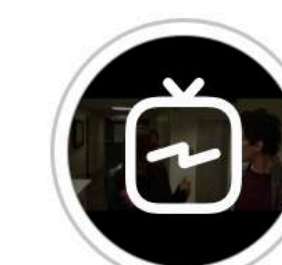
News • Video • Immagini

Le vostre foto: #corrieredellasera

Seguiteci su

www.corriere.it/spettacoli/19_gennaio_15/alessandra-ferri-a-55-anni-ho-ancora-l-eta-danzare-c0be4732-18f4-11e9-890c-6459c9cbcb3c.shtml
Via Solferino 28, Milan, Italy

Seguito/a da nicolo_marini, carmine.1987, nico_ronny + altre 3 persone



IGTV



Corriere.it



Facebook

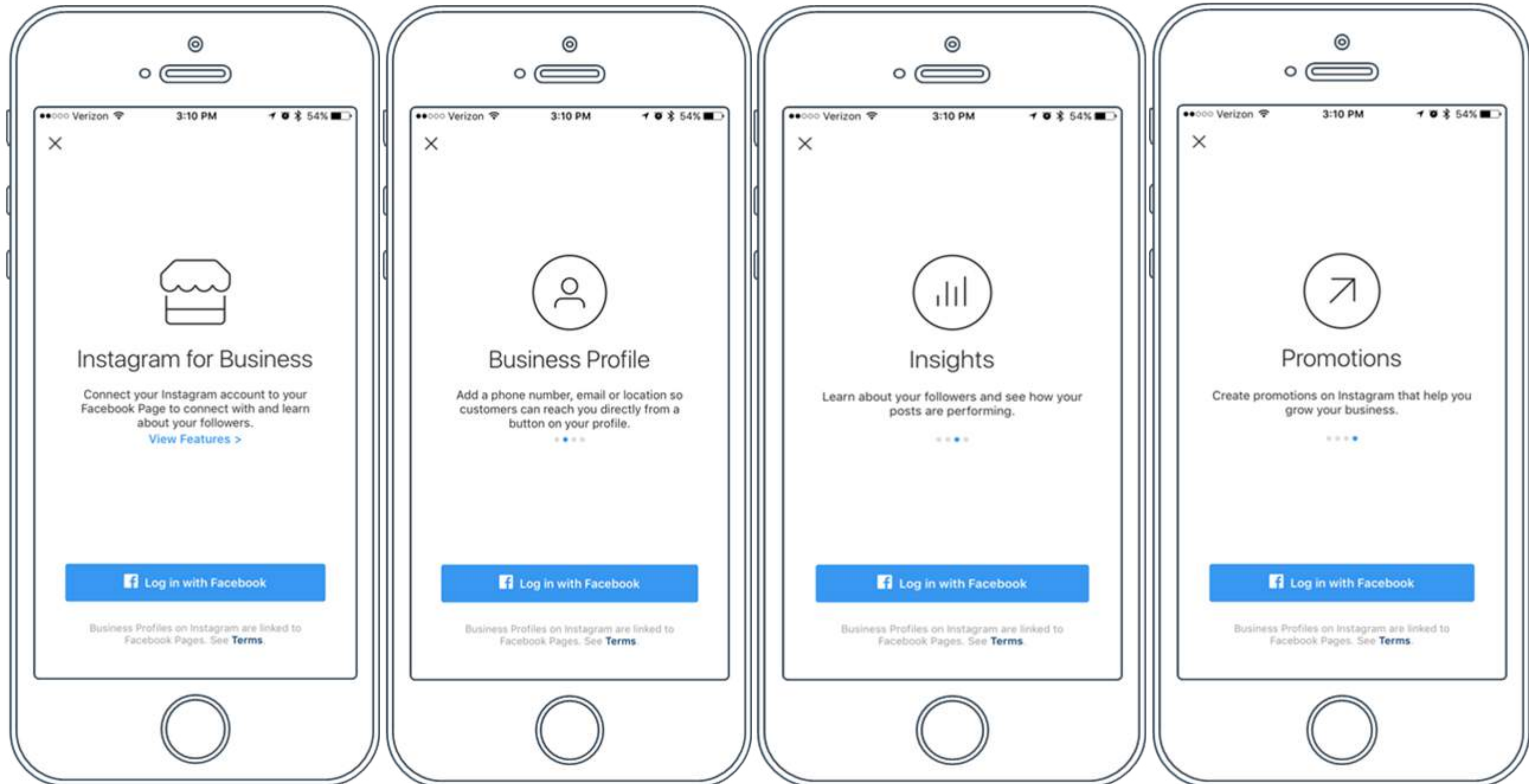


Twitter

Indicazioni stradali



INSTAGRAM È ANCHE BUSINESS



INSTAGRAM È ANCHE BUSINESS

Per creare un profilo business su Instagram, da collegare alla tua azienda, devi semplicemente aprire un qualsiasi profilo, andare nella sezione “Opzioni” e cliccare sulla voce “Passa a profilo aziendale”.

L’operazione successiva è quella di collegare l’account a una pagina Facebook.

INSTAGRAM È ANCHE BUSINESS

LE 3 NUOVE TAB

Chiama

Invia e-mail

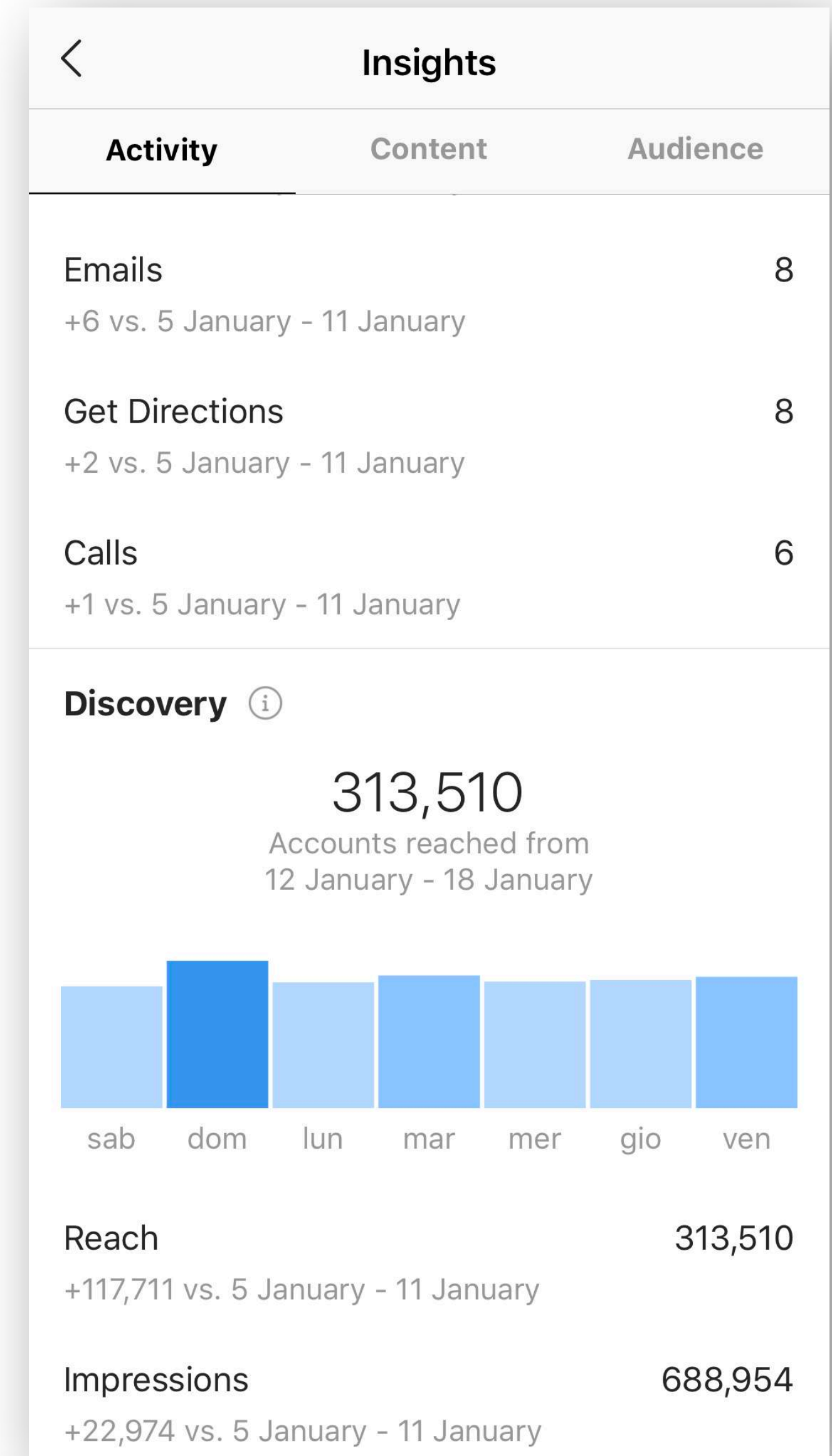
Indicazioni stradali

Con il primo tab l'utente può chiamare direttamente l'azienda con un tap, nel secondo c'è la possibilità di inviare un'email e il terzo crea un contatto diretto con la mappa di Google.

INSTAGRAM È ANCHE BUSINESS

MA NON SOLO...

Passando a un account Instagram for Business si attivano le statistiche, i famosi Insight, quindi hai la possibilità di conoscere dati importanti come Impression e reach dei contenuti, visual con maggiori interazioni, orario preferito dai follower e molto altro.



UN FENOMENO CHIAMATO “STORIE”

INSTAGRAM STORIES

Le storie sono foto o video di breve durata che scompaiono dopo **24 ore** dalla pubblicazione.



Le Storie possono ospitare contenuti interattivi come:

Hashtag **Scritte**

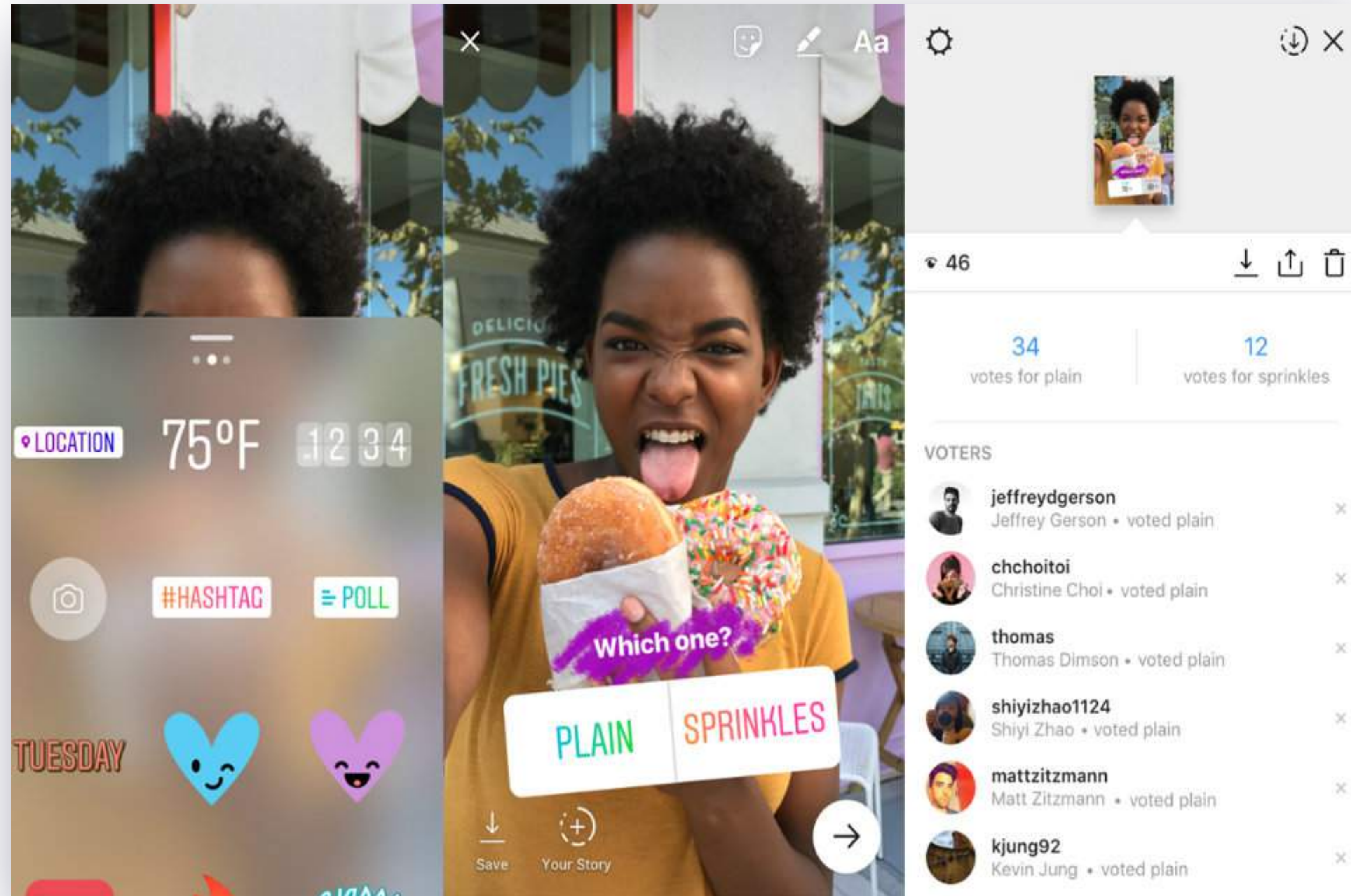
Sondaggi **Musica**

Domande **GIF**

e, UDITE UDITE,

LINK!!!

Ma...



#RepQuiz 2sett.

#RepQuiz



**5 domande
sull'attualità**



Altro...



#RepQuiz 2sett.

#Giappone



Da quanti anni sono sposati?

70

14%

80

86%



Invia un messaggio



#RepQuiz 2sett.

#Università



**In quale città gli affitti per
gli studenti sono più cari?**

ROMA

19%

MILANO

81%



Invia un messaggio







17 maggio 2:51 PM



LA CLASSIFICA MARCATRICI

#SERIECFEMMINILE

CHI È IN TESTA?

☐ (A) Gomes (Sassari Torres)

☐ (B) Dalla Santa (Venezia)



17 maggio 2:51 PM



LA CLASSIFICA MARCATRICI

#SERIECFEMMINILE

CHI È IN TESTA?

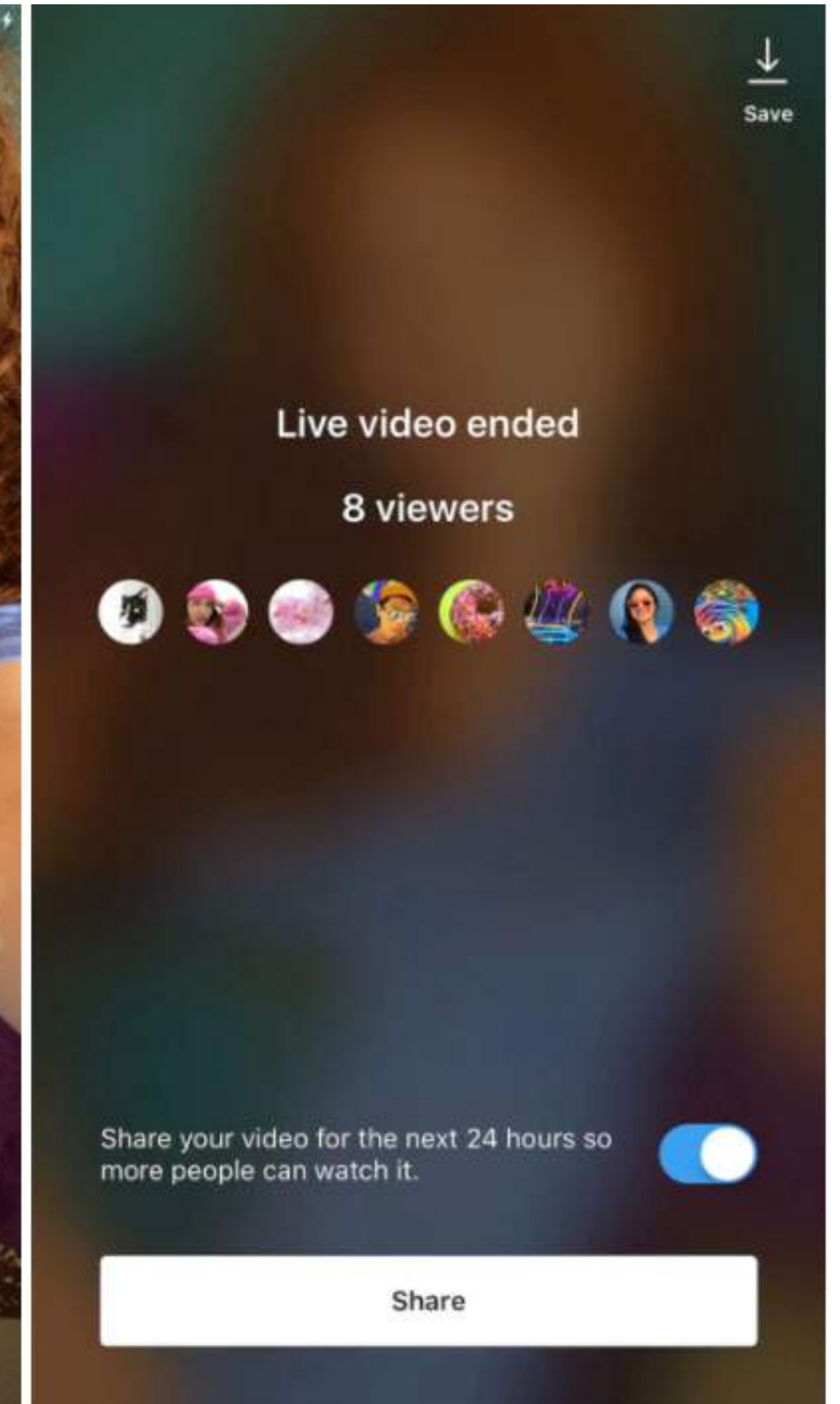
☒ (X) Gomes (Sassari Torres)

☐ (✓) Dalla Santa (Venezia)

E CI SONO ANCHE I LIVE!

Toccando la fotocamera di Instagram Stories e scegliendo la voce Start Live Video si dà inizio a una diretta. Il social sceglie a quel punto alcuni amici con i quali condividere la notifica della nostra diretta.

Chi ci segue in streaming può commentare o lasciare un cuore con il doppio click.



PRECISIAMO UNA COSA!

Instagram non premia chi utilizza Storie, i Live o altre opzioni speciali della App, come IGTV (che scopriremo più avanti), ma potrebbe cambiare l'ordine dei contenuti tra loro, privilegiandone alcuni al posto di altri.

MA IN AMBITO GIORNALISTICO?

The background of the slide features a grayscale image of crumpled newspaper pages. The text on the pages is in German and is mostly illegible due to the crumpling, but some words like 'geausbildung', 'auch Hauptschüler', 'Auch die Belastung', 'arbeit in der praktischen Ausbildung', 'spiele eine Rolle', 'desvertretung hat aber nur dann ein', 'schen Intensivpflege können in', 'beim Zukunftstag ALTENPFLEGE', 'Ausbildung zu verschwinden', 'hörigen bei sich zuhause aufzueh-', 'men und selbst zu pflegen, wenn sie', 'für Geld bekämen. 37 Prozent der', and 'Neue Prüfung der Pflegeberufe' are visible.

“

**L'IDEA È SEMPLICEMENTE USARE
LE STESSSE REGOLE E I PRINCIPI
DEL GIORNALISMO E APPLICARLE
SU UN'ALTRA PIATTAFORMA.**

”

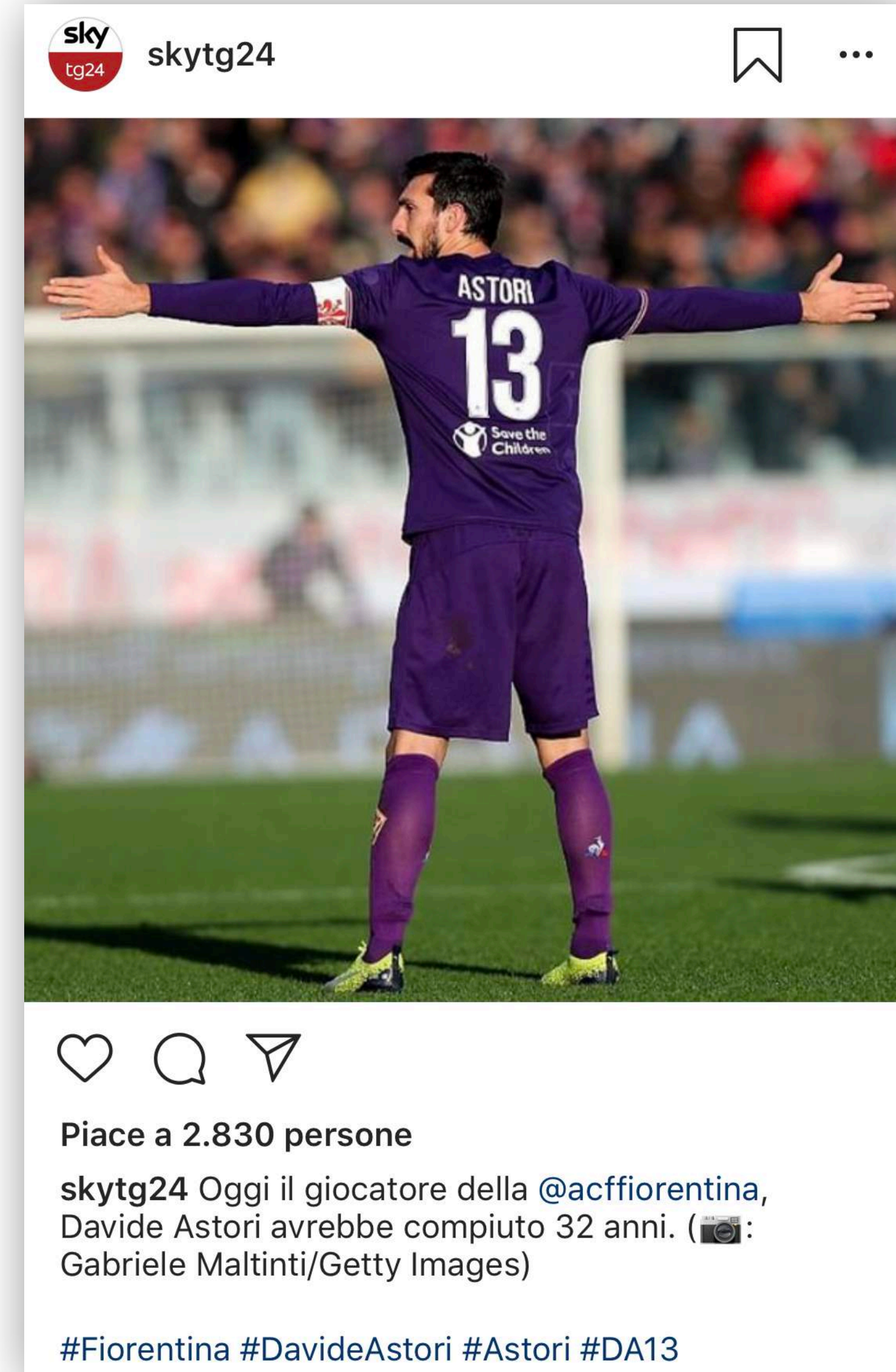
LILA KING

Director Global News & Publisher Partnership Instagram

ESEMPI DI INSTAGRAM JOURNALISM

Sky TG24

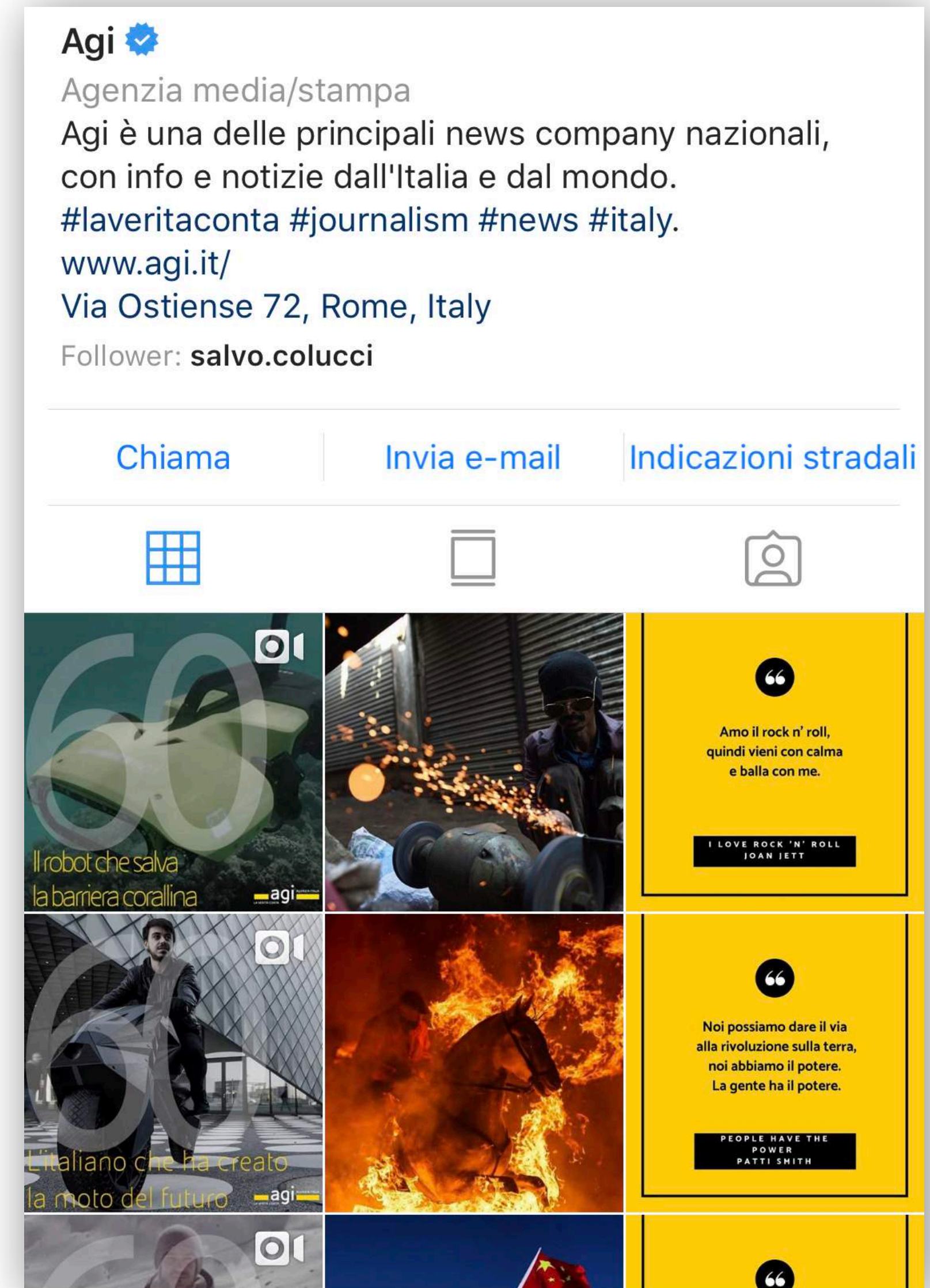
Ricorrenze o anniversari, backstage o mini video, meglio se diversi da quelli presenti sugli altri canali social e dal TG stesso.



ESEMPI DI INSTAGRAM JOURNALISM

AGI

Alternanza video, foto, citazione che si ripete ogni giorno per raccontare fatti, ricorrenze, anniversari, etc... in modo originale.

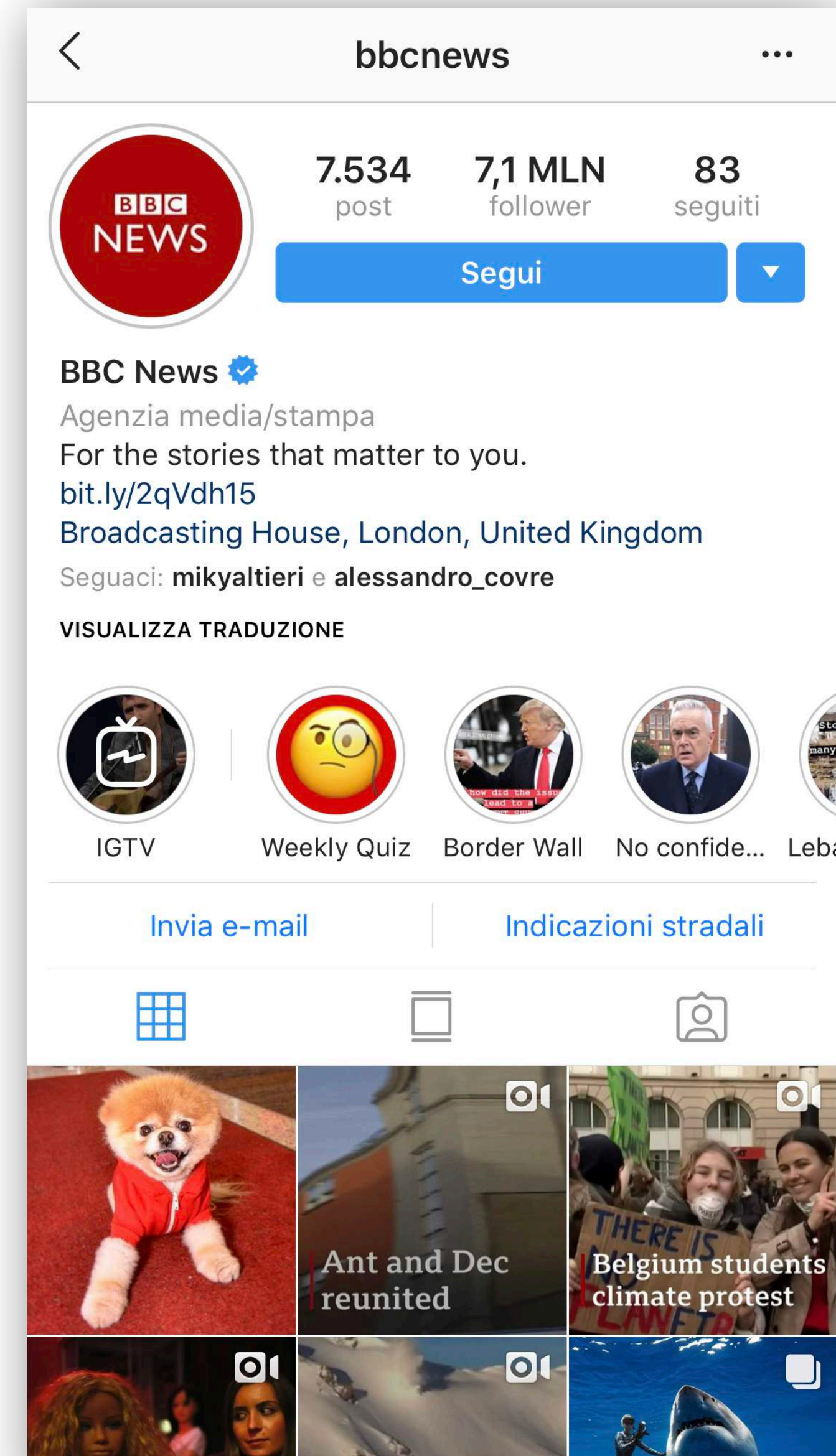


ESEMPI DI INSTAGRAM JOURNALISM

BBC News

Su Instagram, la BBC pubblica mini cinegiornali su singole notizie e sulla giornata.

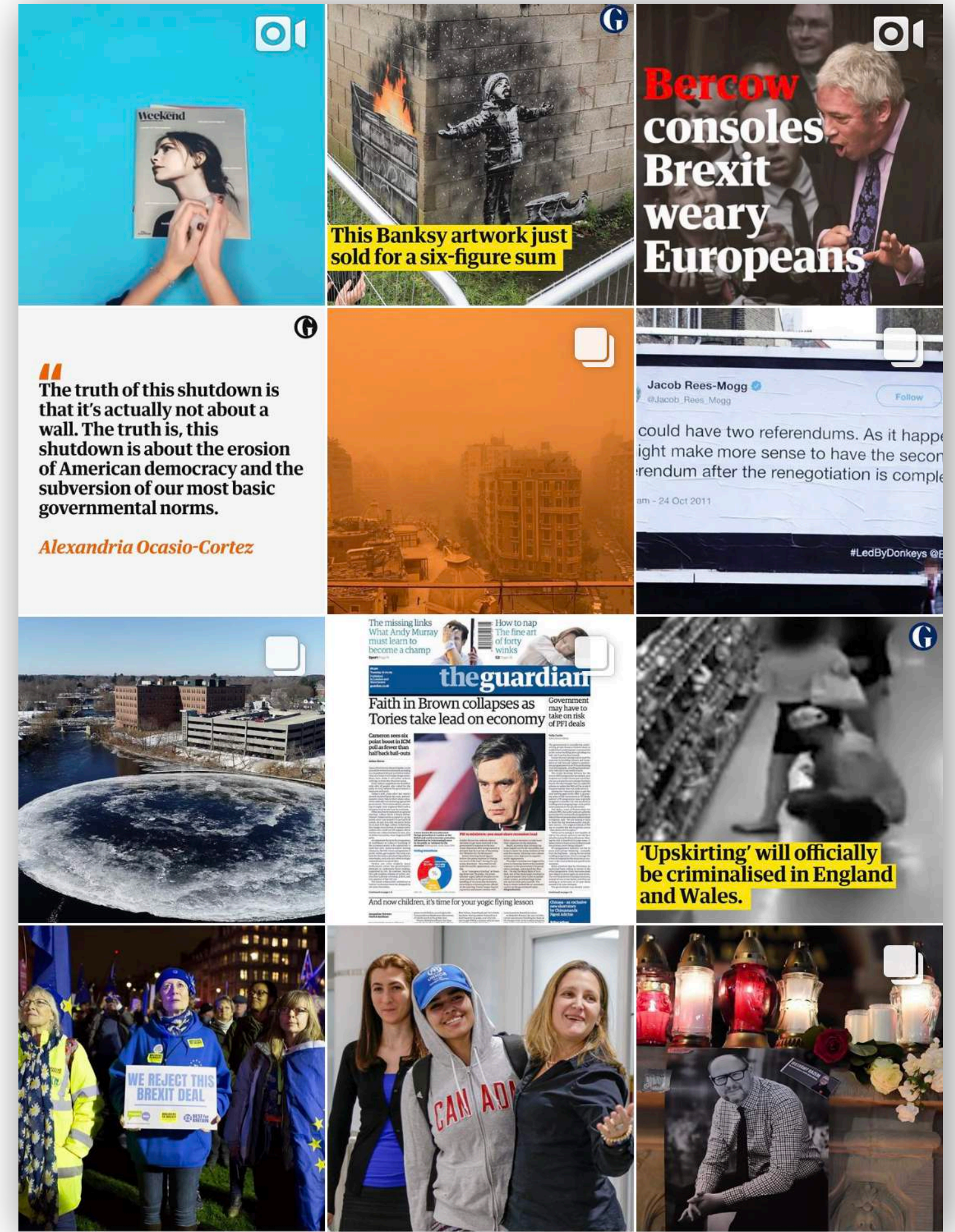
Ogni contenuto è introdotto con hashtag che riassumono i temi.



ESEMPI DI INSTAGRAM JOURNALISM

The Guardian

Il quotidiano britannico produce per il suo profilo Instagram ufficiale contenuti unici come minivideo, fotografie di forte impatto visivo, grafiche e flag create ad hoc per ricorrenze e celebrazioni.



POST DI SUCCESSO

Lega Nazionale Dilettanti

Una reach (persone raggiunte) pazzesca che ha coinvolto oltre 235mila persone. Il 94% di queste persone raggiunte non ci seguiva. Questo significa che il contenuto è diventato virale.

Annulla

Insights



10K



58



-



818

Interactions

i

1,958

Actions taken from this post

Profile Visits

1,955

Calls

2

Get Directions

1

Discovery

i

235,526

Accounts reached

94% weren't following you

Follows

246

Reach

235,526

Impressions

302,074

From Explore

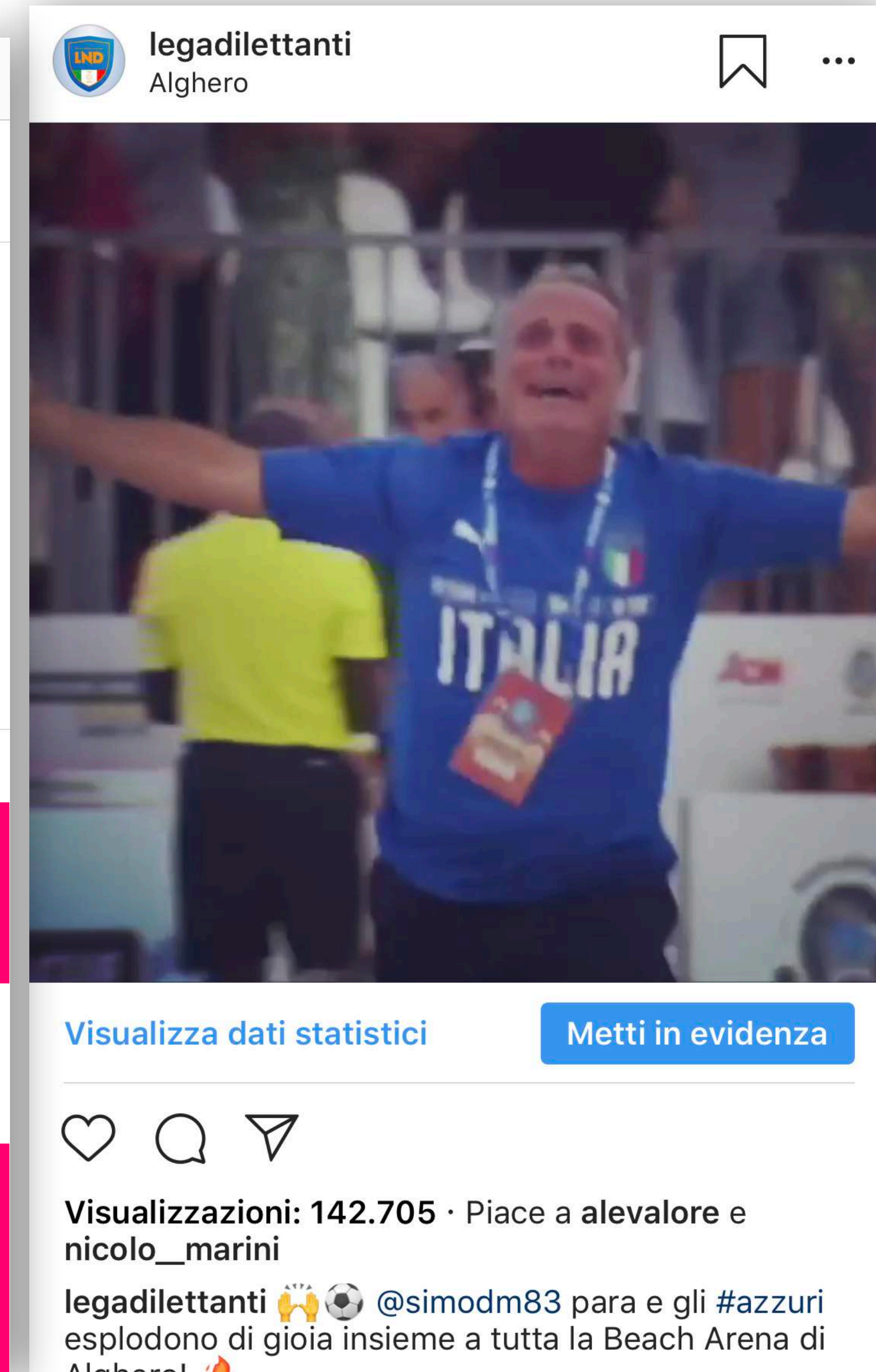
70,120

From Home

25,494

From Hashtags

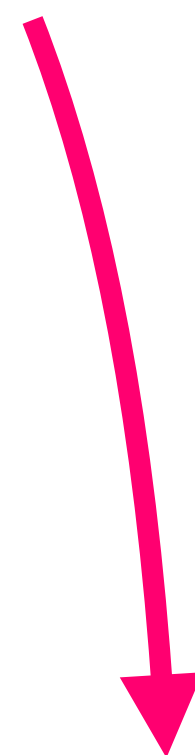
3,800



POST DI SUCCESSO

Lega Nazionale Dilettanti

Oltre 140 commenti per un contenuto nato proprio con questo scopo.



Visualizza tutti e 140 i commenti

jogabonito_3 Perché è la mia vita ⚽❤️



POST DI SUCCESSO

Lega Nazionale Dilettanti

Lo stesso contenuto è stato proposto anche in versione Stories.



Gioco a calcio perché?

Scrivi qualcosa...



#ILCUOREDELCALCIO

POST DI SUCCESSO

Lega Nazionale Dilettanti

Emoziona con foto iconiche. Sfrutta al massimo i filtri di Instagram e tratta temi che coinvolgono la tua community, magari invitandoli all'azione (in questo caso li abbiamo invitati a commentare taggando un amico)



POST DI SUCCESSO

Divisione Calcio a 5

Diverti con Meme e mini-video.



divcalcio5



Piace a 2.025 persone

divcalcio5 🧑 "Amore, ma tu mi ami?"

🧑 "Certo amore..."

🙄😂🏐❤️

#futsal #wearefutsal #futsal🏐 #futsalskills #futsala
#futsall #futsalindonesia #futsalfamily #futsalfem
#futsalfemminile #futsalmeme #meme #memeitalia
#memeitaliani

Visualizza tutti e 41 i commenti

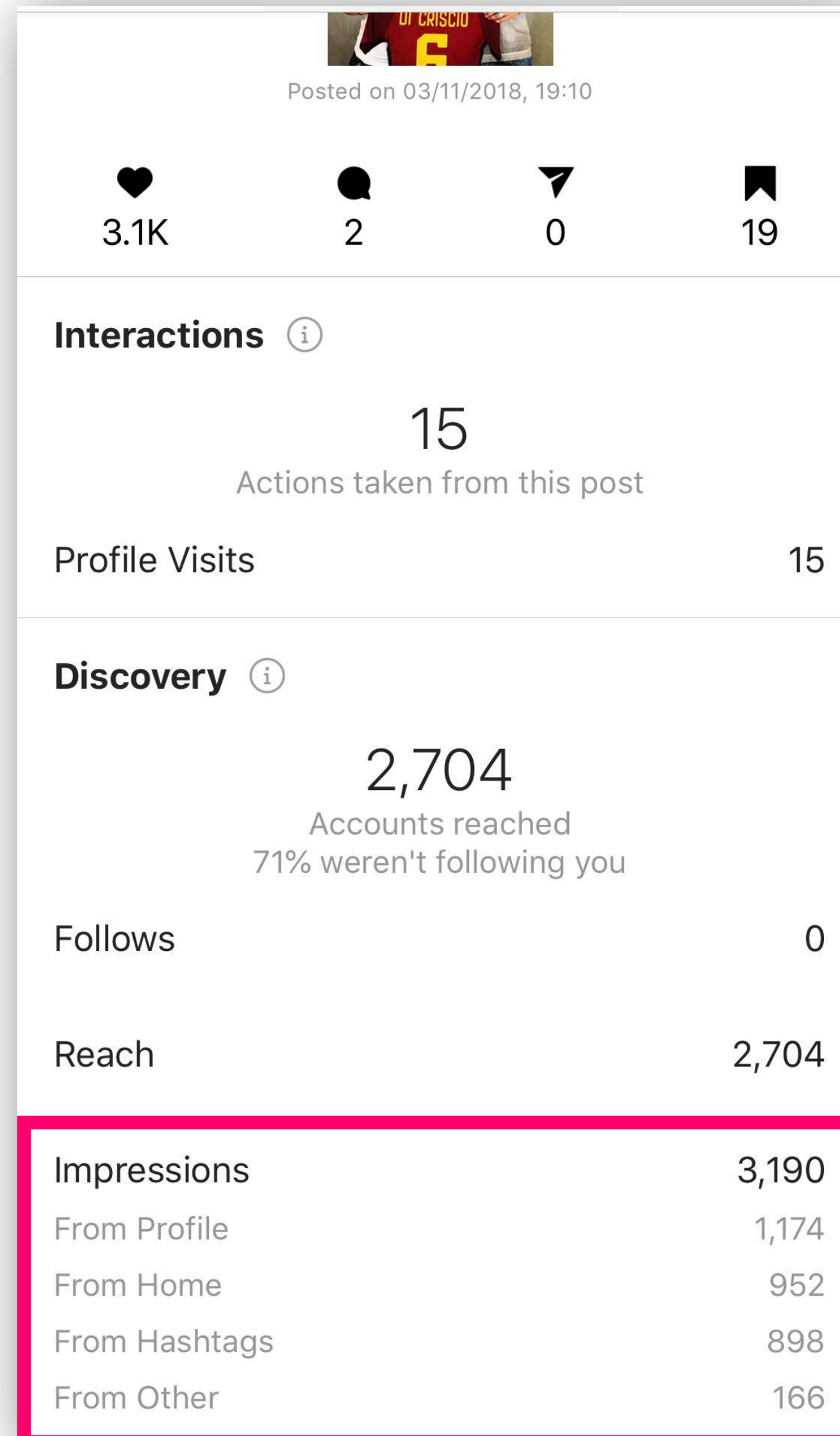
3 GIORNI FA

POST DI SUCCESSO

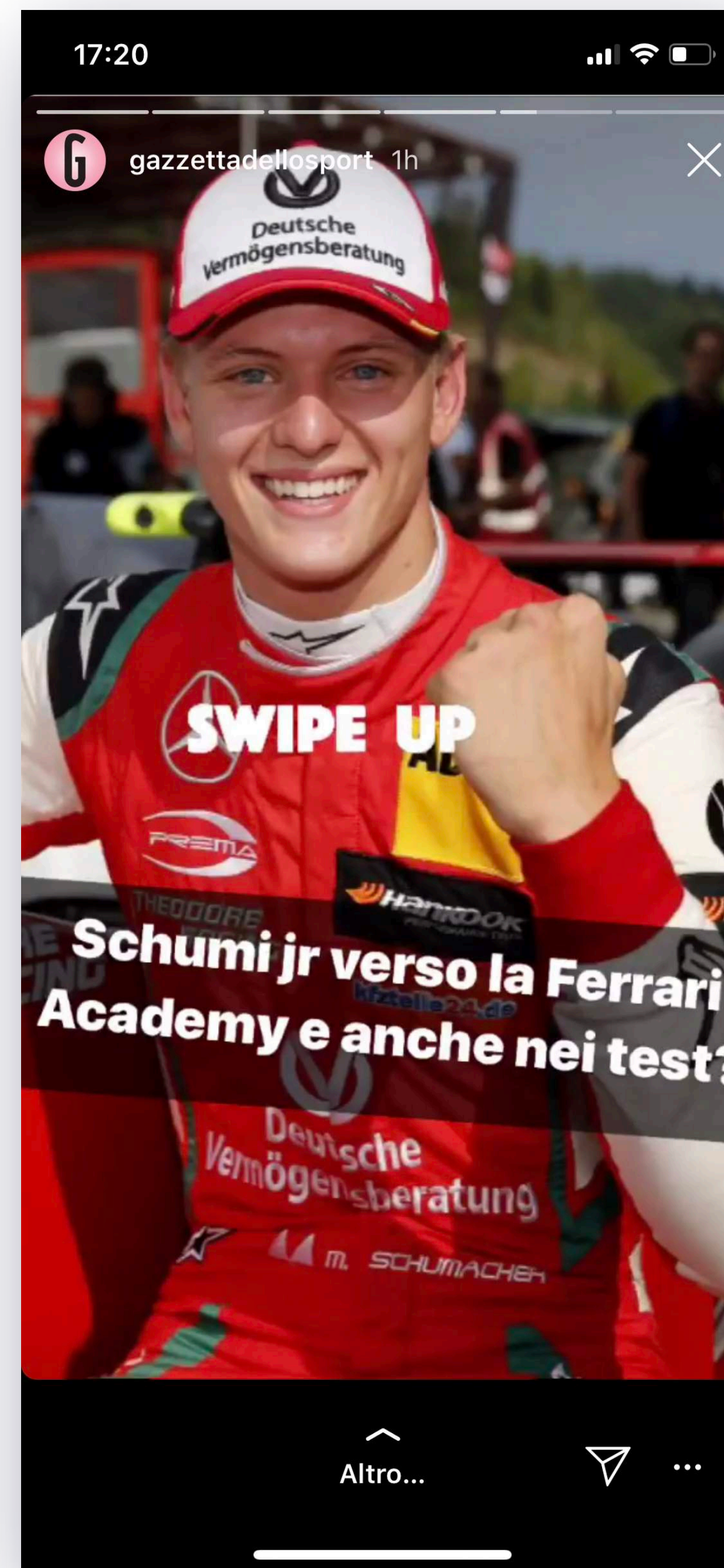
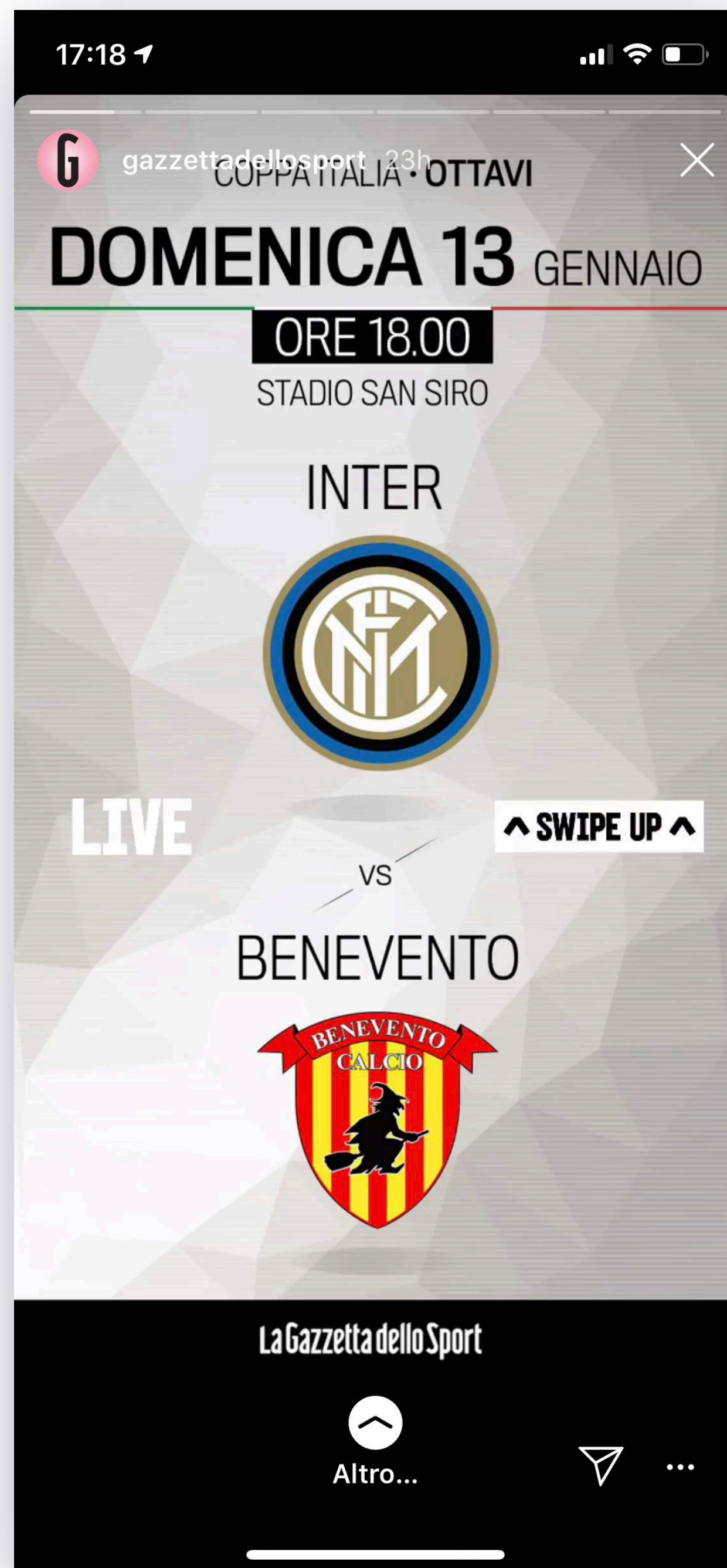
Top Player Company

Coinvolgi influencer, sfrutta nel migliore dei modi i “volti noti”

Hashtag #Totti



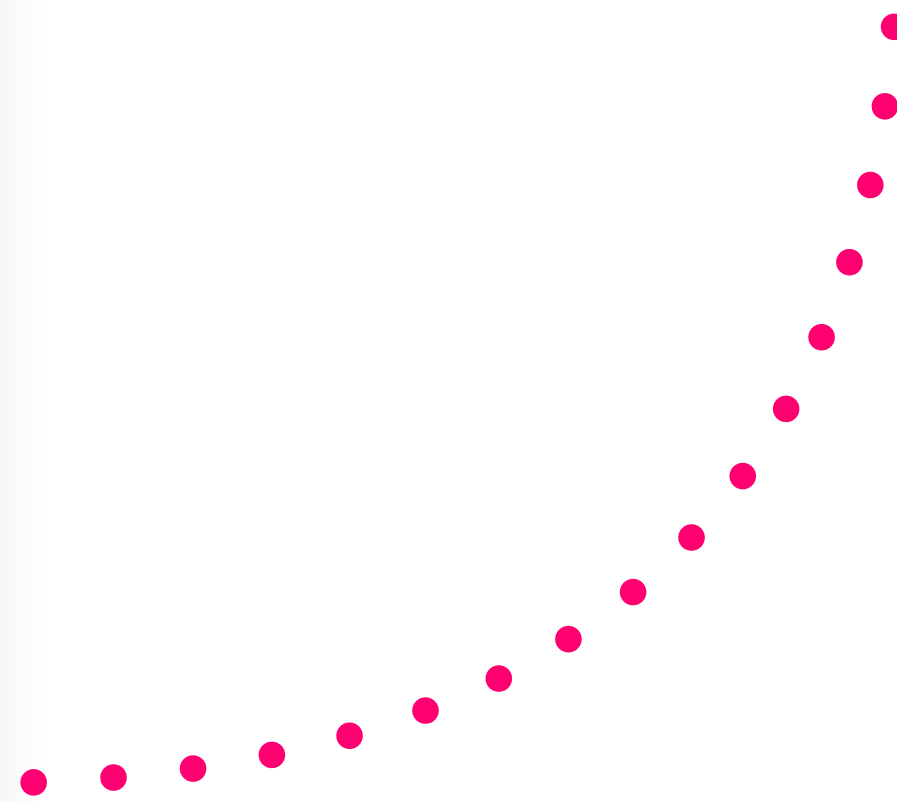




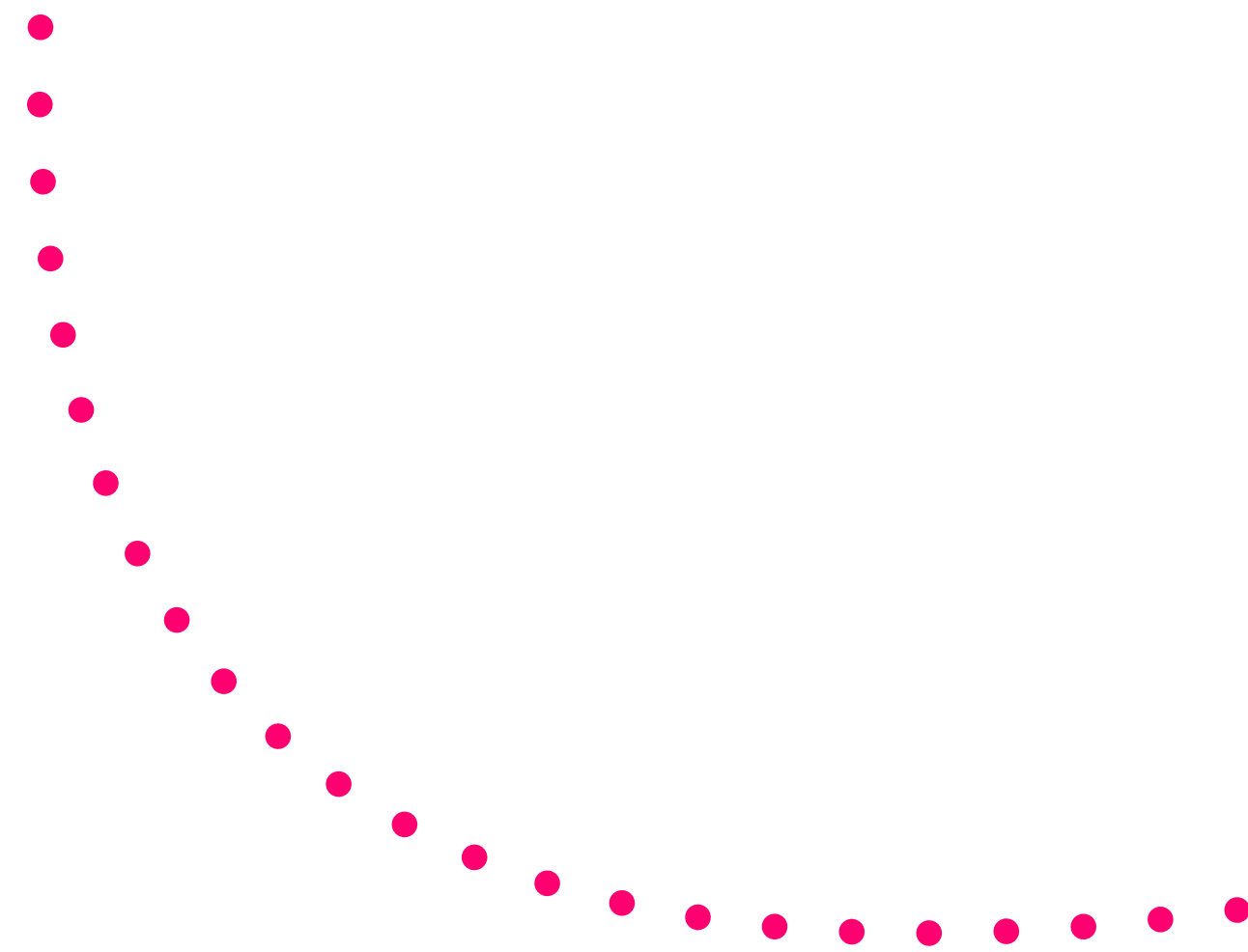




Una Storia può essere
utile per rimandare a
una **diretta su FB Live**



Storie utilizzate come **sommario**



Evidenzia particolari,
focalizza l'attenzione
degli utenti

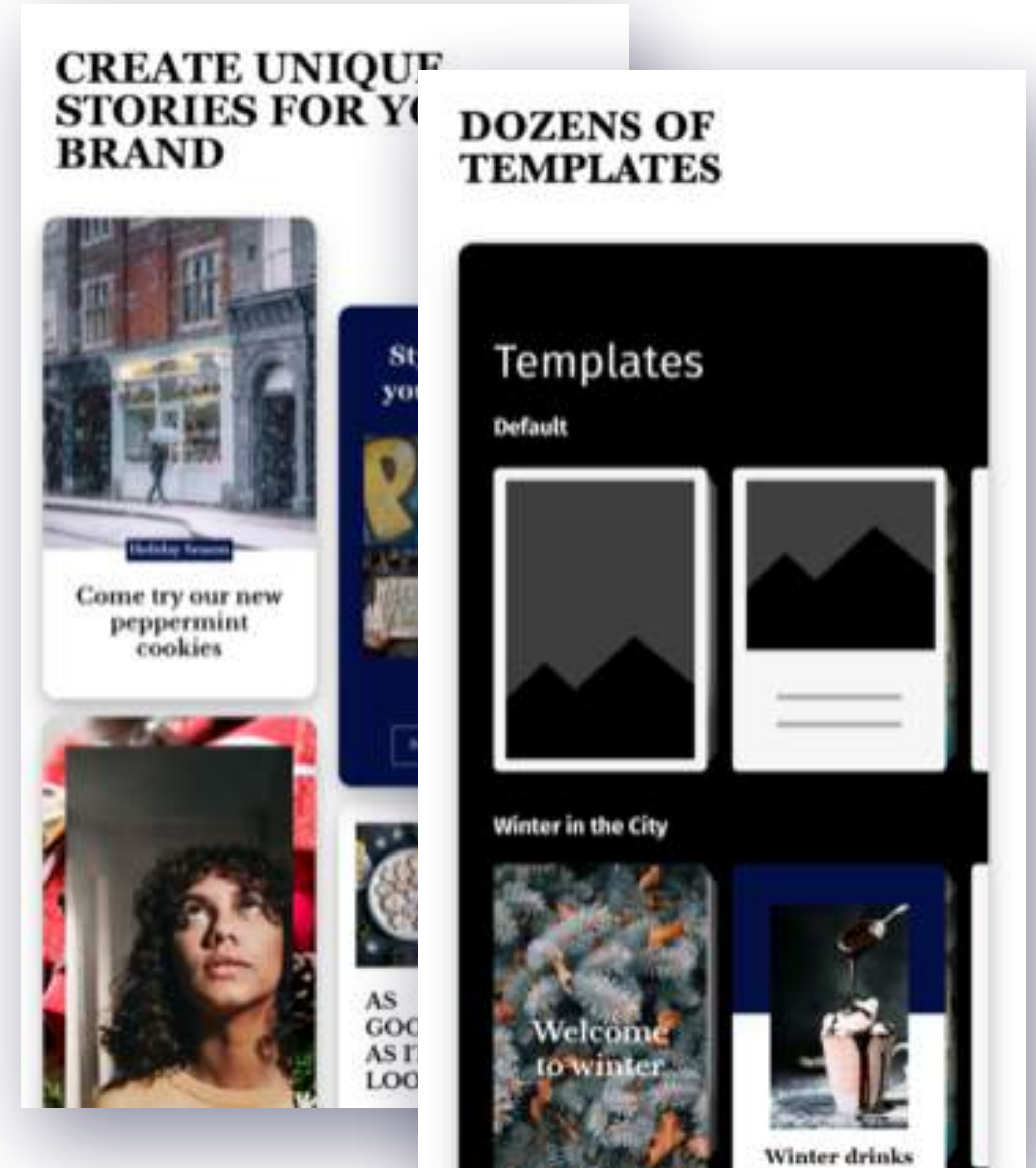


STRUMENTI UTILI PER LE STORIE



Storyflow

Applicazione disponibile per iOS (free - con in-app purchase) che permette di creare storie con template personalizzati.

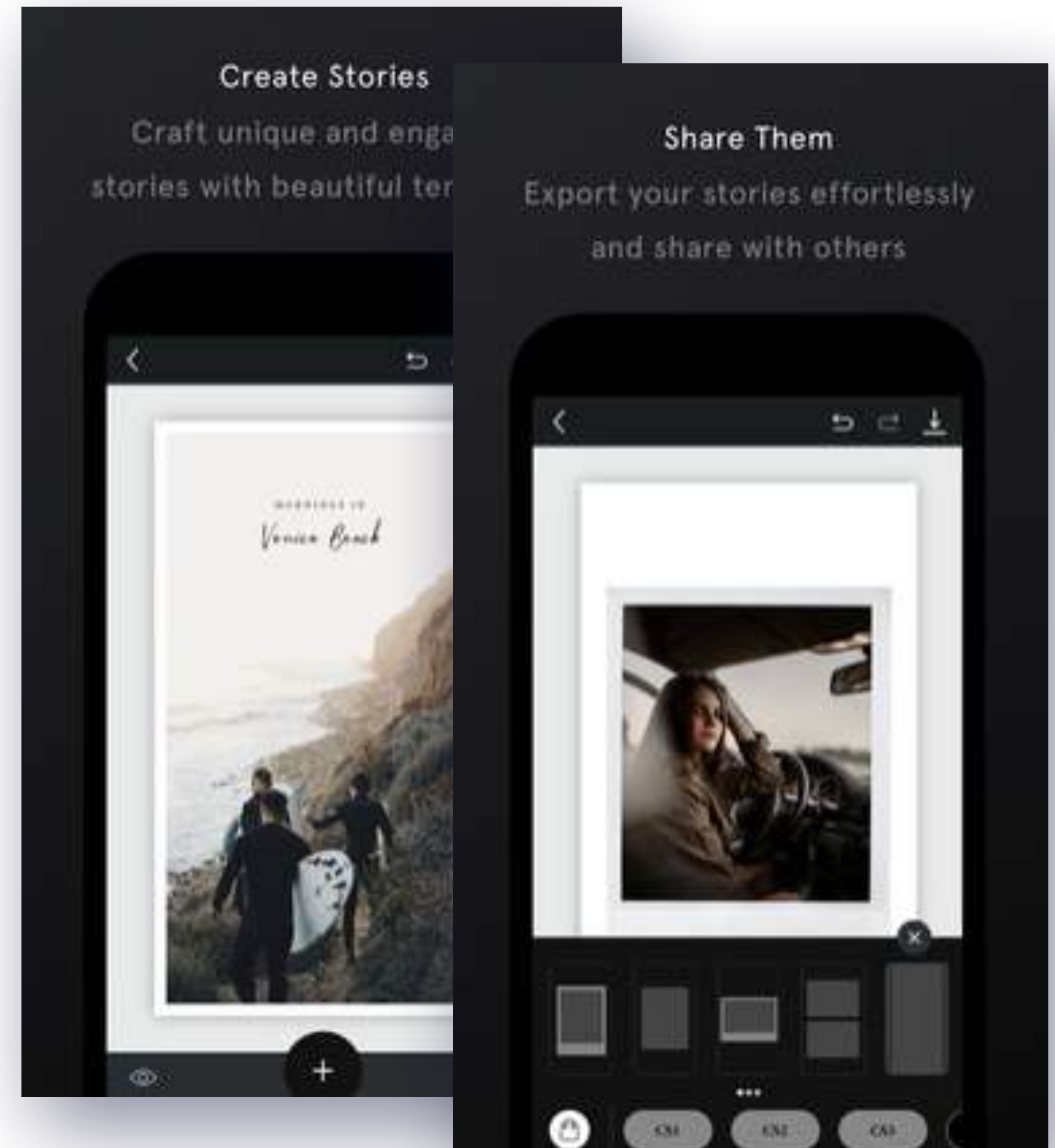


STRUMENTI UTILI PER LE STORIE



Unfold

Altra applicazione, disponibile anche su Android, per la personalizzazione delle storie con template free (e a pagamento).



IL CASO “FINDING HOME”

Con il progetto Finding Home, il TIME ha voluto raccontare attraverso le immagini, la storia di due famiglie di rifugiati siriani e dei loro tre bambini, due dei quali sono nati a progetto in corso, con tanto di racconto delle gravidanze e delle nascite.



“FINDING HOME”

Uno dei punti di forza di #TimeFindingHome, progetto finanziato Pulitzer Center on Crisis Reporting, è stato quello di consentire al Time di aspirare a raggiungere un pubblico che non acquisterebbe la rivista cartacea.



“FINDING HOME”

Queste sono le “Five Things to remember” che Lila King, Director Global News & Publisher Partnership Instagram, ha raccomandato ai giornalisti:

1. “Publishers can build young, engaged audiences on Instagram”.

Su Instagram c'è un pubblico nuovo, giovane, diverso, fidelizzato, che gli editori non raggiungerebbero con la carta stampata.

“FINDING HOME”

Queste sono le “Five Things to remember” che Lila King, Director Global News & Publisher Partnership Instagram, ha raccomandato ai giornalisti:

2. “News on Instagram is different: it’s personal, collective and active”.

Per sua stessa natura Instagram si presta, grazie agli hashtag, alla possibilità di contribuire con post personali a una storia collettiva, e quindi ad interagire in tempo reale su un medesimo argomento con contenuti visual e scritti provenienti tanto dalla testata quanto dagli utenti.

“FINDING HOME”

Queste sono le “Five Things to remember” che Lila King, Director Global News & Publisher Partnership Instagram, ha raccomandato ai giornalisti:

3. “Grow with frequency: video, stories, precision”.

I nuovi format consentono di diversificare la programmazione e creare occasioni periodiche di interazione e di crescita della propria community.

“FINDING HOME”

Queste sono le “Five Things to remember” che Lila King, Director Global News & Publisher Partnership Instagram, ha raccomandato ai giornalisti:

4. “Don’t overproduce: Real > perfect”.

Più di altre piattaforme social, Instagram privilegia l’autenticità del contenuto e l’orizzontalità della relazione con i follower.

“FINDING HOME”

Queste sono le “Five Things to remember” che Lila King, Director Global News & Publisher Partnership Instagram, ha raccomandato ai giornalisti:

5. Turn on 2-factor authentication.

Attenzione alla privacy: grazie alla doppia autenticazione il proprio account viene collegato a un numero di telefono e messo in sicurezza.



findinghome  [Segui](#)  ...

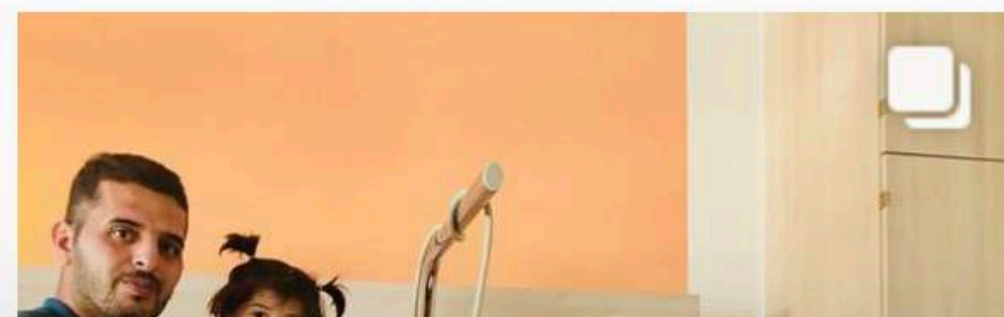
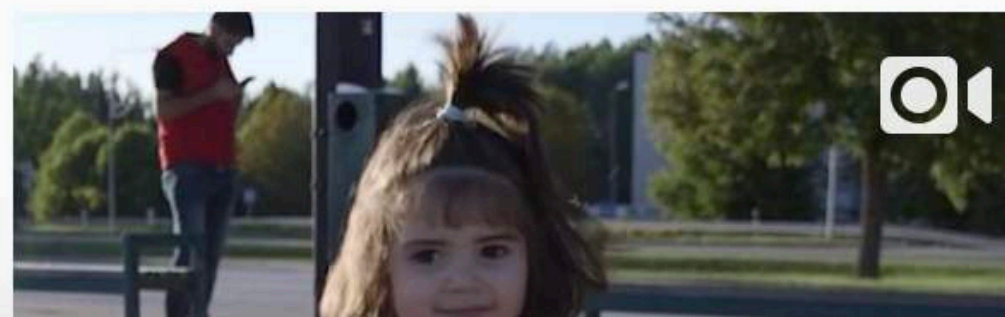
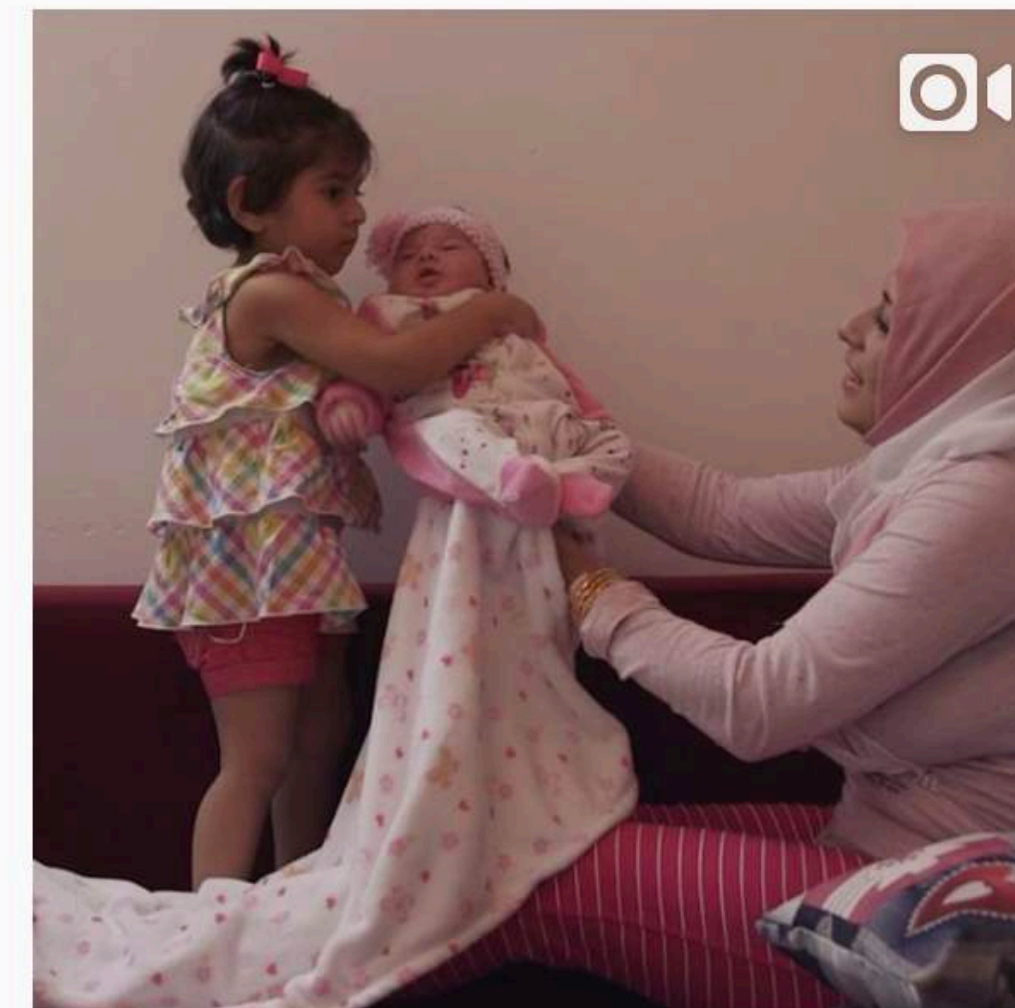
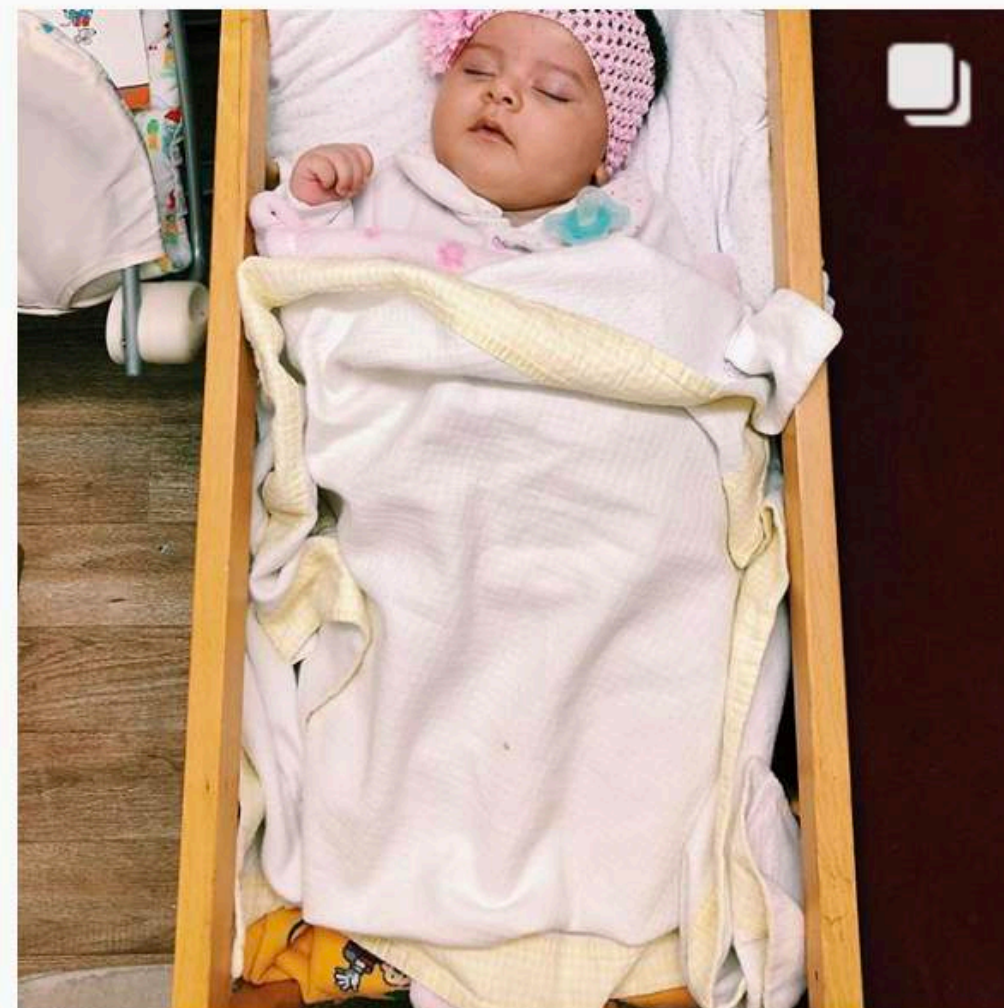
363 post 24,1mila follower 97 profili seguiti

TIME

Follow the journey of three Syrian refugee babies and their families as they seek a new home in Europe. @LynseyAddario @ArynEBaker @FrancescaTrianni
time.com/finding-home

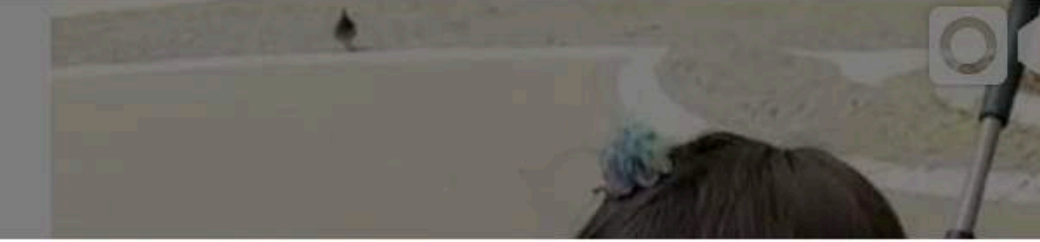
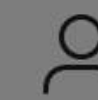
 POST

 POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





Cerca



findinghome • Segui

Amsterdam, Netherlands

findinghome Last night, Finding Home won First Prize at @worldpressphoto for Innovation in Digital Storytelling. Thank you to all of you who followed Taimaa's story, and for our new followers, you can see a link to the winning entry in our bio. As always, thankful to @pulitzercenter and @merckformothers for supporting our reporting from day 1. Photo by @lynseyaddario

Mostra tutti e 42 i commenti

gertimag congratulations! well deserved!



malakwazne Congratulations! Much deserved 🙌



anitagaron Can you tell us how the families are doing now ?



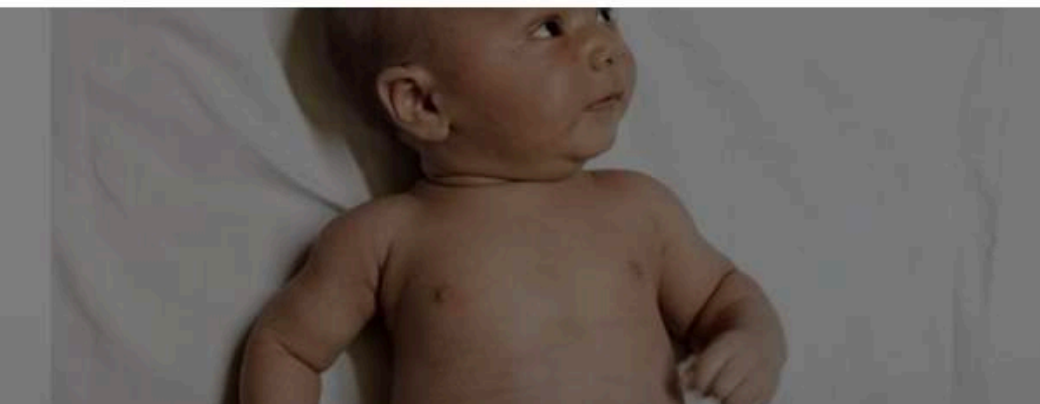
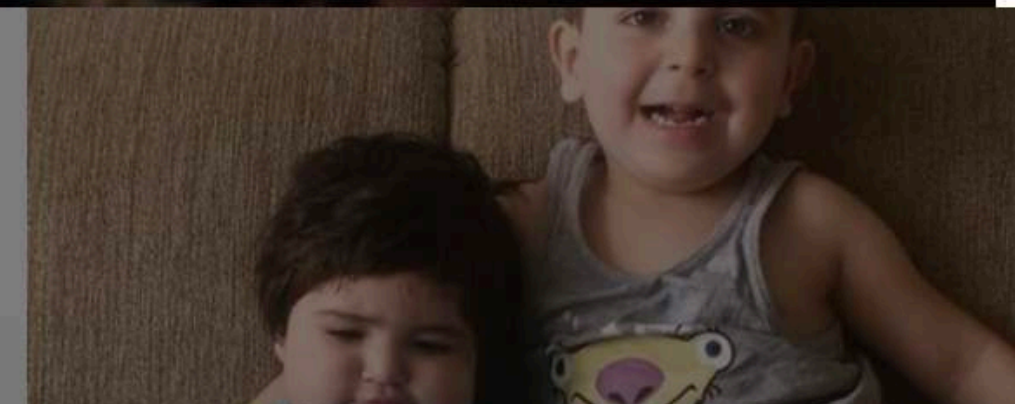
ataylor478 So well deserved.thank you for keeping the spotlight on the human



Piace a 1.377 persone

13 APRILE 2018

Aggiungi un commento...





Cerca



findinghome • Segui

Thessaloníki

findinghome #tbt to the day baby Rahaf was born! Nour, a 23-year-old Syrian refugee, went to the hospital in Thessaloniki, Greece for a check-up when her contractions started. Her husband Yousef couldn't sleep that night and spent the evening smoking and pacing the hallways. When the nurses told Yousef his daughter was born, he was so excited that he (unintentionally) kissed the doctor on the mouth. Photo by @lynseyaddario

Mostra tutti e 12 i commenti

colleenkp Oops! But thAt kind of excitement makes you do crazy things 😊 . Beautiful photo!



segarjeanette Ewwwww



photographer.us



savageciavdin

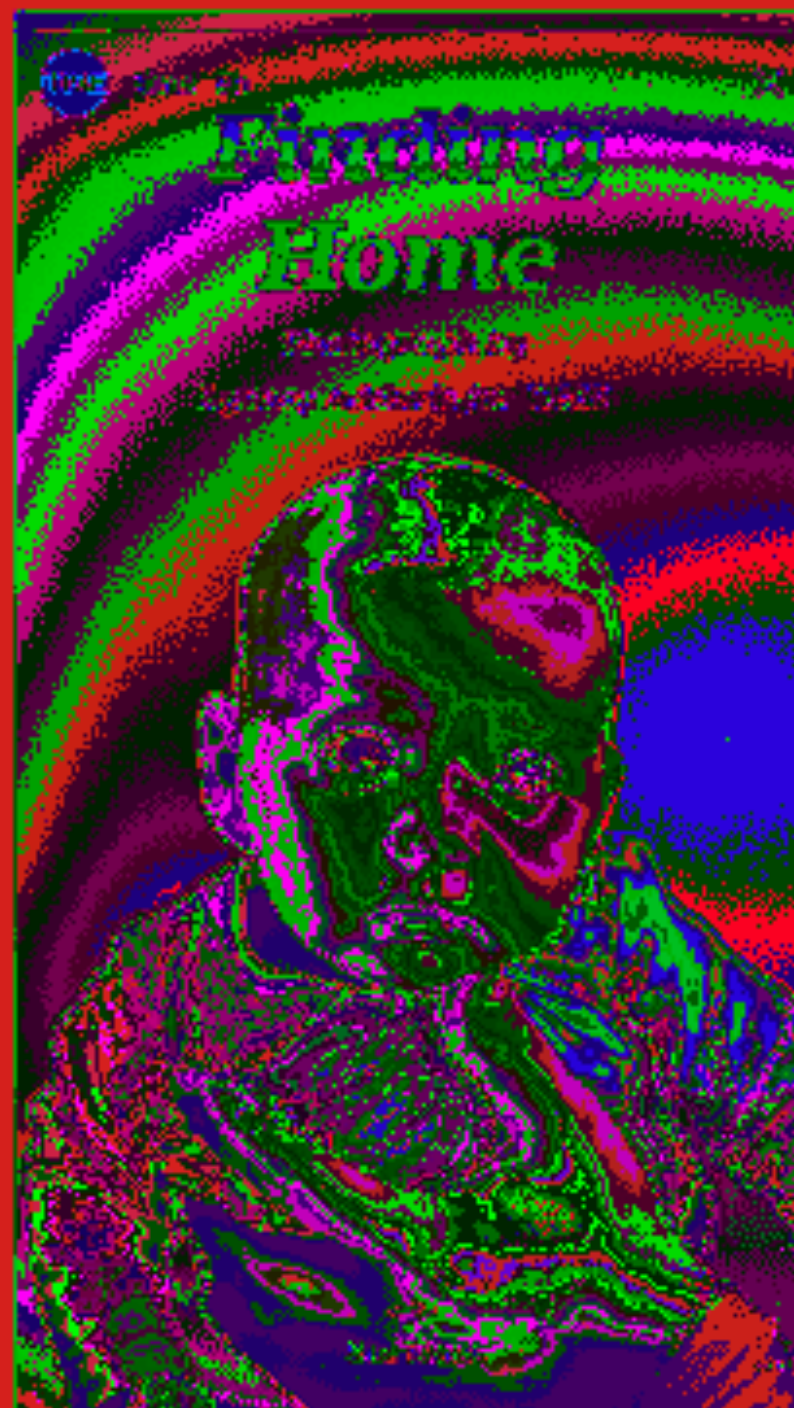


Piace a 735 persone

7 DICEMBRE 2017

Aggiungi un commento...





They were
born refugees.



Their families
fled Syria.



What will
happen next?



Follow their
journey on
[@FindingHome](#)

Swipe up
to see more

GLI **HASHTAG** SU INSTAGRAM

Annulla		Insights	
📍	472	💬	6
📌	29	🔖	310
Interactions ⓘ		122	
		Actions taken from this post	
Profile Visits		122	
Discovery ⓘ		8,759	
		Accounts reached 81% weren't following you	
Follows		17	
Reach		8,759	
Impressions		10,473	
From Hashtags		7,279	
From Home		1,902	
From Profile		98	
From Other		1,194	

Oltre 7.200 impression (su 10.470 totali) arrivate grazie agli hashtag. Questo screenshot, legato a una pubblicazione di un profilo Instagram che seguiamo, rende l'idea dell'importanza degli hashtag su Instagram.



MA COSA SONO?



Gli **hashtag** possono essere identificati come aggregatori tematici.

La loro funzione è quella di rendere più facile per gli utenti trovare, nel caso di Instagram, foto o video su un tema o contenuto specifico.

COME DEVONO ESSERE UTILIZZATI?

Solitamente gli hashtag su Instagram vengono inseriti alla fine del testo, o nello stesso se ci sono termini corrispondenti che si vogliono trasformare in hashtag.

Devono essere non troppi, né troppo pochi. L'importante è che siano accuratamente selezionati per indicizzare correttamente un contenuto.

COME DEVONO ESSERE UTILIZZATI?



GLI IGERS



Gli **Igers** (o instagramers) sono i membri di una community di fotografi o appassionati che pubblicano i propri contenuti all'interno di gruppi tematici di Instagram riservati ad un determinato argomento.

Esistono migliaia di canali dedicati a città o regioni, ad es. IgersRoma, IgersToscana, IgersFirenze, IgersSardegna.

Oltre alle community territoriali esistono anche quelle che hanno per oggetto determinate tematiche, ad es. musica, videogiochi, sport, ecc.

Inizialmente questi gruppi di hashtag venivano utilizzati soltanto da questi instagramers. Oggi non è più così. Questi contenitori sono diventati talmente grandi, e seguiti, che molti account Instagram, anche legati a importanti brand, li utilizzano per mettere in mostra i loro contenuti.

10 TIPS

1



Ottimizza la tua bio inserendo informazioni sull'attività, hashtag e, se convertite il vostro profilo in un account Business, ricordatevi di compilare anche le voci riguardanti indirizzo, numero di telefono ed email.

10 TIPS

1.

Ottimizza la tua bio inserendo informazioni sull'attività, hashtag e, se convertite il vostro profilo in un account Business, ricordatevi di compilare anche le voci riguardanti indirizzo, numero di telefono ed email.

2.

Dai **più spazio ai contenuti video** che garantiscono un livello di interazioni superiore rispetto alle tradizionali foto.

10 TIPS

1.

Ottimizza la tua bio inserendo informazioni sull'attività, hashtag e, se convertite il vostro profilo in un account Business, ricordatevi di compilare anche le voci riguardanti indirizzo, numero di telefono ed email.

2.

Dai **più spazio ai contenuti video** che garantiscono un livello di interazioni superiore rispetto alle tradizionali foto.

3.

Non abbandonare le Storie. Sono uno strumento fondamentale per catturare l'attenzione dei tuoi fan.

10 TIPS

5.

Fai molta **attenzione agli hashtag**. Essere precisi e in topic con l'argomento trattato quando si inseriscono hashtag, aiuta a catturare l'attenzione degli utenti più interessati a ciò che fai/offri.

6.

Interagisci con gli utenti. Uno dei più grandi errori che si possa fare è quello di utilizzare Instagram come canale di sole pubblicazioni. Commenta (o rispondi) agli utenti che ti menzionano o che pubblicano contenuti relativi al tuo brand.

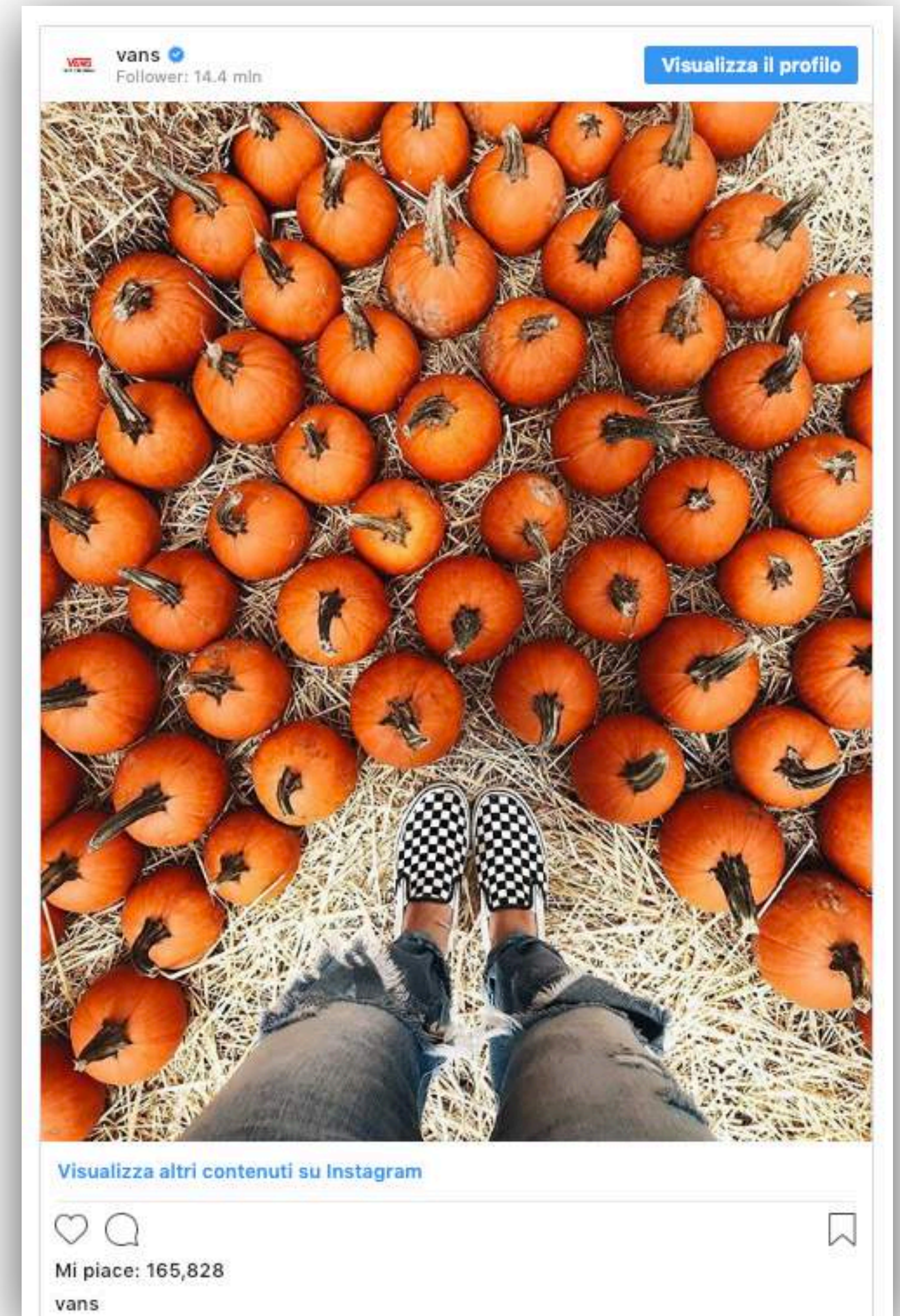
7.

Fai sapere agli utenti che sei presente su Instagram. Utilizza, ad esempio, il tuo sito web per inserire un link rapido al tuo profilo o per mostrare un feed delle pubblicazioni.

10 TIPS

8.

Dai spazio agli utenti, rendili partecipi e premia i loro sforzi. Invitali a condividere contenuti che riguardano il tuo brand e reposta (o pubblica nativamente) i loro scatti.



10 TIPS

9.

Mostra il tuo lato umano. È un aspetto importante che viene molto apprezzato dagli utenti.



10 TIPS

10.

Utilizza un **calendario editoriale** per aggiornare costantemente il profilo. Sfrutta un sistema di programmazione per coprire anche gli orari più “difficili”, ovviamente se conviene farlo in termini di presenza fan.

IGTV

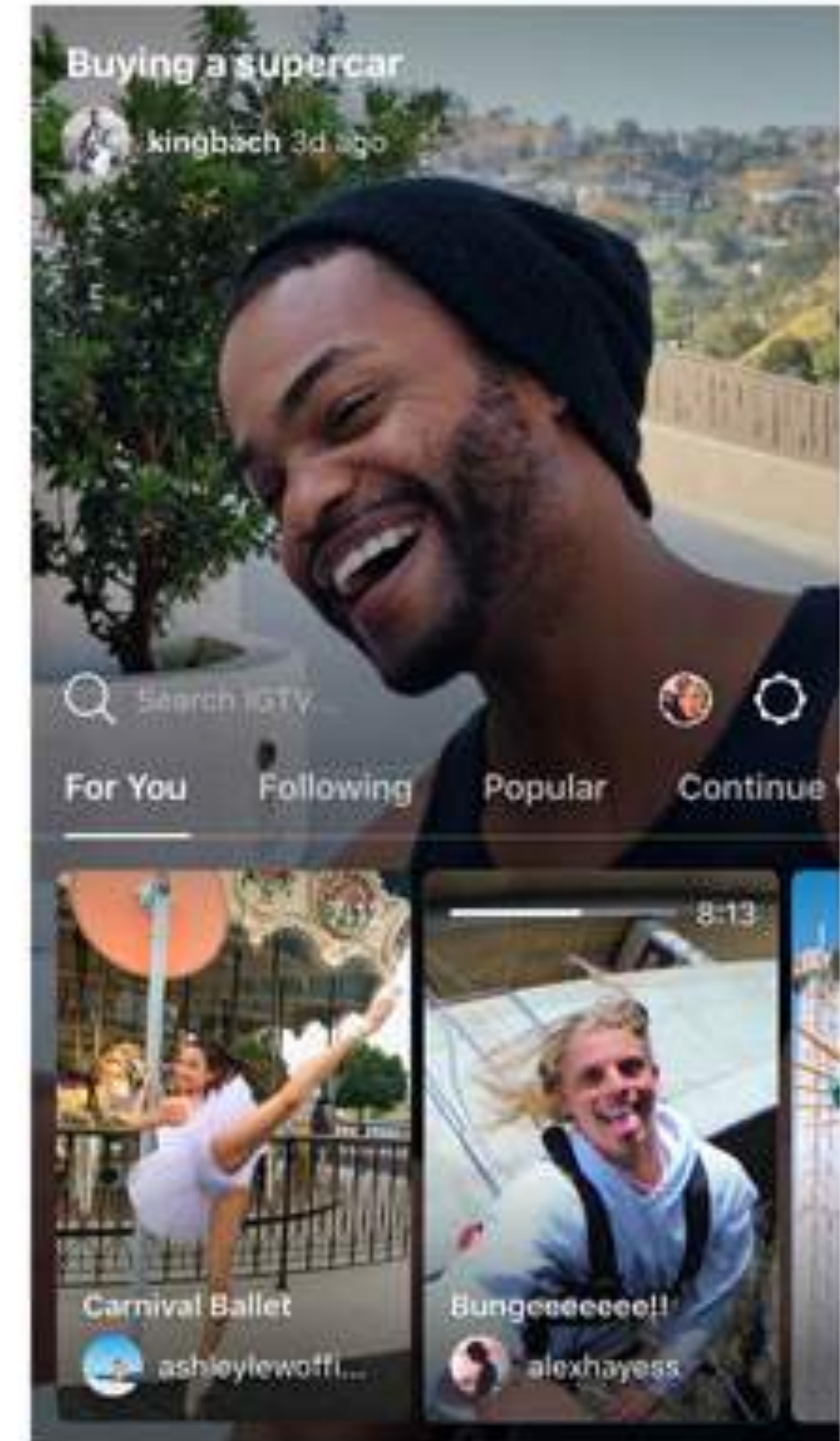


Il 20 giugno 2018 Instagram lancia IGTV, un nuovo modo di condividere video su Instagram. Come funziona?

IGTV

IGTV è una nuova app che permette di fruire della visione di video dal formato verticale e dalla durata piuttosto lunga, creati direttamente dagli utenti di Instagram.

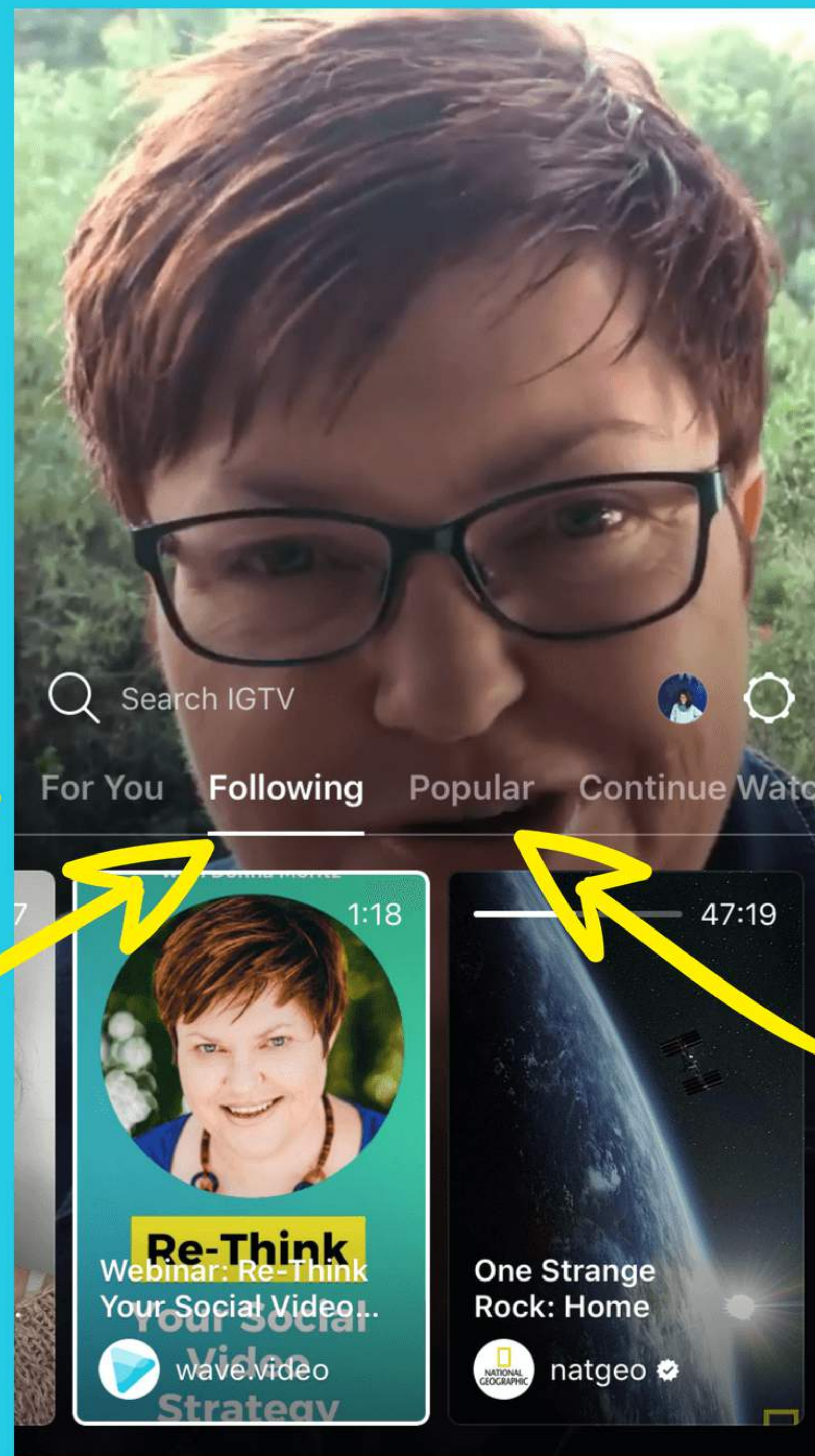
Niente più video da massimo 15 secondi, spazio alla creatività per gli instagrammer amanti dei video!



The section **"For You"** suggests some interesting content based on your likes and subscriptions

In the section **"Continue Watching"** you will see the videos that you started watching but haven't finished yet

You can find content from the people that **you follow** here



"Popular" is a type of videos that are trending in your area now

REELS

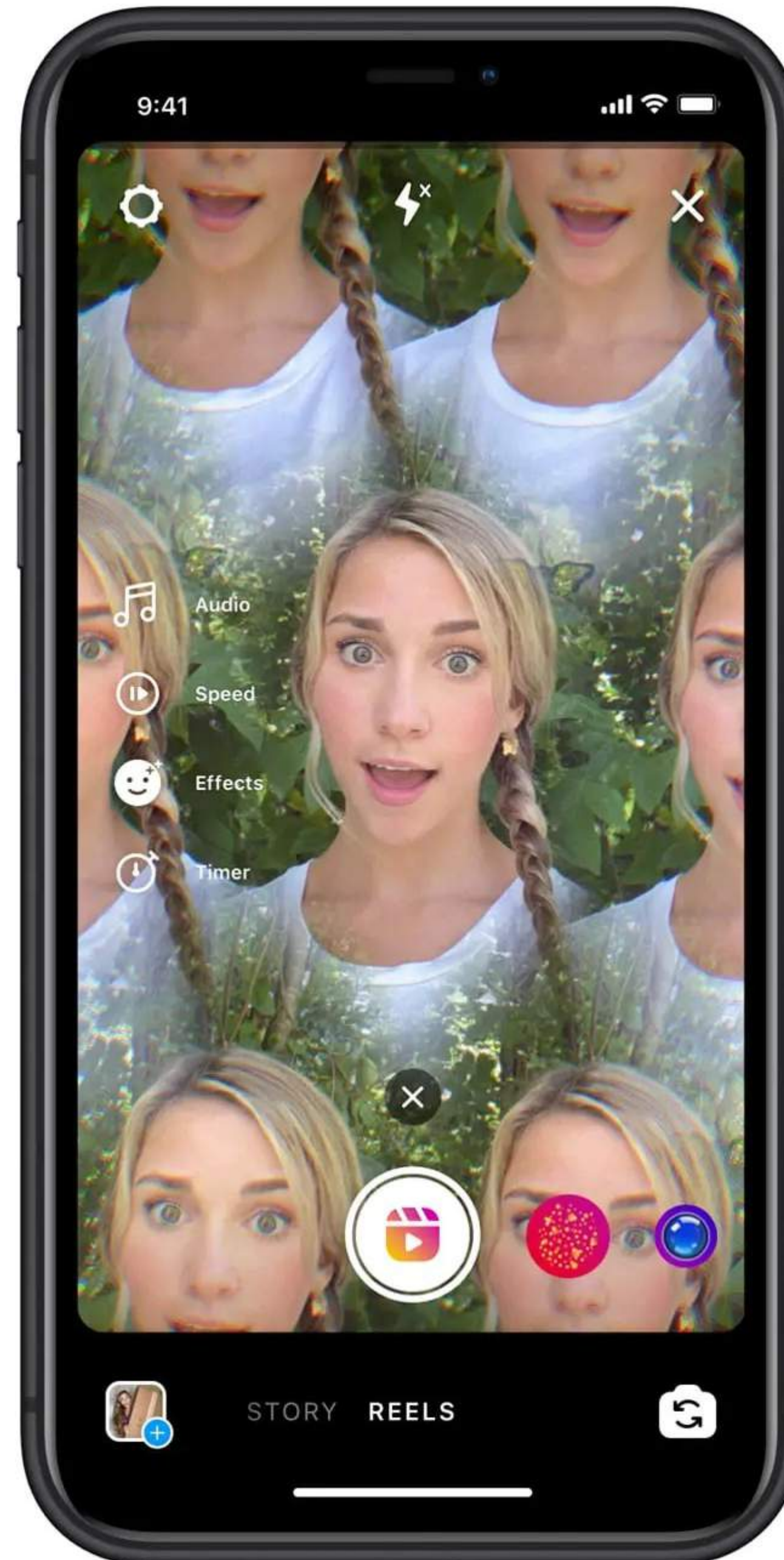


**INSTAGRAM
REELS**

Nell'agosto del 2020 Instagram ha lanciato la sfida a TikTok con i suoi Reels. Il social cinese sarà la stessa fine di Snapchat?

REELS

Attraverso i Reels Instagram da' la possibilità ai suoi utenti di creare brevi video di 15 secondi in formato verticale (1080x1920) editabili con effetti speciali video-audio direttamente in-app, esattamente come su Tik Tok.



SI PUÒ PUBBLICARE DA COMPUTER?

Sì!



FB CREATOR STUDIO

Creator Studio

Content Library

Posts

Insights

Instagram Accounts

All accounts

Content Library > Posts

All Content

Video

Photo

Carousel

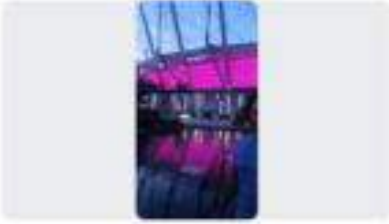
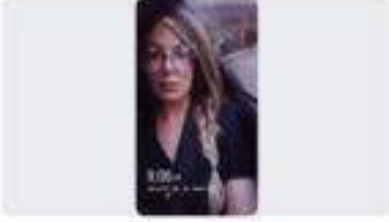
Stories

IGTV

Post Status: All

All time

Search

	Post		Post Status	Date ↓	Likes	Comments
☐		also not sharing this to be braggy, j... taylor loren	Published	Today 1:55 AM	--	--
☐		the countdown to swipe ups is ON I... taylor loren	Published	Today 1:53 AM	--	--
☐		-- taylor loren	Published	Today 12:25 AM	--	--
☐		should be in bed but taylor loren	Published	Today 12:10 AM	--	--
☐		🤔🤔🤔 @kristiedash	Published	Yesterday 10:59 PM	--	--

HOOTSUITE



Hootsuite®



ONLYPULT

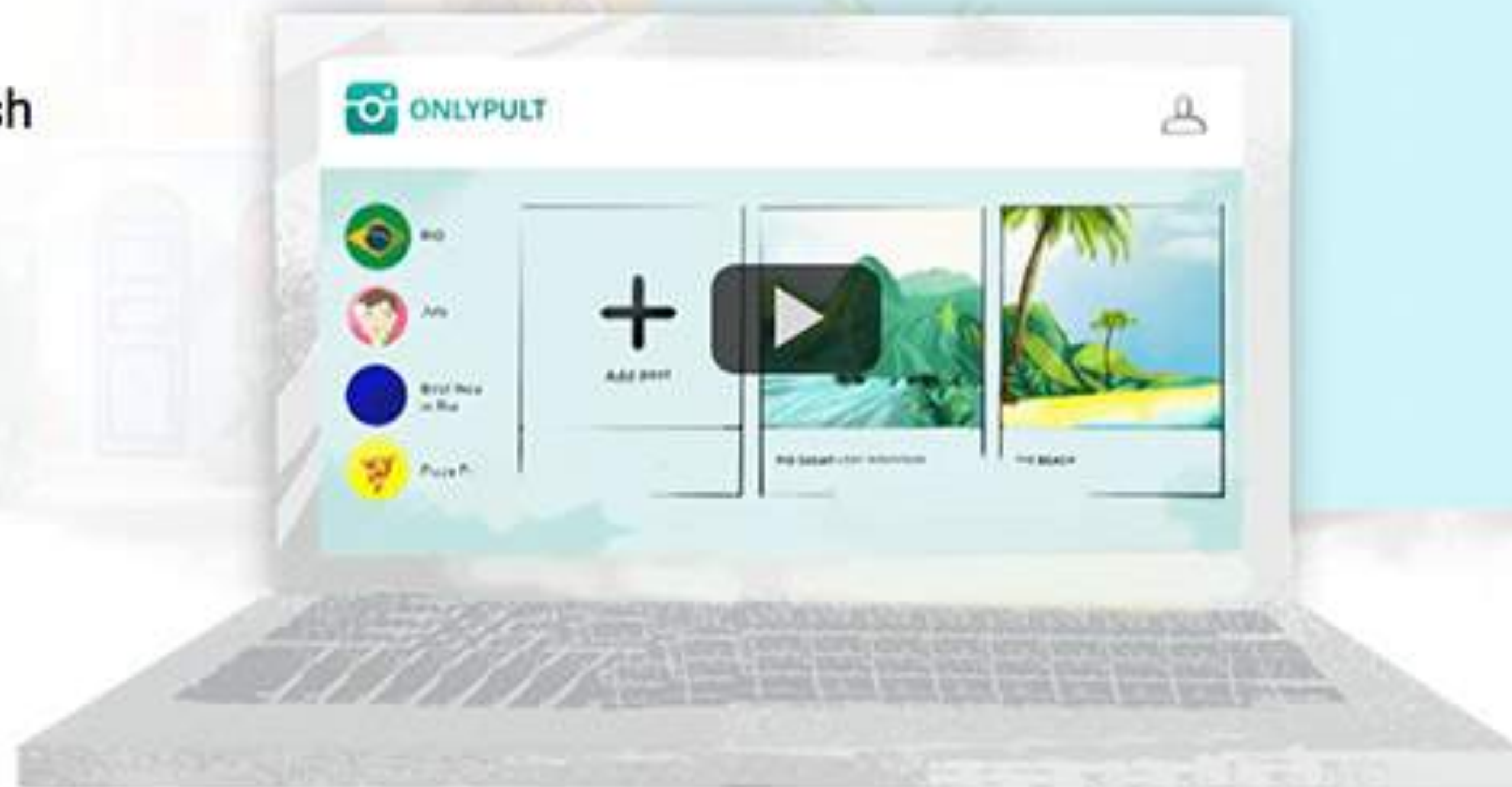
[TARIFFE](#)[FAQ](#)[BLOG](#)[Entrare](#)[Registrarsi](#)

Programmare le post e video su Instagram

Pubblicazione automatica dei post

- ✓ Non ci sono le notifiche push
- ✓ Amministratori
- ✓ Analitica

7 giorni di prova gratuita



E LE STORIE?

Con un servizio come **Onlypult**
anche le storie possono essere
programmate, ma...

PRO

CONTRO

PRO E CONTRO DELLA PROGRAMMAZIONE

PRO

- Facilità e comodità nella pubblicazione, soprattutto quando si devono gestire diversi account.
- Possibilità di programmare contenuti anche ad orari altrimenti difficili da coprire.
- Quasi tutti gli strumenti di programmazione includono un calendario editoriale che consente una rapida organizzazione delle fasce orarie da riempire.

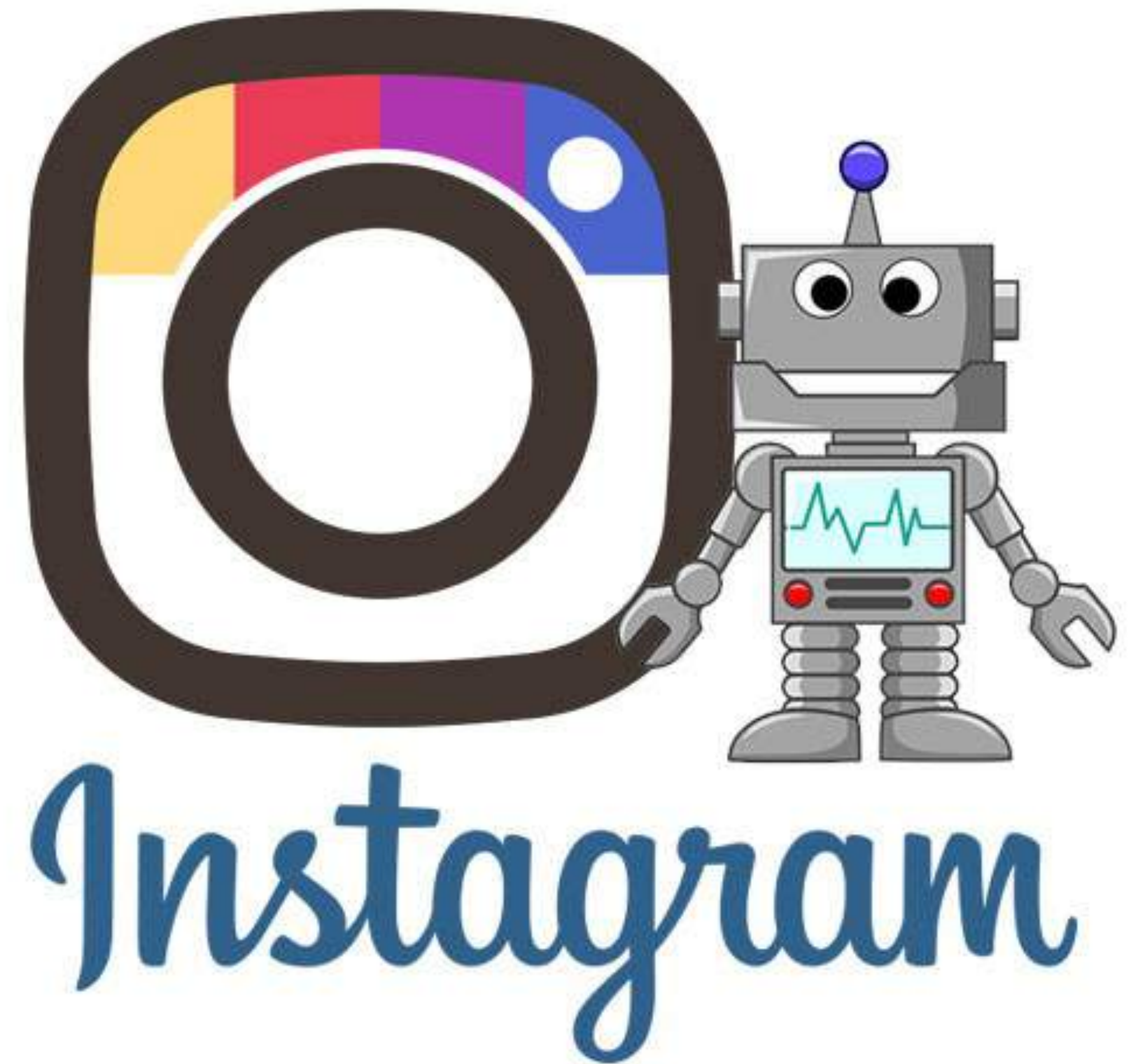
CONTRO

- Sistemi di automatizzazione esterni a Instagram non permettono l'utilizzo dei filtri "ufficiali".
- La programmazione delle storie impedisce completamente la possibilità di utilizzare gli strumenti interattivi (sondaggi, scritte, hashtag, menzioni, etc...) offerti, invece, dall'app ufficiale di Instagram.

I BOT

I BOT per Instagram sono quei tools o software che permettono di mettere mi piace, commentare e seguire persone in maniera automatica.

L'obiettivo è quello di trasformare i following in follower, e che i like e i commenti sui profili degli altri utenti portino like e commenti sul tuo profilo. Insomma, ci si affida un po' alla logica del follow-back.



BOOSTAGRAM



Boostagram

INSTAZOOD



instazood.com

STIM SOCIAL



STIM

5-DAY FREE TRIAL

1

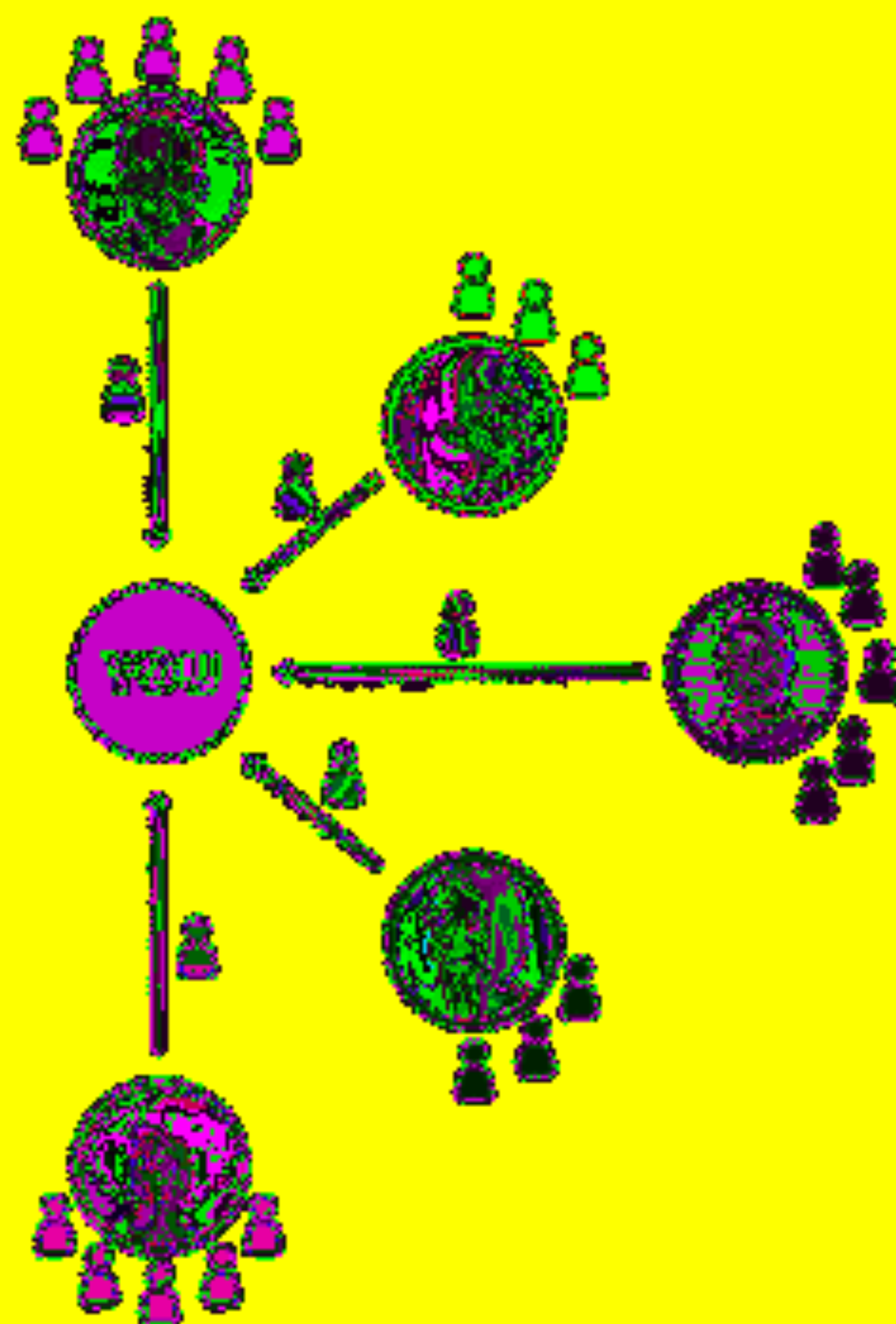
Provide us with your ideal audience and what type of followers you want to attract.

2

Let us grow your account with REAL, ACTIVE, and ENGAGED followers.

3

Monitor your success and track new growth.



iGROWTH



Il tuo profilo Instagram in una nuova Dimensione

STATE ALLA LARGA!



www.igrowth.it

PRO E CONTRO

PRO

- Niente fake! Con i bot si ottengono solo seguaci reali.
- Comodità! A parte impostare il bot non dovete far altro che aspettare i risultati.
- Il bot lavora anche mentre voi non siete collegati.

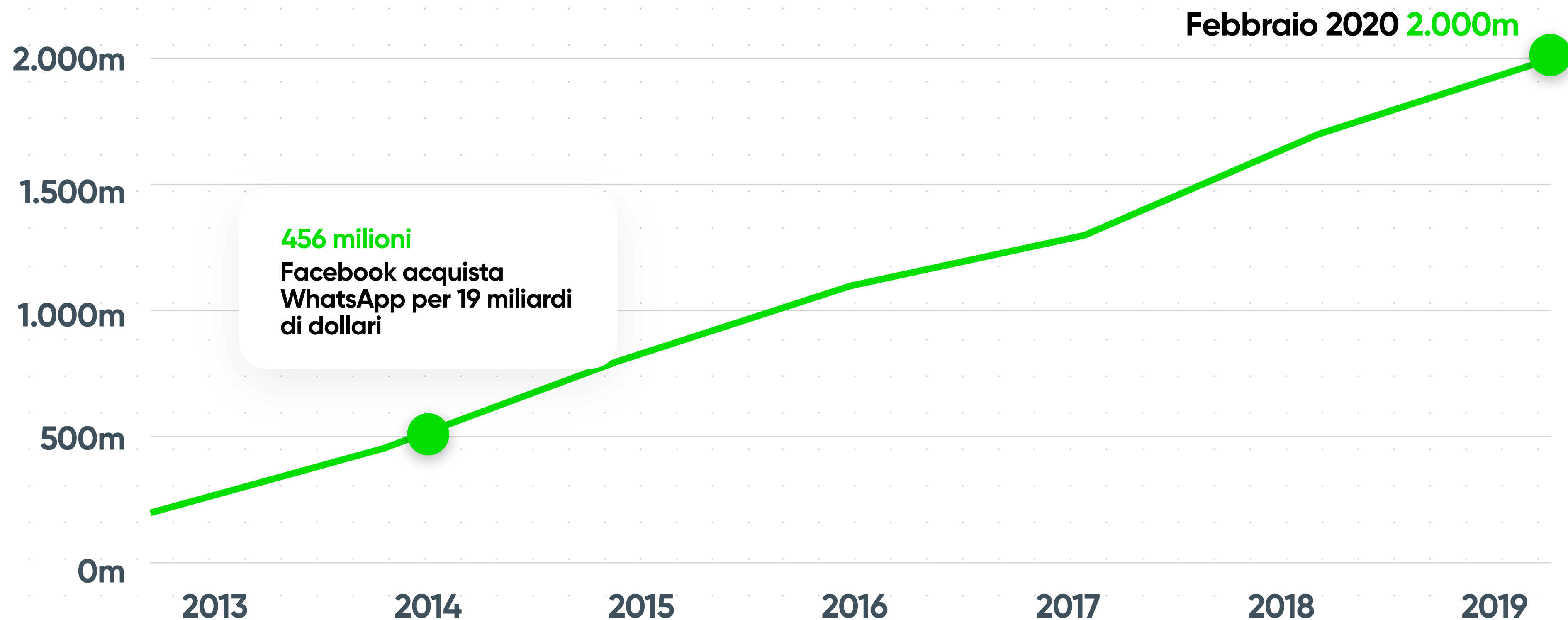
CONTRO

- I commenti sono standard, quindi facilmente individuabili da chi legge e poco apprezzati da chi li riceve.
- Following e follower possono non coincidere (rischi di seguire tantissimi account e di avere in cambio un numero esiguo di follower).
- I risultati non sono garantiti.



WhatsApp **VS** Telegram

Gli utenti mondiali di WhatsApp



WhatsApp **VS** Telegram



Gli utenti mondiali di Telegram





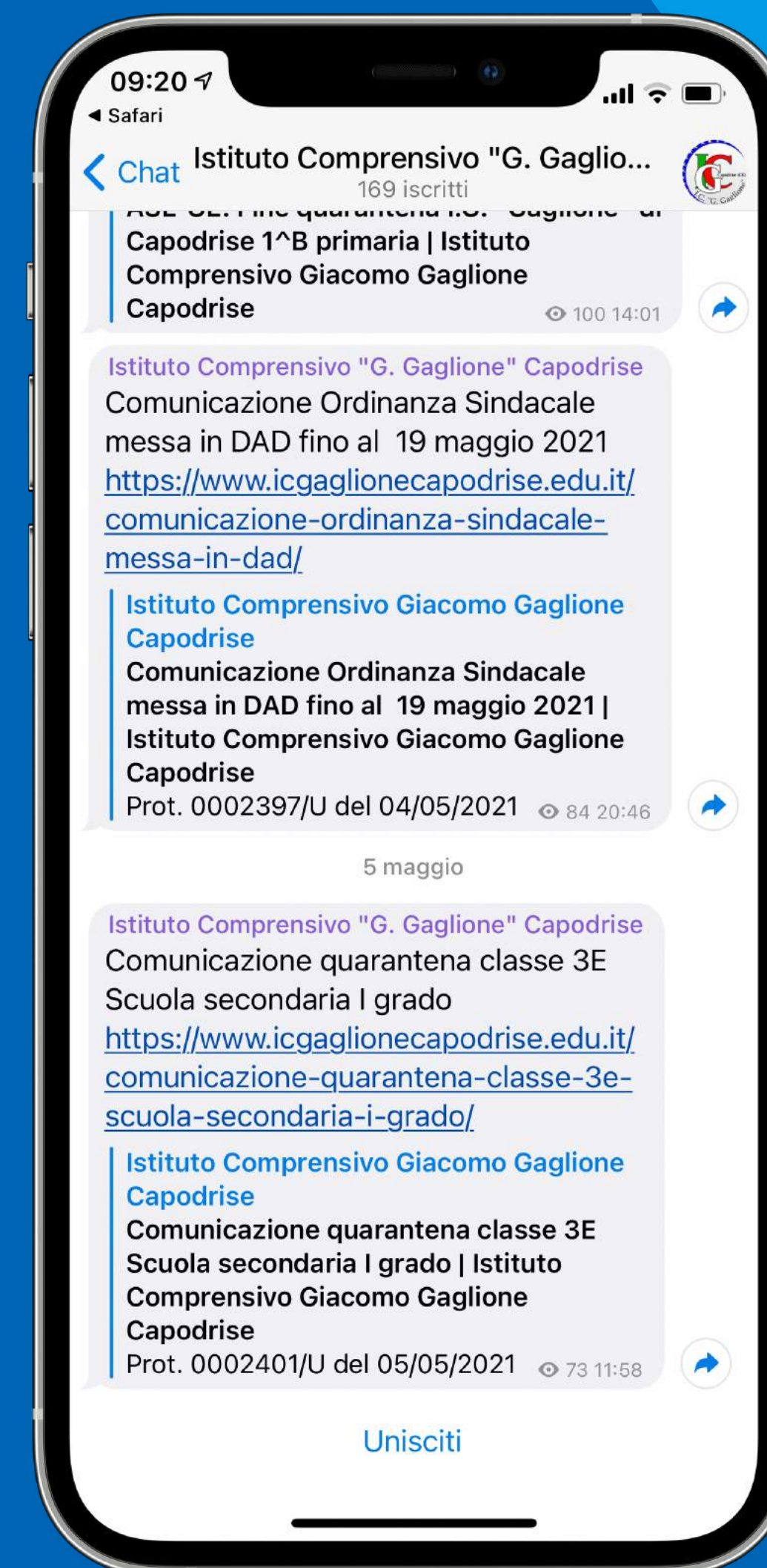
WhatsApp VS Telegram



Le differenze

	Scambio file di grandi dimensioni	
	Supergruppi (più di 200 persone)	
	Videochiamate	
	Modifica dei messaggi inviati	
	Servizio Business	
	Crittografia end-to-end	*
	Autenticazione a due fattori	
	Articoli istantanei	
	Accesso da più dispositivi	
	Storie e Stati	
	Sincronizzazione sul cloud	

*Attiva soltanto nelle "chat segrete"



I canali Telegram Cosa sono

I canali sono uno strumento utilissimo per chiunque voglia poter gestire un mezzo di comunicazione che sia diretto, veloce e sicuro. Consentono, infatti, di inviare messaggi ad un pubblico vastissimo: rispetto ai gruppi, non esiste limite al numero di membri che possono farne parte.

I canali Telegram Caratteristiche



A differenza delle “tipiche” chat, in cui due utenti conversano tra loro, o dei gruppi, nei canali possiamo identificare un “proprietario” del canale (relativi amministratori, se presenti) e i destinatari.

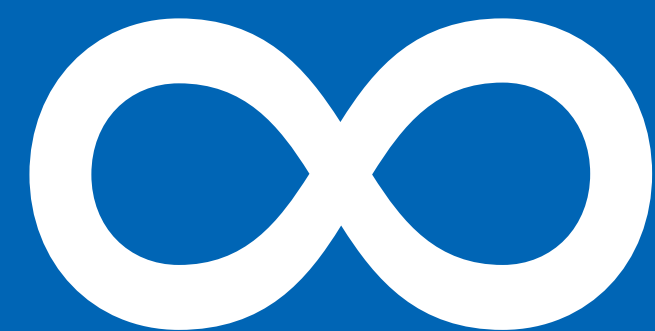
I canali Telegram Unidirezionali

Il canale si caratterizza per una modalità di “conversazione a senso unico”. Proprio per questa peculiarità risulta utilissimo per tutti coloro che hanno la necessità di inviare comunicazioni evitando l’arrivo di messaggi superflui.



I canali Telegram I limiti di utenti

I canali possono ospitare un numero infinito di utenti.



I canali Telegram

Funzionalità

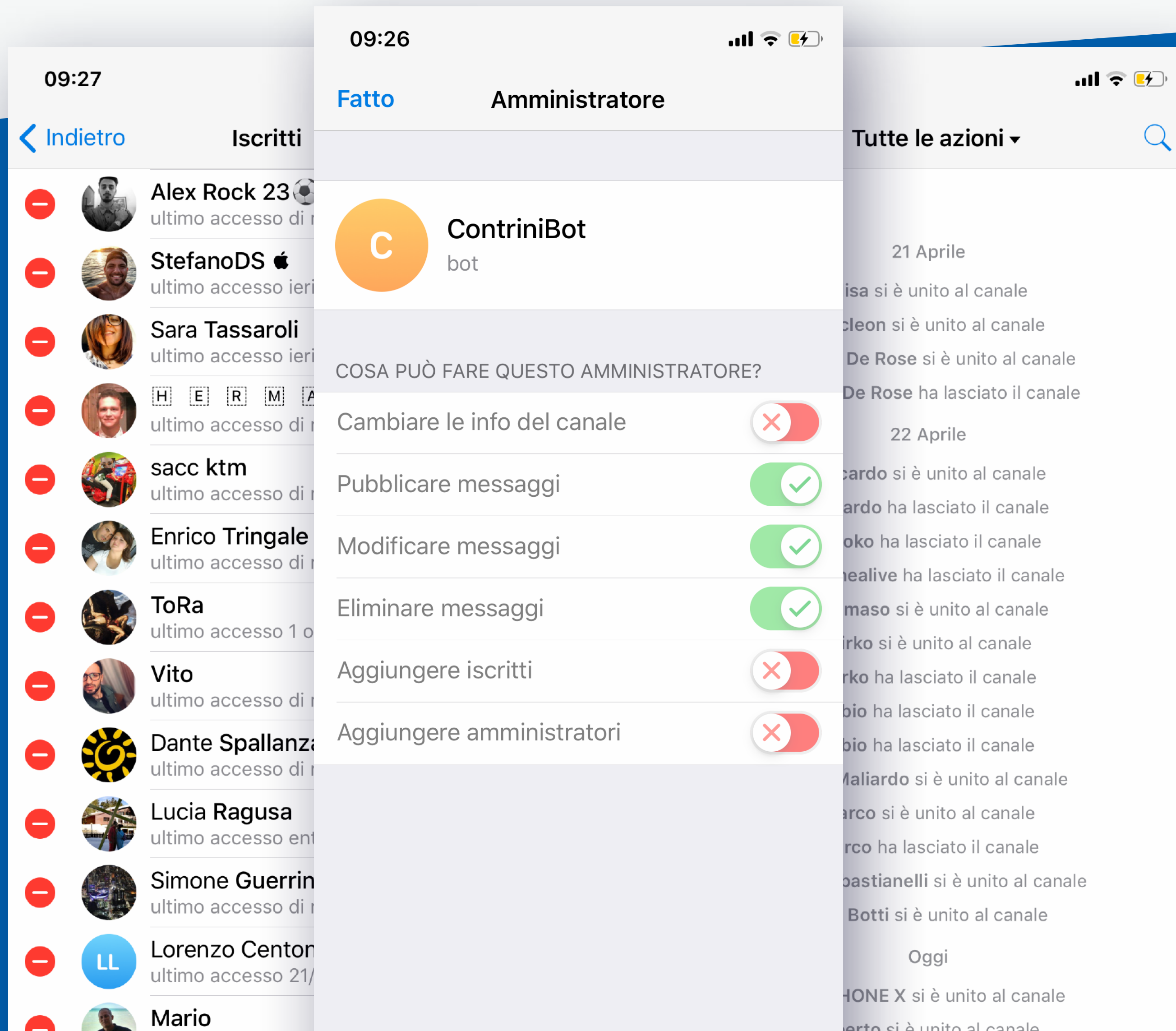
Contatore degli
utenti che hanno
visualizzato il
messaggio

 **7.400**

Possibilità di fissare i
messaggi in alto



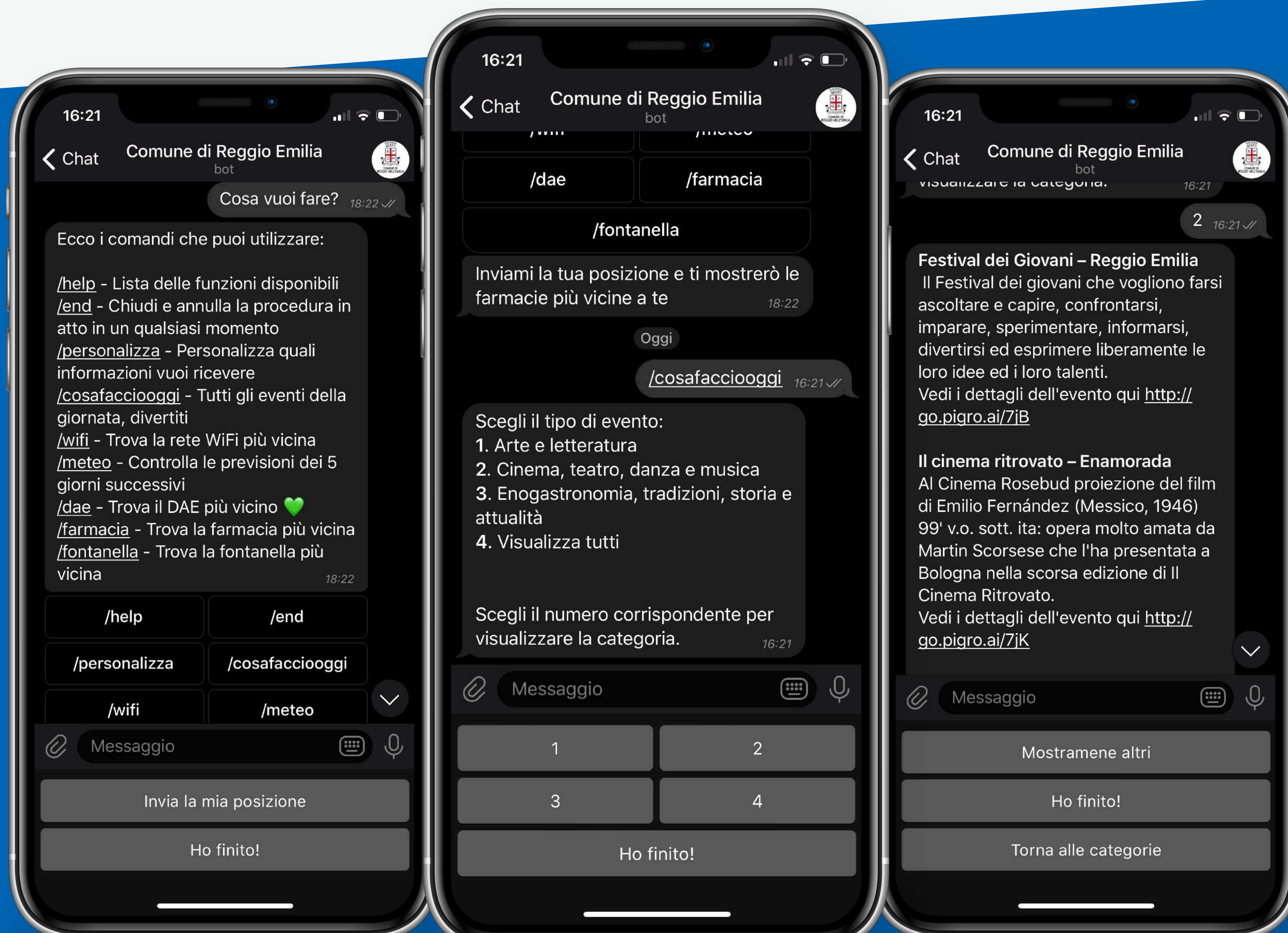
I canali Telegram Gli strumenti degli admin



Gli amministratori (possono essere anche bot) hanno diversi strumenti a loro disposizione, tra cui:

- Eliminare iscritti
- Vedere le azioni del canale
- Gestire i messaggi

I Bot su Telegram



Analisi dei dati social Strumenti e possibilità

Quando i tuoi fan sono online

Tipi di post

Post popolari delle Pagine che tieni sotto controllo

Dati relativi a un intervallo recente di 1 settimana. I dati statistici relativi agli orari sono mostrati nel fuso orario del Pacifico.

GIORNI

362.066

361.835

361.715

361.782

361.930

361.870

361.077



lun



mar



mer



gio



ven



sab

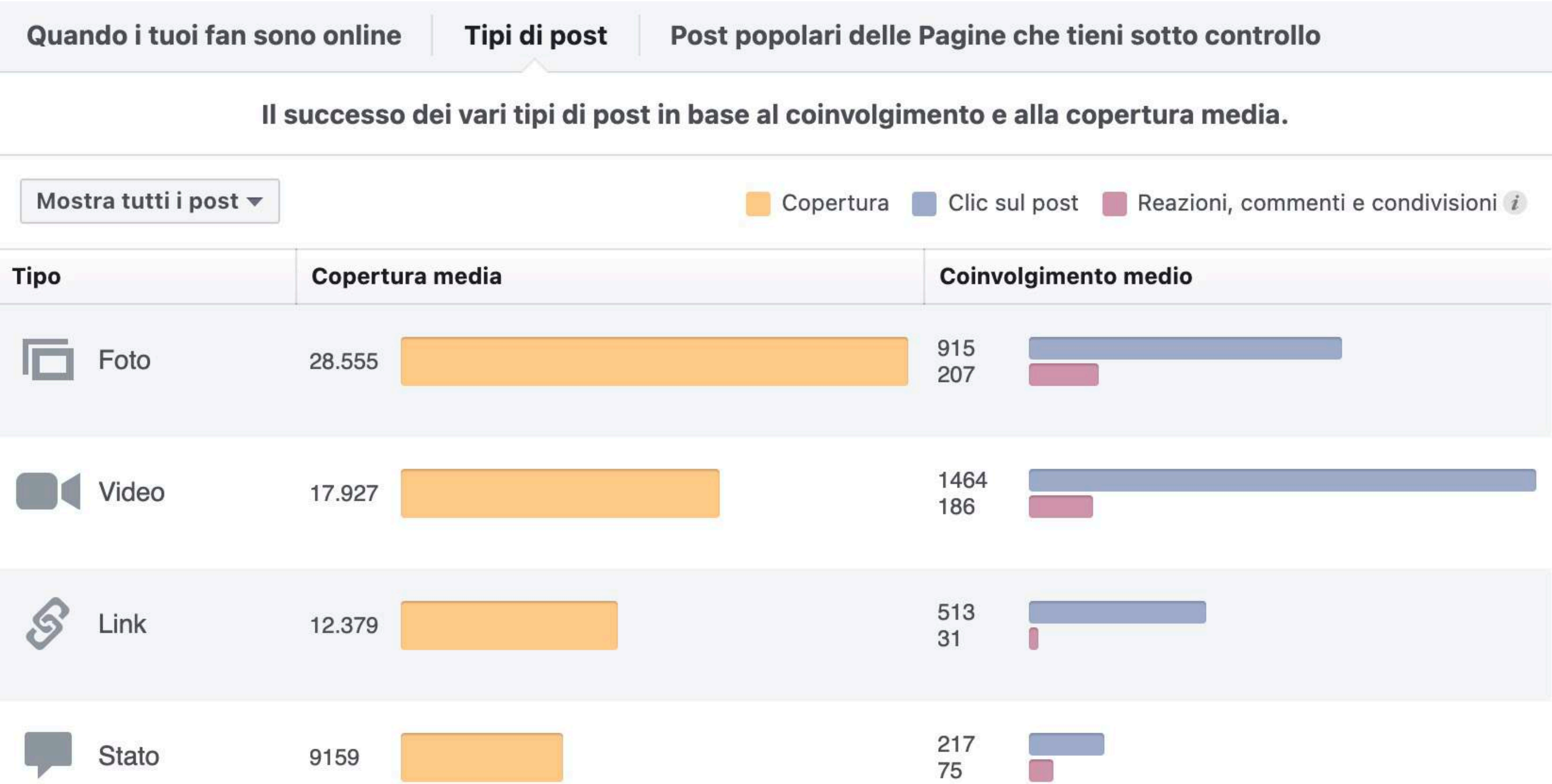


dom

ORARI



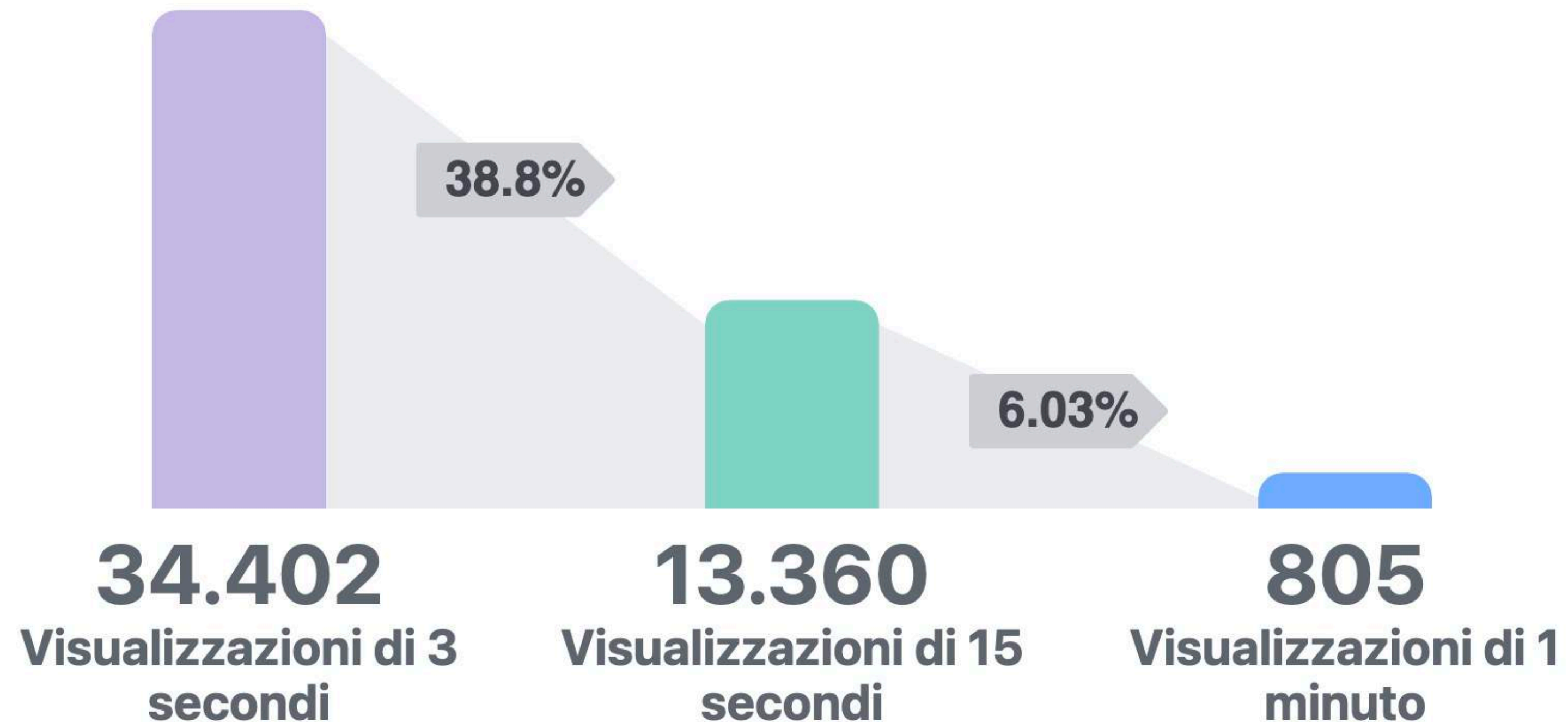
Analisi dei dati social Strumenti e possibilità



Analisi dei dati social Strumenti e possibilità

Durata di visualizzazione delle persone

I dettagli relativi alle visualizzazioni del video in questo periodo.



Riepilogo

Hai **34.402** visualizzazioni totali, di cui la seguente percentuale di visualizzazioni di 15 secondi: **38.8%**.

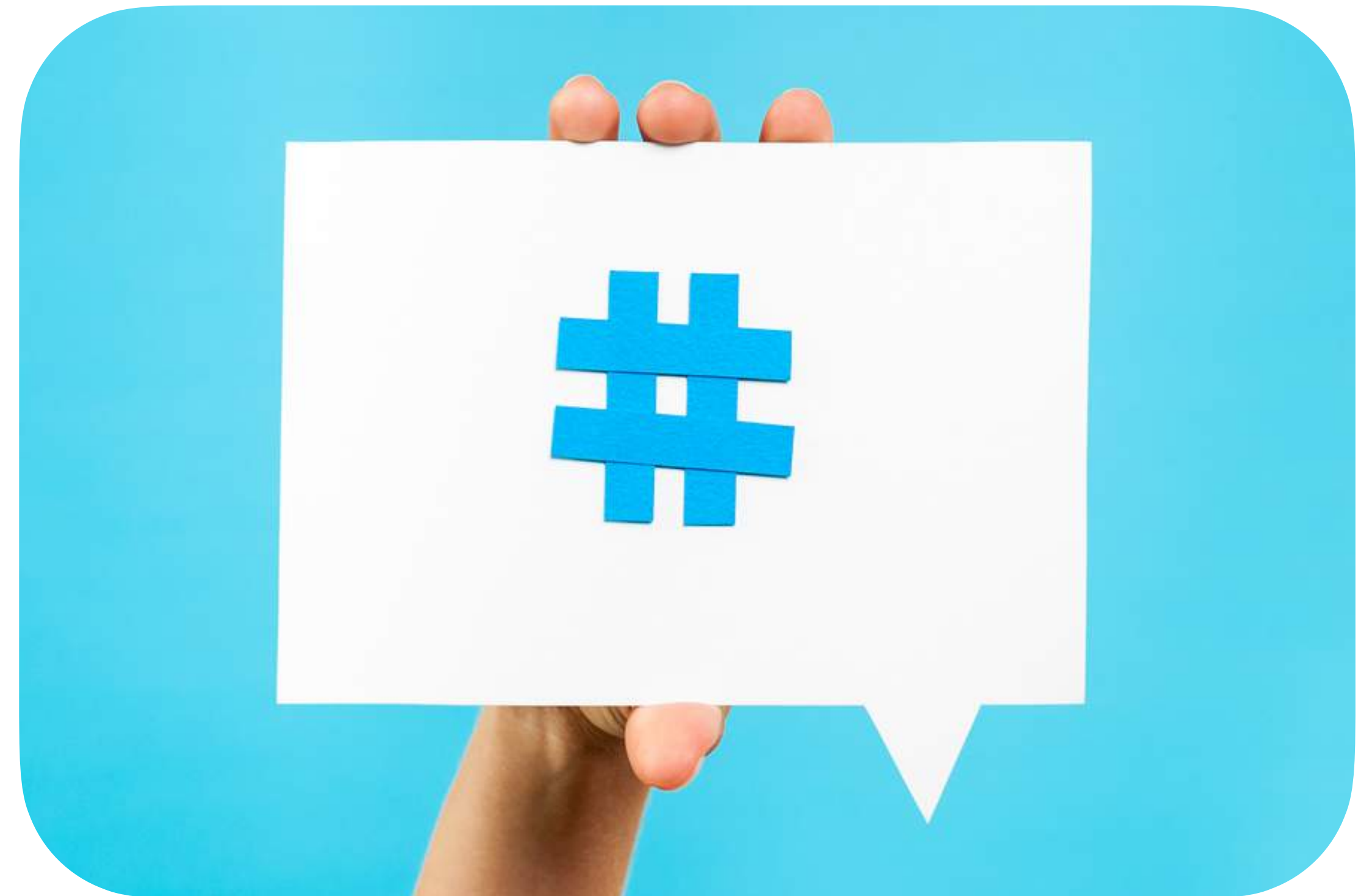
Hai **13.360** visualizzazioni di 15 secondi, di cui la seguente percentuale di visualizzazioni di 1 minuto: **6.03%**.

Mostra per:

- ☒ Tutto
- ☐ Consigliati
- ☐ Condivisioni
- ☐ Follower

Hashtag A cosa servono

Gli hashtag si utilizzano per seguire o tracciare un evento oppure per incrementare la propria popolarità. Attraverso gli hashtag si possono visionare visualizzare anche tutti i post legati a un particolare argomento.



Hashtag L'importanza degli hashtag

Utilizzare gli hashtag su Instagram è molto importante, un po' come su Twitter. Non ne vanno utilizzati pochi, né troppi, e devono essere correlati all'argomento dell'immagine (o del video) che state pubblicando.



Hashtag Rubrica



#OpenCamera

Aggiornamenti in tempo reale su quanto avviene in Aula e nelle Commissioni parlamentari



#WikiCamera

Informazioni utili per conoscere meglio la Camera e il suo funzionamento



#CameraRagazzi

Visite guidate, giornate di formazione e altre notizie dedicate agli adulti di domani



#StoriadItalia

Un viaggio a tappe nella storia della Camera dei deputati e della Repubblica italiana



#WikiNorme

Approfondimenti tematici sui provvedimenti discussi in Parlamento



#CameraIncontri

Aggiornamenti sull'attività di incontri istituzionali e di approfondimento tematico



#ArtCamera

Informazioni utili per seguire gli eventi, le mostre e i concerti aperti al pubblico



#OpenData

Trasparenza e accessibilità alle banche dati dal portale Open Data della Camera



Tool e strumenti utili Pubblicazione



Hootsuite
desktop e mobile



Onlypult
desktop



Loomly
desktop



PostPickr
desktop



Kontentino
desktop

Tool e strumenti utili Grafica



Canva

desktop e mobile



sproutsocial

Sprout Social Landscape

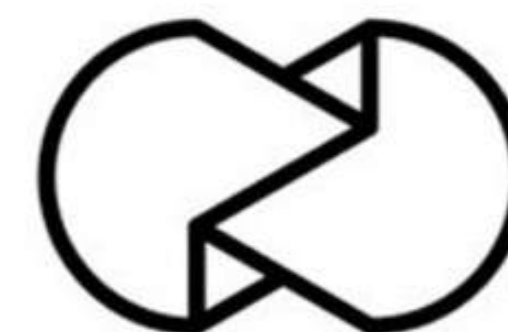
desktop



snapseed

Snapseed

iOS e Android



Unfold

iOS e Android

Tool e strumenti utili Video



Kinemaster

iOS e Android



InShot

iOS e Android



Mojo

iOS e Android



VOCHI

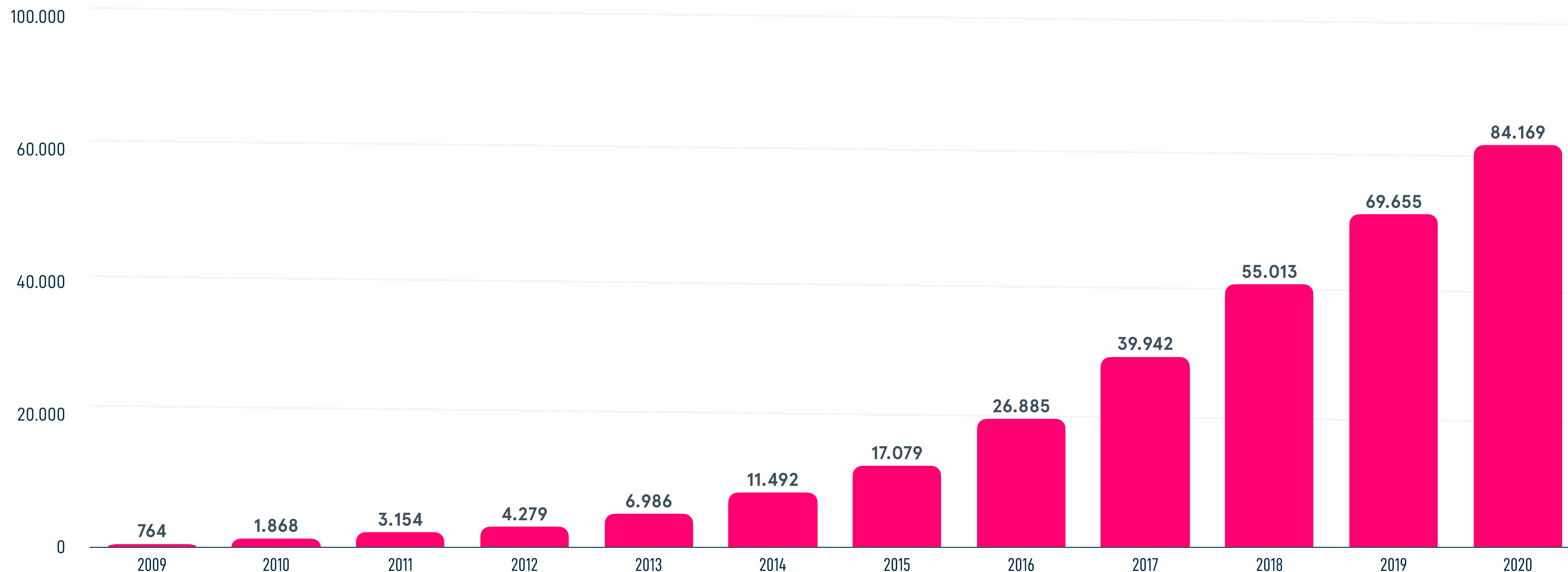
iOS e Android

Tool e strumenti utili Analisi dei dati



Social ADS Prima di cominciare...un dato

Introiti pubblicitari mondiali di Facebook dal 2009 al 2020 (in milioni di dollari)



Fonte: Statista/Facebook - Elaborazione grafica OverPress Media

Social ADS

Investimenti in continua crescita, perché?



Social ADS Targeting mirato su e

Scegli un obiettivo della campagna

[Scopri di più](#)

Notorietà

- ☐ Notorietà del brand
- ☐ Copertura

Considerazione

- ☐ Traffico
- ☐ Interazione
- ☐ Installazioni dell'app
- ☐ Visualizzazioni del video
- ☐ Generazione di contatti
- ☐ Messaggi

Conversione

- ☐ Conversioni
- ☐ Vendita dei prodotti del catalogo
- ☐ Traffico nel punto vendita

Annulla

Continua

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente



Tipo di acquisto

Asta

Scegli un obiettivo della campagna

[Scopri di più](#)

Notorietà

- ☐ Notorietà del brand
- ☐ Copertura

Considerazione

- ☐ Installazioni dell'app
- ☐ Visualizzazioni del video
- ☐ Generazione di contatti
- ☐ Messaggi

Conversione

- ☐ Conversioni
- ☐ Vendita dei prodotti
- ☐ Traffico nel punto vendita

Mostra le tue inserzioni alle persone che potrebbero ricordarle.

Annulla

Continua

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente



Tipo di acquisto

Asta

Scegli un obiettivo della campagna

[Scopri di più](#)

Notorietà

- ☐ Notorietà del brand
- ☐ Copertura

Considerazione

- ☐ Traffico
- ☐ Interazione
- ☐ Installazioni dell'app
- ☐ Visualizzazioni del video
- ☐ Generazione di contatti
- ☐ Messaggi

Conversione

- ☐ Conversioni
- ☐ Vendita dei prodotti
- ☐ Traffico nel punto vendita

Mostra le tue inserzioni al numero massimo di persone.

Annulla

Continua

Social ADS Targeting mirato su e

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

Visualizza config

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

Considerazione

☒ Traffico

☐ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

Conversione

☐ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

Invia le persone a una destinazione, come un sito web, un'app, un evento di Facebook o una conversazione su Messenger. Scopri di più

204.606

55.057

110.336

18.952

18.260

1109

Annulla

Continua

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

Visualizza config

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

Considerazione

☐ Traffico

☒ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

Conversione

☐ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

Ottieni più "Mi piace" sulla Pagina, risposte agli eventi oppure reazioni, commenti o condivisioni dei post.

204.606

55.057

110.336

18.952

18.260

1109

Annulla

Continua

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

Visualizza config

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

Considerazione

☐ Traffico

☐ Interazione

☒ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

Conversione

☐ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

Mostra la tua inserzione alle persone che potrebbero scaricare la tua app e interagirti. Scopri di più

204.606

91.469

110.336

18.952

18.260

1109

Annulla

Continua

Social ADS Targeting mirato su e

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

▼

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

Considerazione

Conversione

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

☐ Traffico

☐ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

☐ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

☐ Traffico nel punto vendita

Mostra alle persone inserzioni video.

Annulla

Continua

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

▼

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

Considerazione

Conversione

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

☐ Traffico

☐ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

☐ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

☐ Traffico nel punto vendita

Raccogli contatti per la tua azienda o brand.

Annulla

Continua

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

▼

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

Considerazione

Conversione

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

☐ Traffico

☐ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

☐ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

☐ Traffico nel punto vendita

Mostra alle persone inserzioni che consentono loro di interagire con te su Messenger, WhatsApp o Instagram Direct.

Annulla

Continua

Social ADS Targeting mirato su e

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

▼

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

Considerazione

Conversione

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

☐ Traffico

☐ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

☒ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

☐ Traffico nel punto vendita

Mostra le tue inserzioni alle persone che potrebbero eseguire azioni importanti per te, come un acquisto o l'aggiunta delle informazioni di pagamento, sul tuo sito web, nella tua app o su Messenger.

Annulla

Continua

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

▼

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

Considerazione

Conversione

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

☐ Traffico

☐ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

☒ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

☐ Traffico nel punto vendita

Usa il tuo pubblico targetizzato per mostrare alle persone inserzioni con articoli del tuo catalogo.

Annulla

Continua

Crea una nuova campagna

Usa una campagna esistente

✕

Tipo di acquisto

Asta

▼

Scegli un obiettivo della campagna

Scopri di più

Notorietà

Considerazione

Conversione

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

☐ Traffico

☐ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

☒ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

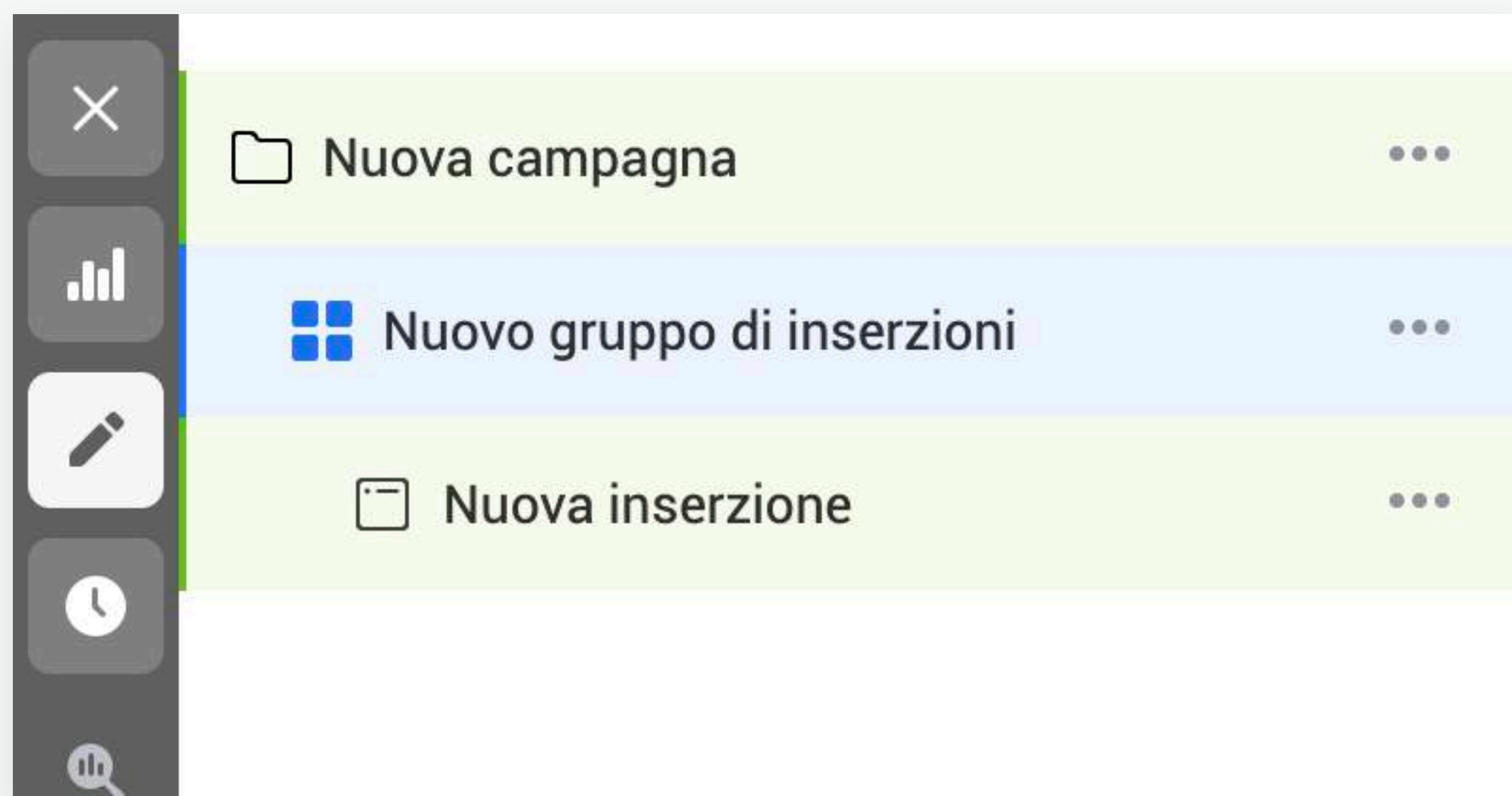
☒ Traffico nel punto vendita

Mostra la tua inserzione alle persone che potrebbero visitare i tuoi negozi fisici quando si trovano nelle vicinanze. Scopri di più

Annulla

Continua

Social ADS Targeting mirato su e



1

Campagna

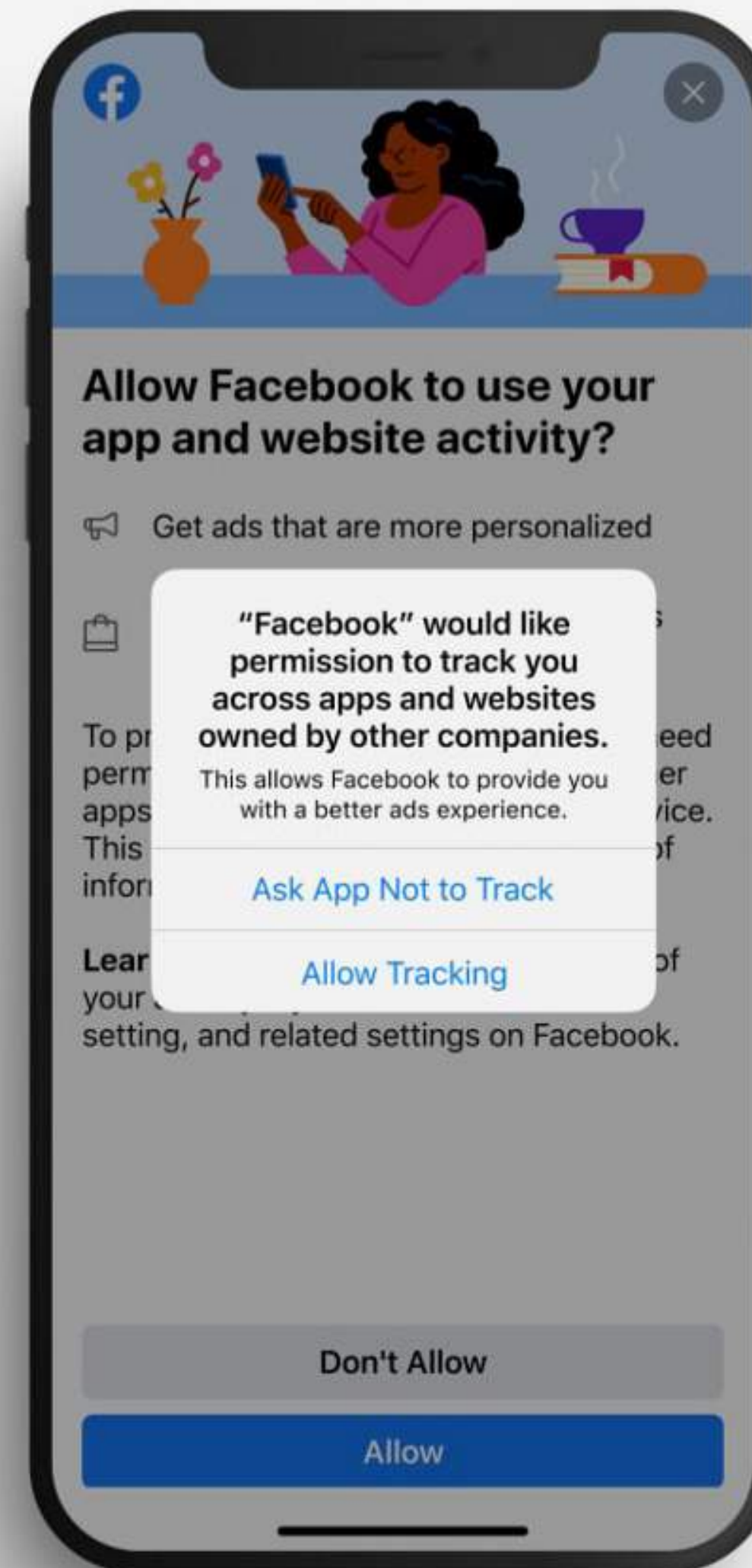
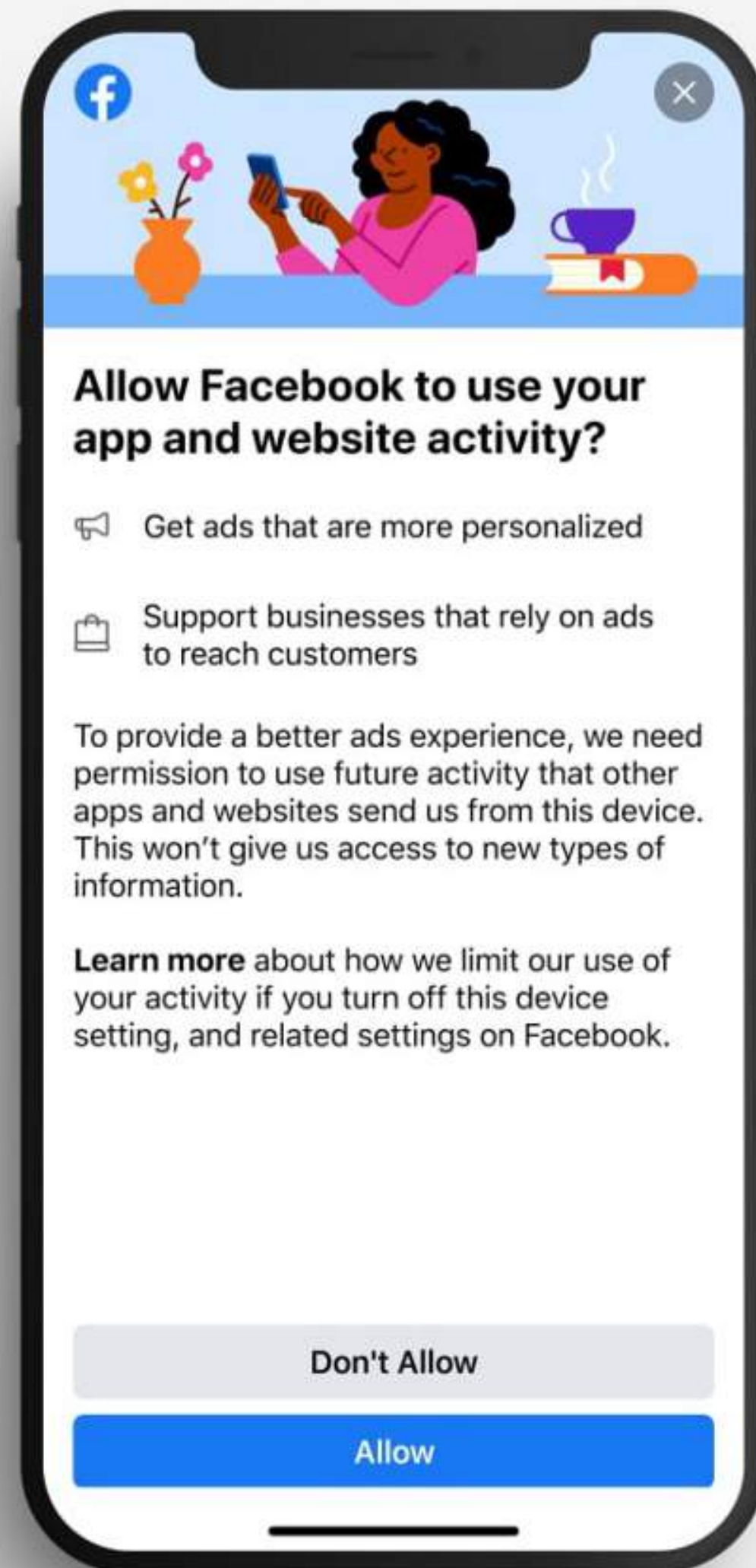
2

Gruppo di inserzioni

3

Inserzione

iOS 14, fine ai tracciamenti?



iOS 14, fine ai tracciamenti?

Nel giugno del 2020 Apple ha annunciato l'obbligatorietà da parte di tutte le applicazioni disponibili su App Store di richiedere esplicitamente agli utenti il consenso per raccogliere e condividere i dati.



iOS 14, fine ai tracciamenti?

Così facendo Apple ha inflitto un duro colpo a Facebook e agli inserzionisti che sfruttavano una delle armi più potenti di questa piattaforma di advertising, ovvero il retargeting (poter raggiungere gli utenti in modo preciso attraverso l'utilizzo dei Pubblici Personalizzati).



iOS 14, fine ai tracciamenti?

Facebook, che stima “una diminuzione fino al 60% dei ricavi per ogni dollaro speso in annunci”, si è lamentata pubblicamente contro questa decisione del colosso di Cupertino arrivando addirittura ad acquistare pagine su giornali USA.



iOS 14, c'è una via di uscita?

Purtroppo, allo stato attuale delle cose, gli inserzionisti non hanno modo di bypassare questa novità di iOS 14 in alcun modo visto che l'eventuale blocco del tracciamento viene eseguito all'origine (alla prima apertura dell'app).

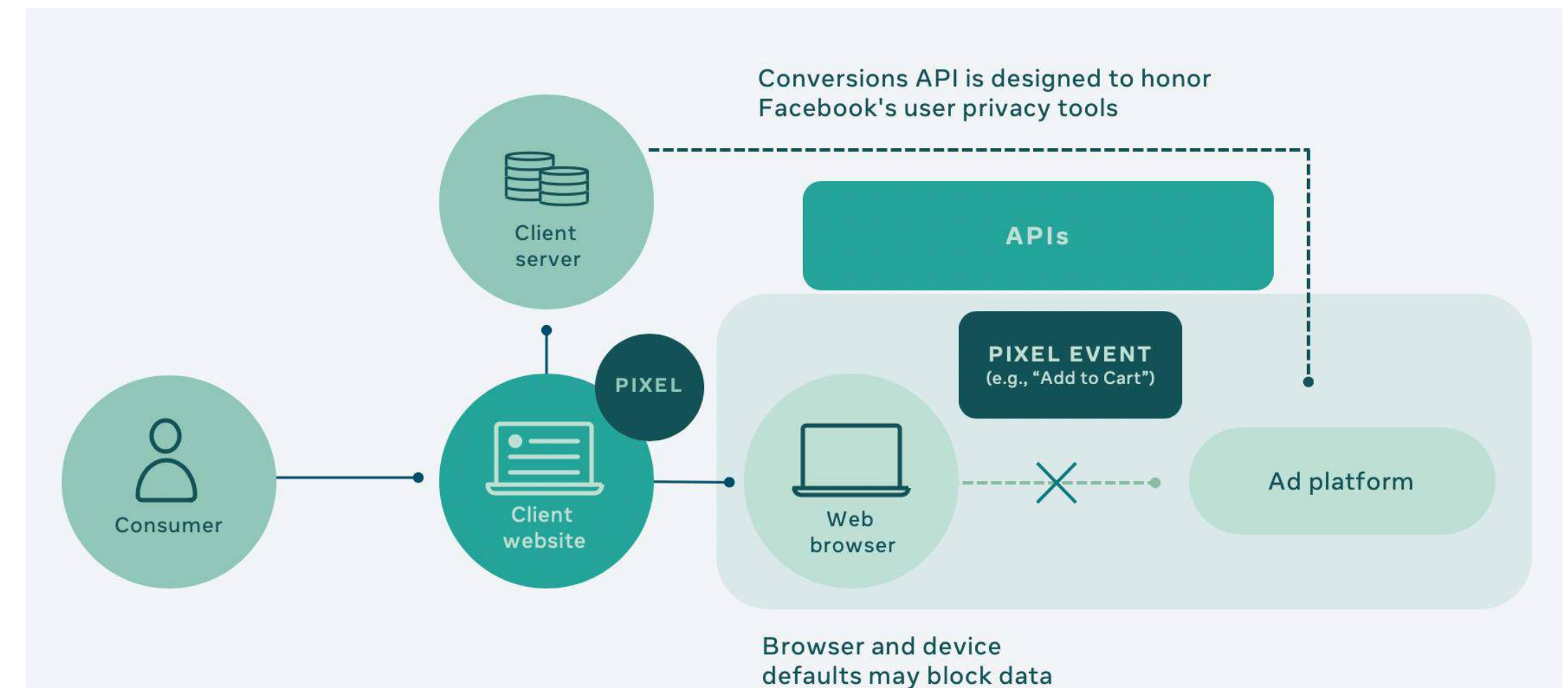


iOS 14, c'è una via di uscita?

MA...

iOS 14, c'è una via di uscita?

Implementando le nuove **Conversion API** di Facebook si può andare a migliorare leggermente il tracciamento (e quindi migliorare le performance delle campagne). Ma cosa sono? Si tratta di un protocollo (Server Side) che permette di condividere gli eventi che avvengono offline e online direttamente dal server con Facebook.



Conversion API

PRO

- Una volta installate permettono di bypassare in parte le problematiche legate al blocco dei tracciamenti di IOS 14 ma anche dei browser che di default bloccano o limitano le attività dei cookie.

CONTRO

- La loro installazione non è proprio semplice. È necessario l'intervento di un programmatore/systemista.
- Le performance delle campagne migliorano grazie ai dati raccolti ma non si tornerà più a raggiungere i "fasti" pre-iOS 14.