



# Rapport d'avancement annuel 2022

Projet n. 8467 | DAC Developing Active Citizenship

# RedAbissi

A thick, red, horizontal brushstroke underline that spans the width of the main title, with a slightly irregular, hand-painted appearance.

Cenni, funzionalità base e case history TikTok

# Cosa facciamo oggi?

Come sarà organizzata la giornata



- Cenni a TikTok
- Funzionalità base TikTok
- Strutturare un video TikTok
- Qualche case history

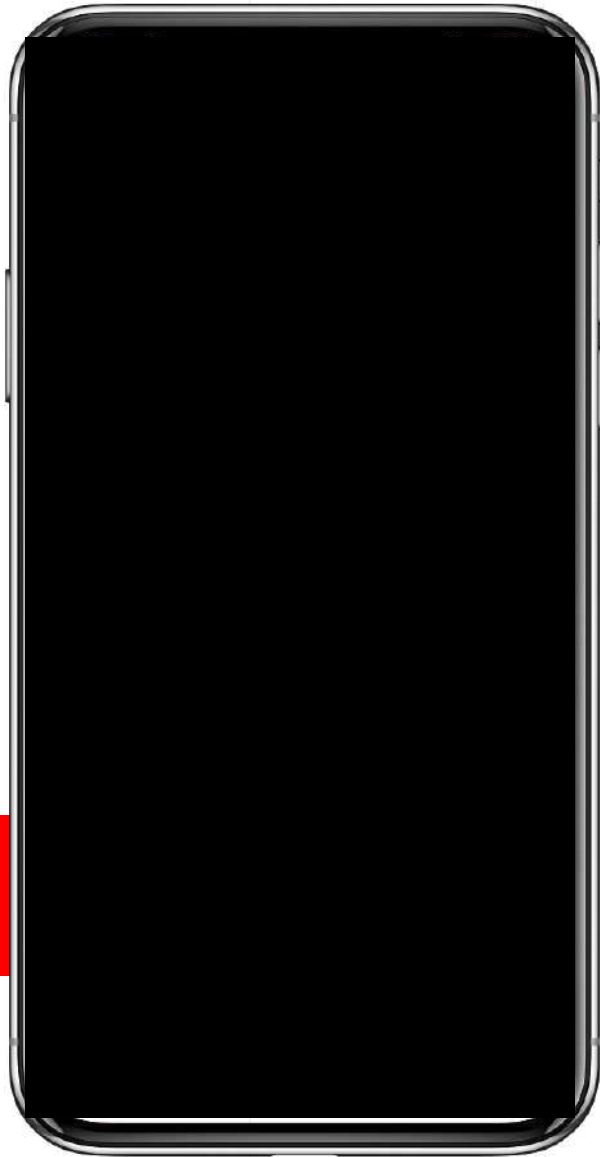


- Scrittura script TikTok
- Realizzazione di TikTok
- Visione TikTok

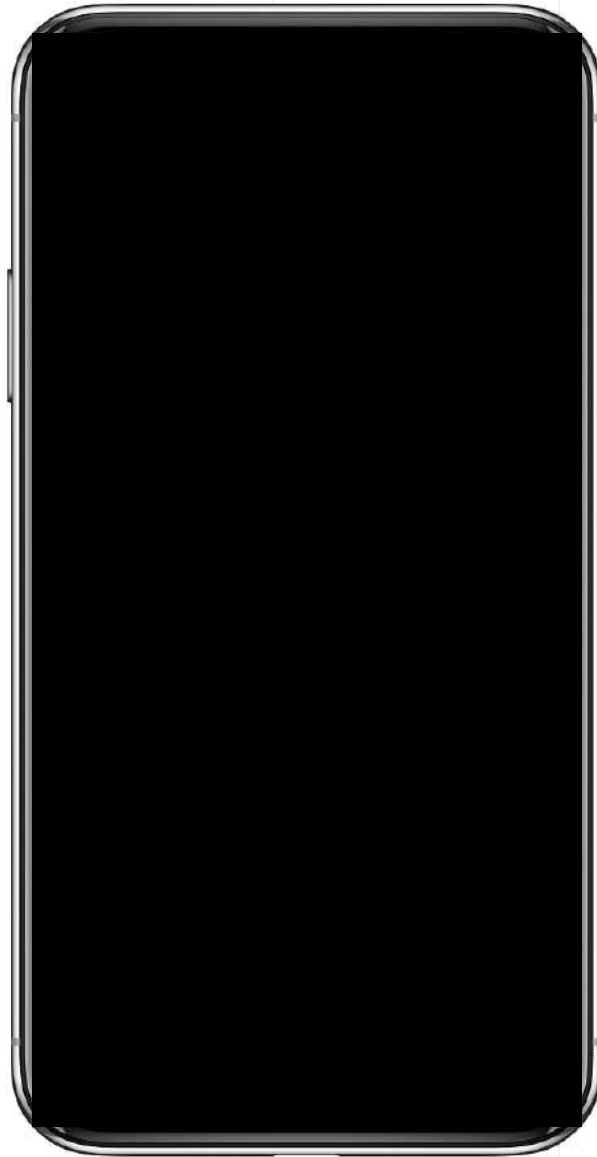


# Cenni a TikTok

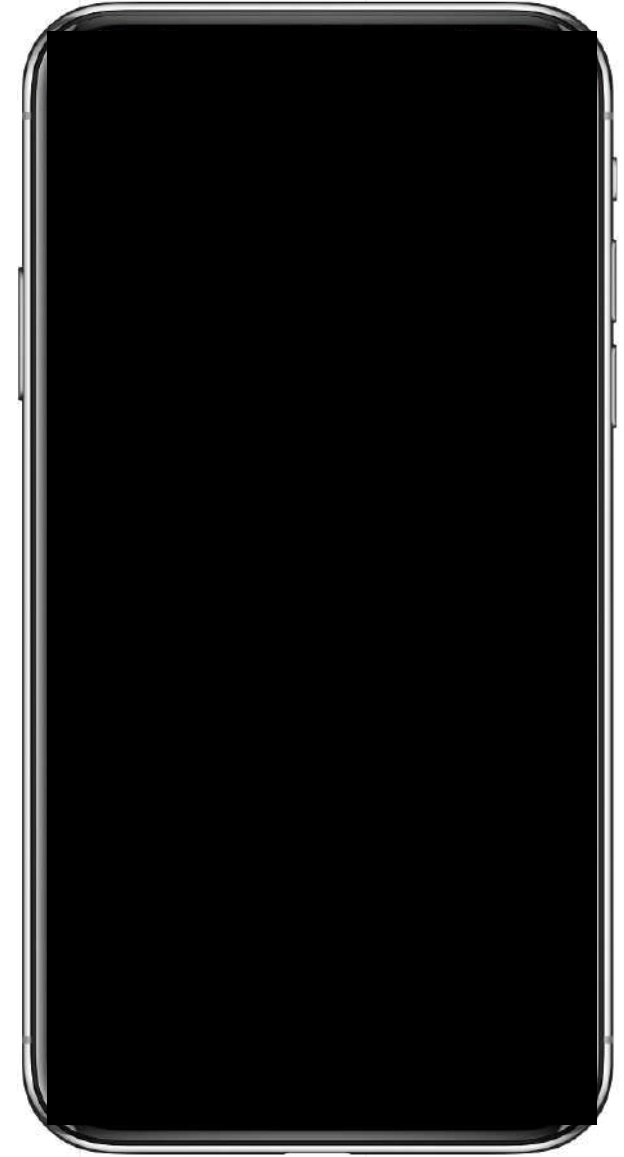




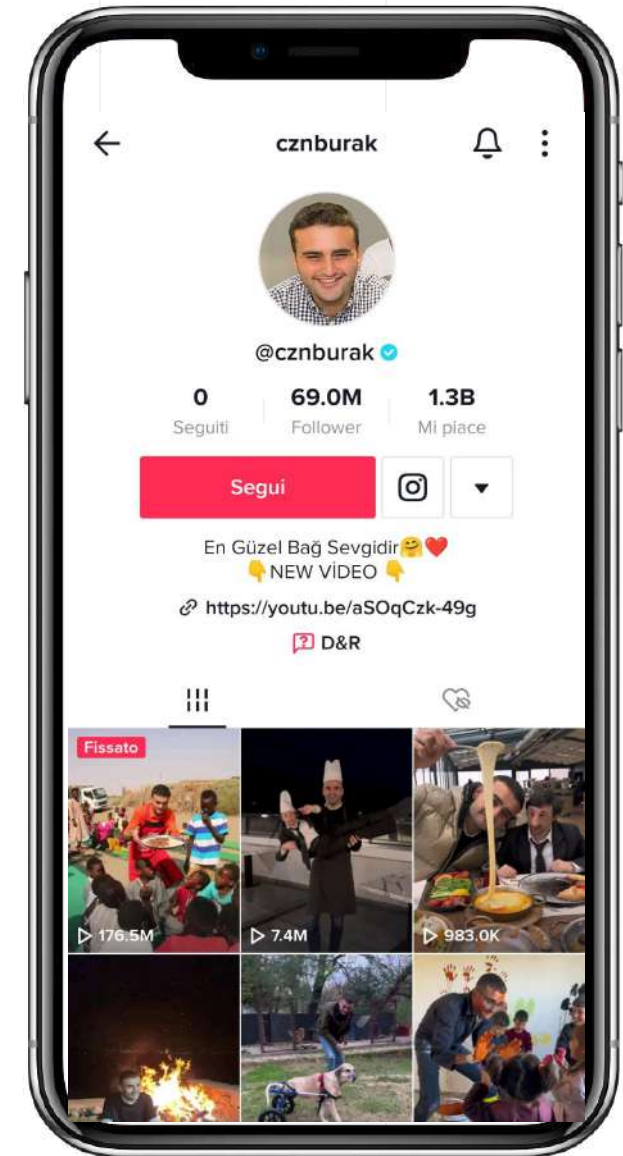
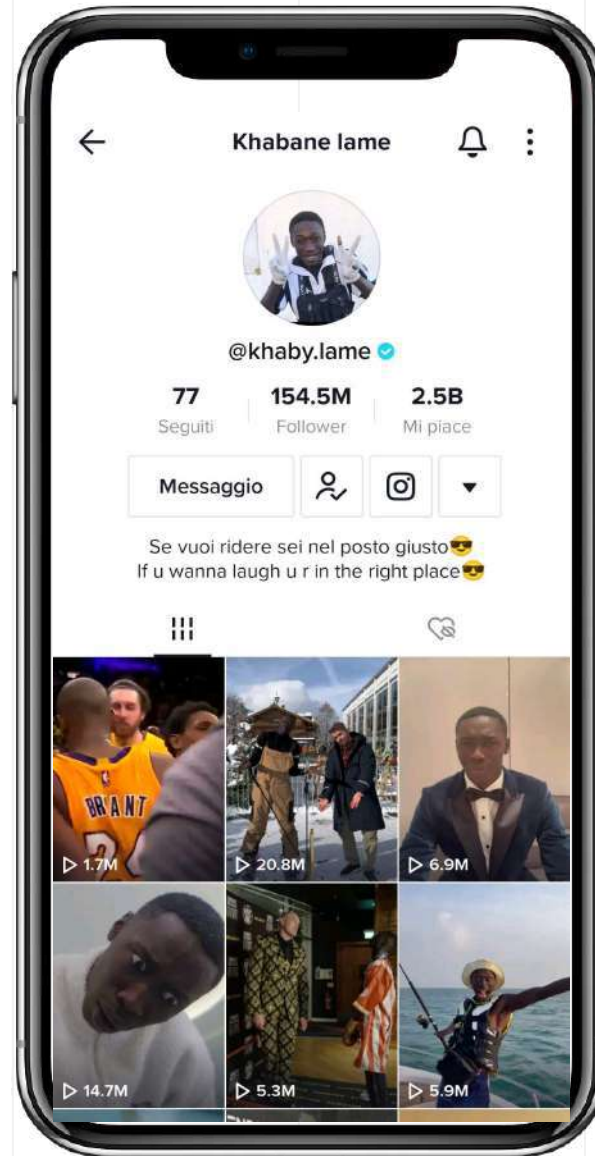
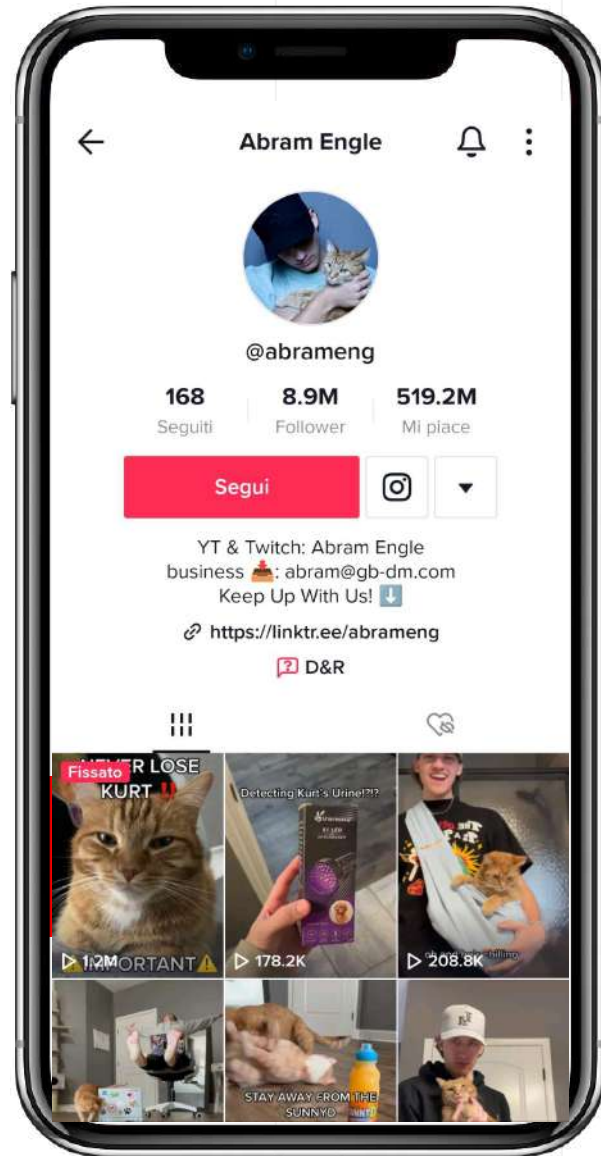
<https://www.tiktok.com/@abrameng/video/7194229356141497646>



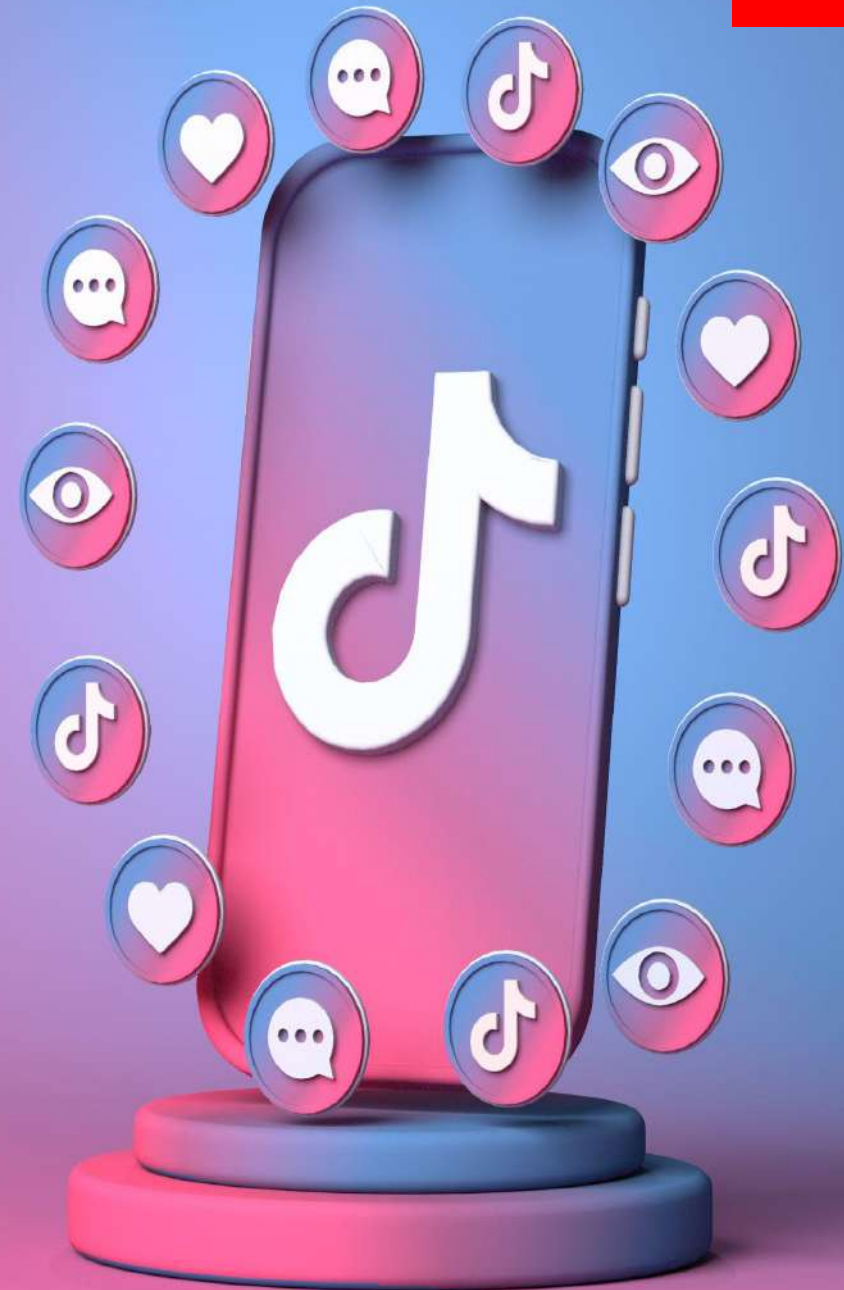
<https://www.tiktok.com/@khaby.lame/video/7050511400510213382?q=khaby%20lame&t=1676650798705>



<https://www.tiktok.com/@cznburak/video/7188853010364140805>



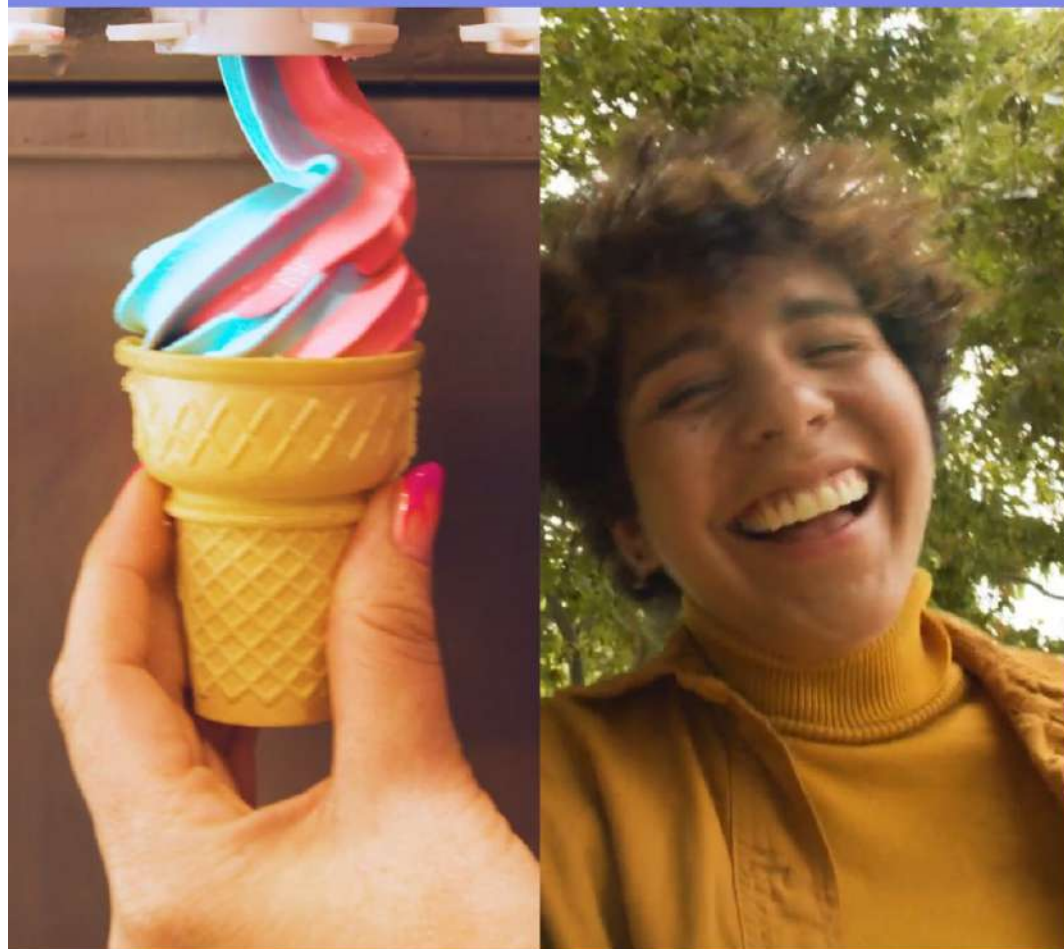
Non importa  
**chi sei** ma  
**cosa pubblichi**







Come TikTok supporta la community nell'emergenza COVID-19 >



## La nostra missione

TikTok è la piattaforma leader sui video brevi. La nostra missione è ispirare creatività e portare buonumore.

TikTok ha sedi in tutto il mondo, tra cui Los Angeles, New York, Londra, Parigi, Berlino, Dubai, Mumbai, Singapore, Jakarta, Seoul e Tokyo.

**Scarica subito**

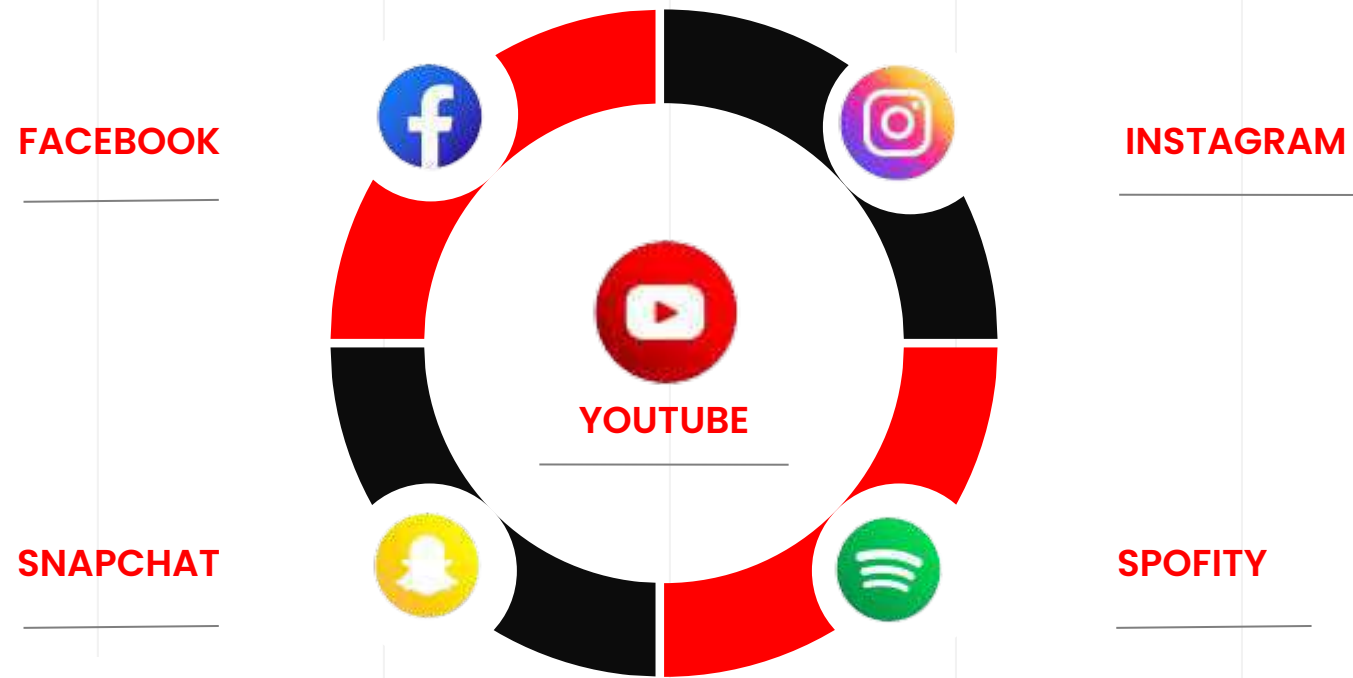




# Cos'è TikTok?



# È un **mix unico** di tutto ciò che **amiamo**





**PIATTAFORMA DI  
CONTENT DISCOVERY**



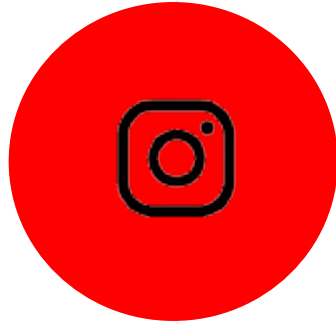
**SI POSSONO PUBBLICARE  
SOLO VIDEO**



**L'ALGORITMO PUNTA A FAR  
SCOPRIRE I CONTENUTI**



# Differenze tra IG e TikTok



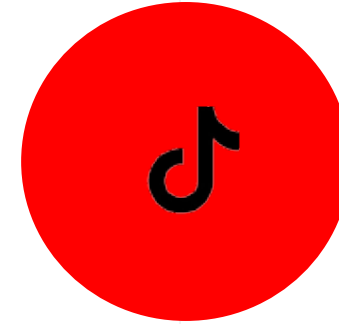
Siamo **noi** a decidere l'interazione: **like e follow**

Conta **apparire**

**Feed/Stories**

Punta sui **profili**

Scopo: **ispirare**



È **l'algoritmo** che ci consiglia l'interazione

Conta **stupire**

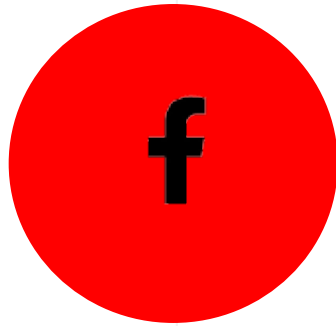
**Unico feed**

Punta sui **singoli video**

Scopo: **intrattenere**



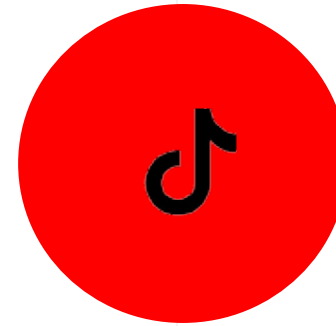
# Differenze tra FB e TikTok



Network composto principalmente da **amici**

**Click**

**Lentezza**



Gli **utenti** ci vengono **suggeriti** dall'algoritmo

**Flusso**

**Velocità**



# Qualche dato



## VISUALIZZAZIONI

I video su TikTok vengono visualizzati più di 1 miliardo di volte al giorno

## UTENTI ATTIVI

TikTok ha oltre 1 miliardo di utenti attivi a livello globale



## DURATA

La durata media di una sessione è 10,85 minuti al giorno

## COINVOLGIMENTO

È la piattaforma più coinvolgente, con un tasso di coinvolgimento medio del 5,96%



## APP

L'app è stata scaricata più di 3 miliardi di volte

## ACQUISTO

Circa il 37% degli utenti è stato invogliato all'acquisto di un prodotto o servizio dopo averlo scoperto su TikTok

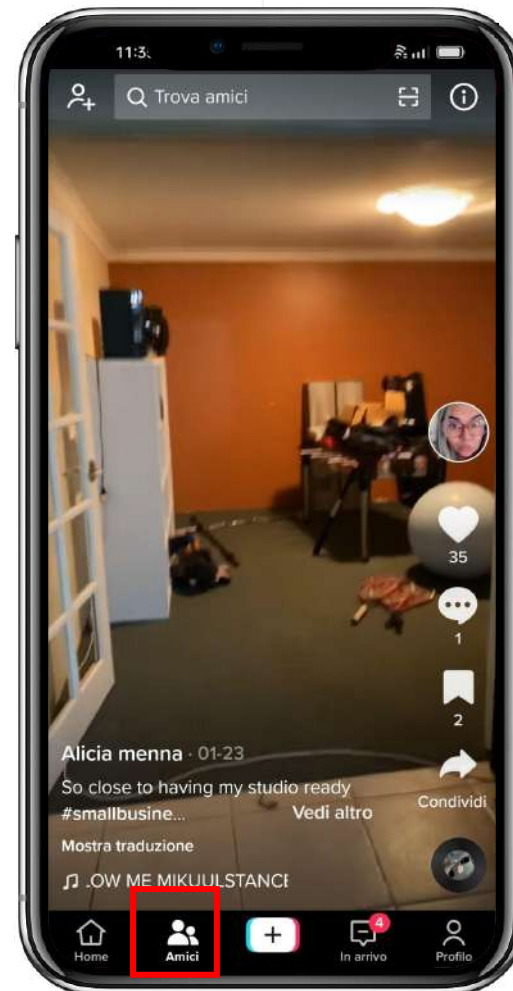


# Funzionalità base TikTok

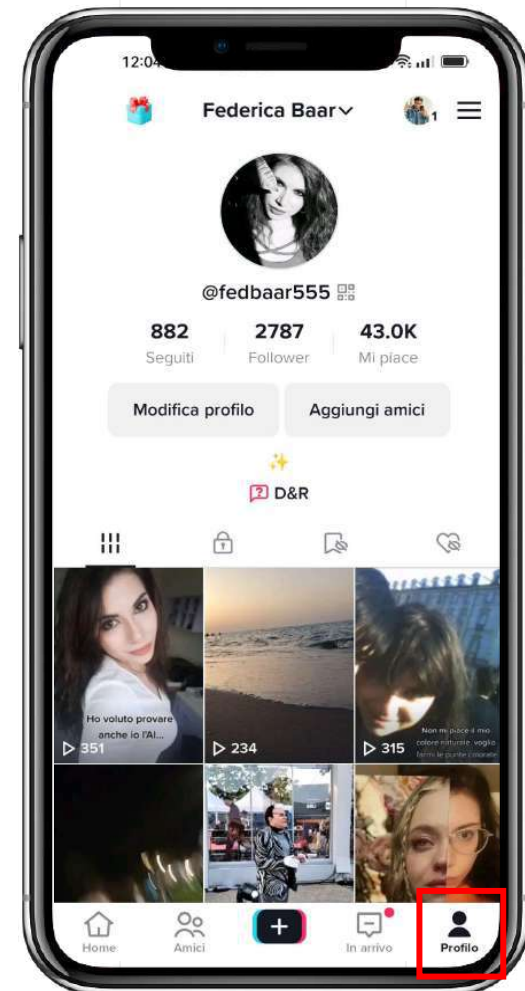
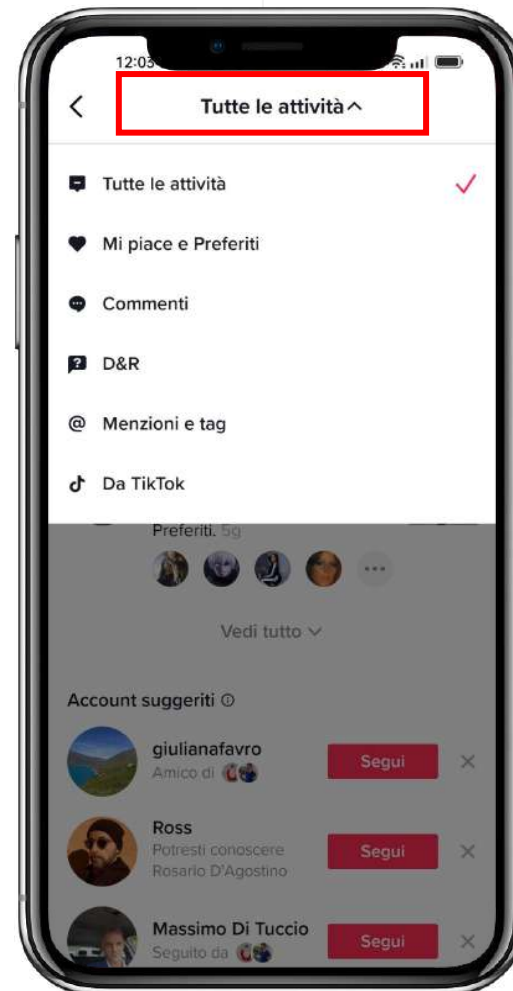




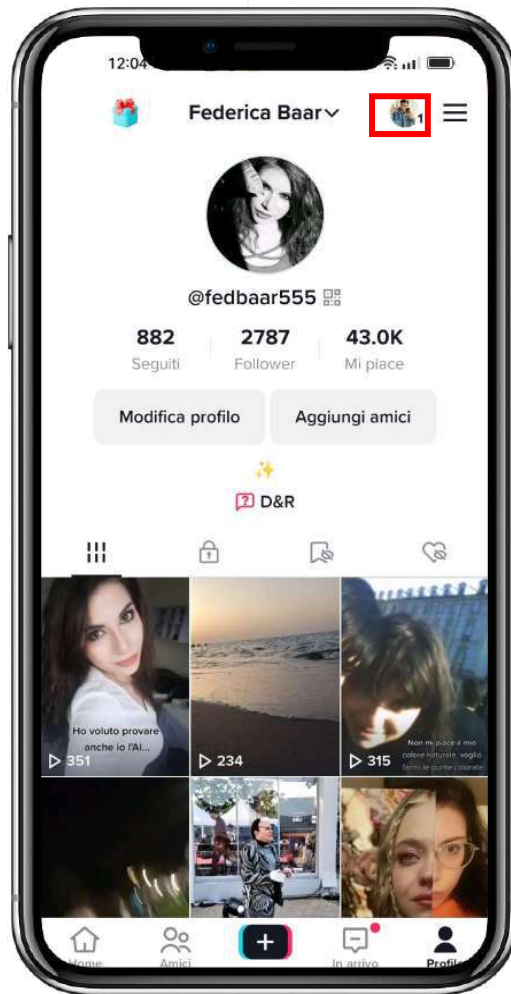
# Schermate principali



# Schermate principali



# Profilo **personale**



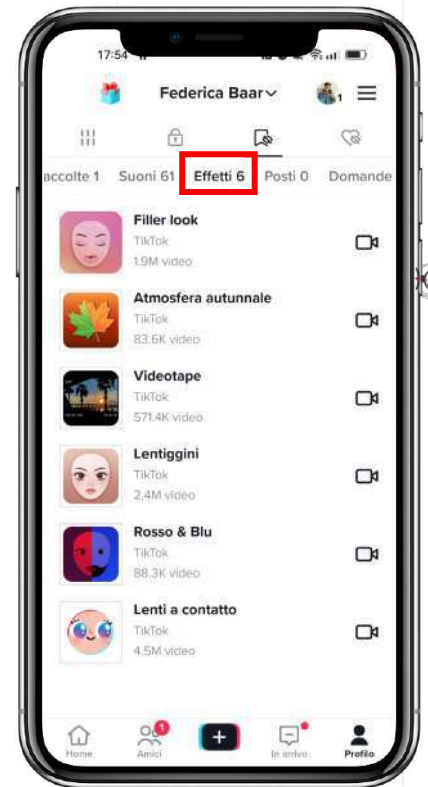
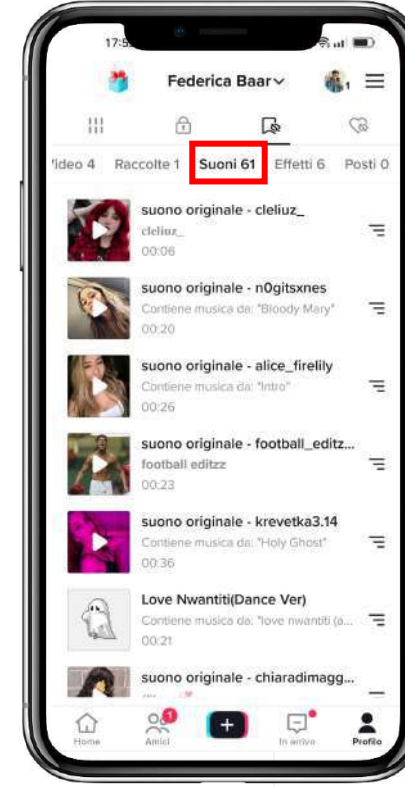
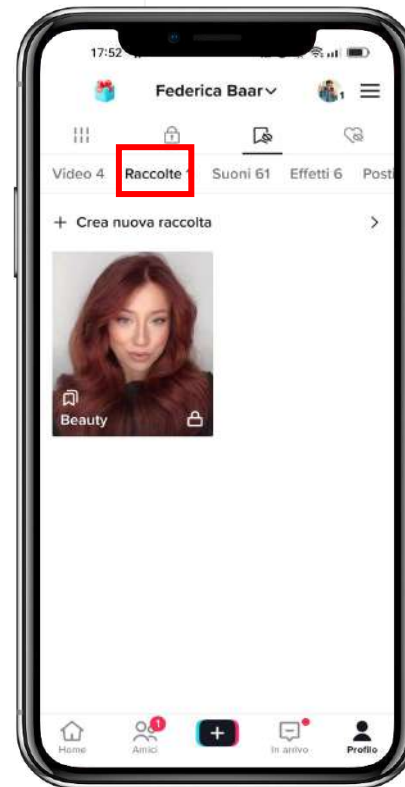
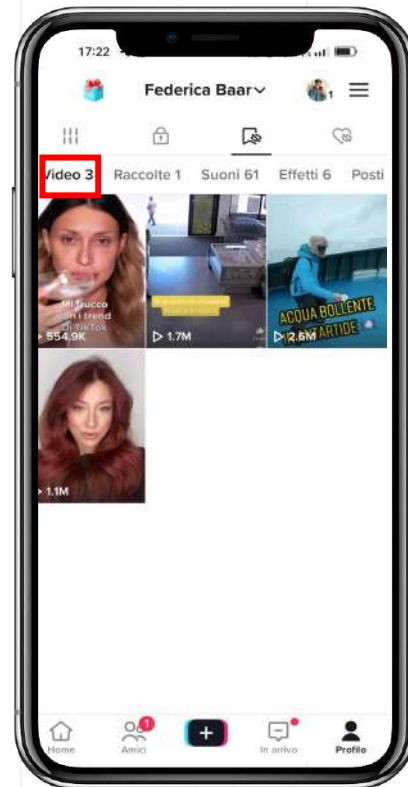
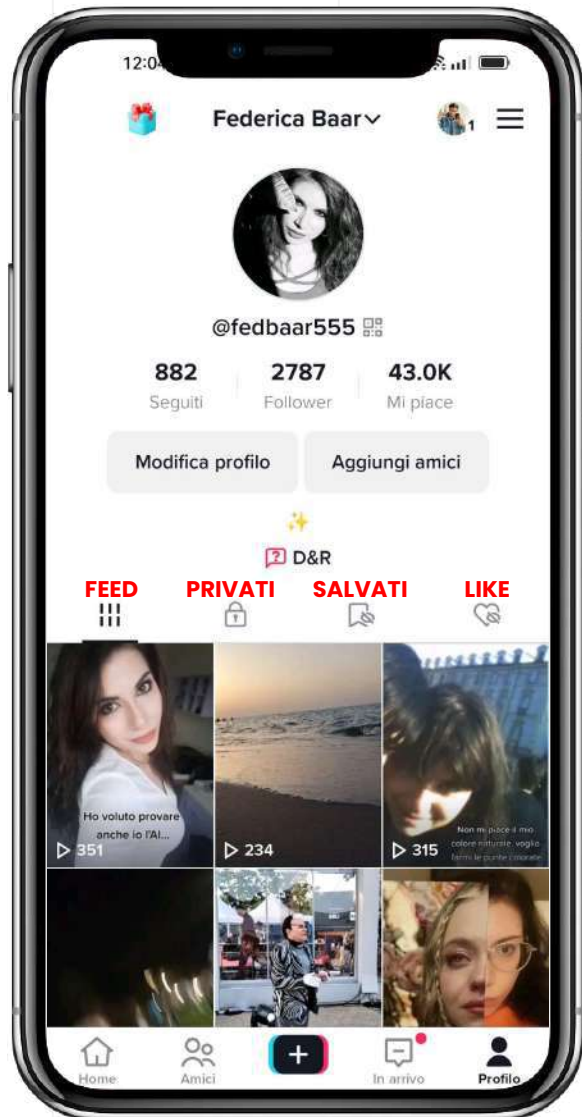
## Cosa **completare** subito?

- Nome
- Bio
- Link
- Social



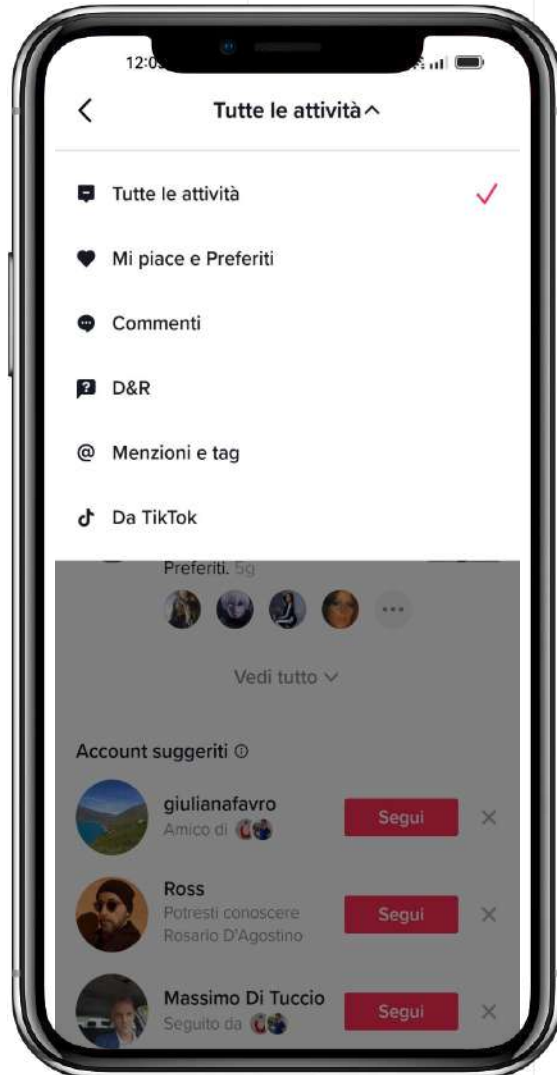
# Profilo personale

## SALVATI





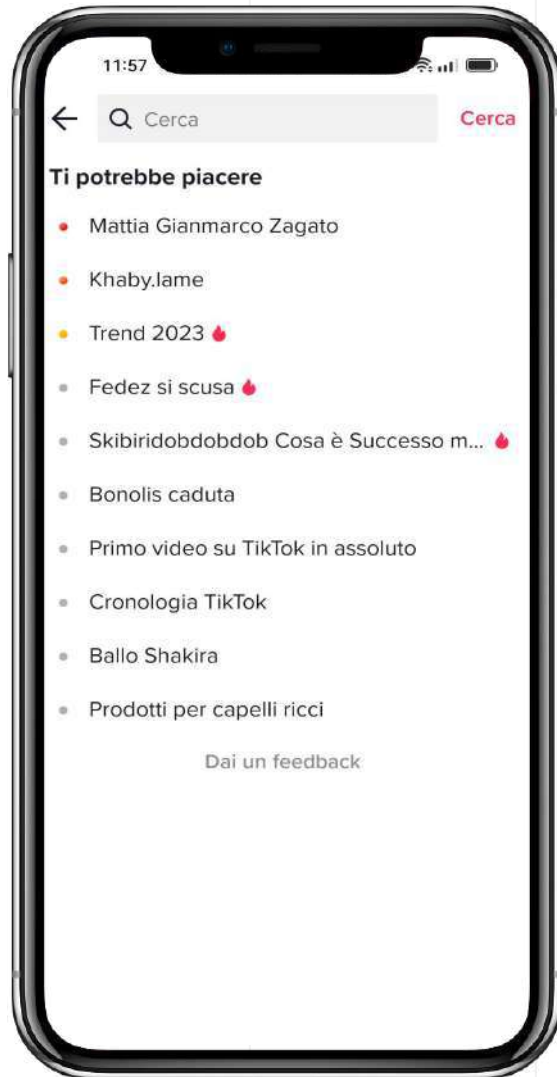
# Notifiche



- **Mi piace e preferiti:** persone che mettono like ai nostri video e che li aggiungono ai preferiti
- **Commenti:** possibilità di rispondere attraverso video o creare nuovi video grazie alle idee
- **Menzioni e tag:** persone che ci stanno taggando o menzionando sotto dei video



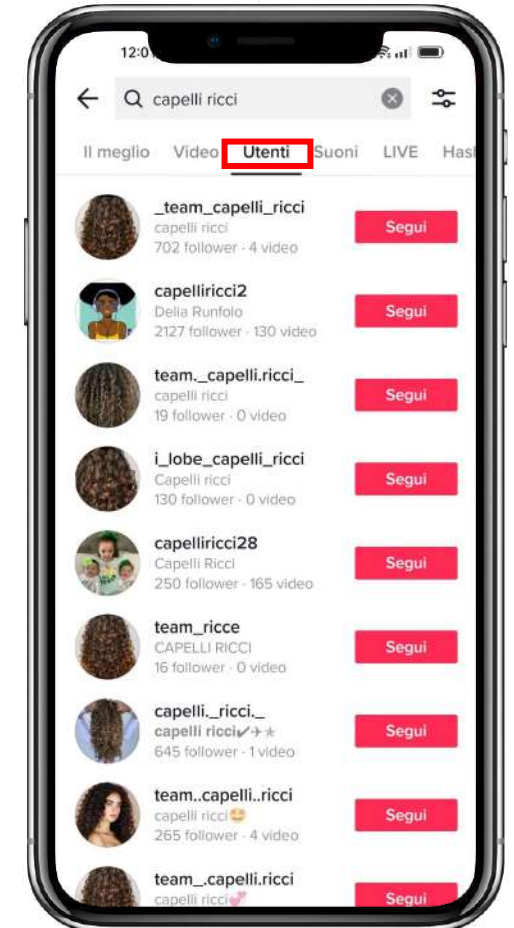
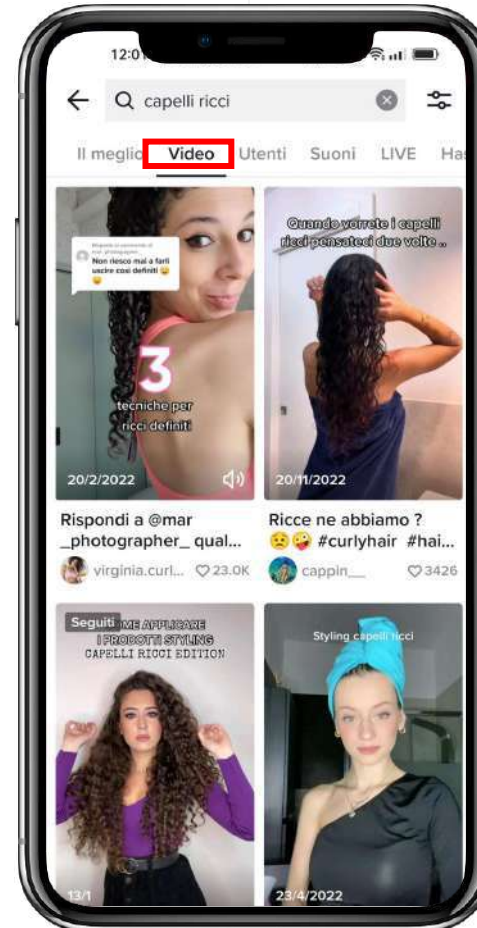
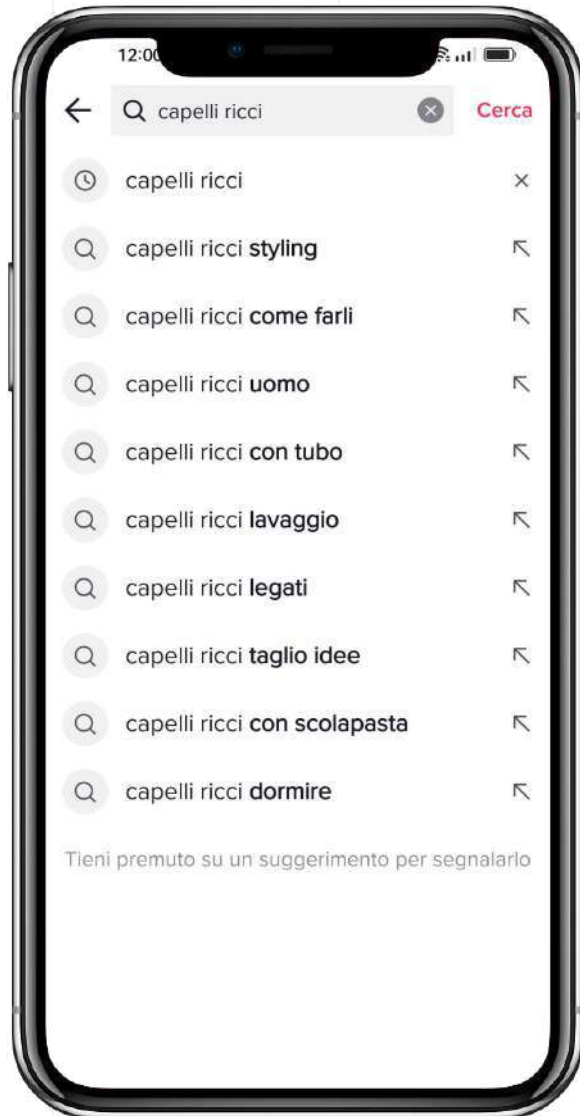
# Ricerca generica



- Argomenti che potrebbero interessarci in base alle **nostre ricerche**
- Argomenti che stanno diventando **virali** in questo momento (simbolo della fiamma)



# Ricerca **specifica**





# Strutturare un video TikTok



# Fatti amico l'algoritmo

- **Non seguire** profili a caso
- **Interagisci** con profili **affini** alla tua nicchia o al tuo target di riferimento
- Pensa bene a che **#** utilizzare
- Realizza video **brevi**



# Tipologia di contenuti

COMEDY



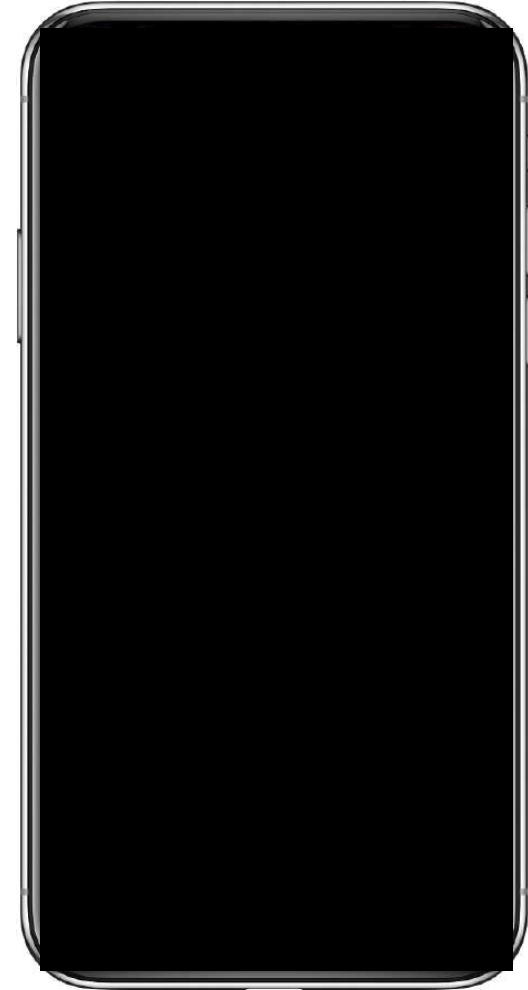
<https://www.tiktok.com/@mattastanga/video/7194451844125494534?q=mattia%20stanga%20matita&t=1676650888399>

TUTORIAL



<https://www.tiktok.com/@kgf4523h/video/7195924872214777134>

BALLETTI / TREND

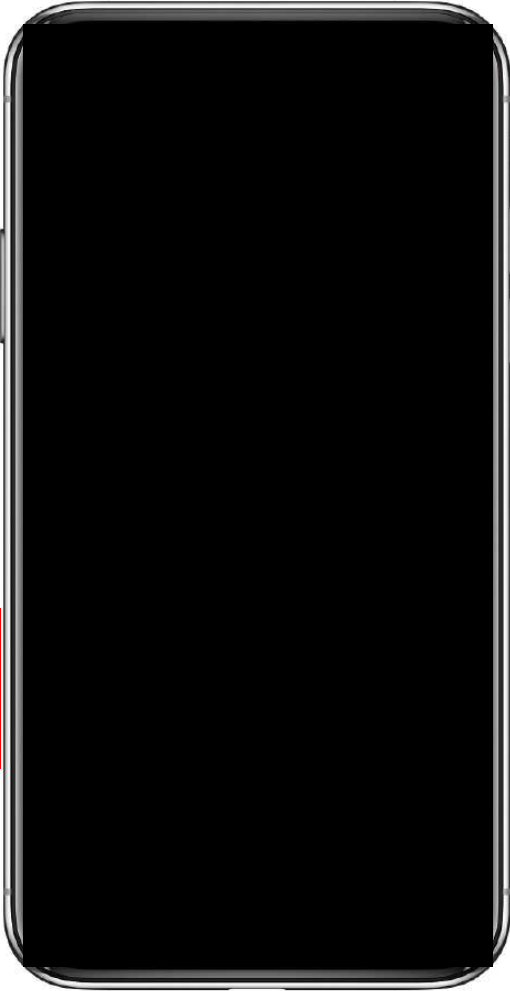


<https://www.tiktok.com/@hevitsbessma/video/7171890783631527173?q=mercoled%C3%AC%20addams&t=1676651000098>



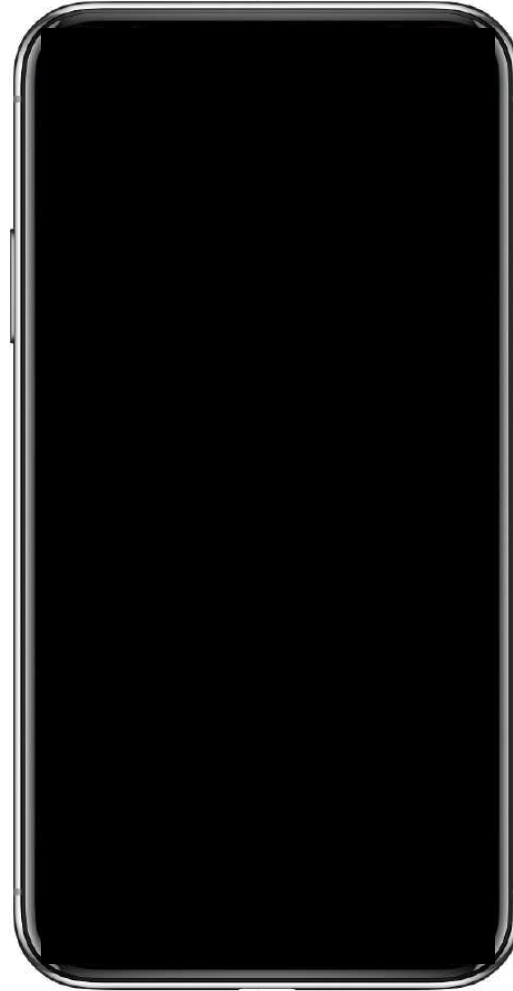
# Tipologia di contenuti

DUETTI



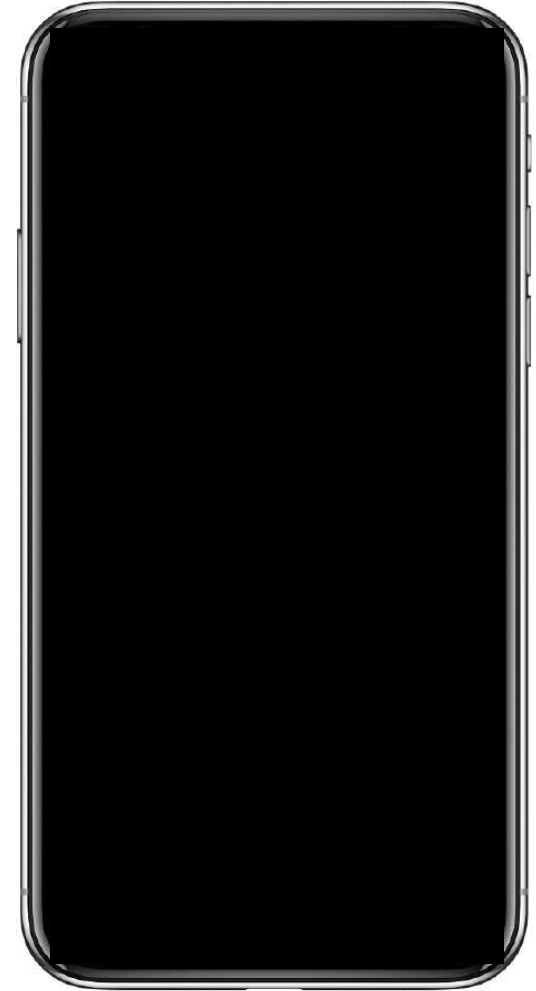
<https://www.tiktok.com/@fedez/video/6830458450099719429?q=duetti%20fedez&t=1676651023070>

INFORMAZIONE



<https://www.tiktok.com/@marcocritelli/video/7169602966901591302?q=marco%20critelli%20cassetto%20forno&t=1676651078608>

DIETRO LE QUINTE



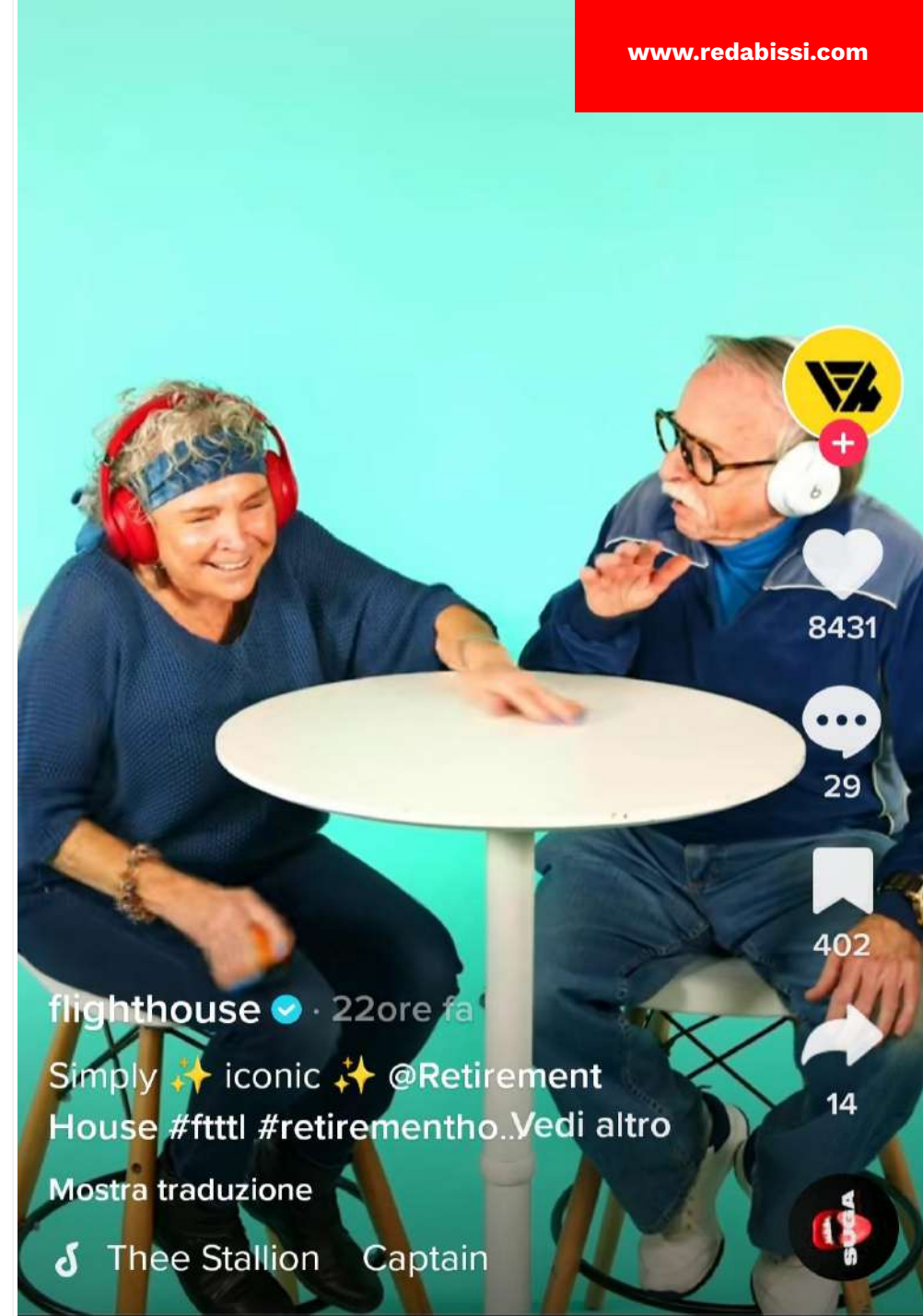
<https://www.tiktok.com/@sanremorai/video/7194116501895515398>



# Crea un **format**

**Segno distintivo:** un modo **unico** di creare un contenuto.

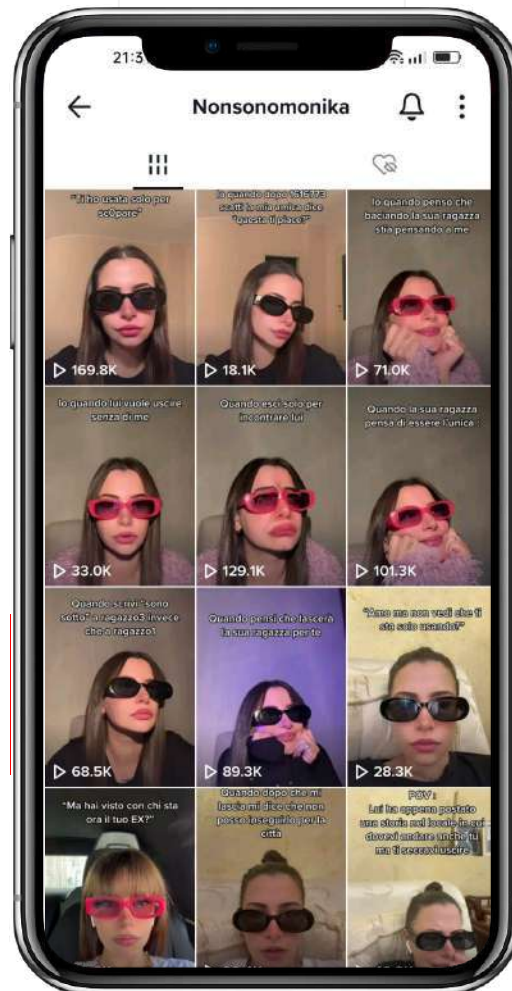
È un'azione o un movimento, un luogo o un oggetto che **caratterizza un profilo.**



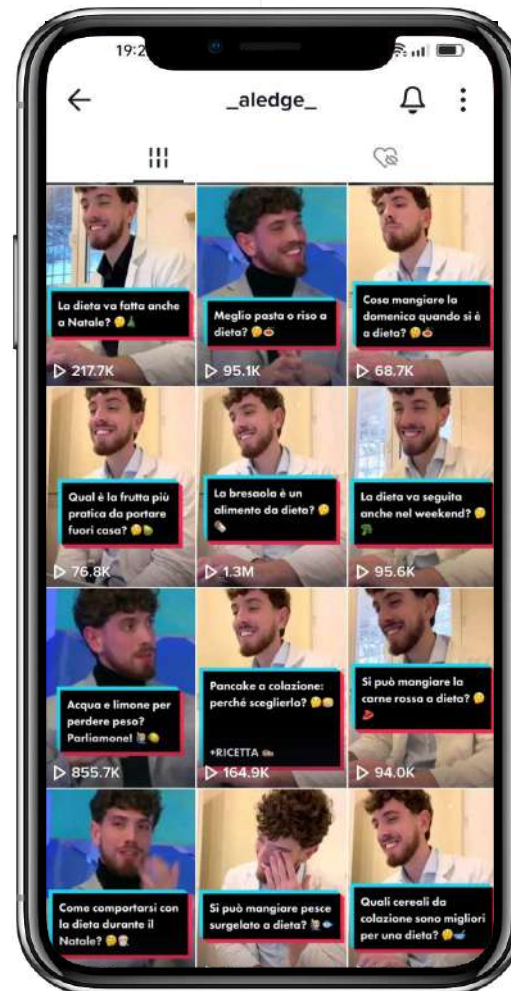


# Esempi format

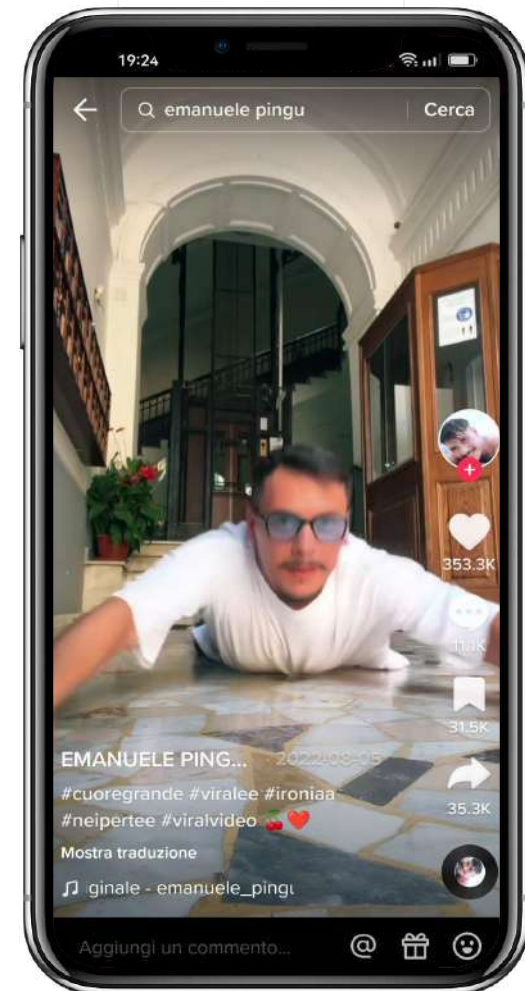
## STILE



## SCRITTE E COLORI



## AZIONI O MOVIMENTI



Comprendi il  
tuo **obiettivo**





# Qual è?



## VISIBILITÀ

---

Contenuti che vengono utilizzati per **attrarre nuovi utenti**.

**Caratteristiche:** durata dai 7s fino a un massimo di 13s, utilizzo di **canzoni e hashtag di tendenza**.

**Esempi:** trend, video che fanno vedere o parlano di qualcosa di particolare, divertenti.



## AZIONE

---

Tipologia che viene utilizzata per far **passare gli utenti da TikTok su un'altra piattaforma**.

**Caratteristiche:** storytelling su un argomento in particolare che decido di proseguire su un'altra piattaforma.

**Esempi:** video informativi



## FIDELIZZAZIONE

---

Contenuti che servono a far **migliorare la relazione** con gli utenti.

**Caratteristiche:** storytelling lungo, durata fino a max 30s, stimolare l'interazione con l'utente.

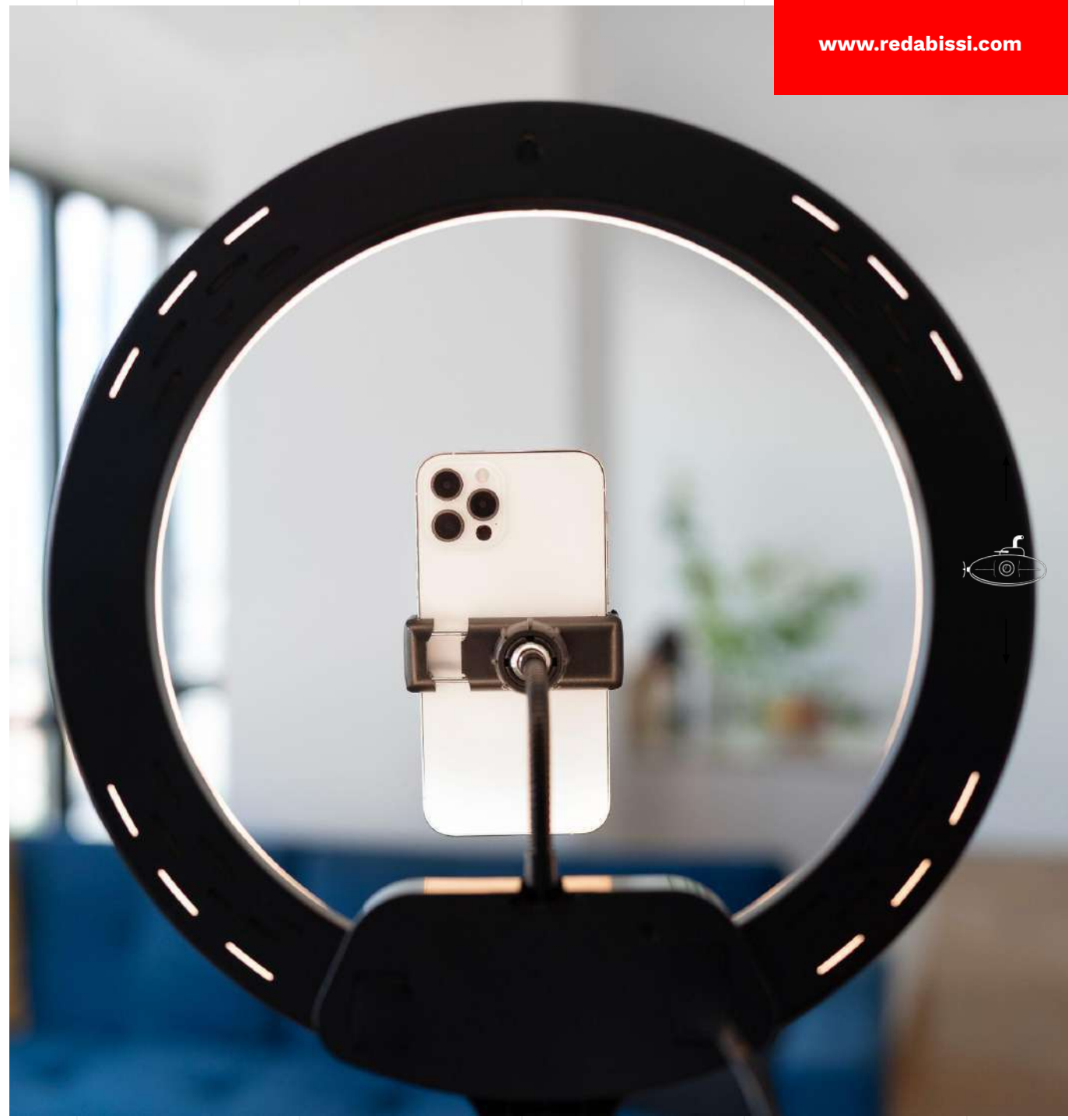
**Esempi:** video informativi, backstage

# Crea contenuti di qualità



# Come?

- Puoi girare video anche dal **telefono**
- È importante avere una **buona luce**
- Fai pratica con gli **strumenti** che mette a disposizione TikTok per realizzare video (timer, effetti, musica)
- Utilizza **app esterne** per facilitare il montaggio (es: CapCut, YouCut)



# Anatomia del **ped ideale**

DATA	TOPIC	IDEA	COPY	REGISTRATO
	Team	Presentazione del team	Copy breve, coinciso con gli # giusti e pensati	SI/NO
	Trend	Prendere un trend e adattarlo alla nostra attività	Copy breve, coinciso con gli # giusti e pensati	SI/NO
	Tutorial	Tutorial su qualcosa che riguarda la nostra attività	Copy breve, coinciso con gli # giusti e pensati	SI/NO
	Informazioni	Informazioni su un aspetto specifico dell'attività	Copy breve, coinciso con gli # giusti e pensati	SI/NO



# Gli strumenti di TikTok



Ribalta



Camera **frontale** / Camera **posteriore**



Velocità



**Velocità** del video



Filtri



Selezione **filtri**



Migliora



Filtro **bellezza**



Timer



**Timer**



Schermo  
verde



**Green Screen**



Clip



Brevi **clip** da aggiungere



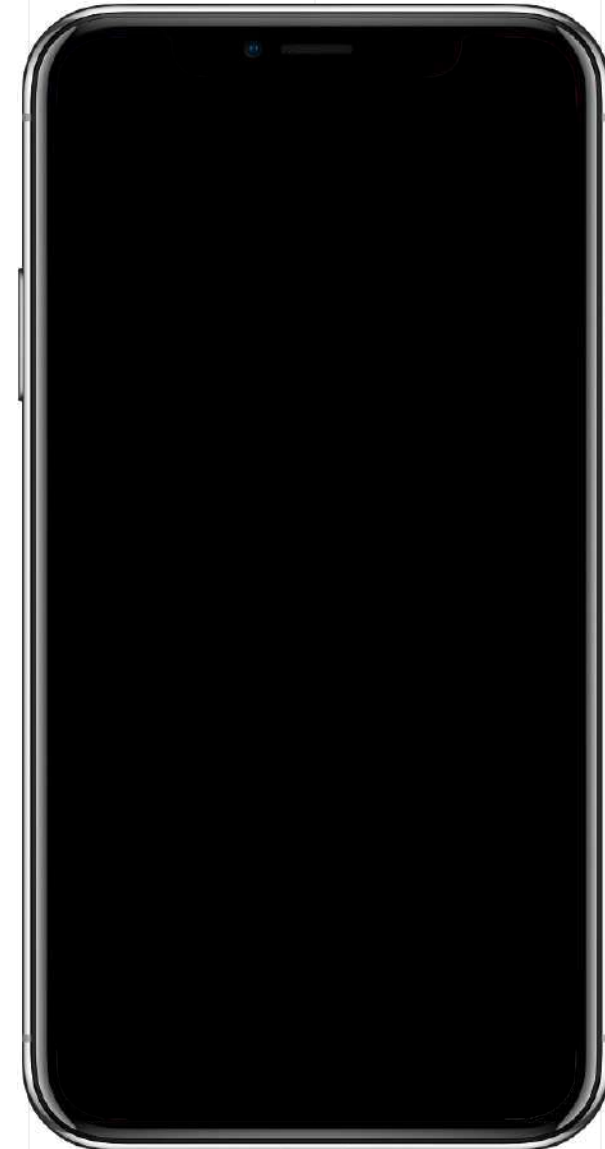
# Timer

## TRANSIZIONI



Registra solo  
**alcuni secondi**  
del video.  
Trascina la barra  
rossa per settare  
i secondi che  
vuoi registrare.

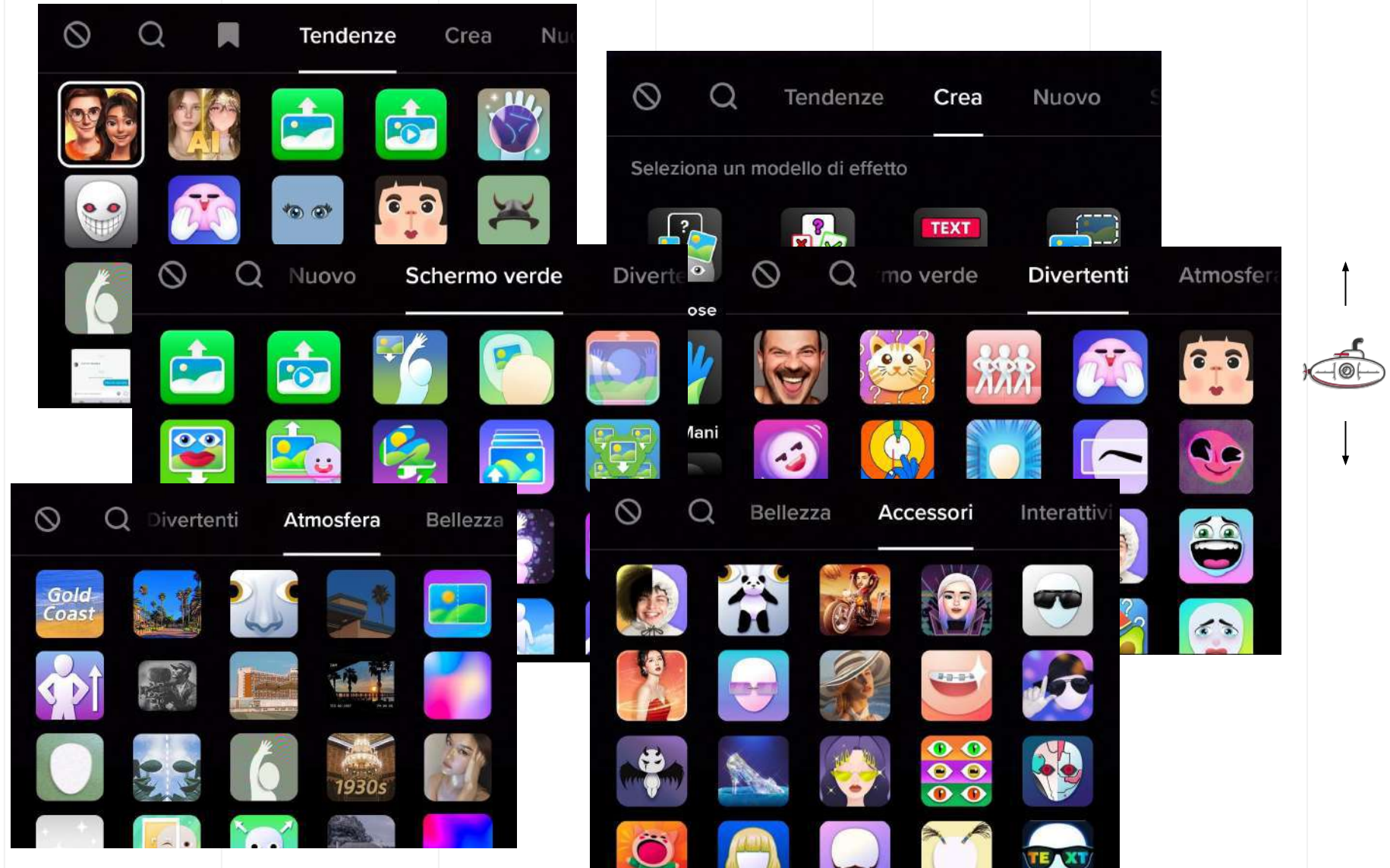
Conto alla rovescia  
di **3s o 10s**



<https://www.tiktok.com/@ecwisuyb5sp/video/7196305639017172230?q=couchprinces&t=1676651761879>

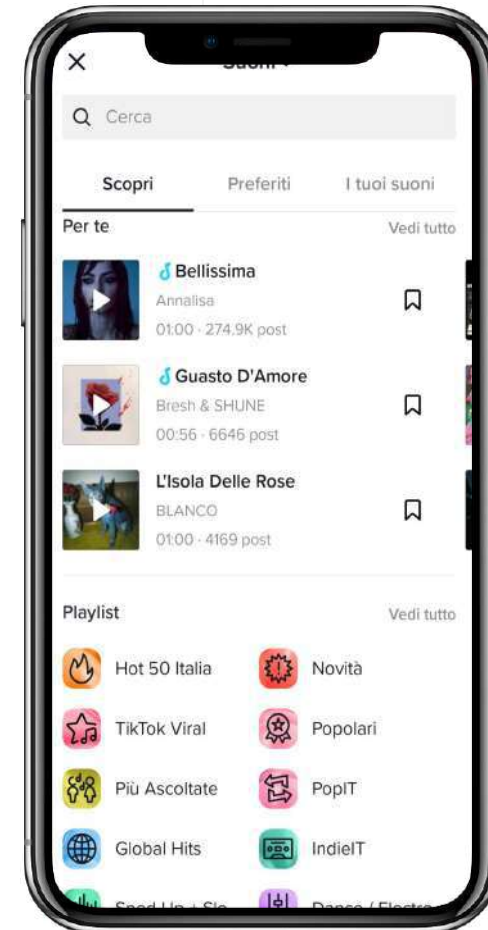
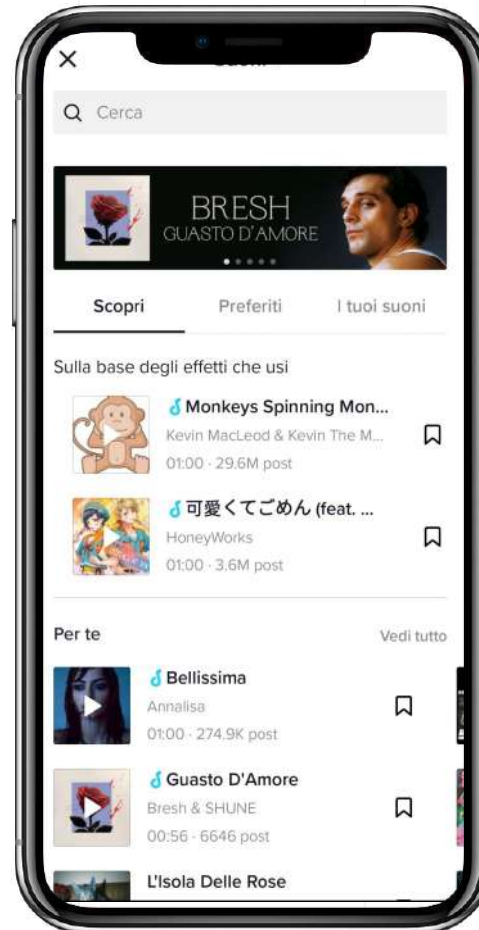


# Effetti





# Suoni



# Prima di **pubblicare**



Filtri



**Filtri** che si possono aggiungere



Modifica



**Modifiche al video**



Editing  
audio



Dove si può inserire il **doppiaggio**



Sottotitoli



**Sottotitoli** per il video



Riduzione  
del rumore



Migliorare la **qualità** del video

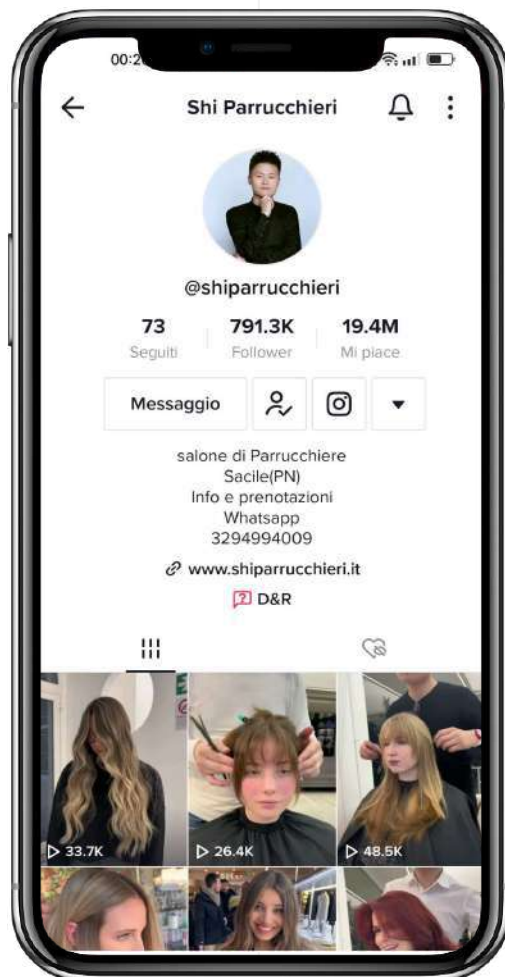


# Case history

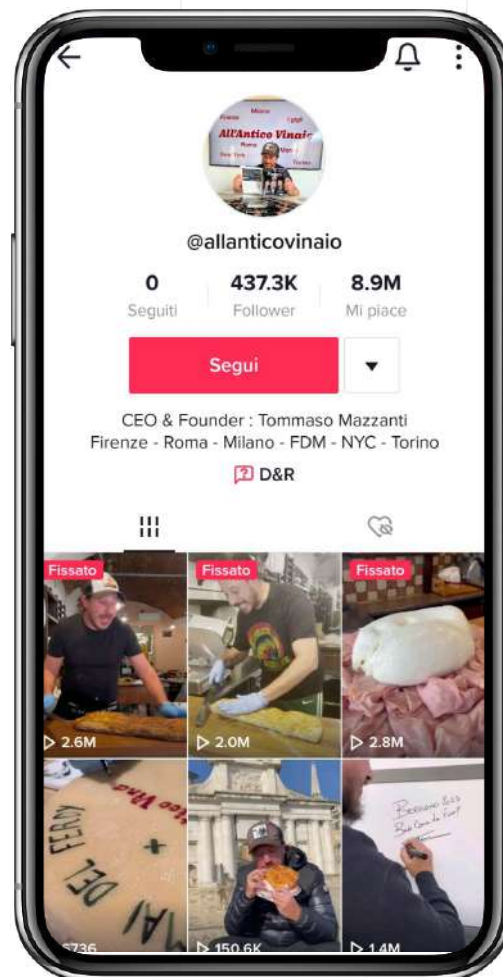
## TikTok



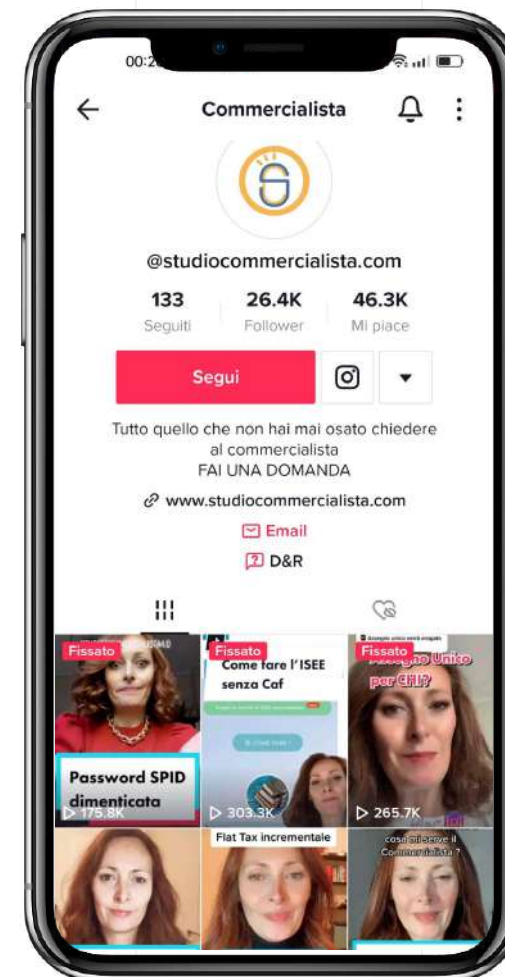
## TREND



## ENGAGEMENT



## INFORMATIVO



# Grazie!



**Federica Barbagiovanni Piseia**

Social Media Manager

+39 340 667 1779

federica@redabissi.com

**RedAbissi**

Via Vincenzo Vela 18

10128 Torino

**Seguici**



# RedAbissi



Piano editoriale, scrittura creativa, cenni di grafica



# Cosa facciamo oggi?

Come sarà organizzata la giornata



## MATTINO (4 ORE)

- Il piano editoriale: cos'è, a cosa serve, come crearlo
- Tone of voice e brand identity
- Esempi di storytelling
- Piano editoriale: focus su Facebook



## POMERIGGIO (4 ORE)

- Piano editoriale: focus su Instagram
- Instagram best practice
- Tips & tricks
- Cenni a Canva
- Momento pratico



# Introduzione al piano editoriale



# II PED

Il piano editoriale è una sorta di “**agenda**” all’interno della quale inserire le **idee di comunicazione** del brand per ampliarne la visibilità, entrare in contatto con un pubblico interessato e promuovere i propri servizi online.

Serve a **pianificare la pubblicazione** di contenuti non solo sui social ma anche, ad esempio, su blog o siti web.

Pianificare i contenuti permette infatti di **monitorare la direzione** della comunicazione, creare uno **storytelling**, mantenere una comunicazione **coerente** online e offline.



# Come **si crea**?



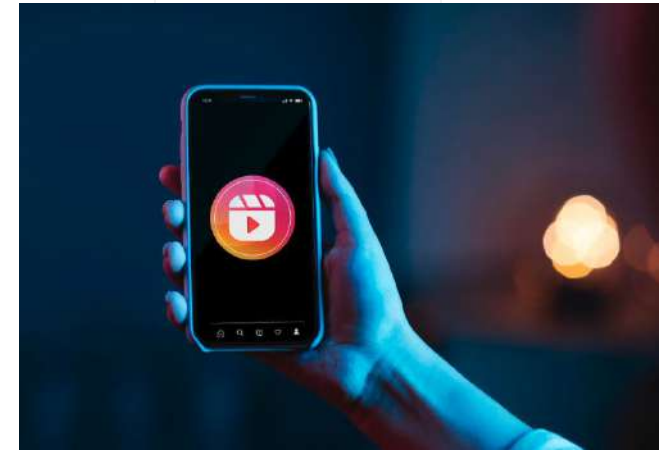
**CHI SIAMO?**

*Obiettivi*



**A CHI CI RIVOLGIAMO?**

*Target*



**PERCHÈ?**

*Contenuti*



# Quanto pubblicare?



1 post al giorno  
Non più di 2 post al giorno



1/5 tweet al giorno



3 / 7 volte a settimana  
2 o più storie al giorno



1 post al giorno  
Non più di 5 post al giorno



# Ma servono proprio tutti?

## NO!

La regola dei social media manager è  
“**pochi ma buoni**”.

Se un canale **non** può essere presidiato  
correttamente, per limiti di tempo o budget,  
**è meglio non averlo.**





# Tone of voice

# Brand identity

# Definizioni



## TONE OF VOICE

Il “**tono di voce**” che si vuole dare alla comunicazione.  
Definisce il **carattere** e la **personalità** che si vogliono costruire per un prodotto o un brand.



## BRAND IDENTITY

Il modo in cui l'azienda **si presenta ai consumatori** attraverso elementi come nome, logo, mission, know-how, pubblicità..  
È in sostanza, come l'azienda vuole essere **percepita** dal target.



# Tone of voice:

## 3 punti fondamentali

- Mission aziendale
- Community
- Social media



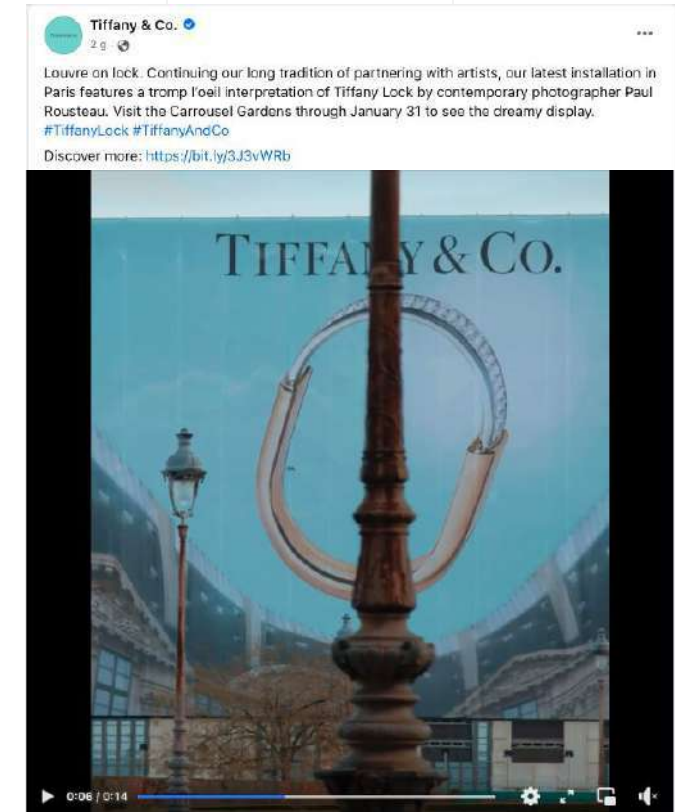
# Qualche esempio



OREO



STARBUCKS

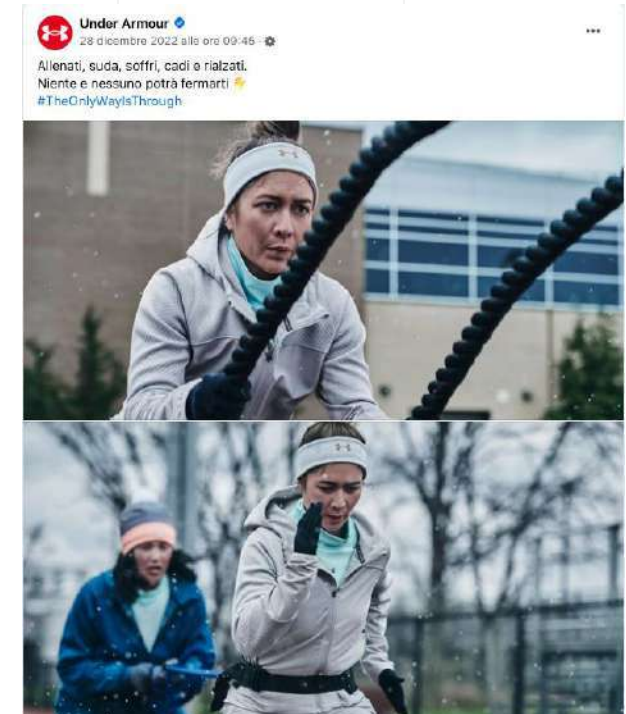


TIFFANY





# Qualche esempio

**REDBULL****NESPRESSO****UNDER ARMOUR**

# Ma... Chi sono i nostri follower?

<https://business.facebook.com/latest/insights/>

- Pubblico attuale
- Pubblico potenziale





# Storytelling

## Di cosa si tratta?



# Perché?

- Intreccia **fatti** ed **emozioni**
- Crea **differenziazione**
- Dà un **vantaggio competitivo**
- Aumenta la **memorabilità** del 22%
- Crea una **connessione emotiva** con i follower
- Mette in primo piano **valori del brand** con cui gli utenti si possono identificare
- Incoraggia i follower a **condividere** le loro storie, rendendo la relazione bidirezionale



# Qualche **esempio**



## NUTELLA

*Unicità  
Famiglia  
Passione*



## DOLCE & GABBANA

*Classico e moderno  
Audacia  
Riconoscibilità*



## SPOTIFY WRAPPED

*Personalizzazione  
Valorizzazione utente  
Voglia di condivisione*



# Come **fare?**

- Conosci il tuo **pubblico** (sondaggi, quiz, Analytics del sito, persone di contatto col pubblico...)
- Crea **caption lunghe** in grado di coinvolgere l'utente
- Fai in modo che la caption “**dialoghi**” con l'immagine
- Utilizza il “**visual storytelling**”
- Condividi anche **UCG**
- Racconta la **tua** storia



# Argomenti del piano editoriale



# Come **sceglierli?**



Determina i **pain point**  
del tuo pubblico

---



Crea un ipotetico  
**marketing funnel**

---



Pensa a **rubriche**  
**ricorrenti**

---



Tieni d'occhio i  
**competitor**

---



Esplora **topic cluster** e  
approfondiscili

---



Cerca gli argomenti più  
**popolari** nel tuo campo

---



Riproponi e approfondisci  
**vecchi argomenti**

---



Guarda i risultati del  
**search bar** del tuo sito

---



Sfrutta **forum**  
e **community**

---



Sfrutta **upcoming**  
**events** e **festività**

---





# Competitor: cosa fanno?

**Meta Business Suite**

Ultimi 28 giorni: 22 dic 2022 – 18 gen 2023

**Insights**  
Controlla i risultati delle prestazioni e altro ancora.

**Aziende come la tua**  
Facebook Instagram

Confronta le prestazioni della tua azienda e dei tuoi contenuti con quelli di aziende simili su Facebook.

+ Aggiungi azienda

Pagina	"Mi piace"...	Cambia "Mi..."	Contenuti pubblicati
Bulgari The magnificent, contemporary and daring Roman High Jeweller, m...	4,6 mln	↑ 2545	16
Damiani Damiani, the highest expression of Italian jewelry since 1924.	932.539	↓ 11	30
Pomellato The Italian fine fashion jeweller for self-confident women who love c...	108.928	↑ 153	28
De Beers Group The only luxury diamond brand present at source. Discovering natur...	38.801	↑ 49	5
Lunati Gioielli Jewels since 1937. All the creativity and tradition of Italian jewelry, e...	23.634	↑ 11	22



# Competitor: cosa fanno?

1

Meta Business Suite

Cerca tutti gli strumenti per parole chiave

**Coinvolgimento pubblico**

- Creator Studio**  
Gestisci, pubblica, monetizza e monitora i video tra tutte le Pagine Facebook e gli account Instagram.
- Feed business**  
Segui e interagisci con professionisti come te per trovare nuove idee per coinvolgere il tuo pubblico.
- Post e storie**  
Programma, pubblica e gestisci i post e le storie, crea bozze di post e accedi alle foto di Facebook.
- Posta**  
Rispondi ai messaggi e ai commenti, configura risposte automatiche e assegna le conversazioni.
- Strumento di pianificazione**  
Pianifica il tuo calendario di marketing creando, programmando e gestendo i tuoi contenuti.

**Pubblicità**

- App**  
Configura e gestisci le impostazioni pubblicitarie per le app mobili collegate alla tua azienda.
- Contatti**  
Gestisci i tuoi contatti e contatta clienti potenziali che richiedono informazioni tramite i tuoi moduli interattivi.
- Gestione eventi**  
Collega i dati del tuo sito web, della tua app o del tuo punto vendita per interpretare le azioni dei clienti.
- Gestione inserzioni**  
Crea, gestisci e monitora le prestazioni delle tue campagne, dai tuoi annunci di inserzioni e dalla tua inserzioni nel tuo...

**Gestisci**

- App business**  
Collega la tua Pagina Facebook alle app che ti aiuteranno a gestire e far crescere la tua azienda.
- Fatturazione**  
Visualizza la cronologia dei pagamenti per i tuoi account pubblicitari.
- Gestione file**  
Gestisci e organizza file video e immagine da usare nei tuoi post e nelle tue storie.
- Impostazioni**  
Gestisci il tuo account business di Meta, compresi gli account, le origini dei dati e le persone che ci lavorano.
- Impostazioni della Pagina**  
Gestisci i ruoli nella Pagina, i collegamenti di Instagram e WhatsApp e altre informazioni associate alla tua Pagina.
- Qualità dell'account**  
Gestisci le inserzioni che non rispettano le nostre Normative pubblicitarie e richiedi un'altra analisi.
- Visualizza Pagina**  
Vedi l'aspetto della tua Pagina per il tuo pubblico.

**Analisi e report**

- Insights**  
Scopri di più sulle tendenze del tuo pubblico, tra cui fascia di età e posizione, vedi rapidamente i tuoi contenuti che stanno ottenendo i risultati migliori e altro ancora.
- Report pubblicitari**  
Crea report flessibili per analizzare e ottimizzare le...

1

2

3



**Feed business**  
Visualizza e interagisci con i post e gli aggiornamenti delle Pagine e degli account Instagram che segui.

Facebook

Tutti

Seguiti

Simili a te

Popolari

Vicino a te

Instagram

Seguiti

Cuneo Granda Volley

16 punti, 4 muri, 1 ace, 52% in attacco.  
Nella partita con Vallefoglia Anna Hall ha dato spettacolo: ecco alcuni dei suoi punti più belli.  
Go, Stevie, go! Altro...

57 Mi piace 10 Commenti 6 Condivisioni

Sorvi un commento...

# Competitor: **cosa fanno?**

## Libreria inserzioni

La Libreria inserzioni fornisce trasparenza sulle inserzioni offrendo una raccolta completa in cui si possono cercare tutte le inserzioni attualmente attive sulle tecnologie di Meta.

[Scopri le novità](#)



### Cerca inserzioni

Imposta il tuo luogo e scegli una categoria pubblicitaria per avviare la tua ricerca. **Visualizza suggerimenti per la ricerca.**

Italia ▼

Categoria di inserzioni ▼



Scegli una categoria dell'inserzione

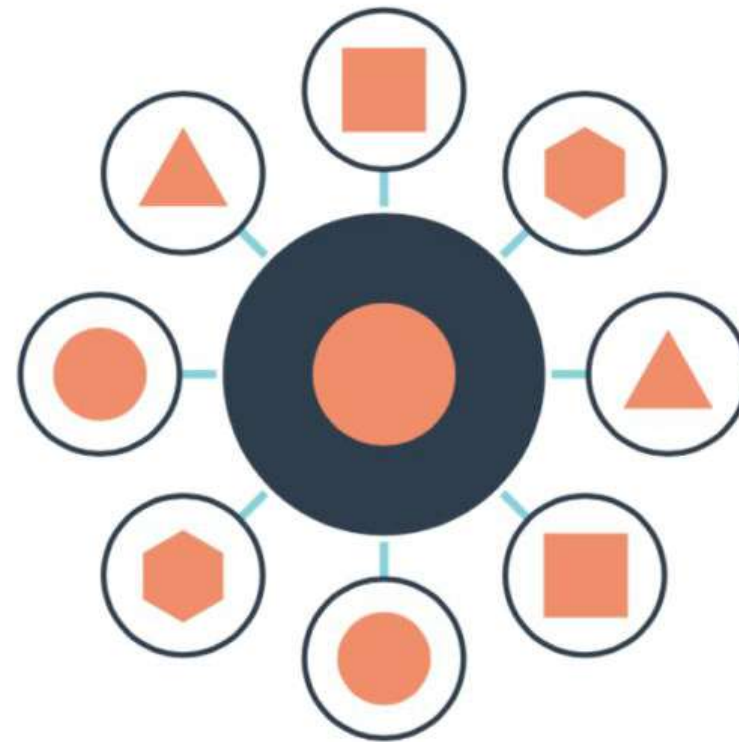


Ricerche salvate

<https://www.facebook.com/ads/library>



# Topic cluster: **mappa concettuale**



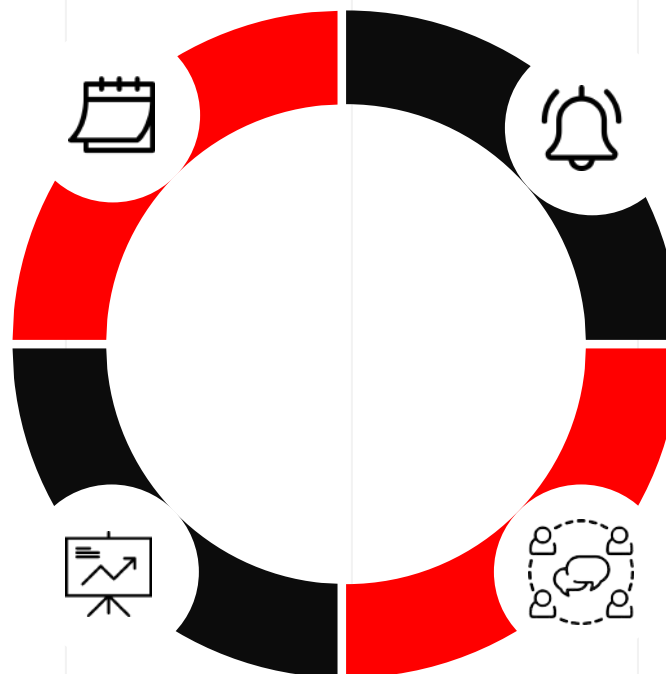
# Qualche **tool** utile

## PLAN THE MOMENT

Per conoscere festività, eventi, giornate mondiali ecc (in continuo aggiornamento)

## GOOGLE SUGGEST

Digita una keyword su Google: il tool ti suggerirà altre keyword correlate



## GOOGLE ALERT

Scegli un argomento da tenere sotto controllo: Google ti avviserà quando ci saranno nuovi articoli correlati

## ANSWER THE PUBLIC

Data una keyword, il tool restituisce una serie di keyword correlate organizzate in ordine alfabetico



# Piano editoriale

## Focus su Facebook





# Qualche dato



**35,9 MILIONI**

Gli utenti attivi su Facebook in Italia nel 2022



**+35 ANNI**

L'età media degli utenti Facebook



**33 MINUTI**

Il tempo medio trascorso su Facebook ogni giorno



**IL 50% DEGLI UTENTI**

Usa Facebook per informarsi e leggere le notizie



**AZIENDE**

Gli investimenti in Facebook Ads sono in aumento

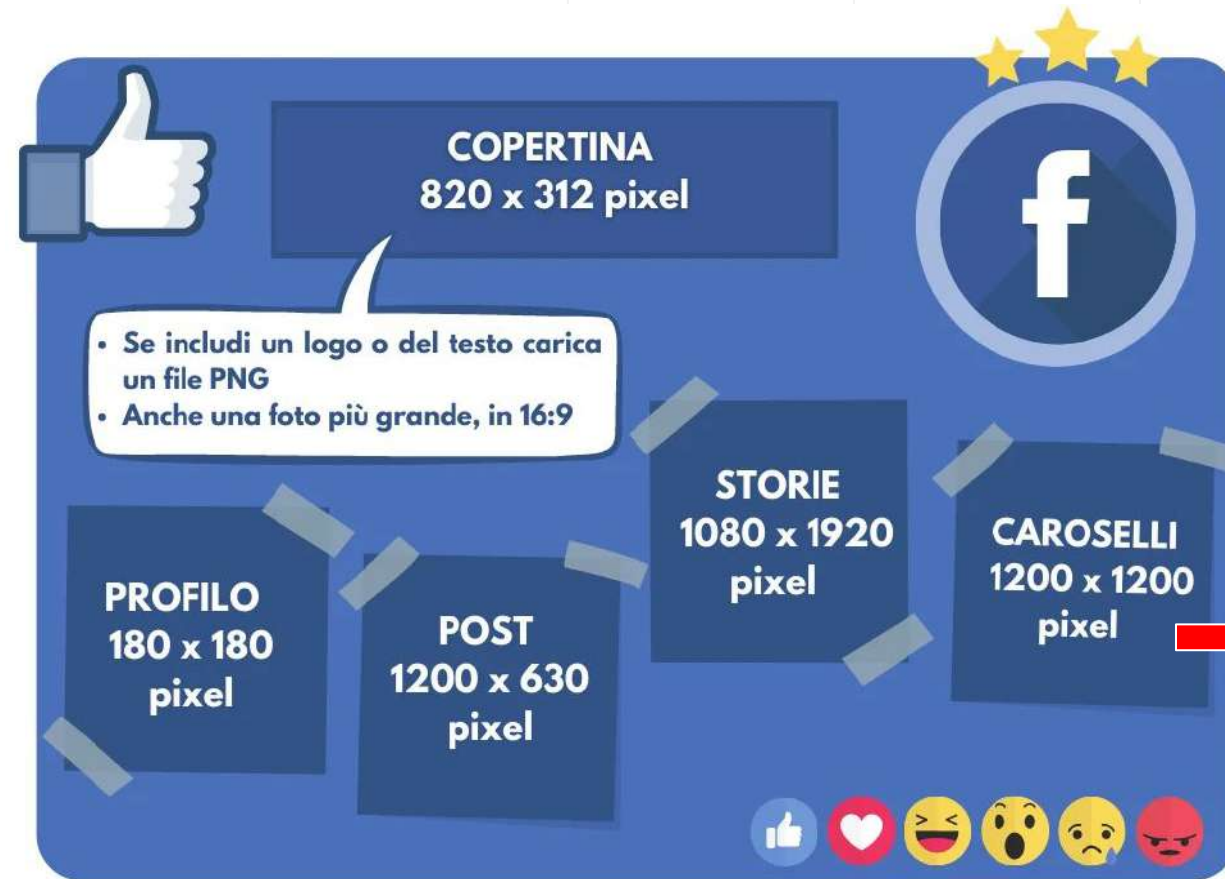


# Best practice

- Dedica ogni mese un momento all'**analisi** di ciò che ha funzionato meglio
- Usa immagini e video di **alta qualità**
- Sperimenta con i **formati**
- Rispetta le **dimensioni** richieste dal social
- Dai l'**informazione principale** nelle prime 2-3 righe o nell'immagine
- Rendi il testo **semplice da leggere**: usa la punteggiatura, i link, le maiuscole e i caps
- Usare le **emoticon** con parsimonia permette di movimentare e rendere più leggibile il testo
- Usa delle **parole chiave** per rimanere nella memoria degli utenti
- Ok agli **hashtag**, ma al massimo 2-3!
- Fissa i **post importanti** nella parte superiore della pagina
- Rispetta il **calendario editoriale** in modo da dare **continuità** alla pubblicazione



# Dimensioni ottimali

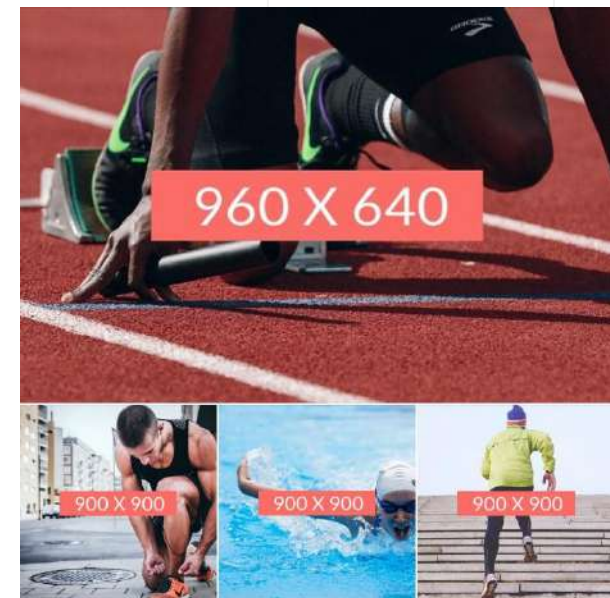
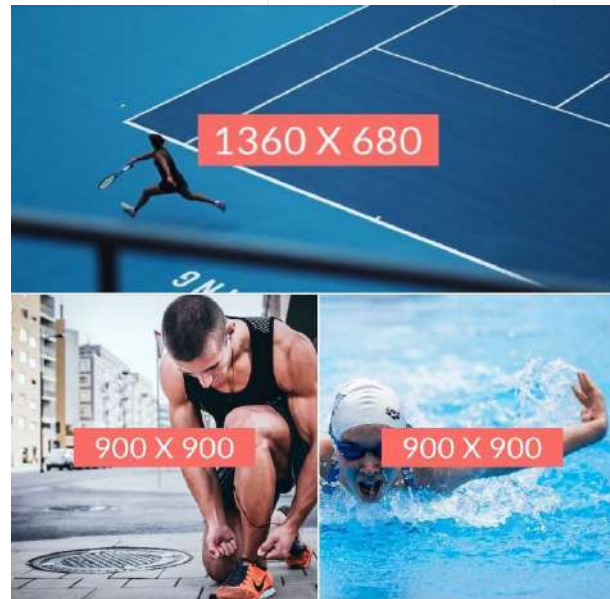


Realizzabili solo  
come adv

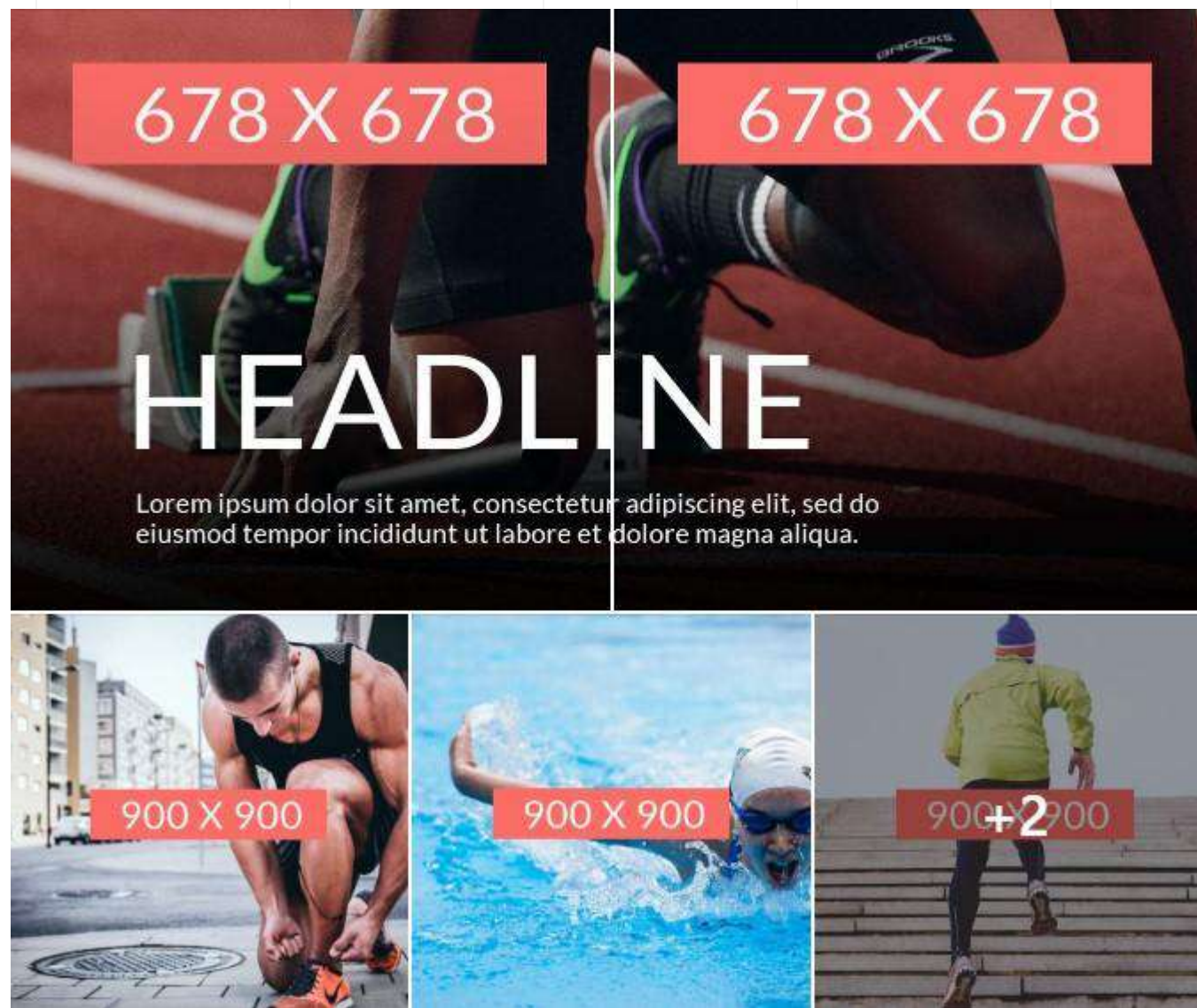




# E le gallery?



E le  
gallery?



# Piano editoriale

## Focus su Instagram





# Qualche dato



**25,6 MILIONI**

Gli utenti attivi su Instagram in Italia nel 2022

**- 35 ANNI**

L'età media degli utenti Instagram



**30 MINUTI**

Il tempo medio trascorso su Instagram ogni giorno

**1,29%**

ER medio per profili con meno di 10.000 follower



**83%**

Gli utenti che usano Instagram per scoprire nuovi servizi e prodotti



# Best practice

- Sviluppa uno **stile visivo** ben riconoscibile
- Pubblica negli **orari** in cui i tuoi follower sono più attivi
- Cura la **bio**
- Scegli gli **hashtag** più pertinenti per i tuoi post
- Mostra il **lato umano** dietro al brand > storytelling
- **Interagisci** con i follower
- “Pinna” i **tre post migliori** o per te più importanti
- Se ancora non lo fai, utilizza i **reel!**
- Sperimenta con le **storie**
- Usa **sticker interattivi** (sondaggi, box tematici ecc)
- Salva le storie più significative nelle **storie in evidenza**
- Utilizza **strumenti a pagamento** per amplificare la portata dei post



# Best practice

## UTILIZZA LA REGOLA DEL 4:3:2

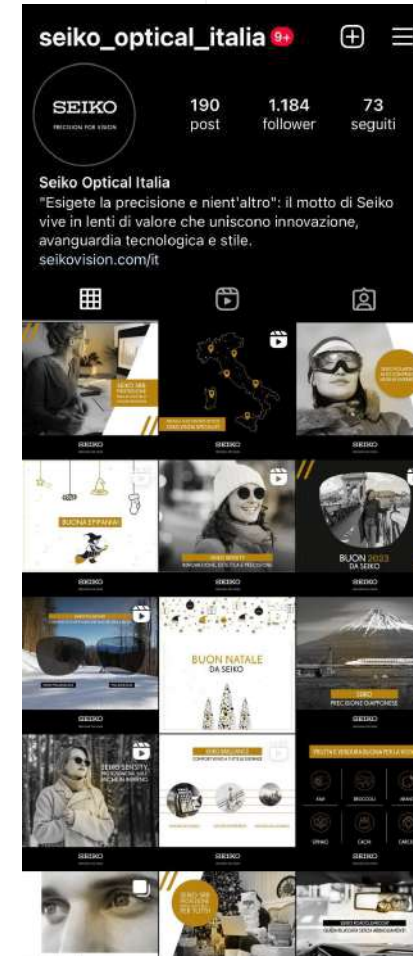
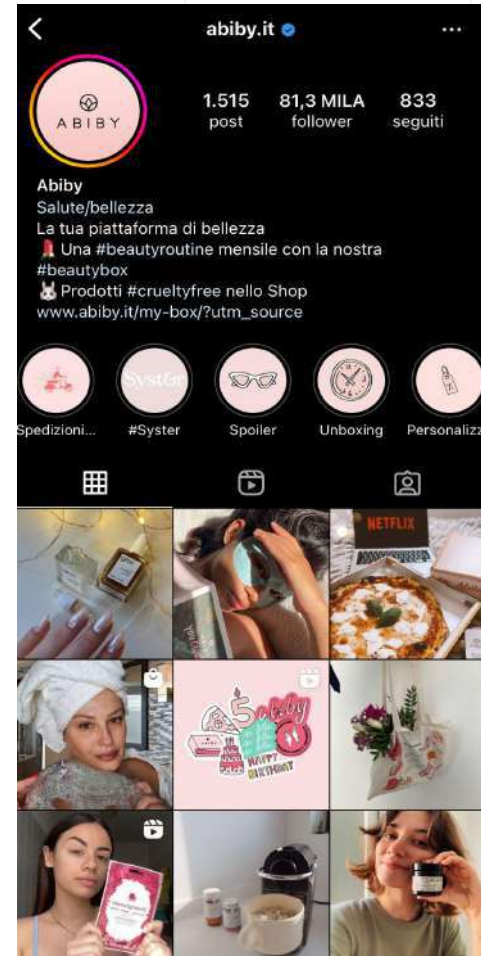
Secondo SocialMediaExaminer, su **nove post** (quelli che è possibile vedere contemporaneamente sullo schermo senza fare scroll):

- **quattro** dovrebbero aiutare i follower o fornirgli valore
- **tre** dovrebbero creare interazioni
- **due** dovrebbero essere dedicati in maniera più specifica alla promozione dei propri prodotti / servizi





# Riconoscibilità



# Pagina Esplora

- Usa **hashtag** e **geotag** in post e storie
- **Interagisci** con i tuoi follower in modo che diano like, commentino e **salvino** i post
- Posta **video** e **reel**
- Prova le “**new feature**” appena sono rilasciate
- Tieni d’occhio gli **analytics**
- Cura la **SEO**





# Dimensioni ottimali

## DURATA MASSIMA VIDEO, STORIE, REEL

- **Video in feed:** 60 minuti
- **Storie:** 15 secondi
- **Reel:** 90 secondi





# Tips & tricks

Feed, storie, reel...

# Feed

## FORMATI

Sperimenta con vari formati dando comunque la precedenza ai video



## UN MINIMO DI SEO

Aggiungi keyword nella bio e nelle caption. Non dimenticare poi degli hashtag rilevanti!



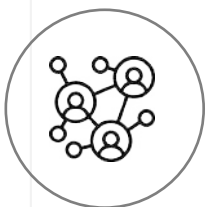
## USER GENERATED CONTENT

Riposta nelle storie o nel feed i contenuti migliori creati da follower o altri utenti



## INTERAZIONE

Rispondi sempre a commenti e messaggi, partecipa anche nei profili di altri creator



## COLLABORAZIONI

E' possibile collaborare con altri creator per condividere un unico contenuto su entrambi i profili



## CONTINUITA'

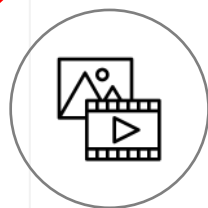
Posta in modo continuativo e coerente



# Storie

## UTILIZZA I LINK

Aggiungi link che rimandano a sezioni specifiche del tuo sito



## VIDEO + FOTO

Unisci video e immagini: basta usare lo sticker apposito!



## STICKER

Coinvolgi i follower con sondaggi, quiz, box con domande aperte



## DISEGNA E CANCELLA

Usa gli strumenti “disegna” e “cancella” per creare un effetto teaser



## COUNTDOWN

In occasione di eventi, appuntamenti, dirette ecc



## DIRETTE

Coinvolgi i follower con dirette focalizzate su un determinato argomento



# Reel

## OCCHIO AL FEED

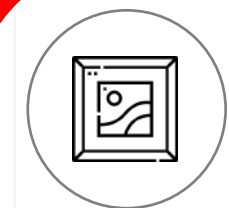
Condividi sempre i reel nel feed per aumentarne le visualizzazioni

## SOTTOTITOLI

Aggiungi sottotitoli ai video:  
è possibile farlo in modo automatico!

## GIOCA CON I REMIX

Per commentare i reel altrui,  
sfruttare trend, aggiungere  
umorismo al feed



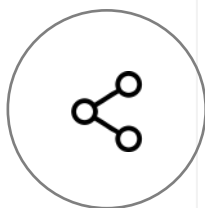
## IMMAGINE DI COPERTINA

Aggiungi un'immagine di copertina  
attraente per risaltare nel feed.



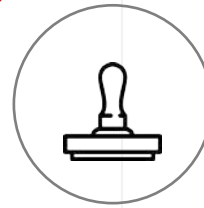
## CONDIVIDI

Condividi il reel anche nelle storie  
per aumentarne la reach



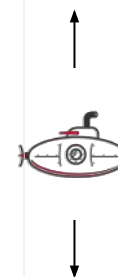
## TEMPLATE

Sfrutta i template dei reel di  
altri creator



## SEGUI I TREND

Usa trending music e trending  
sounds



# Cenni a Canva





# Un po' di **teoria**

- Il **20%** delle persone ricorda ciò che **legge**
- **L'80%** ricorda ciò che **vede**
- Impariamo a sfruttare al meglio i **contenuti visuali**



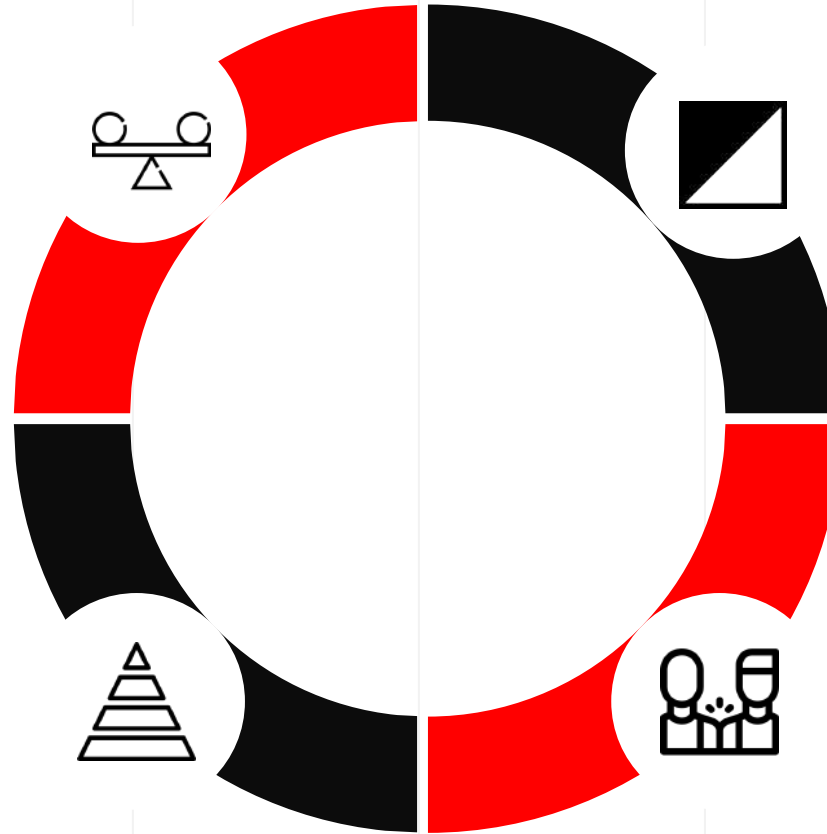
# Le basi

## QUESTIONE DI EQUILIBRIO

Non mettiamo gli elementi a caso: gestiamo allineamenti e pesi dell'immagine

## GERARCHIE VISIVE

Gli elementi grandi sono quelli più importanti che l'occhio percepisce prima



## VUOTO - PIENO

Lo spazio vuoto è uno spazio attivo che crea ritmo ed equilibrio



## VICINI VICINI

Gli elementi vicini sono percepiti come un elemento unitario

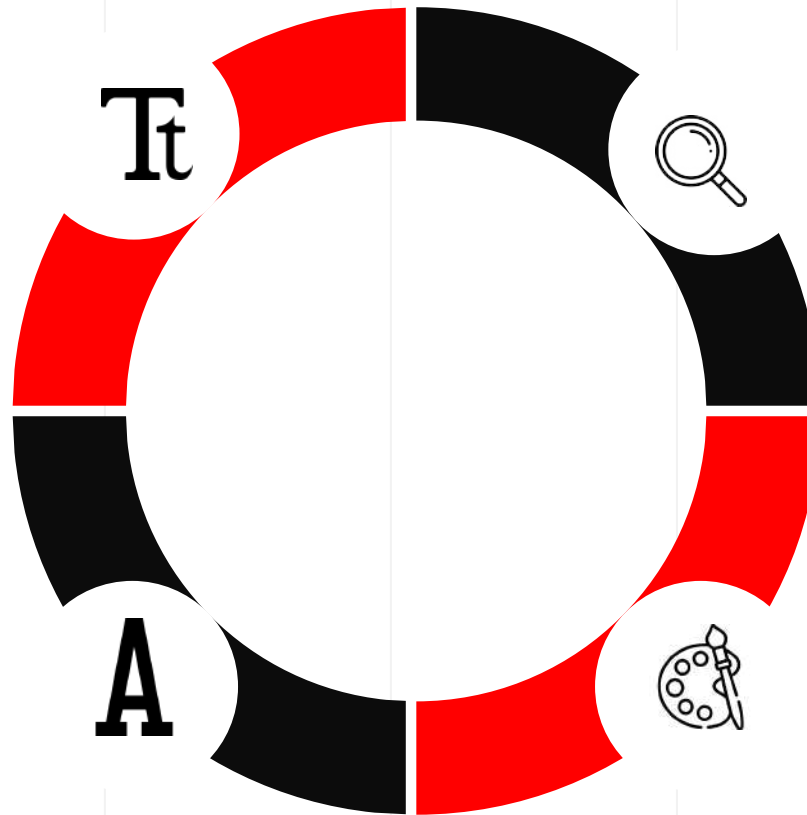
# Le basi

## QUANTI FONT!

Serif, sans serif, script e fantasia sono le macro categorie più conosciute e utilizzate

## MAIUSCOLO - MINUSCOLO

Mai testi troppo lunghi in maiuscolo per evitare di stancare la vista



## COME SI ABBINANO?

Serif + Sans Serif  
Script + Sans Serif

## VIVA LA SEMPLICITA'

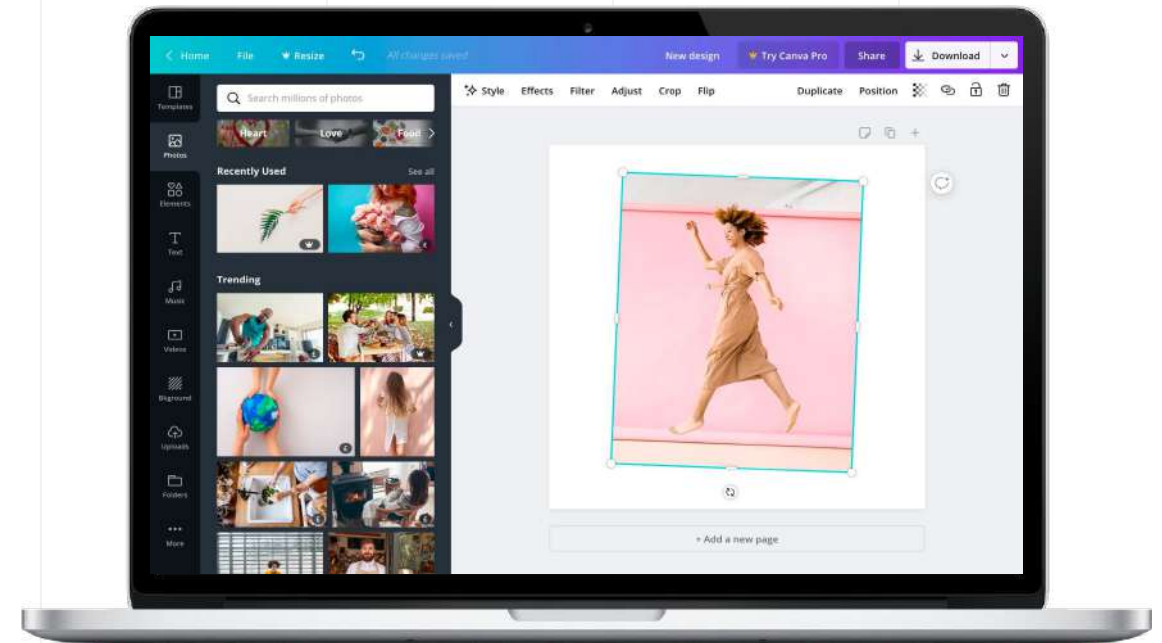
Meglio usare una palette di tre colori principali

<https://coolers.co/app>



# Canva: cosa vedremo oggi?

- Post statico
- Animazione di post statici
- Video (con modelli)
- Storie (con modelli)
- Reel (con modelli)



# Dove trovare immagini di qualità?

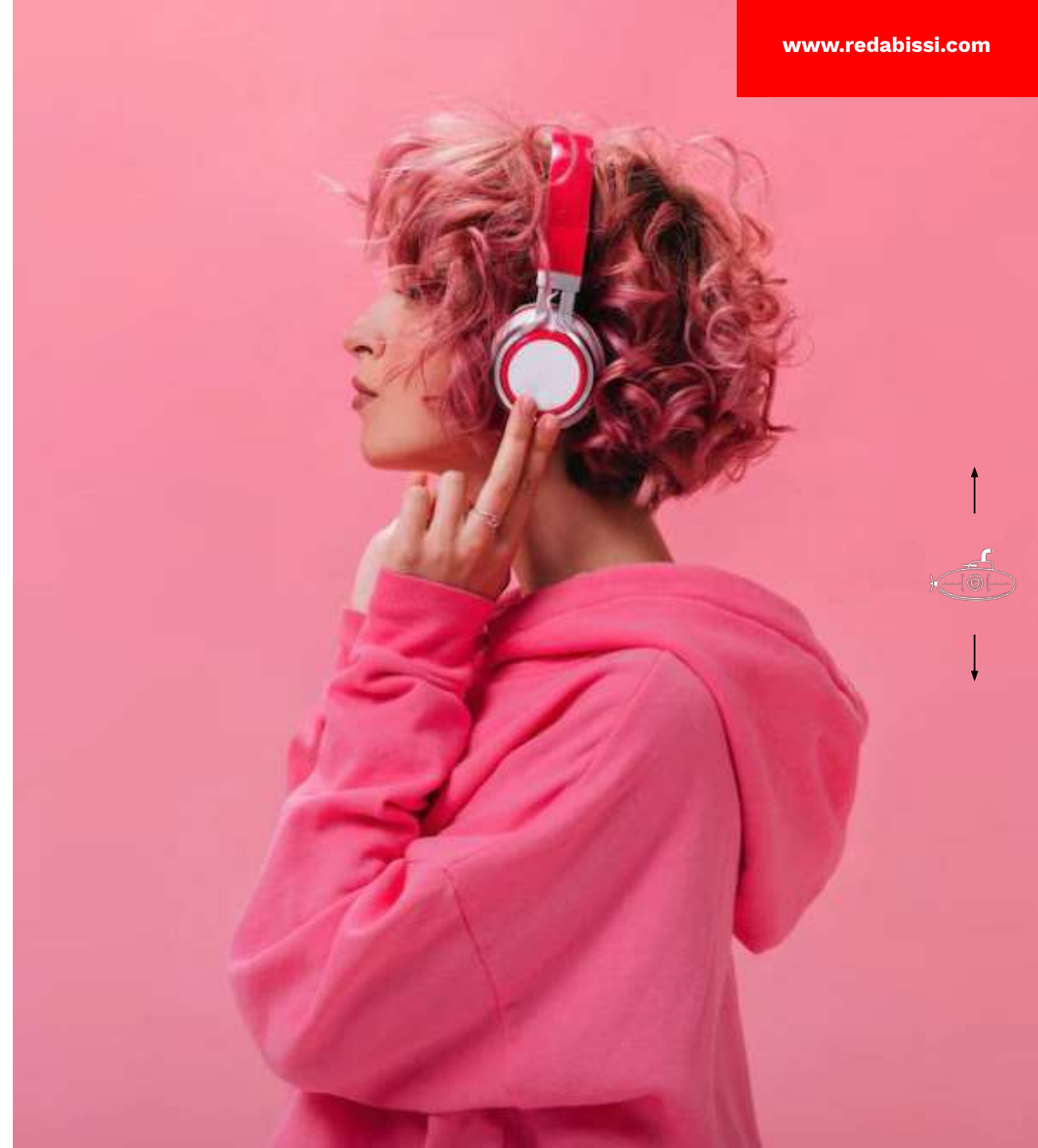
- [Unsplash](#)
- [Pexels](#)
- [Pixabay](#)
- [Freepik](#)
- [Flaticon](#) (per le icone)





# Video e musiche gratis

- [Artgrid](#)
- [Mixkit](#)
- [Dareful](#)
- [Coverr](#)



# Bonus:

## profili utili

## da seguire



# Grazie!



## Giulia Bia

Digital Agency Manager

+39 327 815 8885

bia@redabissi.com

## RedAbissi

Via Vincenzo Vela 18

10128 Torino

Seguici



# RedAbissi

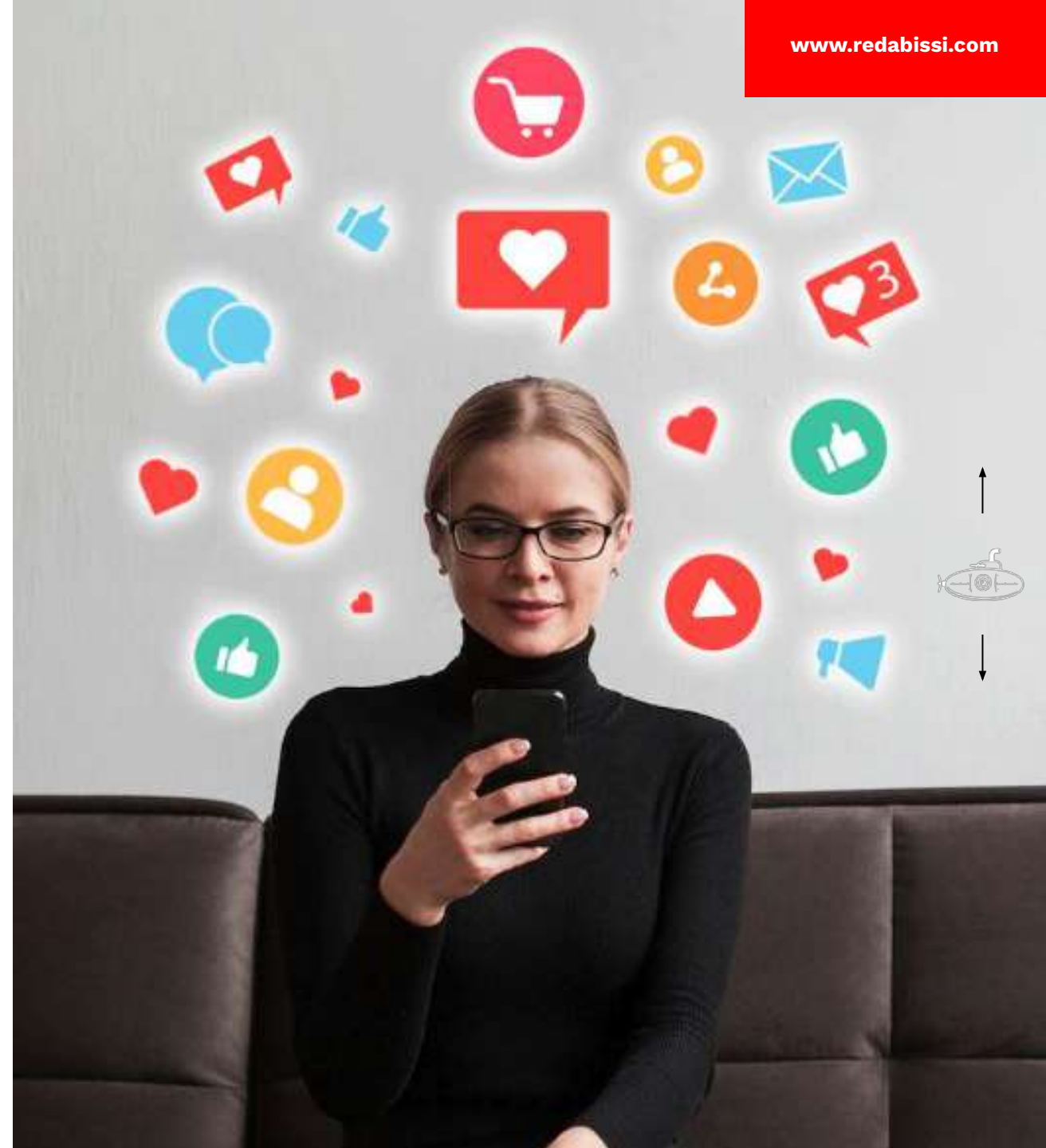
A thick, horizontal red brushstroke underline that spans the width of the main title, with a slightly irregular, hand-painted appearance.

Progetto DAC

**DATI AL 24 GENNAIO 2023**

- ## OVERVIEW

- Pagina aperta a gennaio 2023: i contenuti sono ancora pochi, per cui non è possibile rilevare la frequenza di pubblicazione
- Immagine di copertina poco comunicativa delle finalità del progetto: la foto si presta maggiormente a un post
- Tab informazioni completa
- La mancanza di adv social determina un basso reach dei post





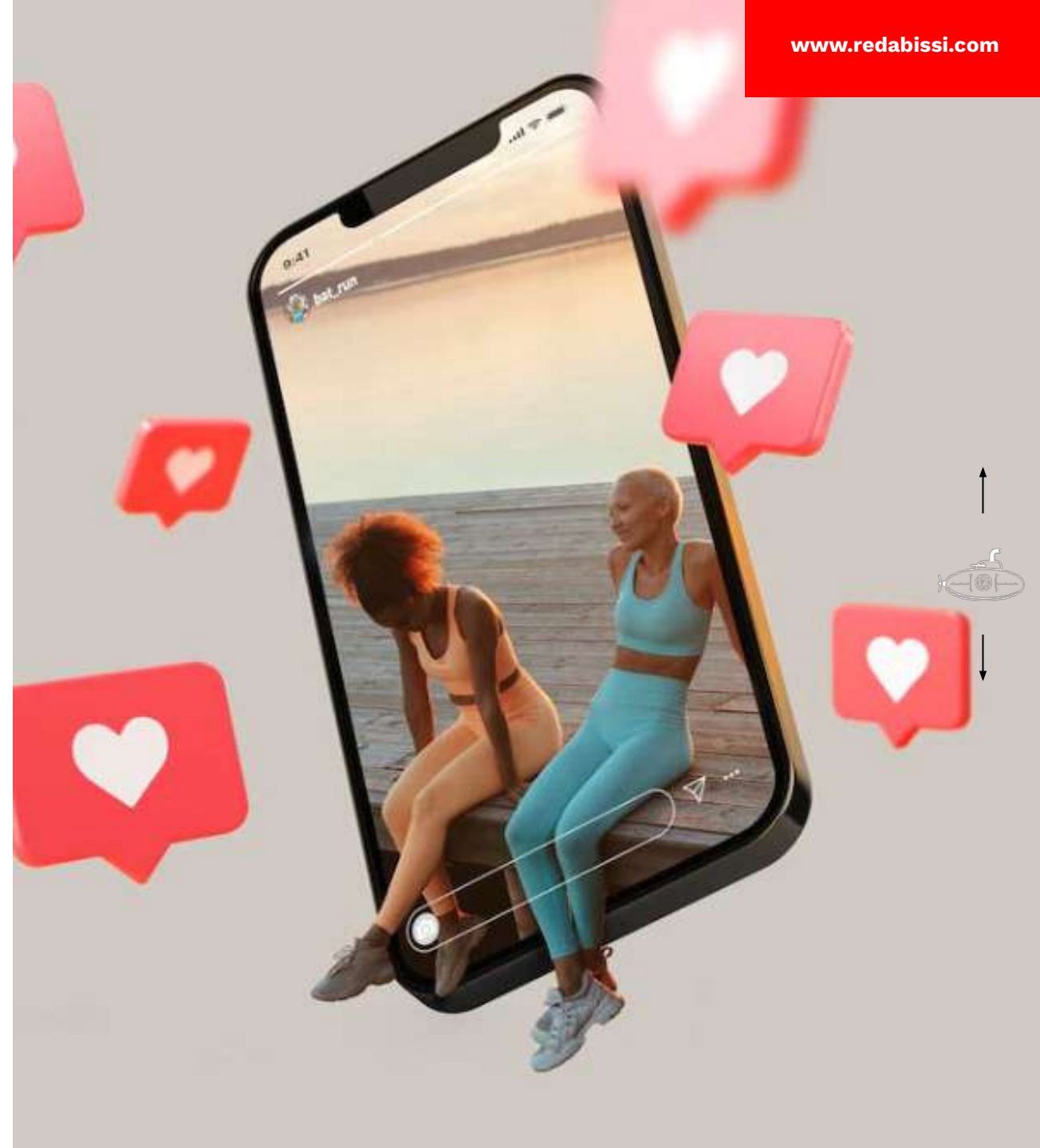
## II PED – Facebook

- Tone of voice informativo, professionale, a volte troppo tecnico
- Il post di presentazione del progetto usa un linguaggio molto tecnico e quindi poco coinvolgente
- Dimensioni sbagliate nella copertina dell'evento: essendoci pochi post, salta subito all'occhio
- I testi sono in italiano e in francese all'interno dello stesso post: questo rende difficoltosa la lettura



# I nostri tips – Facebook

- Definire un PED a cadenza periodica per sostenere l'algoritmo e informare i follower
- Integrare contenuti più di engagement
- Definire un tone of voice meno tecnico e più adatto agli utenti Facebook
- Usare l'apposito strumento di scrittura per redigere i testi in italiano e in francese
- Occhio alle immagini di anteprima quando si fanno condivisioni (es: post del 16 gennaio)
- Trattandosi di una pagina aperta da poco è necessario ripetere i concetti base (chi siamo, cosa facciamo, quale obiettivi abbiamo) nel corso del tempo finché il pubblico non prende dimestichezza con essi
- Se possibile indicare un budget adv alla comunicazione, soprattutto per aumentare il numero di follower alla pagina



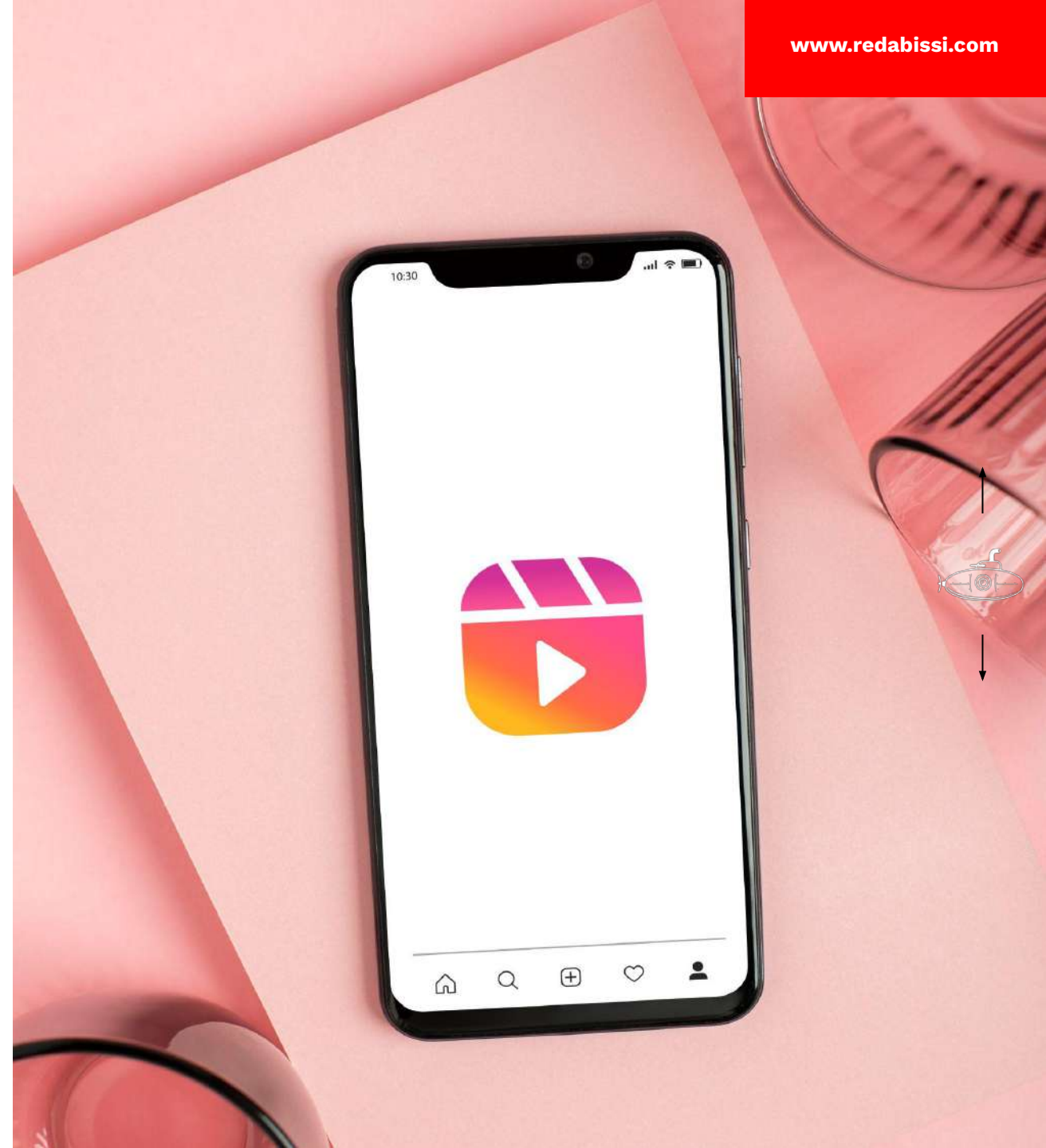
# Overview Instagram

## DATI AL 24 GENNAIO 2023

- Follower: 18
- Post: 10
- Profili seguiti: 6

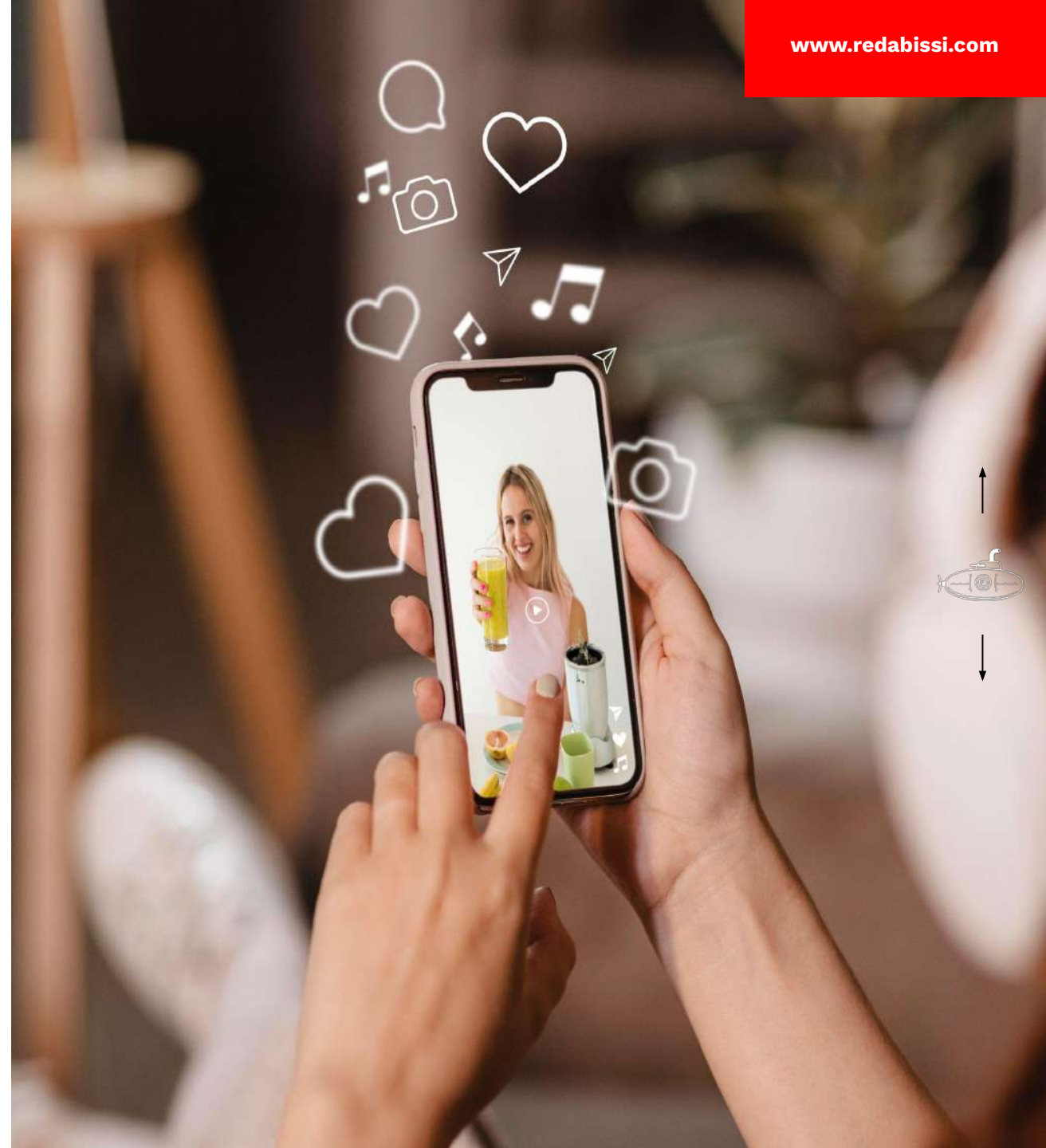
## OVERVIEW

- Poco chiaro dalla bio di cosa si occupa il progetto
- Stessi post pubblicati su Facebook
- No storie in evidenza
- La mancanza di copertine attraenti per i reel



# I nostri tips – Instagram

- Rendere la bio più scorrevole e comunicativa
- Cercare di differenziare i post FB/IG con argomenti specifici per il canale
- Sfruttare gli strumenti specifici di Instagram come storie e reels
- Individuare un hashtag che gli utenti possono utilizzare per i post riguardanti DAC
- Se possibile indicare un budget adv alla comunicazione, soprattutto per aumentare il numero di follower e l'engagement con i post





# Overview LinkedIn

## DATI AL 24 GENNAIO 2023

- Follower: 16

## OVERVIEW

- Testo informazioni in home profilo molto completo, con un linguaggio tecnico ma adeguato al tipo di social
- Al momento sono presenti 5 post che riprendono tone of voice e argomenti del PED di Facebook/Instagram
- Parte dei contenuti sono specifici di LinkedIn
- No adv





# I nostri **tips** – LinkedIn

- Per quanto possibile, continuare a differenziare i post di FB/IG con argomenti specifici per il canale
- Creare eventi anche su LinkedIn
- Chiedere a chi partecipa al progetto di collegarsi e di condividere i post sul profilo personale con un commento personale





## Comité technique du projet Developing Active Citizenship

16/02/2023

Nom	Prénom	Structure	Signature
CLAIR	Sandrine	Communauté de communes Les Versants d'Aime	
MALLAURAN	Lorie	Communauté de communes Cœur de Savoie	
RIGO	Cristina	Communauté de communes Cœur de Savoie	
VERRIER	Anne	Communauté de communes Cœur de Savoie	ASSENTE
MENEGHIN	Erica	GAL Valli di Lanzo Ceronda Casternone	
POMA	Mario	GAL Valli di Lanzo Ceronda Casternone	—
VAGLIO	Maria Eleonora	GAL Valli di Lanzo Ceronda Casternone	—
MARTINENGO	Sara	GAL Valli del Canavese	
RE	Fabiana	GAL Valli del Canavese	
MAGRINI	Giorgio	GAL Valli del Canavese	—
OLMI	Danielle	Unité des Communes valdôtaines Grand-Paradis	
ZOLLA	Claudia	Unité des Communes valdôtaines Grand-Paradis	ASSENTE

GIANOTTI

LIVIA

GAL VALLI DI LANZO, CERONDA  
CASTERNONE

Livia Gianotti



## Comité technique du projet Developing Active Citizenship

17/02/2023

Nom	Prénom	Structure	Signature
CLAIR	Sandrine	Communauté de communes Les Versants d'Aime	
MALLAURAN	Lorie	Communauté de communes Cœur de Savoie	
RIGO	Cristina	Communauté de communes Cœur de Savoie	
VERRIER	Anne	Communauté de communes Cœur de Savoie	ASSENTE
MENEGHIN	Erica	GAL Valli di Lanzo Ceronda Casternone	
POMA	Mario	GAL Valli di Lanzo Ceronda Casternone	—
VAGLIO	Maria Eleonora	GAL Valli di Lanzo Ceronda Casternone	—
MARTINENGO	Sara	GAL Valli del Canavese	
RE	Fabiana	GAL Valli del Canavese	
MAGRINI	Giorgio	GAL Valli del Canavese	—
OLMI	Danielle	Unité des Communes valdôtaines Grand-Paradis	
ZOLLA	Claudia	Unité des Communes valdôtaines Grand-Paradis	ASSENTE

GIANOTTI

LIVIA

GAL VALLI DI LANZO, CERONDA  
CASTERNONE

Livia Gianotti