



# IL COPYWRITING



**Solo il 18% dei visitatori legge parola per parola** una pagina web. Il risultato è disarmante: meno di 2 persone su 10 leggono un intero post sul blog.

**La maggior parte fa una veloce scansione del post** (chiamata anche “lettura veloce”).

Chi condivide un post spesso non lo ha nemmeno letto, molti hanno letto solo il titolo o guardato l'immagine, quindi il numero delle condivisioni non è direttamente proporzionale all'interesse per il contenuto di un post.

Scrivere per il web significa organizzare un testo per dare una risposta chiara, semplice, immediata.

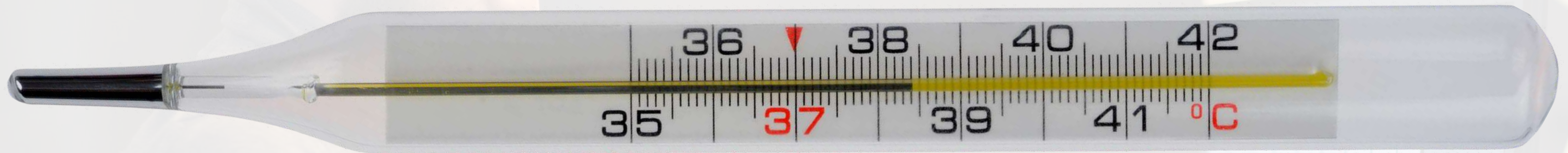


**Il web è il luogo delle “cose facili e veloci”.**

**Niente da dire**

**Qualcosa da dire**

**Molto da dire**



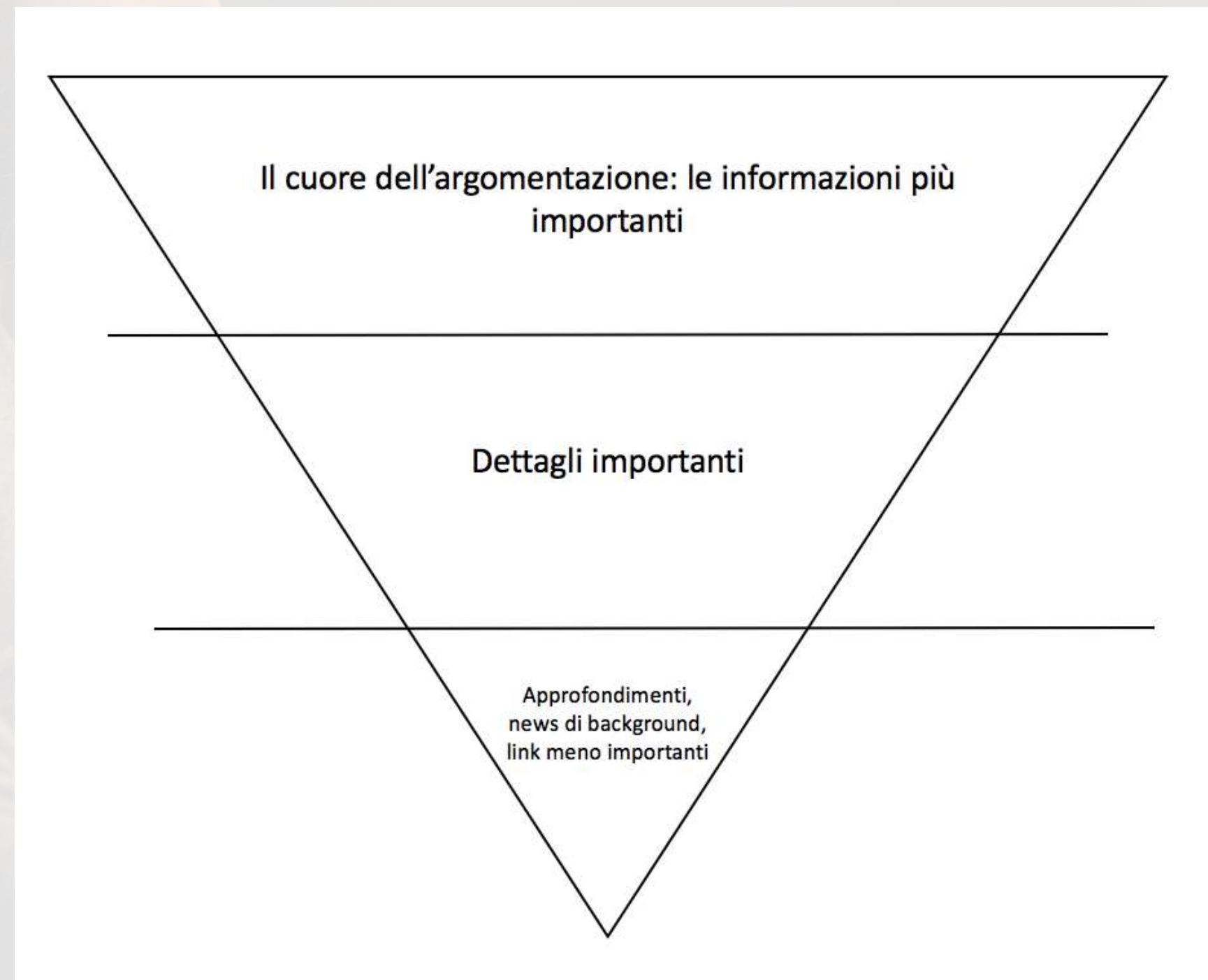
**Focus su USP - Unique Selling Proposition**

**"L'unico smartphone con 2TB di memoria per il tuo lavoro"**

**Se non c'è una vera e propria USP allora racconta il prodotto attraverso angolazioni differenti, situazioni divertenti, drammatiche, irreali.**

**Piramide rovesciata:** inizia il tuo articolo partendo dalle conclusioni. Vai subito al dunque, dicendo immediatamente la cosa più importante nella prima parte di testo e poi, via via, scendi nei dettagli.

Scegli un argomento complicato e rendilo chiaro e piacevole a tutti.





# ANNUNCI PER VENDERE. PUBBLICITÀ DIRETTA

## Cosa vogliono le persone?

- risparmiare tempo
- risparmiare e guadagnare soldi
- evitare problemi
- essere in salute, non soffrire, non faticare, non correre pericoli
- sentirsi parte della società, apprezzati, avere successo, non essere criticati
- attrarre uomini o donne
- fare l'affare della vita



# ANNUNCI PER VENDERE. PUBBLICITÀ DIRETTA

## Cosa vogliono le persone?

- Provare piacere/vantaggi/guadagno
- Evitare sofferenze di qualsiasi natura





# WEB WRITING

- **Come posso conoscere il mio pubblico sul web?**
  - **segui i concorrenti**
  - **utilizza strumenti come:**
    - IA come Chat Gpt
    - Audiweb.it (analizza i dati dei siti e pubblica report)
    - Google trends (permette di conoscere parole chiave e argomenti più cercati)
    - Nielsen Net Ratings (analizza a pagamento target, visite, concorrenti di siti web e fornisce report)
    - Alexa.com (analizza i dati dei siti e pubblica report)
    - Interviste, sondaggi, questionari
    - Google Analytics (solo su siti su cui lavori)

REPUTATION

LA

REPUTAZIONE



**“Ci vogliono vent’anni per costruire una reputazione e cinque minuti per rovinarla. Se pensi a questo, farai le cose in modo diverso.”**

Warren Buffet



# Social Media Crisis

## Le cause?

**Improvvisa, grave e diffusa criticità nella qualità del prodotto/servizio**

**Punto di contatto non all'altezza**

**Comportamento aziendale non coerente con i valori del brand**

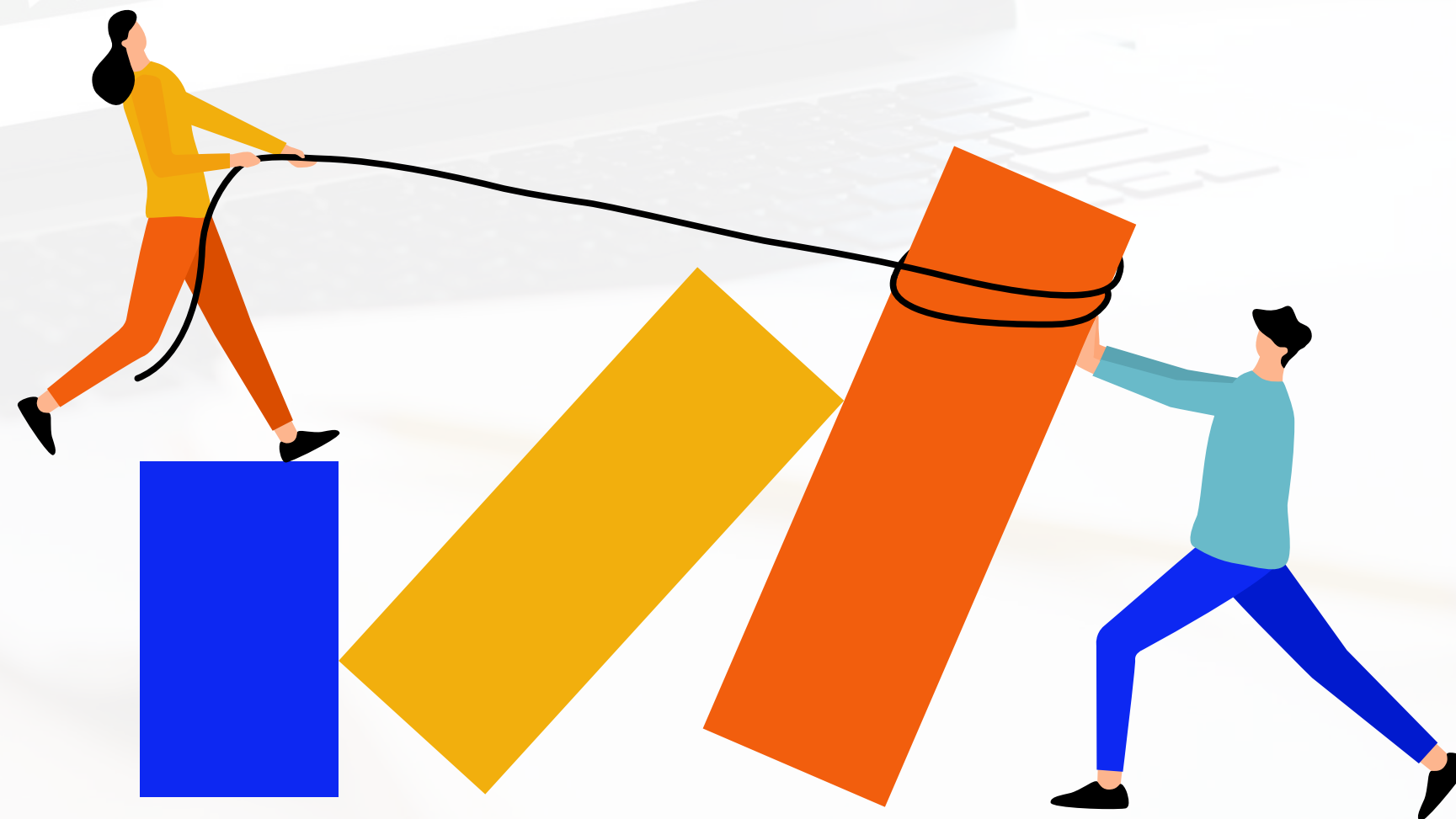
**Azienda molto complessa e quindi non controllabile**





# La soluzione? **Crisis Management**

**Il Crisis Management è una serie di azioni strategiche nel breve e lungo periodo  
che servono a prevenire o ad affrontare situazioni di crisi**



# Crisis Management

**Regola Numero 1: un evergreen sempre valido è utilizzare il buon senso!**



**Matteo Bianx**  
@MatteoBianx

@GroupaliaIT Ma siete scemi a scrivere un tweet promozionale del genere? Sapete che c'è gente che è morta e che sta in strada?

#Terremoto

← Risposta 🗑 Elimina ★ Preferiti



# Crisis Management

Rispondere **SEMPRE**

Gestire **ANCHE** le criticità “croniche” e non solo quelle conclamate

Tempi di risposta **VELOCI**

Essere **professionali**

Tono di voce **cortese** e **coerente** con il canale utilizzato

**NON** improvvisare

# Crisis Management





# Case History

asos



Ok, so we \*may\* have printed 17,000 bags with a typo. We're calling it a limited edition.



11:12 AM · 21 mar 2018



44.858 7.806 Copia link del Tweet

# Case History

**Video  
sponsorizzato  
su Facebook**

**Duo comico**



**Audio on**



A person wearing a dark suit, a light-colored shirt, and a patterned tie is holding a smartphone. The image is overlaid with a semi-transparent yellow filter. Centered on the image is the text "SOCIAL MEDIA PLAN" and "E PIANO EDITORIALE" in a bold, blue, sans-serif font.

# **SOCIAL MEDIA PLAN E PIANO EDITORIALE**



# PIANO EDITORIALE

Il **piano editoriale** (PED) è lo strumento di programmazione e controllo per organizzare e programmare la pubblicazione dei contenuti al fine di raggiungere un determinato obiettivo entro una data prestabilita.

- Conoscenza del brand
- **Social Network hanno stili diversi e pubblico differente**
- Lunghezza del messaggio
- **Tipo di linguaggio**
- Tipo di contenuto (testo o visuale)
- **Creatività**
- CTA (call to action)



# COSA UTILIZZO PER IL PED?

Google Calendar



Microsoft Excel + Google Drive (o Cloud Storage)



+



oppure



Dropbox

A pagamento: PostPickr, Hootsuite

# DA DOVE PARTIRE?

Il PED è "un vestito che va cucito addosso al brand" \_ *Veronica Gentili*

- Identificare le rubriche o i topic strategici
- **Impostazione del calendario editoriale (quando pubblico e cosa)**
  - argomenti ripetibili (tutorial, rubriche settimanali...) e una tantum
  - **argomenti sostenibili (in termini di risorse economiche, umane e creative)**

Rubriche efficaci nel **B2B**:

- **Tutorial**
- **FAQ**
- **Statistiche di settore**
- **News**

Rubriche efficaci nel **B2C**:

- **Condivisione di preparazione/allestimenti**
- **Pubblicazione ricette**
- **Backstage azienda**
- **Racconto di eventi sia Live che ex post**



The image features a vibrant red background filled with various white and orange icons. These icons include gears, a brain, a DNA helix, a lightbulb, a magnifying glass, a pencil, a book, a stack of papers, a small plant, and several abstract shapes like circles and lines. In the center of the image is a large, solid blue circle. Inside this circle, the word "Canva" is written in a white, elegant, cursive script font.

*Canva*



# KPI & METRICHE





**CO2**

**Anidride carbonica**

$$M = P \times V$$

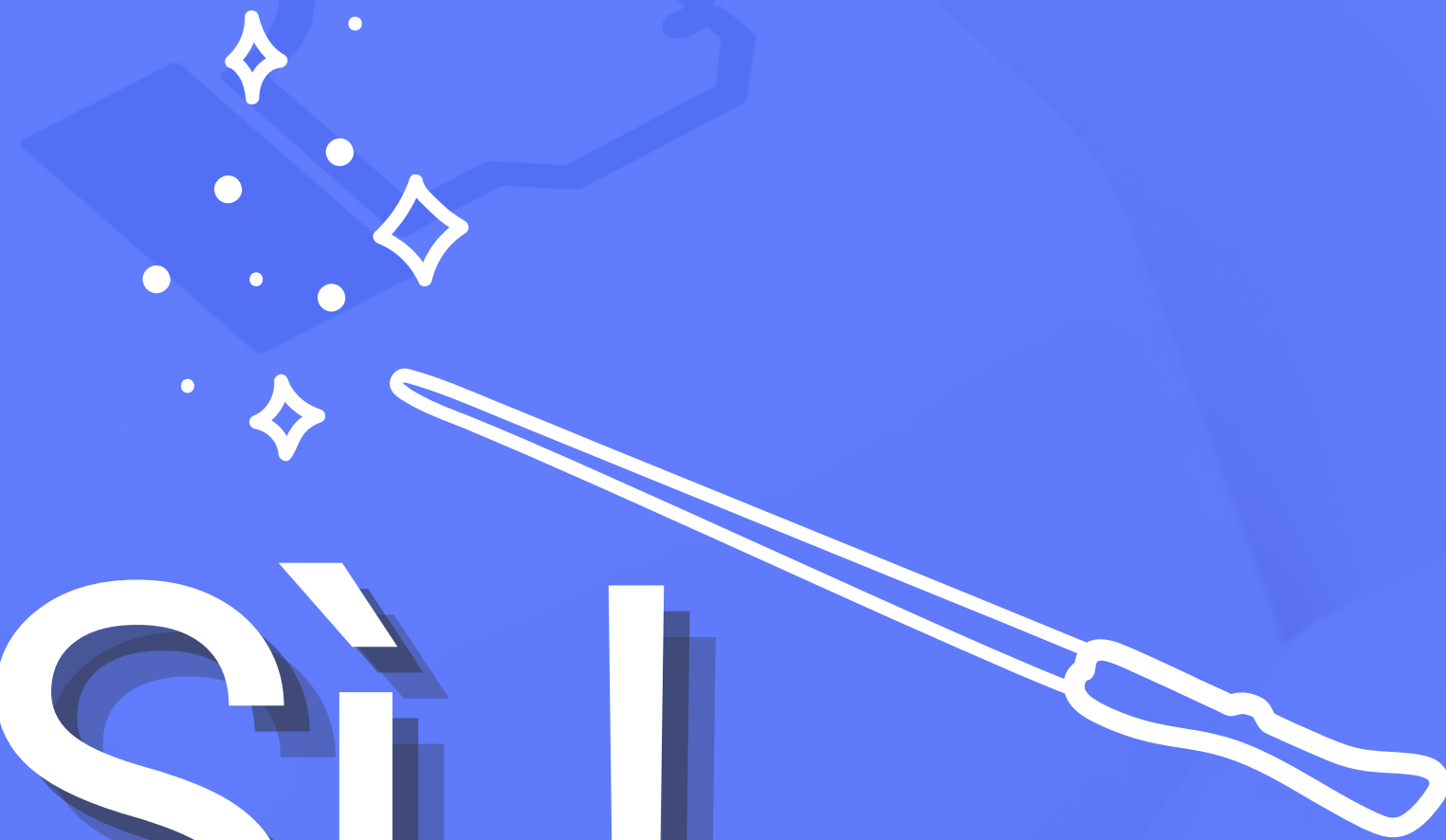
**Massa**

**Genio della lampada**



La formula magica di  
Facebook (anzi, Meta) esiste?

Sì!





Migliorando la qualità della  
"pubblicità"

Migliorando la customer  
experience

$$\text{Advertiser Bid} \times \text{Estimated Action Rates} + \text{User Value} = \text{TOTAL VALUE}$$

Ammontare dell'offerta



Probabilità che l'annuncio  
provochi nel destinatario la  
reazione desiderata (clic,  
compilazione form, video view...)



Qualità dell'annuncio  
(feedback da parte dei lettori:  
like, clickbait sono forme  
opposte di risposta  
all'annuncio)

