

P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020
Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015
Corso ITS VIII Ciclo
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”
(Acronimo: MiDia)

Docente: Dott.ssa Mariachiara Rago

AREA: Social Media Marketing

UF: Instagram





LO SCENARIO.

I principali Social Media sono considerati punti nevralgici dell'intera rivoluzione digitale, che vede coinvolto giornalmente il 75% della popolazione online, considerata sempre più giovane e dinamica.

UNA RIVOLUZIONE SEMPRE PIÙ RAPIDA

Per raggiungere 50 milioni di utenti, la radio ha impiegato circa 38 anni, la tv 13, mentre internet solamente 4. Per il social network Facebook sono bastati 9 mesi per raggiungere 100 milioni di utenti. Facebook è considerato oggi il secondo sito più visitato sul web.

«Se fosse una nazione, sarebbe la terza più popolata del pianeta, dopo Cina e India»

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



LO SCENARIO SOCIAL LIFE.

Le pratiche di consumo sono influenzate sempre meno da TV e cartellonistica e sempre più da ciò che accade su internet e in particolar modo sui social network. Quest'ultimi sono diventati il veicolo preponderante di informazioni e aggiornamento sul mondo.

FATTORI RILEVANTI

- Possibilità di selezionare il target
- Possibilità di analizzare i risultati attraverso i report
- Investimenti ridotti (abbattimento costi di stampa, di affissione e di affitto per lo spazio pubblicitario)
- Tempistiche ristrette





UTILIZZO SOCIAL MEDIA.

- **INSTAURARE RELAZIONI PROFESSIONALI**

LinkedIn viene utilizzato dall'80% delle aziende statunitensi per la ricerca del personale.

- **SOCIALIZZARE**
- **CERCARE INFORMAZIONI**
- **CONDIVIDERE INTERESSI E RECENSIONI**
- **SVILUPPARE IL BUSINESS AZIENDALE**

Attività di fidelizzazione della clientela: offerte, coupon, contest.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



PERCENTUALI UTILIZZO SOCIAL MEDIA

60%

DIVERTIMENTO

44%

CONTATTI
PERSONALI

32%

NEWS

24%

COLLEGAMENTI
PROFESSIONALI

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”





«UN OBIETTIVO SENZA UN PIANO È SOLO UN DESIDERIO»
Antoine de Saint-Exupéry



STANDARD DA RISPETTARE.

CREARE UNA PAGINA AZIENDALE FACEBOOK SENZA PIANIFICARE LE ATTIVITÀ DA SVOLGERE, PROVOCHEREBBE UNA VISIBILITÀ NEGATIVA PER L'AZIENDA.

Le attività di social media marketing devono mantenere i seguenti standard:

- Pubblicare contenuti adeguati e professionali
- Utilizzare un lessico adeguato e termini professionali
- Pubblicare con continuità senza esagerare
- Creare post Facebook inserendo foto/video di alta qualità
- Inserire testi non molto lunghi



ANALISI SWOT.

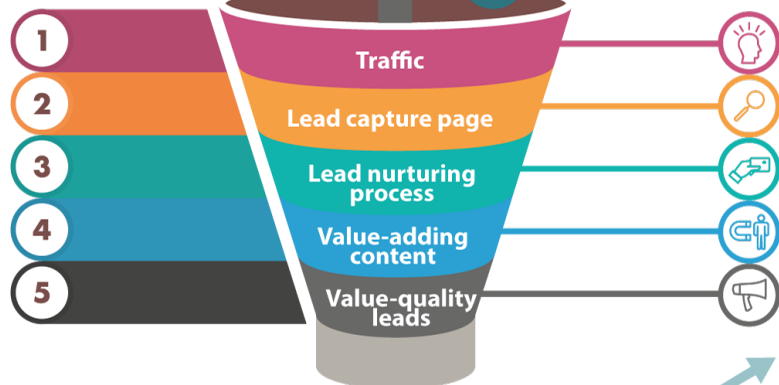
È uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza e i punti di debolezza della propria attività/azienda, associate ad un'analisi delle opportunità e delle minacce del mercato/competitors.

ESERCITAZIONE

Effettuare l'analisi SWOT del Brand



FUNNEL



- 1) INTERCETTARE IL TRAFFICO
- 2) BRAND AWARENESS
- 3) ENGAGEMENT
- 4) LEAD
- 5) CONVERSION



PIANO STRATEGICO



DEFINIRE GLI
OBIETTIVI

OSSERVARE

STUDIARE I
COMPORAMENTI
DEL TARGET

DEFINIRE UNA
STRATEGIA

ANALIZZARE LA
REPORTISTICA

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



1. DEFINIRE GLI OBIETTIVI.

Definire gli obiettivi di una campagna di Social Media Marketing è il primo passo per strutturare delle attività strategiche.

- MIGLIORAMENTO DELLA BRAND REPUTATION
- INCREMENTO DEI CONTATTI
- INCREMENTO DEL TRAFFICO SUL SITO WEB
- INCREMENTO DEL FATTURATO (COME CONSEGUENZA)

METODO SMART.

È un modo semplice per valutare la qualità di un obiettivo e la sua fattibilità.

- **SPECIFICO** (qualcosa di definito e tangibile)
- **MISURABILE** (esprimibile numericamente)
- **ATTUABILE** (in base al contesto e alle risorse)
- **REALISTICO** (individuare i margini di realizzazione)
- **IN FUNZIONE DEL TEMPO** (indicare anche i tempi di realizzazione).



2. OSSERVARE.

In questa fase, tramite appositi strumenti come ad esempio **GOOGLE ALERT**, vengono monitorate le discussioni all'interno dei social media e del web relativamente ai prodotti e servizi del proprio mercato di riferimento.

ESERCITAZIONE

Timing: 5 Minuti

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



3. STUDIARE I COMPORTAMENTI DEL TARGET.

Una volta acquistata una base di contatti, bisogna monitorare gli atteggiamenti e le opinioni del social target. Questo processo consente di scoprire eventuali nuovi punti di forza su cui puntare o di debolezza sui quali intervenire.

Un insieme di iniziative dal forte **impatto emotivo** ed **esperienziale** sono il miglior strumento per coinvolgere il proprio target, attraverso la generazione di contenuti che risultino rilevanti e attraenti.

Per generare lead è fondamentale predisporre una **scontistica** su un prodotto/servizio o un **omaggio**, che invoglia l'utente a lasciare i suoi dati personali.

LANDING PAGE:

(nome – cognome – email – telefono – città)



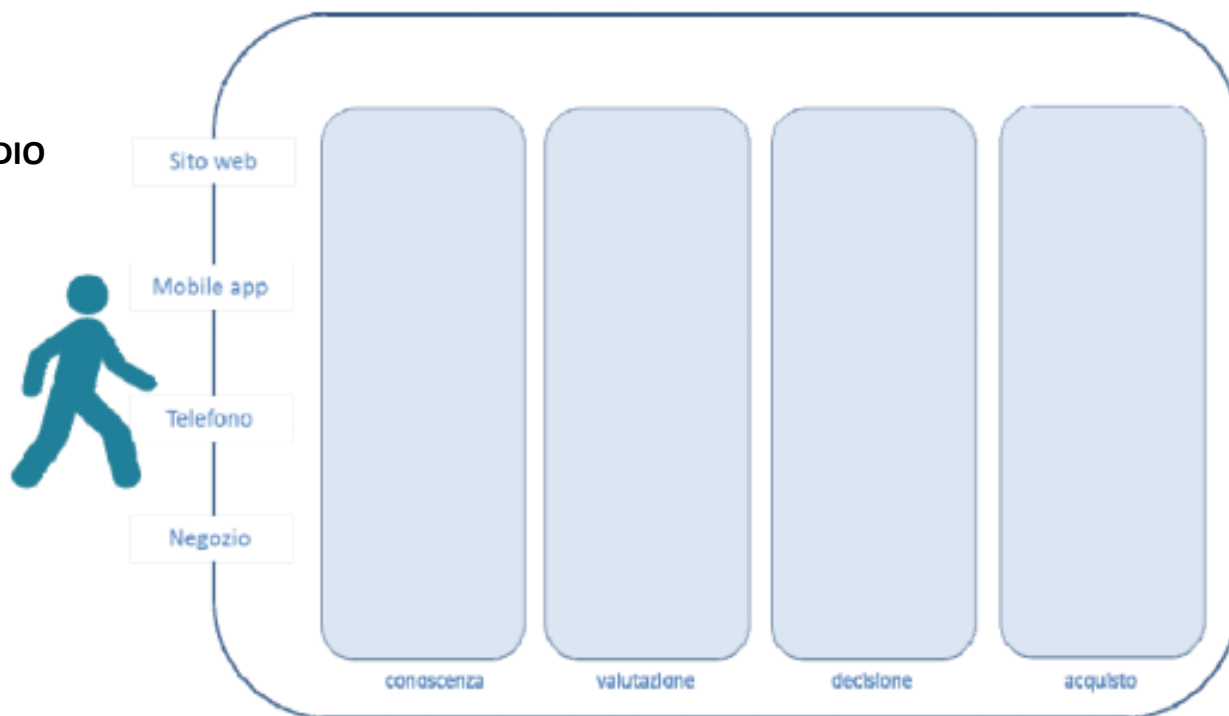
TARGET

CANALI DI CONTATTO UTILIZZATI DAL TARGET

- ONLINE
- OFFLINE

PROFILAZIONE TARGET MEDIO

- Nome
- Et 
- Sesso
- Professione
- Citt 
- Interessi
- Bisogni e desideri



ATTRIBUIRE AD OGNI FASE UN PUNTEGGIO (DA 0 a 5)



ESEMPIO

#OtticodelWeb

COME
PULISCI
DI SOLITO
I TUOI
OCCHIALI?



😞
Con i miei fedeli
fazzoletti in carta

😬
Con la mia
morbida maglia
intima in cotone

❤️
Panno
in microfibra

😬
Salviette
imbevute

4. DEFINIRE UNA STRATEGIA.

Dopo aver definito gli obiettivi, bisogna pianificare una strategia attraverso le seguenti azioni:

- Analisi del Target
- Analisi del Mercato di riferimento
- Scelta della comunicazione da utilizzare
- Aggiornamento costante dei contenuti (eventi ed iniziative volte ad ampliare il numero dei Fan/Follower)





Coca-Cola

ESERCITAZIONE.

- Elaborare un Post Facebook con Interazione relativo al brand
- Timing: 15 Minuti

Coca-Cola



5. ANALIZZARE LA REPORTISTICA.

In questa fase prosegue il monitoraggio del web per constatare le attività svolte e tenere traccia delle discussioni inerenti il brand aziendale, in modo da essere allertati tempestivamente su possibili criticità.

COME GESTIRE I COMMENTI NEGATIVI SU FACEBOOK

- Utilizza i social per migliorare la tua brand reputation
- Non rimuovere i commenti negativi
- Non ignorarli
- Non sottovalutare i commenti, sii presente e veloce
- Rispondi nel modo giusto con educazione
- Assicurati che sia una critica vera
- In caso di errore, premia l'utente con un'azione



DI COSA PARLO SULLA MIA PAGINA FACEBOOK?

«Content is King»

BILL GATES – 1996

Co-fondatore e amministratore delegato onorario di Microsoft



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



PERCHÉ PUNTARE SUL CONTENUTO.

- Ti aiuta ad incrementare il tuo personal branding
- Dimostri la tua competenza nel settore
- Ottieni più visitatori sul sito e sui canali social
- Perché i buoni contenuti sono condivisi
- Ti aiuta ad aumentare il grado di engagement
- Migliori il posizionamento nei motori di ricerca
- La gente è stanca di pubblicità, vuole contenuti

CARATTERISTICHE DEI CONTENUTI

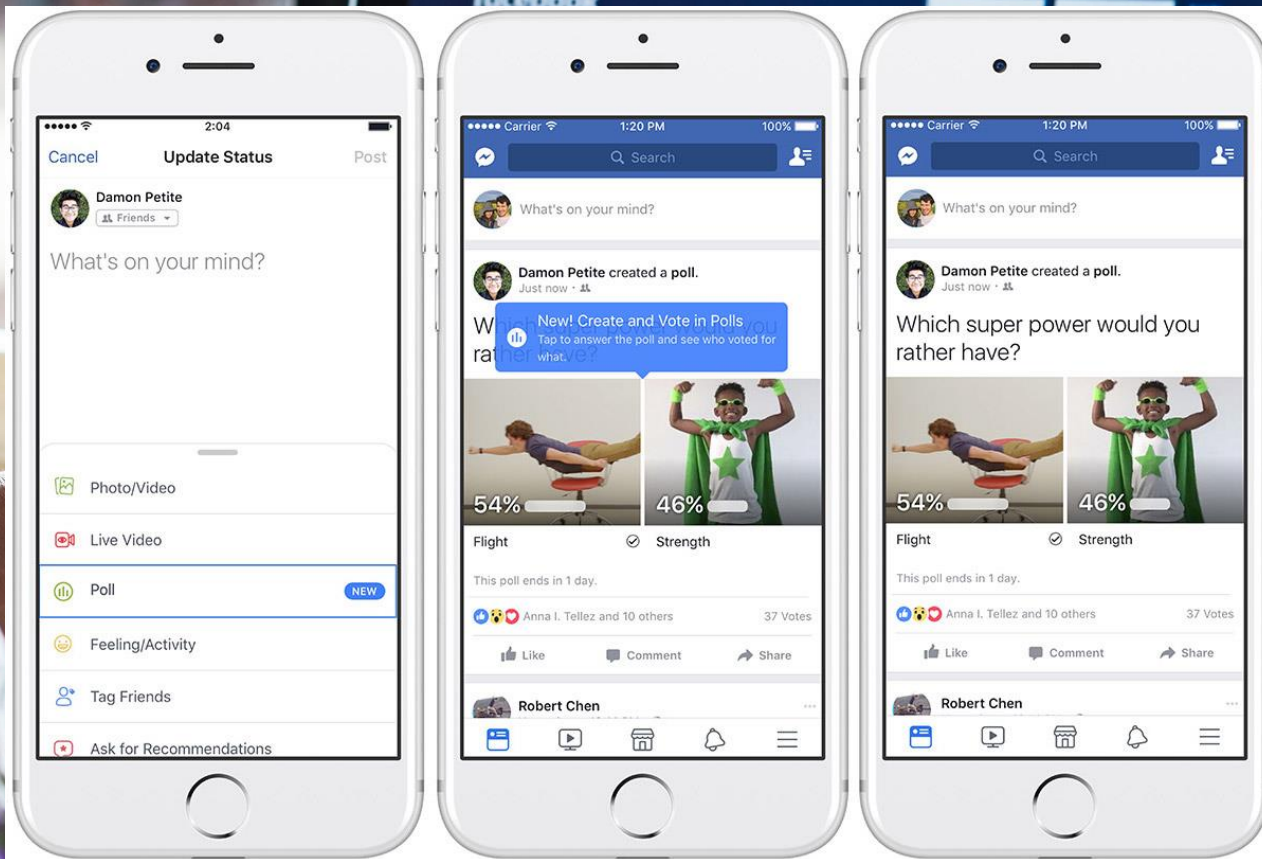
- Veridicità delle notizie
- Utilità e necessità delle informazioni
- Stimolazione per i lettori

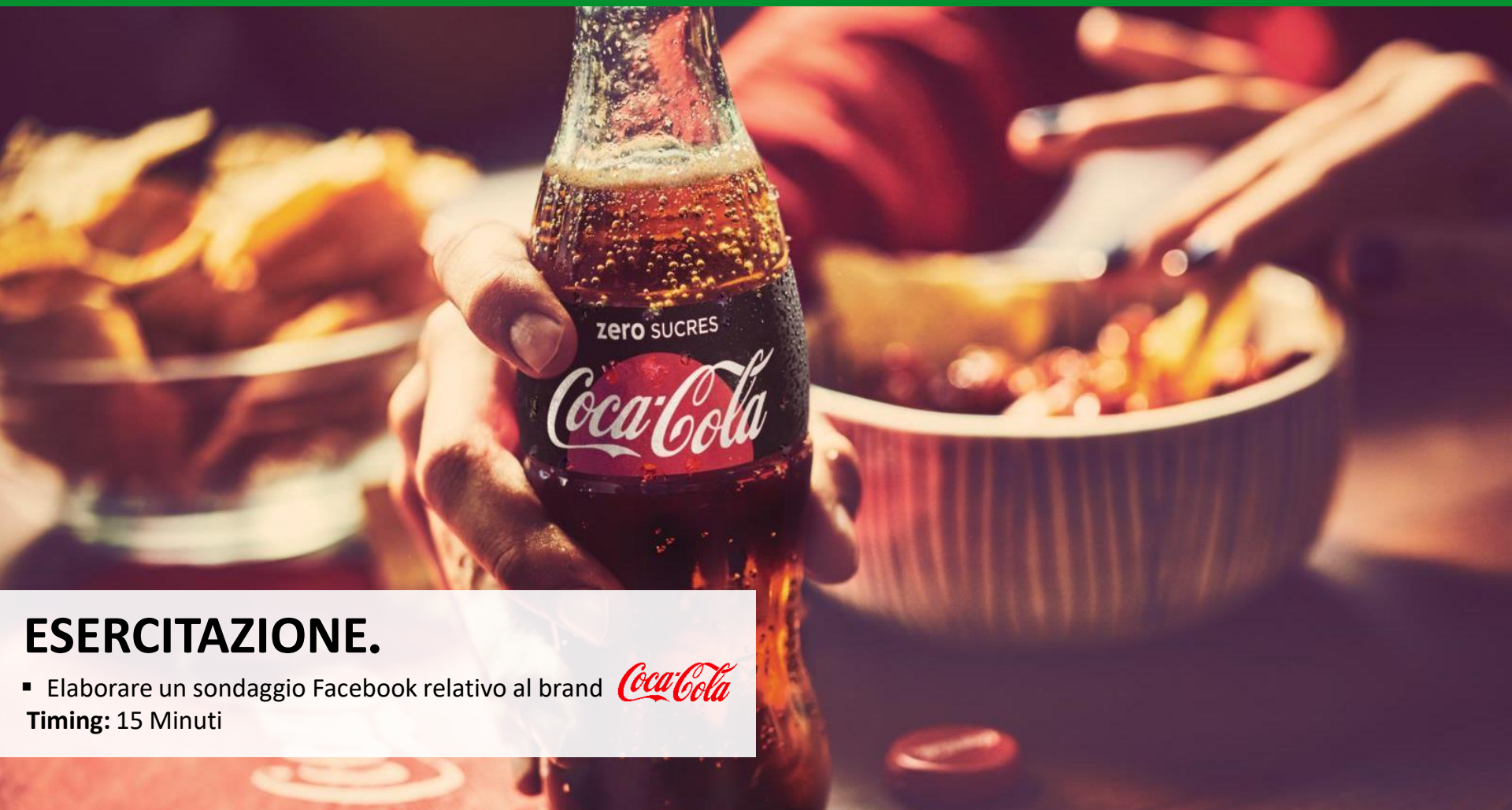
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”







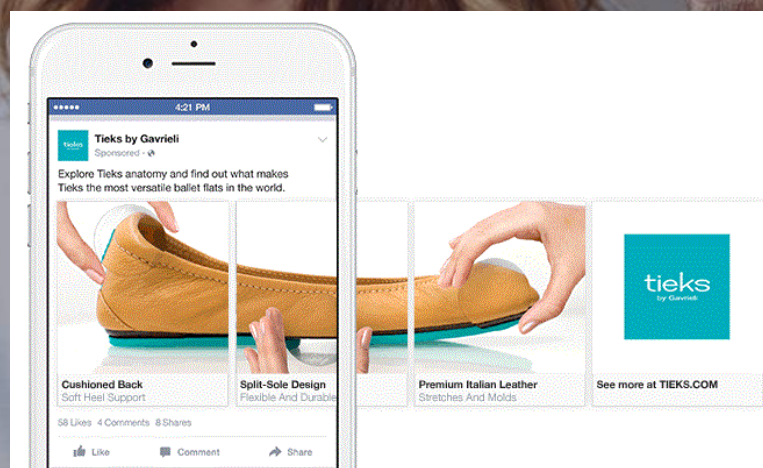
ESERCITAZIONE.

- Elaborare un sondaggio Facebook relativo al brand *Coca-Cola*

Timing: 15 Minuti



CAROSSELLO



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



MULTICANALITÀ

 Rich Media

 Banner Adv

 Native Adv

 Storytelling

 Social Media

 Search Engine Optimization

 Tutorial

 Search Engine Marketing

 Content e copywriting

 Web Game

 Direct E-mail Marketing

 Materiale offline



"Le persone non comprano prodotti e servizi
ma relazioni, storie e magia"

(Seth Godin)



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



STORYTELLING

È quella strategia di marketing che consente ad un'azienda di trasformare il proprio messaggio commerciale e il proprio obiettivo strategico, in una particolare forma di comunicazione, paragonabile ad una **narrazione**.
Le storie efficaci hanno bisogno di uno sviluppo che **tocchi le emozioni dei lettori** e dei fruitori della storia.
Dimentica tecnicismi e formalismi del mestiere, per parlare al tuo pubblico usa il **cuore**. Crea delle storie così avvincenti che il tuo pubblico sia desideroso di diffondere per te, senza che neanche tu glielo abbia chiesto.



CASE HISTORY - STORYTELLING



Questa è una pubblicità realizzata da APPLE, nella quale si narra la storia di una ragazza che fa un regalo del tutto particolare a sua nonna. Si tratta di un digital storytelling che raggiunge il cuore delle persone e fa percepire esattamente il brand in questione.



Spot Natale - La Canzone
Apple Italia



CASE HISTORY - STORYTELLING

BASTA POCO.

Questo è lo slogan che accompagna una serie di video su YouTube che raccontano le storie di un ragazzino in una casa firmata IKEA. La linea è simile a quella indicata da Apple: il video non è dedicato al prodotto, ma alla vita delle persone. Intorno ci sono i brand che fanno da cornice, che diventano oggetti quotidiani. Proprio come faresti tu nella vita di tutti i giorni.



IKEA | Basta poco per fare spazio all'immaginazione



IKEA | Basta poco per crescere insieme



CASE HISTORY - STORYTELLING

PRODOTTI

LINEA DEDICATO

“Dedicato alla nostra terra” nasce dalla fortissima volontà di Granoro di valorizzare i prodotti agricoli coltivati in Puglia.



Pastificio Granoro - Corato



«I padri non sanno piangere»
Dedicato – Granoro
Cristiano Carriero





IL POTERE DELLO STORYTELLING.

Le storie posizionano il brand e lo rendono riconoscibile, per questo produciamo contenuti che ci posizionano come storyteller. L'obiettivo è quello di immergere l'utente in un'esperienza ricca di storia, atmosfere, sensazioni ed emozioni che esulino anche dal prodotto, arricchendolo quindi nella percezione.

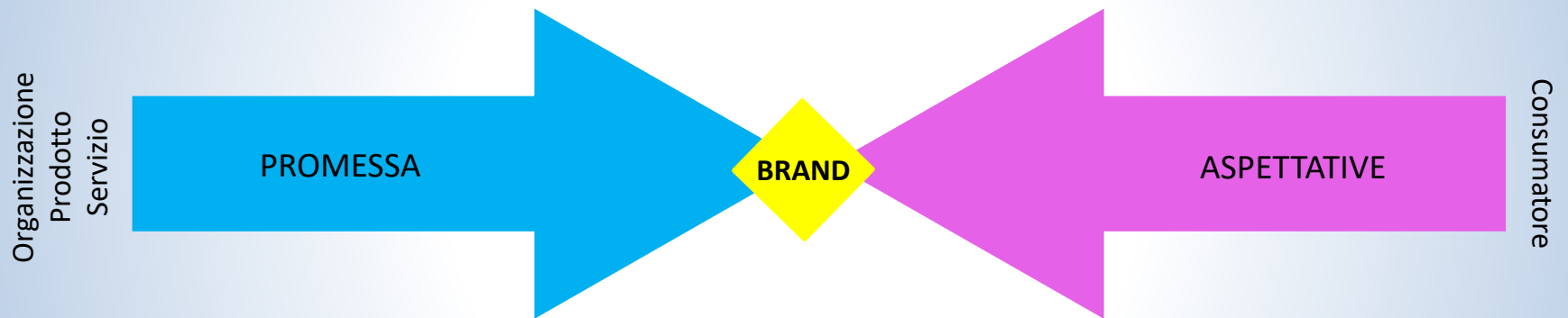
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



BRAND



BRAND.

Insieme dei valori e delle emozioni che si trasmettono attraverso il prodotto/servizio/idea.

«Non è ciò che tu pensi della tua azienda, ma ciò che gli altri pensano dei tuoi prodotti/servizi»

ESERCITAZIONE: ASSOCIA AD OGNI BRAND 5 AGGETTIVI

Timing: 5 minuti



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



PERSONAL BRANDING.

Si riferisce alla persona e sottolinea l'unicità dell'individuo.

- NON È UN LOGO
- NON È UN'IMMAGINE
- NON È UN SERVIZIO
- NON È UN NEGOZIO
- NON È UN PRODOTTO

IL PERSONAL BRANDING È:

- PROMUOVERE SE STESSI
- MIGLIORARE LA PROPRIA IMMAGINE E I VALORI PERCEPITI
- ACCRESCERE LA PROPRIA VISIBILITÀ
- INDIVIDUARE UN FOCUS DI CARRIERA E DI BUSINESS
- EMERGERE RISPETTO AI COLLEGHI E/O AI COMPETITOR





PERSONAL BRANDING.

Clio Make Up

è uno dei casi di successo di personal branding italiani.

- **NATA COME YOUTUBER CON VIDEO TUTORIAL** (Target femminile)
- **FORMAT TELEVISIVO SU REAL TIME** (consigli su vari stili di trucco e suggerimenti adatti per ogni occasione)
- **PAGINA FACEBOOK** (2 miliardi e mezzo di fan)
- **ACCOUNT INSTAGRAM** (2 milioni di followers)

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



BLOG.

Un Blog è una tipologia di sito fortemente orientata ai contenuti. Da importanza a quelli più recenti, l'ultimo articolo pubblicato prende il posto di quello precedente, quello in cima quindi è sempre quello più «fresco».



CARATTERISTICHE DI UN BLOG.

- Possibilità di **interazione**. Le persone possono commentare ed interagire con l'autore dei post avviando vere e proprie conversazioni a corredo dell'articolo.
- Si possono scrivere articoli che interessano un target specifico e fare in modo che **siano i clienti a cercare te** e non il contrario.
- Consente di uscire dal linguaggio "giacca e cravatta" dei siti e di utilizzare una **comunicazione più diretta** e confidenziale.



UTILIZZANDO UN BLOG OTTERRAI.

- Visibilità su Google
- Autorevolezza
- Educazione e selezione clienti
- Generazione contatti commerciali (acquisizioni e vendite)

COME TI AIUTA UN BLOG A SALIRE SUI MOTORI DI RICERCA?

Google preferisce mettere in testa i siti con molto contenuto ed ama ancor di più quei siti che restringono il campo su un tema specifico.

P.S. Il fattore più importante per salire sui motori di ricerca è costituito dal numero di **link in entrata** che hai.



PUOI TENERE TRACCIA DELLE PUBBLICITÀ OFFLINE.

Poniamo il caso che tu abbia comprato la pagina di un quotidiano locale. Il messaggio pubblicitario invita le persone a visitare una pagina web dedicata. Potrai scoprire allora il **tempo medio di permanenza sulla pagina** e soprattutto se una parte di quei **visitatori si sono trasformati in contatti** (grazie al modulo contatto sul sito) e quindi tirare le somme fra quanto hai speso e quanti contatti hai ottenuto.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



QUESTA È UNA HEAT MAP.

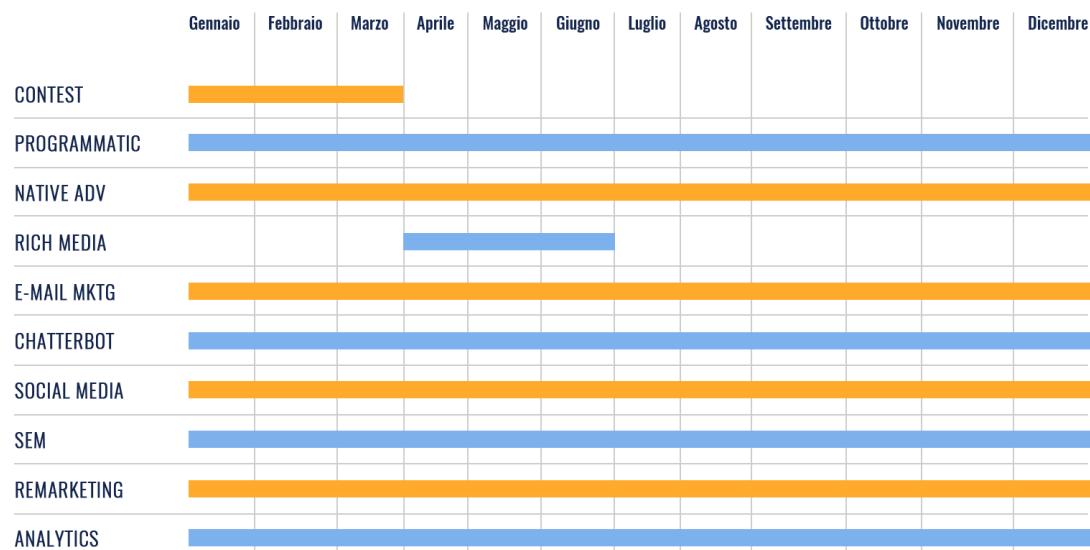
La «mappa del calore» serve a definire dove si dirige lo **sguardo** degli utenti mentre navigano sul tuo sito web.

Permette di scoprire **dove gli utenti muovono il mouse**, cliccano e addirittura permette di **registrare** in modo anonimo intere **sessioni di navigazione**. Permette inoltre di capire quali sono le cose realmente importanti in un sito web dal punto di vista del fruitore.



DIAGRAMMA DI GANTT.

Il diagramma di Gantt è uno strumento di supporto alla gestione dei progetti, così chiamato in ricordo dell'ingegnere statunitense. Serve a pianificare delle attività in un certo periodo di tempo.



TIMELINE.

Pianificare delle attività con il relativo obiettivo strategico.

Suddividere la linea del tempo in fasi, identificando gli strumenti da utilizzare.

2019

BRAND AWARENESS
Aumentare la
riconoscibilità
del Brand

LEAD GENERATION
Incrementare
i contatti

LOYALTY
Fidelizzare

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



MISURAZIONE E MONITORAGGIO.

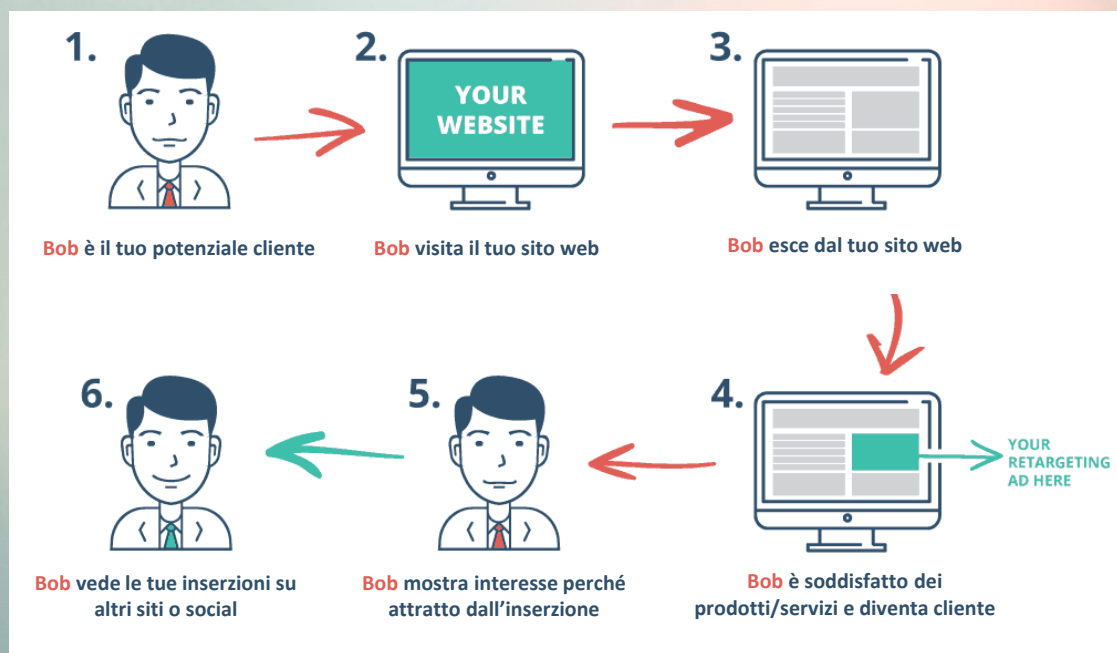
Le campagne di web marketing vanno **misurate**, sia per gli obiettivi finali sia per quelli intermedi.

E grazie ai numerosi strumenti on line si possono monitorare così tante cose, che l'esigenza primaria è decidere appunto cosa misurare per non farsi sommergere da una mole di dati che poi non possiamo tramutare in azioni concrete.



RETARGETING.

Le campagne di web marketing possono essere impostate anche con azioni di retargeting, grazie alle quali si possono generare i cosiddetti «banner inseguono gli utenti in target che hanno mostrato più interesse»



UTILIZZO DEGLI HASHTAG.

Instagram mette a disposizione 30 hashtag da inserire nella caption sotto la foto condivisa. Vanno usati seguendo la logica, lasciando quindi stare gli iconici #love, #tagsforlike e #followforfollow che servono a ben poco, così come le applicazioni che promettono pacchetti di hashtag miracolosi. Le fotografie condivise su Instagram accompagnate da un pacchetto hashtag studiato ad hoc daranno la giusta visibilità ai propri contenuti facendo crescere in notorietà il proprio profilo.

COME AVERE IL PACCHETTO HASHTAG PERFETTO?

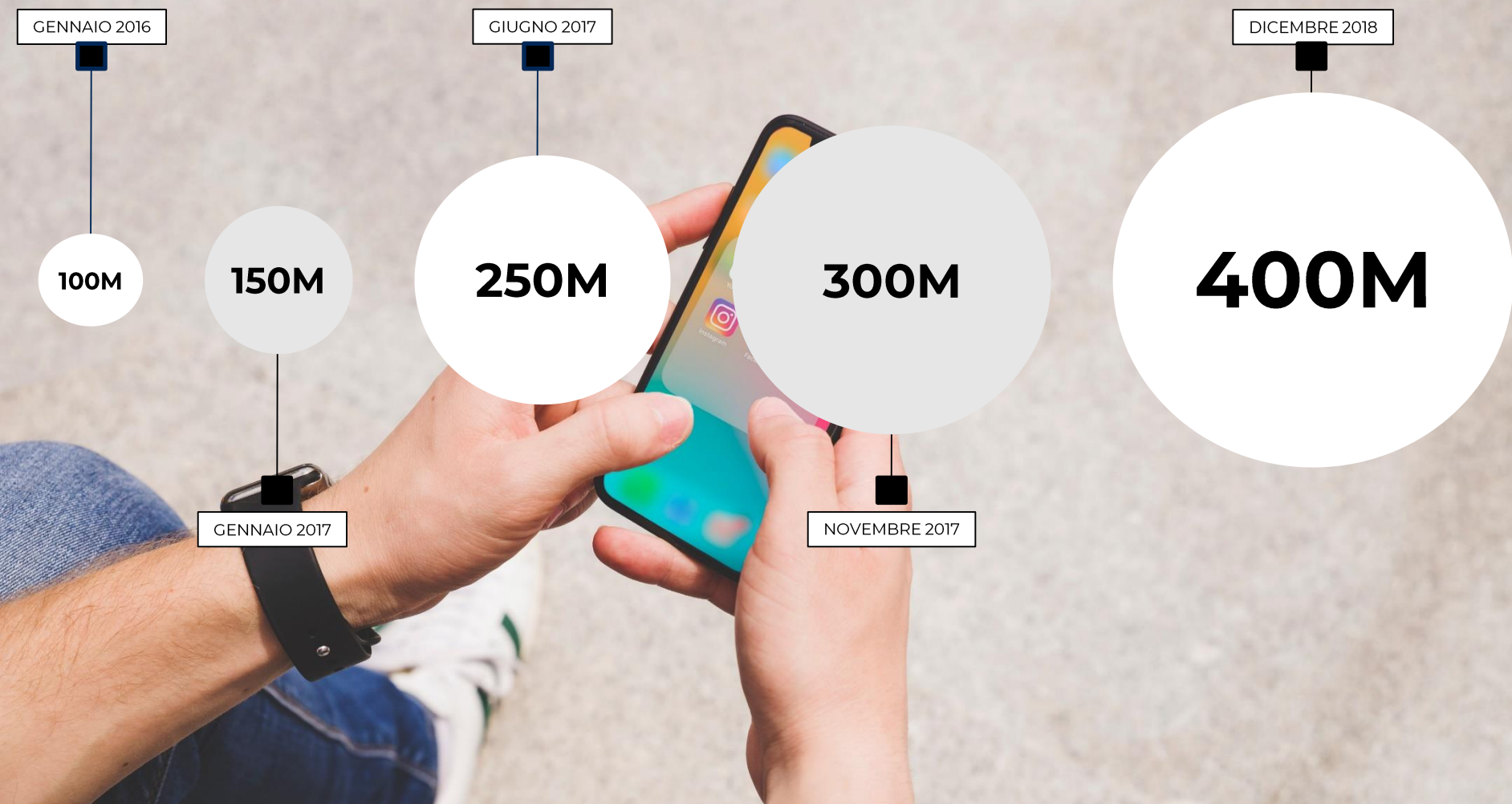
Innanzitutto bisogna variarlo spesso in base anche alle foto postate, gli hashtag dovranno essere ad esse coerenti.

GLI HASHTAG SI POSSONO RAGGRUPPARE IN TRE MACRO CATEGORIE: PICCOLI, MEDI E GRANDI.

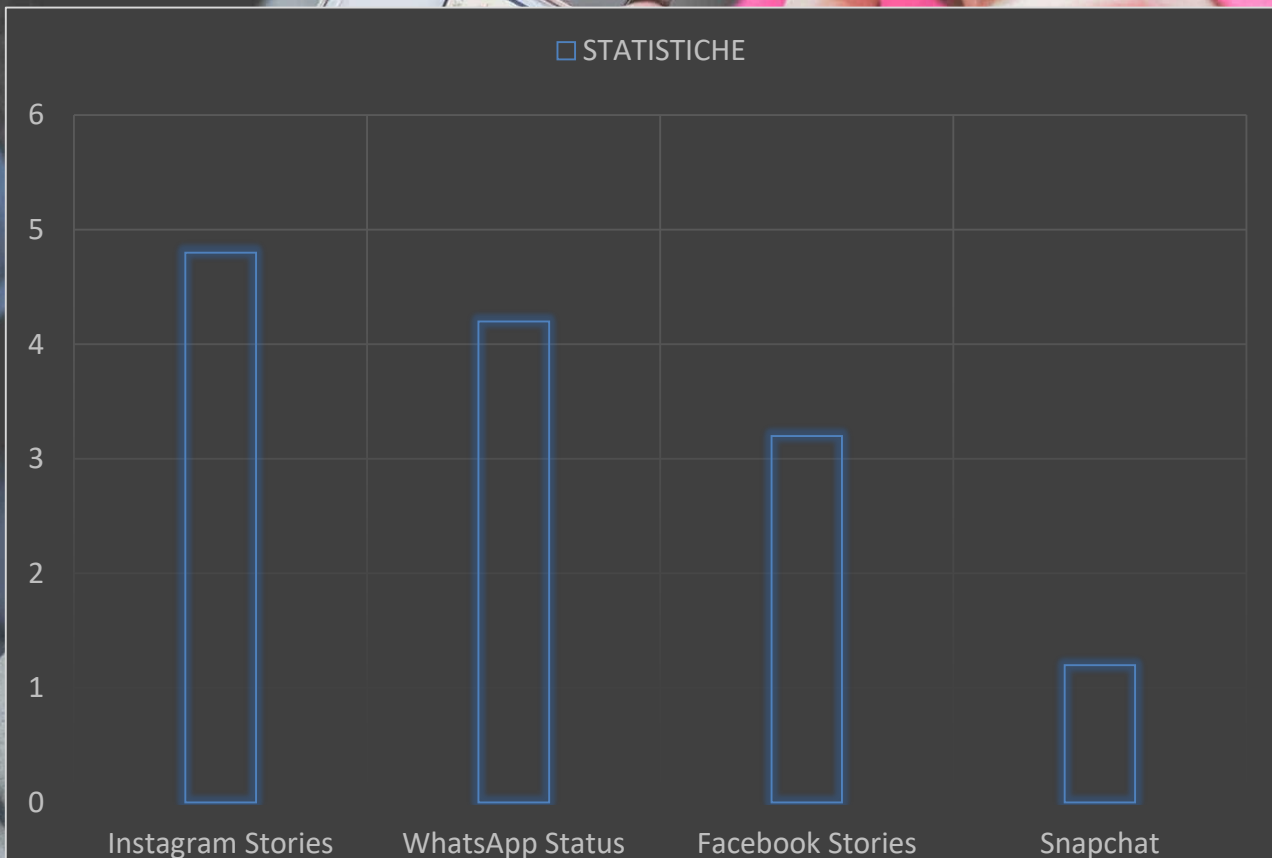
Rispettivamente da 0 a 999.000 post taggati, da 1 a 5 milioni di post taggati, oltre i 5 milioni di post taggati.



LA CRESCITA DELLE IG STORIES



ANDAMENTO DELLE STORIES



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COME FUNZIONANO LE STORIES

TOOL NATIVI

BOOMERANG



@MENTIONS



STICKERS!!



REWIND



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COME FUNZIONANO LE STORIES

TOOL NATIVI

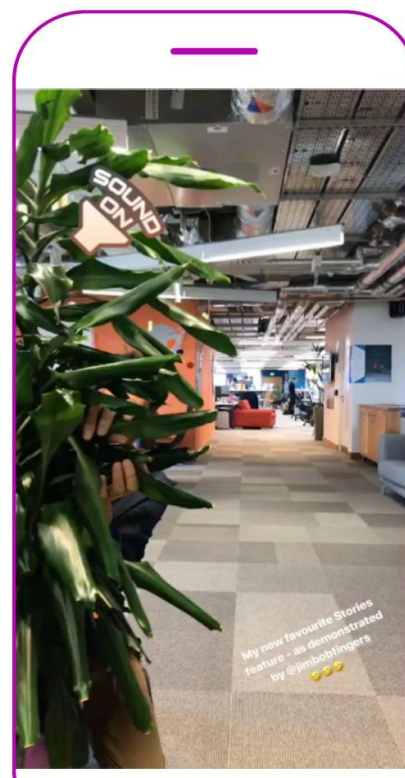
PINNED STICKERS



FACEFILTERS



SUPER ZOOM



GIFS



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

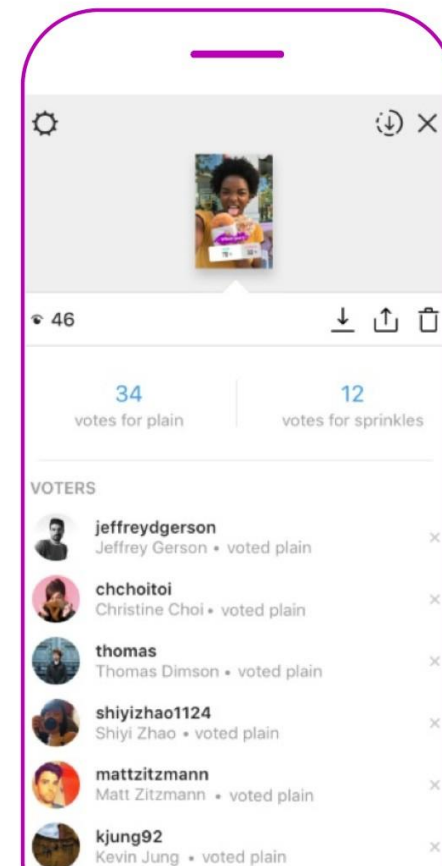
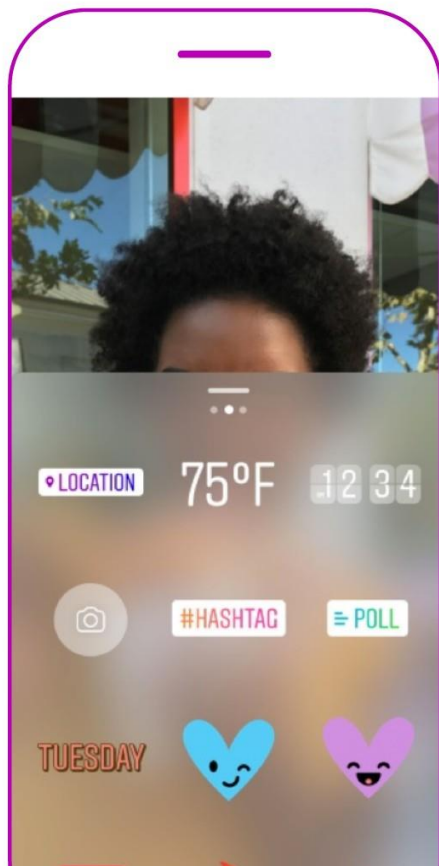
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COME FUNZIONANO LE STORIES

TOOL NATIVI



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

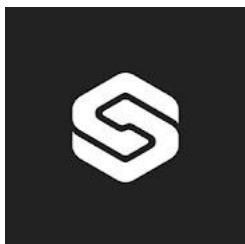
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COME FUNZIONANO LE STORIES

APP GRATUITA

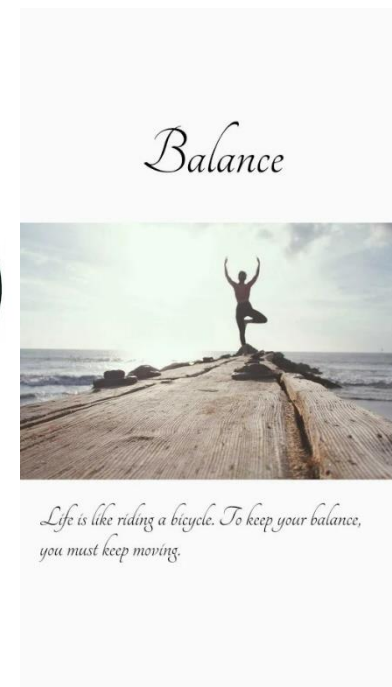
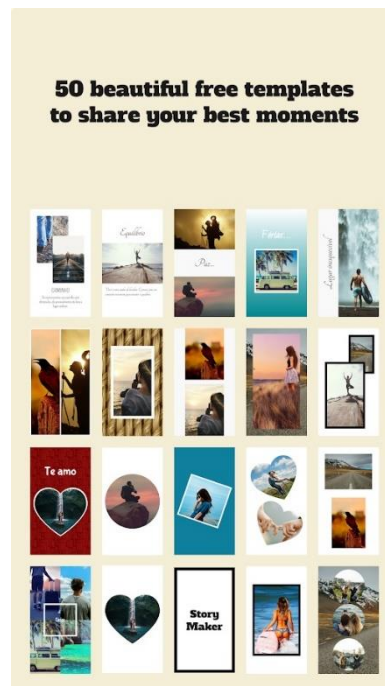


STORY MAKER - CREA STORIE PER INSTAGRAM

Ha decine di modelli e funzionalità per creare bellissime storie da condividere su Instagram, Snapchat, WhatsApp, Facebook.

CARATTERISTICHE

- Possibilità di scegliere tra decine di modelli bellissimi
- Condividere rapidamente le storie sui canali social
- Decine di immagini e colori di sfondo
- Layout facile e intuitivo
- Diversi font per i testi
- Possibilità di esportare in alta qualità e rapidamente



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COME FUNZIONANO LE STORIES

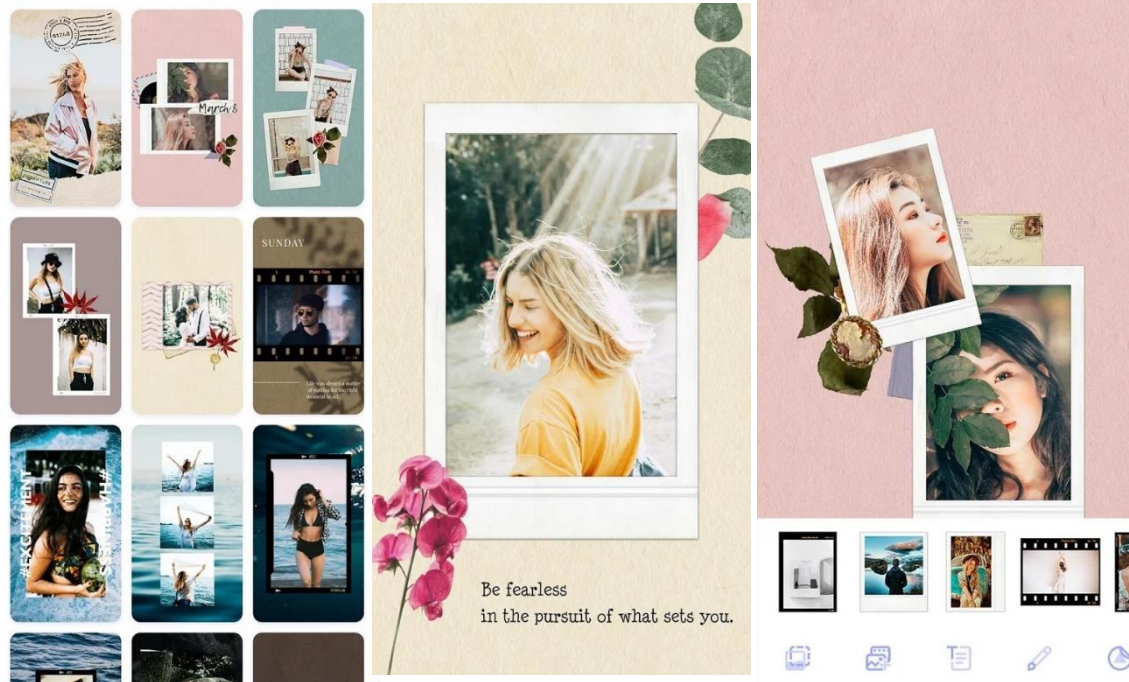
APP GRATUITA



STORY

STORY LAB: INSTA STORY ART MAKER PER INSTAGRAM

Ha 200 modelli, layout personalizzabili e foto di alta qualità.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



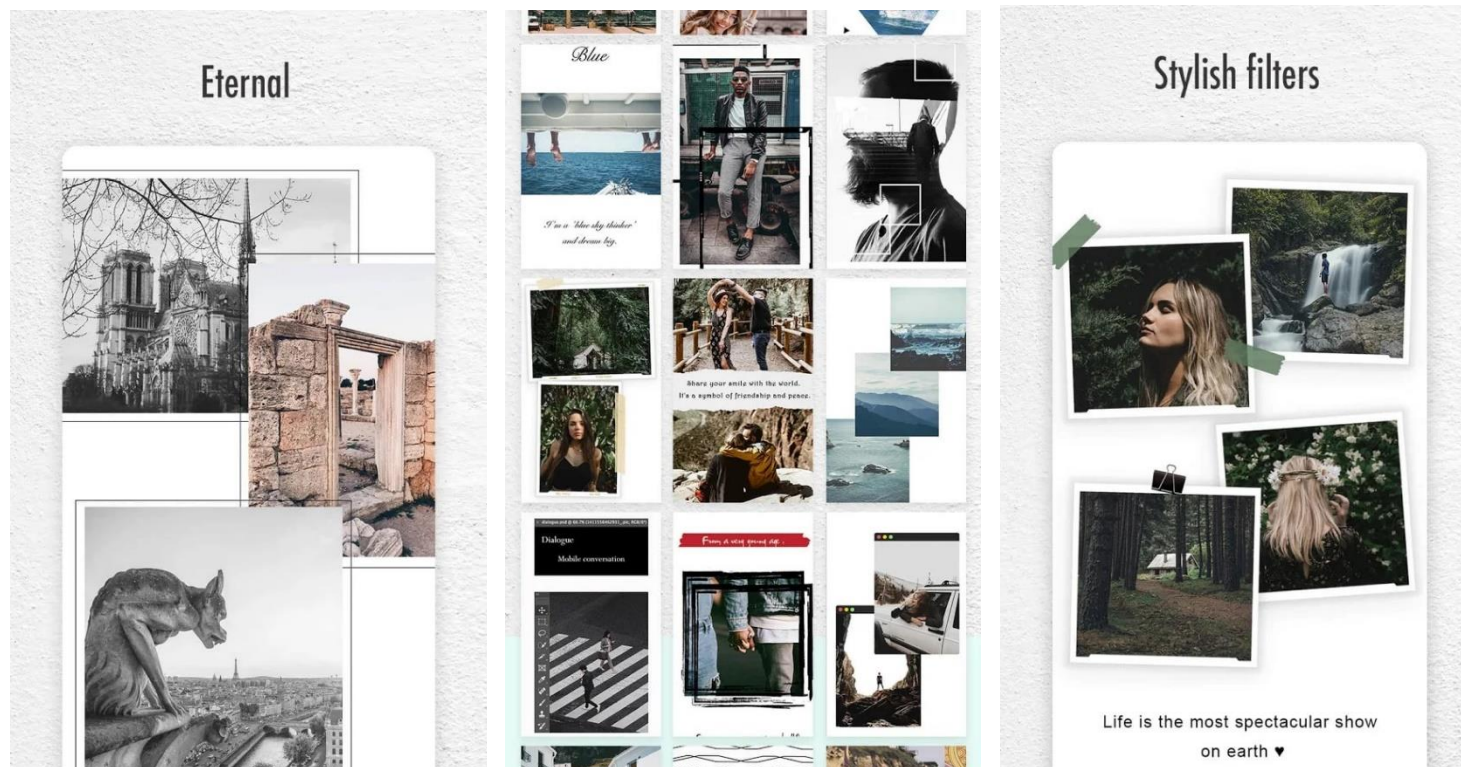
COME FUNZIONANO LE STORIES

APP GRATUITA



MOJITO - STORY ART MAKER, INSTAGRAM STORY EDITOR

Ha 500 modelli, layout personalizzabili e foto di alta qualità.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

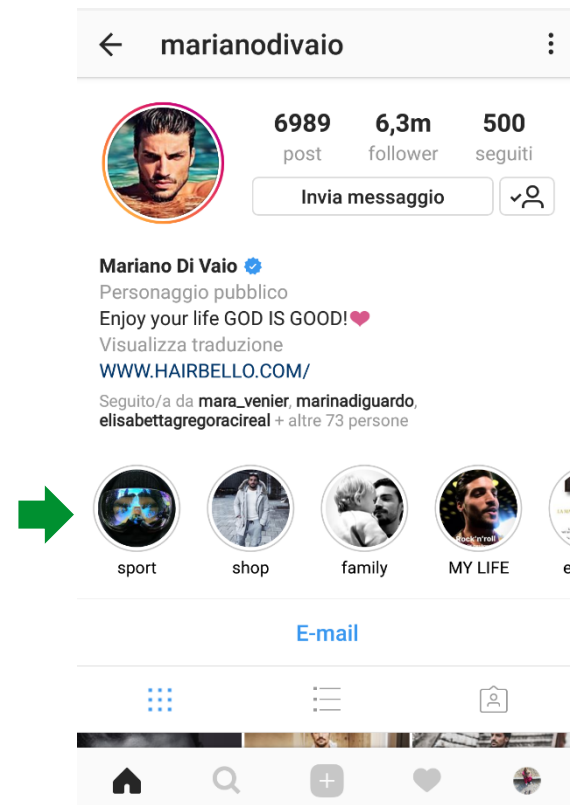
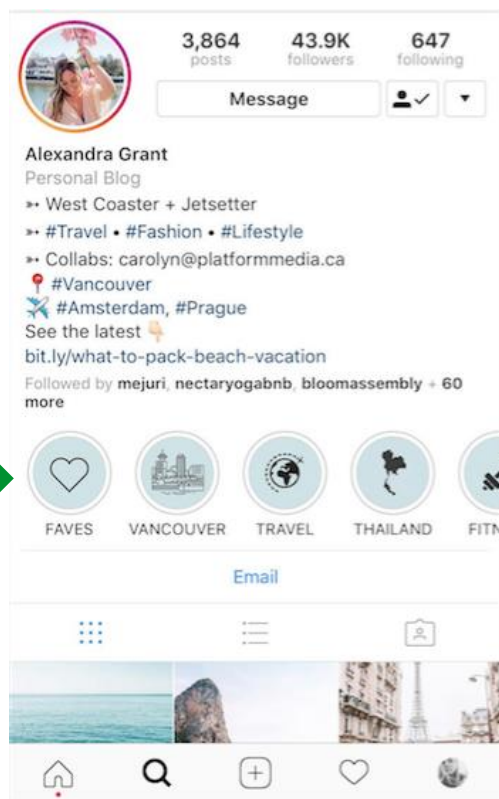
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



STORIES IN EVIDENZA

Sono state introdotte nel Dicembre 2017 per consentire agli utenti di mostrare i momenti migliori delle loro storie e condividerli in modo più creativo e diversificato. Durata superiore alle 24 ore.



ESERCITAZIONE STORIES IN EVIDENZA

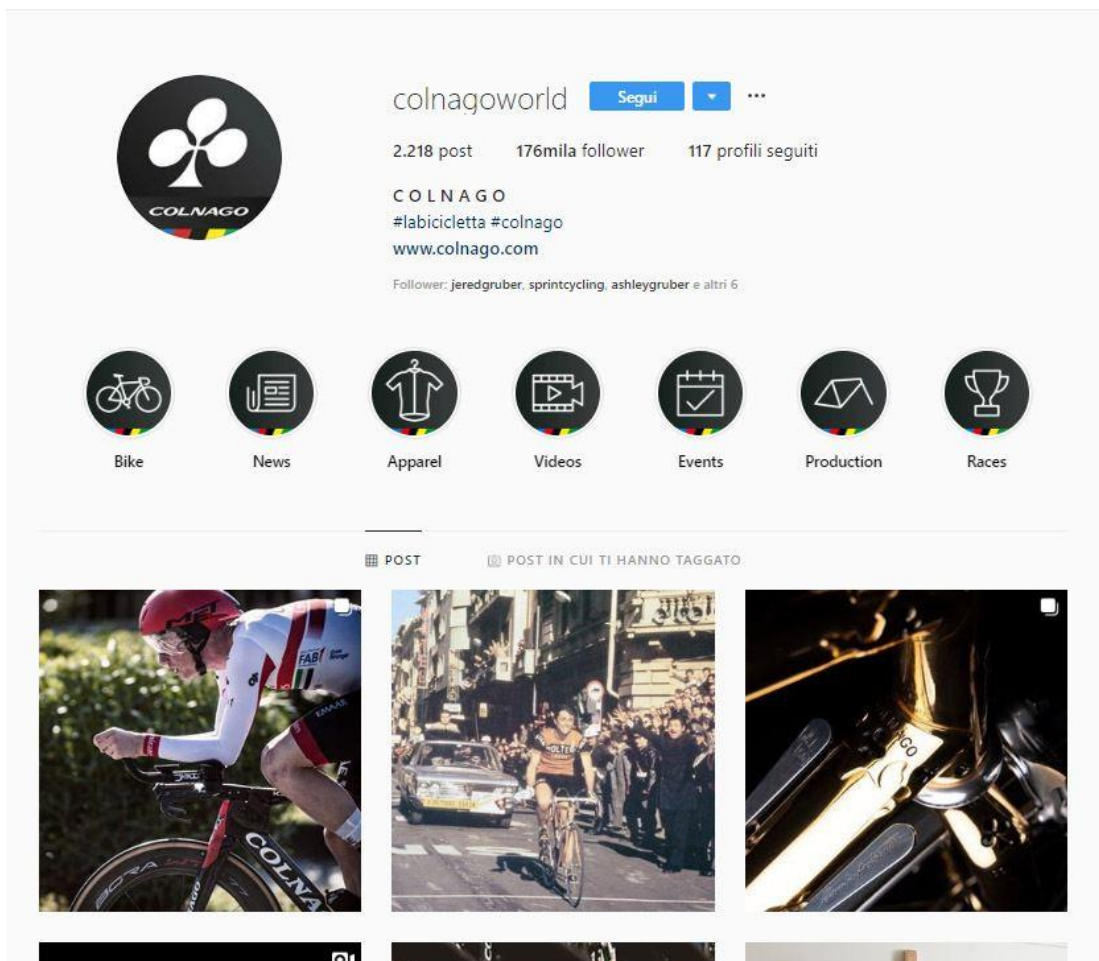
ESERCITAZIONE

Dal profilo creato in precedenza su Instagram, predisponi le categorie scegliendo:

- Stile e colori
- Nomi
- Icone grafiche



DIMENSIONI: 1080 X 1920 px
(ICONA CENTRATA)



INSTAGRAM SHOPPING

COME FUNZIONA PER LE AZIENDE?

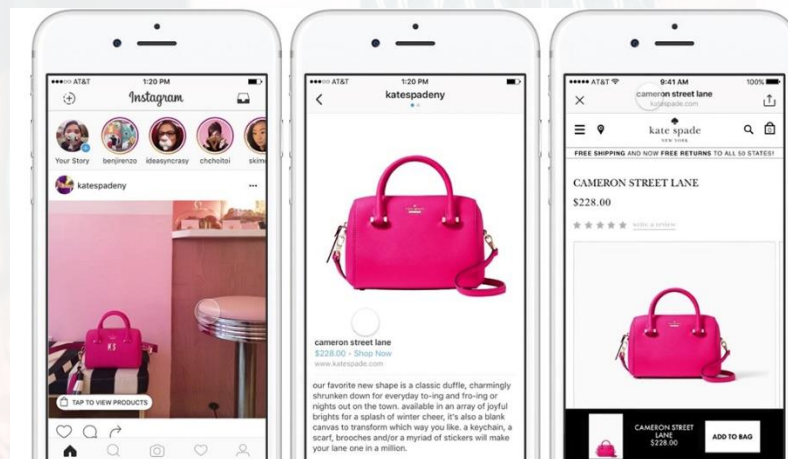
È semplice: la nuova funzione permette, all'azienda, di inserire dei tag nel proprio post. Sarà possibile taggare fino a 5 prodotti in ciascun post, permettendo così di migliorare la user experience dei consumatori.

Il vantaggio non è semplicemente la facilità con cui è possibile accedere all'e-commerce ma, soprattutto, la possibilità di monitorare quali post ottengono maggior numero di clic sui prodotti e quali tag dei prodotti sono più popolari.

COME FUNZIONA PER I FOLLOWER?

Clickando sul tag si accederà direttamente all'e-commerce e si potrà acquistare immediatamente il prodotto.

Clickando il post "SHOPPING", verrà visualizzato un pop-up che indica il prezzo e il collegamento ad nuova pagina dove saranno disponibili informazioni extra e il pulsante "Acquista ora" che ti porterà nell'e-commerce.



INFLUENCER MARKETING

I brand presenti su Instagram, sempre più, decidono di avvalersi dell' Influencer Marketing.

Collaborando con noti influencer, le aziende attingono sia alla loro creatività che al loro pubblico, al fine di costruire la loro brand awareness in un modo autentico e organico.

È qualcosa di simile a quando un amico vi consiglia una meta per le vacanze: apprezzate il suo consiglio perché vi fidate del suo giudizio. L'influencer marketing funziona in base allo stesso principio: vi permette di targhetizzare un pubblico di persone con gli stessi gusti, che seguono un personaggio di cui si fidano.

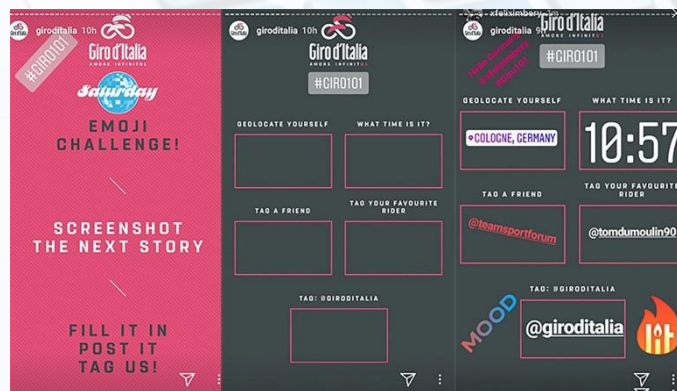
La scelta del personaggio non si effettua in base al numero dei followers ma al numero degli utenti che interagiscono con l'influencer.

INSTAGRAM STORIES

È una nuova funzionalità sviluppata dalla piattaforma social che offre la possibilità agli utenti di condividere immagini e video che vengono cancellati automaticamente dopo ventiquattro ore dalla pubblicazione.

COSA POSSIAMO INSERIRE:

- Sondaggi
- Foto (1080 X 1920 pixel)
- Video in diretta
- Video da massimo 15 secondi
- Frasi
- Hashtag
- Orario
- Temperatura
- Località (geolocalizzazione)
- Sponsorizzate



ANNO DI USCITA: 2018

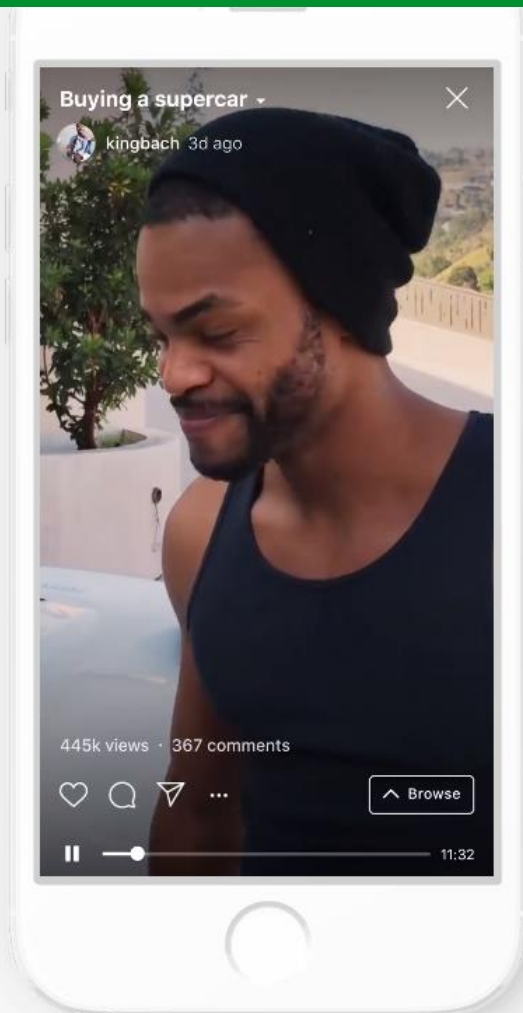
COS'È: È considerata un'evoluzione delle stories. Permette di caricare video dal formato verticale e dalla durata compresa fra 15 secondi e 10 minuti. Gli utenti verificati possono caricare video fino ad una durata massima di 60 minuti.

UTILIZZO: Applicazione utilizzata principalmente da influencer di successo.



VIDEO IN FORMATO MP4
PROPORZIONE DI 16:9 O 9:16
RISOLUZIONE NON INFERIORE A 720 PIXEL





Ecco le caratteristiche di IGTV:

Mobile-first: la progettazione di IGTV rispecchia il modo in cui usi il cellulare, quindi i contenuti sono a schermo intero e in formato verticale.

Semplicità e intuitività: la riproduzione ha inizio non appena apri l'app. Non hai bisogno di cercare o sfogliare i contenuti per iniziare e puoi dedicarti facilmente ad altre attività.

Accuratezza: IGTV si focalizza sui creator che ti piacciono di più e che già segui su Instagram.

Chiunque può diventare creator su IGTV e caricare video nell'app o sul web.



ESERCITAZIONE.



ESERCITAZIONE:

- CREARE PIANO EDITORIALE MENSILE (AZIENDA/PRODOTTO CREATA)
- CREARE POST GRAFICI INSTAGRAM (CANVA)
- SCEGLIERE ORARI E GIORNI PUBBLICAZIONE
- CONSIDERARE FESTIVITÀ DEL MESE

