I social per il business

YouTube, Podcast e Twitter: l'audio e il video come format per il marketing

Eccellenze in Digitale

CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio

punto impresa digitale

UNIONCAMERE

con il supporto di Google.org

Formazione per i Lavoratori e Competenze per le Imprese, per Rafforzarsi in Digitale

Eccellenze in Digitale

Il progetto: Eccellenze in Digitale

Il progetto **Eccellenze in Digitale** ha l'obiettivo di supportare l'accrescimento delle **competenze digitali** del tessuto produttivo italiano e dei suoi lavoratori.

Nasce dalla collaborazione tra **Unioncamere** e **Google** con le **Camere di Commercio**, che dal 2013 ha ininterrottamente supportato il sistema imprenditoriale e lavorativo in Italia nell'approfondire i vantaggi dell'uso degli strumenti online.

Dal 2020 grazie al supporto di Google.org, il progetto si focalizza su temi, strumenti e competenze digitali per accrescere la competitività degli individui nel mondo del lavoro e delle aziende sul mercato.

Il programma è inserito all'interno dell'attività camerale di digitalizzazione dei "Punti Impresa Digitale" e all'interno del quadro di "Italia in Digitale", l'insieme di iniziative di Google a sostegno della ripresa del paese.

#eid #eccellenzeindigitale #eccedigit

@eccedigit @unioncamere @pidcamcom @google.org @google @googleitalia #italiaindigitale

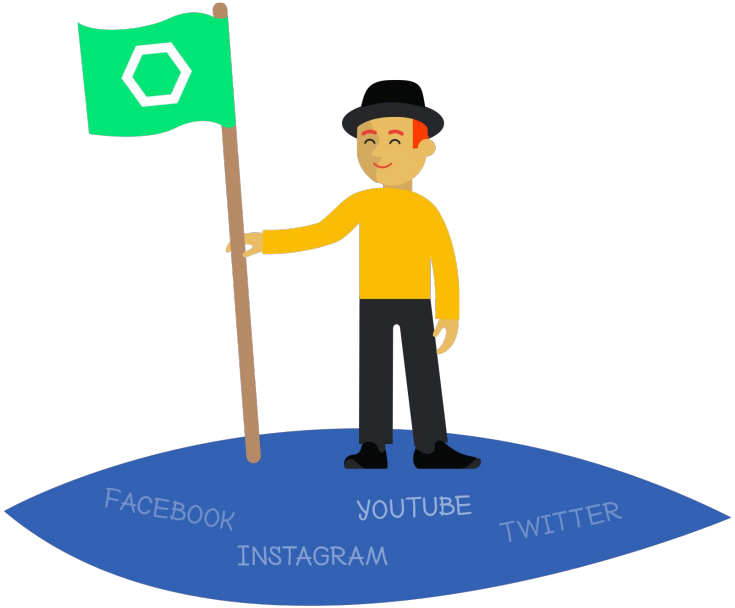
@cameradicommerciodivarese

- Tre piattaforme per le PMI: differenze e opportunità dei vari format
  - Twitter
    - pagina aziendale
    - strategie
    - profilo per le PMI
  - Youtube:
    - canale aziendale
    - strategie per le PMI & YT Video Builder
  - Podcast: il valore e il formato

CONTESTO / Scenario

Account social aziendali

Spesso vengono aperti dei profili aziendali sui social network senza aver definito una strategia chiara, ma solo per **presidiare** ed essere presente sulla piattaforma. Questo approccio però è fortemente limitato, occorre infatti definire quali social conviene essere presenti e perché.



CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Come scegliere il social giusto

Twitter è il social del real time, QUI e ORA: un evento, un accadimento più o meno positivo, una notizia, una comunicazione "urgente" trovano in questo social la loro giusta collocazione.

Su Twitter si "ascolta" di più con minore interazione

La Frequenza dei post è più alta rispetto a FB e IG (almeno in relazione a eventi legati all'attualità e azioni di customer care)

Definire e categorizzare **YouTube** è complesso.
È, contemporaneamente, un luogo dove:

- fare video sharing
- fare networking (social network)
- dove ascoltare la musica
- dove vedere programmi televisivi
- dove promuovere prodotti e servizi
- dove lanciare dirette streaming
- dove seguire Youtuber
- dove accrescere o condividere il proprio know-how

Il **podcast** è una trasmissione "radio" diffusa via Internet, scaricabile e archiviabile in un lettore MP3 o sullo smartphone.

- Podcast sta per "Personal Option Digital Casting". Deriva dall'unione "iPod" (il leggendario lettore multimediale di Apple) + "Broadcast", vale a dire la trasmissione di informazioni a un insieme di riceventi non prestabilito.
- L'utente si "abbona" a un podcast e riceve automaticamente le nuove puntate, che può decidere di scaricare automaticamente, per esempio quando è sotto WiFi.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

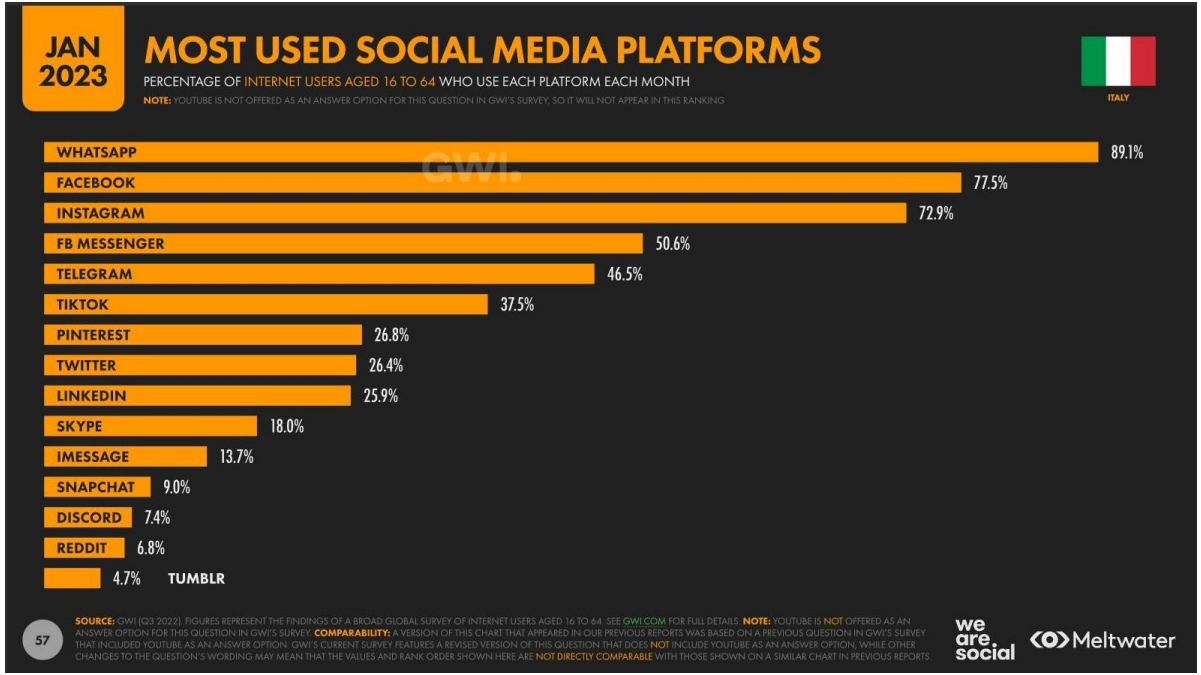
TWITTER / SETTING E BEST PRACTICE

Twitter

Twitter è il social più veloce e focalizzato sul presente.

È un social rapido, orientato al dibattito mediatico ma anche politico e sociale.

Dalle imprese viene utilizzato come voce ufficiale o customer care.



Fonte: We are social, digital-2023-italia

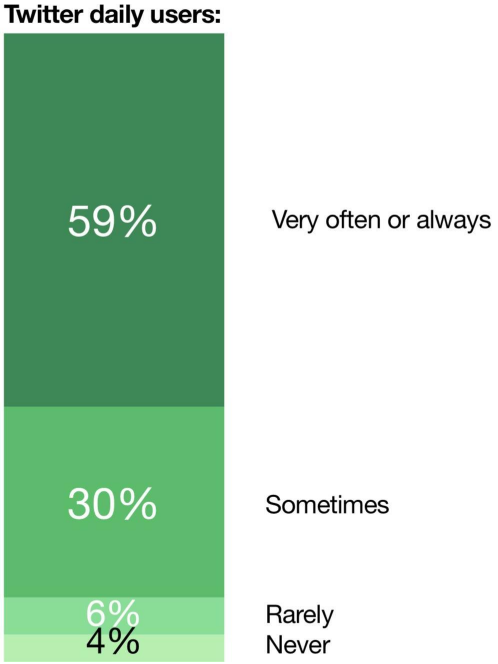
CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Twitter

Twitter è ciò che sta succedendo, e ciò che le persone stanno dicendo in questo momento.

Twitter

Quanto spesso vieni a conoscenza delle notizie prima su Twitter e poi in TV?



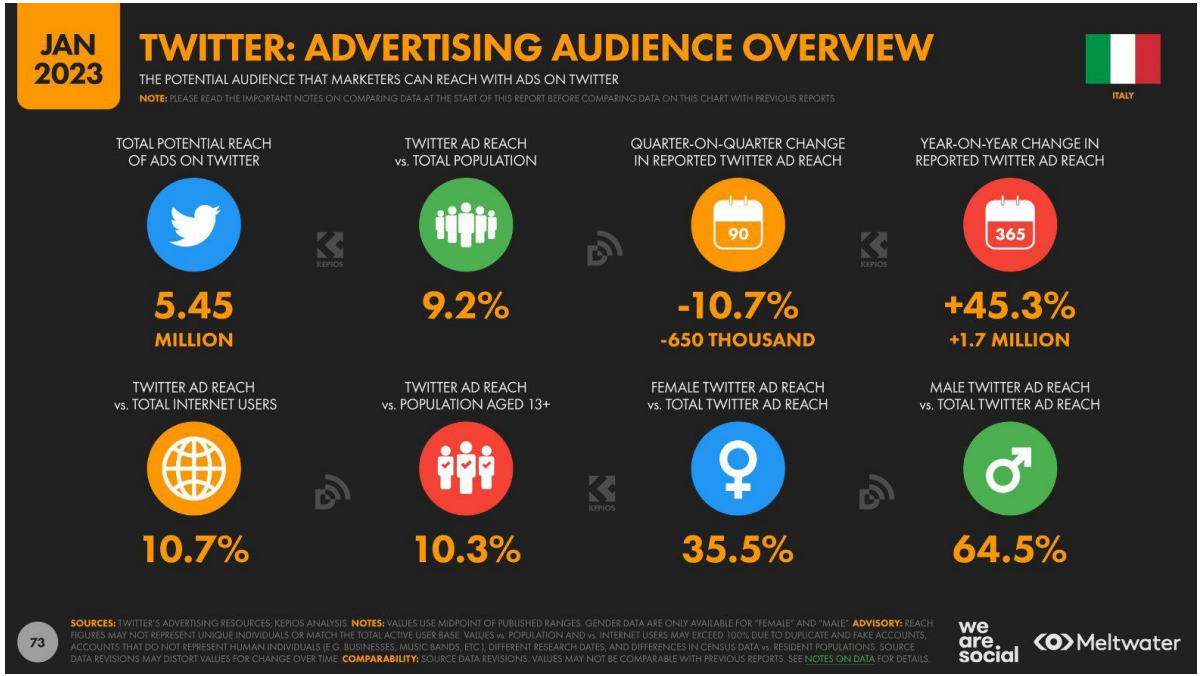
Source: Kantar News, Discovery & Influence on Twitter ; December 2017 ; Italy ; 238 Daily Twitter Italy users

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Twitter

Twitter in Italia ha un audience pubblicitaria contenuta ma nell'ultimo anno ha registrato una crescita del 45%.

È un social fortemente sbilanciato sul pubblico maschile.



Fonte: We are social, digital-2023-italia

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Setting del profilo

obiettivo, risorse e blog

A. Completa tutti i campi del profilo

Mantieni la tua bio semplice e chiara, dovrebbe rispondere alla domanda “Perché dovrei seguire questo account?”

B. Sì visivamente consistente

Immagini chiare e di qualità, stesso stile grafico e format.

C. Fissa il tweet che ti rappresenta di più

Pensa al tuo Tweet fissato come a ciò su cui vuoi che il tuo pubblico si concentri questo mese.

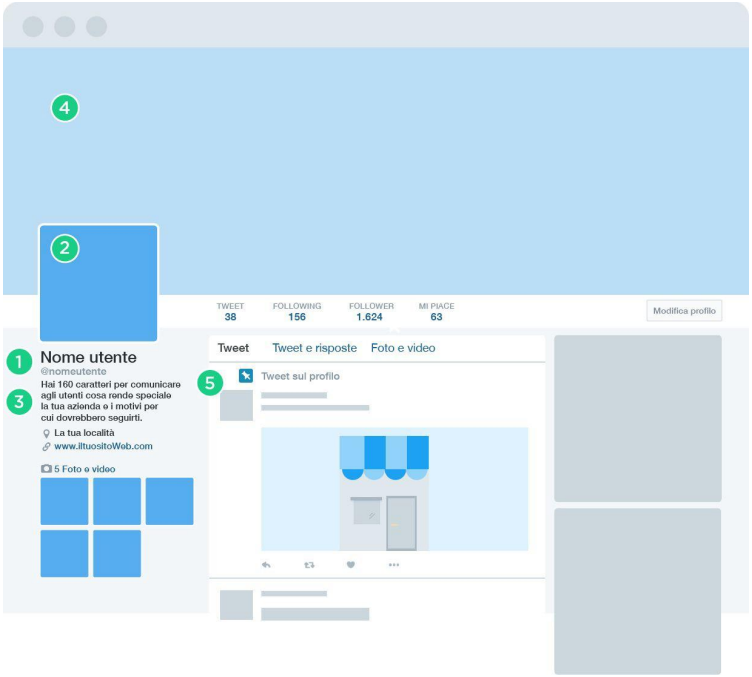
Va bene se ti concentri sullo stesso obiettivo per diversi mesi consecutivi ma dovresti controllare ogni mese e chiederti se c'è un messaggio più pressante.

Pensa al tuo Tweet fissato come la risposta a qualcuno che chiede al tuo account *"cosa c'è di nuovo?”*

Setting del profilo aziendale

Il profilo aziendale su Twitter è da qualche tempo differenziato da quello personale, anche se rimangono presenti alcuni elementi di base:

1. **Nome**: nel primo campo va inserito il nome dell'azienda.
2. **Foto profilo**: è fondamentale per la riconoscibilità del brand, quindi va scelta un'immagine che sia non solo esteticamente gradevole, ma anche **semplice ed immediata**, preferibilmente il logo dell'azienda.
3. **Bio**: bisogna descrivere l'azienda in 160 caratteri. Utilizziamo un linguaggio semplice e diretto.
4. **Foto intestazione**: prediligiamo immagini semplici per il nostro account Twitter, magari una **tinta unita o un motivo ripetuto**. Evitiamo vere e proprie foto, magari di prodotti o della sede dell'azienda, perché verranno visualizzate in modi diversi da ogni device.
5. **Il Tweet di apertura sul profilo**: fissiamo in cima alla cronologia un Tweet importante e identificativo della nostra value proposition e/o del nostro business
6. **Posizione e sito web**: in questi due campi dobbiamo far capire ai nostri clienti dove possono trovarci, sia online che offline.



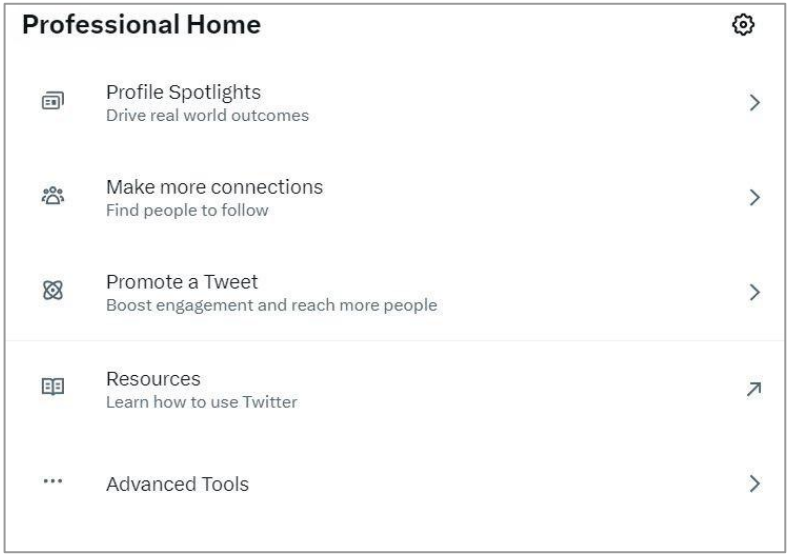
CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Setting del profilo aziendale

Il profilo aziendale permette di avere accesso ad un pannello riassuntivo per Professionisti che per il momento mostra:

- Impressions (visualizzazioni)
- Engagement rate (di un tweet su un certo periodo)
- Profile visits
- Link clicks

Possibile anche impostare la sede e renderla visibile sul profilo con una mappa e un pulsante per ottenere indicazioni stradali.



CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Esempi di profili

CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Cerchie

Twitter Circle consente di inviare Tweet a un numero limitato di persone con cui si desidera condividere i propri contenuti.

Scegli i profili da aggiungere nella tua Twitter Circle e solo gli utenti che hai aggiunto possono rispondere ai Tweet che condividi nella cerchia e interagirvi.

Utilizza questa funzione quando vuoi inviare un contenuto solo ad alcuni utenti.

Caratteristiche di una cerchia:

- puoi aggiungere fino a 150 utenti.
- solo gli utenti della cerchia potranno vedere quei contenuti specifici.
- puoi aggiungere chiunque nella tua cerchia.
- solo gli utenti in cerchia possono risponderti.
- l’utente aggiunto ad una cerchia non riceve notifiche.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Hashtag

L'hashtag, che oggi ritroviamo anche su molti altri social network, è l'elemento caratteristico di Twitter.

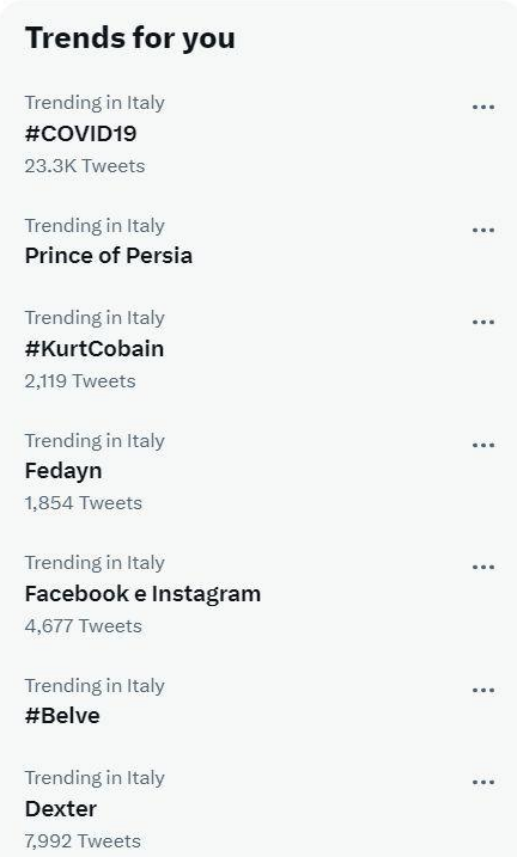
Consiste in una parola chiave o frase scritta senza spazi o segni di interpunzione e preceduta da #, può contenere emoji.

Inserire hashtag nei Tweet vuol dire offrire un'organizzazione in base a delle parole chiave che contraddistinguono un tema.

L'utente che fa clic sull'hashtag può vedere tutti i contenuti che lo contengono.

Oltre a esplorare e scorrere il proprio news feed l'utente è sollecitato a navigare sui topic in trend di quel momento (e in base alla localizzazione geografica).

Inserire uno o due hashtag può aiutare il tweet ad essere trovato dagli altri utenti, se però nel Tweet c'è una CTA occorre non esagerare per non disperdere l'attenzione dell'utente.



Hashtag

Utilizzare hashtag in trend

Per sfruttare al massimo la potenzialità della piattaforma possono essere utilizzati hashtag in trend. Un’impresa dovrebbe fare però attenzione ad intervenire solo quando il tema ha a che vedere con la propria mission.

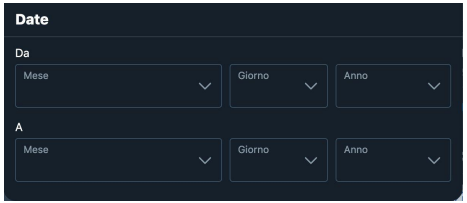
Nuovo hashtag

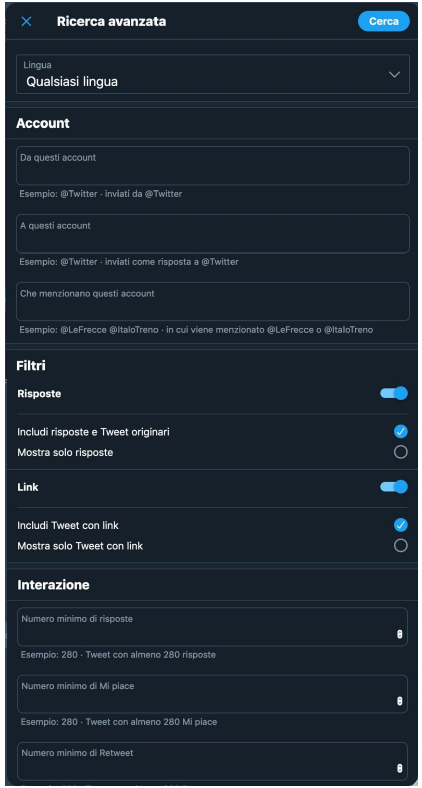
Se invece occorre creare un hashtag è importante cercare di mantenerlo il più semplice e intuitivo possibile. E’ possibile registrarlo, come il marchio.

Se invece si vuole creare una conversazione in un ambito più ristretto, è possibile lavorare maggiormente di astrazione.

Evento: Digital Marketing Festival

1. *#DigitalMarketingFestival2020*
2. *#DMF2020*





CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Interazione

Live tweeting

La maggior parte degli utenti Twitter utilizza la piattaforma per commentare notizie in tempo reale. Per un brand o per una PMI può essere difficile trovare l'argomento che si addica alla propria strategia.
Più semplice e sicuro è targetizzare in una promo gli utenti che utilizzano un dato hashtag.

Partecipare ad una discussione

Entra nella discussione se credi che il tuo target presidi questo tema e se il farlo non tradisca la mission e la linea editoriale, se dunque può considerarsi strategico.
Commenta e retwitta per creare dialogo con gli utenti.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Interazione

Stimolare la conversazione

Molte aziende si affidano a Twitter come canale di **customer care**, questo può essere rischioso, ma è una pratica consolidata, in più è un metodo veloce per l'utente per accedere all'assistenza, quindi di solito è una pratica accolta positivamente dall'utente.

Importante è convogliare la richiesta di assistenza sui DM (direct message) così che i problemi siano trattati in conversazioni private.

Utilizzare sondaggi e domande nei copy stimolano la creazione di conversazioni.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Strategia organica - contenuti

Video

I video sono anche in questa piattaforma, un ottimo mezzo di coinvolgimento.

Inserisci i **sottotitoli** e mostra il **logo** entro i primi secondi.

Immagini

La cosa più semplice che puoi fare per ottenere più attenzione ai tuoi Tweet consiste nell'aggiungere un'immagine o una GIF.

Lunghezza del tweet

I tweet possono contenere 280 caratteri (4.000 per abbonati Twitter Blue). Ma essere concisi è importante. Se puoi ulteriormente sintetizzare fallo.

Utilizza **conversazioni** per argomenti complessi. Link: 23 caratteri

Hashtag

Aggiungi hashtag se stai collegando il tuo Tweet a una conversazione, evento o trend.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Strategia organica

Tipi di Tweet

Tweet Comune

un messaggio pubblicato su Twitter che contiene una GIF, un link, un video, delle foto e/o del testo.

Menzione

un Tweet che contiene il nome utente di un altro account Twitter, preceduto dal simbolo"@"

Retweet La funzione Retwitta e commenta consente di pubblicare il Tweet di un altro utente aggiungendo un tuo commento.

Fleet Le stories di Tweet

Risposta

una risposta è una replica al Tweet di un altro utente.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Strategia organica

Come coprire un evento

Ci sono delle fasi che può essere utile presidiare:

1. **set-up:** i preparativi per l'evento
2. **dietro le quinte:** il lavoro dello staff
3. **evento:** cosa succede durante l'evento
4. **post evento:** considerazioni sull'evento, lancio del prossimo appuntamento...

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Strategia organica

Provocazione, originalità, ironia

Twitter è il luogo perfetto per comunicazioni che l'utente non si aspetta, per contenuti ironici o sagaci.

I marchi che attirano la maggior parte del coinvolgimento su Twitter sono spesso quelli che sono disposti a correre qualche rischio e dare la priorità a umorismo, velocità o valore di intrattenimento rispetto a coerenza e cautela.

Senza esagerare!
Non tutte le imprese possono permettersi una comunicazione di questo tipo.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Strategia organica

Tone of Voice

Come abbiamo detto, molti brand utilizzano Twitter per presentare una versione più arguta, o semplicemente più attuale della loro voce.

Puoi testare il tono prima di scegliere una strada vedendo come reagiscono gli utenti che ti seguono. Ottieni più engagement se utilizzi un tono formale o l'ironia? Testa e vedi che tipo di reazione generano.

Suggerimento: prendere spunto da altri account con performance migliori.

"It's not what you said. It's how you said it."

Strategia organica

Retweet di contenuti di valore

Utilizza il retweet per aggiornare il profilo quando non hai contenuti da utilizzare o in presenza di contenuti significativi per il tuo target o per la tua impresa:

- Il retweet ti permette di far passare un concetto senza essere ufficialmente tu a dirlo.
- Il retweet fa risparmiare tempo.
- Ritwittare altri account crea una relazione positiva con loro.

Utilizza il retweet quando altri account parlano di te ed è strategicamente interessante mostrarlo.

Non retweettare se c'è polemica; dotarsi di una strategia di gestione della crisi.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Crescita organica

Per **crescere organicamente** oltre a produrre ***contenuti di interesse*** **per il pubblico**, è necessario dedicarsi alla piattaforma, postare assiduamente e partecipare alle discussioni, interagire con gli altri utenti.

Una buona tattica consiste nel rispondere ai commenti di ***profili influenti***, in topic con la propria mission e immagine aziendale.

Utilizzo di Twitter ***Ads*** raccomandato per raggiungere target più ampi.

No alla copertura solo Local.

In caso doveste affidare ad una **risorsa esterna** (collaboratore o agenzia) la gestione del vostro organico su twitter è molto importante consegnare uno *schema* con i temi da trattare, tone of voice, i valori dell'impresa ma anche parole, frasi e temi da evitare.

Questo renderà più fluido il lavoro di creazione editoriale e di moderazione.

Altro elemento utile è fare un calendario con i tweet, magari su settimana, per approvazione.

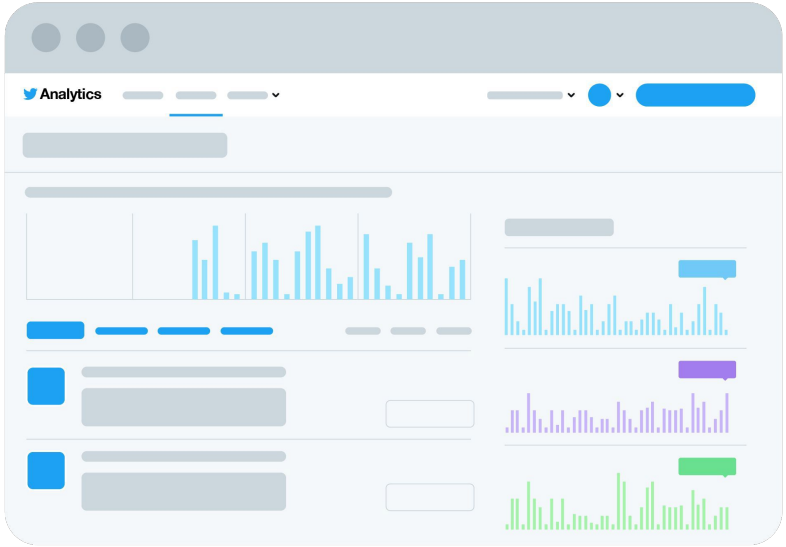
CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Strategia organica

Twitter Analytics

All'interno della piattaforma è possibile consultare i dati relativi alla pubblicazione organica:

- panoramica con le prestazioni sugli ultimi 28 gg (Tweet, Tweet impressions, Profile visits, Mentions, Follower)
- Top Tweet, Top mention, Top Follower, Top media Tweet (su mese)
- attività sui post (anche Engagement Rate)
- attività sui video (anche % di completamento)



CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Spunte sugli account Twitter

Spunta blu

La spunta blu può indicare due cose: che un account è stato verificato secondo i precedenti criteri di verifica (attività, notorietà e autenticità) oppure che ha un abbonamento attivo al nuovo Twitter Blue e soddisfa determinati requisiti. Gli account che ricevono la spunta blu come parte di un abbonamento a Twitter Blue non saranno sottoposti a verifica per confermare che soddisfano i criteri di attività, notorietà e autenticità utilizzati nella procedura precedente.

Spunta oro e foto del profilo quadrata

Gli account con la spunta oro sono account ufficiali di aziende che hanno superato la verifica di Twitter per le organizzazioni.

Spunta grigia

La spunta grigia indica che un account rappresenta un'istituzione o un funzionario governativi oppure un'organizzazione multilaterale.

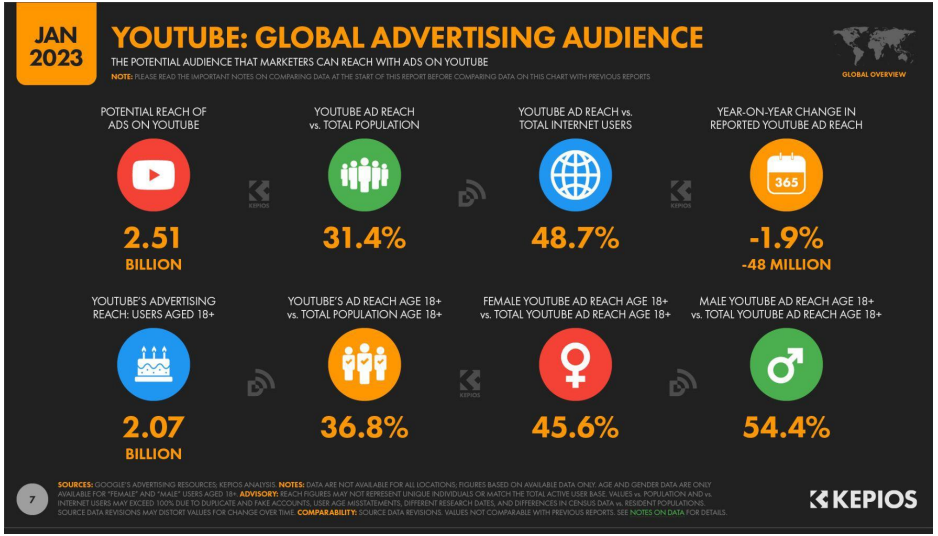
CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Eccellenze in Digitale

YOUTUBE / SETTING E BEST PRACTICE

Perché YouTube?

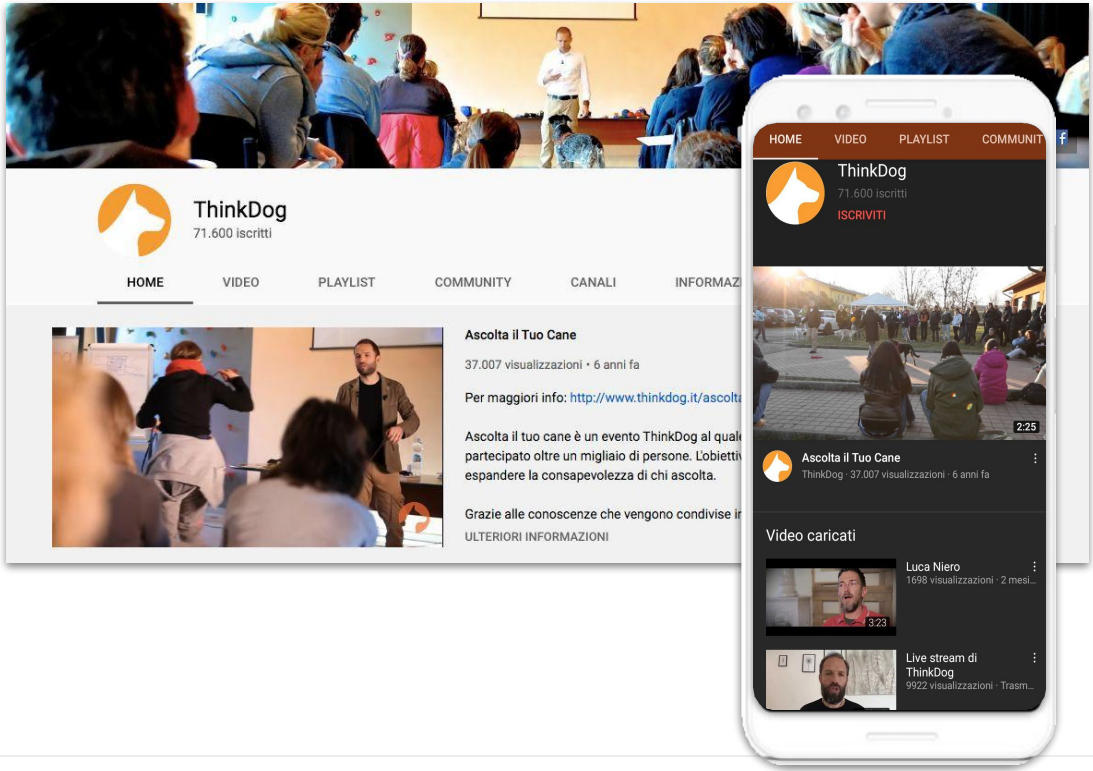
Risulta che 2,514 miliardi di utenti sono stati attivi su YouTube a gennaio 2023.
Tuttavia è bene ricordare che tale numero è diminuito costantemente nel corso dell'ultimo anno, in post-pandemia e più precisamente di circa 48 milioni (-1,9%) nei dodici mesi precedenti a gennaio 2023. trend irreversibili.
Questi ultimi dati indicano che circa il 31,4% della popolazione mondiale utilizza YouTube oggi. Per tutti gli utenti, non solo chi usa i social.
Tuttavia, poiché l'azienda limita l'uso della sua piattaforma a persone di età pari o superiore a 13 anni, il tasso di utilizzo reale di YouTube sarà probabilmente persino superiore a quanto suggerito da queste cifre.
Resta il fatto che si tratta del 2° canale tra le piattaforme di social media più "attive" al mondo, utilizzato più come motore di ricerca che come "social" nel senso tradizionale del termine.
Dunque, c**reando video che raccontino la tua attività o spieghino come fare determinate cose relative al prodotto o servizio che offri, puoi entrare direttamente in contatto con i tuoi clienti e raggiungere nuovi segmenti di pubblico, il tutto gratuitamente.**



Ogni azienda ha una storia da raccontare. Il video è un ottimo modo per entrare in contatto con i clienti, condividere ciò che fai e aiutare le persone a conoscere i tuoi prodotti o servizi.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Format video per promuoversi online



Google individua 3 tipologie di video particolarmente utili ai fini della vendita di un prodotto o servizio:

- **Video stile "lista della spesa"** - Si guarda un video per ricordare i prodotti da acquistare, ad esempio ingredienti o strumenti necessari per completare un progetto.
- **Video che forniscono informazioni utili** - Si tratta di quei video che affrontano questioni tecniche relative a spese, soldi, burocrazia ecc.
- **Video con recensioni** di prodotti che influenzano e indirizzano le scelte di acquisto degli utenti "spettatori".

Crescere su Youtube

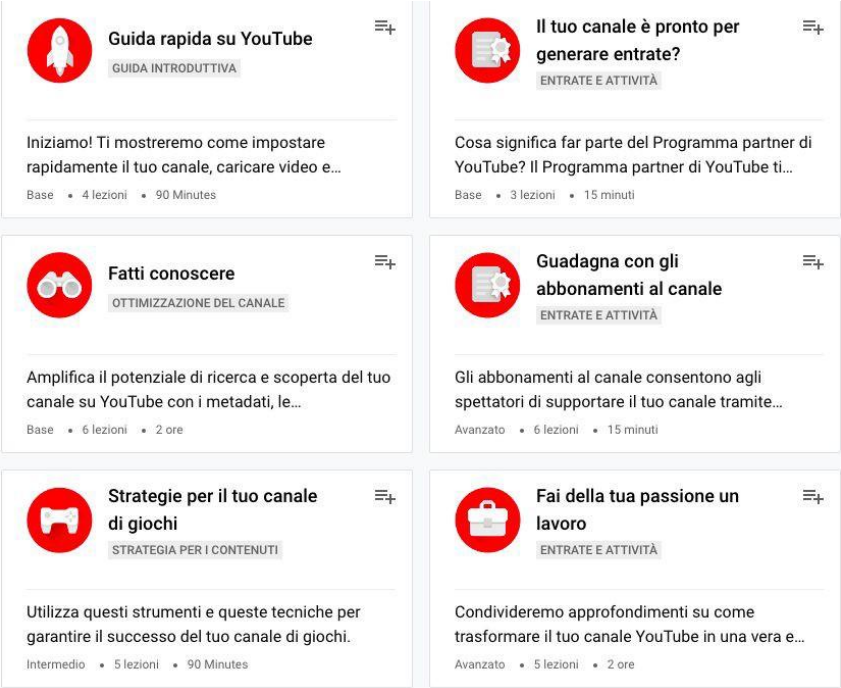
I video su YouTube vengono classificati in base a una serie di elementi, tra cui il livello di corrispondenza del titolo, della descrizione e dei contenuti con la query dell'utente ("SEO YouTube").

YouTube inizia a mostrarlo ai segmenti di pubblico pertinenti. Ma ancora più importante è il **tasso di coinvolgimento** generato da un video per una determinata query. I risultati di ricerca non sono un elenco dei video più visti in relazione a una determinata query.

Infatti YouTube apprezza chi riesce a tenere gli utenti sulla piattaforma il più a lungo possibile (non necessariamente sul tuo video).

Per questo ci sono alcuni elementi che vanno curati e che aiutano a far crescere le impression e altre metriche di engagement che tanto piacciono a YouTube e **trasformare gli spettatori in iscritti.**

Strumenti utili: https://creatoracademy.youtube.com/

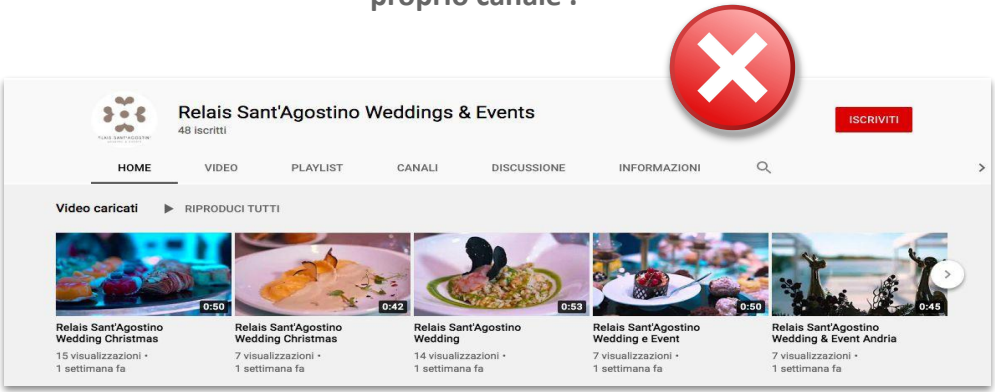


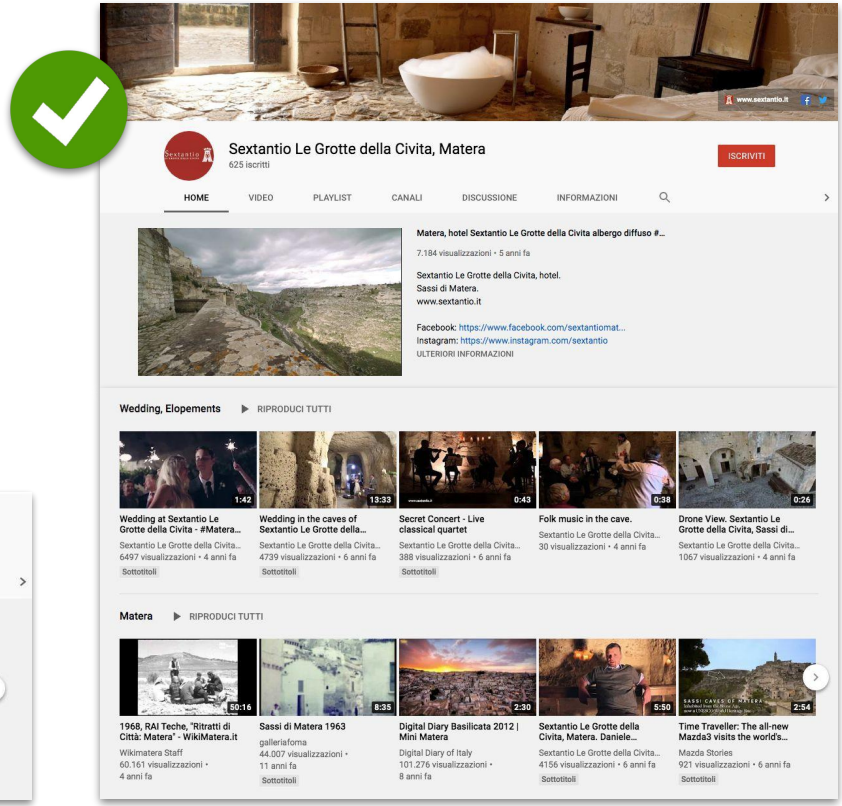
Tips per l’ottimizzazione del canale

Una home page del canale ben organizzata permette di strutturare una sorta di percorso visivo che guida l’utente, fornendogli una view organizzata, un po’ come quelle che siamo abituati a vedere su piattaforme di streaming.

La missione del canale YouTube deve essere diversa dalla missione dell’azienda! Un Funnel quasi…Full

Il Creator Studio permette di creare, personalizzare e ottimizzare il proprio canale .





CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

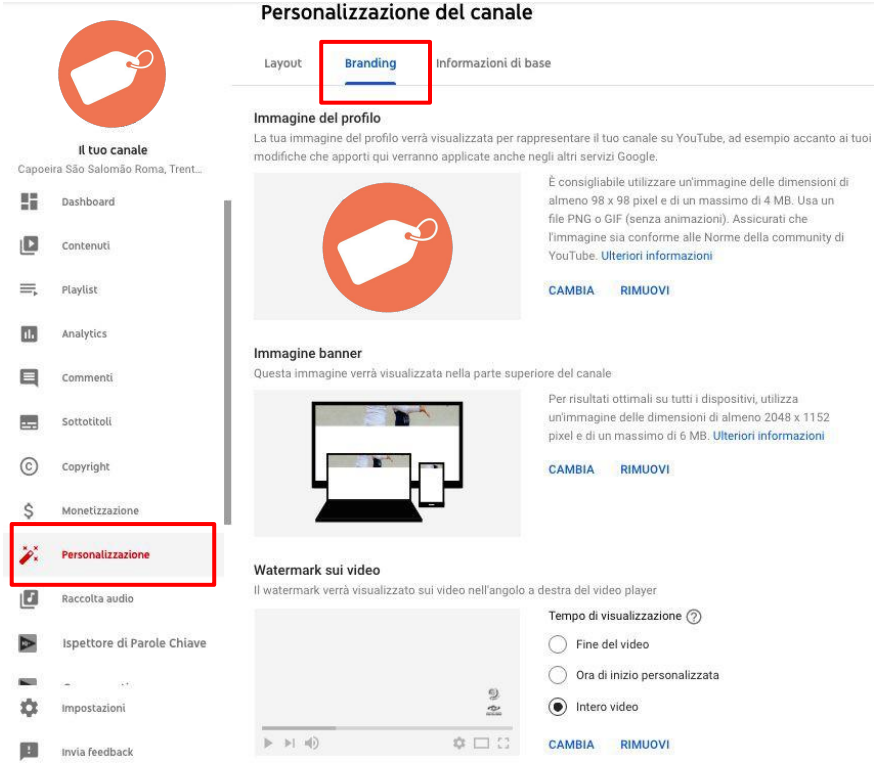
Branding su YouTube

Condividi il tuo brand in 4 punti

È importante usare elementi visivi sul proprio canale per creare un brand riconoscibile per il tuo pubblico**.** Puoi veicolare il tuo branding in vari punti su YouTube. Il branding su Youtube non è solo grafica

- l'immagine del profilo
- l'immagine del banner (almeno 2560 x 1440 px)
- il watermark sui video
- le copertine dei video

Canva è una risorsa molto diffusa per la creazione di banner e copertine.



CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

La homepage del canale: il trailer

Puoi mostrare a tutti i visitatori non iscritti un trailer del tuo canale, un'**anteprima dei contenuti** disponibili che invogli gli spettatori a iscriversi, che racconti i **vantaggi della tua attività** in maniera chiara e breve, partendo dal presupposto che gli spettatori non hanno mai sentito parlare di te.

Il trailer dovrà terminare automaticamente con una **cartolina finale**, per offrire al pubblico una modalità semplice di **iscrizione**.

Puoi creare un nuovo video oppure selezionare un video esistente da utilizzare come trailer del canale. La durata raccomandata è di 1 minuto circa o poco più.

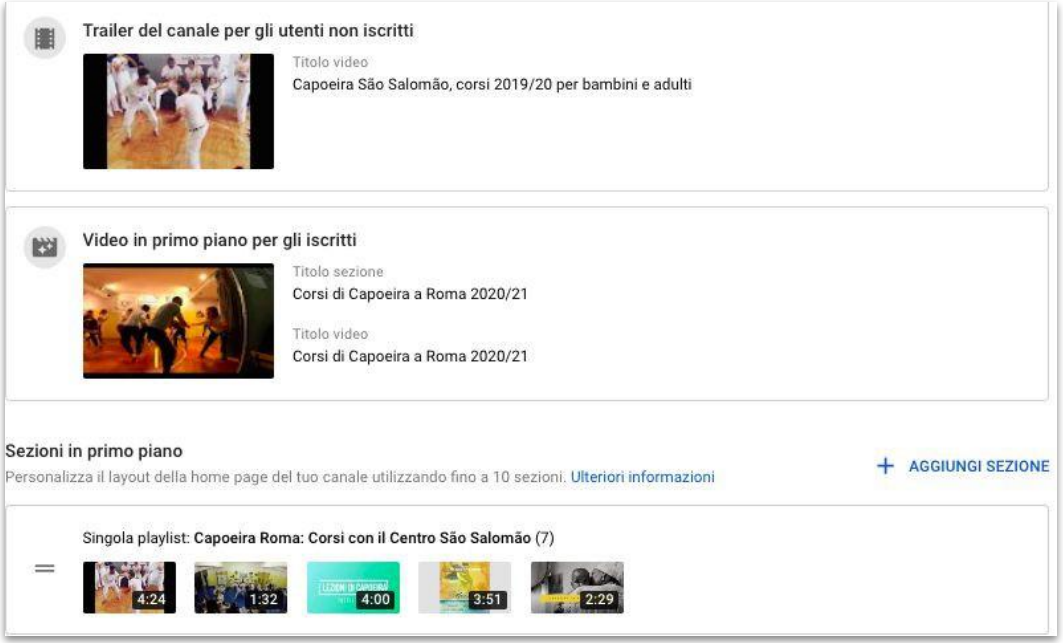
Practical tips Cerca musica pronta per l'uso nella Raccolta audio di YouTube.

Per creare un trailer del canale efficace non è necessario il montaggio di tante clip.

Possiamo sfruttare la descrizione del trailer per inserire call to action e link al sito, ai profili social, etc. così come la schermata finale.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Branding su YouTube



Agli spettatori già iscritti al tuo canale, invece del trailer potrai mostrare un video alternativo.

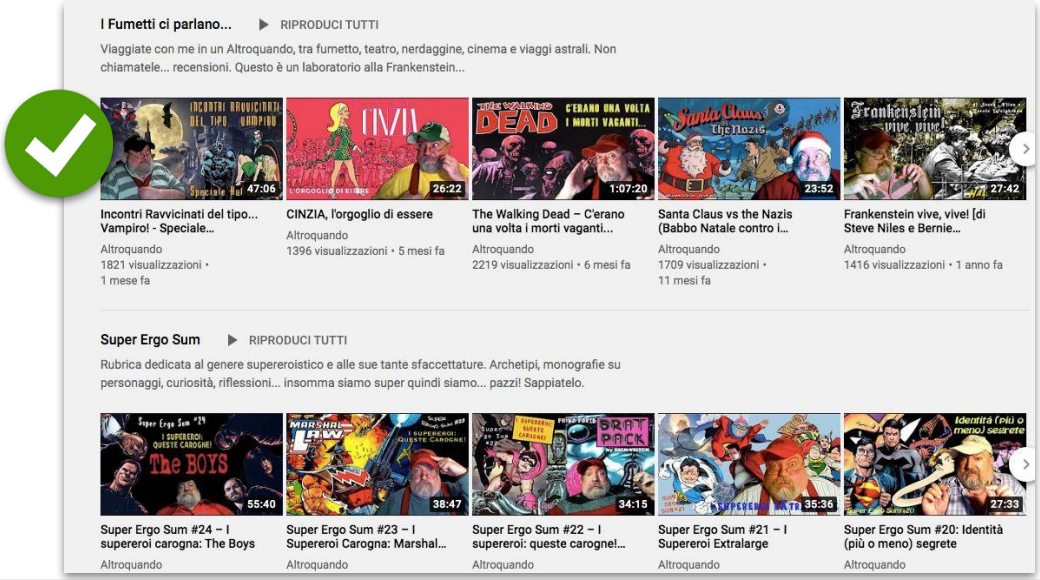
CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Le playlist

Il canale non va considerato un raccoglitore di video ma un vero e proprio **percorso di navigazione**. Cosa cerca l'utente? E cosa si aspetta di trovare? Le **playlist** ci aiutano a strutturare questo percorso, e possono essere inserite all'interno delle sezioni della homepage. Ogni playlist dovrebbe essere accompagnata da una descrizione che aiuti l'utente a scegliere cosa guardare (utili anche per la SEO). Nella home verranno mostrate le prime due righe della descrizione.

È possibile anche impostare l'immagine di copertina scegliendo quella che preferiamo tra i video della playlist.

Perché le playlist funzionano così bene?
Per via della riproduzione automatica.
Inoltre, inserire video altrui instaurando collaborazioni, è possibile comparire tra i video consigliati di un'ipotetica audience target.

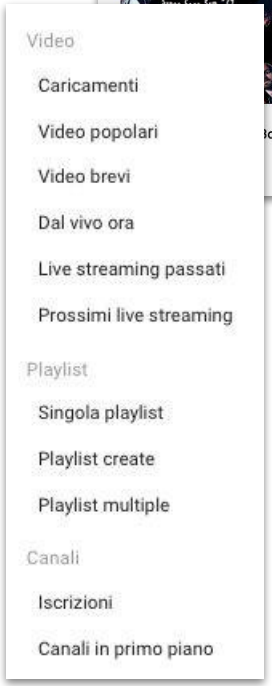


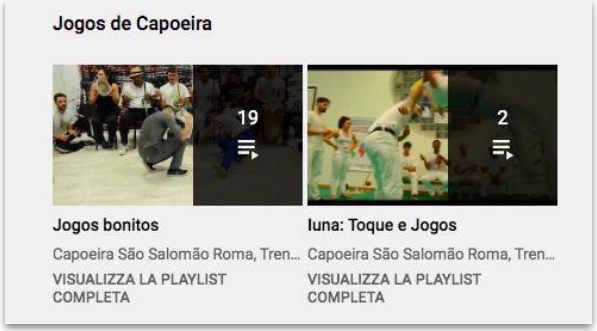
CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Come organizzare le sezioni

- Priorità delle playlist più viste (Youtube Analytics: quali playlist hanno più visualizzazioni?)
- **Organizzazione per target** o per soggetto (per persone, per aziende, per genitori, ecc OPPURE tutorial su un'app, tutorial su home banking ecc).
- Organizzazione orizzontale e/o verticale per dare movimento e catturare l'utente visivamente
- **Playlist multiple**
- Nella tua home page del canale puoi inserire anche una playlist appartenente ad un altro canale *(cross promotion)*

Possiamo inserire fino a 10 sezioni nella nostra homepage.

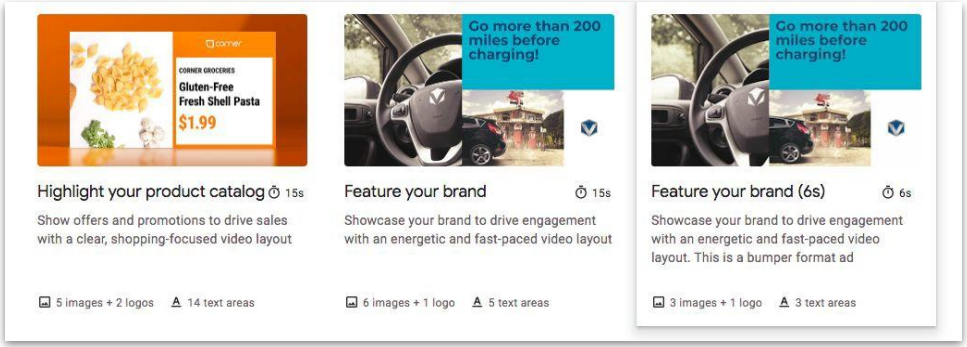


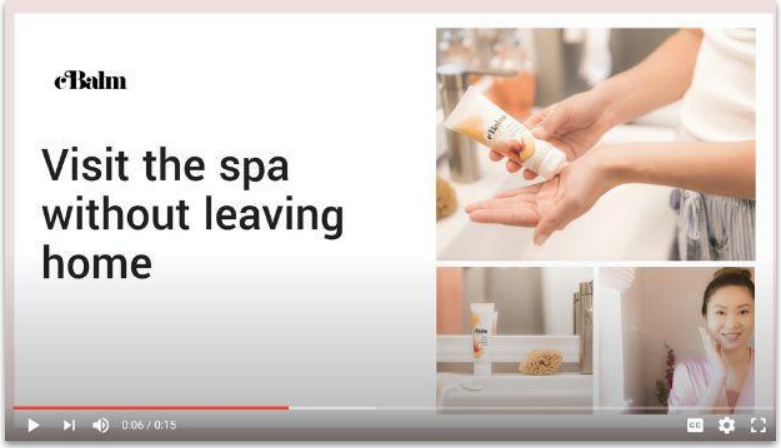


CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Video Builder

Non sai da dove cominciare? Come montare un video? Come inserire e alternare immagini a testi, animazioni ecc.?
Video Builder può aiutarti. È uno strumento beta gratuito (ma se si richiede l'accesso si ottengono i permessi rapidamente) che anima le risorse statiche - immagini, testo e loghi - con la musica della libreria di YouTube. Sono disponibili numerosi layout in base al messaggio che si vuole trasmettere e gli obiettivi stabiliti, si possono personalizzare i colori e il carattere e generare in maniera semplice , aggiungere videoclip e immagini e immediata un video di YouTube.





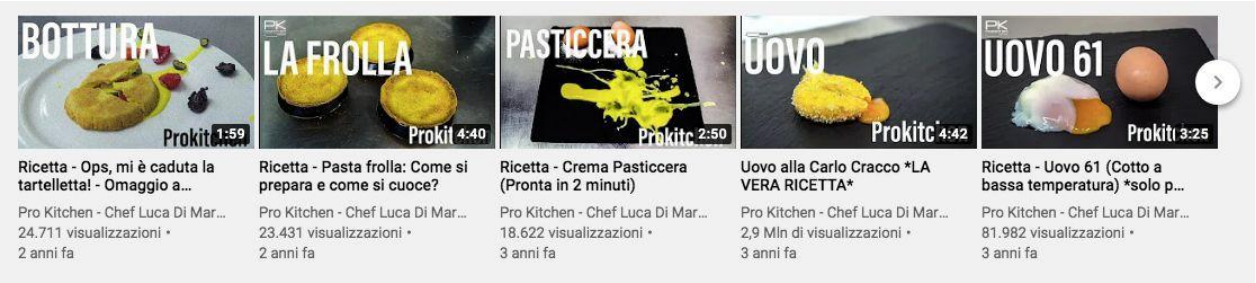
CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Titoli e miniature

Le miniature e i titoli aiutano gli spettatori a scegliere se guardare o meno i tuoi video, possono attirare un numero maggiore di fan sul tuo canale.

È consigliabile usare un'immagine convincente e di forte impatto, che sia ben visibile sia nel formato piccolo sia in quello grande e che trasmetta le informazioni più importanti sul tuo video.

La “regola dei terzi” per comporre immagini interessanti e dinamiche vale anche in questo caso, per poi sovrapporvi il branding e/o del testo descrittivo. Se aggiungi del testo, assicurati di utilizzare un **font che sia facilmente leggibile** sullo schermo.



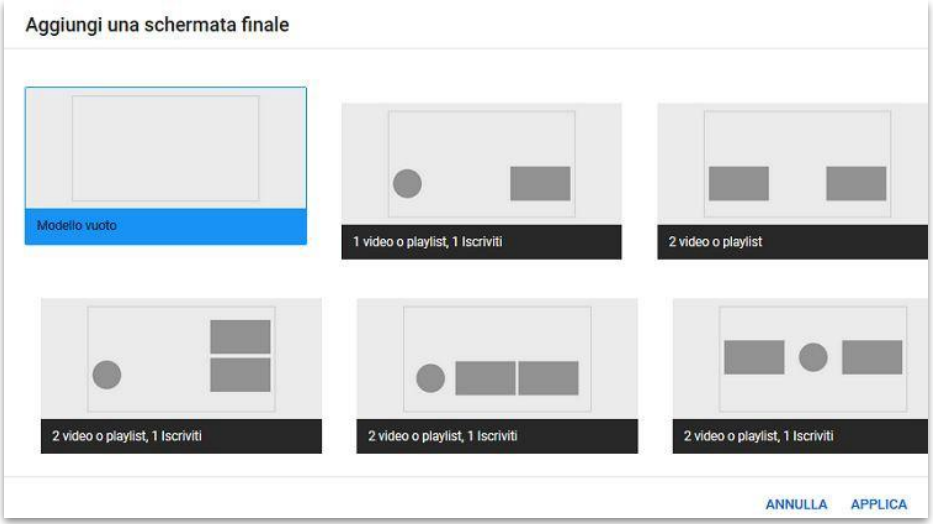
Anteprime povere o fuorvianti (es. torte se parliamo di salato) e titoli generici possono comunque attrarre clic, ma se entro pochi secondi lo spettatore decide che non gli piace ciò che sta vedendo, abbandonerà il canale. Questo fattore, il bounce rate, invia un segnale di tempo di visione basso a YouTube e dunque video con prestazioni migliori supereranno i tuoi.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Schermata finale

Un modo efficace per coinvolgere gli utenti e spingerli ad ulteriori interazioni con il tuo canale o con il tuo sito è l'aggiunta di **schermate finali**. L'aggiunta di schermate finali è uno dei sistemi più efficaci per incrementare la durata delle sessioni di visualizzazione e per convincere gli spettatori a iscriversi.

Le schermate finali possono essere aggiunte negli ultimi 5-20 secondi di un video e possono essere utilizzate per promuovere altri video, invitare gli spettatori a iscriversi e molto altro.



Nota bene

- Le schermate finali possono essere inserite nei video di almeno 25 secondi
- Altri elementi interattivi, come i teaser di schede e le filigrane di branding, non vengono mostrati quando è presente una schermata finale.

Cosa si può inserire nella schermata finale

- Video
- Playlist
- Iscriviti
- Canale
- Link (per gli iscritti al programma Partner di YouTube → 1000 iscritti e 4000 ore di visualizzazione pubbliche valide)

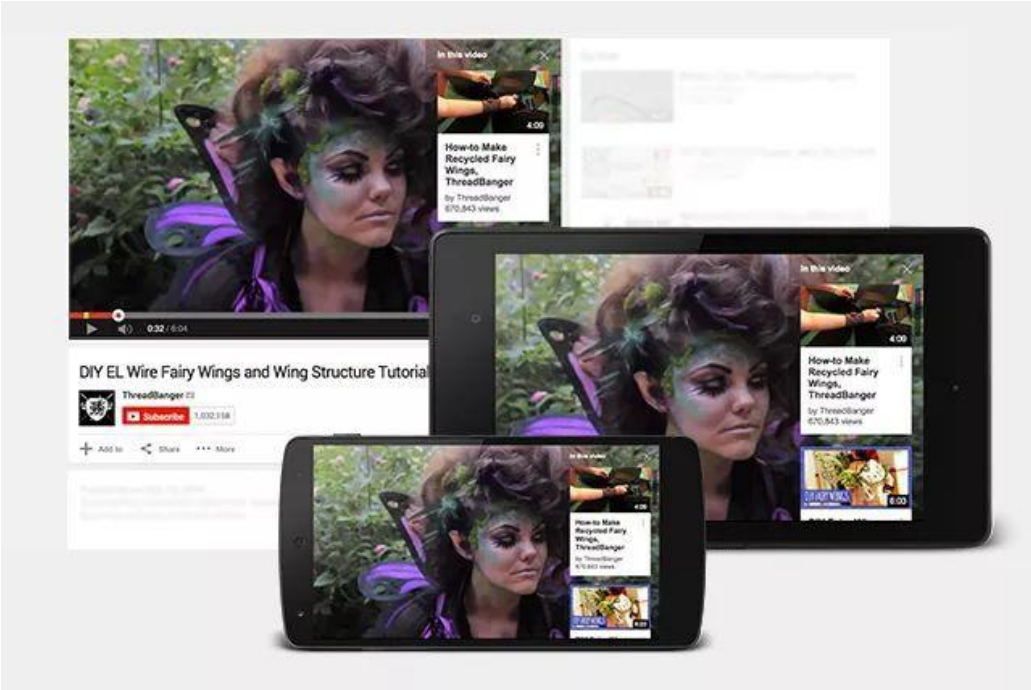
Schede

Tipologie di schede

- Schede di canali (ad esempio per ringraziare un canale che ha contribuito al tuo video oppure utilizzare una scheda del canale per consigliare un altro canale agli spettatori).
- Schede dei link (per rimandare al sito collegato al canale)
- Schede per video o playlist
- Schede per le donazioni (disponibile in UK e USA).

È possibile aggiungere un massimo di cinque schede a un video.

Una strategia per l'inserimento delle schede si basa sull'analisi dei dati raccolti e visibili su YouTube Analytics.



CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

I live streaming

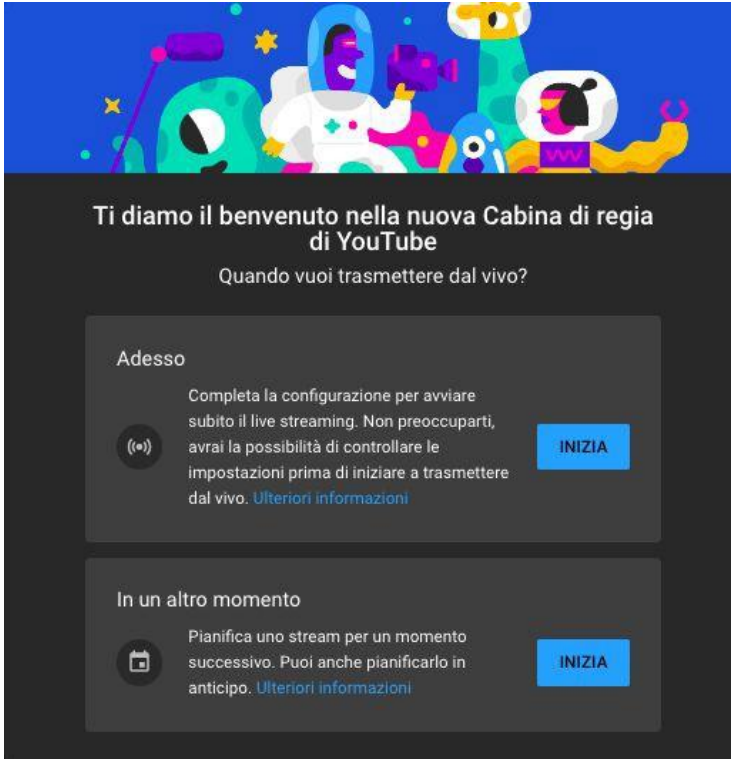
YouTube Live ti consente di interagire ed entrare in contatto con il pubblico in modo più significativo. (Periscope)

A partire dalla pandemia numerose imprese o liberi professionisti hanno adottato questo strumento per coinvolgere i propri clienti in attività promozionali e non solo, e nonostante la ripresa, continua ad essere utilizzato con diversi scopi di business:

- Presentazioni di un nuovo prodotto
- Corsi di formazione
- Kick off meeting
- Convention
- Workshop
- Lancio di un prodotto
- Meeting
- Corsi di formazione

Per poter trasmettere in live streaming su dispositivi mobili, il tuo canale dovrà avere almeno 1000 iscritti.

Questa soglia di idoneità non si applica agli altri strumenti per i live streaming. I creator con meno di 1000 iscritti possono continuare a trasmettere in live streaming da computer e tramite webcam.

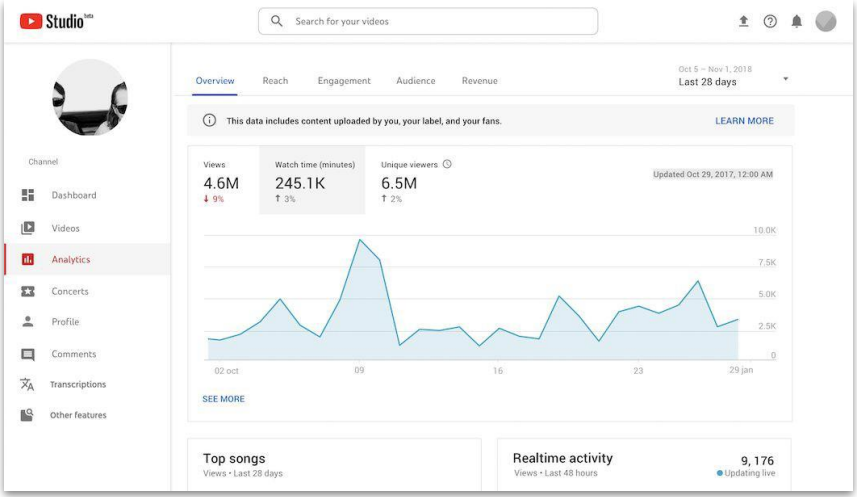


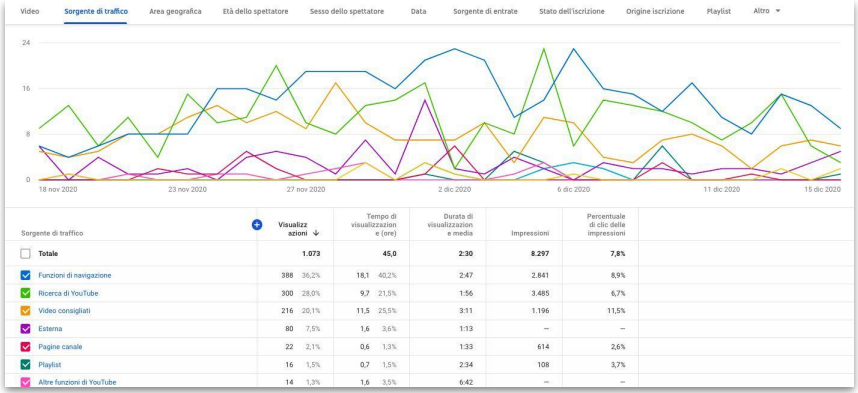
CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Youtube Analytics

Oltre a una Panoramica sul canale, nella sezione dedicata agli Analytics è possibile ottenere dati importanti per l'elaborazione di una strategia su YouTube.

- Copertura
- Coinvolgimento
- Pubblico
- Entrate





Sorgente di traffico	Visualizzazioni		Tempo di visualizzazione (ore)		Durata di visualizzazione media	Impressioni	Percentuale di clic delle impressioni
Totale	1.073		45,0		2:30	8.297	7,8%
Funzioni di navigazione	388	36,2%	18,1	40,2%	2:47	2.841	8,9%
Ricerca di YouTube	300	28,0%	9,7	21,5%	1:56	3.485	6,7%
Video consigliati	216	20,1%	11,5	25,5%	3:11	1.196	11,5%
Esterna	80	7,5%	1,6	3,6%	1:13	–	–
Pagine canale	22	2,1%	0,6	1,3%	1:33	614	2,6%
Playlist	16	1,5%	0,7	1,5%	2:34	108	3,7%
Altre funzioni di YouTube	14	1,3%	1,6	3,5%	6:42	–	–

Spunti per l'analisi

Da quale paese arriva il maggior traffico? (Il sottotitolo aggiunge metadati! E si può usare il Creators di Youtube)

Quale fascia di età mi segue maggiormente?

Quali video hanno il maggior numero di spettatori? Quali riescono a trattenere per maggior tempo?

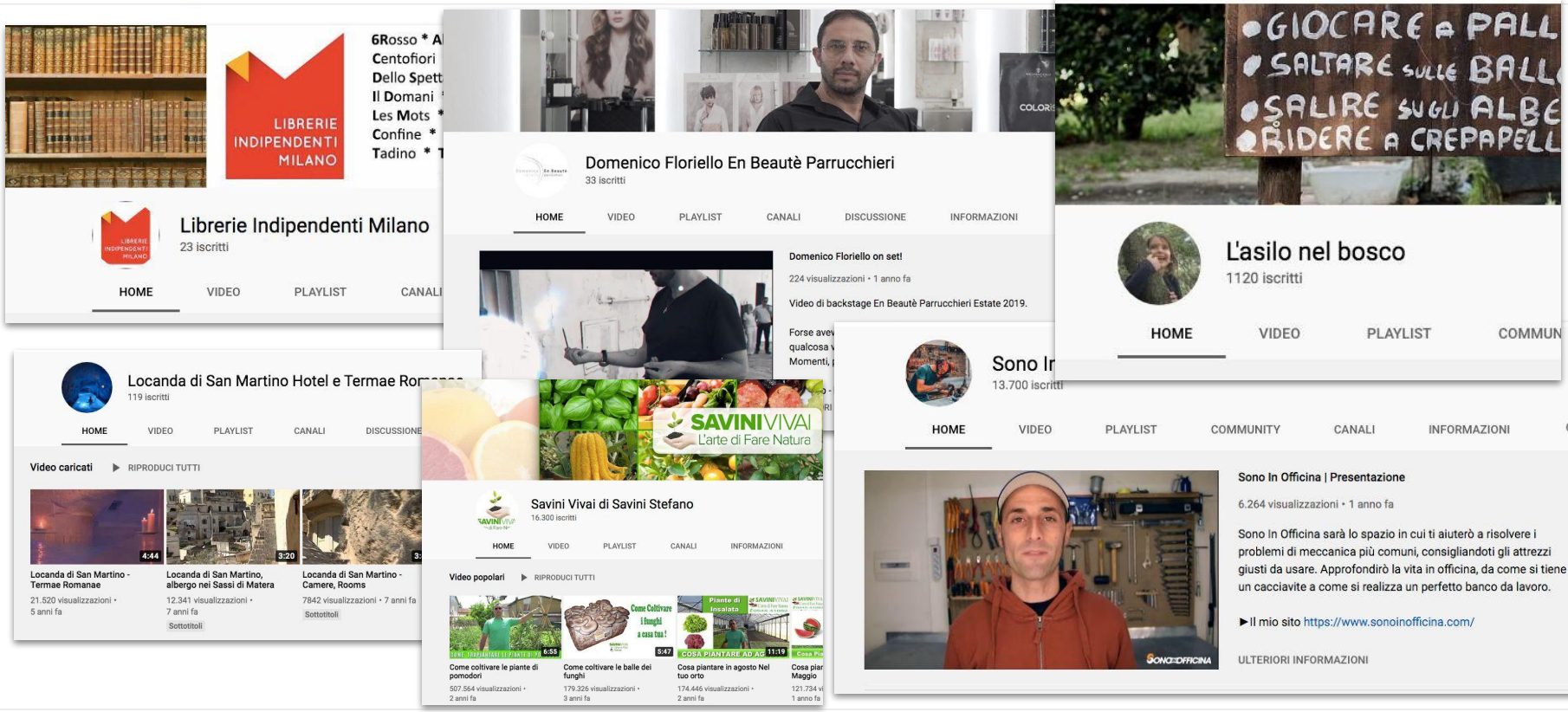
Quali sono i punti in cui gli utenti abbandonano? Quali i temi con cui mi trovano?

Come mi trovano gli utenti (fonte di traffico)?

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Eccellenze in Digitale

Chi può farlo?



CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Youtube Shorts

Cosa sono gli Short di YouTube?

Gli Shorts di YouTube sono **video verticali di 60 secondi o meno,** che possono essere creati sul telefono e caricati direttamente su YouTube o creati direttamente utilizzando la videocamera Shorts nell'app YouTube.
Molti brand stanno orientando le proprie strategie video sulla creazione di contenuti brevi e verticali, utilizzabili per esempio su TikTok, Instagram e Facebook, per coinvolgere ulteriormente il pubblico e aumentare la brand awareness nei confronti dei propri clienti.
Dunque questa nuova funzionalità messa sul tavolo da YouTube dà ai creator l'opportunità di coinvolgere iscritti e abbonati in modo ancora più variegato ed efficace.

Gli spettatori possono trovare gli Short nei seguenti modi e nelle seguenti aree:

- nella sezione Shorts nella parte inferiore dell'app YouTube
- sulla home page di YouTube
- nelle notifiche
- all'interno delle proprie iscrizioni
- sulla home page del proprio canale.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Youtube Shorts

Quali contenuti possono lanciare gli Shorts?

Nonostante richieda uno sforzo extra, la creazione di YouTube Short può essere molto utile per un brand.

- Shorts divertenti
- Video motivazionali
- Educational Videos
- Recensioni di prodotti
- Consigli
- How-To Videos
- Corti creativi
- Unboxing Videos
- Dietro le quinte
- Storie di Brand
- Video di viaggio
- Video sul Prima e Dopo
- Industry Trends
- Remake di video più lunghi in forma breve

…

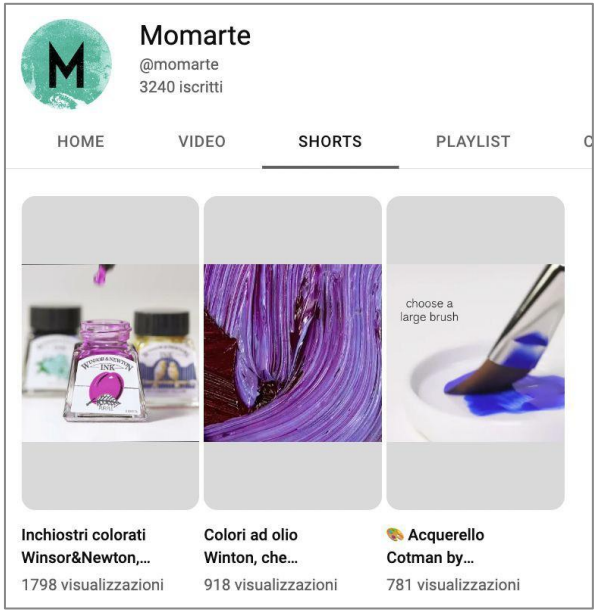
CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Eccellenze in Digitale

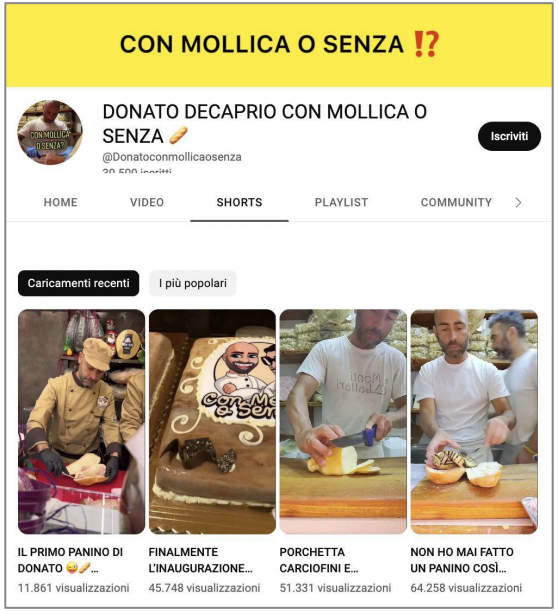
Youtube Shorts

Alcuni esempi di Shorts realizzati da PMI

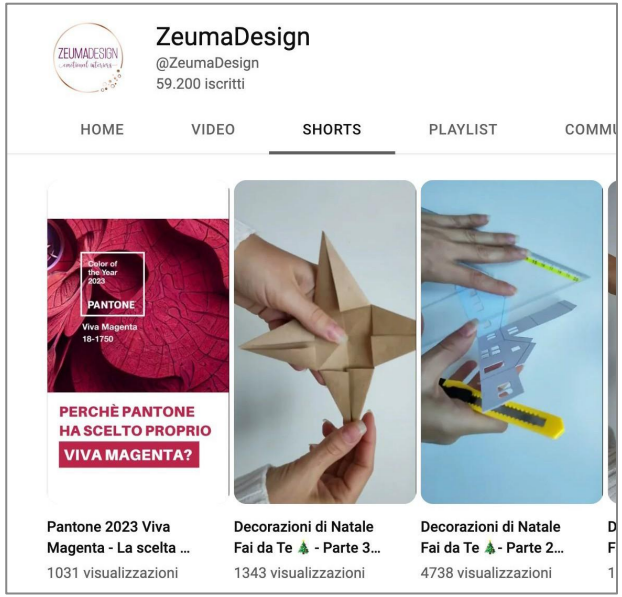
Product review: Shop online di prodotti per Belle Arti



Idee inspirational: Salumeria napoletana



How to: Architetto e Home stager professionista



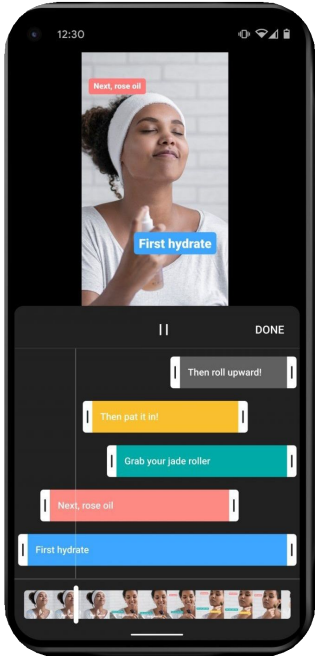
CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Youtube Shorts

Come creare gli Shorts?

Puoi realizzarne uno da zero direttamente all'interno dell'app o puoi caricare video già creati in precedenza, tattica utile se vuoi riproporre i tuoi TikTok o Instagram Reels alla tua community di YouTube. Se invece desideri creare contenuti YouTube Shorts nativi e unici, procedi nel seguente modo:

- Apri l'app YouTube sul tuo dispositivo mobile e tocca il segno "+" nella parte inferiore dello schermo.
- Tocca Crea uno Shorts e inizia a registrare il video toccando il pulsante rosso di registrazione. Per impostazione predefinita, gli Shorts hanno una durata di 15 secondi, ma se tocchi il "15" sopra il pulsante di registrazione, potrai cambiarlo in 60 secondi. Puoi capovolgere la fotocamera, regolare la velocità di registrazione, impostare un timer prima della registrazione o aggiungere filtri al tuo video. Ognuna di queste opzioni è disponibile nel menu sul lato destro dello schermo. Per registrare più segmenti di video, tocca il pulsante di registrazione al termine della registrazione della prima clip, quindi toccalo di nuovo per riprendere la registrazione per il segmento successivo. Oppure, invece di registrare un nuovo video, puoi premere il tasto del rullino fotografico nell'angolo in basso a sinistra dello schermo e caricare direttamente un video preregistrato.
- Quando sei soddisfatto del tuo video, tocca il segno di spunta bianco nell'angolo in basso a destra dello schermo. Qui puoi visualizzare in anteprima il tuo video, aggiungere una traccia musicale o includere sovrapposizioni di testo.
- Crea una didascalia per il tuo video e tocca Carica Short.



CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Eccellenze in Digitale

PODCAST

Un formato “dirompente”

Dopo la ***“sbornia” da social*** dove:

- tutto scorre velocemente
- i contenuti si fanno sempre più brevi
- ci si gioca tutto nei primissimi secondi
- la soglia di attenzione degli utenti si abbassa, poiché è continuamente sovraesposta
- la scoperta di nuove realtà e brand è continua e la loro “memorizzazione” sempre più difficile

…le aziende e i Brand sono tornate a prestare attenzione a quelle piattaforme e a quei formati che consentono ***un dialogo diverso e più qualitativo con la propria audience target***

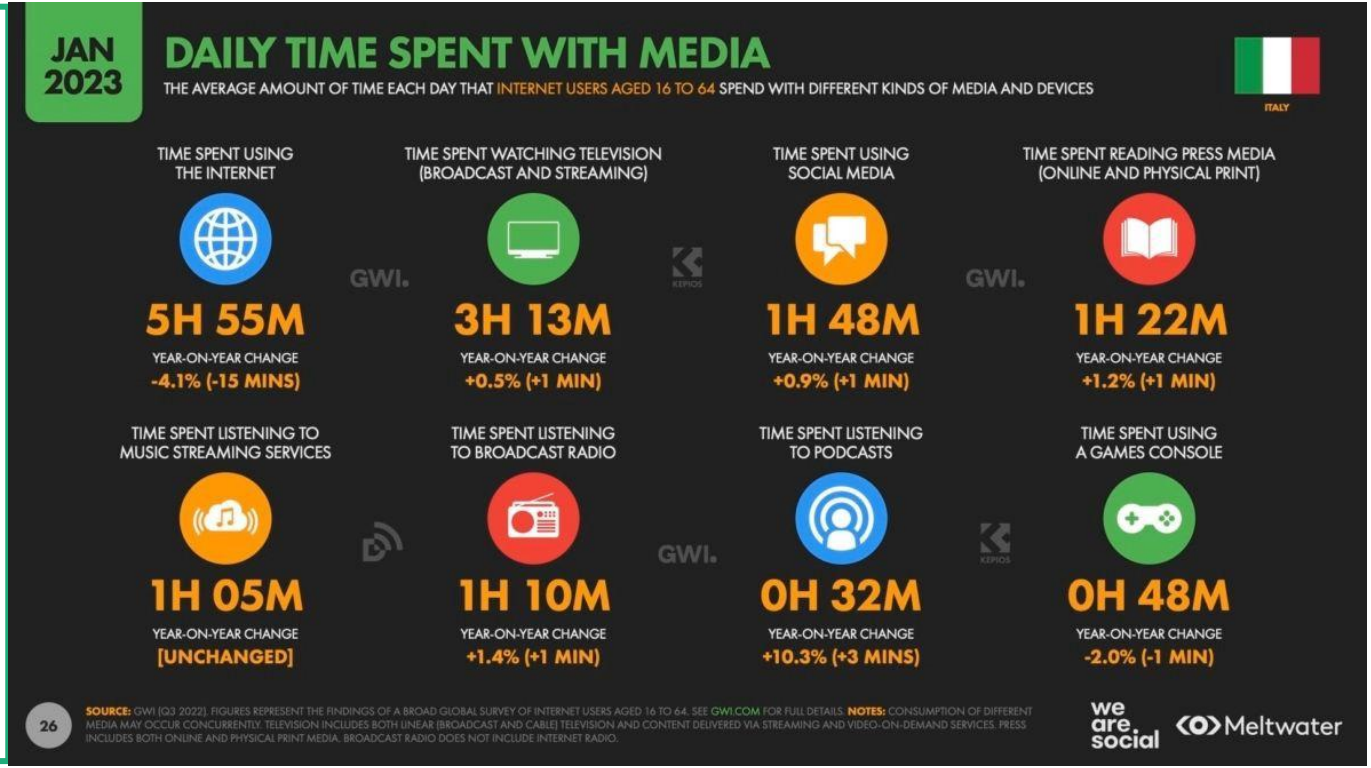
La necessità di riappropriarsi di ***un racconto “altro” dei propri prodotti, servizi e competenze*** ha avvicinato piccole e grandi realtà al formato (solo) audio.
La crescita, anno su anno, del formato Podcast, con **un +5.0% (dati gen 2023)** di utenti che fruiscono di questo formato su base settimanale, conferma che si tratta di un trend post pandemia oramai consolidato

Le caratteristiche di questo formato consentono alle aziende:

- di parlare all’utente in maniera dedicata
- di lasciare all’utente la prima mossa …è l’utente infatti che proattivamente decide di dedicare alcuni minuti del suo tempo all’ascolto e all’approfondimento di un topic (On demand)
- di creare un appuntamento, una serialità, con l’utente. Attitudine oramai consolidata dai servizi di streaming on demand
- di avere il tempo “giusto” per fornire valore aggiunto, dare informazioni puntuali, consigli e soluzioni concrete che certificano le competenze e l’autorevolezza di chi sta parlando

Un trend in continua crescita

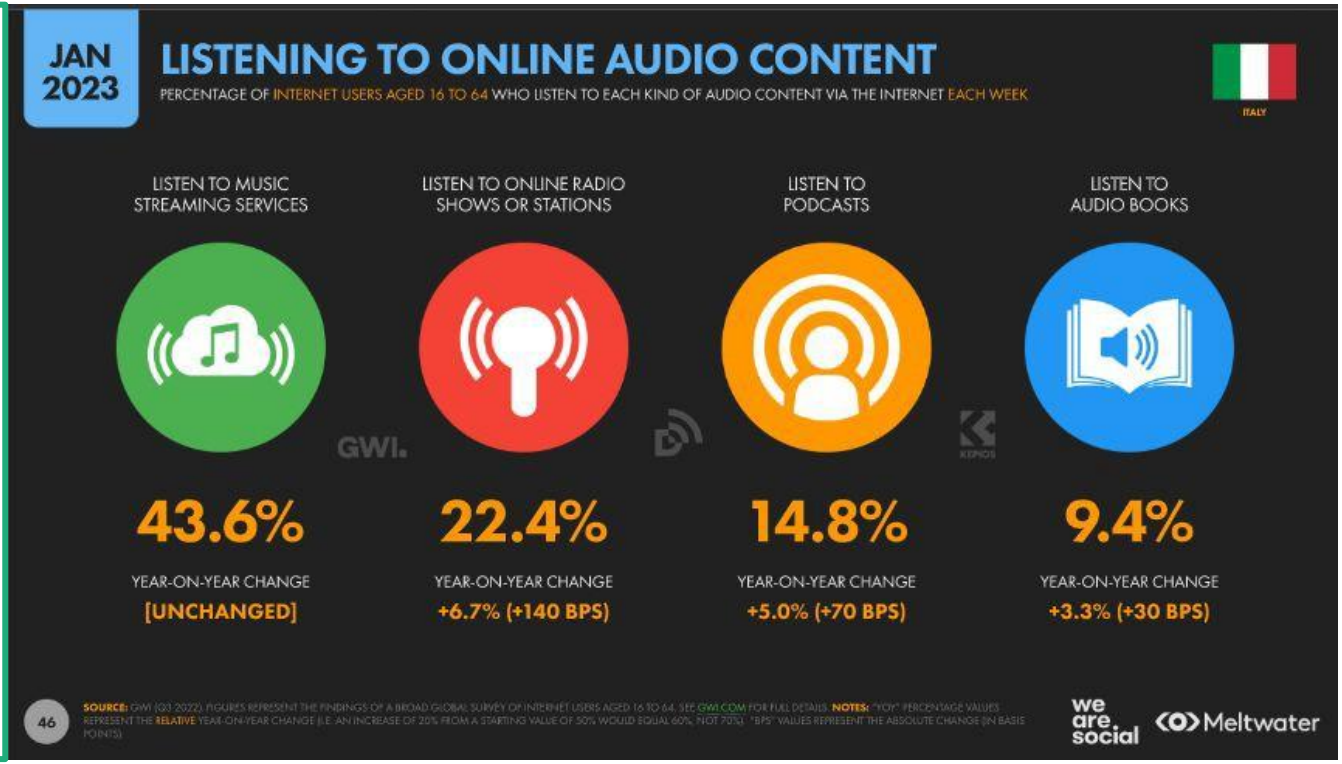
Pur riducendosi YoY il tempo trascorso dagli utenti su Internet, cresce del +10.3% il tempo generale dedicato all'ascolto dei Podcast



CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Un trend in continua crescita

Il tempo su base settimanale (come anticipato) cresce del +5.0%



CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Podcast: punti chiave

Il podcast è on-demand
Gli ascoltatori consumano il contenuto dove e quando vogliono, senza vincoli da palinsesto.

Alto livello di engagement
24,5 minuti è il tempo di ascolto medio di un podcast da parte di un ascoltatore. Se il contenuto è valido, può anche essere lungo oltre un'ora.

Esperienza d'ascolto intima
L'ascolto avviene solitamente in solitaria, attraverso le proprie cuffie. Questo crea un forte senso di relazione tra la voce narrante e l'ascoltatore, mantenendo elevata l'attenzione focalizzata sui contenuti

Gli ascoltatori sono fedeli
Midroll ha stimato che oltre 88% degli ascoltatori ascolta tutti o la maggior parte degli episodi pubblicati dal proprio show preferito.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Pro & Contro - Podcast

PRO

Tra i maggiori vantaggi che un'azienda potrebbe trarre da una strategia di content Marketing basata su Podcast citiamo:

- Creare un appuntamento ricorrente con gli utenti ed accrescere interazione e portata delle audience alle quali rivolgersi
- Possibilità di creare contemporaneamente un piano editoriale anche all'interno del proprio sito web
- Presidiare nuove piattaforme come Spotify, Amazon Music, Google Podcast etc, e quindi potenzialmente nuove audience target
- Sfruttare i profili social come ulteriore canali di riverbero e allo stesso tempo arricchire il proprio piano editoriale

CONTRO

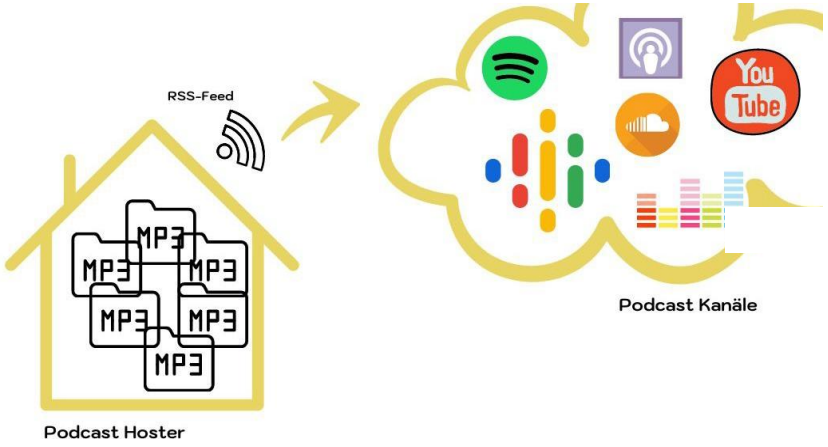
Tra gli aspetti a maggiore impatto/onere da considerare nella produzione di Podcast troviamo:

- La realizzazione di un podcast potrebbe avere costi di produzione piuttosto contenuti se gestita internamente, con palinsesti redatti in autonomia e speaker interni. Diversamente i costi potrebbero risultare più alti se ideazione del concept, copy e speaker fossero affidati ad un'agenzia terza
- Necessità di un piano editoriale e di una produzione di contenuti costante e strutturata. Andrebbe considerato uno schedule dai 2 ai 4 podcast al mese.

Podcast e Hosting

Per avviare un progetto editoriale basato sui Podcast e per consentire di diffondere nel modo più accurato i propri programmi audio e evitare di ingolfare i propri siti con gigabyte di dati audio è necessario individuare una **piattaforma di hosting dedicata ai podcast** per lo storage degli mp3 e creare un feed podcast. Di seguito un elenco, assolutamente parziale, ma certamente indicativo di alcune tra le più note piattaforme di hosting:

1. Anchor (Nel 2019 è stata acquistata da Spotify)
2. Buzzsprout
3. Blubrry
4. Captivate
5. Transistor
6. Castos
7. Podbean
8. Simplecast
9. Risonare
10. Transistor.fm
11. Spreaker (è entrata nella famiglia di Voxnest)
12. SoundCloud
13. Libsyn
14. Ancora

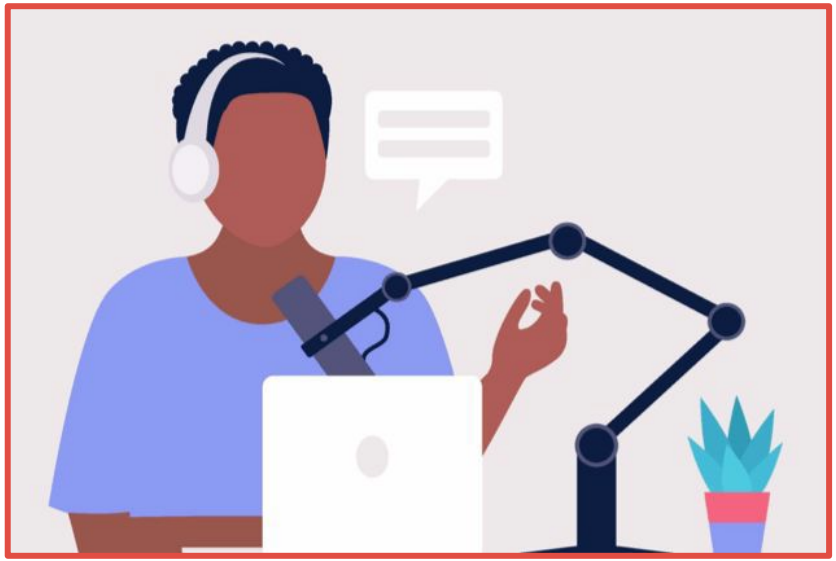


CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

10 Motivi per provarci!

Ecco i 10 motivi principali per cui una piccola media impresa dovrebbe avviare un podcast oggi stesso!

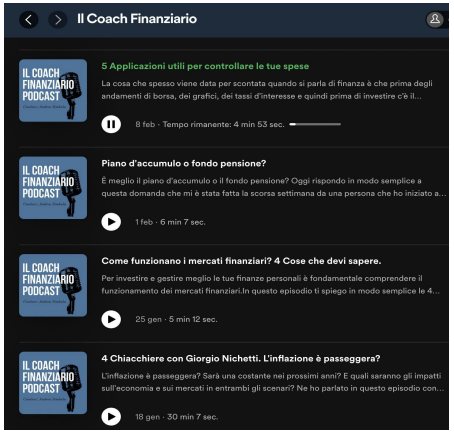
- Facile da realizzare e poco costoso (rispetto ad altri formati)
- Cattura l'attenzione del pubblico
- Dà una presenza autorevole nel proprio settore
- Distribuzione e riverbero gratuito su più canali
- Crea consapevolezza del marchio
- Flessibilità di consegna e di accesso
- Aiuta a stabile Trust e Autorevolezza in uno specifico settore
- Aiuta a raggiungere audience altre rispetto a quelle consolidate
- Aiuta a creare connessioni di rete intersettoriali
- Permette di produrre contenuti di lunga durata

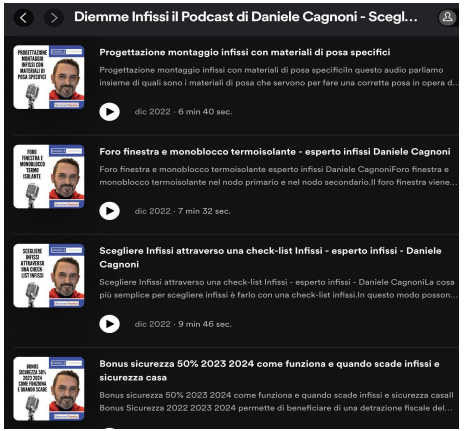


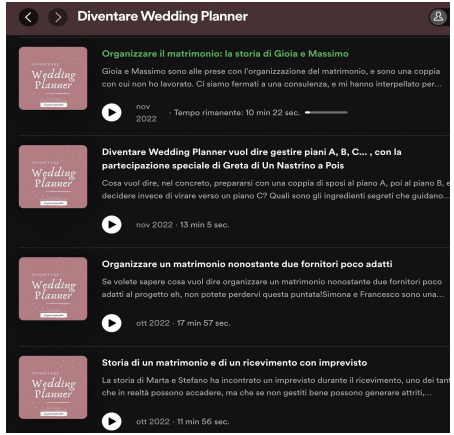
Vediamo qualche esempio di seguito…

Eccellenze in Digitale

Podcast per le PMI: case studies







Piccola realtà di coaching finanziario che tramite i propri podcast fornisce consigli, suggerisce leve finanziarie, e promuove alcune soluzioni e servizi offerti ai propri clienti

Showroom di infissi e serramenta in provincia di Lucca, fornisce consigli su come quali infissi scegliere per la propria casa, illustra peculiarità di prodotti, spiega come ottenere incentivi ed eco bonus, lancia eventi e open day del suo show room

2 piccole realtà imprenditoriali - tutte al femminile - **di Wedding Planner.** Nei loro podcast forniscono racconti reali di matrimoni da sogno o matrimoni salvati in extremis grazie al loro intervento. Un elenco puntuale di best e worst case: dalla scelta della location e al catering, fino al tovagliato, agli inviti, a come risparmiare sul viaggio di nozze…
Un modo originale, paragonabile ad una serie Netflix, con particolari stuzzicanti, grotteschi e quasi sempre un lieto fine…
Un appuntamento che innesca fiducia, empatia e accresce l'autorevolezza di chi racconta. Un modo unico per intercettare clienti in tutta Italia.

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio
UNIONCAMERE
supportato da Google.org

Questions & Answers

Eccellenze in Digitale

UNIONCAMERE

punto impresa digitale

CAMERA DI COMMERCIO VARESE
Futuro Impresa Territorio

I social per il business

10.30 - 12.00

21
GIUGNO
2023

Instagram e Tik Tok:
gli strumenti per affacciarsi alle nuove generazioni

Webinar online a partecipazione gratuita
CLICCA PER ISCRIVERTI

Eccellenze in Digitale

Strumenti di self assessment messi a disposizione dal PID

Vuoi sapere quanto sei digitale?

Scoprilo con gli strumenti gratuiti del PID:

DIGITAL SKILL VOYAGER

Il nuovo strumento a disposizione di imprenditori, lavoratori, studenti e cittadini per scoprire il livello di conoscenza del mondo digitale attraverso un viaggio nella storia. Registrati, fai il test e ricevi il report sulle tue competenze digitali.

FAI IL TEST

SELFI 4.0

Un modello di self-assessment per effettuare, in circa 15 minuti, la mappatura delle competenze digitali della tua impresa.
Il test fornisce un report sintetico che riassume i livelli di digitalizzazione raggiunti in ciascuna area oggetto di valutazione e un'analisi di benchmark con le imprese dello stesso settore.

FAI IL TEST

Link diretto alla sezione PID - Punto Impresa Digitale
del sito della Camera di Commercio di Varese

Eccellenze in Digitale

punto impresa digitale

PID - Punto Impresa Digitale

Camera di Commercio di Varese - Piazza Monte Grappa, 5 Varese

E-mail: pid@va.camcom.it

Tel: 0332.295309/379

Formazione per i Lavoratori e Competenze per le Imprese, per Rafforzarsi in Digitale

CAMERA DI COMMERCIO VARESE Futuro Impresa Territorio | UNIONCAMERE

supportato da Google.org

Eccellenze in Digitale

UNIONCAMERE

con il supporto di Google.org