

# EDITORIA E SOCIAL MEDIA

L'ETÀ MEDIA DEI LETTORI DEL NY TIMES.

**DOING**

60

L'ETÀ MEDIA DEI LETTORI DEL NY TIMES (DIGITAL EDITION).

**DOING**

54

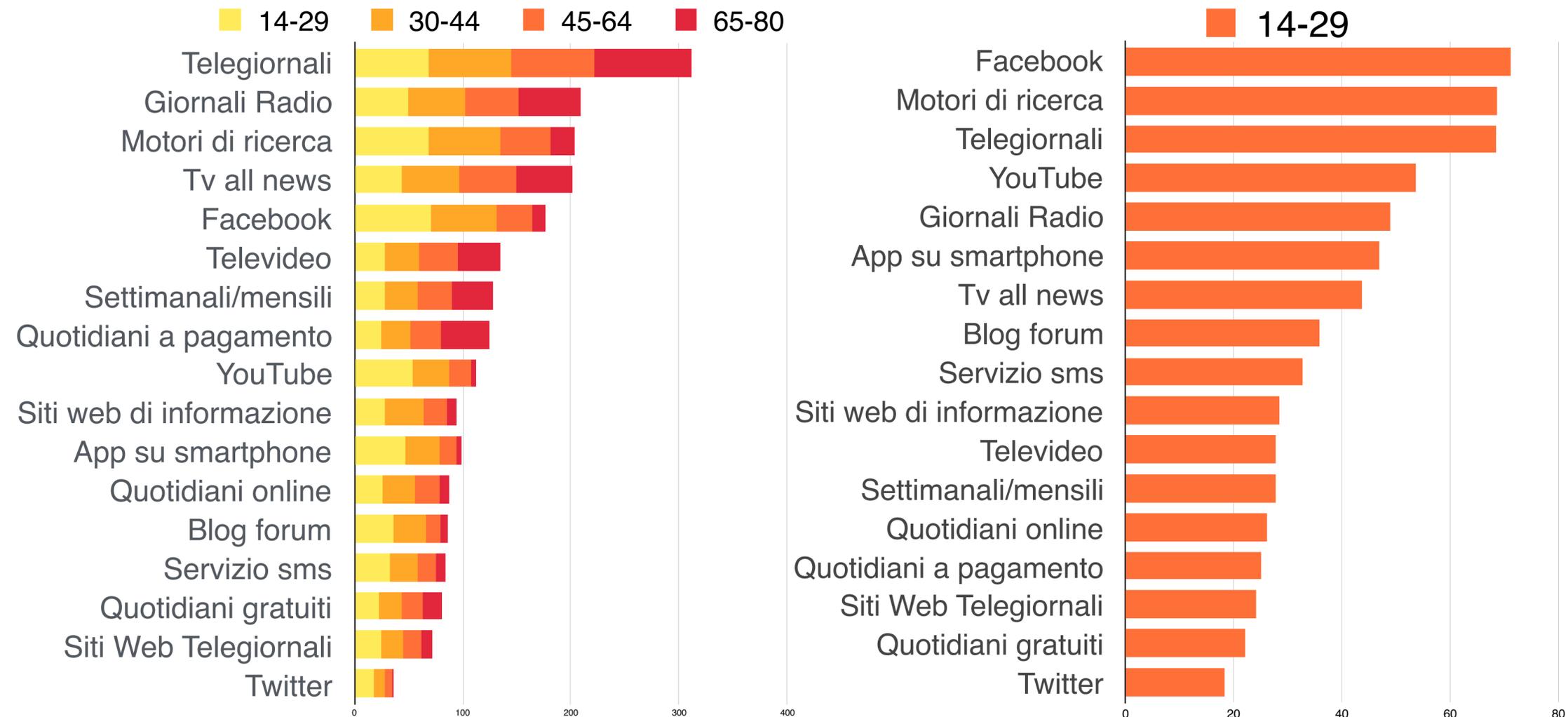
LA MAGGIOR PARTE DEGLI ATTUALI LETTORI (CARTA+DIGITAL) DEL NY TIMES NON CI SARÀ PIÙ



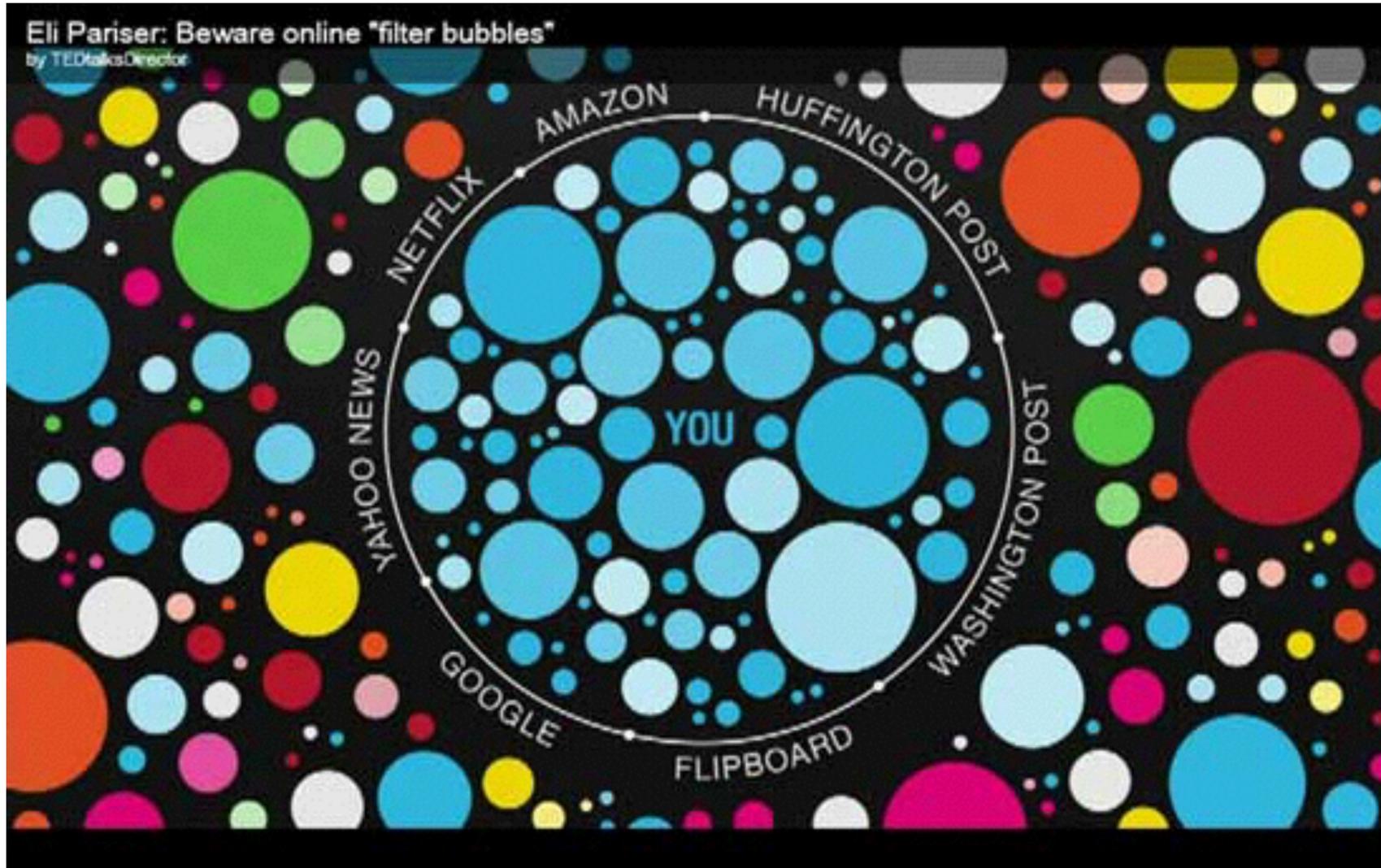
2035

# NON È SOLO UN FENOMENO LEGATO ALLA CARTA STAMPATA E AGLI U.S.A.

Anche TV e Radio soffrono: in Italia i 14-29 vedono Facebook come principale fonte di informazione.



# OGNUNO SI COSTRUISCE LA PROPRIA AGENDA SETTING, L'ALGORITMO GUIDA QUESTO PROCESSO



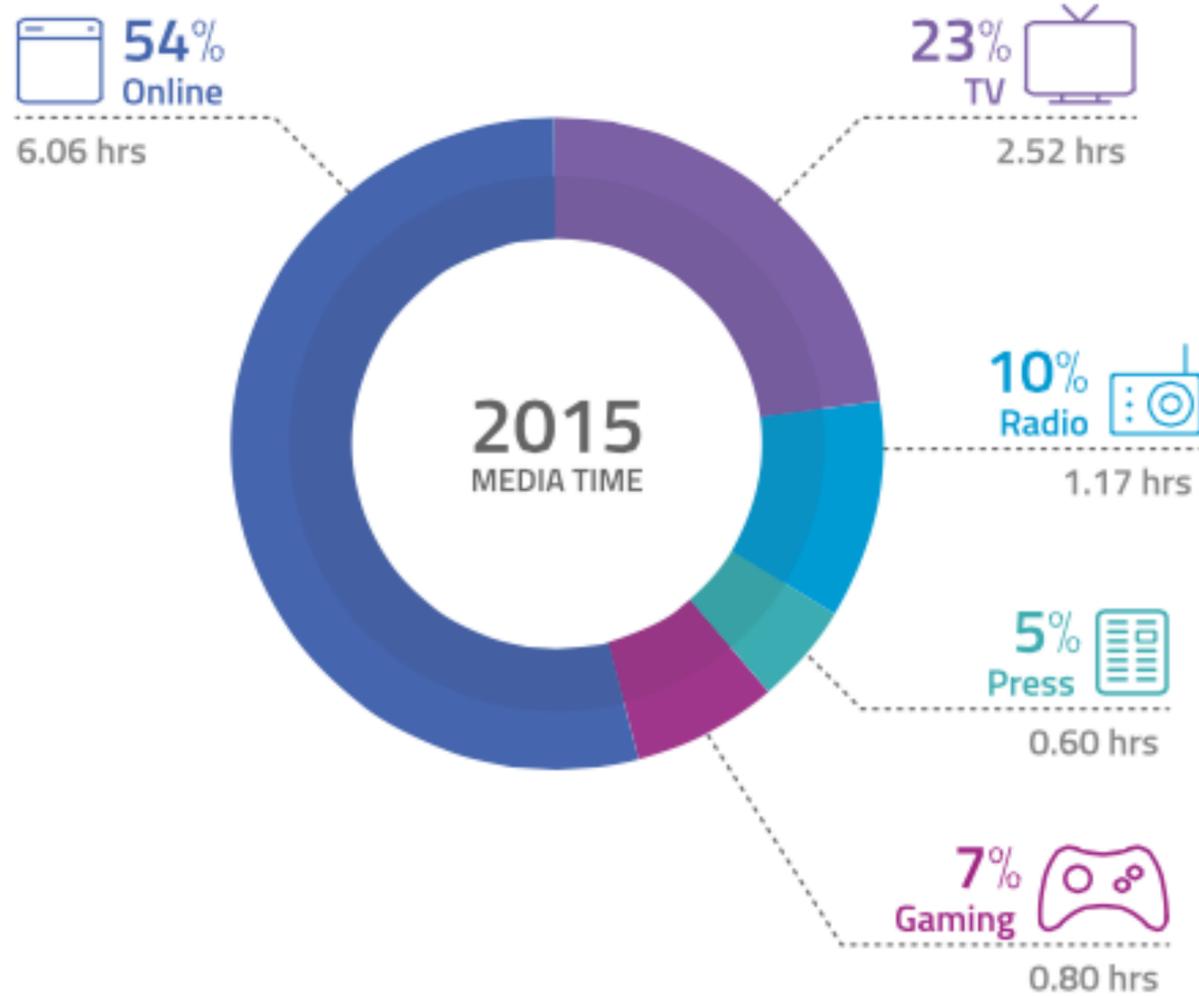
Tendenze in Italia · Modifica

- #EuropcarAmaMilano
- 📌 Sponsorizzato da Europcar Italia
- #1D4U
- #RomaInter
- #JuveTorino
- #DerbyDellaMole
- #MTVStars
- Natale
- Pirlo
- Pjanic
- Mancini

# LA DIETA MEDIATICA È CAMBIATA

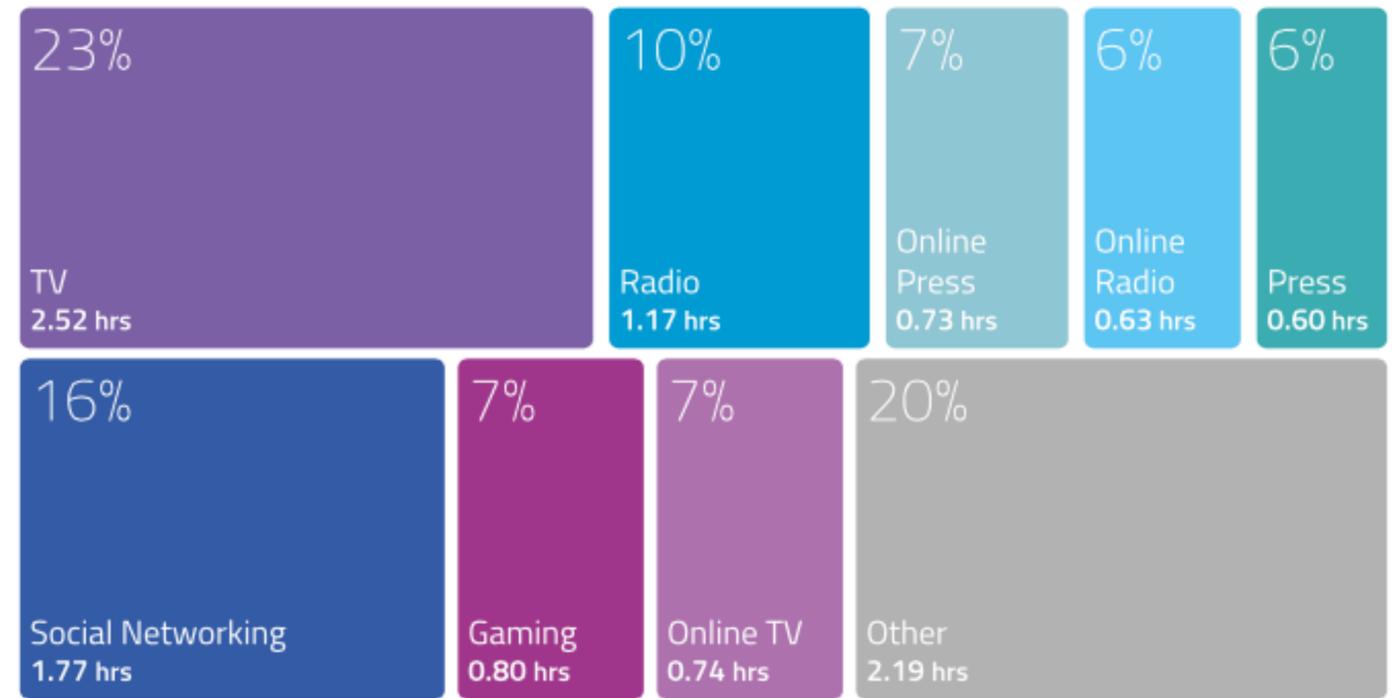
## MEDIA CONSUMPTION BEHAVIORS IN 2015

Time typically devoted to the following each day



## DAILY MEDIA TIME: ALL ACTIVITIES

Time typically devoted to the following each day

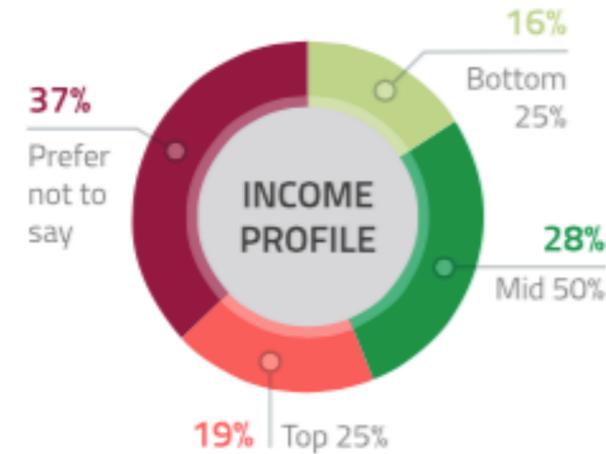
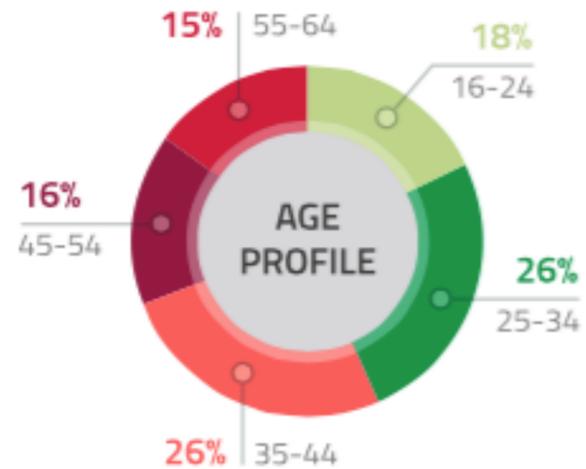


Question: Roughly how many hours do you spend on/doing the following each day? • Source: GlobalWebIndex Q1-Q2 2015 • Base: Internet Users aged 16-64

## INTERNET PENETRATION AMONG 16-64s



## SIZE OF ONLINE POPULATION AGED 16-64 27.64 million



## EDUCATION PROFILE of Internet Users



## LIVING ENVIRONMENT of Internet Users



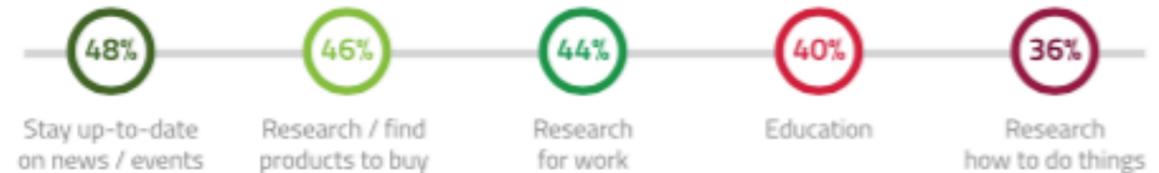
## REGIONAL PROFILE of Internet Users

1.5% Abruzzo	2.7% Liguria	7.6% Sicilia
0.9% Basilicata	17.9% Lombardia	5.9% Toscana
2.9% Calabria	2.2% Marche	1.1% Trentino Alto Adige
9.7% Campania	0.6% Molise	1.2% Umbria
6.2% Emilia Romagna	7.3% Piemonte	0.2% Valle d'Aosta
2.2% Friuli Venezia Giulia	9.5% Puglia	7.0% Veneto
9.9% Lazio	3.6% Sardegna	

## Top 5 Interests



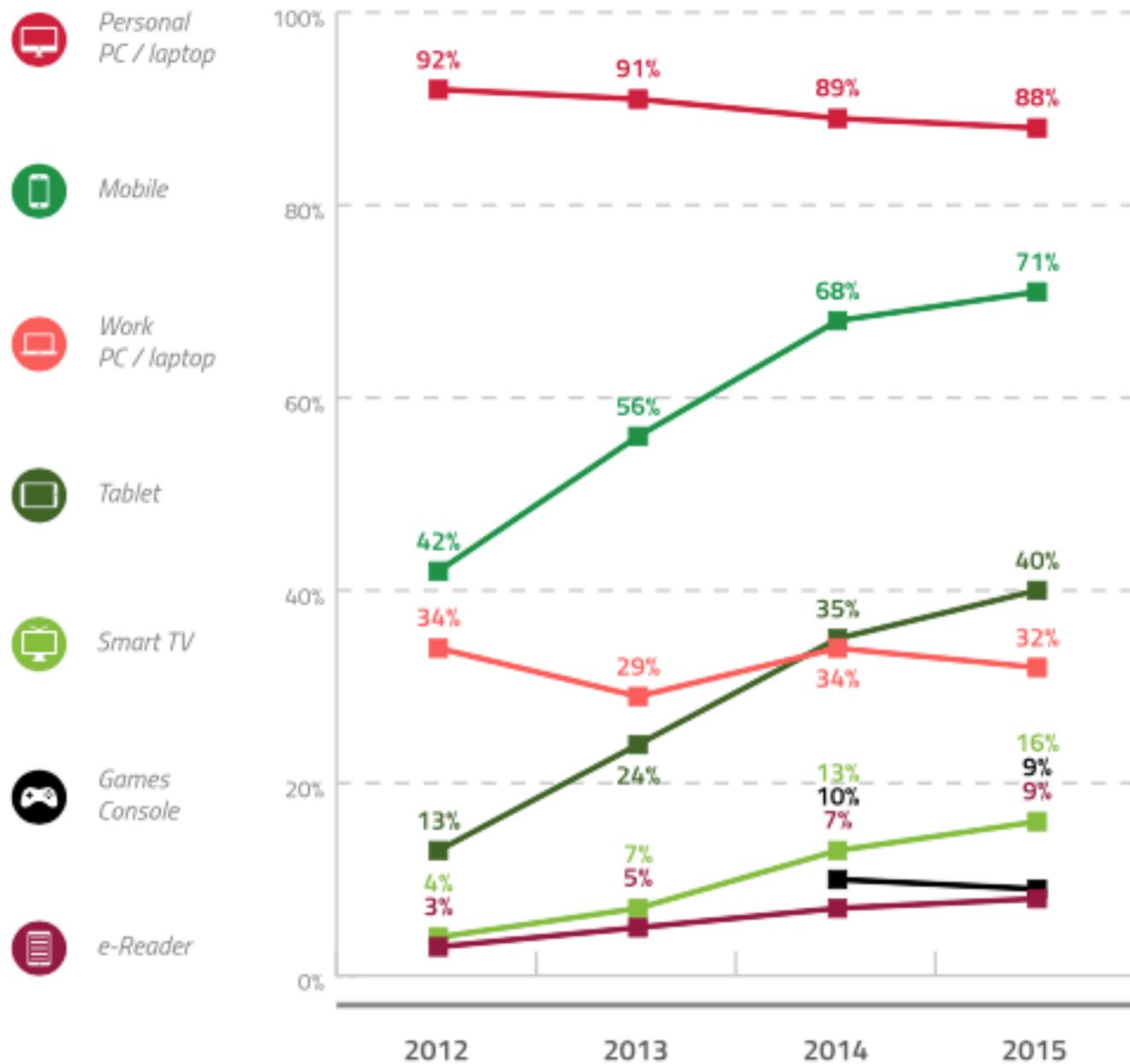
## Top 5 Internet Usage Motivations



# IL MOBILE È IN CRESCITA

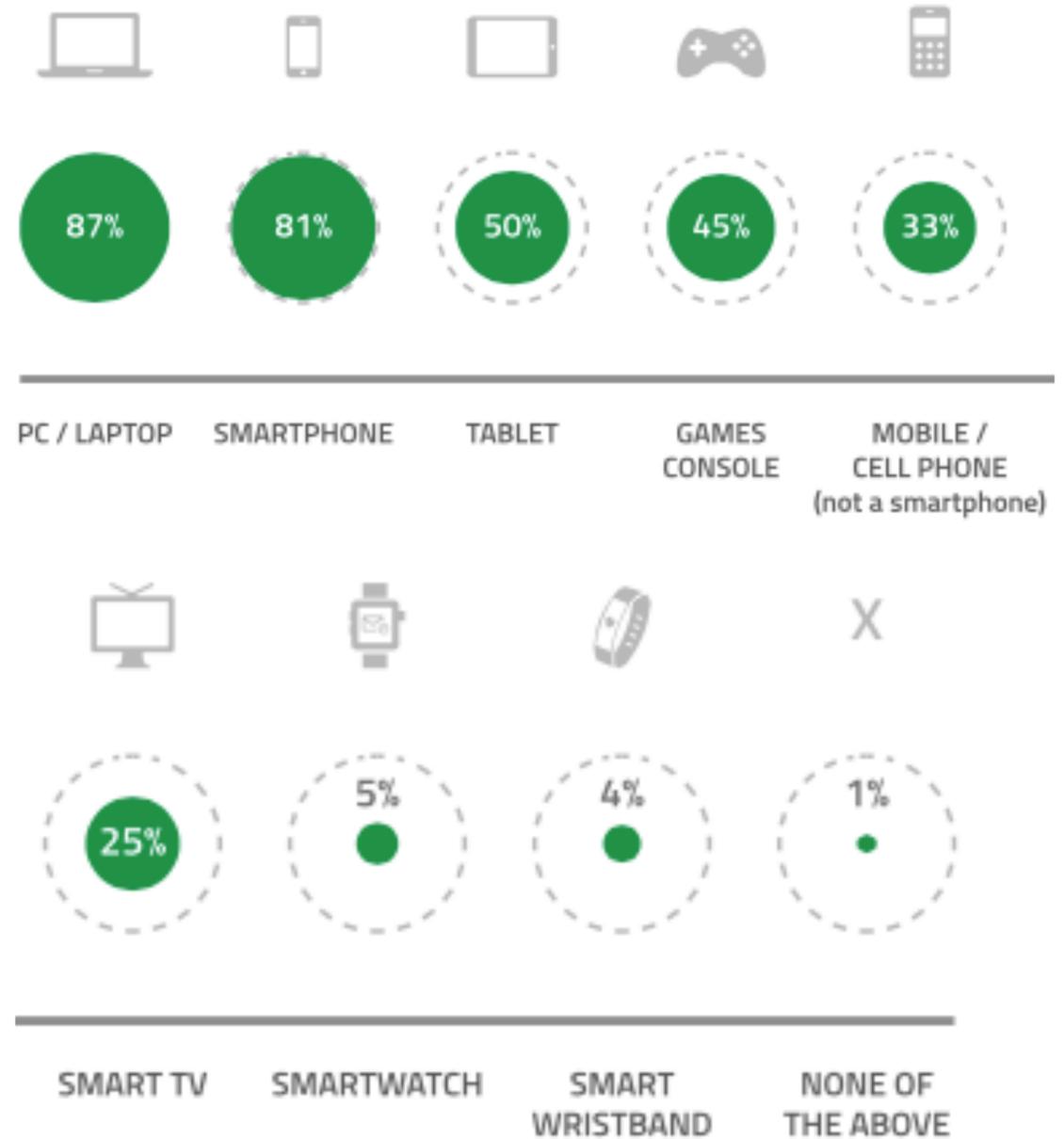
## INTERNET ACCESS BY DEVICE

% who use the following devices to access the internet



## DEVICE OWNERSHIP

% who say they personally own the following



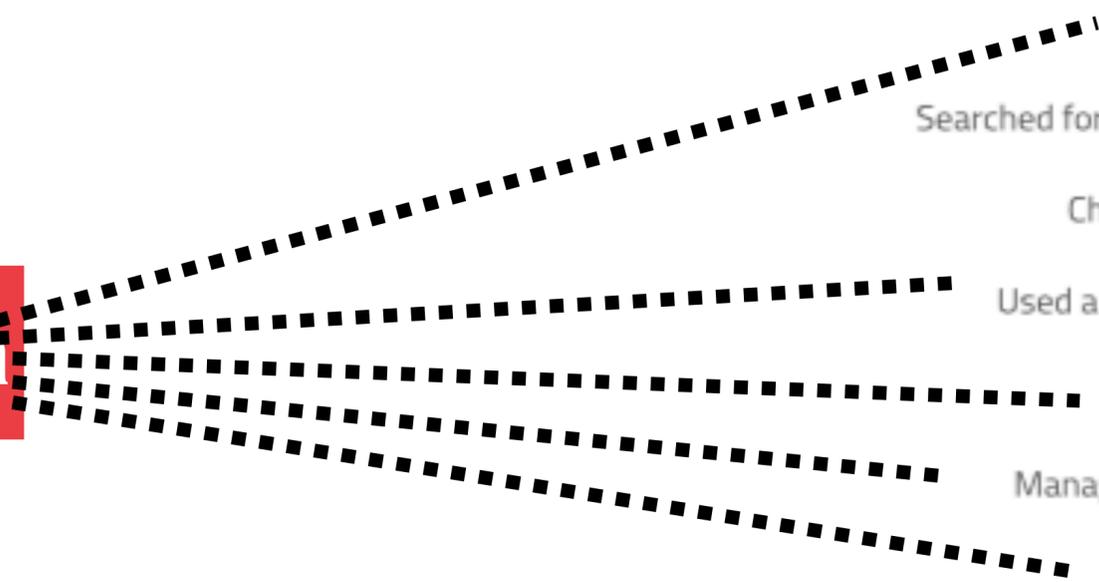
# I SOCIAL MEDIA SONO LA PRINCIPALE ATTIVITÀ DEGLI ITALIANI ONLINE

## TOP 20 INTERNET ACTIVITIES

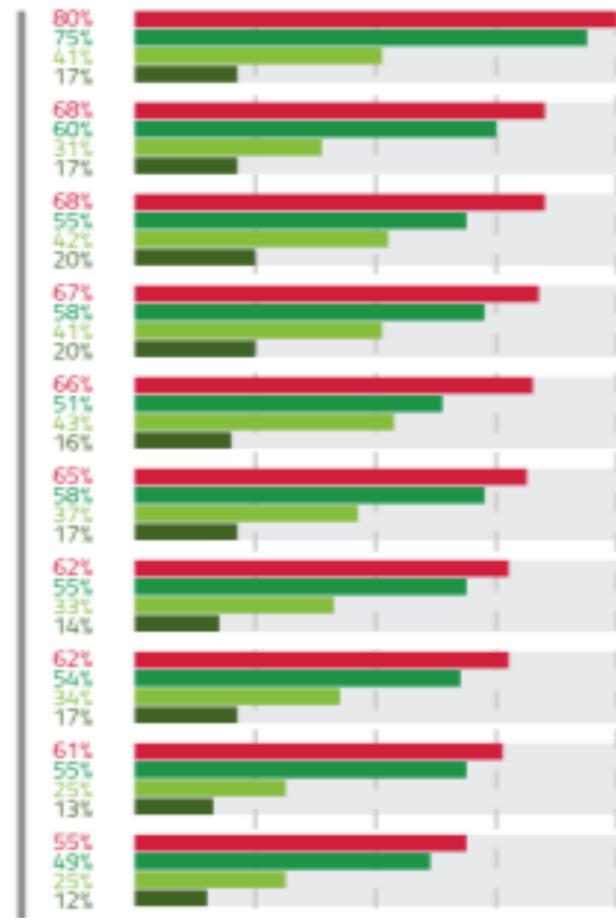
% who have done the following online in the last month



**Social Media**



- Watched a video clip
- Searched for product or service to buy
- Checked the weather online
- Used a social networking service
- Used instant messenger
- Managed social network profile
- Uploaded photos online
- Used webmail
- Purchased a product online
- Used internet banking



# I SOCIAL MEDIA SONO IL LUOGO DOVE TENERSI IN CONTATTO E INFORMARSI

## ENGAGEMENT WITH SOCIAL NETWORKING

% who use social networks, as well as the top reasons for doing so

% who have recently used a social network via...



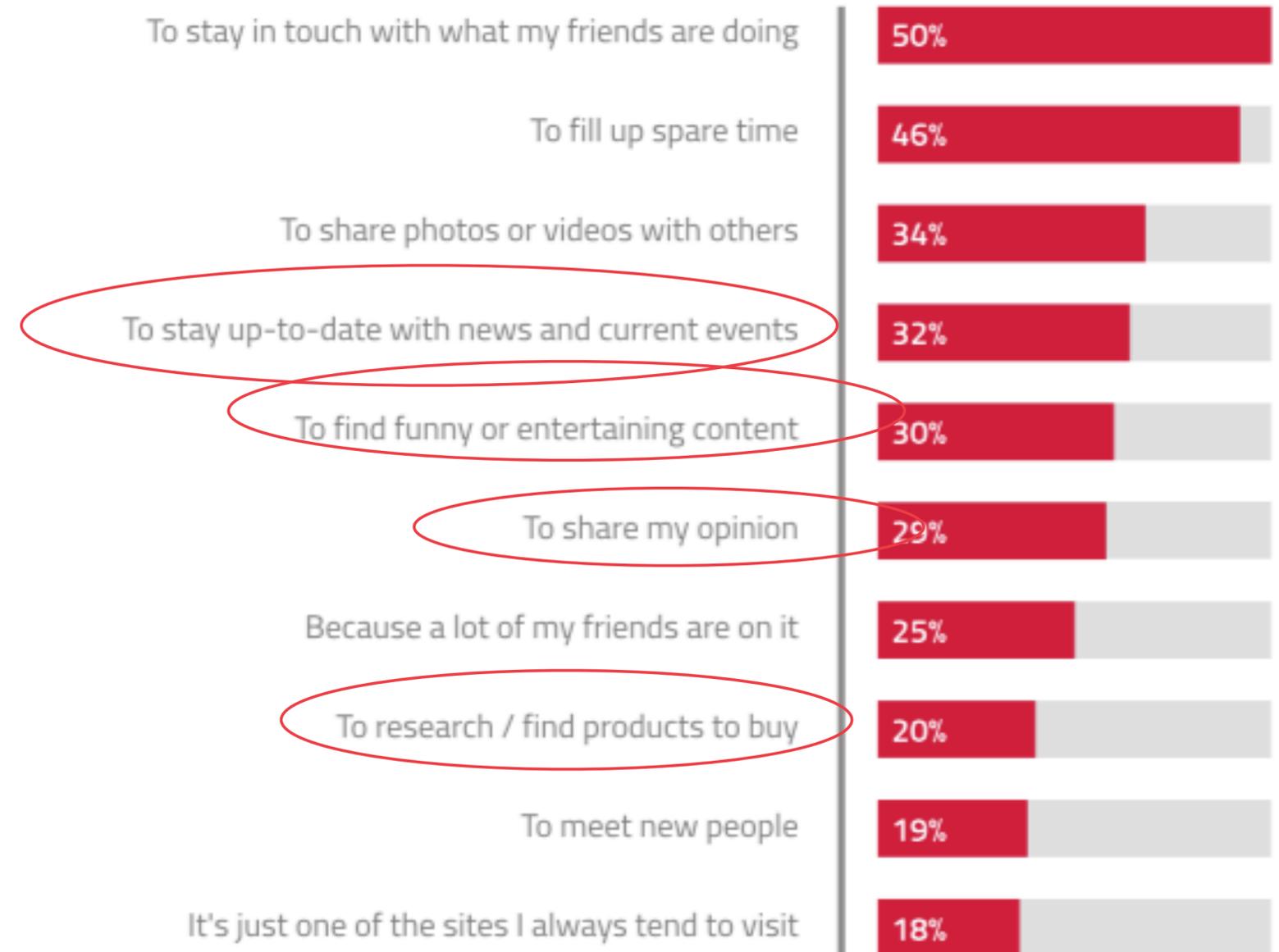
ALL DEVICES COMBINED

VIA PC / LAPTOP

VIA MOBILE

VIA TABLET

## Top 10 Reasons for Using Social Networks



# PERCHÈ SIAMO SUI SOCIAL?

MA C'È UN FATTORE CHE ACCOMUNA TUTTI I SOCIAL MEDIA

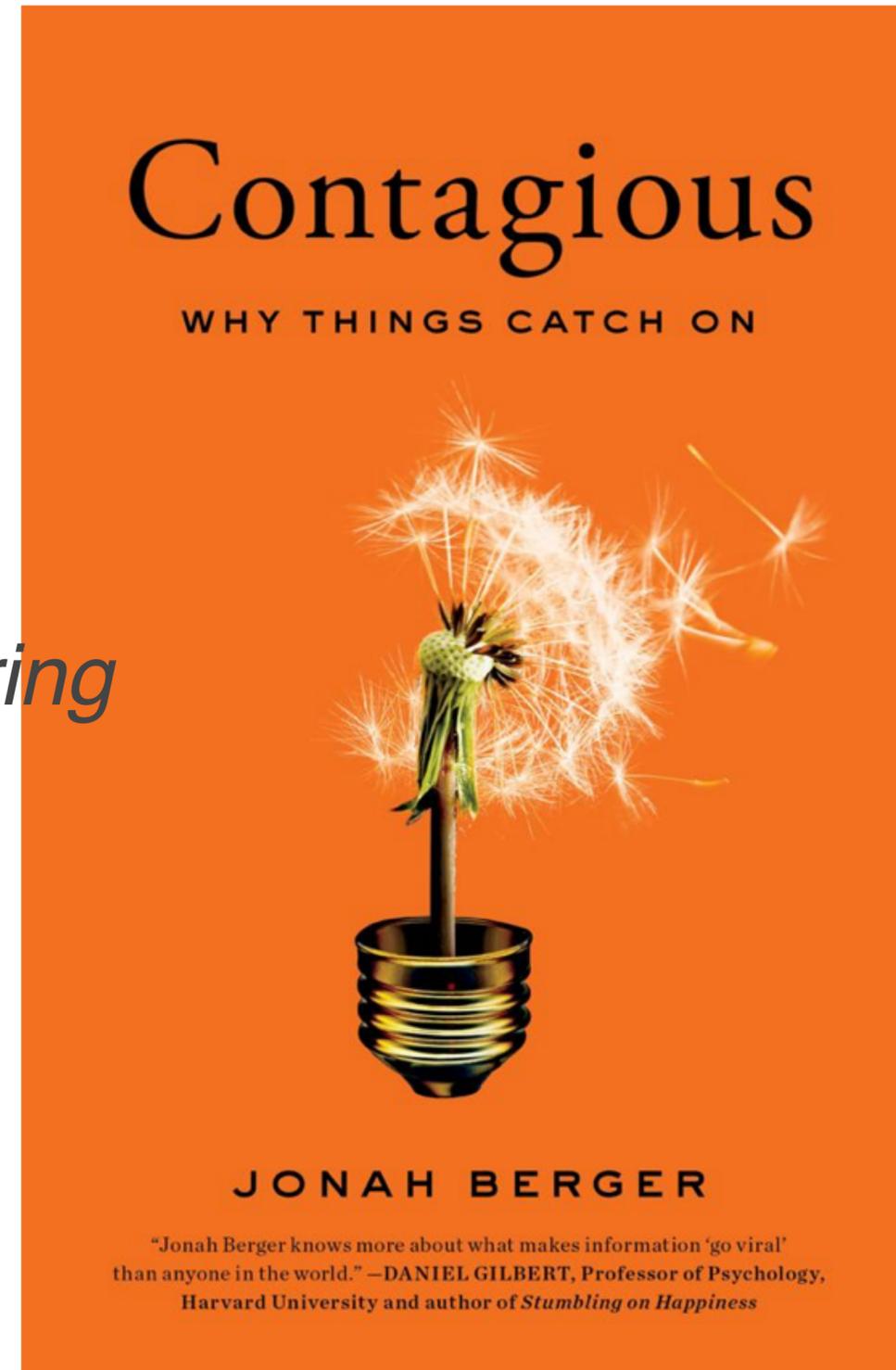
**DOING**

È LA RISPOSTA AD UN COMPORTAMENTO, UN  
BISOGNO, UN ATTO A VOLTE IMPULSIVO:  
**CONDIVIDERE.**

PERCHÉ CONDIVIDIAMO?

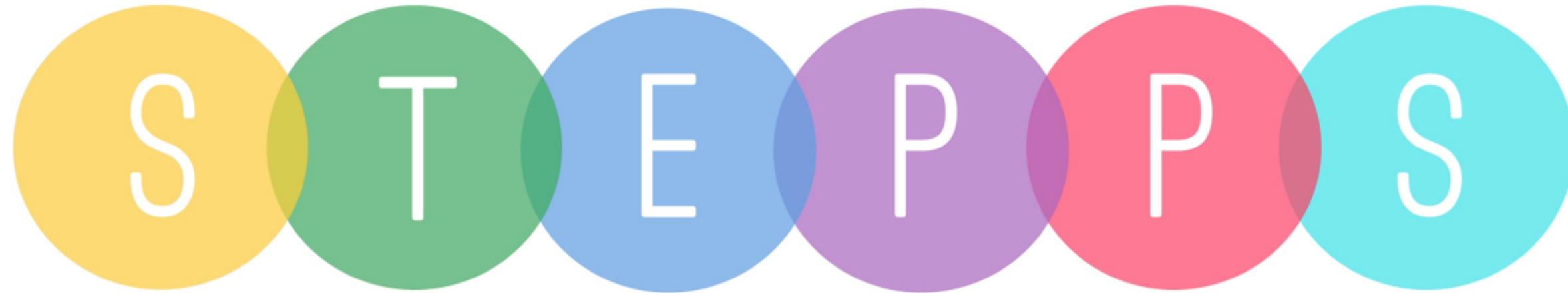
DOING

*The 6 **S.T.E.P.P.S.** of social sharing*



# 6 S.T.E.P.P.S. OF CONTAGIOUS

Want to get more word of mouth? Help your product or idea to catch on? The same six principles drive all sorts of things to become popular, from consumer products to policy initiatives. Follow these key STEPPS (or as many of them as possible) to craft contagious content.



## SOCIAL CURRENCY

People care about how they look to others. They want to seem smart, cool, and in-the-know. So be sure to find the inner-remarkability (Will It Blend?) and make people feel like insiders (Please Don't Tell).

## TRIGGERS

Top-of-mind means tip-of-tongue. So consider the context (Rebecca Black) and grow your habitat so that people are frequently triggered to think about your product or idea.

## EMOTION

When we care, we share. Emotional content often goes viral (United Breaks Guitars, Susan Boyle). So focus on feelings rather than function. And kindle the fire using high arousal emotions.

## PUBLIC

Built to show, built to grow. The more public something is, the more likely people will imitate it. Design products and initiatives that advertise themselves (red bottom shoes) and create some visible behavioral residue (Livestrong bracelets).

## PRACTICAL VALUE

News you can use. Useful things get shared. So highlight incredible value (Rule of 100) and package knowledge and expertise so that people can easily pass it on (Corn shucking video).

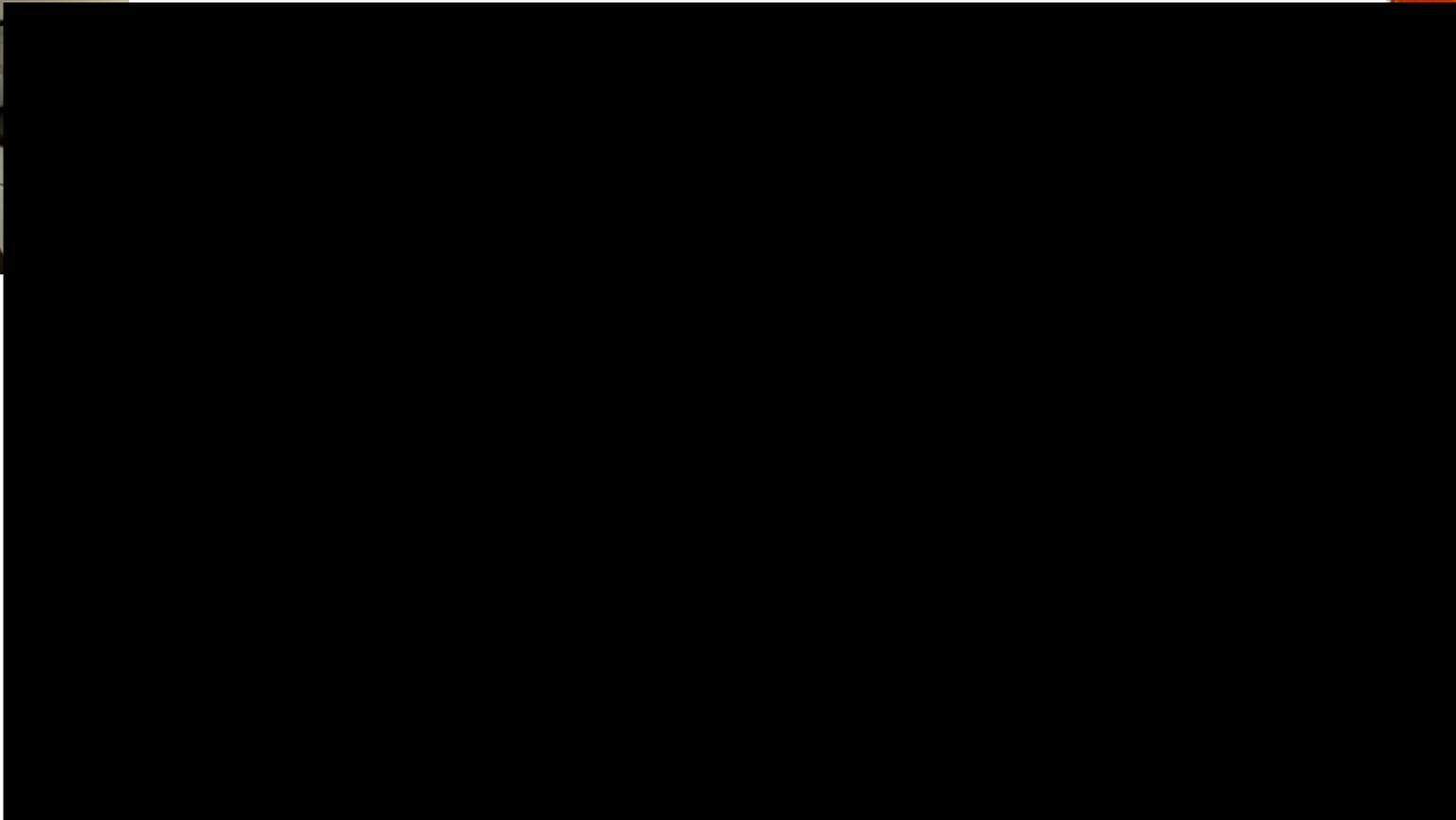
## STORIES

Information travels under what seems like idle chatter. Stories are vessels. So build a Trojan horse. A narrative or story that people want to tell (Jared from Subway) which carries your idea along for the ride.

For more information and resources, go to [www.jonahberger.com](http://www.jonahberger.com).

# SOCIAL CURRENCY: RISULTARE SMART E COOL AGLI ALTRI

DOING



TRIGGERS: SFRUTTARE UN CONTESTO DI SUCCESSO PER DIVENTARE RILEVANTI

**DOING**



[www.davecarrollmusic.com](http://www.davecarrollmusic.com)

# PUBLIC: IMITARE, SENTIRSI PARTE DI UN GRUPPO



PRATICAL VALUE: AIUTARE, DARE SOLUZIONI, MOSTRARE TECNICHE PER FARE

DOING



Super Quick Video Tips: The Easiest-Ever Way to Shuck Corn

America's Test Kitchen ✓

Iscriviti 90.504

386.861

STORIES: SCATENARE EMOZIONI LEGATE ALLA STORIA DEL BRAND O DELLE PERSONE



301K5U

**MOBILE  
FIRST**

**REAL  
TIME**



**VISUAL  
first**

## MOBILE FIRST

- » *Presidiare canali appena nati ma dalle grandi prospettive.*
- » *Facilitare un canale diretto e paritario tra old e new media.*

## VISUAL FIRST

- » *Cavalcare il format del momento.*
- » *“Pensare Video” sui Social Media come fosse in TV.*

## REAL TIME

- » *Rispondere agli stimoli che arrivano dalla rete.*
- » *Valorizzare le interazioni con gli utenti e con gli influencer.*

## MOBILE FIRST

- » *Presidiare canali appena nati ma dalle grandi prospettive.*
- » *Facilitare un canale diretto e paritario tra old e new media.*

## VISUAL FIRST

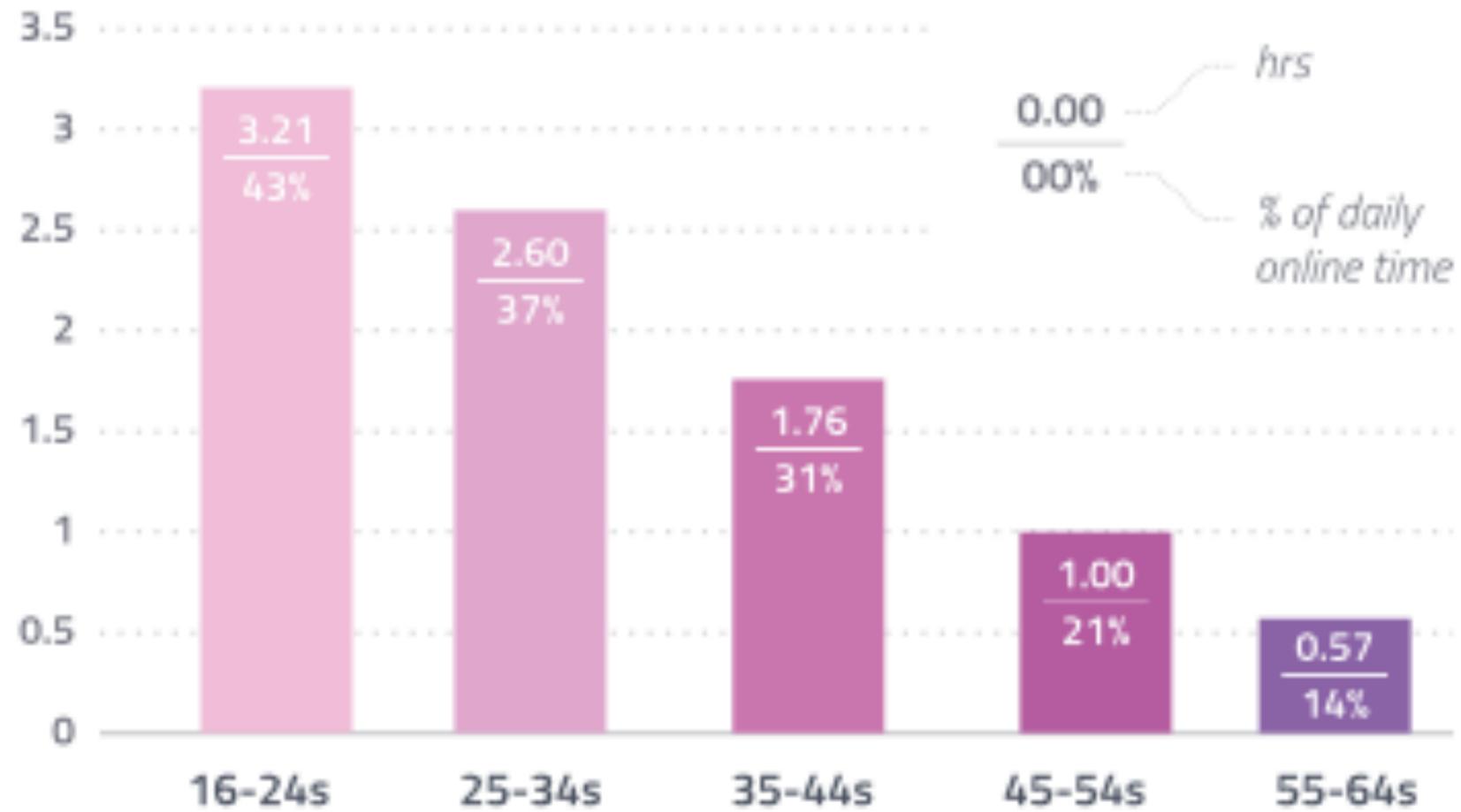
- » *Cavalcare il format del momento.*
- » *“Pensare Video” sui Social Media come fosse*

## REAL TIME

- » *Rispondere agli stimoli che arrivano dalla rete.*
- » *Valorizzare le interazioni con gli utenti e con gli influencer.*

## MOBILE INTERNET USAGE BY AGE

hours per day spent on mobile internet



## MOBILE FIRST

- » *Presidiare canali appena nati ma dalle grandi prospettive.*
- » *Facilitare un canale diretto e paritario tra*

## VISUAL FIRST

- » *Cavalcare il format del momento.*
- » *“Pensare Video” sui Social Media come fosse in TV.*

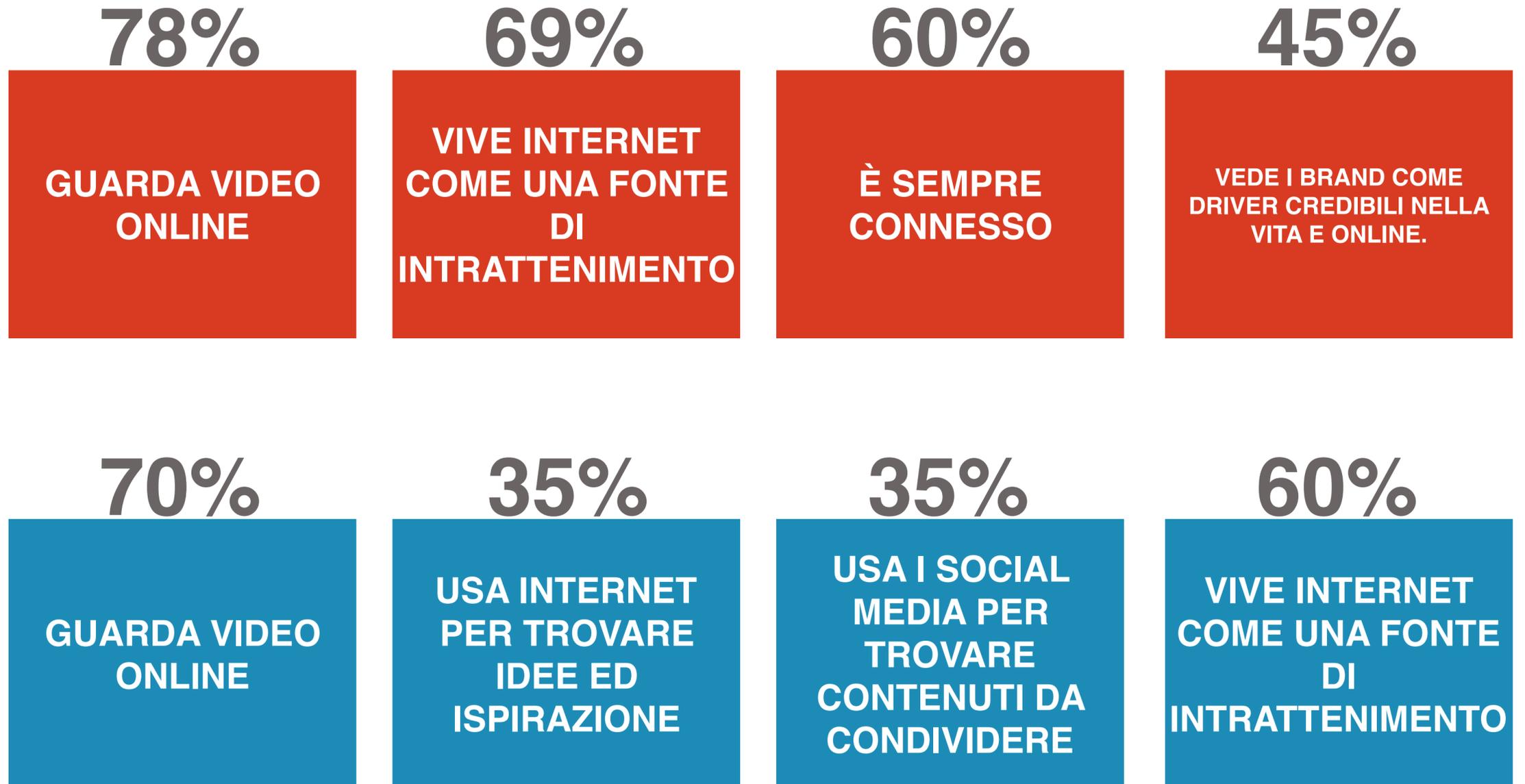
## REAL TIME

- » *Rispondere agli stimoli che arrivano dalla rete.*
- » *Valorizzare le interazioni con gli utenti e con gli influencer.*

**Millennial** Born 1981-96



**Gen X** Born 1965-80



73%

*of millennials don't believe government can solve today's issues alone, and 83% want business to get more involved.*

MSLGROUP,  
September 2014

87%

*of consumers want  
more meaningful  
relationships with  
brands. Just 17%  
think brands deliver.*

Edelman,  
October 2014

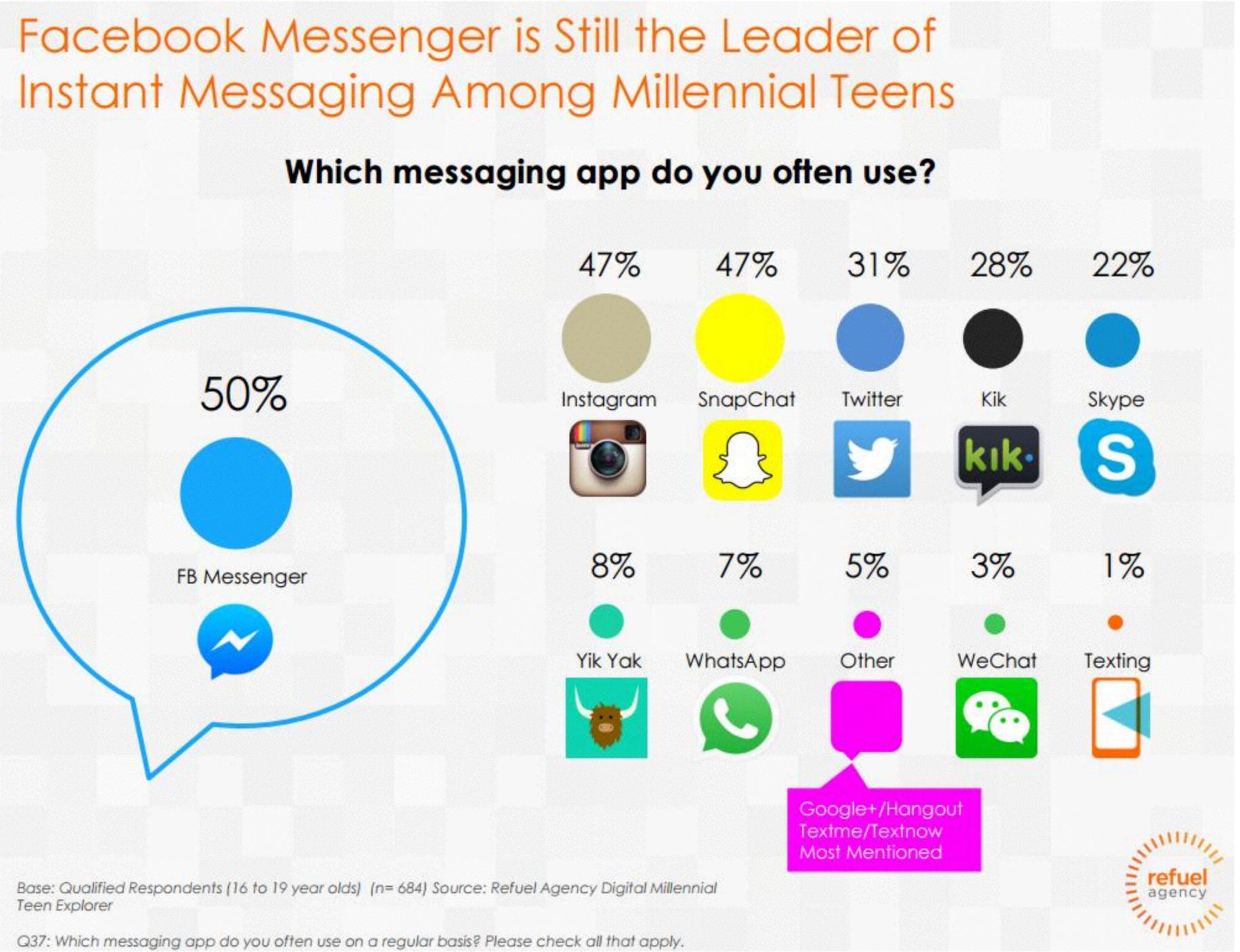
34%

*of consumers worldwide  
chose one brand over  
another because it was more  
socially or environmentally  
responsible. In the coming  
year, 67% intend to do so.*

Havas, September  
2014

MILLENNIALS E GEN Z, SONO PORTATORI SANI DI NUOVE ISTANZE, CHIEDONO AI BRAND DI RIUSCIRE DOVE POLITICA, RELIGIONE E SOCIETÀ FALLISCONO.

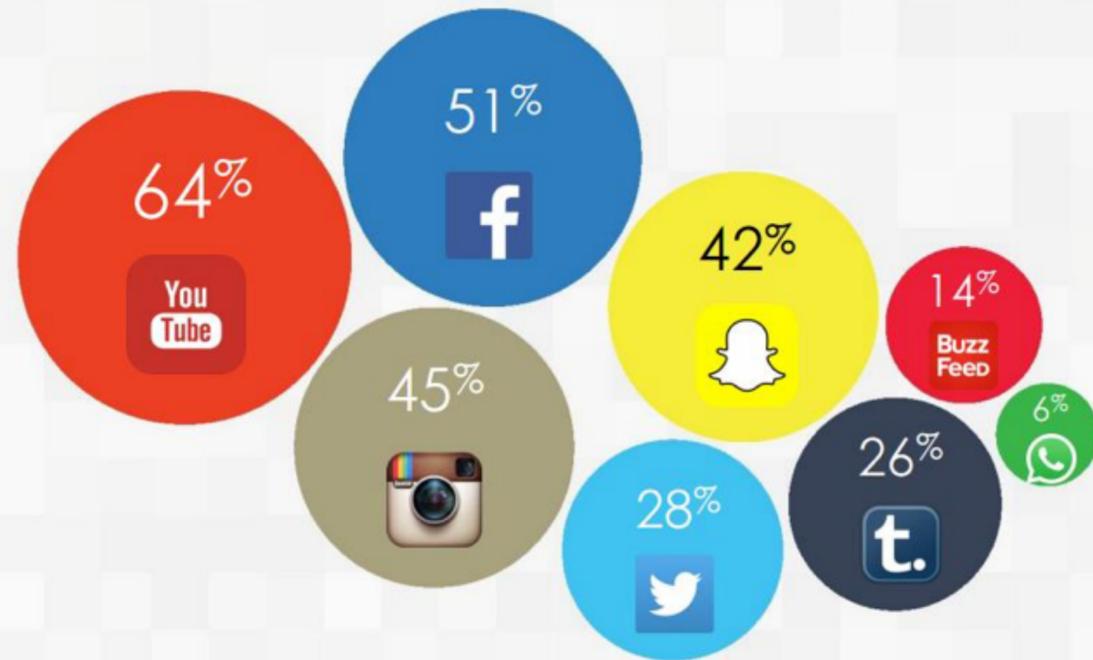
VI IMMAGINATE IL POTENZIALE PER CHI SCRIVE, PRODUCE, PUBBLICA E/O DISTRIBUISCE “SAPERE”?





## Besides Youtube, Millennial Teens Spend Most of Their Time on Social Sites/Apps

Which sites or apps do you spend most of your time on?

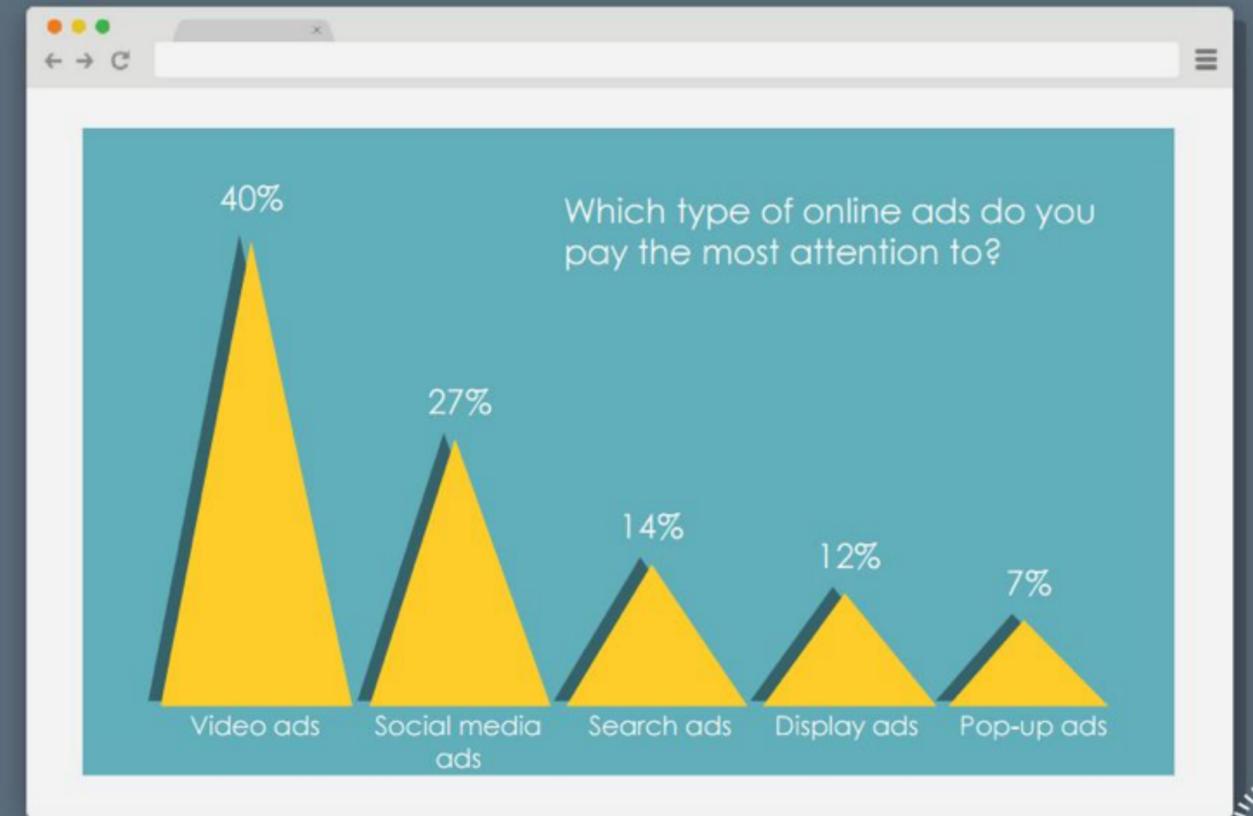


Base: Qualified Respondents (16 to 19 year olds) (n= 684)  
Source: Refuel Agency Digital Millennial Teen Explorer

Q41: Which of the following sites or apps do you spend most of your time on? Please check all that apply.



## Online Video Ads are Grabbing The Most Attention Out of All Digital Ad Types



Base: Qualified Respondents (16 to 19 year olds) (n= 684) / Source: Refuel Agency Digital Millennial Teen Explorer  
Q28: Which type of online ads do you pay the most attention to?



## Facebook Updates Video Insights To Give Overall View Of Performance



**Aiuto! Il mondo è in streaming. Periscope, la nuova app di Twitter trasmette la vita in diretta**

**Instagram Launches 15-Second Video Sharing Feature, With 13 Filters And Editing**

**Snapchat Starts Charging \$0.99 For 3 Replays, Adds Face Effect “Lenses”**

## MOBILE FIRST

- » *Presidiare canali appena nati ma dalle grandi prospettive.*
- » *Facilitare un canale diretto e paritario tra*

## VISUAL FIRST

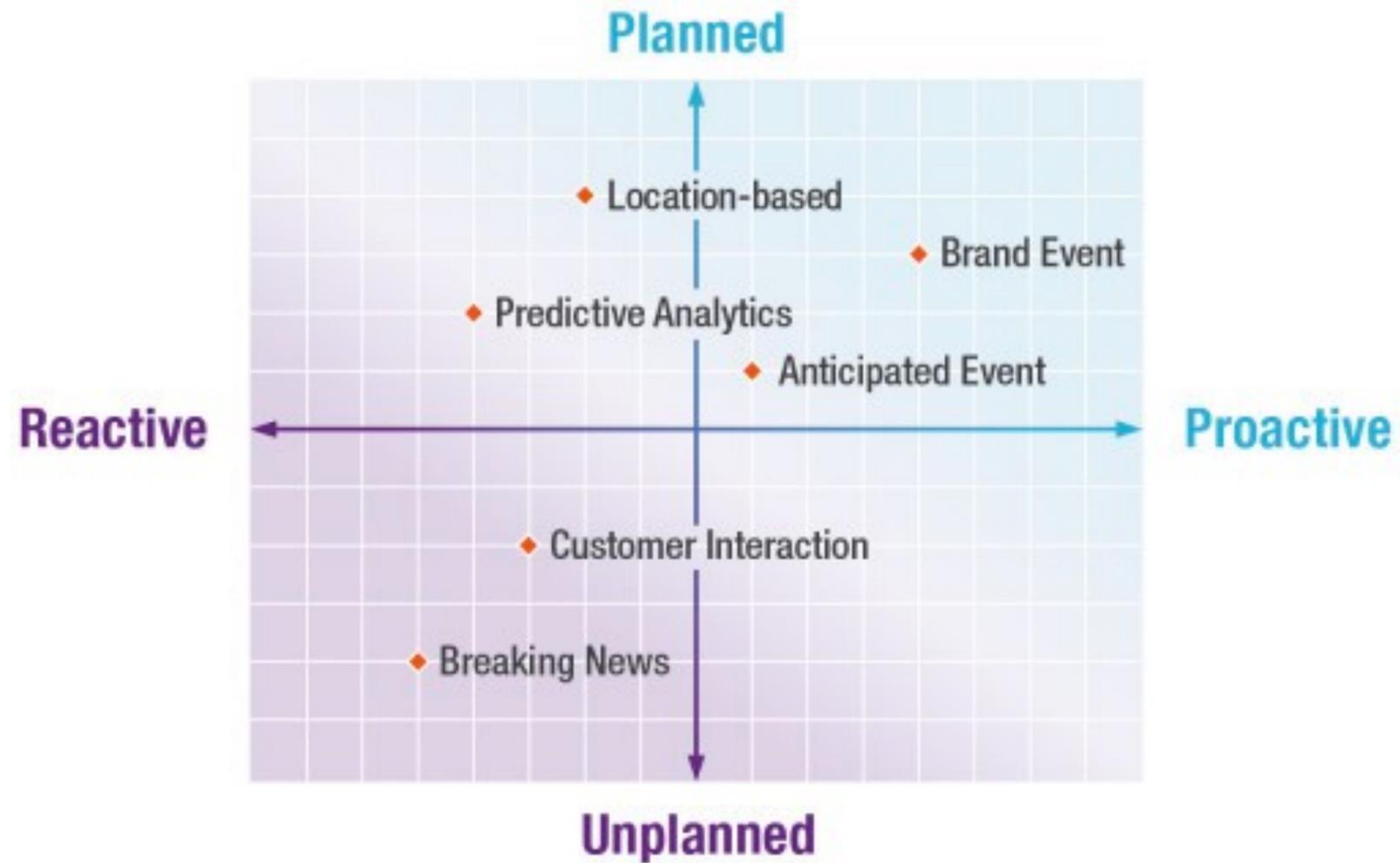
- » *Cavalcare il format del momento.*
- » *“Pensare Video” sui Social Media come fosse*

## REAL TIME

- » *Rispondere agli stimoli che arrivano dalla rete.*
- » *Valorizzare le interazioni con gli utenti e con gli influencer.*

È L'APPROCCIO AL MERCATO CHE FA LEVA  
SULLA CAPACITÀ AZIENDALE (ED EDITORIALE)  
DI RISPONDERE VELOCEMENTE E  
CORRETTAMENTE AD EVENTI E STIMOLI  
ESTERNI.

**Fig. 1**  
**The Six Use Cases of Real-Time Marketing**



Source: *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now,'* Altimeter Group, December 17, 2013





- IN QUESTA CATEGORIA RICADONO GLI EVENTI PIANIFICATI CHE POSSONO ESSERE SFRUTTATI PRO-ATTIVAMENTE.
- SPESSO SI TRATTA DI **EVENTI PROMOSSI DALL'AZIENDA** O PER CUI ESISTE UN ACCORDO DI **PARTNERSHIP**.
- QUESTO È IL CASO IN CUI **SI POSSONO CREARE DEI CONTENUTI IN ANTICIPO** (DA APPROVARE) E PREVEDERE DEI CONTENUTI **"APERTI"** CHE RISPONDONO AI FATTI CHE POSSONO ACCADERE...



OVS inaugura il "proximity marketing" grazie ad iBeacon e alla sua app per iOS e Android. Se ci si trova nel 200 metri dal negozio, si ricevono offerte e promozioni personalizzate

- IN QUESTA CATEGORIA RICADONO GLI EVENTI PROGRAMMATI CHE SCATENANO UNA RISPOSTA REATTIVA MA PRESTABILITA.
- RIENTRANO TUTTE LE **ATTIVITÀ DI MARKETING SU BASE TERRITORIALE**, BASATE SU GEOLOCALIZZAZIONE O BEACON/NFC.
- UN ESEMPIO NON OFFLINE È IL **RETARGETING DI AMAZON** CHE SFRUTTA UN SISTEMA AVANZATO DI PREDICTIVE ANALYTICS.



**Pasta Garofalo**  
Company · 101,219 Likes · September 26, 2013 · 🌐

Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta 😊

Share · 👍 3,082 💬 601 📄 1,957

Liked



**Durex Kenya**  
@DurexKE

Whatsapp is down. Get something up. Keep calm and make love. Durex has you covered.

8:42 PM - 22 Feb 2014

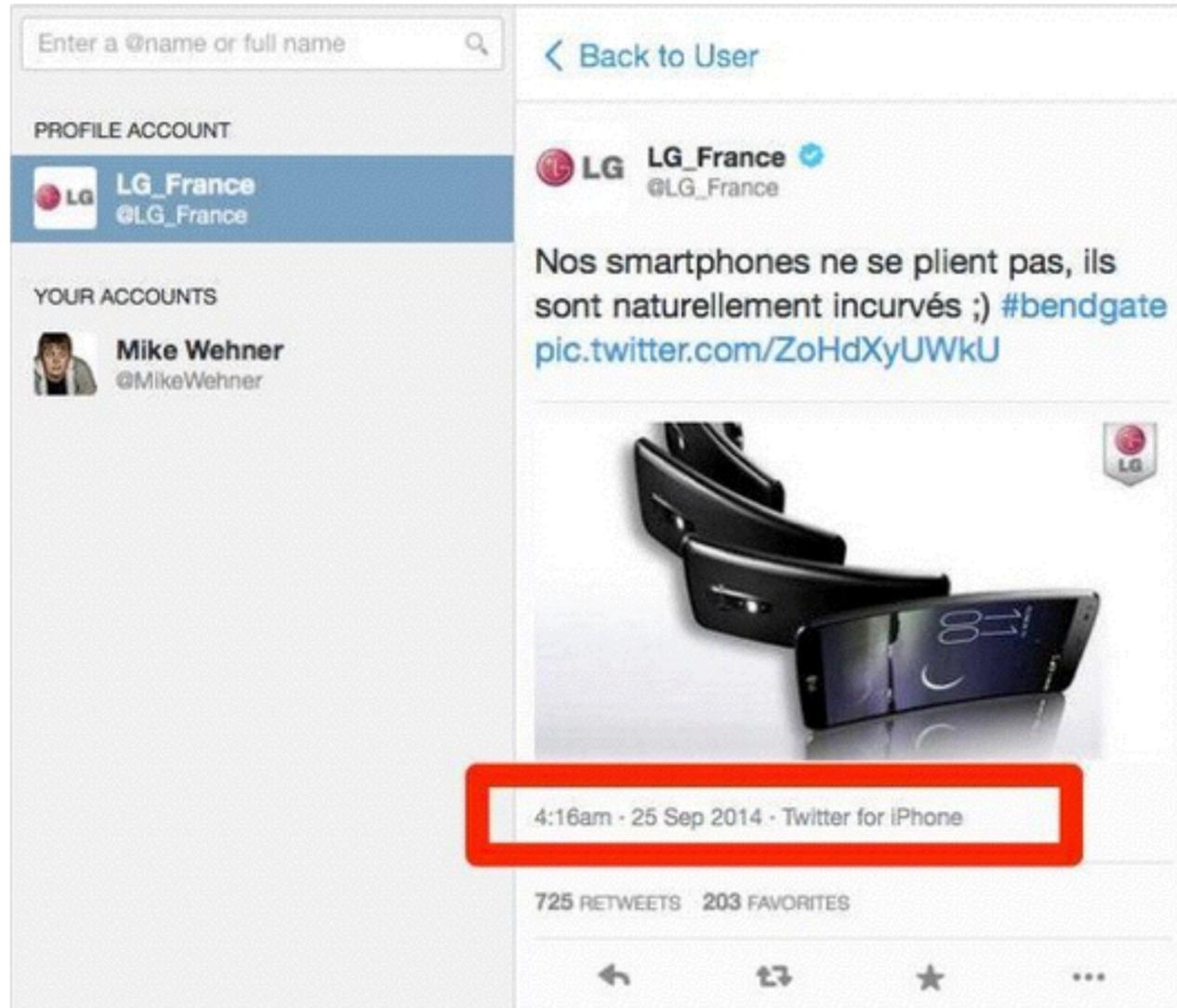
909 RETWEETS 374 FAVORITES

Follow

- IN QUESTA CATEGORIA RICADONO GLI **EVENTI NON PROGRAMMATI CHE RICHIEDONO UNA RISPOSTA IMMEDIATA.**
- SPESSO SONO LEGATI AD **EPIC FAIL O CRISI** CHE PERMETTONO A BRAND COMPETITOR, E NON, DI APPROFITTARNE.

# WORST PRACTICE

DOING



The World Cup was one of the biggest events in Twitter history, so it's no surprise brands wanted to be part of it. Delta's attempt to celebrate the USA team's win over Ghana didn't go over so well though. For starters: there are no giraffes in Ghana. Delta later apologized.

# NEL MONDO IDEALE SAREBBE COSÌ...

**DOING**

**GLI STRUMENTI GIUSTI**

PER MONITORARE LE CONVERSAZIONI E IL FLUSSO DI NOTIZIE.

TWEETDECK, TOPSY

**PROCESSO DI APPROVAZIONE E**

SNELLO E VELOCE E TRASVERSALE

MARKETING, CREATIVITY, PLANNING, LEGACY, ACCOUNTING, CONTENT

IL CRM È IL COMPLETAMENTO IDEALE DEL MONITORAGGIO

**CONOSCERE IL PUBBLICO**

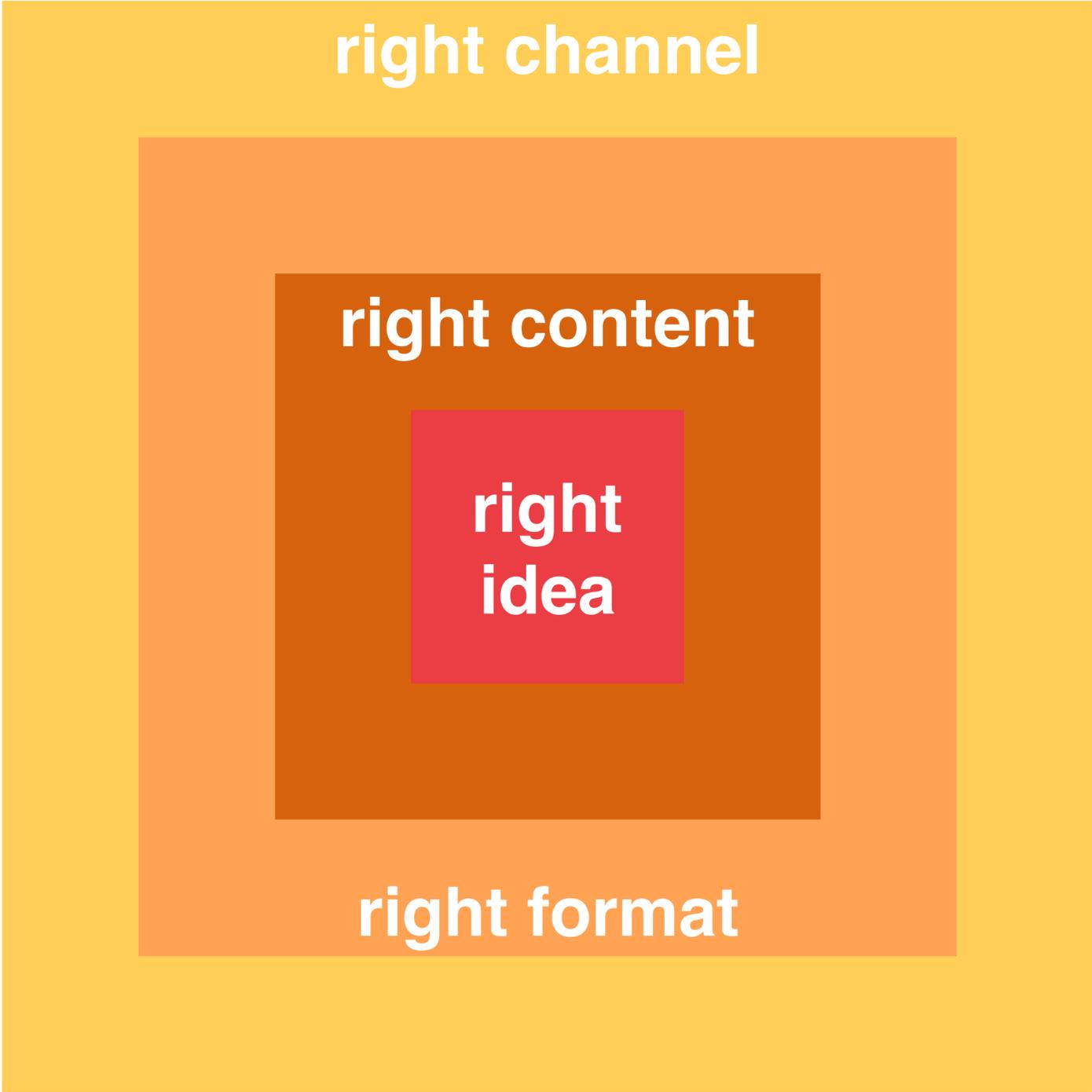
SPESSO IL RTM SI PRESTA MOLTO BENE ANCHE SU ALTRI CANALI.

**OLTRE I SOCIAL MEDIA**

# IL REAL TIME IN ALCUNE OCCASIONI HA BISOGNO DI UNA DIGITAL WAR ROOM



# CONTENUTO, FORMATO, CANALE: MA SOPRATTUTTO IDEA



## SOCIAL MEDIA

### FACEBOOK

È il canale “mass”.  
Luogo in cui sviluppare una narrazione del prodotto, generare awareness, lead, brand value e referral.

### TWITTER

Luogo in cui sviluppare l’ascolto, mettere a terra le PR, studiare le dinamiche di customer care e di interazione-prossimità utente-cliente e cliente-cliente.

### INSTAGRAM

Luogo in cui sviluppare dinamiche di visual storytelling e di studio dei trend e di sperimentazione “visual” con la community

### SNAPCHAT

Luogo di avanguardia, adatto per il pubblico più giovane e che richiede il massimo sforzo in termini di interattività e creatività.

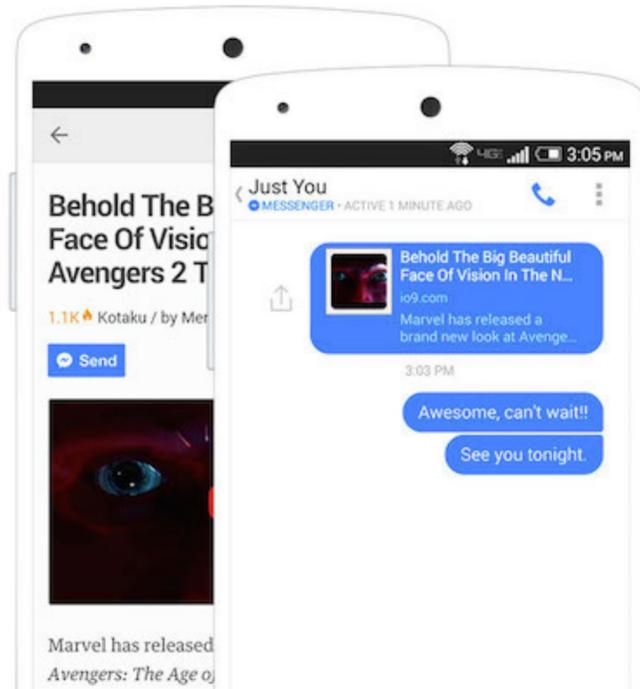
## Attività Speciali e Digital PR

# SOCIAL MEDIA TOOLS FOR PUBLISHERS

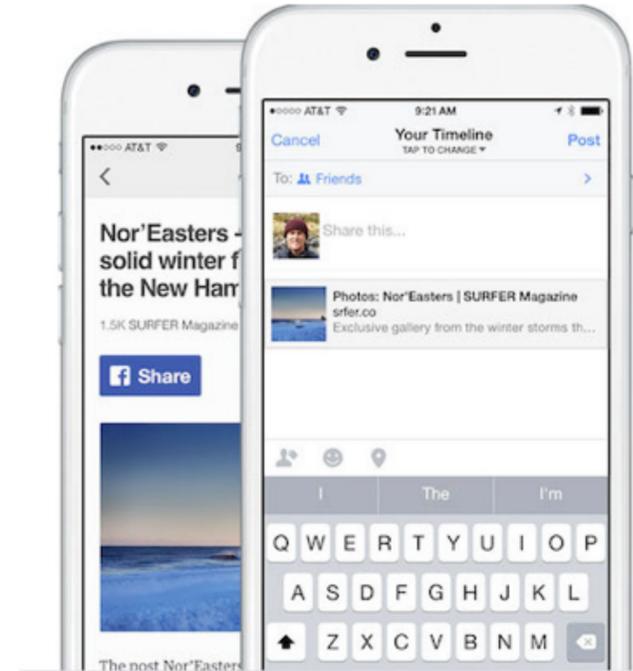
# TOOL: SOCIAL PLUGINS

DOING

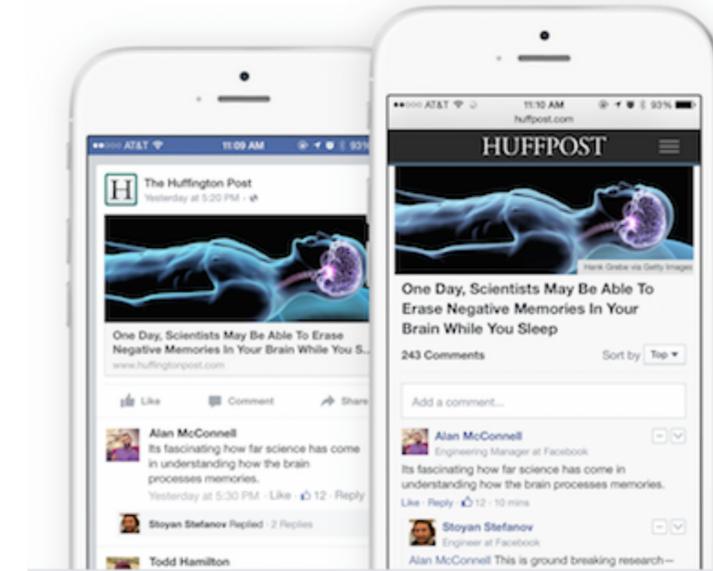
Send



Share



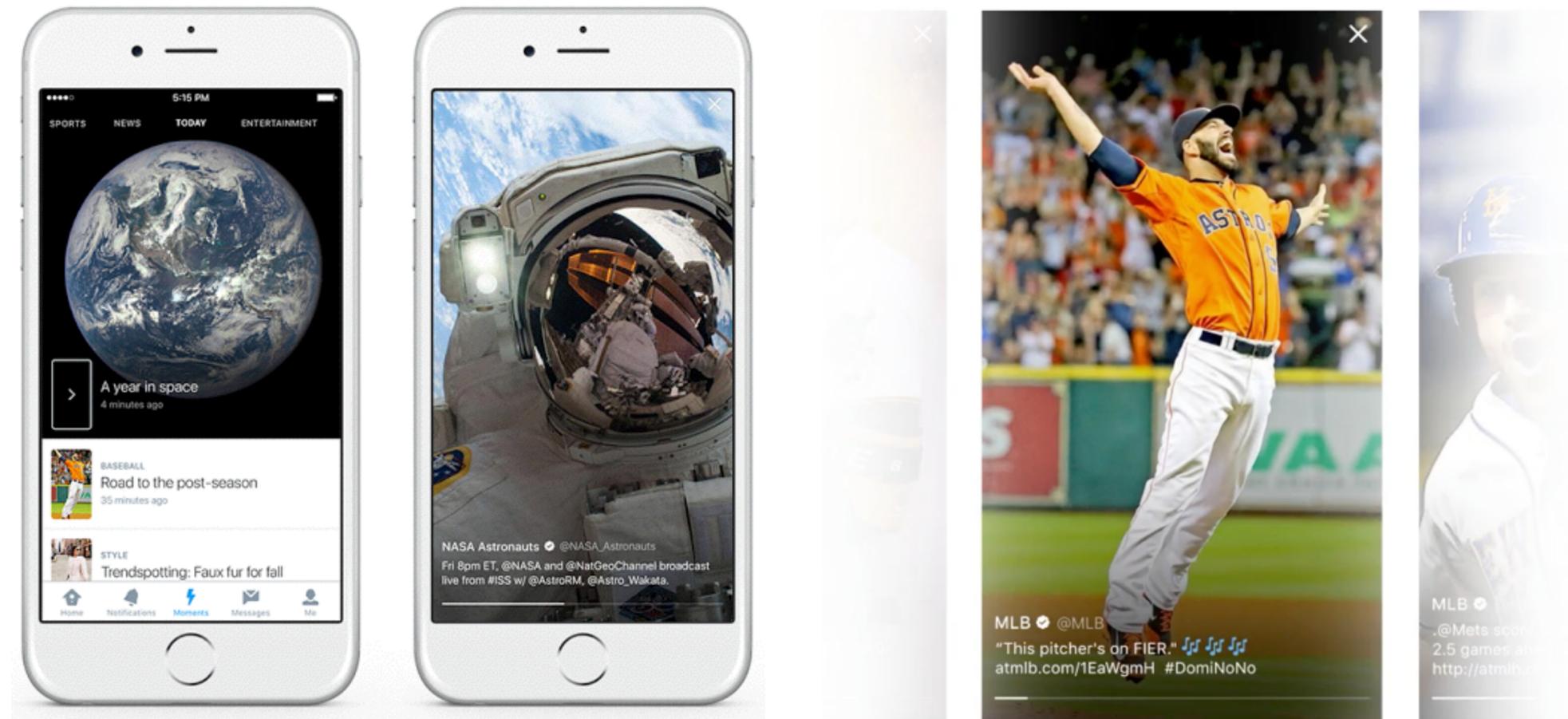
Comments



Like



CI SONO 900 MILIONI DI PERSONE SU FACEBOOK CHE SEGUONO UN PERSONAGGIO PUBBLICO.  
MENTIONS È UNA NUOVA VIA PER CHI È FAMOSO E VUOLE CONDIVIDERE VIDEO IN DIRETTA CON I PROPRI FOLLOWER E INTERAGIRE CON LORO.



“SE SUCCEDDE NEL MONDO, SUCCEDDE SU TWITTER”. È GRAZIE A QUESTA CONVINZIONE CHE TWITTER HA LANCIATO “MOMENTS”, SI TRATTA DI COLLEZIONI DI TWEET RIGUARDANTI LE STORIE DEL MOMENTO (AGGIORNATE DURANTE L’ARCO DELLA GIORNATA), INDIPENDENTEMENTE DA CHI SI È DECISO DI SEGUIRE. NON SOLO LE PIÙ CHIACCHIERATE SULLA PIATTAFORMA, MA ANCHE QUELLE PIÙ RILEVANTI, SECONDO L’OPINIONE DI UN TEAM DI CURATORI GUIDATI DA ANDREW FITZGERALD (EX AL JAZEERA E CURRENT TV).

The screenshot displays the Facebook Signal interface. On the left, a sidebar menu includes 'Signal', 'DISCOVER', 'Trending', 'Leaderboards', 'Comparisons', 'Facebook Search', 'Instagram Search', 'CURATE', and 'Saved Posts'. The main content area is divided into several sections:

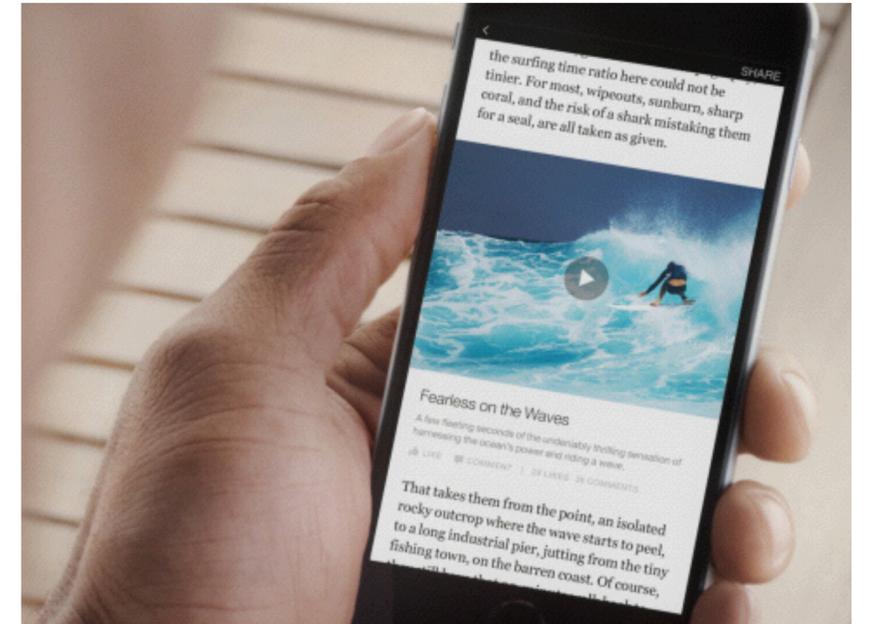
- Trending Now / Emerging:** Lists trending topics such as '#StandWithAhmed: Healing Surfaces in Support of Texas Student Arrested Over Homemade Clock', '#GOPDebate: 11 Top-Polling Republican Candidates Participate in CNN Debate', and 'Rick Santorum: Presidential Candidate Discusses Raising Minimum Wage During Early GOP Debate'.
- Trending Posts:** Features a post from TIME about a student with a DWT using a Barbie Jeep to get around campus, and a post from Boston.com about a baseball player wearing a 'BRADY' jersey.
- News:** Includes a snippet about a Chile earthquake: 'Chile Earthquake: Tsunami Alert Issued for Country Following Reported 8.3-Magnitude Quake Off Coast'.
- Table of Top Teams:** A table showing the percentage of conversation and rankings for various MLB teams.

Team	Percent Of Conversation	Rankings
Texas Rangers	15%	↑ 2
Houston Astros	7%	↑ 5
Chicago Cubs	6%	↑ 2
Los Angeles Dodgers	6%	↑ 2
New York Yankees	6%	↓ 3
New York Mets	5%	↓ 5
San Francisco Giants	5%	↓ 3
Kansas City Royals	5%	↑ 5
Pittsburgh Pirates	5%	—

LA CACCIA AL TREND È DIVENTATA FONDAMENTALE NEL MESTIERE DI CHI SCRIVE STORIE. FACEBOOK HA CREATO LA PIATTAFORMA SIGNAL PROPRIO PER QUESTO: UN UNICO STRUMENTO PER LEGGERE I TREND IN TEMPO REALE E CAPIRE DA QUALI INFLUENCER SONO SCATENATI O CAVALCATI. È GRATUITO PER TUTTI I GIORNALISTI PREVIA RICHIESTA.

# CONTENT: FACEBOOK INSTANT ARTICLES

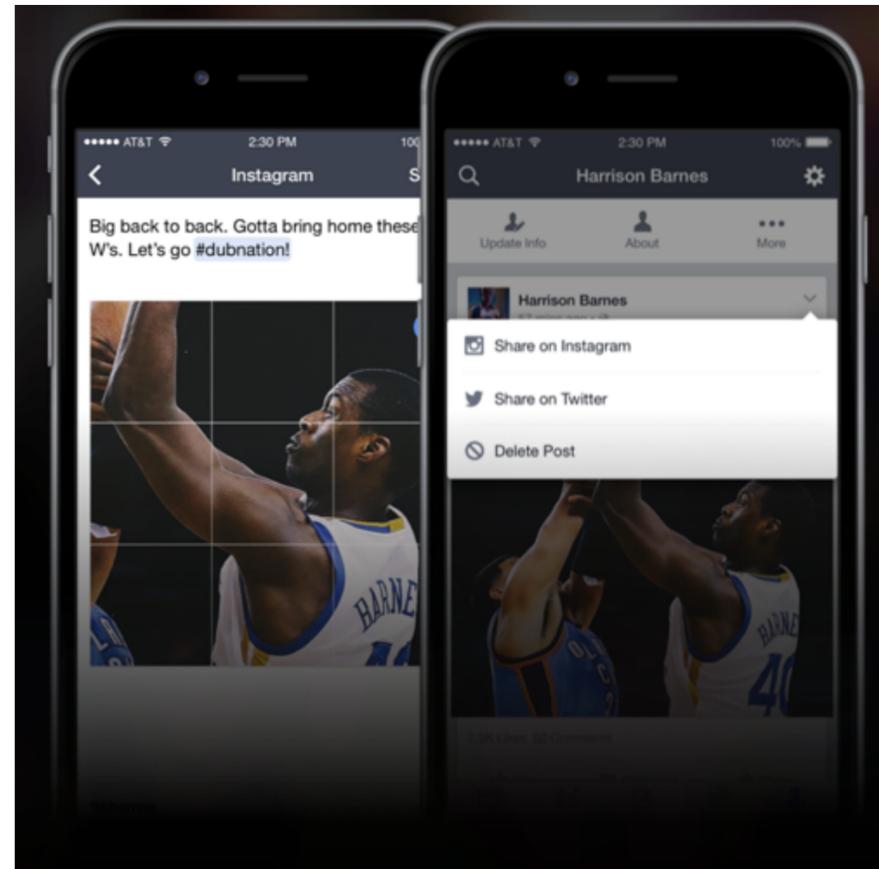
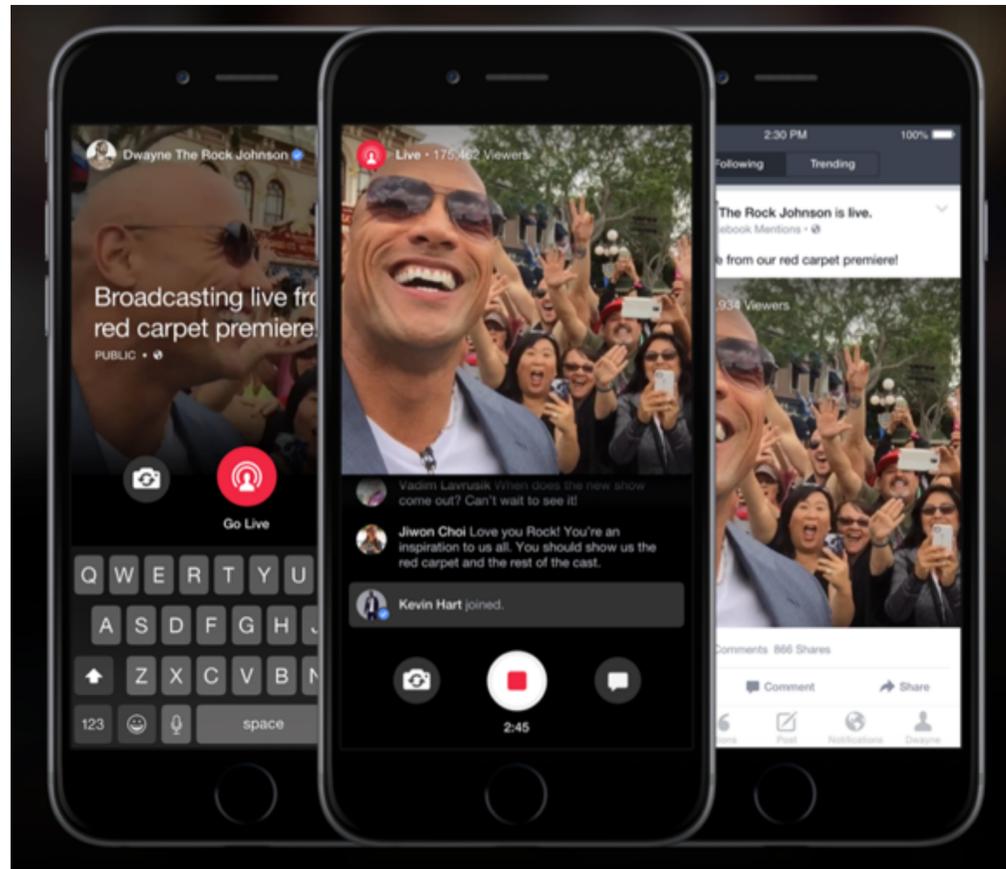
DOING



GLI ACCESSI DA MOBILE SONO SEMPRE DI PIÙ: FACEBOOK VUOLE ARRICCHIRE L'ESPERIENZA DEGLI UTENTI MOBILE. PER FARE QUESTO HA LANCIATO GLI INSTANT ARTICLES IN PARTNERSHIP CON ALCUNI GRUPPI INTERNAZIONALI. OLTRE A GARANTIRE UNA FRUIZIONE PIÙ SMART, PREVEDONO UNA DIVISIONE DELLE REVENUE TRA SOCIAL E PUBLISHER.

# REAL TIME: FACEBOOK MENTIONS

DOING



CI SONO 900 MILIONI DI PERSONE SU FACEBOOK CHE SEGUONO ALMENO UN PERSONAGGIO PUBBLICO. MENTIONS È UNA NUOVA VIA (APP) PENSATA PER I PERSONAGGI PUBBLICI INTERESSATI A CONDIVIDERE VIDEO IN DIRETTA CON I PROPRI FOLLOWER E INTERAGIRE CON LORO.



NATO COME PRINCIPALE COMPETITOR DI MEERKAT, IN REALTÀ PERISCOPE È OGGI LA PRINCIPALE ALTERNATIVA (PER TUTTI) A FACEBOOK MENTIONS. PERMETTE DI CREARE DIRETTE LIVE DI QUALSIASI EVENTO CON IL SOLO UTILIZZO DELLO SMARTPHONE.

YOUTUBE

# YOUTUBERS: LA NASCITA DI UN BUSINESS

SONO GIOVANI. SI RIPRENDONO CON UNA TELECAMERA E POI CARICANO IL VIDEO SU YOUTUBE.

POI NEL 2007 GOOGLE INTRODUCE SU YOUTUBE IL PROGRAMMA DI BRAND PARTNERSHIP ED ECCO CHE UN PASSATEMPO DIVENTA UN BUSINESS (A SEI CIFRE).

DOING

### YouTube Made the Video Star

Videogame reviewer Felix Kjellberg, aka PewDiePie, has 27 million subscribers to his YouTube channel. A sampling of some other popular YouTube personalities and the size of their following:

 <b>JENNA MARBLES</b> 13.4 MILLION SUBSCRIBERS In her low-budget videos and comic sketches, blogger Jenna Marbles (whose real name is Jenna Mourey) talks cheekily—and often crudely—about fashion, guys, sex, pets, food and other daily topics.	 <b>RAY WILLIAM JOHNSON</b> 10.7 MILLION Actor and video blogger of the Youtube series 'Equals Three' in which he discusses the latest viral videos.
 <b>THE FINE BROTHERS</b> 8.7 MILLION Benny and Rafi Fine gained popularity for their 'Kids React' series which depicts children's reactions to videos on various subjects.	 <b>MICHELLE PHAN</b> 6.6 MILLION Video blogger notable for posting tutorials and demonstrations on how to apply makeup.

Sources: VidStatsX; Youtube The Wall Street Journal



# YOUTUBERS: DAI TUTORIAL AGLI SCHERZI TELEFONICI

DOING

GAMING, FASHION AND MAKE UP TUTORIAL, VIDEO MUSICALI, ENTERTAINMENT E CONTENUTI COMICI: MIGLIAIA DI ADOLESCENTI OGNI GIORNO GUARDANO E CONDIVIDONO I VIDEO DI QUESTE STAR DI INTERNET.

LA LORO REALTÀ DI TUTTI I GIORNI SI RIFLETTE NELLE STORIE E NELLE PASSIONI DEGLI YOUTUBERS.



CutiePieMarzia



Frank Matano

<https://www.youtube.com/user/CutiePieMarzia>

<https://www.youtube.com/user/lamentecontorta>

# YOUTUBERS: L'APPROCCIO NON CONVENZIONALE DEL RE DEI VIDEOGAMES PEWDIEPIE

40 MILIONI DI ISCRITTI (“SOLO” 30 MILIONI IN MENO DEGLI SPETTATORI DEL SUPER BOWL 2015).

UNA MEDIA DI 6 MILIONI DI VIEWS A VIDEO.

NON SI LIMITA A RACCONTARE I VIDEOGIOCHI: GRIDA, PIANGE, ESULTA, CANTA. TUTTI I SENTIMENTI CHE SI PROVANO CON UN GAME SONO RAPPRESENTATI IN VIDEO, CONDITI DA EFFETTI SPECIALI.

IL WSJ STIMA I SUOI GUADAGNI IN 4 MILIONI DI DOLLARI L'ANNO.



## YOUTUBERS: LA CONQUISTA DI ALTRI MONDI

DALLO SCHERMO ALL'OFFLINE: GLI YOUTUBERS ARRIVANO NELL'EDITORIA, AL CINEMA, IN TELEVISIONE.

LE AZIENDE CERCANO I NUOVI TALENTI DEL VIDEO E NASCONO "MULTI CHANNEL NETWORK" CHE LI GESTISCONO.

YOUTUBE APRE STUDI DI PRODUZIONE A LOS ANGELES, NEW YORK, LONDRA E TOKYO: I VIDEO HANNO UNA CONFEZIONE SEMPRE PIÙ PROFESSIONALE.

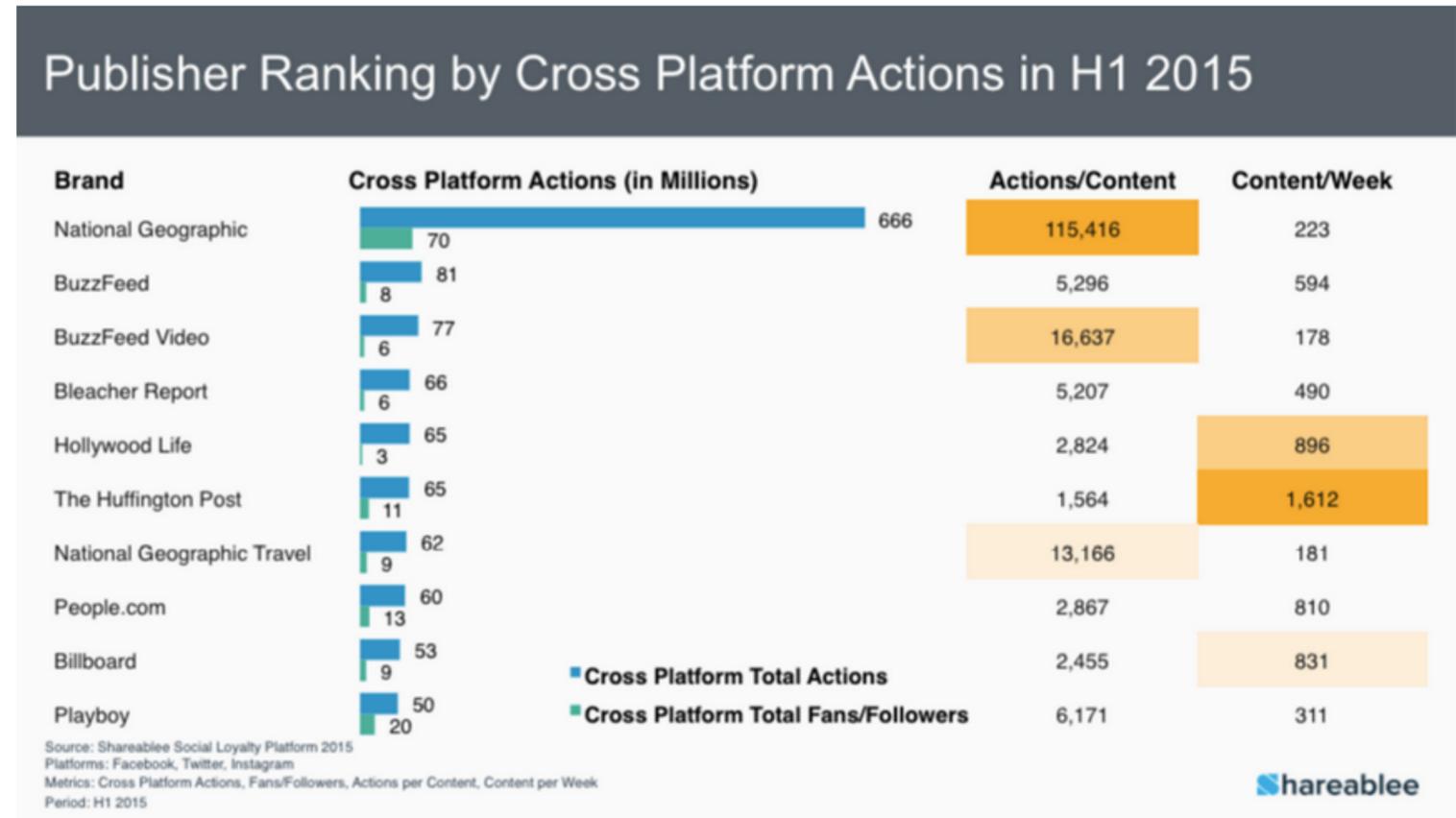


DOING



CASI

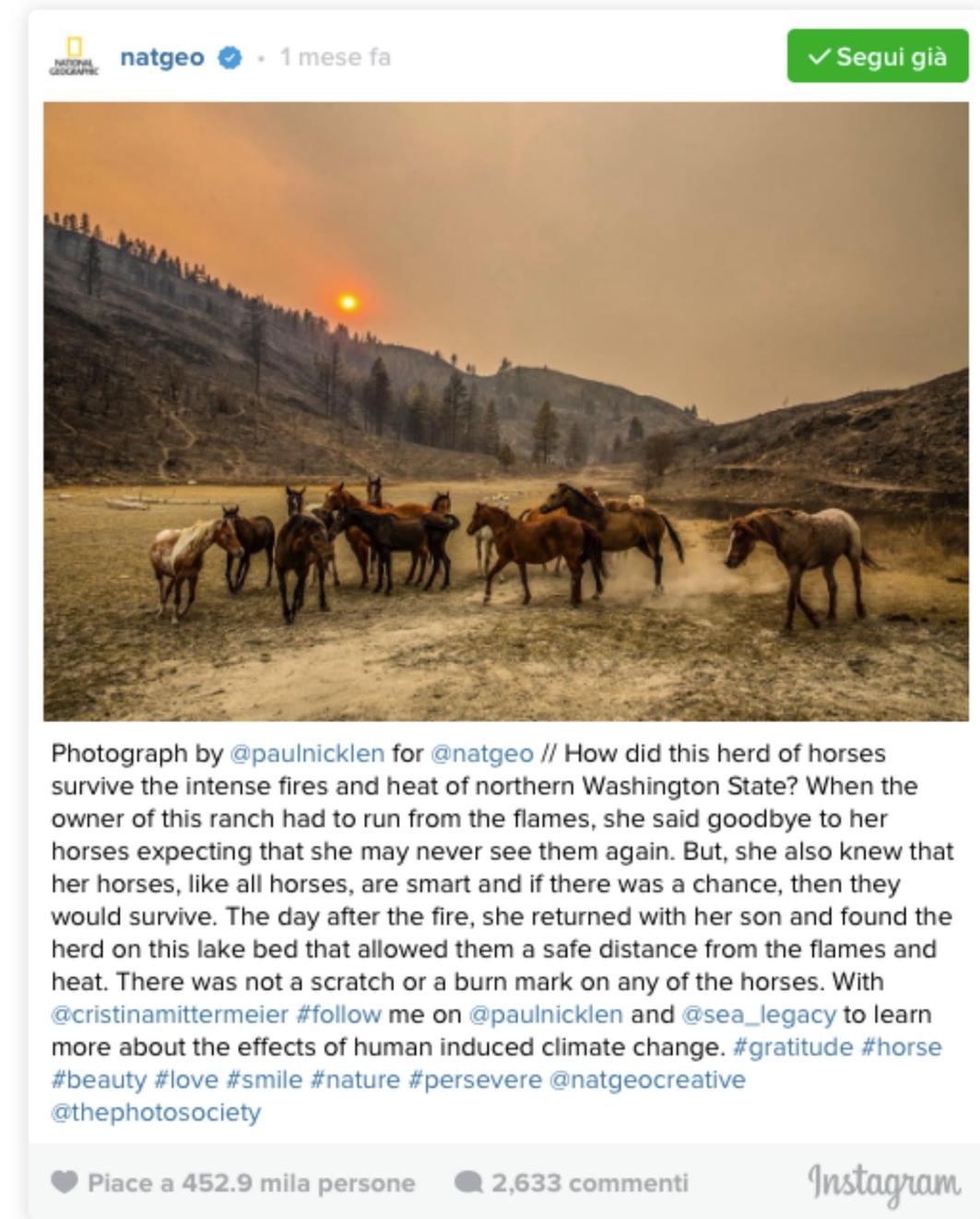
PER TROVARE IL TOP PERFORMER SUI SOCIAL MEDIA DOBBIAMO GUARDARE AD UN PLAYER VECCHIO PIÙ DI UN SECOLO: IL NATIONAL GEOGRAPHIC (1888).



# METTENDO IN CAMPO I PROPRI PUNTI DI FORZA

DOING

IL NG HA SEMPLICEMENTE DECLINATO IL LAVORO CENTENARIO CHE DA ANNI PORTA AVANTI, RISPETTANDO LE NUOVE PIATTAFORME E IL TONO DI VOCE DEI NUOVI CANALI.



L'ACCOUNT INSTAGRAM È CURATO DA 110 FOTOGRAFI PROFESSIONISTI CHE HANNO MANO LIBERA, POSSONO ENTRARE E POSTARE QUANDO VOGLIONO.

QUESTO MIX DI CONTENUTI UFFICIALI E UFFICIOSI HA PERMESSO AL CANALE DI ESSERE PERCEPITO COME QUALCOSA DI UMANO, VIVO, REATTIVO.



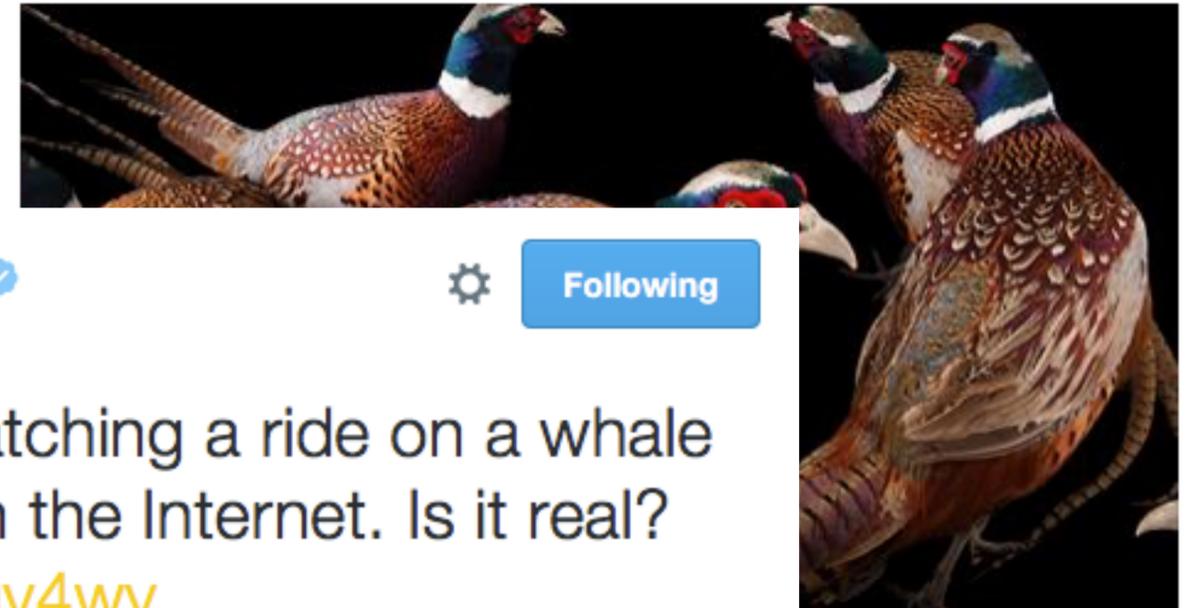
# SFORZANDOSI DI COMPRENDERE L'AUDIENCE (COSA? DOVE? QUANDO?)

DOING

IL VERO DRIVER DELLA CONVERSAZIONE TRA NATIONAL GEOGRAPHIC E L'AUDIENCE È LA CURIOSITÀ RIGUARDO LA NATURA O LA SCIENZA.

 National Geographic ✓  
September 17 · 🌐

"A male may be attractive, but he doesn't deliver at the genetic level. In a way, it's false advertising," says biologist Judith Mank of peacocks, swans, and many other bird species—which boast colorful exteriors but don't pass on their gorgeous qualities.



What They Seem  
les' better looks don't

 National Geographic ✓  
@NatGeo



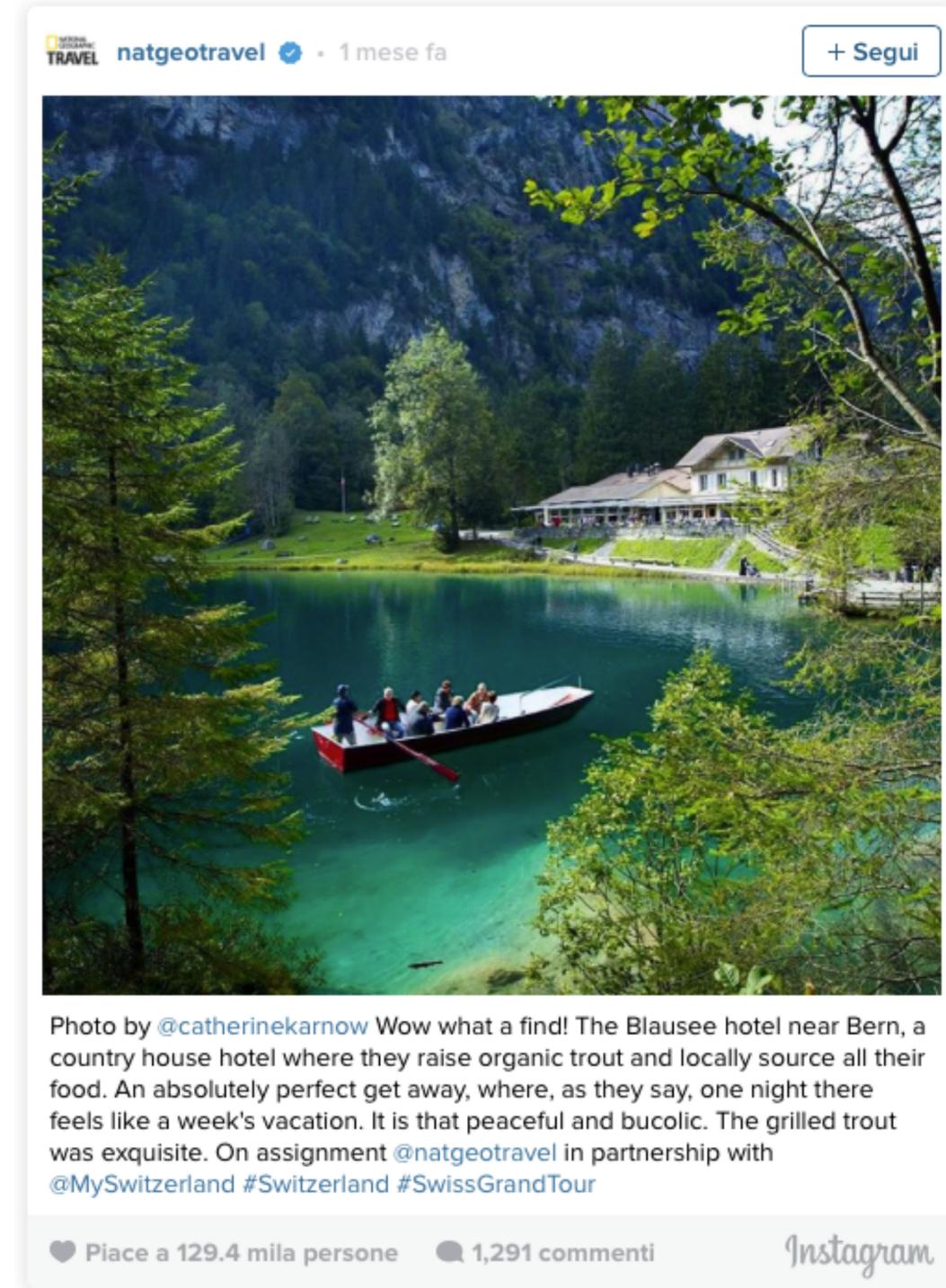
Following

A photo of a seal catching a ride on a whale is making rounds on the Internet. Is it real?  
[on.natgeo.com/1Kqv4wy](https://on.natgeo.com/1Kqv4wy)

🌐 Visualizza traduzione



NONOSTANTE LA POTENZA DI FUOCO DELL'ACCOUNT INSTAGRAM, NG NON FA PARTIRE CAMPAGNE DA QUELL'ACCOUNT NÈ OSPITA PARTNERSHIP CON ALTRI BRANDN PER FARLO UTILIZZA L'ACCOUNT SECONDARIO "NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVEL"



## IL PALINESESTO SOCIAL

L'ANALISI DEI TREND COME PUNTO DI PARTENZA E NON SOLO DI ARRIVO:

ABC LANCIA CON DAVID MUIR (VOLTO DI PRIMO PIANO) IL PRIMO NOTIZIARIO BASATO SUI FATTI DI CUI SI PARLA ONLINE.

PER LA PRIMA VOLTA UN GRANDE NETWORK SI FA DETTARE L'AGENDA-SETTING DALLA RETE.



## RITWITTARE LA STORIA.

IN OCCASIONE DEL 25° ANNIVERSARIO DAGLI EVENTI DI PIAZZA TIANANMEN, BBC HA COLTO L'OPPORTUNITÀ PER **RACCONTARE I FATTI AVVENUTI NEL '89 CON I TEMPI (LIVE-BLOGGING) E GLI STRUMENTI DI OGGI (TWITTER, STORIFY).**



racconto live

foto originali

quotes



**BBC World Service** @bbcworldservice  
April 1989: Protesters gather in Beijing's Tiananmen Square after the death of reformist Hu Yaobang #Tiananmen89  
11:33 AM - 3 Jun 2014  
64 retweets 18 likes



**BBC World Service** @bbcworldservice  
The reformist General Secretary Zhao Ziyang calls for compromise. It is his last public appearance #Tiananmen89  
12:46 PM - 3 Jun 2014  
51 retweets 13 likes

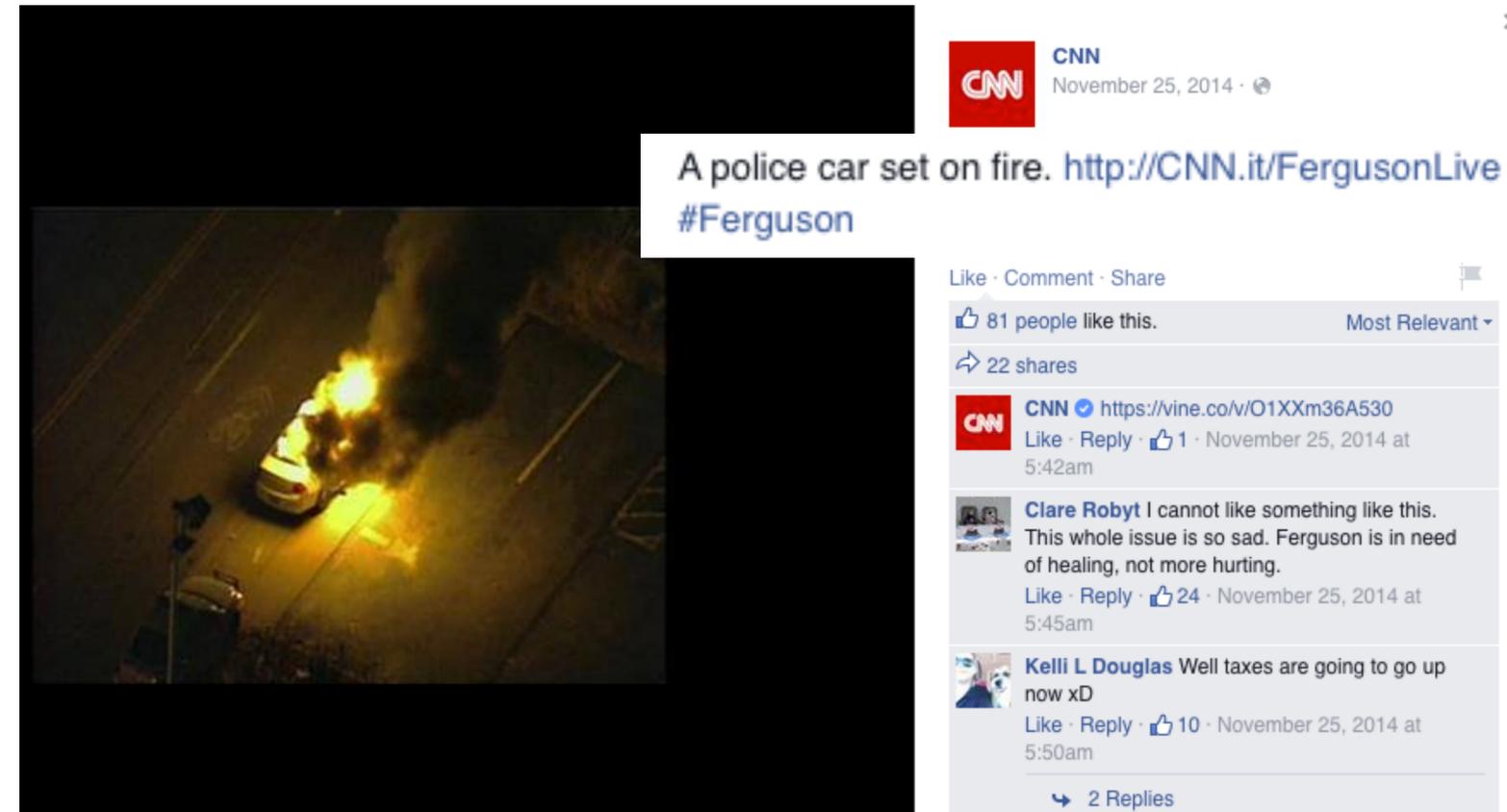
**BBC World Service** @bbcworldservice  
Press freedom and stronger rule of law are key demands, as our then Beijing correspondent reports #Tiananmen89  
[bbc.in/1rGn1IH](http://bbc.in/1rGn1IH)  
12:18 PM - 3 Jun 2014  
7 retweets 1 like

**BBC World Service** @bbcworldservice  
"I think finally we'll win" – ahead of 3 June, there is a confident mood in the square #Tiananmen89 [bbc.in/1kEiCMr](http://bbc.in/1kEiCMr)  
12:03 PM - 3 Jun 2014  
3 retweets 2 likes

## THE SOCIAL REPORTER (TEAM)

PER COPRIRE LA NOTIZIA PIÙ IMPORTANTE E “SOCIAL” DEL 2014 LA CNN HA SCELTO DI FAR LAVORARE A STRETTO CONTATTO LA SUA REDAZIONE CON IL TEAM SOCIAL MEDIA.

- **CONTENT MANAGER** INVITATO SUL POSTO CON LA TROUPE,
- **ART DIRECTOR** PRONTO A RENDERE “VISUAL E SOCIAL” QUALSIASI CONTENUTO IN ARRIVO E IN REAL TIME,
- **ANALYST** IN ASSETTO “WAR ROOM” PER VERIFICARE E CONTESTUALIZZARE QUALSIASI INFORMAZIONE UTILE AL RACCONTO DELL’EVENTO.



# CNN: ARRICCHIRE IL RACCONTO GRAZIE AI SOCIAL MEDIA

DOING

il post record

la diretta  
Facebook

GRAZIE A QUESTO APPROCCIO I RISULTATI SONO STATI NOTEVOLI:

- LA NOTIZIA DELLA SENTENZA DEL PROFILO CNN HA RAGGIUNTO +1 MIO DI PERSONE, +10K TRA RT, PREFERITI E MENTION SU TWITTER.
- SU FACEBOOK LA STESSA NOTIZIA HA RICEVUTO +78K INTERAZIONI E RAGGIUNTO +5 MIO DI PERSONE.
- IL VIDEO NATIVO CON L'ANNUNCIO DELLA SENTENZA HA REGISTRATO +1 MIO DI VISUALIZZAZIONI E RAGGIUNTO +4MIO DI PERSONE.
- #CNN È STATO NEI #TT MONDIALI PER TUTTA LA NOTTE.



More Videos by CNN



CNN  
Live on CNN: Police are firing what several CNN teams say appears to be tear gas at protesters, but St. Louis County police say they are using smoke "to break up unruly crowds." Some members of the crowd threw canisters back in the direction of law enforcement. <http://CNN.it/FergusonLive>

Shared with: Public  
1,473,269 Views

Embed Video

So what is it, exactly? **In a news release earlier Monday**, ABC described the “Facecast” as “a one-minute news update...(that) will give Facebook users a round-up of the day’s top stories and trending topics shot behind the scenes at ABC News headquarters in New York City.”



## GIVE ME YOUR TWIT/VOTE!

“THE VOICE SAVE” È STATO IL PRIMO VOTO BASATO SU TWITTER DELLA STORIA TV E HA CONTRIBUITO A FAR DIVENTARE IL PROGRAMMA UNO DEI PIÙ DISCUSSI DI SEMPRE SULLA PIATTAFORMA CINGUETTANTE.

IN PRECEDENZA I VOTI SU TWITTER ERANO AFFIDATI A DM O SOCIAL LOG-IN. LA RIVOLUZIONE IN QUESTO CASO È STATA MINIMA QUANTO D'IMPATTO: FAR VOTARE LE PERSONE NELLO STESSO MODO IN CUI USANO TWITTER: TWITTANDO.



# With on-air and backstage integrations, "The Voice" sets Twitter records

Thursday, May 15, 2014 | By Andrew Adashek (@adashek), Head of TV Production [18:31 UTC]

Un gioco che ha appassionato diversi VIP e influencer, che ne hanno alimentato il successo.



**Justin Bieber**   
@justinbieber [Follow](#)

#voicesave Christina !!!! Lets do this #teamadam!!!!" @usher love u too :) @TheRealGrimmie @adamlevine good luck #voicesavechristina

2:58 AM - 14 May 2014

👤 58,719 ★ 68,222



**Usher Raymond IV**   
@Usher [Follow](#)

#VoiceSave Bria and RT to save her!!

2:59 AM - 30 Apr 2014

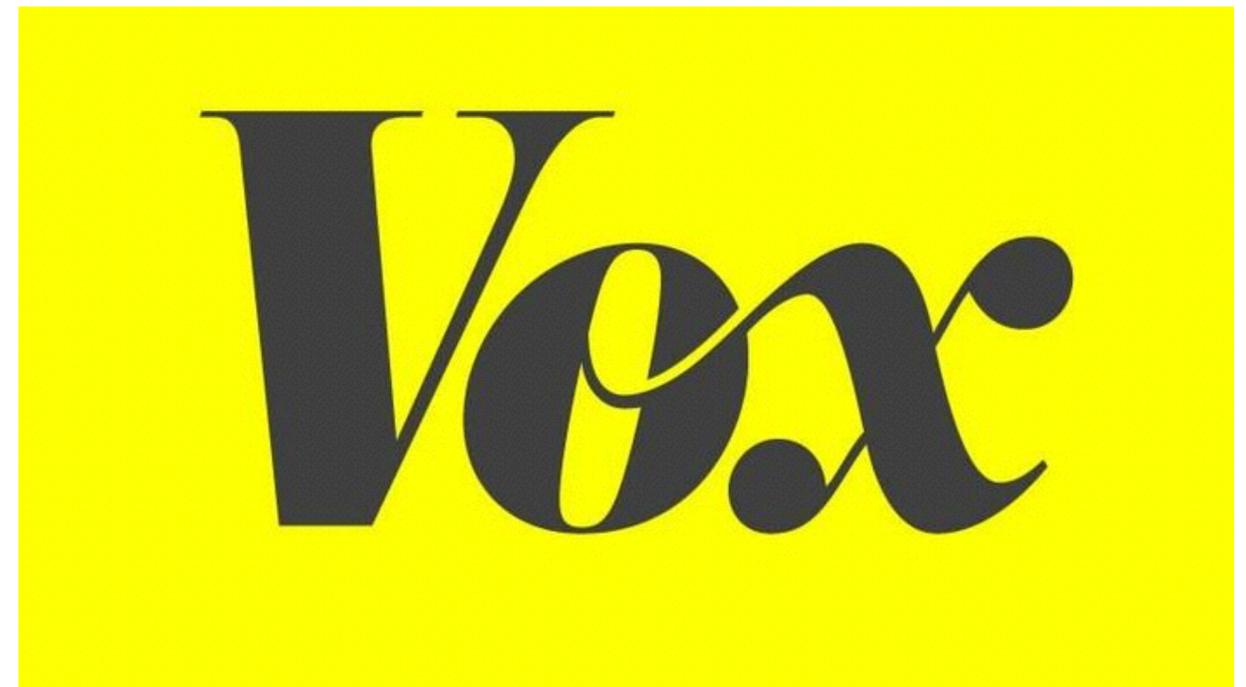
👤 2,427 ★ 695

VOX HA UNA SOLA MISSIONE: SPIEGARE LE NOTIZIE.

IN MENO DI UN ANNO DAL LANCIO HA GIÀ 23 MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI E LIVELLI DI INGAGGIO MOLTO ALTI.

VOX MEDIA ATTRIBUISCE LA MAGGIOR PARTE DEL SUO SUCCESSO ALL'APPROCCIO ADOTTATO SU FACEBOOK.

APPROCCIO CHE SECONDO VOX MEDIA HA GUIDATO LA CRESCITA DEI REFERRAL DEL 200% IN 6 MESI, FACENDO DIVENTARE FACEBOOK IL RESPONSABILE DEL 40% DELLE VISITE AL SITO TOTALI.



# UNA PIATTAFORMA DI PUBLISHING “SOCIAL FIRST”



PUBBLICAZIONE E DISTRIBUZIONE SONO ON TOP ALLA CREAZIONE DEL CONTENUTO, TUTTI I DIPENDENTI HANNO MANDATO DI PENSARE CONTENUTI GIÀ “SOCIAL”. PER FARE CIÒ SONO AIUTATI DALLA PIATTAFORMA “VOX MEDIA CHORUS”, CHE NON SOLO METTE A DISPOSIZIONE UN AMBIENTE IN CUI SCRIVERE, MA AIUTA DA SUBITO A OTTIMIZZARE QUELLO CHE SU SCRIVE PER LA DISTRIBUZIONE SUI SOCIAL.

TEASERS

Promo headline 50 (?)

Promo blurb 250

---

PROMOTE

Headline used for promotion on Facebook & Twitter - Leave blank to use main entry title. (?)

Social headline 110

Customize social image - Select an image to share on Facebook & Twitter (uses entry image by def

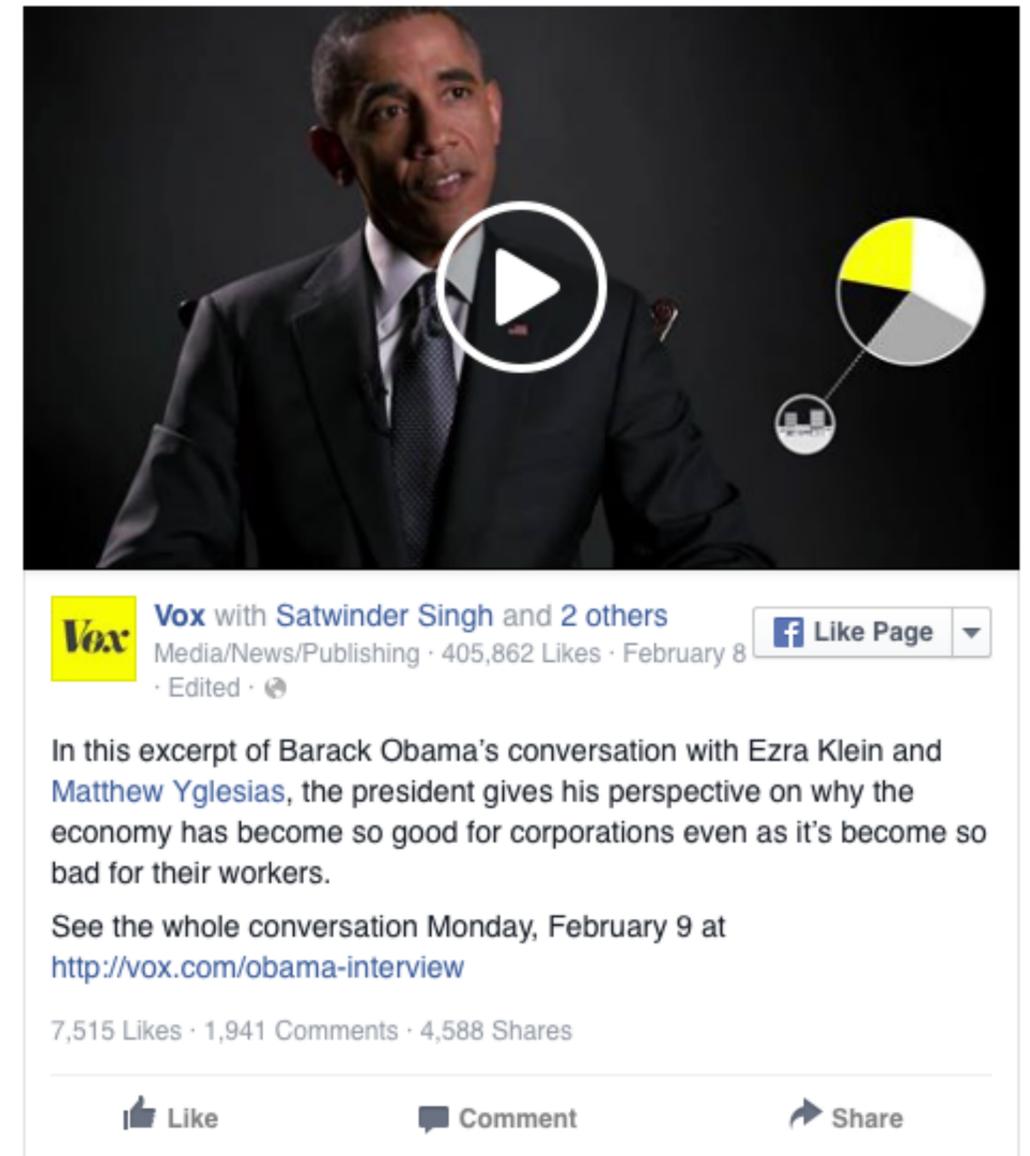
# CAPIRE L'ECOSISTEMA E PREMIARE L'AUDIENZE CHE NE FA PARTE

DOING

QUANDO VOX.COM HA INTERVISTATO OBAMA NEL FEBBRAIO 2015, SUL SITO È ANDATO IL VIDEO INTEGRALE MENTRE SUI SOCIAL NON SONO STATI RILASCIATI DEI TEASER (COME FANNO TUTTI) MA (IN FORMATO VIDEO NATIVI) GLI ESTRATTI PIÙ IMPORTANTI DELL'INTERVISTA.

QUESTO NON HA MINATO IL TRAFFICO VERSO IL SITO, MA ANZI HA ALIMENTATO LA CURIOSITÀ, SPINGENDO LE PERSONE AD ANDARE A VEDERE L'INTERVISTA COMPLETA.

I VIDEO SONO STATI VISTI DA 250MILA PERSONE SOLO NELLE PRIME DUE ORE, PER ARRIVARE AD UN MILIONE TOTALE NELLE ORE SUCCESSIVE.



The image shows a Facebook post from the page 'Vox with Satwinder Singh and 2 others'. The post features a video player with a play button and a pie chart icon. The text of the post reads: 'In this excerpt of Barack Obama's conversation with Ezra Klein and Matthew Yglesias, the president gives his perspective on why the economy has become so good for corporations even as it's become so bad for their workers. See the whole conversation Monday, February 9 at <http://vox.com/obama-interview>'. The post has 7,515 Likes, 1,941 Comments, and 4,588 Shares. At the bottom, there are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

# CREARE OCCASIONI “CREATIVE” DI TRAFFICO VERSO IL SITO

DOING

ANCHE UN IMMAGINE PUÒ ESSERE UN CTA PER ANDARE AD APPROFONDIRE SUL SITO. MA NON BASTA UN LINK NEL COPY: BISOGNA DARE UN CONTENUTO CHE RISPETTI I FORMATI PIÙ PERFORMANTI (QUIZ, MEME, QUOTES...) E CHE ALLO STESSO TEMPO DIA UN CONTESTO UTILE A FAVORIRE IL CLICK.

**QUIZ: DO YOU HAVE EBOLA?**

1. Have you touched the vomit, blood, sweat, saliva, urine, or feces of someone who might have Ebola?

**NO**

You do not have Ebola.

**Vox** with Aeron Jones  
Media/News/Publishing · 405,862 Likes · October 1, 2014 ·

Responding to Ebola in 4 steps:

- Step 1: Don't panic.
- Step 2: Get the facts: <http://bit.ly/1vsUWIK>
- Step 3: Share the facts with your friends.
- Step 4: Want to help? Donate here: <http://bit.ly/1yypGaG>

8,969 Likes · 1,588 Comments · 58,333 Shares

Like Comment Share

SFRUTTANDO LE PAGINE DEI FONDATORI DEL SITO E MEMBRI DELLO STAFF, LA PAGINA FACEBOOK DI VOX.COM HA RAGGIUNTO PIÙ DI 1 MILIONE DI UTENTI ORGANICI SOLO NEL PRIMO MESE.

QUANDO AD ESEMPIO A POSTARE IN CONTEMPORANEA SONO EZRA KLEIN E LA PAGINA VOX.COM, CONTRIBUISCONO DA SOLI AL 50% DEL REFERRAL TOTALE DA FACEBOOK VERSO IL SITO.

**Ezra Klein**  
News Personality · 295,956 Likes · January 14 · [Like Page](#)

Paul Ryan's decision to announce early, that he isn't running for president is really, really smart.

**Paul Ryan isn't running for president. He's after something even bigger.**  
Ryan's decision to skip the presidential race showed he understands...

VOX.COM | BY EZRA KLEIN

21,304 Likes · 1,021 Comments · 1,264 Shares

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

ENIDAY: IL MAGAZINE ENI CHE HA LE STORIE NEL SUO DNA

DOING

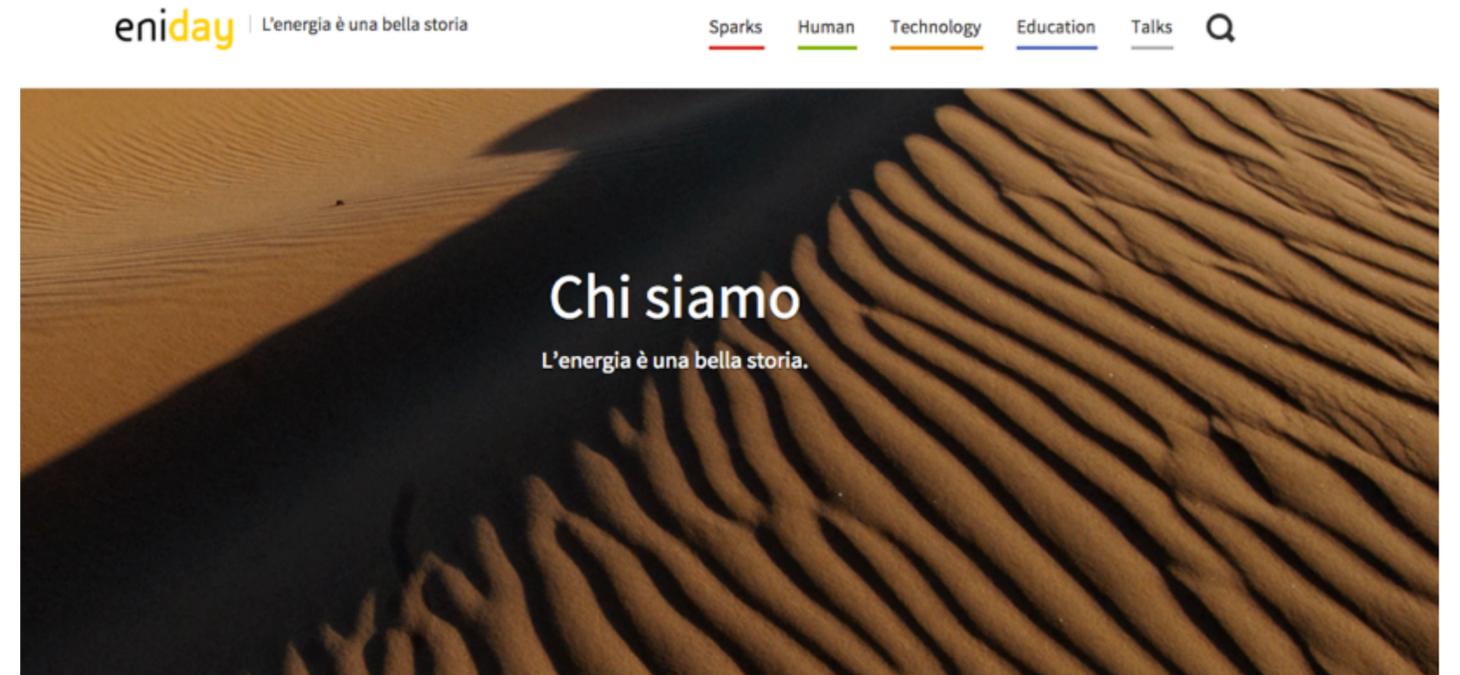
NASCE ENIDAY, UNA NUOVA  
NARRAZIONE SULL'ENERGIA.

È QUESTO CHE ENI FA DA SEMPRE IN  
GIRO PER IL MONDO: DÀ VITA A STORIE.  
ADESSO LO FA CON NUOVI STRUMENTI  
DI COMUNICAZIONE.



# UN DIBATTITO PER TARGET DIVERSI

CONDIVISIONE, CONTAMINAZIONE,  
CREATIVITÀ.  
IL NUOVO MAGAZINE DELL'UNIVERSO  
DIGITALE DI ENI AMPLIA LE OCCASIONI  
DI DIBATTITO CON TARGET PLURALI:  
INVESTITORI, CLIENTI E PARTNER.



# TEMI E SINERGIE



RACCONTA STORIE, IN ITALIANO E INGLESE, IN SINERGIA CON I CANALI SOCIAL, IL SITO E LE PIATTAFORME COLLATERALI.

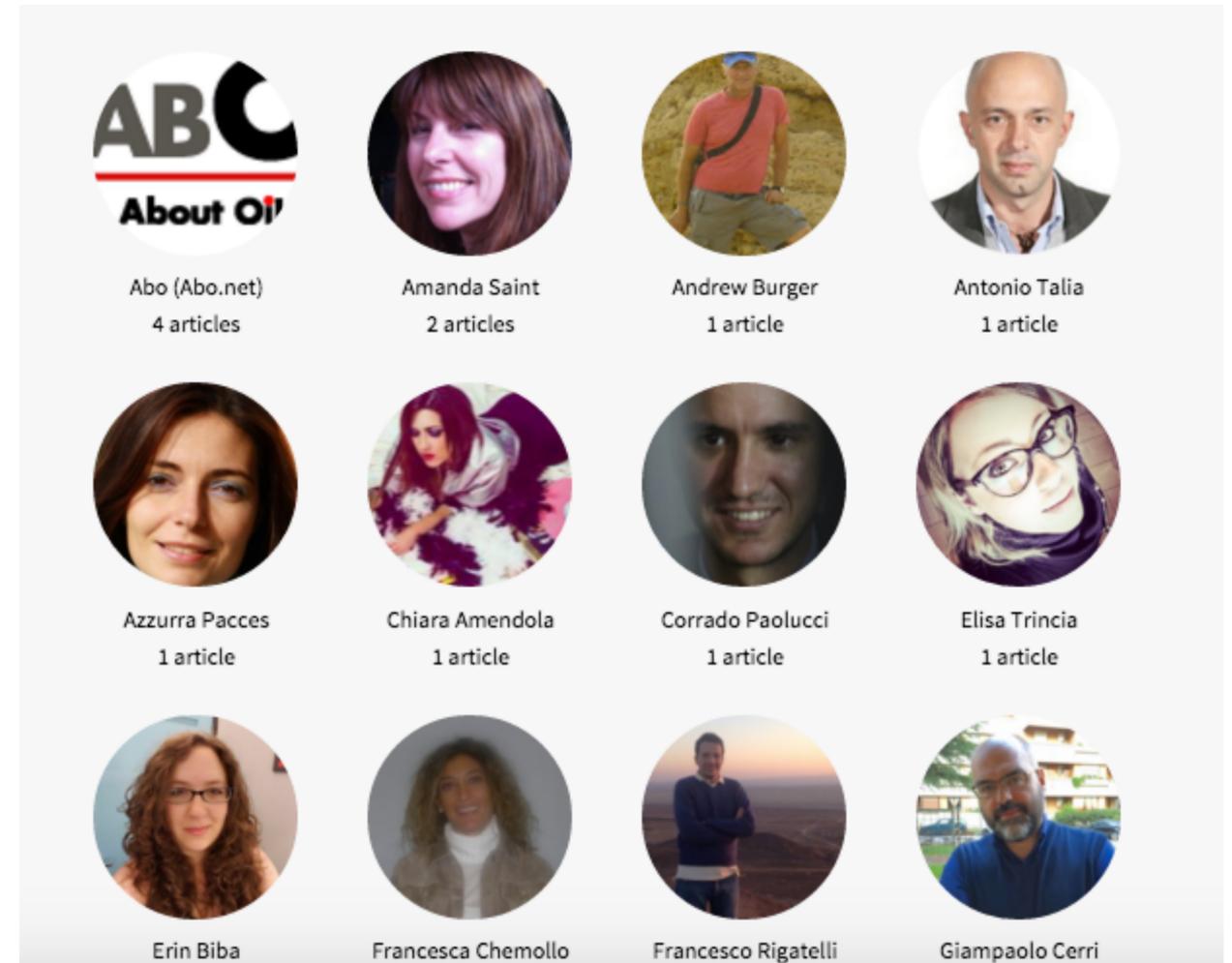
I TEMI: INNOVAZIONE, TECNOLOGIA, PERSONE, EDUCATION, SOSTENIBILITÀ.

 <p><b>Acqua corrente</b></p> <p>SPARKS</p>	 <p><b>Il papà del petrolio</b></p> <p>EDUCATION</p>	<p><b>Distretto di medicina</b></p> <p>EDUCATION</p>	
 <p><b>Generazione Biojet</b></p>	<p><b>La turbina portatile</b></p> <p>TECHNOLOGY</p>	 <p><b>I minatori di Dio</b></p>	 <p><b>I titani dell'energia</b></p>
	<p><b>#SafeBack, ritorno al sicuro</b></p>		<p><b>#NessunDorma</b></p> <p>HUMAN</p>

# MOLTO PIÙ DI UN CORPORATE BLOG

IL CONCETTO DI CORPORATE BLOG SI EVOLVE:  
UNA REDAZIONE DI GIORNALISTI, FOTOGRAFI VIDEO MAKERS, ESPERTI DI INFOGRAFICA E BIG DATA VIENE INTEGRATA NELLA STRATEGIA DELL'AZIENDA.

NON SERVONO PIÙ SLOGAN: I VALORI AZIENDALI PARLANO CON LO STORYTELLING.



LEE HSIEN LOONG È L'ATTUALE PRIMO MINISTRO DI SINGAPORE, ED È IN CARICA DAL 2004.

PM LEE E IL SUO TEAM SI CONFRONTANO REGOLARMENTE CON I SOCIAL MEDIA, AVENDO L'OBIETTIVO DI ACCRESCERE COSTANTEMENTE L'AUDIENCE, GUIDARE L'ENGAGEMENT NELLE OCCASIONI DI INCONTRO CON GLI UTENTI E TENERE IL SENTIMENT POSITIVO RISPETTO ALL'OPERATO DEL GOVERNO..



PM LEE HA SCELTO IL Q&A COME STRUMENTO PRIVILEGIATO DI INTERAZIONE CON I SUOI FOLLOWER ONLINE (IL PRIMO A GENNAIO 2015).

2 ORE DI CONVERSAZIONE VIDEO E IN REAL TIME CHE HANNO CONTRIBUITO AD UMANIZZARE LA FIGURA DEL PRIMO MINISTRO.

(A DESTRA IL POST DI LANCIO DEL Q&A PUBBLICATO DUE ORE PRIMA DELL'EVENTO)



# DARE VALORE E DIGNITÀ ALL'AUDIENCE

DOING

ALLA FINE DEL Q&A IL PM HA POSTATO UN VIDEO DI RINGRAZIAMENTO.

SUBITO DOPO HA INCONTRATO ALCUNI DEI SUOI FACEBOOK FAN NEL SUO STUDIO E HA CONCESSO LORO 45 MINUTI DI COLLOQUIO. INCONTRO CHE È STATO RIPRESO E REGISTRATO E HAI POI FATTO DA BASE PER LA PRODUZIONE DI CONTENUTI AUDIO-FOTO-VIDEO CHE SONO ENTRATI NEL PIANO EDITORIALE DEL PM.



2100 DOMANDE  
543000 IMPRESSIONS  
1,9 MILIONI REACH TOTALE PER I POST IN QUEL GIORNO  
1 MILIONE DI REACH PER I CONTENUTI CREATI DURANTE L'INCONTRO CON I FAN



# AIE: CAMBIARE UNA LEGGE CON I SOCIAL MEDIA

#UNLIBROÈUNLIBRO È STATO ANNUNCIATO L'8 OTTOBRE 2014 IN OCCASIONE DELL'INAUGURAZIONE DELLA FIERA DI FRANCOFORTE.

LA CAMPAGNA HA SFRUTTATO LA SENSIBILITÀ DELL'OPINIONE PUBBLICA RISPETTO TEMI QUALI LA CULTURA, L'ACCESSO ALL'INFORMAZIONE E IL LORO VALORE CHE NON PUÒ ESSERE DISCRIMINATO.

STORYTELLING ATTIVO E COERENTE SUI SOCIAL MEDIA, UN SITO CHE RACCOGLIEVA I CONSENSI E I RISULTATI E LA PROMOZIONE DEL SUPPORTO DA PARTE DI TALENT E INFLUENCER, SONO STATE LE FASI CHIAVE DEL SUCCESSO DELLA CAMPAGNA.

Conversazioni a tema #unlibroèunlibro 4 3 . 1 1 1

## YES! ITALY SAYS NO TO EBOOK DISCRIMINATION

Dal 1 gennaio gli ebook vengono equiparati ai libri di carta: IVA agevolata al 4% per entrambi. L'Italia ha detto NO alla discriminazione degli ebook: è una grande vittoria ottenuta grazie al Governo, al Parlamento, ma soprattutto grazie al contributo degli autori, dei lettori, degli editori che hanno sostenuto la campagna #unlibroèunlibro, su questo sito e su tutti i Social Network. Siamo stati oltre 40.000. YES!

**CONVERSAZIONI nel primo giorno** 8.258

**CONVERSAZIONI totali, oltre** 41.500

**POLLICI ALL'INGIÙ** 4.383

**IMPRESSION** OLTRE 92 MILIONI

**VISITE UNICHE AL SITO** 12.569

**Ne hanno parlato anche**

- CORRIERE DELLA SERA EL PAÍS LA STAMPA
- il Giornale.it L'Espresso la Repubblica
- 24 ORE WIRED Il Messaggero
- PANORAMA.IT Internazionale VANITY FAIR. IT
- il Fatto Quotidiano THE HUFFINGTON POST PUBLISHERS WEEKLY

**Gallery** Visualizza nella gallery: Tutti

#unlibroèunlibro

Home | La campagna | News | Policy

# L'EDITORIA HA PARTECIPATO IN MASSA

**Rizzoli Libri** @RizzoliLibri · 31 ott  
#unlibroèunlibro avete già partecipato con una vostra foto? Ecco la gallery, per ispirarvi! [unlibroèunlibro.org/index.php](http://unlibroèunlibro.org/index.php) | @unlibroèunlibro

Un libro è un libro



**Guanda** @GuandaEditore · 27 dic  
Finalmente è ufficiale: #unlibroèunlibro e l'iva sugli #ebook scende al 4%! Leggete su @illibraio: [bit.ly/1Hu10zt](http://bit.ly/1Hu10zt)

4 6

Aggiunto ai preferiti da Manuela Esposito e 1 altro  
**Longanesi & C.** @LibriLonganesi · 30 ott  
Vi aspettiamo domani per parlare in rete di #unlibroèunlibro: libro digitale (e non solo) dalle 14.30.



5 5

**Feltrinelli Editore** @feltrinellied · 31 ott  
I demoni di Dostoevskij in ebook: unica differenza? Pesano molto meno!  
#unlibroèunlibro

16 15

**Giunti Narrativa** @GiuntiNarrativa · 23 dic  
Ce l'abbiamo fatta: questo è il frutto dell'impegno di tutti noi!  
#unlibroèunlibro



1

Aggiunto ai preferiti da Nuovi Argomenti  
**Libri Mondadori** @Librimondadori · 23 dic  
In pochi, ma buoni, oggi festeggiamo per #unlibroèunlibro @unlibroèunlibro  
Giovanni Dutto, швєя e bealabea



5 7

# LA POLITICA NON SI È FATTA SFUGGIRE L'OCCASIONE

DOING



#unlibroeuilibro La (giusta) battaglia per ridurre l'iva sugli #ebook  
[goo.gl/iOgDAn](http://goo.gl/iOgDAn) @Corriereit @sole24ore



Dal 1 gennaio Iva su ebook scende dal 22 al 4%. Italia sarà capofila in Europa di una battaglia di civiltà #unlibroèunlibro

 **Dario Franceschini** @dariofrance · 20 nov  
Approvato ora in commissione emendamento su IVA eBook al 4%! Una scelta giusta e coraggiosa di Governo e Parlamento! #unlibroèunlibro

  359  217 



Abbiamo onorato un altro impegno: IVA ebook al 4% grazie a emendamento di @dariofrance. @KelleddaMurgia @La\_Lettura #ebook #leggedistabilita

# ANCHE GLI INFLUENCER SI SONO FATTI PORTATORI DEL MESSAGGIO

Aggiunto ai preferiti da tunuè  
**Giovanna Tinunin** @platipuszen · 25 nov  
@EUCouncil @EU\_Commission: Italy says NO to #ebook discrimination.  
What about Europe? #unlibroèunlibro unlibroeuunlibro.org  
Un libro è un libro



Ce l'abbiamo fatta.

Visualizza sul sito

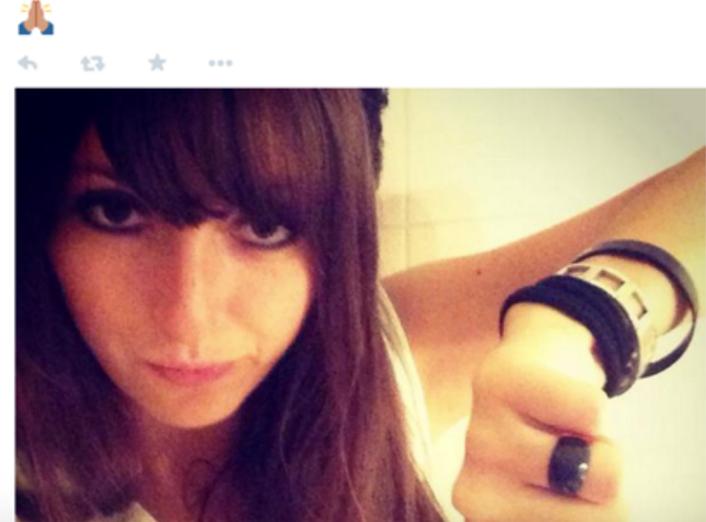
1 2

Espandi

Un libro è un libro @unlibroeuunlibro · 25 nov  
@platipuszen Grazie per aver sostenuto #unlibroèunlibro. Ti chiediamo  
un ultimo sforzo per convincere l'Europa: unlibroeuunlibro.org

**Giulia De Filippo** @LaVirtuosa  
Segui

NO al 22% di IVA sugli eBook (contro il 4%  
dei cartacei). Leggiamo senza  
discriminazioni. Perché #unlibroèunlibro



Ritwittato da ElectaEditore e altri 3  
**C.BerettaMazzotta** @BookBlister · 31 ott  
Quando leggo, mi interessano le parole non il formato. #unlibroèunlibro  
14 15

Ritwittato da Marco Tironi e 1 altro  
**Stefigno** @Stefigno · 31 ott  
E ricordiamoci sempre che #unlibroèunlibro che sia di carta o digitale.  
NO alla discriminazione fiscale.

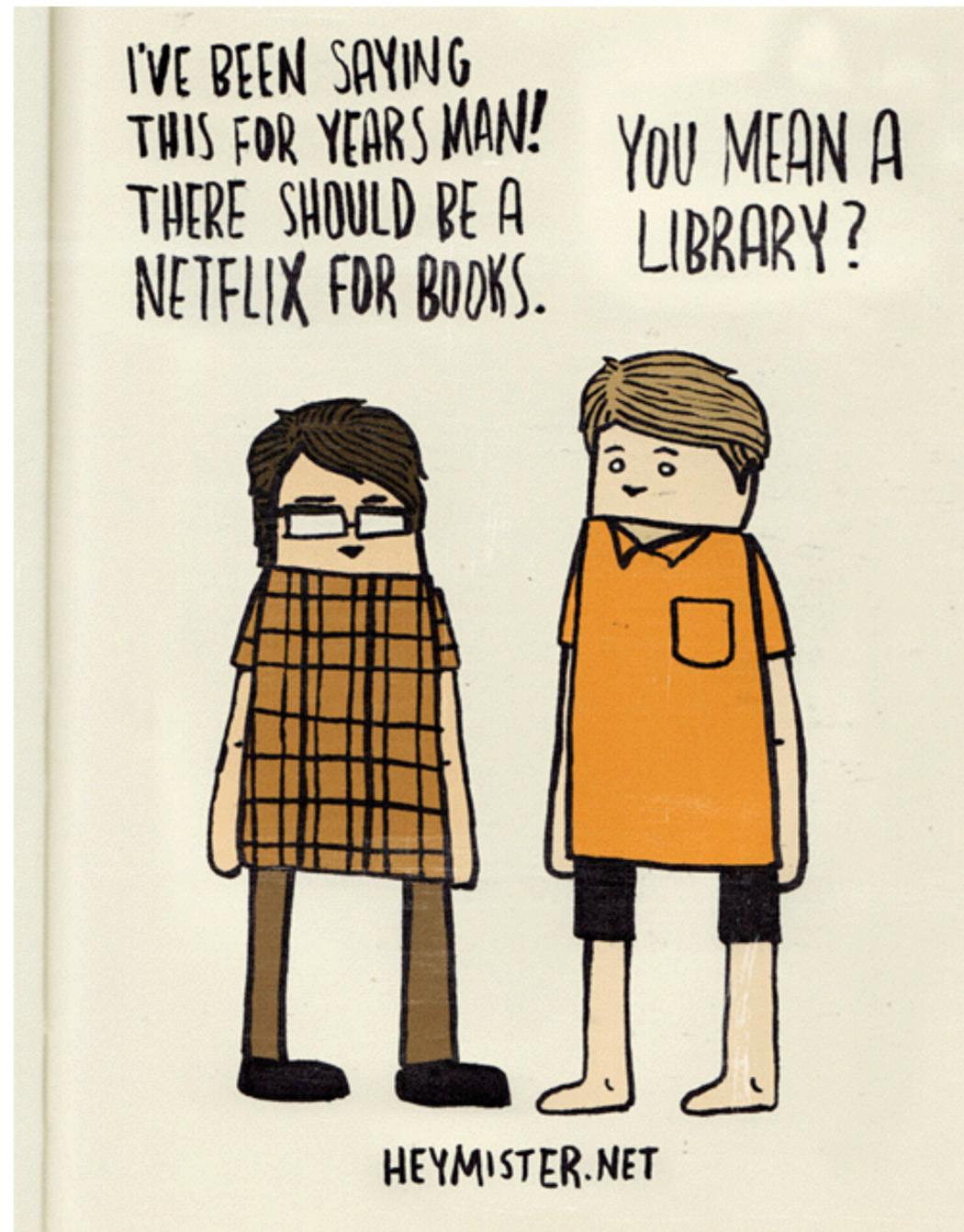
3 4

Ritwittato da Chiarelettere  
**tazzina-di-caffè** @tazzinadi · 31 ott  
#unlibroèunlibro  
Espandi



# SAY NO TO EBOOK DISCRIMINATION!





## THE PHYSICAL DIGITAL DILEMMA

SHOULD THE WEB GO TO THE BOOK OR THE BOOK GO TO THE WEB?

IT DEPENDS WHAT PUBLISHER YOU ARE (AND YOU WANT TO BE)

DOING

GRAZIE

DOING.COM

Roma  
Via flaminia vecchia  
495

Milano  
Via flaminia vecchia  
495

+39 06.372.345  
+39 02.356.798

[newbiz@doing.com](mailto:newbiz@doing.com)

---