

14-16 maggio 2019 | FORUM PA 2019

ACADEMY



Web, social e chat per la sanità





Non possiamo pensare di
confrontarci con i nostri
competitor a **colpi di fax**
nell'epoca della
rivoluzione digitale

- Persone nel mondo
7.678.174.656
- Persone nel mondo che usano
facebook attivamente ogni mese
2.200.000.000

facebook in Italia

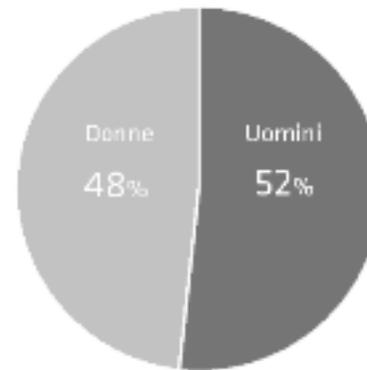
31 milioni
attivi mese

29 milioni
mobile mese

25 milioni
attivi giorno

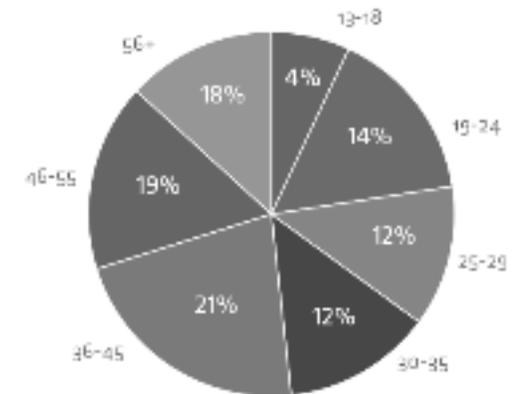
24 milioni
mobile giorno

Sesso



credito: Umberto Casazza Unicos.it

Età



luglio 2018

source: www.facebook.com/ids

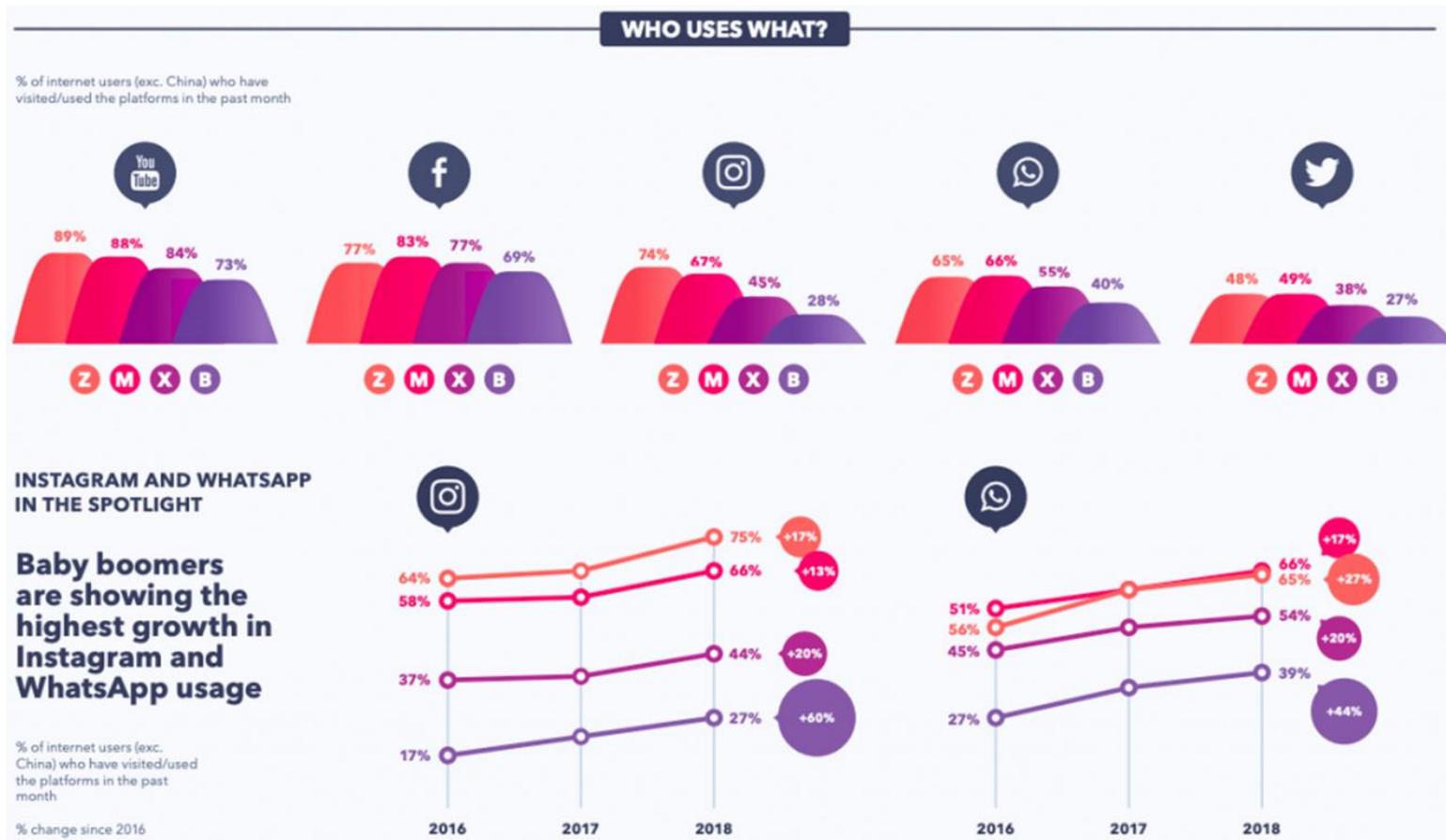
Tutti i numeri dei social network

- **FACEBOOK 35.7 Milioni Utenti Attivi**
- **YOUTUBE 24 Milioni Utenti Attivi**
- **TWITTER 8 Milioni Utenti Attivi**
- **SNAPCHAT 2.5 Milioni Utenti Attivi**
- **LINKEDIN 15.3 Milioni Utenti Attivi**
- **INSTAGRAM 22.3 Milioni Utenti Attivi**
- **GOOGLE PLUS 5.7 Milioni Utenti Attivi**
- **PINTEREST 8 Milioni Utenti Attivi**



Dati 2019
Fonte Hootsuite

FORUM PA 2019 | ACADEMY



Baby Boomers
nati tra 1944-1964

Gen X
nati tra 1965-1979

Gen Y/Millennials
nati tra 1980-1994

Gen Z
nati tra 1995-2015

- I social media sono entrati in una **fase di maturità**.
- Vengono utilizzati non solo per intrattenimento ma per:
 - **Lavoro**
 - **Seguire personaggi famosi**
 - **Cercare prodotti/servizi (sopra il 60%).**

In particolare il **18% della Gen Z** dice di scoprire brand e prodotti grazie agli **influencer** e di utilizzare i social media come motori di ricerca.

FORUM PA 2019 | ACADEMY

GEN
2019

TEMPO SPESO SUI MEDIA

TEMPO MEDIO SPESO SUI MEDIA [SURVEY]



MEDIA GIORNALIERA DEL
TEMPO SPESO SU INTERNET
DA QUALSIASI DISPOSITIVO



6H 04M

MEDIA GIORNALIERA DEL TEMPO
SPESO SUI SOCIAL MEDIA DA
QUALSIASI DISPOSITIVO



1H 51M

MEDIA GIORNALIERA DEL TEMPO
SPESO SULLA TV (BROADCAST,
STREAMING, VIDEO ON DEMAND)



2H 57M

MEDIA GIORNALIERA DEL
TEMPO SPESO ASCOLTANDO
MUSICA IN STREAMING



0H 44M

19

FONTE: GLOBALWEBINDEX (Q2 E Q3 2018). I DATI RAPPRESENTANO LE EVIDENZE DI UN'AMPIA RICERCA SULL'USO DI INTERNET PER TARGET 16-64. LA MEDIA GIORNALIERA È RIPORTATA IN ORE E MINUTI. **NOTA:** ALCUNE ATTIVITÀ POTREBBERO ESSERE ATTIVE IN QUESTO MOMENTO.

Hootsuite™ we are social

FORUM PA 2019 | ACADEMY



15

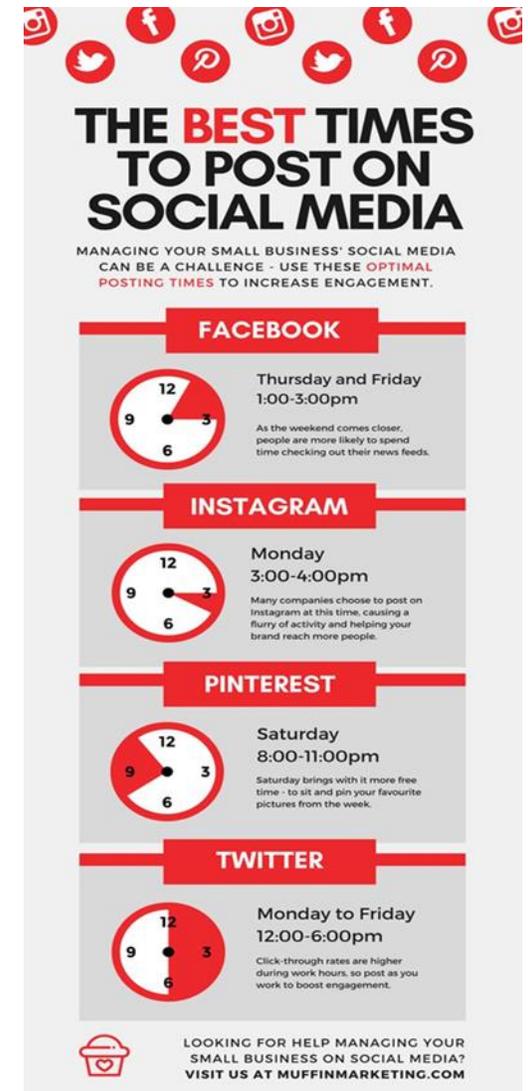
Quanto è social il sistema sanitario

La presenza delle aziende sanitarie sulle piattaforme online è aumentata ma non il loro utilizzo per promuovere la salute e la partecipazione dei cittadini

Dal 2016 al 2018 c'è stato un incremento del 23% per Facebook, 10% per Twitter e 7% per YouTube. Instagram sale 100%, in quanto non presente nel 2016.



Il **78%** delle **101 ASL italiane** ha un profilo su almeno una piattaforma di social media con una preferenza per YouTube (56%), Facebook (54%) e Twitter (39%), seguiti da Google Plus (32%), LinkedIn (24%) e Instagram (9%). La percentuale di ASL che utilizza almeno una piattaforma di social media scende al **62%** se parliamo di **profili attivi** (con almeno i post pubblicato nel corso del 2018), dove Facebook supera YouTube (47%, rispetto a 38%), Twitter è al 33%, Google Plus e LinkedIn scendono rispettivamente all'11% e al 6%, mentre Instagram si conferma al 9%.



Be social, be visual

Le immagini sono contenuti di facile consumo, impegnano poco a livello cognitivo ma trasmettono messaggi contenutisticamente rilevanti.

Creano il **39% in più di engagement sui social**.
Vengono recepite dal nostro cervello con maggiore rapidità e rimangono nella memoria più a lungo rispetto a un testo o a un link.



(Video) content is the king

- Il consumo di video da mobile su Youtube **aumenta ogni anno del 100%**
- **L'80% di chi fa marketing online** usa contenuti video
- **Il 92% dei consumatori di video da mobile è portato a dividerli con altri**
- I video **sono una tattica, non una strategia**, quindi bisogna elaborare una strategia solida a supporto dei contenuti video, che dia la possibilità di proporli su piattaforme diverse.
- Bisogna sempre avere qualcosa da dire, perché la **cosa più importante è il contenuto.**

Come e perché creare video per i social media

I video per i social media sono **semplici, immediati e naturali** rispetto a lunghe pagine di testi o ad immagini sempre più spesso finte e ritoccate. Un contenuto video di qualità si fa **veicolo di un messaggio più diretto e comunicativo**, in grado di attrarre e coinvolgere.

L'obiettivo principale è **umentare l'engagement** e di conseguenza, **ottenere più visualizzazioni e condivisioni** possibili. Per fare ciò, si ha bisogno di contenuti dinamici ed interattivi, i quali coinvolgono lo spettatore in prima persona, facendolo sentire partecipe di un tutto.

Falli innamorare a prima vista

Come nelle relazioni interpersonali, spesso anche per brand e utenti è una **“questione di pelle”**.

Hai 3 secondi, sfruttali bene!



#forumpa2019

It's not about you



Per quanto si voglia pensare che un account Twitter, una pagina Facebook, una board di Pinterest o un sito aziendale parlino solo ed esclusivamente del marchio, non è così.

La presenza online è uno strumento. Per stabilire autorità, costruire comunità e fiducia con gli utenti, non è un cartelloni pubblicitario.

Attraverso **l'ascolto e la conversazione** con il tuo pubblico, invece, riuscirai davvero a comprenderlo.

Quanto meglio riesci a comprendere il tuo target, tanto più sarai in grado di aiutarlo e a far in modo che si fidi di te.

*Big
concept*



“The best marketing strategy ever: CARE.”

Gary Vaynerchuk

I migliori format video per il web

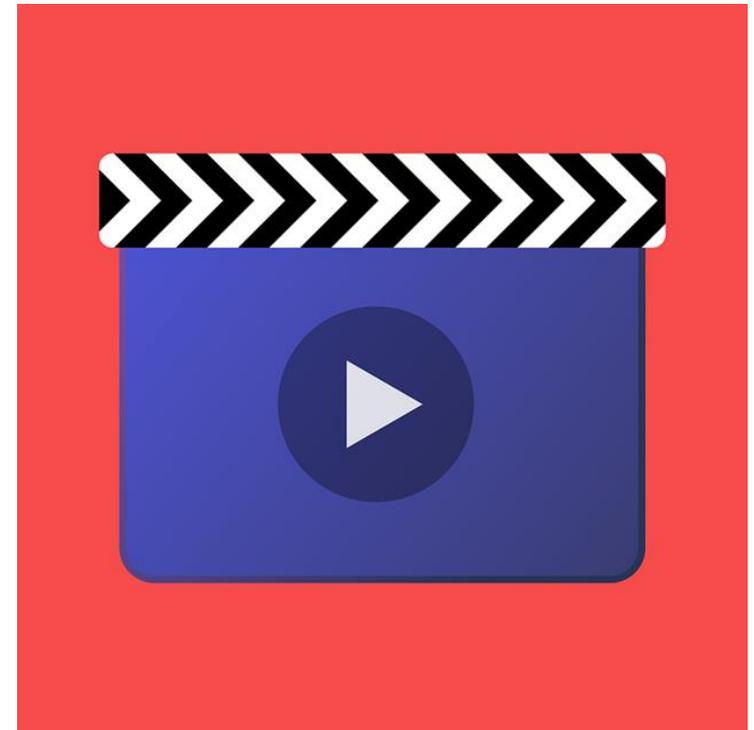
L'engagement è una metrica fondamentale, perché nella logica delle reti digitali sono gli utenti a decidere cosa funziona e cosa invece no. In questo momento, **fare video sui social media significa investire nel contenuto preferito dagli utenti**, e infatti piattaforme e modalità di fruizione sono in continua crescita.



I migliori format video per il web

Il successo di una strategia dipende dalla fiducia che trasmettiamo ai nostri utenti, per questo ci servono dei **contenuti video di qualità che creano valore**. Alcuni format in particolare sono più efficaci:

- **Explainers**, in cui raccontiamo qualcosa di noi e di quello che facciamo
- **Dimostrazioni**, in cui raccontiamo come soddisfiamo le esigenze dei nostri utenti: pensate per coinvolgere, emozionare e divertire
- **Tutorial**, in cui mostriamo come funziona un prodotto o un servizio
- **Testimonianze** dei pazienti, che ci fanno sembrare ancor più veri se riusciamo a dare quel sapore di *user generated content*.



Video social, la lunghezza giusta

Per risaltare nel bombardamento di stimoli, il nostro contenuto deve avere **qualità e quantità**. Anche quantità sì, che qui si traduce nella domanda: quanto deve essere lungo un video? Dipende dalla piattaforma.

Nei social a fruizione più “immediata”, di norma si tende a **massimizzare l’engagement nei primi 6 secondi**, tempo oltre il quale l’attenzione dell’utente comincia a calare. Se vi sembra che stiamo esagerando date un’occhiata a questi dati:

Su Facebook più del **60% delle visualizzazioni non supera 1/4** del video e solo il **10% arriva alla fine**.

La media è di 18” su una lunghezza di 55”; inoltre, il **78% sono riproduzioni in autoplay**, quindi i video si avviano spesso senza audio

[Hubspot](#) ci dice che nel 2017 il 56% dei video pubblicati sul web durava meno di due minuti.



Su piattaforme come Facebook e Instagram è dunque preferibile inserire **contenuti d'impatto, fruibili anche con audio spento e con una buona CTA.**

Questo comunque **non significa realizzare solo micro-video.**

Oltre ai formati brevi e semplici da fruire, le persone si stanno abituando a interagire con contenuti di lunga durata (binge-watching, ma anche podcast e dirette): se c'è interesse per un contenuto, ne vogliamo sempre di più.

Ad esempio, **si possono alternare video brevi e d'impatto con altri più strutturati, su argomenti per cui gli utenti mostrano interesse.**

Facebook video

Non possiamo sapere con certezza quante persone vedranno il video per intero: ma sappiamo che i migliori sono quelli che catturano l'attenzione dei viewers entro **i primi tre secondi.**

Il video deve funzionare anche a volume disattivato: la maggior parte dei viewers lo guarda con l'audio spento. È consigliabile dotarlo di sottotitoli e caption.

You tube video

- **La durata:** né troppo breve né troppo lungo, il miglior tempo è di circa 15 minuti, in quanto i viewers vogliono ascoltare e guardare contenuti interessanti, brevi, concisi, diretti ma per niente noiosi e dispersivi!
- **l'immagine di copertina è importante:** i viewers devono essere catturati da qualche particolare per poter essere invogliati a guardare il video.
- **i campi dei metadati non vanno trascurati:** il titolo, la descrizione, la keyword sono tutti metadati che indicano ai motori di ricerca come indicizzare i contenuti, in modo da renderli più visibili ai ricercatori interessati.
- i titoli e le descrizioni devono dunque essere ricche di parole chiave ed è bene utilizzare i campi delle keyword di YouTube per migliorare la classifica delle ricerche.
- **Video con didascalie e sottotitoli hanno in media il 40% di visualizzazioni in più.**

Instagram video

Due sono i punti fondamentali da tener presente quando si crea un video per Instagram:

- l'immagine di **copertina deve essere intrigante**: l'utente viene così invogliato a vedere il video.
- il **video deve funzionare anche a volume disattivato**: bisogna assicurarsi di trasmettere un messaggio chiaro e comprensibile, indipendentemente dall'audio spento o acceso.

Instagram video

- Esistono **due tipologie** di video: **le stories (massimo dieci secondi)** e il **classico video sul proprio profilo (massimo un minuto)**. In entrambe le tipologie, **regna sovrana la regola della brevità** della durata: il messaggio deve risultare immediato e di facile comprensione, con uno stile accattivante.
- nelle stories, è bene ricordarsi di inserire una call-to-action chiara e precisa, in modo che l'utente, una volta terminato il video, sappia cosa fare!

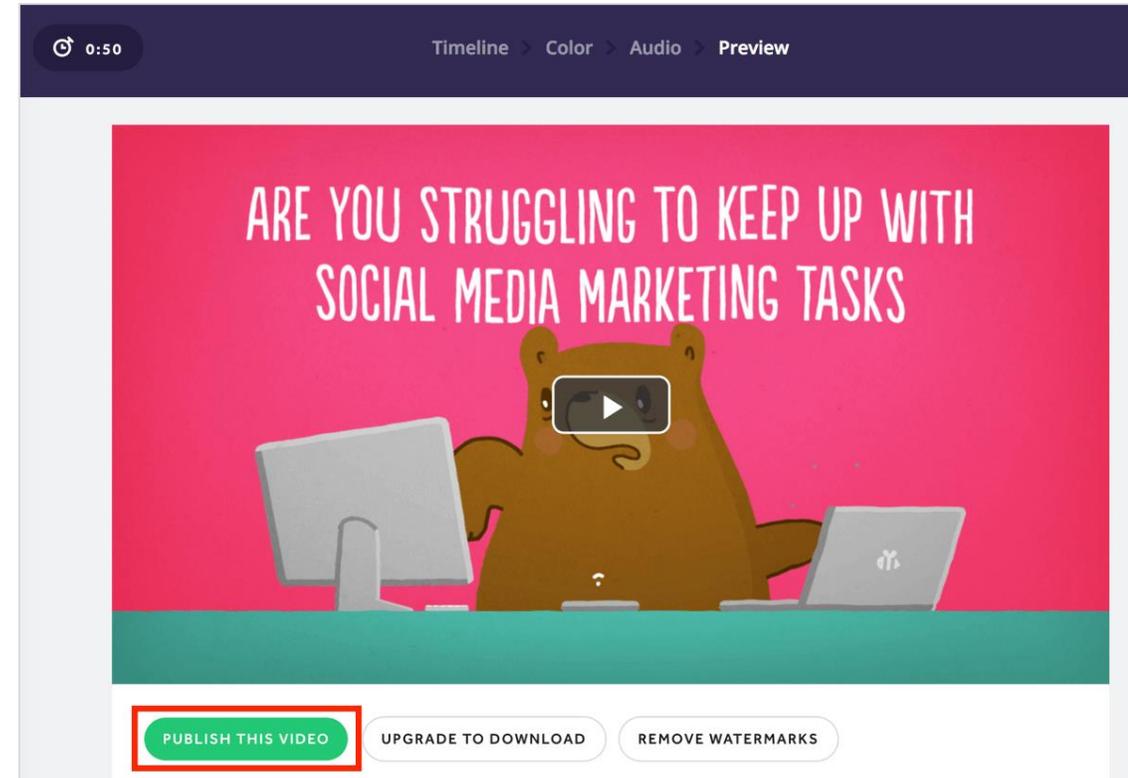
1. Biteable

Uno strumento versatile, una piattaforma online a cui basta registrarsi **gratuitamente** per iniziare a lavorare sul proprio progetto (con facebook o google).

Diverse soluzioni:

- con videoclip e immagini messe a disposizione dal portale
- con animazioni semplici, sequenze di claymation e piccoli video realistici
- con riprese e immagini fatte da te

La pecca, la personalizzazione di testo e brand è limitata.



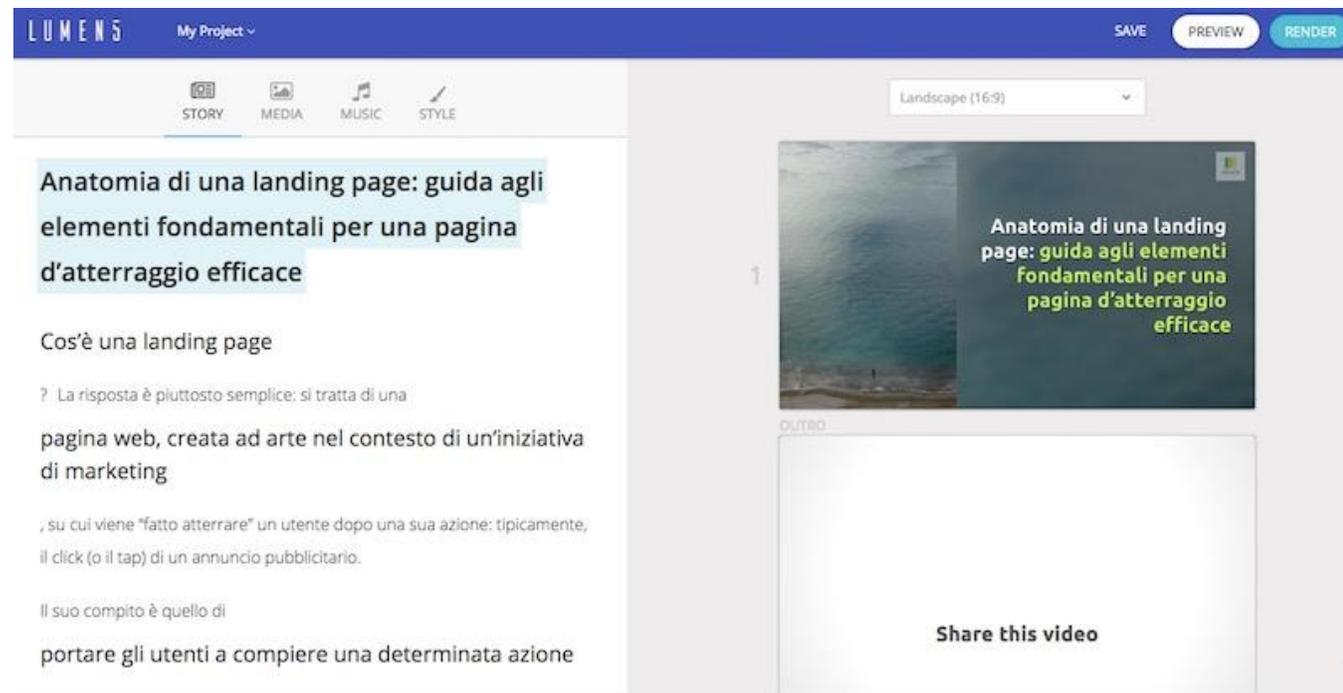
2. Lumen5

Lumen5 permette di trasformare un testo in un video.

È semplicissimo: hai la possibilità di inserire direttamente l'URL di un articolo e importarlo nella piattaforma, o scrivere il testo e poi scegliere le immagini e i video da inserire.

Lumen5 è stato anche migliorato, introducendo diversi formati adatti ai vari social ed è perfetto anche se non hai materiale visivo da usare: è possibile, infatti, scegliere nella galleria del sito immagini, clip e musica.

Nella versione a pagamento puoi anche inserire il tuo logo e i colori del brand.

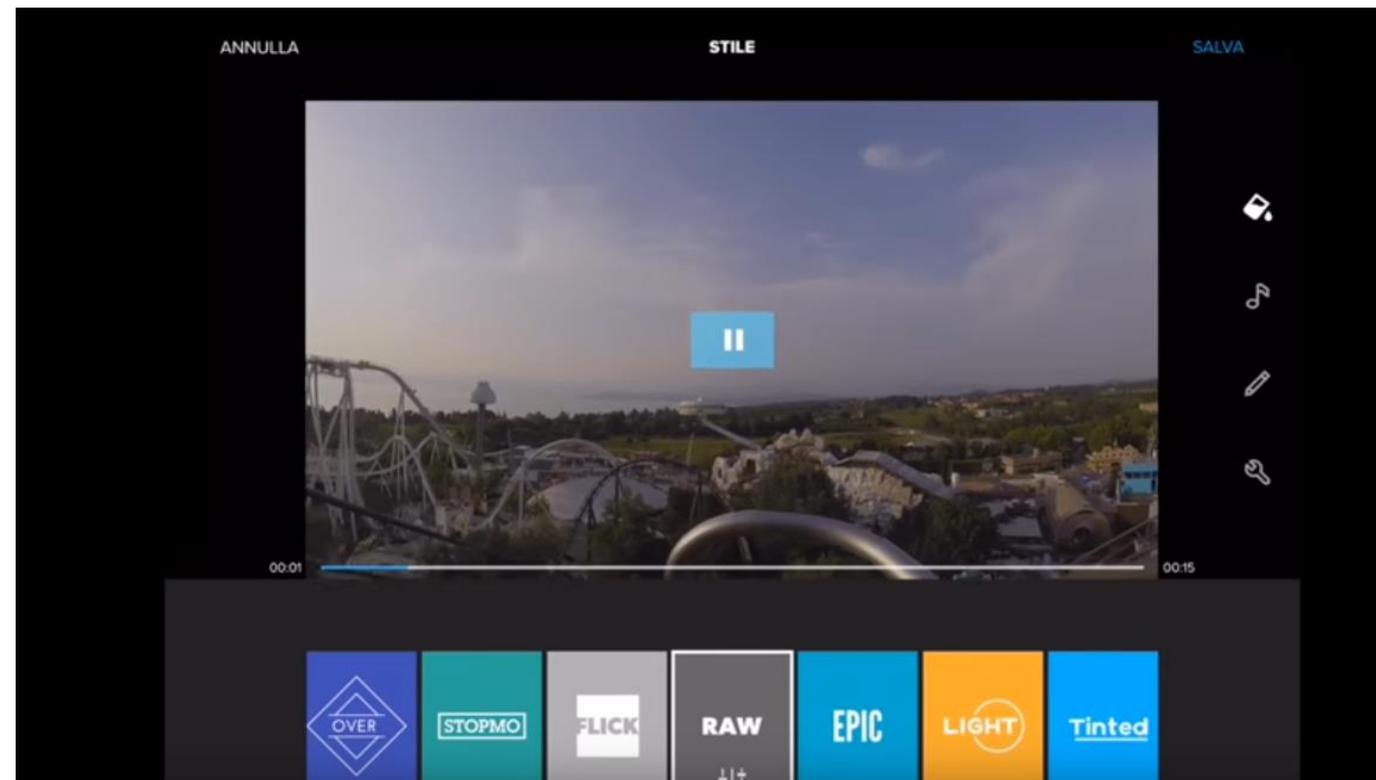


3. Quik

È un'app perfetta per **realizzare delle Instagram Stories** uniche. Nasce come tool progettato da GoPro per la modifica di video realizzati, appunto, con questo device, ma amplia poi le sue funzioni.

Oggi attraverso l'applicazione – disponibile sia per iOS che per Android – puoi creare dei video, utilizzando il tuo materiale, su modelli da personalizzare. Puoi modificare testo, font, filtri, musica, effetti e durata.

In pochi tocchi, posti direttamente sui social un video breve, ma di impatto!

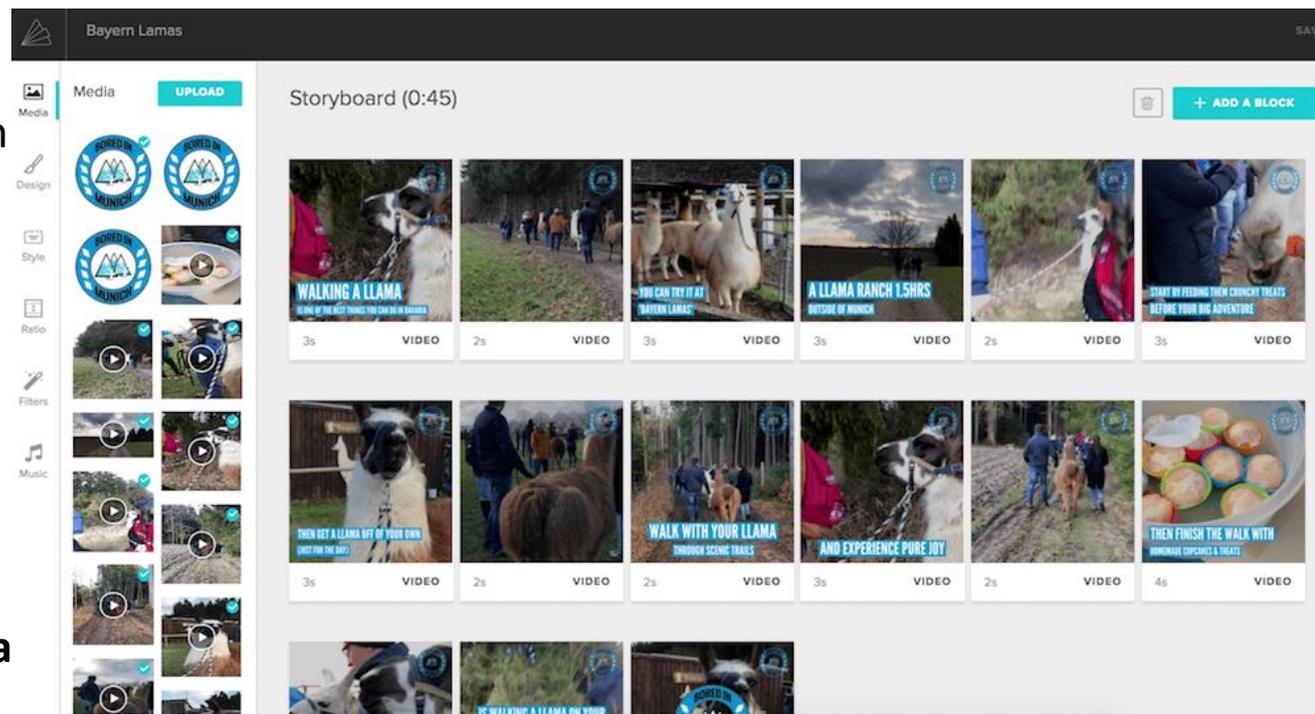


4. Animoto

[Animoto](#) permette di **creare video di qualità professionale**, utilizzando immagini e video clip. Con una versione free e una a pagamento a 8\$ al mese, Animoto può essere utilizzato da desktop e smartphone, accettando file anche da Facebook, Dropbox, e Photobucket.

È possibile poi aggiungere il proprio brano oppure selezionarne uno dal catalogo musicale di Animoto (libero da copyright).

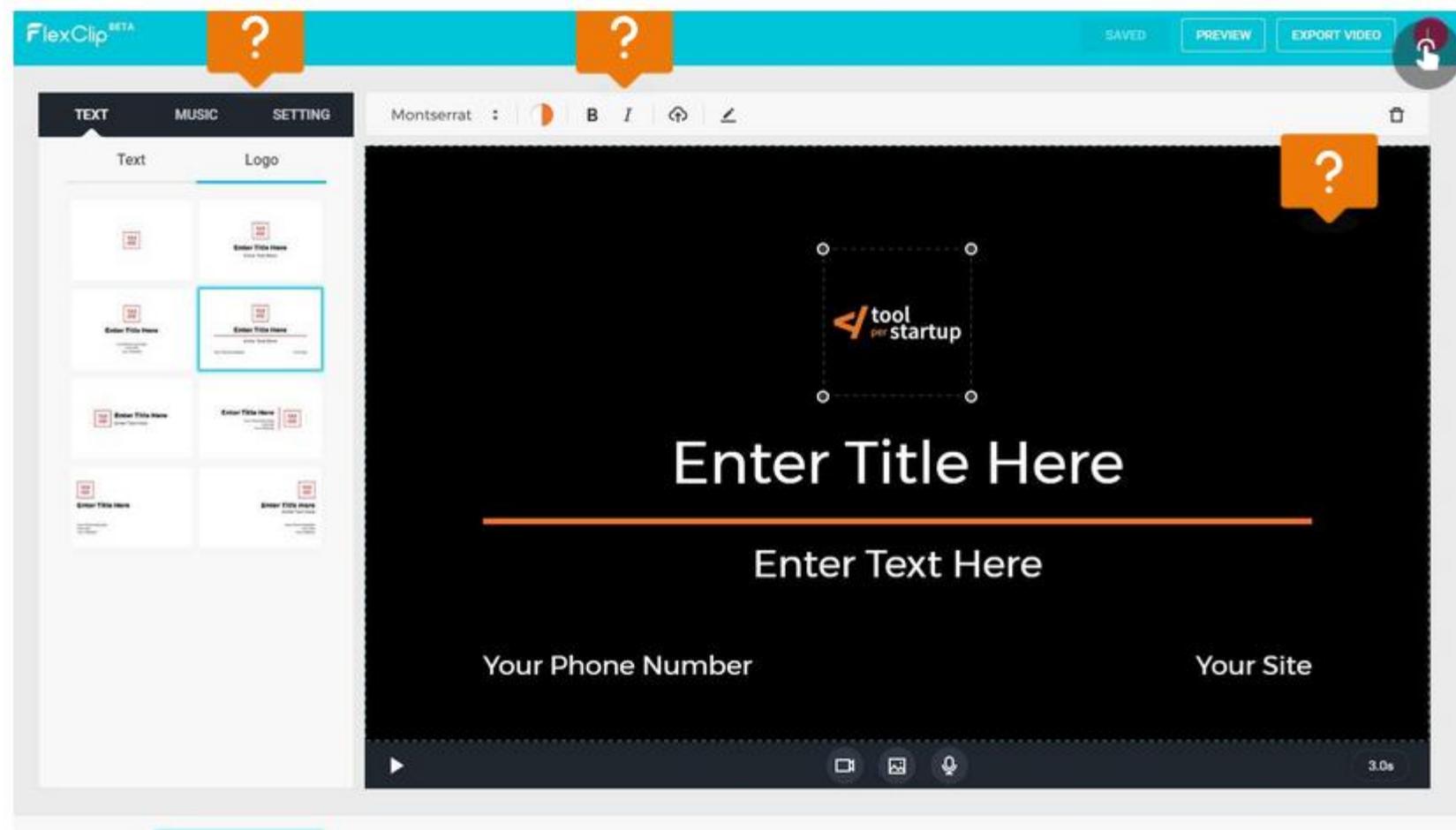
Al termine della produzione, **potrete salvare il vostro video in locale**, o **caricarlo direttamente sulla piattaforma che avete individuato come ottimale per il contenuto**, che sia YouTube, Facebook, Instagram, Twitter o altro ancora.



5. FlexClip

Davvero semplice e intuitivo. Può essere utilizzato da chiunque anche senza competenze specifiche di design.

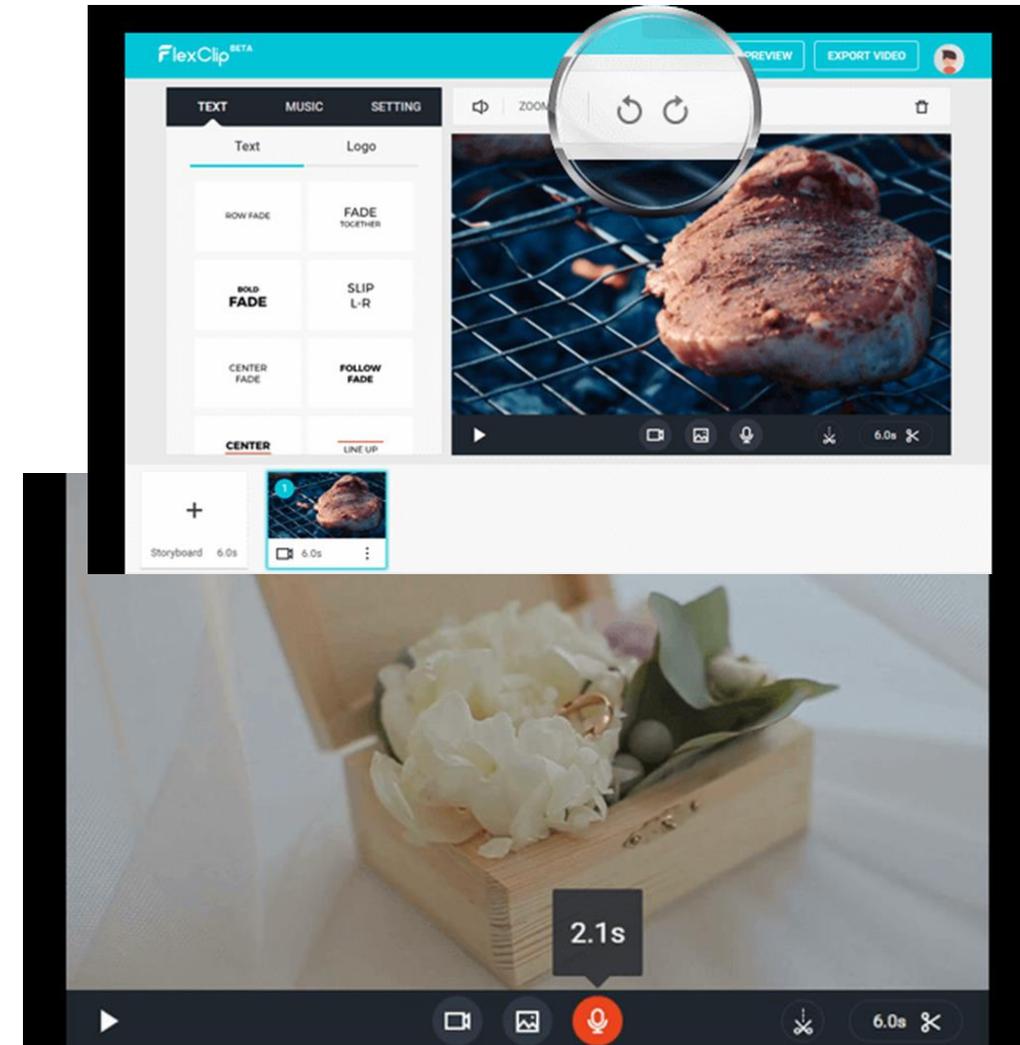
La buona notizia: è ancora in beta, per questo è possibile averlo con le funzionalità complete in modo totalmente gratuito.



5. FlexClip

Caratteristiche

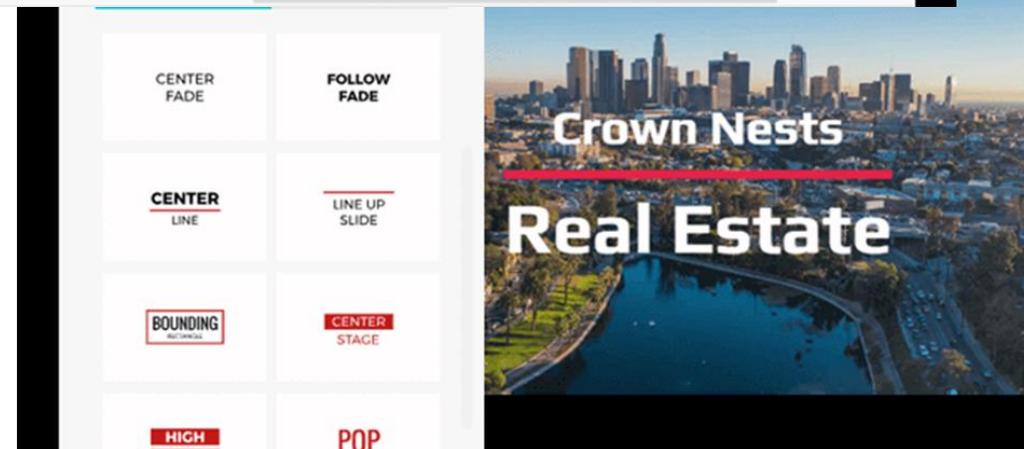
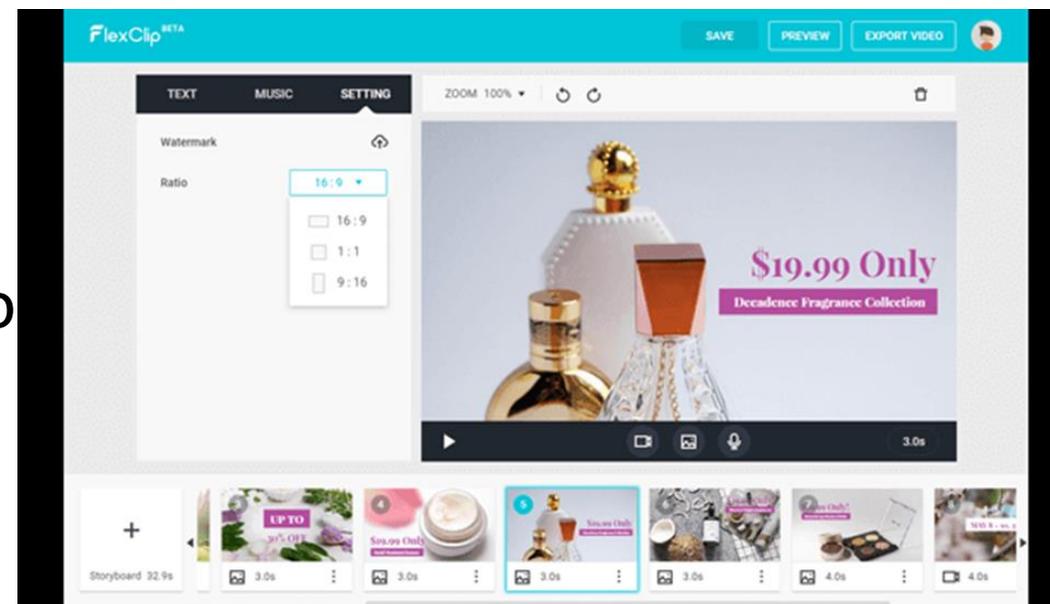
- Interfaccia semplice.
- Animazioni dinamiche del testo.
- Preview dei video
- Qualità HD. Scarica i video in 1080p senza perdita di qualità.
- Aggiungi audio.
- Voiceover. Puoi registrare in diretta una traccia audio dal tuo microfono. Funzione utile per i tutorial o per spiegare le immagini.
- Watermark. Aggiungi un watermark al tuo video e personalizzalo.
- Proporzioni. Puoi scegliere le proporzioni del video per renderlo compatibile con le diverse piattaforme o device.
- Ruota. Puoi ruotare i video di cui fai upload senza alcune difficoltà.



5. FlexClip

Come funziona

- Dopo esserti registrato, crea un nuovo video e ti apparirà la dashboard principale, guarda l'immagine interattiva per avere una panoramica delle funzionalità.
- Puoi modificare anche i colori del testo.
- Una volta terminato il tuo lavoro di creazione puoi fare download in tre risoluzioni diverse.



Altri strumenti per creare i tuoi video social

Altri tool interessanti sono **Rawshorts**, che permette di creare video animati in drag and drop, mentre per la modifica di normali video consigliamo anche **Adobe Premiere Clip** (in versione app), **iMovie** e **Lumify**. Insomma, di tool per creare brevi clip social ce ne sono un'infinità: è sufficiente scegliere quella giusta anche e soprattutto in base all'obiettivo che si aspira ad ottenere.

*Big
concept*



Costruisci relazioni,
non link.

Scott Wyden Kivowitz

Thanks!

Any questions?



Roberta Mochi

3392482169 – roberta.mochi@aslroma1.it

Anna Laura Consalvi

3479040676 – annalaura.consalvi@aslroma1.it

