

DALLA PAGINA AL CONTENUTO DIGITALE

Similitudini e differenze tra pagina pubblicitaria e contenuto social



CHI SONO



Diego Fontana

Copywriter // Autore // Docente

2017 - 2019 Autore

- #DigitalCopywriter
- SCREEN
- L'Atlante delle parole

2015 Fondatore TERRA

2012 Collaboratore per RAI e SKY

2009 Consulente

2006 - 2009 Saatchi & Saatchi

2001 - 2006 Lowe Pirella



PAGINA ADV VS CONTENUTO FB



VS

M Montana 😞 triste.
Pubblicato da Diego Fontana [?] · 14 novembre alle ore 16:48 · 🌐

🇮🇹 Ce l'avete messa tutta, ragazzi. Ci mancherete molto. 😞
#italiafuoridaimondiali

SENZA ITALIA
RESTA SOLO
UN GRANDE VUOTO



STRUTTURA PAGINA ADV



ELEMENTI ESSENZIALI

Titolo/Visual,
Marchio

ELEMENTI DI

COMPLETAMENTO

Sottotitolo, Bodycopy,
eventuale Packshot



STRUTTURA PAGINA ADV



LA RELAZIONE TITOLO/ VISUAL

Va considerata come un tutt'uno e porta su di sé il peso del messaggio. È gestendo il rapporto tra questi due elementi, unitamente al marchio, che devo riuscire a risultare interessante, rilevante, sorprendente, emozionante.

SOTTOTITOLO, BODYCOPY, PACKSHOT

Sono elementi che aggiungono informazioni relative al brand, ai suoi servizi, ai suoi prodotti. Ma tenderanno inevitabilmente a venire ignorati, se la relazione titolo/visual non funziona.



STRUTTURA PAGINA ADV



Evoluzione del linguaggio
Dagli anni Novanta in poi si assiste a un progressivo ridimensionamento degli elementi accessori, in favore dei soli elementi fondanti:
la **coppia Titolo/Visual**
e il **Marchio**



STRUTTURA CONTENUTO FB



ELEMENTI ESSENZIALI

Titolo/Visual,
Marchio

INFORMAZIONI METATESTUALI

Testo aggiuntivo per
fornire indicazioni su
come andrà letto il
contenuto stesso.



STRUTTURA CONTENUTO FB



M Montana 😞 triste.
Pubblicato da Diego Fontana [?] · 14 novembre alle ore 16:48 · 🌐

🇮🇹 Ce l'avete messa tutta, ragazzi. Ci mancherete molto. 😞
#italiafuoridaimondiali

**SENZA ITALIA
RESTA SOLO
UN GRANDE VUOTO**



LA STRUTTURA

Dal punto di vista della struttura, come vediamo, la differenza tra pagina pubblicitaria e contenuto Facebook non è abissale, tutt'altro.

L'APPROCCIO

Ma ci sono alcune peculiarità del canale che devo conoscere bene, per comprendere come progettare e scrivere comunicazione su Facebook.



STRUTTURA CONTENUTO FB

1. CARATTERE DIALOGICO

Facebook è più accogliente dell'adv verso gli interlocutori. Interagendo con commenti, reazioni e condivisioni, le persone diventano parte del messaggio.

2. SINTESI

Pur non vietandoli più in senso stretto, Facebook scoraggia (e distribuisce meno) i contenuti con un testo che ingombra più del 20%.

3. METATESTUALITÀ

Rispetto all'adv abbiamo un'arma in più: il testo esterno al post può (e deve) essere usato per guidare il modo in cui gli interlocutori si approcceranno al contenuto e per invitare loro a esprimere reazioni.

4. EMPATIA

Diventa ancora più vera la lezione della migliore adv: il modo migliore di progettare su Facebook è farlo partendo da verità che provengono dai nostri interlocutori (insight).



STRUTTURA CONTENUTO FB

FACENDO SINTESI TRA QUESTE INDICAZIONI, POSSIAMO TRARRE DUE CRITERI

1. SE È VERO CHE “I MERCATI SONO CONVERSAZIONI”, ALLORA:

L'obiettivo che dobbiamo avere chiaro mentre progettiamo e scriviamo contenuti su Facebook non è più *Cosa dico di questo marchio*, prodotto o servizio, ma *Cosa vorrei che le persone dicessero di questo marchio*, prodotto o servizio. Non dobbiamo subire, ma anticipare e guidare le reazioni delle persone ai nostri contenuti.

2. SE È VERO CHE L'ATTENZIONE DEL PUBBLICO È SEMPRE MINORE, ALLORA:

L'Epic fail non è l'unico mostro - sostiene Massimo Guastini - ne uccide più l'indifferenza. Ergo, ricordiamoci che dobbiamo interessare le persone e non solo rispettare le specificità di Facebook.



STRUTTURA CONTENUTO FB

UN CONTENUTO PARTICOLARE: IL REAL TIME CONTENT

Al manifestarsi di un avvenimento di una certa portata i brand si gettano nella mischia per ottenere più visibilità possibile, realizzando contenuti a tema. L'ingrediente chiave è la **tempestività**.



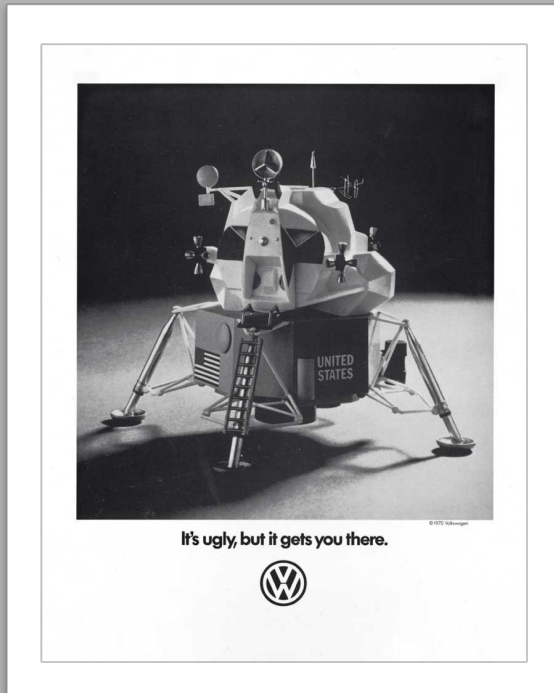
Se è vero che si scioglie Elio e le Storie Tese, oggi solo emoticon piangenti.



STRUTTURA CONTENUTO FB

IL REAL TIME CONTENT E LE SUE RADICI ANALOGICHE

Ma anche precedentemente all'era digital, l'adv sviluppava contenuti real time, da cui possiamo imparare molto.



L'IMPORTANZA DELLA PERTINENZA

Da queste due *case history* possiamo trarre la più importante delle lezioni: il rapporto tra evento e marca non deve mai essere gratuito.

Vale a dire che il lavoro del digital copywriter, quando si trova a ideare un contenuto di questo tipo, consiste soprattutto nel rintracciare un legame solido tra l'evento e il brand: il come usiamo l'evento dovrà essere pertinente all'identità della marca.

Certo: il rapporto tra marca ed evento potrà e dovrà essere quanto di più paradossale, ironico, originale si riesca a ideare, ma non dovrà mai essere puramente formale.



ADS VS FB CONTENT: CONCLUSIONI

Pagina Pubblicitaria Vs Contenuto di Facebook

- **Tra pagina pubblicitaria e contenuto statico di Facebook troviamo forti elementi di continuità:**

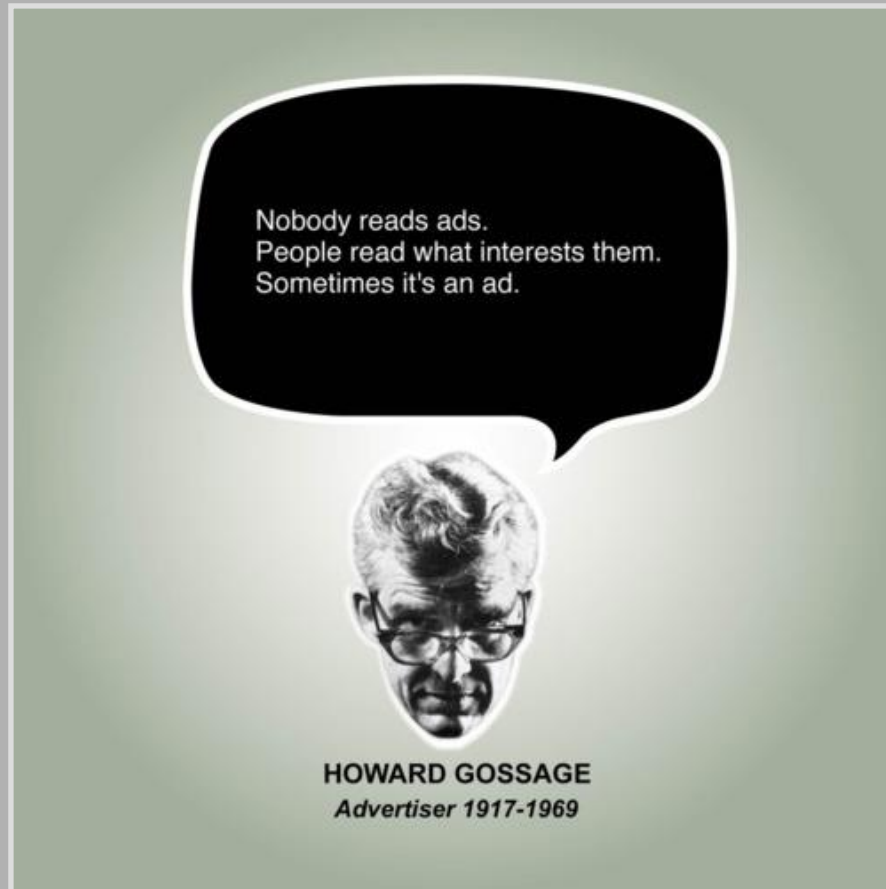
per il copywriter, padroneggiare la relazione titolo/visual si rivela determinante anche su Facebook.

- Le caratteristiche di Facebook, in linea con i principi della rivoluzione digitale, richiedono la capacità di **far partire il processo progettuale dagli interlocutori e di tenerli sempre al centro**, evitando di subire conversazioni ma al contrario stimolandole e partecipando attivamente ad esse.

- Per quanto possa sembrare paradossale, **Facebook non solo non nega le lezioni della cultura pubblicitaria** (attenzione al contesto, attenzione e rispetto per l'interlocutore, capacità di sintesi), **ma le rende più vere e determinanti**. Scriveva il copywriter Gossage mezzo secolo fa: *Nessuno legge la pubblicità. Le persone leggono quello che interessa loro. Alle volte, è una pubblicità.*



ADS VS FB CONTENT: CONCLUSIONI





GRAZIE

T-E-R-R-A.IT

DIEGOFONTANA@T-E-R-R-A.IT

blog.francoangeli.it/professionidigitali
facebook.com/francoangelidigitale