

# CREAZIONE DI CONTENUTI VERTICALI DI SUCCESSO PER I BRAND

**ATOMICAL**



**ASSEPRIM**

FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

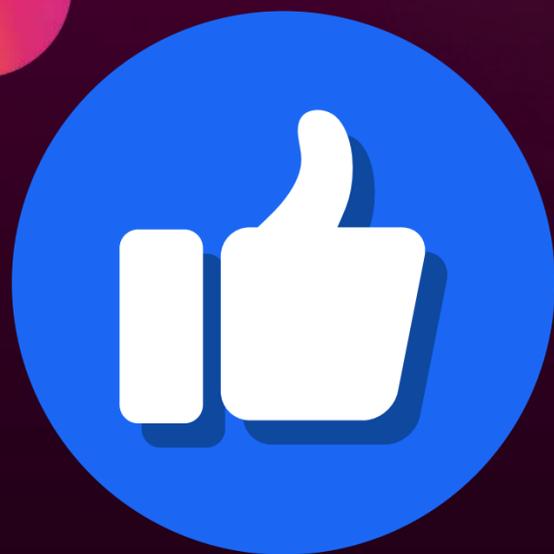
Federico Rognoni

# Indice

- Introduzione
- La nostra nicchia e il nostro format
- Creare contenuti di successo
- Editor
- Monitorare le nuove funzioni

# INTRODUZIONE

# Social Based



# Interest Based



# Cosa cambia?

- Focus sul singolo **contenuto** e **format**
- Maggiore **Meritocrazia**
- **L'algoritmo** sempre più al centro
- Maggiore difficoltà nel creare una **community**



# LA NOSTRA NICCHIA E IL NOSTRO FORMAT

# Perché una nicchia?

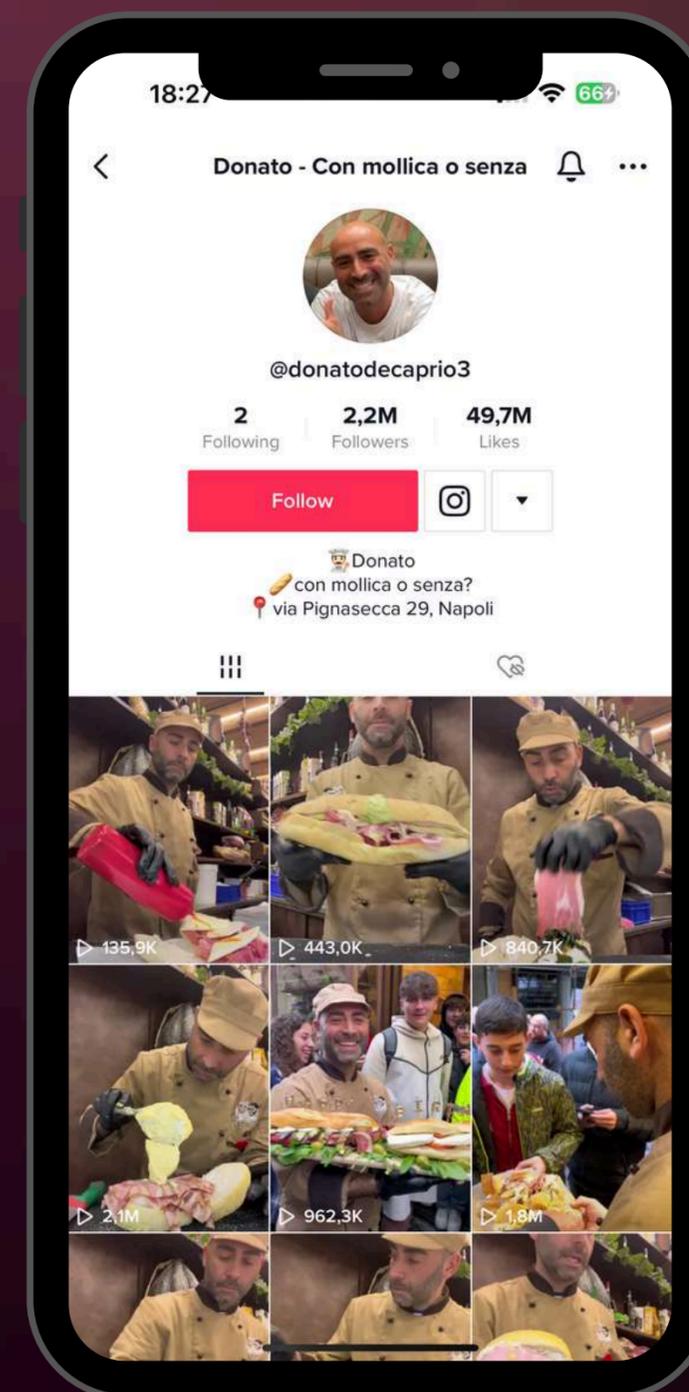
In un mondo **interest based**, avere una nicchia specifica è molto importante. Infatti, questa sarà fondamentale non solo per la costruzione di una **community verticale**, che come abbiamo già visto nel passato è molto utile.

Ma soprattutto, perché nelle piattaforme interest based è **l'algoritmo** a decidere a chi mostrare i nostri contenuti, quindi dobbiamo fargli capire al meglio, **a chi stiamo parlando**.

# Format

Nel mondo Interest Based il profilo e quindi i follower sono elemento **“secondario”**, ciò che conta è il contenuto, quindi per riuscire a rimanere nella testa delle persone e quindi essere ricordati, abbiamo bisogno di un **format**.

Questo per esempio può essere legato ad una **frase** che diciamo sempre o qualcosa che facciamo nel **video**.



**Caratteristiche uniche**

**+**

**Format già esistente**

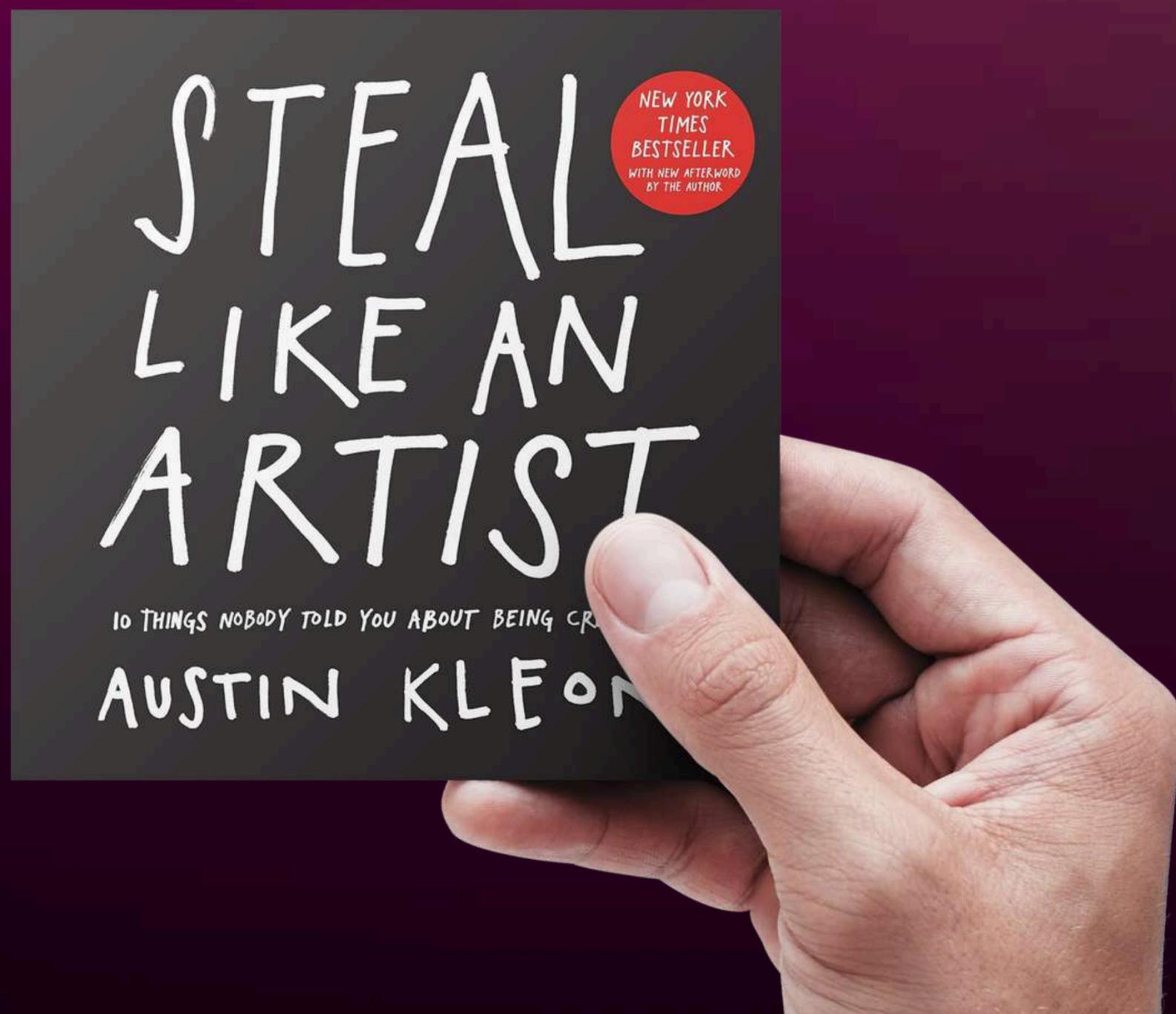
**+**

**Nicchia specifica**

**=**

**Nuovo format unico**

# Steal like an artist



GOOD THEFT	VS.	BAD THEFT
HONOR		DEGRADE
STUDY		SKIM
STEAL FROM MANY		STEAL FROM ONE
CREDIT		PLAGIARIZE
TRANSFORM		IMITATE
REMIX		RIP OFF

# Come trovarli?

- **Piattaforme** (TikTok, Instagram, Youtube, ecc...)
- **Media tradizionali** (Televisione, Radio, stampa, ecc...)
- **Tool e AI**

# I macro format

I **macro format**, sono quelle tipologie di contenuti, che da anni dominano i social e tramite i quali sono stati realizzati **centinaia di format unici**.

Il nostro compito è prendere uno di questo **macro format** e portarli all'interno del **nostro settore**, aggiungendo **le nostre caratteristiche uniche**.

Ad esempio, potremmo prendere "**Giochi**" e quindi scegliere **reazione catena** nel mondo del **beauty** e far indovinare a clienti i nostri prodotti con il famoso format televisivo.

# I macro format 1

**Tutorial**

**Unboxing**

**Creazione degli ordini**

**Dietro le quinte**

**News di settore**

**Spiegazioni di nicchia**

**Street Interview**

**Podcast**

# I macro format 2

**Vlog**

**Doppio stimolo (GRWM)**

**Giochi**

**recensioni**

**Persone e team**

**Prima e dopo**

**Temi caldi**

**Location**

# COME CREARE CONTENUTI DI SUCCESSO

# Per chi sono i contenuti?

Purtroppo, molto spesso, vedo contenuti che sono stati realizzati perchè il **board dell'azienda** ha dato delle direttive, ma quest'ultime sono state pensate per i **media tradizionali**. Di conseguenza, poi sulle piattaforme, raggiungono **poche interazioni e poche views organiche**.

Quando creiamo dei contenuti verticali, dobbiamo pensare **agli utenti che guarderanno quei video**. Quindi che il font sia esattamente quello presente sul sito, o che i colori siano esattamente quelli della brand identity, **non è il punto principale**.

Ciò che conta è che il contenuto possa funzionare per **il nostro target**

# Contenuti nativi



# Ma anche originali

ATOMICAL



# Gli obiettivi di un contenuto

**Mi piace**

**Salvataggio**

**Commenti**

**Condivisione**

**Conversione**

# Conversione

- Solo dopo aver costruito una community
- Assicurarsi di semplificare i next step
- Non per forza diretta



# Commenti

- Molto utili per aumentare il tempo medio di visione
- Temi caldi e polarizzanti
- Informativi



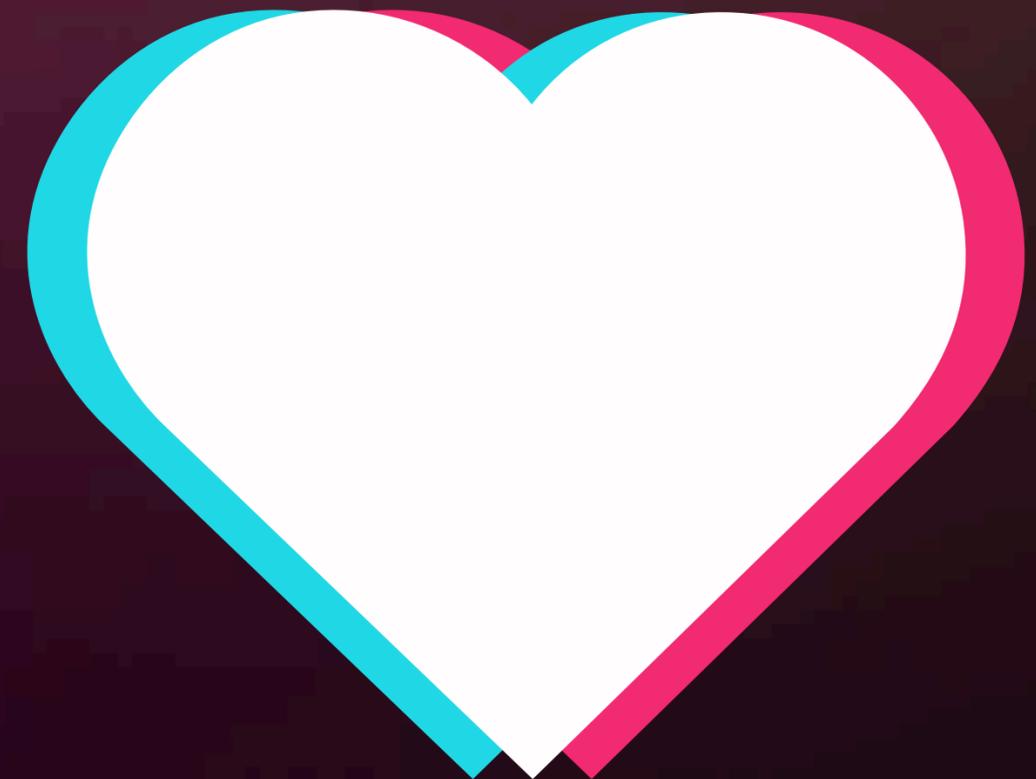
# Salvataggi

- Riportare gli utenti sul nostro profilo successivamente
- Informazioni utili
- Liste e consigli



# Mi piace

- L'interazione più semplice e veloce
- Su Instagram buon valore
- Su TikTok valore minore



# Condivisione

- Possibile viralità
- Utilità o intrattenimento
- Per le piattaforme un ottimo indicatore



# Le tipologie di video

Quando pensiamo a quale contenuti vorremo realizzare sui nostri canali dobbiamo tenere in considerazione 2 variabili importanti:

**Approfondimento del contenuto**

**Durata del contenuto nel tempo**

# Evergreen vs Lampo

**Evergreen:** sono quei contenuti che andranno bene per sempre e che quindi ci potranno portare visualizzazioni anche nel lungo periodo. Solitamente, questi contenuti partono più lentamente, ma danno soddisfazioni nel tempo.

**Lampo:** sono i contenuti che sono molto funzionali in un momento specifico, ma che perderanno importanza nel tempo. Ad esempio un video sulla finale di campionato o sull'ultima notizia di attualità

# Approfondimento vs pillola

**Approfondimento:** anche nei video verticali si può andare in profondità su determinati argomenti. In questi casi la difficoltà è mantenere alta l'attenzione delle persone nell'intera durata, quindi consiglio di usare questa tipologia, quando padroneggeremo dei buoni livelli di storytelling. Alcuni esempi sono: Will Ita e Geopop

**Pillola:** sono, invece, i contenuti più veloci, spesso sotto i 45 secondi che descrivono velocemente un qualcosa. Se l'obiettivo è passare a contenuti più approfonditi, è meglio passare in modo graduale da questa tipologia all'altra.

# Un Mix

La cosa migliore è fare un **mix equilibrato** fra tutti gli elementi, così ad esempio da fare dei contenuti di **approfondimento** posizionati a **livello SEO** che dureranno nel tempo.

Ma anche contenuti più **semplici** e **veloci**, che possono andare a parlare di una curiosità **evergreen** del nostro settore.

Concludendo, con alcuni contenuti **Lampo - Pillola**, che probabilmente saranno quelli che ci daranno un grande **boost** in termini di views

# I contenuti su TikTok

Possiamo andare a sezionare il nostro TikTok principalmente in 3 parti:

**Hook**

**Svolgimento**

**CTA**

# L'hook

Ogni giorno le persone guardano decine, centinaia di contenuti. Perché dovrebbero fermarsi proprio sul **nostro**?

Come abbiamo visto è importante mantenere un alto **tempo medio di visione**. Quindi nei primi secondi dobbiamo riuscire a convincere l'utente a vedere il resto del contenuto.

Questo è il compito di un buon gancio iniziale: **L'hook**. Una tecnica può essere quella di entrare subito nel **vivo dell'azione**. Utilizzare parole forti, vocaboli che siano in grado di **catturare** l'attenzione.

# I 3 Hook

L'hook tendenzialmente si divide in 3 elementi principali:

**Hook Visuale:** tutto ciò che accade all'interno del video, quindi cosa succede, il linguaggio del corpo, le azioni, ecc...

**Hook Testuale:** il testo che andiamo ad aggiungere nei primi secondi del nostro contenuto

**Hook Sonoro:** la voce, una canzone, un suono, tutto ciò che si può sentire nei primi secondi

# Positivo e negativo

Nonostante la divisione dell'hook nei 3 elementi che abbiamo visto, in generale con hook si intende anche proprio la prima frase che andremo a dire per catturare l'attenzione. In questo caso possiamo avere a disposizione due modalità:

- **Hook Positivi:** sono quelli più classici, dove diciamo ciò che l'utente dovrebbe andare a fare, ad esempio: "Ecco come puoi catturare l'attenzione nei tuoi contenuti"
- **Hook Negativi:** sono quelli che, invece, utilizzano maggiormente anche una parte psicologica, partendo da un fattore negativo, ad esempio: "Stai sbagliando tutto nei tuoi contenuti, ecco come migliorarli".

# Doppio Hook

Come abbiamo visto nell'esempio **dell'hook negativo**, è quasi come se ci fossero **due hook**, il primo per **catturare l'attenzione** in modo forte e il secondo per spiegare cosa diremo nel video.

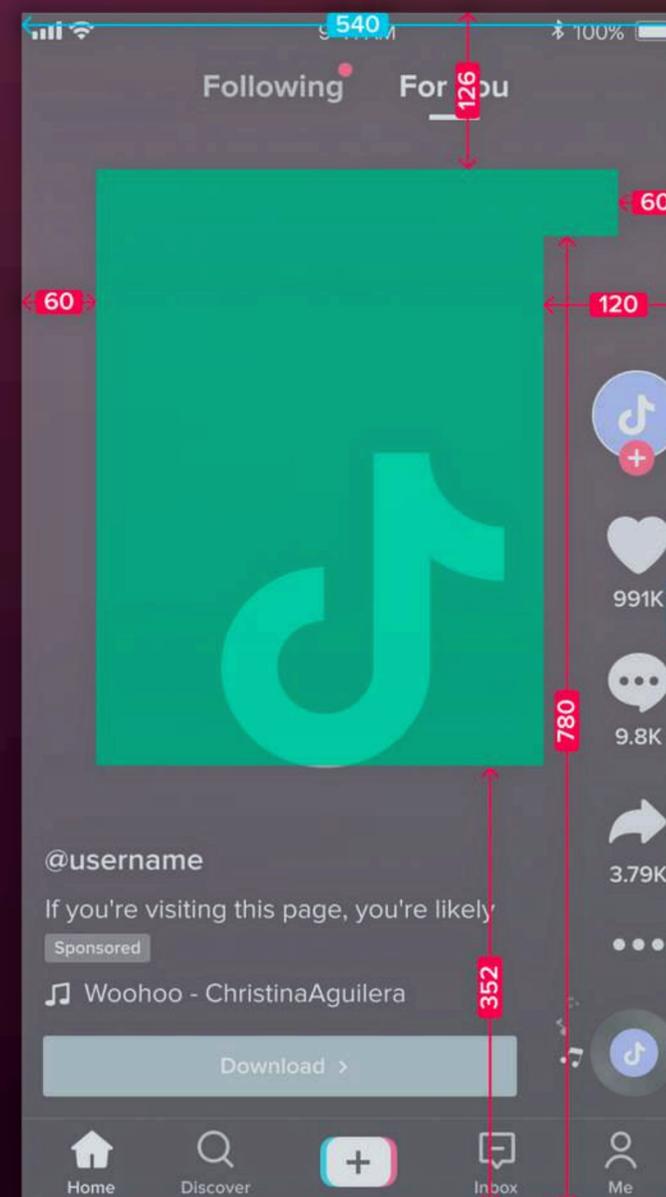
**“Non stai riuscendo ad allenarti? Ecco 5 esercizi che puoi fare da casa”**

Quindi potremmo iniziare con frasi molto forti, per poi legarci un secondo hook più esplicativo di quello che andremo a dire.

# Attenzioni agli spazi

Il **testo** è sì importante, ma dobbiamo inserirlo nei posti giusti, perchè se no verrà coperto dalla **descrizione** o dai **pulsanti** della piattaforma.

Quindi quando inserisci **testo** o **elementi**, ricordati di verificare sempre che tutto sia negli spazi corretti.



# Svolgimento

Una volta presa l'attenzione con il nostro hook, dovremo cercare di mantenerla per l'intero video, così da aumentare il **watch time** del nostro contenuto.

Tutti i video virali utilizzano diverse strategie di **storytelling** per portare l'utente a guardare per più tempo possibile il nostro contenuto. Una delle tecniche più diffuse è quella del «**viaggio dell'eroe**».

Dovremmo cercare di riadattare questa tecnica molto utilizzata da film, libri, romanzi per i nostri **video brevi**. Non potremo utilizzare tutte le fasi, ma dividere il contenuto in 3 atti ci permetterà di accompagnare l'utente durante la visione

# Viaggio dell'eroe

Se vogliamo creare contenuti vincenti, saper **raccontare una storia** è fondamentale.

La tecnica del **viaggio dell'eroe** è diventata molto **famosa** negli ultimi anni, ma come struttura esiste da centinaia di anni, favole, racconti, miti, tutti seguono questa **struttura**.

Se pensi a qualsiasi film **Disney**, segue perfettamente questa metodologia



# Doppio stimolo

Questa tecnica funziona moltissimo sulle varie piattaforme di video verticali e consiste nel andare a **fare un'altra azione, mentre stiamo raccontando qualcosa.**

Ad esempio, fare skincare mentre raccontiamo un aneddoto, oppure, disegnare, mentre si parla di scuola, e così via.

Questa si è evoluta su TikTok, dove il contenuto **si divide a metà,** con un video asmr o dei giochi, per avere una doppia attenzione.

# Storytelling e Voiceover

Uno dei format che funziona molto su TikTok sono i **vlog** o le sue varie **declinazioni**.

Solitamente, si utilizza la funzione di **voiceover** per poter raccontare il contenuto.

Però il problema è che molti descrivono esattamente ciò che si **vede** nel video, quindi rendendolo poco **dinamico**, sarebbe meglio, invece, usare il **voiceover** per dare degli elementi in più come ad esempio raccontare qualcosa di **personale** o le proprie **emozioni**



# Conclusione

Il terzo elemento presente nei contenuti virali è la **CTA** (call to action). Questa è davvero molto importante per ottenere dall'utente ciò che vogliamo. Infatti, molto spesso l'utente sarebbe interessato a mettere mi piace, condividere, iniziare a seguirci o andare nel link in bio, tuttavia, preso dalla **dinamicità** della piattaforma, passa molto spesso al contenuto successivo senza interagire!

Quindi basta ricordare di introdurre l'azione desiderata attraverso una breve **CTA finale**, che dovrebbe durare non più di **2/3 secondi** (in modo tale da non rovinare il nostro watchtime).

# Every second counts

Nella costruzione del contenuto, ogni singolo **secondo** è fondamentale, quindi una volta scritto lo script, dovremo per ogni parola chiederci: **“Serve davvero?”**.

Questa sarà un'operazione di **rifinitura** e di **taglio**, molto importante per far sì che l'utente non si annoi e rimanga con noi fino **all'ultimo secondo**.



# Non vendere subito

Prima di poter **vendere/promuovere** i nostri **prodotti/servizi** è necessario creare una **community** interessata.

Per questo in una **prima fase** dovremmo fare principalmente contenuti dedicati alla nostra **crescita** sotto diversi punti di vista e poi successivamente inserire dei contenuti anche improntati alla **vendita**



# Non siamo dei cloni

I **trend** sono senza dubbio una parte della piattaforma, ma se copiamo semplicemente ogni trend sperando di prendere qualche **views** in più non verremo ricordati dagli utenti e quindi non raggiungeremo nessun **obiettivo**.

I trend possono essere un buon **strumento**, ma solo se utilizzato con **intelligenza** e inserendo sempre i propri elementi **caratteristici**



# Ma devo metterci la faccia?

Su TikTok è particolarmente importante associare uno o più volti al **profilo**. Questo perchè se no andremo a perdere l'elemento **umano** e diventerà difficile creare una forte **relazione**, soprattutto se siamo un brand.

**Ma quale faccia?**



# EDITOR

Come editare i nostri  
contenuti

# Applicazioni



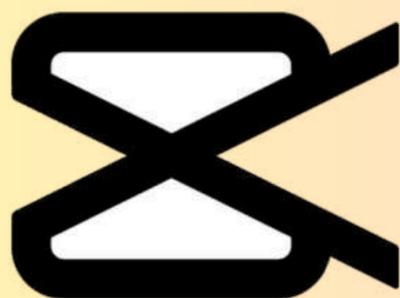
**InShot**



**Captions**



**VideoLeap**



**CapCut**

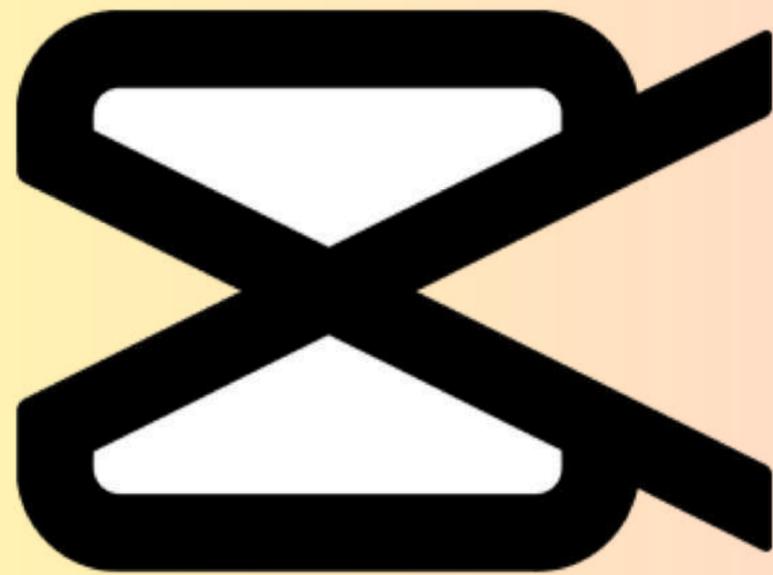


**TikTok**



**Adobe Premiere**

# Le migliori opzioni



**CapCut**



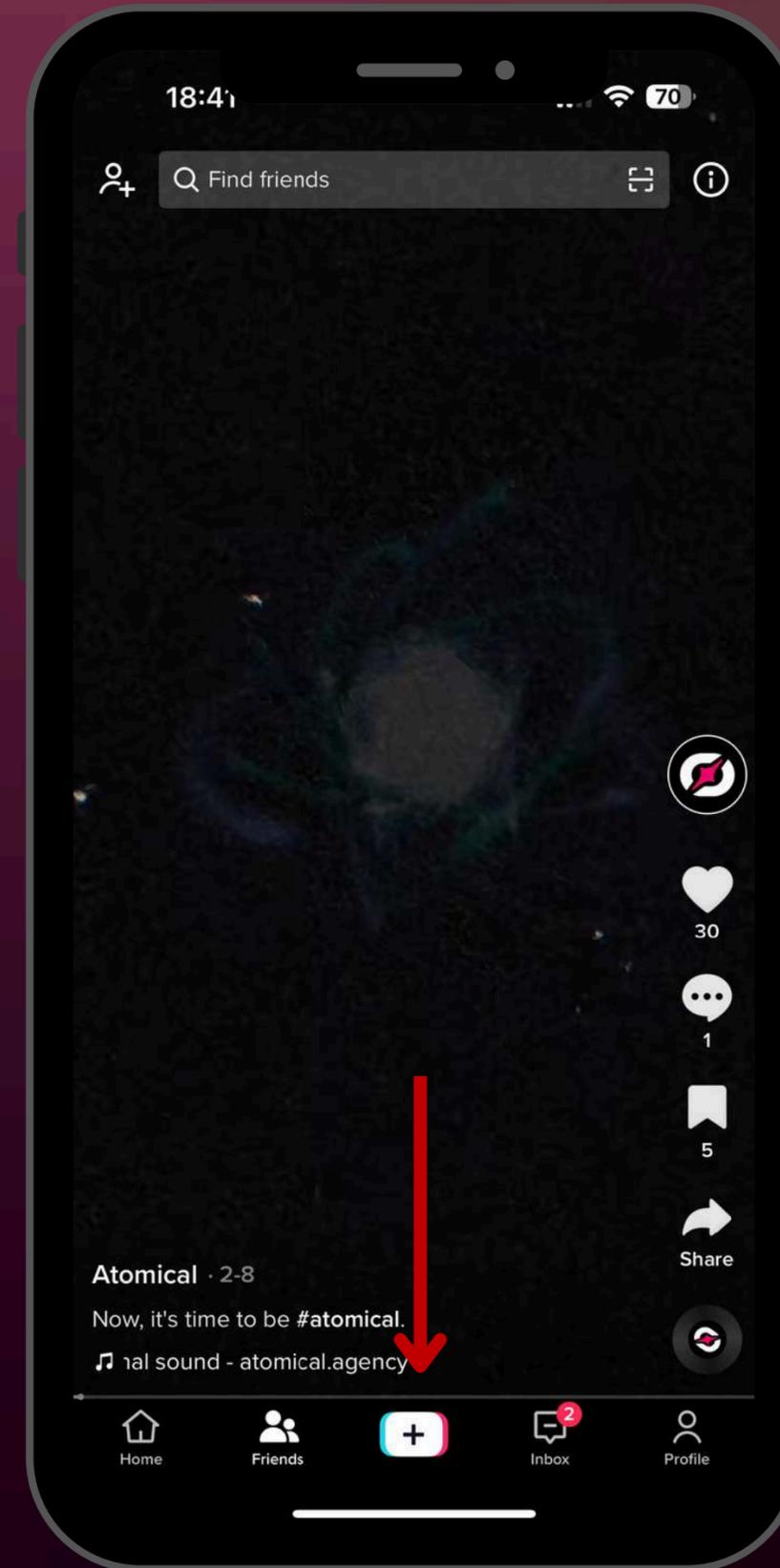
**TikTok**

# Editor

2 Sezioni principali:

- Pre-recording
- Post-recording

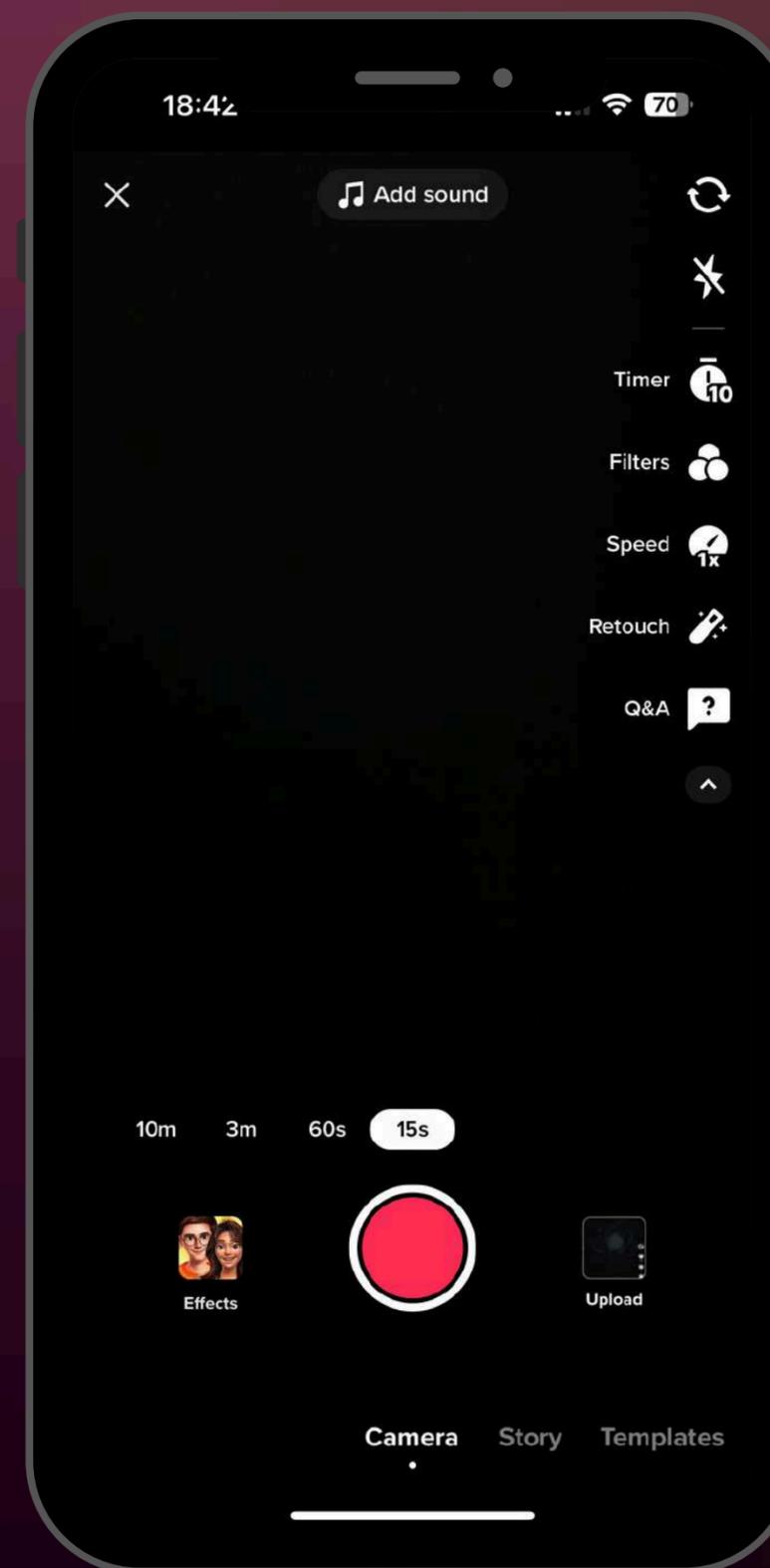
ATOMICAL



# Pre-recording

Nella fase che precede e durante la **registrazione** dei contenuti, possiamo usufruire di molte **funzioni** che TikTok ci mette a disposizione. Ad esempio:

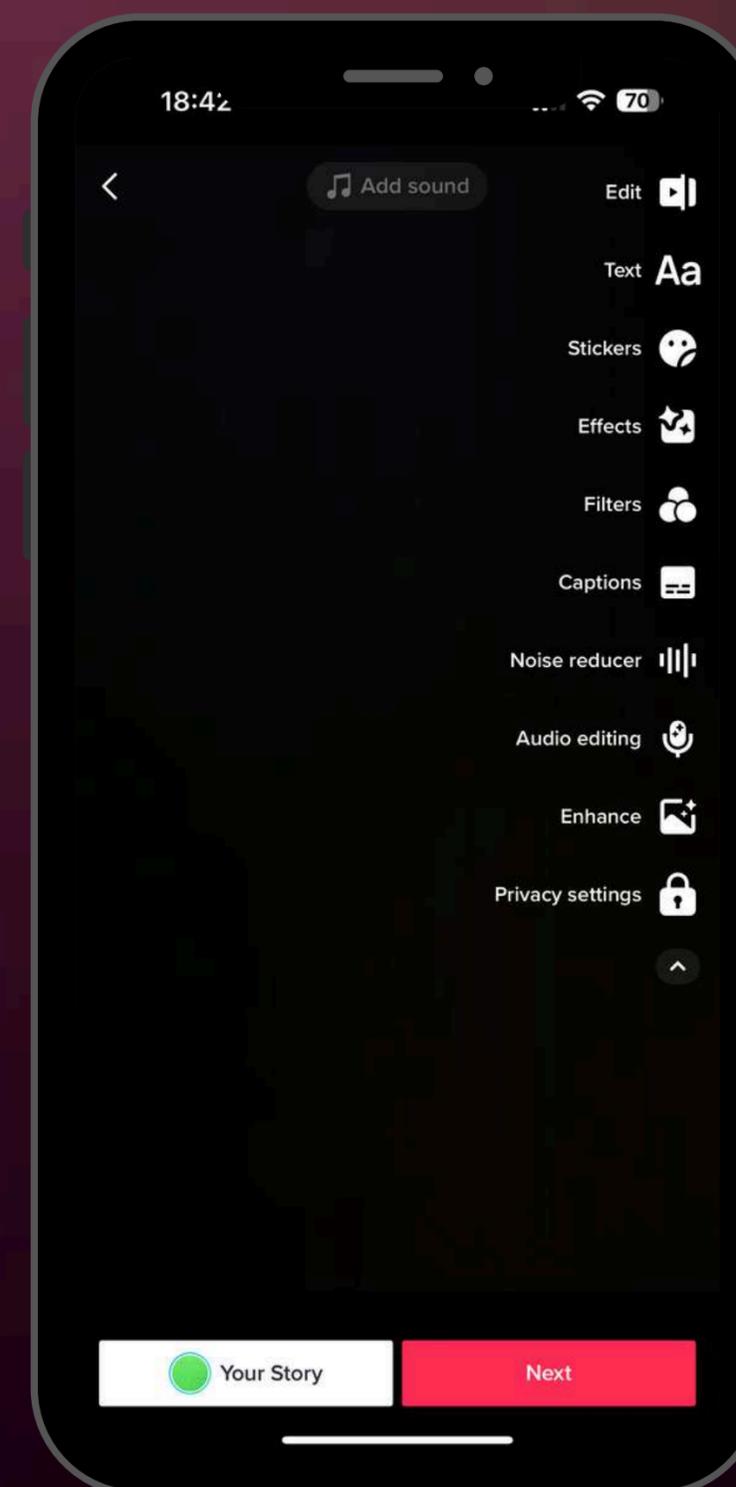
- Timer
- Speed
- Duration
- Sounds
- Filters
- Enhance



# Post-recording

Una volta registrato il nostro contenuto, possiamo andare a **modificarlo** grazie al fantastico **editor** di TikTok. All'interno abbiamo molte funzioni, come:

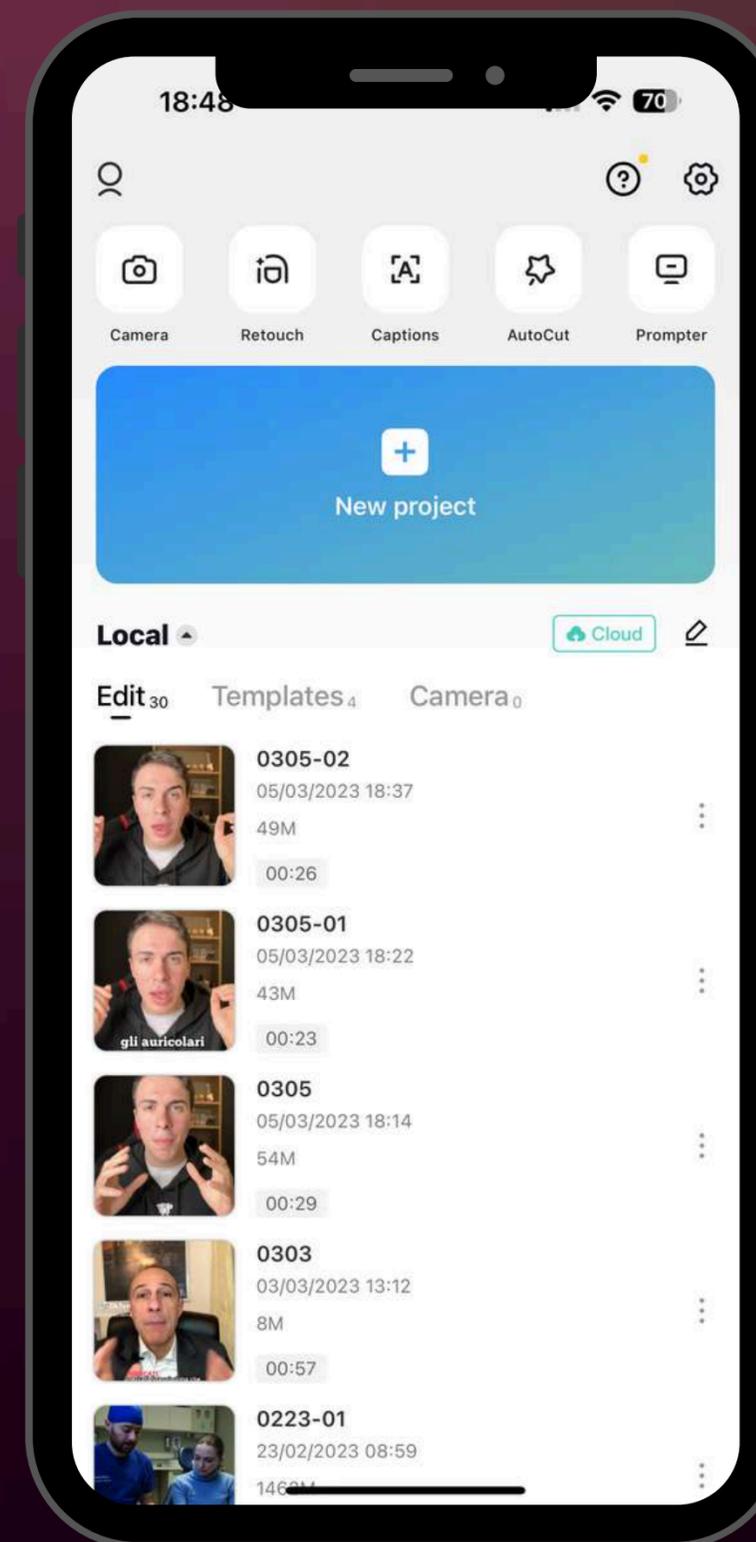
- Effects
- Text
- Stickers
- Sounds
- Voiceover
- Adjust Clips



# CapCut

CapCut è un'applicazione gratuita sempre della stessa famiglia di TikTok (**ByteDance**).

All'interno di questa potremo aggiungere le nostre **clip** ed editare completamente il nostro contenuto, dai **sottotitoli** fino alla color correction



# MONITORARE LE NUOVE FUNZIONI

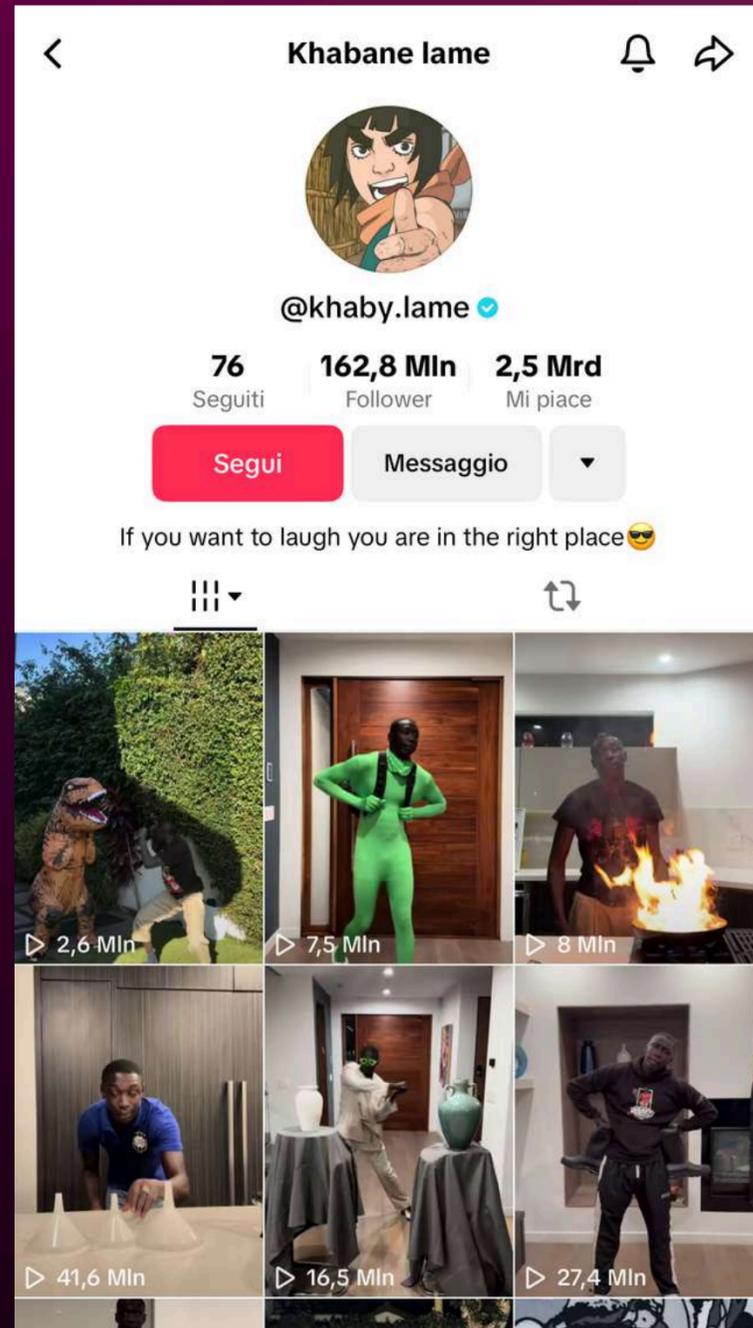
# Le nuove funzioni

Periodicamente, le varie piattaforme lanciano **nuove funzioni**. Per poter capire se queste piacciono agli utenti, normalmente, tendono a dare ai contenuti che le utilizzano, **molta più visibilità**.

In questo modo possono **raccogliere dati** e decidere poi se insistere sulla funzione o abbandonarla

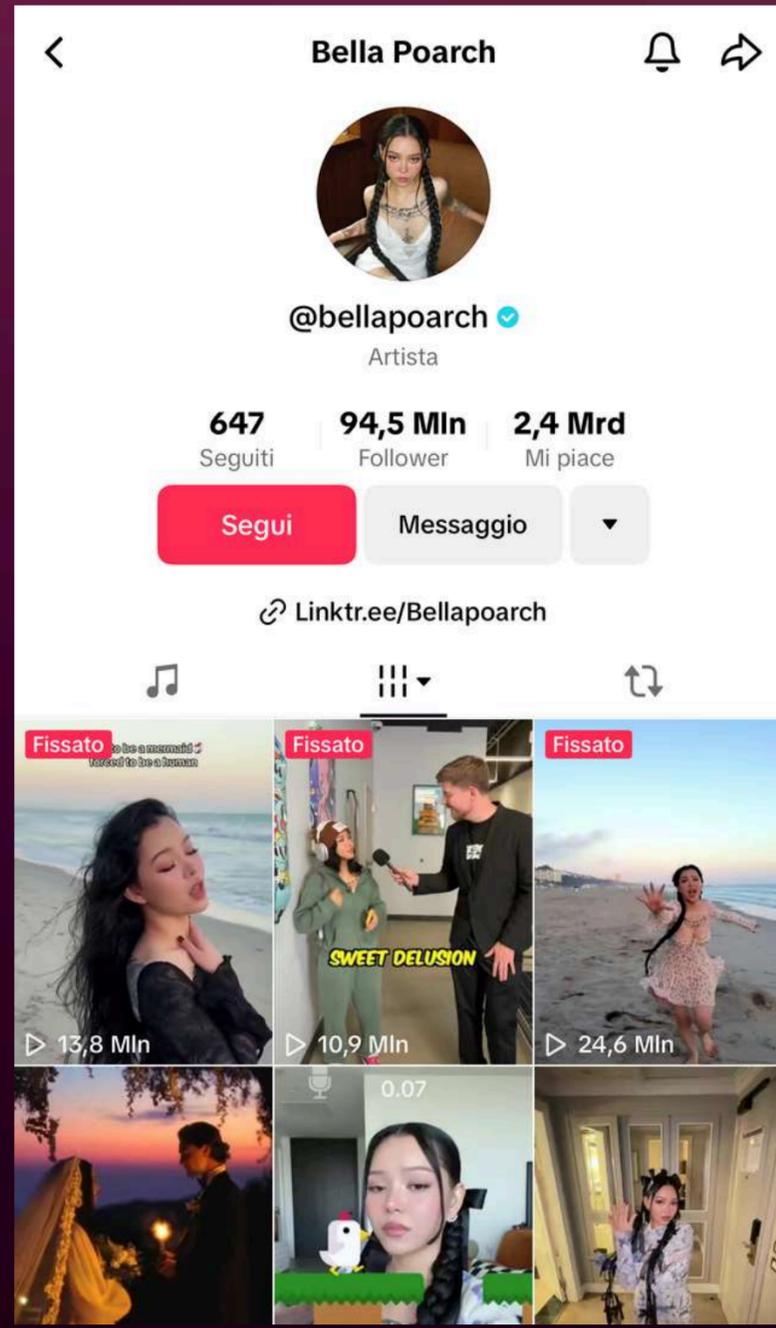
Moltissimi **creator e brand**, hanno sfruttato questa cosa per creare un format unico, che gli ha permesso di crescere moltissimi

# Stitch



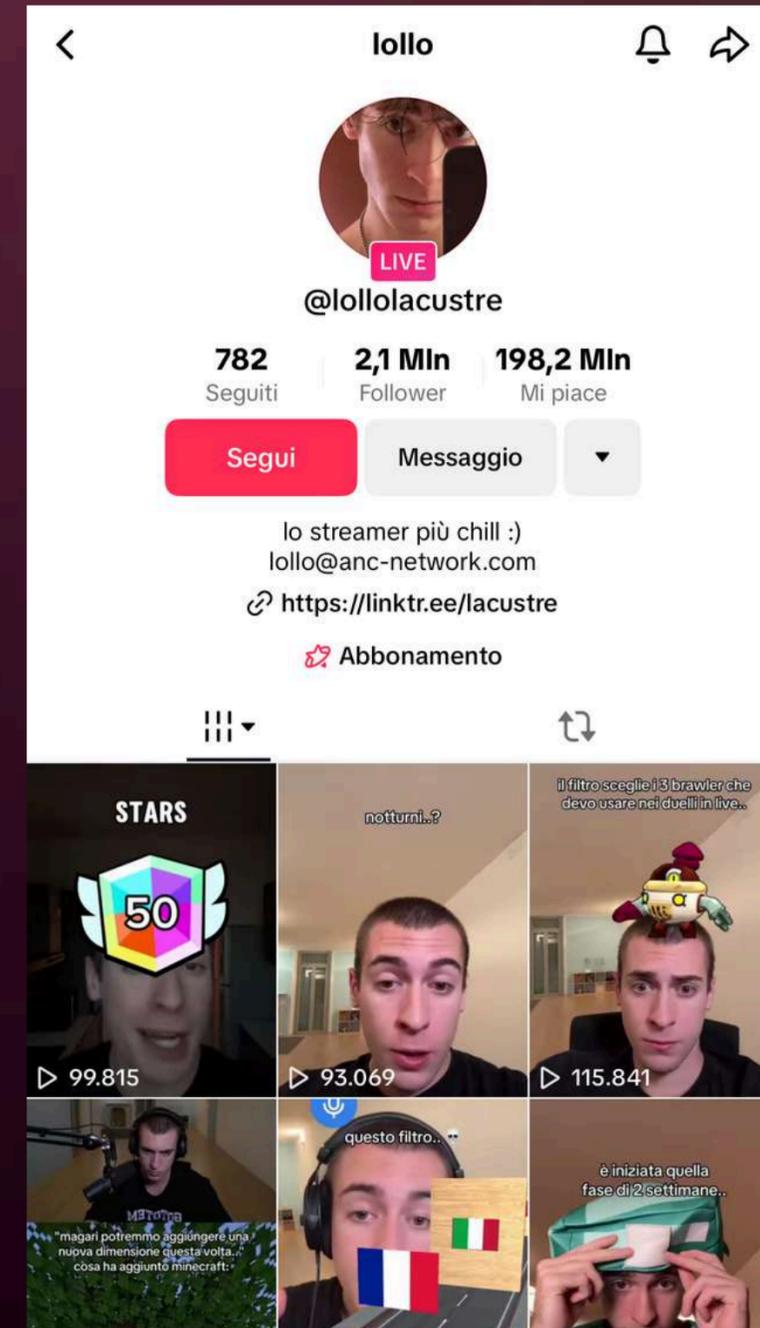
Instagram profile for Khabane lame (@khaby.lame). The profile shows 76 followers, 162.8 million followers, and 2.5 billion likes. The bio reads "If you want to laugh you are in the right place 😂". Below the profile is a grid of six video thumbnails with view counts: 2.6 Mln, 7.5 Mln, 8 Mln, 41.6 Mln, 16.5 Mln, and 27.4 Mln.

# Filtro



Instagram profile for Bella Poarch (@bellapoarch). The profile shows 647 followers, 94.5 million followers, and 2.4 billion likes. The bio includes "Artista" and a Linktree link: [Linktr.ee/Bellapoarch](https://linktr.ee/Bellapoarch). Below the profile is a grid of six video thumbnails with view counts: 13.8 Mln, 10.9 Mln, 24.6 Mln, and two others with view counts of 0.07 and an unlabeled one.

# Live



Instagram profile for lollo (@lollolacustre). The profile shows 782 followers, 2.1 million followers, and 198.2 million likes. The bio includes "lo streamer più chill :)", "lollo@anc-network.com", and a Linktree link: <https://linktr.ee/lacustre>. Below the profile is a grid of six video thumbnails with view counts: 99.815, 93.069, 115.841, and three others with text overlays.

# Come scoprirle?

- Siti di notizie
- Profili ufficiali
- Federico Rognoni (Social media Corner)

**THANK YOU**

**ATOMICAL**