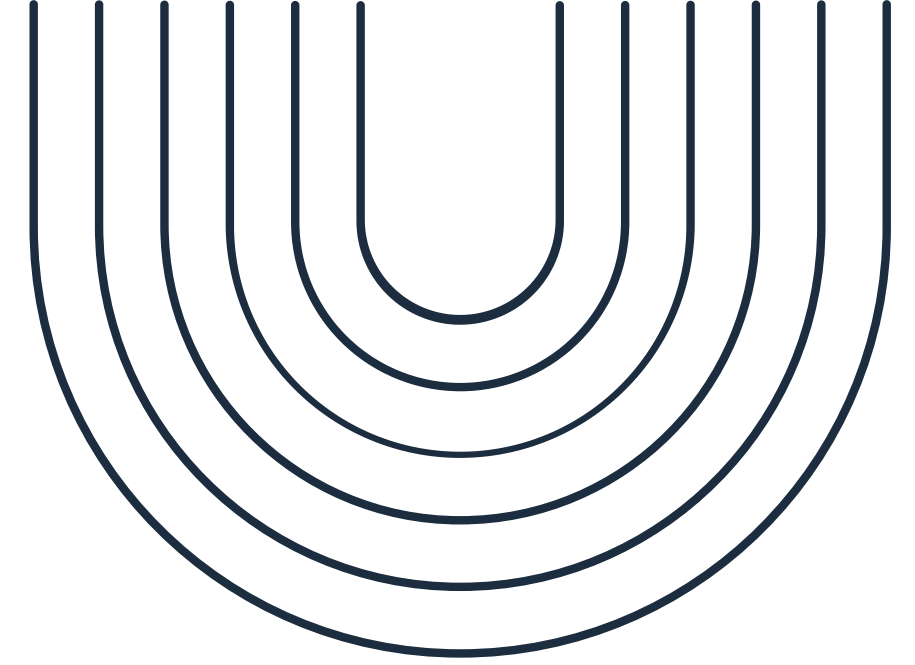




# INIZIARE A PUBBLICARE SUI PROPRI CANALI SOCIAL

*Federica Paviola*





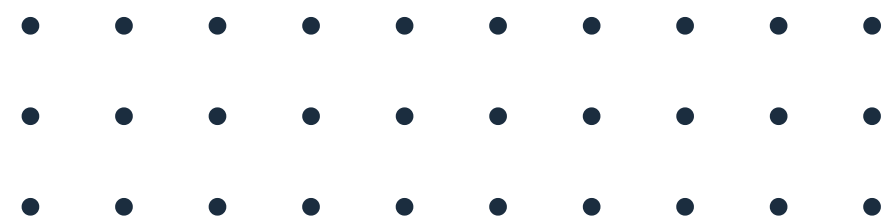
**01.** DIVERSI SOCIAL, DIVERSI FORMATI

**02.** COME SCEGLIERE IL GIUSTO CONTENUTO

**03.** STRUMENTI UTILI

**04.** BEST PRACTICE PER LA SCRITTURA

**DI COSA  
PARLEREMO**



# MI PRESENTO

Sono Federica Paviola, **social media strategist**.

NON social media manager. Cosa significa?

Che mi occupo di tutto il lavoro che si intraprende PRIMA della pubblicazione.

Aiuto i miei clienti a scegliere su quali canali essere presenti, come comunicare al target che abbiamo individuato, quale TOV utilizzare, di cosa parlare e come farlo, per raggiungere l'obiettivo principale che hanno i business online:

**far conoscere la propria realtà e VENDERE.**

## IL MIO BACKGROUND

Dopo un passato in agenzia di comunicazione, ho deciso di diventare freelance per impostare il mio metodo di lavoro.

La parte **strategica** della comunicazione viene spesso travisata, mentre è **un aspetto fondamentale per ottimizzare budget, risorse ed energia.**

Avere un piano ben definito sui social è un aspetto fondamentale per poter vedere dei risultati in tempi brevi e comunicare nel miglior modo con il proprio target.

Nessun business o professionista è online per svago, stiamo usando la piattaforma per vendere.

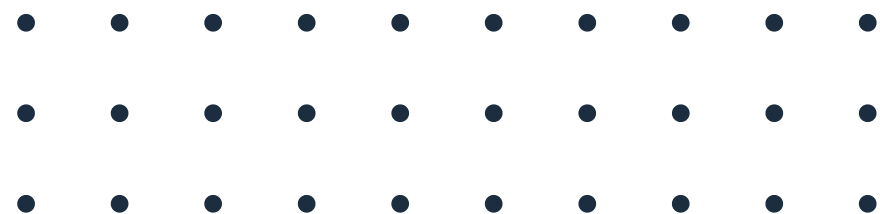


# DIFFERENZIARE LE PIATTAFORME

Che io sia su LinkedIn, Facebook o TikTok, è importante adattare il mio TOV e i contenuti alle piattaforme e al target di riferimento.

Devo comunicare con il mio target e rimanere “nel coro” rispetto alle sue aspettative su quel social in cui si trova.

**SU DIVERSI SOCIAL CI SARANNO DIVERSI TARGET**



# SEGUIRE LE BEST PRACTICE EVITA PENALIZZAZIONI

Se segui le regole delle diverse piattaforme, i tuoi contenuti avranno migliore copertura e non saranno assolutamente penalizzati.

Prediligi:

- le giuste proporzioni
- alta qualità dei contenuti
- non troppo testo su immagini e video
- contenuti che rispecchino le linee guida
- non troppe pubblicazioni
- interazioni continue e utili con gli altri membri della community



# POSSO ADATTARE I CONTENUTI?

**Certo!**

Una volta individuato un argomento “caldo” per la tua nicchia o il tuo settore, puoi scegliere di declinarlo in modi diversi per differenti piattaforme.

Es. un articolo interessante su LinkedIn può darmi l'idea per un post lì + un reel per Instagram e dei sondaggi per le storie, ovviamente con diversi toni di voce e copy



# IL MIO CONSIGLIO

Per non rimanere mai a corto di idee (ne parleremo poi in una lezione apposita), per me è importante:

1. annotare sempre argomenti interessanti da sviluppare, non appena ho un'idea
2. individuare per quale piattaforma è ottimale il contenuto
3. decidere come adattarlo nelle altre e se pubblicarlo
4. riproporre ciclicamente alcuni argomenti interessanti
5. valutare se utilizzare lo stesso argomento su tutti i miei canali



01.

# I FORMATI E LE DIMENSIONI

*Il formato corretto vi ageverà nel  
raggiungimento di risultati.*

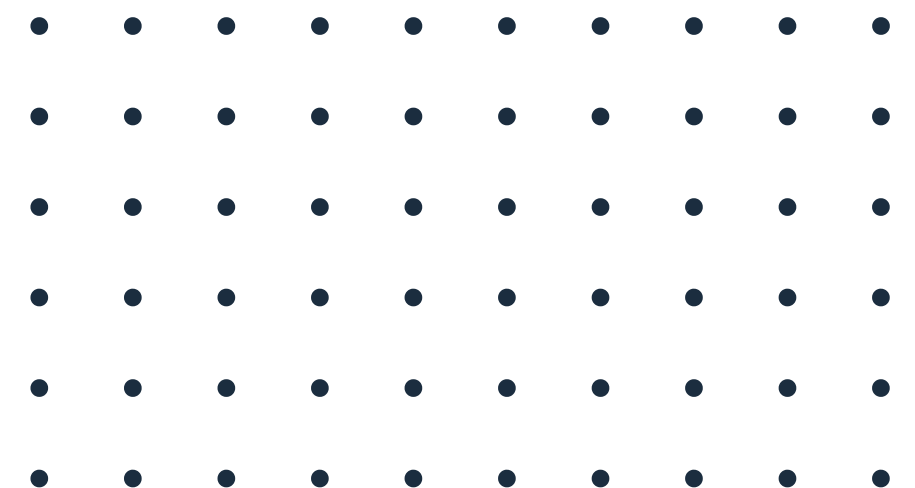


# Dimensioni immagini per facebook



Su Facebook abbiamo diversi formati disponibili. Non ci dà normalmente vincoli di formato in fase di pubblicazione, ma rischiamo che da mobile alcune cose vengano tagliate se non li rispettiamo.

Aggiungo i **VIDEO** che hanno la necessità di essere 1080x1920 quando si tratta di Reel (che performano molto bene) e non hanno vincoli, come vi anticipavo, in formato video su feed.



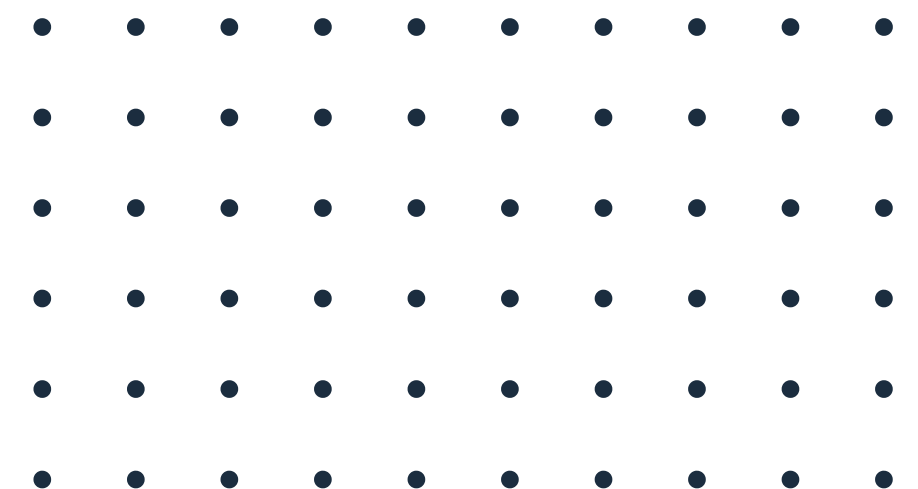
# Dimensioni immagini per Instagram



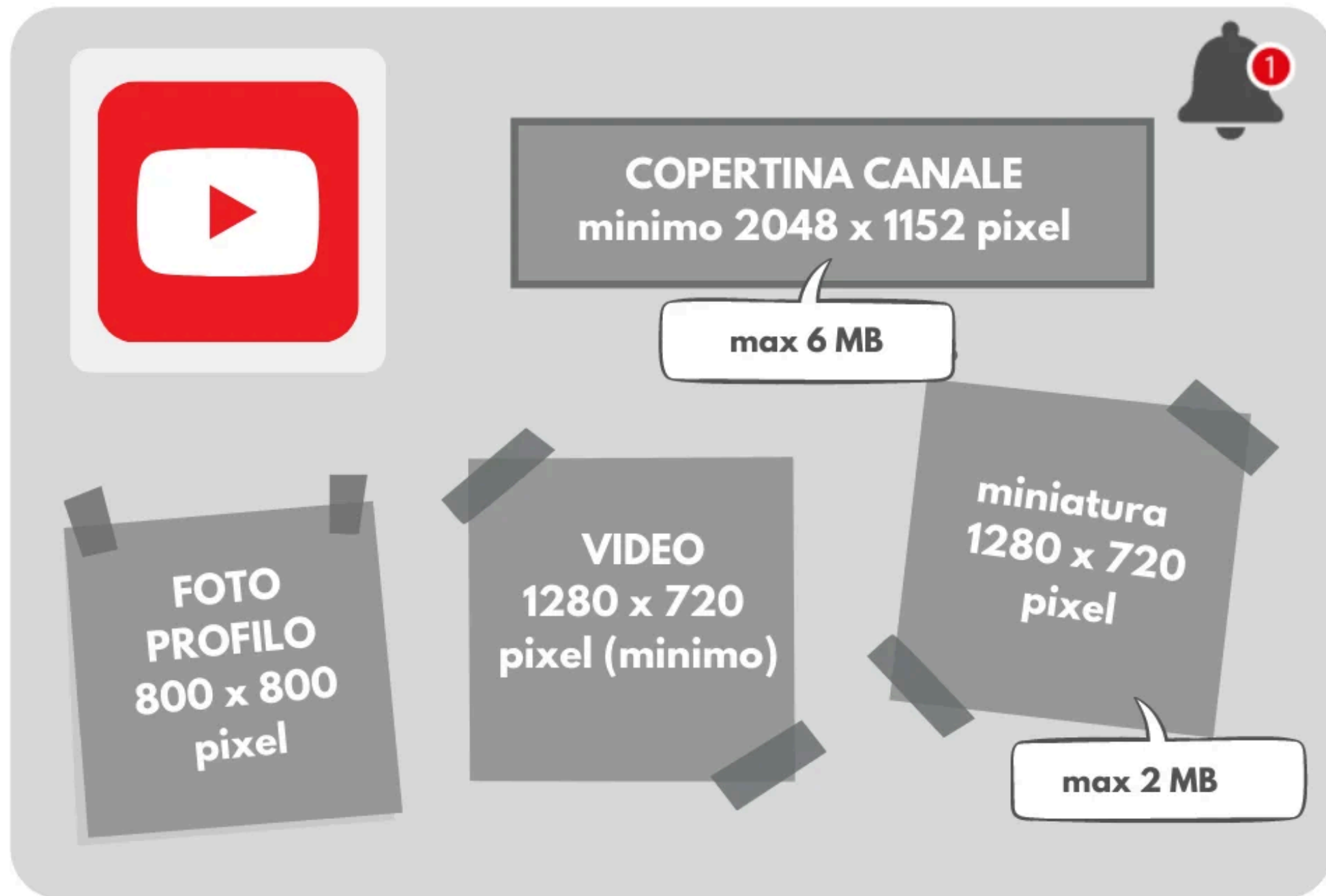
Attualmente i video verticali sono tutti caricati nell'apposita sezione REEL, che comprende anche le registrazioni delle dirette.

Sconsiglio l'utilizzo del formato orizzontale.  
**Da prediligere il formato verticale.**

Sapete immaginare il motivo?



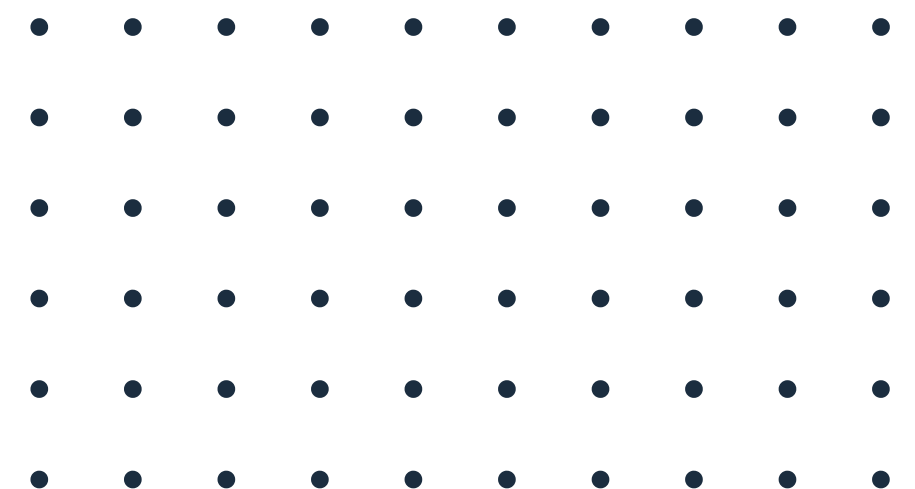
Dimensioni  
immagini per

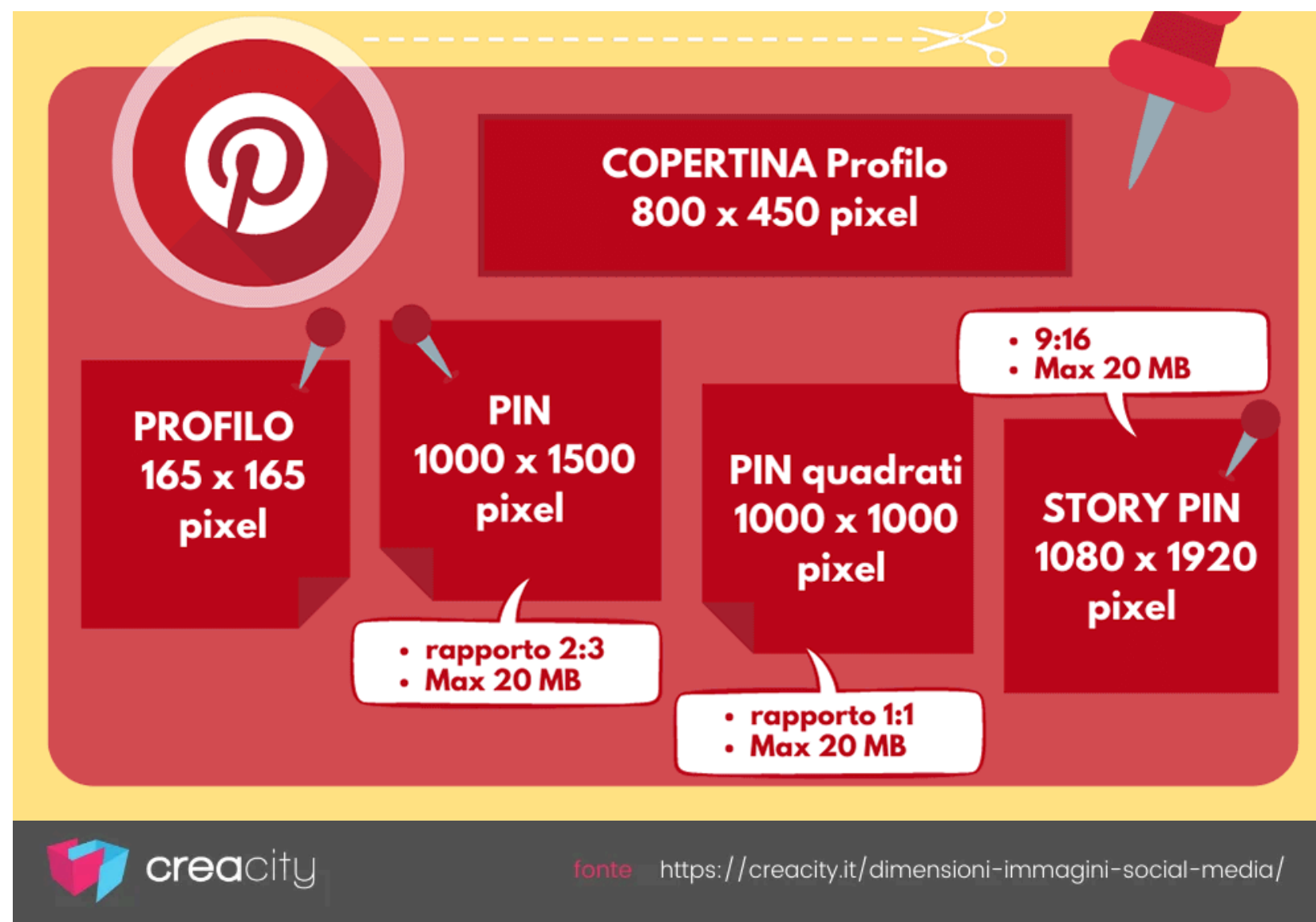


Qui, scontato dirlo, è importantissimo seguire le indicazioni della piattaforma.

Le dimensioni della copertina sono 2048 x 1152 px con proporzioni di 16:9.

Da aggiungere la presenza degli shorts, quindi contenuti video di massimo 60' in formato verticale.





Pinterest, social molto sottovalutato, da tenere in considerazione se avete dei buoni contenuti visivi e desiderate portare traffico sul vostro sito web.

Sicuramente più popolare in paesi anglosassoni, non va comunque escluso a priori nella vostra comunicazione.

Qui possiamo inserire video e foto, ma funziona in maniera diversa dagli altri social che abbiamo visto, quindi è importante prima capire il meccanismo di funzionamento.




	PROFILO	PAGINA
Foto profilo	400 x 400	400 x 400
Foto cover	1584 x 396	1128 x 191
Post orizzontale	1200 x 627	1200 x 627
Post verticale	627 x 1200	627 x 1200
Post quadrato	1200 x 1200	1200 x 1200
Post con più immagini	variabile	variabile
Anteprima link	1200 x 627	1200 x 627
Stories / Reels	×	×

Ultime novità su LinkedIn, che prova insistentemente a copiare altre piattaforme e colmare anche la parte di intrattenimento dei suoi utenti:

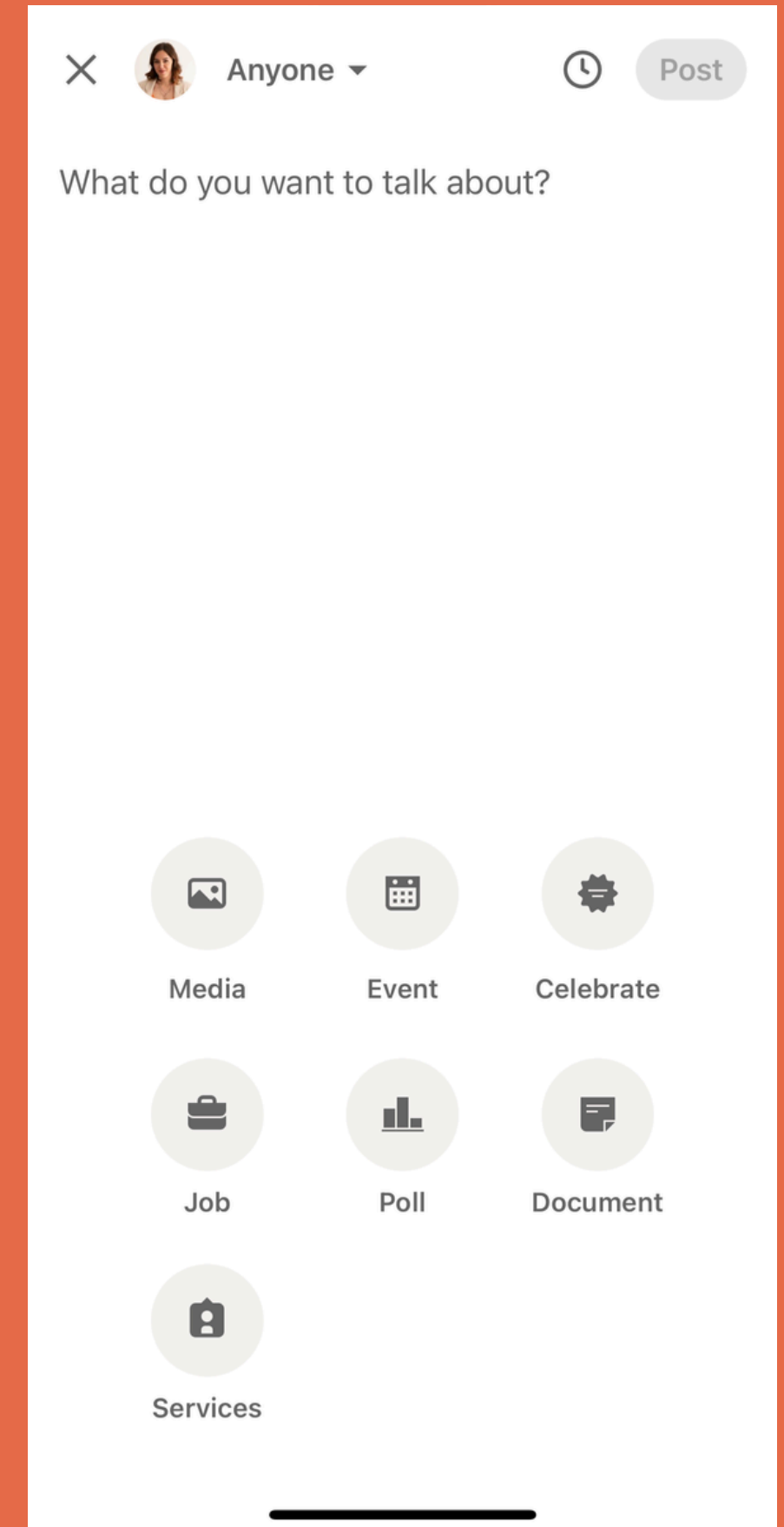
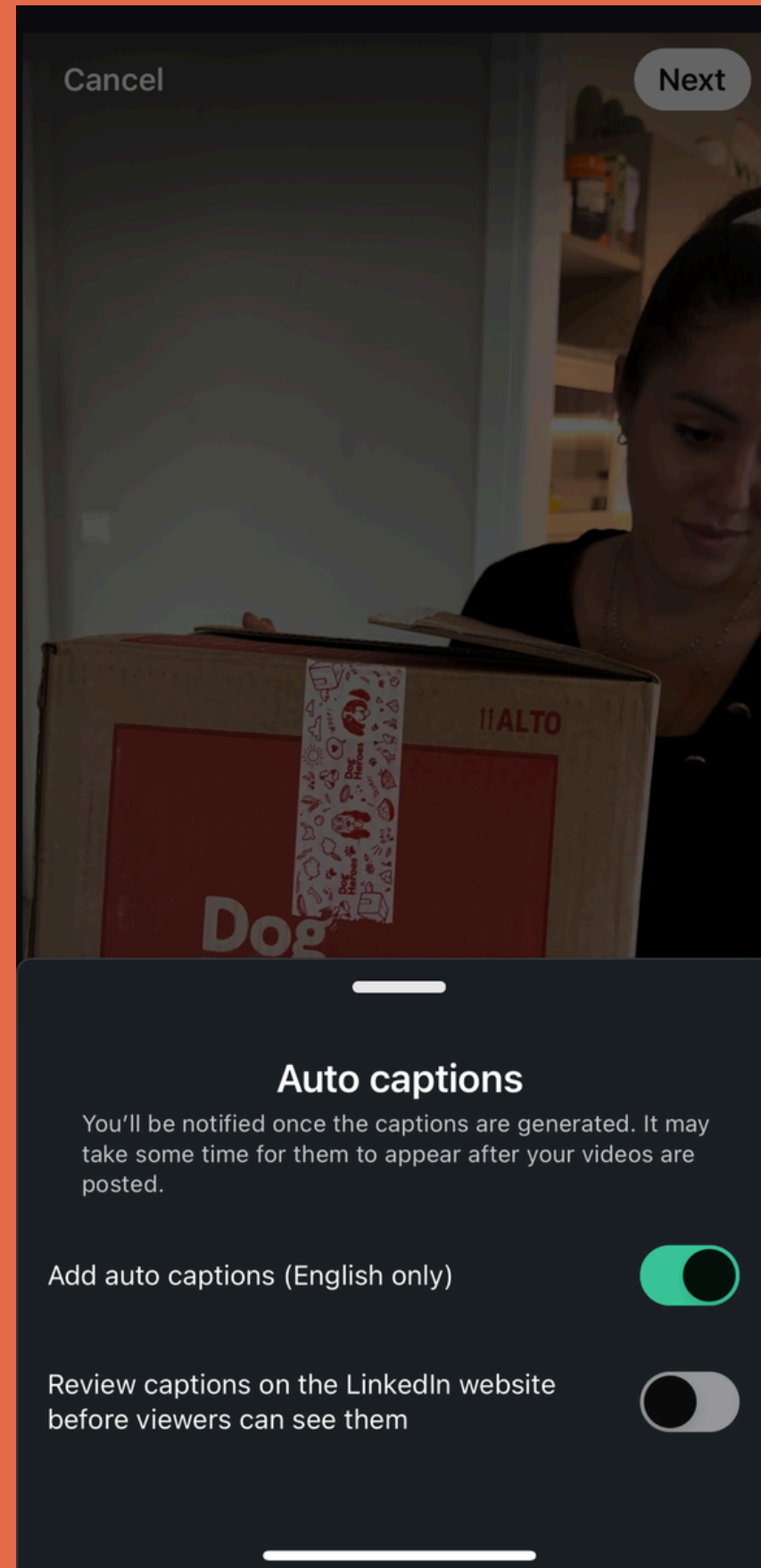
- ha la sezione videogiochi a marzo, per essere utilizzato anche nella pausa dal lavoro
- ha utilizzato le storie nel 2021 ma hanno avuto vita brevissima
- Da pochi giorni ha lanciato la sezione Reels solo da mobile.

**Qualcuno l'ha già esplorata, utilizzata o ha visto dei creator che hanno pubblicato contenuti?**

**Quale bisogno secondo voi spinge LinkedIn a lanciare una novità del genere?**

I motivi possono essere stati due:

- voler trattenere di più le persone nella piattaforma, rendendo i contenuti più coinvolgenti
- cercare di diventare interessante per gli utenti anche al di fuori dell'orario di lavoro, ma prolungare le interazioni nelle pause e momenti di svago



02.

# SCEGLIERE IL GIUSTO CONTENUTO

*Studio il pubblico, gli obiettivi e adatto i formati.*





Gli step fondamentali da compiere a questo punto, sono i seguenti:

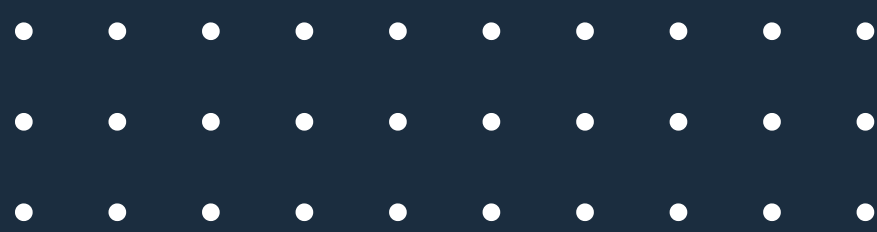
- guardare i competitors e tenere gli occhi bene aperti online
- stilare una lista di argomenti che vorreste sviluppare (parleremo di come trovare nuove idee in una lezione apposita)
- per ogni argomento declinare diversi sottogruppi
- organizzare un filo logico tra le pubblicazioni
- programmare (ne parleremo a tempo debito)

Es: nel mio settore decido di parlare di una categoria Reels.

Gli argomenti che ho individuato possono essere “best practice”, “ganci funzionali”, “come scegliere la giusta musica” ecc.

Per ogni argomento posso declinare il contenuto in diversi modi.

Come?



Inizio a pensare:

“Questo argomento a chi potrebbe interessare?”

“Cosa vorrei facessero gli utenti con il mio contenuto?”

“In quale formato posso renderlo più interessante?”

“Il pubblico di riferimento è freddo o caldo?”

È bene seguire anche i consigli delle diverse piattaforme, quindi potrei decidere di fare così:

- sviluppare il contenuto in formato post e video
- il video in formato verticale da utilizzare su TikTok, Instagram e Facebook
- il contenuto post da usare su LinkedIn

Dopo qualche tempo, proverò il formato post o carosello anche su Instagram e Facebook per vedere le performance.

È importantissimo studiare il vostro target, vedere come reagisce ai contenuti.

Quattro consigli:

- se riproponete un argomento in formato diverso, lasciate passare qualche tempo tra un contenuto e l'altro
- quando pubblicate, assicuratevi di avere coerenza, soprattutto su Instagram e Facebook
- ogni contenuto va adattato alla sua piattaforma di destinazione
- non dare NULLA per scontato.

Se per tutta la settimana nelle storie sto parlando di un argomento, è bene che le mie pubblicazioni rispondano all'hype che ho creato e viceversa, è bene che le storie preparino alla pubblicazione dei miei post.

La mia comunicazione dev'essere coerente con il mio posizionamento, con la piattaforma in cui mi trovo e anche a livello complessivo.

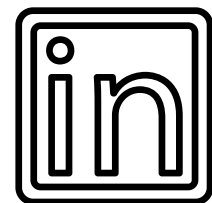
## Qualche esempio:

- 1** **PRIMA E DOPO** - possiamo mostrare le trasformazioni di un progetto con foto e video di qualità. Su Instagram, Facebook e LinkedIn possiamo creare un carosello (oppure se abbiamo contenuti video possiamo utilizzarli per delle ottime transizioni per IG e FB)
- 2** **TREND 2024**- possiamo analizzare le tendenze emergenti nel design d'interni e di architettura. Potremmo rivolgerci al nostro target su LinkedIn, Instagram e Facebook con un post per LinkedIn e un video per fb e ig.
- 3** **FEEDBACK CLIENTI**- possiamo analizzare le tendenze emergenti nel design d'interni e di architettura. Potremmo rivolgerci al nostro target su LinkedIn, Instagram e Facebook con un post per LinkedIn e un video per fb e ig.
- 4** **CASE STUDY**- nel dettaglio descriviamo un progetto dalla richiesta del cliente alla fine dei lavori. Possiamo creare un post o un articolo per LinkedIn per mostrare le nostre competenze
- 5** **DIETRO LE QUINTE**- mostriamo come si è evoluto un progetto e come abbiamo lavorato ad esso con dei contenuti ad esempio dinamici video per TikTok e Instagram / Facebook
- 6** **SCELTE SOSTENIBILI**- Potenzialmente interessante per un ampio pubblico quindi scegliamo un contenuto video per FB e IG e creiamo anche un carosello da riproporre in un secondo momento sugli stessi canali, ma da pubblicare anche su LinkedIn

6

**SCELTE SOSTENIBILI**- Potenzialmente interessante per un ampio pubblico quindi scegliamo un contenuto video per FB e IG e creiamo anche un carosello da riproporre in un secondo momento sugli stessi canali, ma da pubblicare anche su LinkedIn

Potenzialmente ciò che cambia qui è il testo:



Optiamo per un testo più formale, invitiamo la community a creare una discussione, quindi chiediamo l'opinione di chi legge il post, se ci sono materiali che preferiscono più di altri o quale consigliano e perché...



La community qui è molto diversa, probabilmente chi legge il post è interessato al nostro servizio, quindi inseriamo una slide finale con CTA "se il carosello ti è utile non dimenticare di salvarlo" e nel testo inviteremo a contattarci se si è interessati a ristrutturare utilizzando materiali sostenibili.

Stai ristrutturando casa?  
opta per materiali  
sostenibili

**BAMBOO**  
CARATTERISTICHE  
VANTAGGI

**VETRO RICICLATO**  
CARATTERISTICHE  
VANTAGGI

**CANAPA**  
CARATTERISTICHE  
VANTAGGI



**Stai ristrutturando casa?  
Ecco 3 alternative di  
materiali sostenibili!**



Qui opteremo per un contenuto più veloce, sceglieremo se parlato o grafico in base alle nostre capacità comunicative e possibilità di reperire i materiali.

Se nei commenti del carosello precedente sono stati citati altri materiali, possiamo decidere di inserirli qui oppure di creare un contenuto apposito per approfondire lo stesso.

Ogni contenuto può aiutarci a trovare nuove idee.

In questo caso è importante creare interazione e curiosità perché il contenuto è rivolto anche ad un pubblico freddo.

Prestiamo sempre importanza a:

- qualità del video
- copertina
- musica

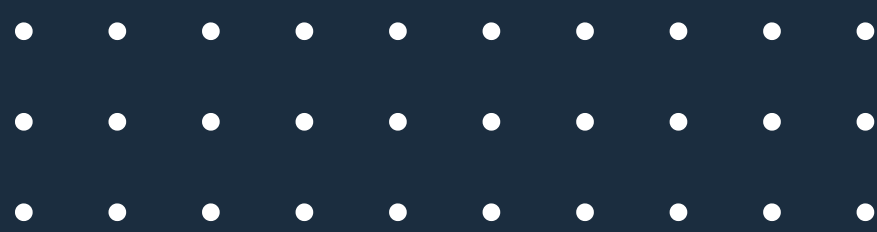
E il testo del copy ha un ruolo importante, secondo te?

03.

# STRUMENTI UTILI

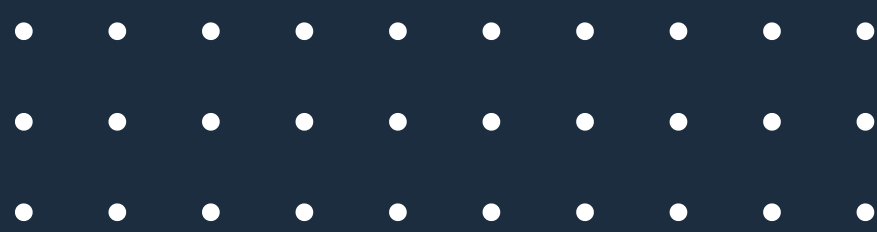
*Quali strumenti possono aiutarmi  
nell'iniziare le pubblicazioni?*





Per iniziare non serve nessuno strumento in particolare, ma sono sicura che alcune accortezze e metodo possano agevolarvi nel pubblicare con costanza.

- **PRENDI NOTA DEGLI ARGOMENTI:** scegli tu se con note del telefono, con un word dove annotare tutti gli argomenti e i sotto-argomenti, o con tool come notion o simili per avere anche chiaro l'avanzamento della creazione dei contenuti.
- **CALENDARIZZA:** agenda o excel saranno utili per decidere quando pubblicare cosa e avere sottomano la situazione complessiva
- **CANVA:** è in assoluto il più semplice e veloce per impostare i post nel giusto formato (e nella versione pro ridimensionare per diversa destinazione)
- **CHATGPT** e altri strumenti di AI: sono perfetti per aiutare nel trovare nuovi argomenti e stilare i copy per i contenuti. Un esempio?



Per iniziare non serve nessuno strumento in particolare, ma sono sicura che alcune accortezze e metodo possano agevolarvi nel pubblicare con costanza.

- **PRENDI NOTA DEGLI ARGOMENTI:** scegli tu se con note del telefono, con un word dove annotare tutti gli argomenti e i sotto-argomenti, o con tool come notion o simili per avere anche chiaro l'avanzamento della creazione dei contenuti.
- **CALENDARIZZA:** agenda o excel saranno utili per decidere quando pubblicare cosa e avere sottomano la situazione complessiva
- **CANVA:** è in assoluto il più semplice e veloce per impostare i post nel giusto formato (e nella versione pro ridimensionare per diversa destinazione)
- **CHATGPT** e altri strumenti di AI: sono perfetti per aiutare nel trovare nuovi argomenti e stilare i copy per i contenuti. Un esempio?

La mia domanda a ChatGPT:

“Puoi creare un copy per l'argomento "3 tendenze di interior design del 2025" declinandolo per post di linkedin e post di instagram? Sono un architetto”

## LinkedIn

### 3 Tendenze di Interior Design per il 2025 🌍✨

Il design non è solo estetica, è un riflesso delle nostre esigenze e aspirazioni. Per il 2025, vediamo affermarsi tendenze che mettono al centro l'armonia tra innovazione e sostenibilità. Ecco i 3 trend da tenere d'occhio:

1. **Materiali Biodegradabili:** Dal bambù al sughero, i materiali naturali e rinnovabili sono sempre più apprezzati, trasformando gli spazi in ambienti eco-compatibili e affascinanti.

2. **Tecnologia Integrata:** La domotica si fonde con l'interior design per spazi sempre più intelligenti e personalizzabili, dall'illuminazione automatica all'ottimizzazione energetica.

3. **Colori Terrosi e Tinte Naturali:** I colori caldi e terrosi, ispirati alla natura, diventano protagonisti, con tonalità che favoriscono il benessere e la tranquillità.

Quale trend vi ispira di più?

#InteriorDesign2025 #ArchitetturaSostenibile #DesignFuturo

## Instagram

### 🌟 3 Tendenze di Interior Design per il 2025 🌍🌟

Il design del 2025 si prepara a essere sostenibile, innovativo e orientato al benessere. Ecco le tre tendenze che definiranno i prossimi anni:

- 1** Materiali Naturali e Biodegradabili<sup>\*\*</sup>: Ecologici e affascinanti, per un design rispettoso dell'ambiente 🌱
- 2** Smart Home & Tecnologia: Soluzioni intelligenti che migliorano la vita e ottimizzano gli spazi 📱
- 3** Colori Terrosi: Tinte calde che portano la natura negli ambienti, favorendo serenità e comfort 🎨

Qual è la vostra tendenza preferita? 💬 Lasciatemi un commento!

#InteriorDesign2025 #EcoFriendly #HomeTrends #ArchitetturaInnovativa

04.

# BEST PRACTICE PER I COPY





È importante chiedersi:

sto offrendo valore al mio lettore?

quanta attenzione gli sto richiedendo per consumare il mio contenuto?

Es. se ho già utilizzato un carosello per spiegare un argomento e hanno letto e assimilato 10 slide, secondo voi avranno voglia di leggere una caption lunga sotto al mio contenuto?

Assolutamente NO.

Se il Reel è parlato ed è già ricco di contenuto, non ci sarà bisogno di una lunga caption. Al contrario, quando ho creato curiosità e voglio fornire le informazioni in descrizione, chi clicca si aspetta di trovare lì tutte le risposte che desidera.

Il testo va quindi studiato su diversi aspetti:

- tono
- forma (troppe emoji fanno parte della tua comunicazione? Che piattaforma stai utilizzando?)
- leggibilità
- bilanciamento con il contenuto

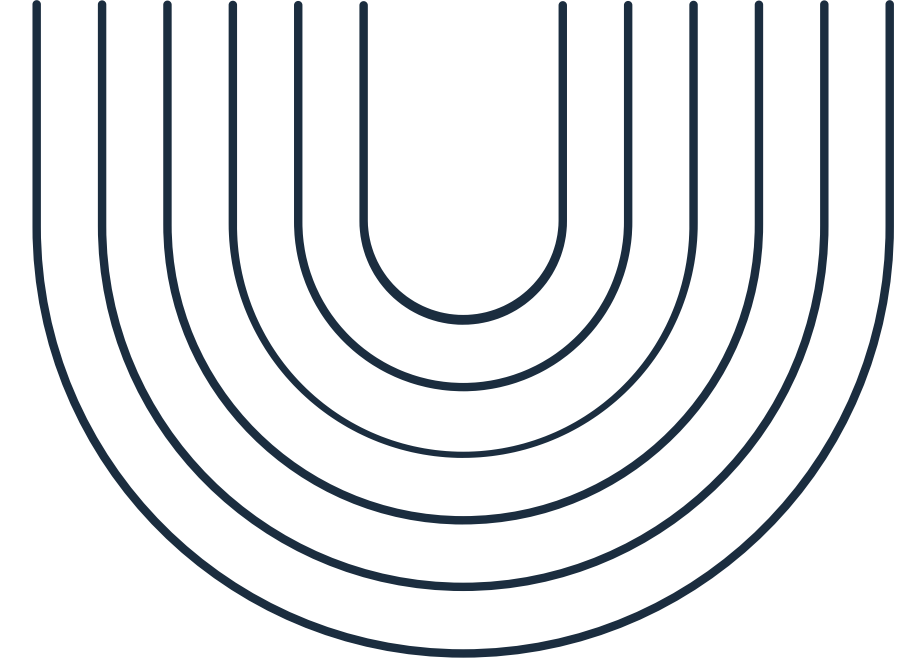
Non dimenticare, inoltre, MAI la CTA finale.

Io ho pubblicato il contenuto, ma cosa vorrei che l'utente facesse?

Anche chiedere un like, nel modo giusto, può invogliare un utente a compiere un'azione per noi importante e non scorrere oltre.

Quando pubblicherai con costanza, saprai come rivolgerti al tuo pubblico. Per ora, non avere paura di sperimentare ma cerca il tono che più rispecchia il tuo modo di lavorare e il tuo approccio al cliente!

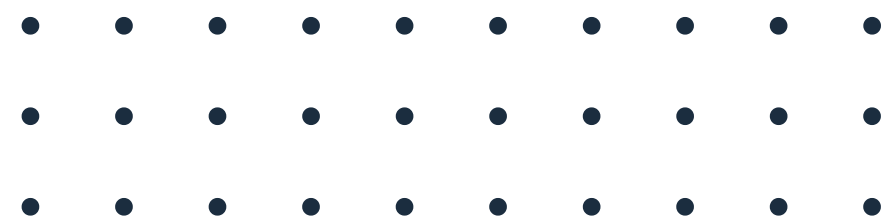
# LE PROSSIME LEZIONI



**01.** COME TROVARE GLI ARGOMENTI DA SVILUPPARE SUI SOCIAL

**02.** ORGANIZZARE LE PUBBLICAZIONI

**03.** LA PUBBLICITÀ SU META E LINKEDIN



# GRAZIE

Ci sono domande?

[info@federicapaviola.it](mailto:info@federicapaviola.it)  
[www.federicapaviola.it](http://www.federicapaviola.it)

 [federica.paviola](https://www.instagram.com/federica.paviola)