



*Vincere l'Internet
senza usare il clickbait*

**Otto consigli sull'ottimizzazione
dei contenuti per Facebook**

chi siamo

Mi chiamo **Dino Amenduni**

 [@doonie](https://twitter.com/doonie)

 dino.amenduni@proformaweb.it

Sono socio, comunicatore politico e pianificatore strategico di Proforma

Insegno comunicazione politica ed elettorale all'Università di Bari

Collaboro con le testate locali del Gruppo Espresso e Valigia Blu.

Faccio parte dello staff del Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia

Tutte le mie presentazioni sono **disponibili gratuitamente**

(sia consultazione sia download) agli indirizzi

www.slideshare.net/doonie (personale)

e www.slideshare.net/proformaweb (aziendale)



chi siamo

Mi chiamo **Daniele Magliocca**

 [@viralmente](https://twitter.com/viralmente)

 daniele.magliocca@proformaweb.it

Sono Media planner e social media manager di [Proforma](#)

Da alcuni anni curo un blog (www.viralmente.blogspot.it)
e una pagina Facebook (www.facebook.com/viralmente)
dedicati al mondo della comunicazione non convenzionale.



sommario

Premessa: Guerra al clickbait!

- 1. Come ottenere buoni risultati su Facebook (anche senza clickbait)**
- 2. Quattro consigli sui contenuti**
- 3. Quattro consigli sui titoli e sulle didascalie**



Guerra al clickbait!

Perché dire le cose a metà è sbagliato
(e non conviene più)

Guerra al clickbait!

Qualche settimana fa **Facebook** ha annunciato l'ennesimo cambiamento dell'algoritmo che regola la popolarità e la visibilità dei contenuti che gli utenti potranno fruire sulla loro homepage.

La principale missione (dichiarata) di questo cambiamento è **penalizzare i gruppi editoriali e gli utenti che fanno ricorso al clickbait**,

cioè a una serie di espedienti utilizzati con l'unico obiettivo di portare l'utente a lasciare Facebook e accrescere il numero di visitatori unici sul proprio sito.



Come ottenere buoni risultati su Facebook (anche senza clickbait)

**Rilevanza, emozioni, tempismo:
i segreti del successo**

Vincere senza trucchi

La società **NewsWhip**, con sfumature diverse, ha colto due aspetti utili per ragionare sull'ottimizzazione dei contenuti per i social media grazie ad altrettanti post sul loro blog aziendale.

Da un lato ci si è concentrati sulle tipologie di contenuto “di successo” su Facebook a partire da un'analisi dei contenuti più popolari online durante le Olimpiadi di Rio2016,

dall'altro sono stati analizzati i titoli e le didascalie di articoli delle principali testate americane per individuare elementi creativi e stilistici che potessero favorire un maggiore successo del prodotto editoriale.



Quattro consigli sui contenuti

Ma il più importante è sempre lo stesso:
avere una buona storia da raccontare

Individua “l’eroe”

NewsWhip individua l’eroe all’interno di due categorie di persone:

- a. un **personaggio famoso** che fa qualcosa di encomiabile;
- b. uno **sconosciuto che diventa improvvisamente popolare** in seguito a qualche atto particolarmente rilevante.

Raccontare le storie di queste due tipologie di personaggi, ma anche di organismi collettivi che rispecchiano questo identikit (basti pensare alla copertura mediatica ottenuta dall’inimmaginabile vittoria del campionato di calcio inglese, la Premier League, da parte del Leicester di Claudio Ranieri), garantisce buoni livelli di attenzione e attivazione online.



L'importante è partecipare (anche nel 2016)

Il livello di engagement raggiunto da questo post sulla pagina Facebook della BBC che raccontava la storia di due atlete che hanno partecipato alla gara dei 5000 metri alle Olimpiadi, mostra pienamente il potenziale del racconto “eroico”.

L'americana Abbey D'Agostino e la neozelandese Nikki Hamblin

si sono scontrate durante la gara, cadendo entrambe. Le due atlete, dopo un primo momento di comprensibile sconforto, si sono fatte forza a vicenda concludendo la corsa nelle ultime posizioni.



fonte: [BBC News](#)



Punta su interessi di nicchia

Il racconto giornalistico tradizionale è perlopiù generalistico: ci si concentra su argomenti affini, dando un'importanza maggiore a questioni di interesse generale a discapito di notizie considerate marginali. **Questa distanza tra livello di copertura degli sport principali e degli sport cosiddetti 'minori' è abbastanza evidente anche in Italia.**

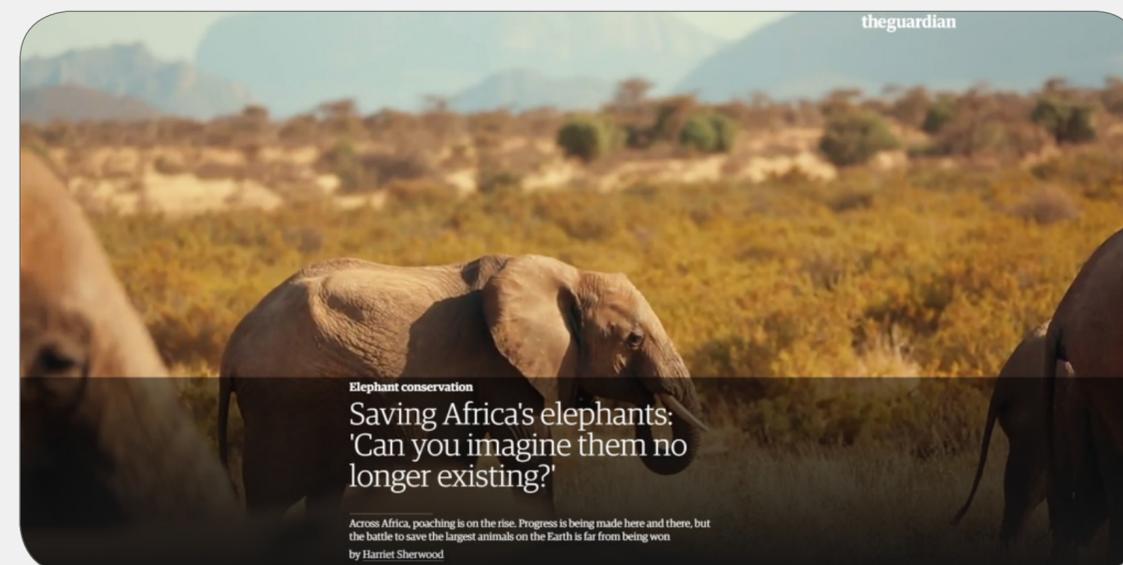
Dal punto di vista del coinvolgimento si crea però una grossa opportunità per chi decide di concentrare i propri sforzi per produrre contenuti di qualità per comunità piccole, ma già esistenti e molto motivate, spesso fortemente interconnesse e quindi capaci di accelerare molto la propagazione virale di una notizia.



Ti interessano gli elefanti africani?

Harriet Sherwood del The Guardian ha scritto un ricco articolo sulla situazione degli elefanti africani, una specie animale a rischio a causa del bracconaggio e della inarrestabile domanda di avorio. Si tratta di un vero e proprio reportage fatto di storie, dati e contenuti multimediali che ha immediatamente incontrato l'interesse dei lettori ravvisabile in un **crescente numero di condivisioni.**

Come di solito avviene, infatti, **i contenuti di nicchia si diffondono più velocemente perché aiutano gli utenti a comunicare i propri interessi.**



fonte: The Guardian



Trova storie che ispirino i comportamenti virtuosi delle persone

Non solo le storie a lieto fine, quelle con un eroe vincente, possono stimolare meccanismi virali di condivisione dei contenuti online.

Possono esserci anche **spaccati di mondo, dolori, sconfitte, persino ritiri che hanno il merito di innescare sentimenti positivi** o comunque di entrare in empatia con i destinatari. Inoltre ci sono storie che hanno il merito di rivolgersi direttamente a determinate comunità di persone, in alcuni casi vere e proprie nicchie. In questo caso l'effetto è moltiplicativo.



La mossa del cavallo

Una storia perfettamente in linea con questa combinazione di empatia e interesse di nicchia arriva dai recenti Giochi Olimpici di Rio. I protagonisti sono Adeline Cornellissen, campionessa olandese di *dressage* (una specialità dell'equitazione), già due volte a medaglia a Londra 2012, e il suo cavallo Parzival. Quest'ultimo è stato punto da un insetto due giorni prima della gara, ammalandosi in modo piuttosto significativo (febbre alta).



La mossa del cavallo

Dopo due giorni di cure da parte dei veterinari della squadra olandese di equitazione, Parzival è stato considerato idoneo all'attività sportiva ma Cornellissen, dopo un breve periodo di prova, ha capito che la partecipazione ai giochi avrebbe messo a repentaglio la salute del cavallo e **ha così deciso di ritirarsi, di fatto rinunciando alla possibilità di andare a medaglia**. Il racconto di un ritiro ha così fatto il giro del mondo.



fonte: [Adelinde Cornelissen](#)



Ottimizza gli articoli (sii multimediale)

Si è detto tante volte, è opportuno ripeterlo ancora:
i contenuti online basati esclusivamente sul testo
sono i meno attrattivi in assoluto.

**Confezionare un prodotto editoriale con cura,
aggiungendo elementi grafici personalizzati,
video, immagini, tabelle, post e tweet rende
la lettura più piacevole e utile.**

Se a tutto questo aggiungete una storia davvero
interessante, siete molto vicini alla realizzazione
di un prodotto di successo.



Simone Biles

Il New York Times ha deciso di dedicare uno speciale interattivo con video, foto, infografiche, interviste e animazioni a Simone Biles, star assoluta della ginnastica, quattro ori e un bronzo a Rio2016, raccontando la sua storia in modo assolutamente coinvolgente e innovativo. Qui trovate l'articolo.



fonte: [New York Times](#)



Quattro consigli sui titoli e sulle didascalie

Quali sono i testi giusti per avere più successo online

Ceci n'est pas une pipe.

Sono efficaci se sono descrittivi e usano un linguaggio familiare

I titoli dei contenuti più popolari sono spesso molto descrittivi, quasi didascalici.

Si può dunque cestinare l'assai popolare teoria secondo la quale nel titolo non bisogna dire proprio tutto “sennò la gente non legge l'articolo”.

Un altro predittore del successo di un titolo online è l'ampio ricorso a un linguaggio informale e non necessariamente istituzionale o classicamente “giornalistico” anche per articoli con contenuti rilevanti.



Burkini e suore

Il Post è partito da una domanda molto popolare durante le ore successive alle polemiche sul divieto a indossare il burkini in spiaggia a Nizza, e ha realizzato un articolo finalizzato proprio a chiarire un dubbio assai diffuso online, usando le stesse parole che erano facilmente rintracciabili nei commenti di quelle ore: *“Ma allora le suore cattoliche?”*


il Post
circa una settimana fa


Per tutti quelli che quando in Francia è stato imposto il divieto sul burkini si sono chiesti «ma allora le suore cattoliche?».
Ecco: il divieto vale anche per loro.

Aggiornamento alle 15.25: il Consiglio di Stato francese ha sospeso l'ordinanza anti-burkini di Villeneuve-Loubet, decisione che vale anche per l'abito delle suore



Anche l'abito da suora è vietato sulle spiagge di Nizza - Il Post

L'ha detto il vicesindaco durante un programma radio di BBC, parlando del divieto di indossare il burkini

ILPOST.IT

360

48

103

fonte: [Il Post](#)



Sono efficaci se emozionano e creano interesse

Un titolo che certamente crea attenzione contiene riferimenti a un vissuto personale, a un'esperienza che è possibile raccontare in prima persona, o con un **forte livello potenziale di immedesimazione** da parte del lettore. Quanto più l'esperienza è personale – e allo stesso qualificata – tanto più il contenuto risulterà unico, inedito e dunque meritevole di tempo da parte del lettore.

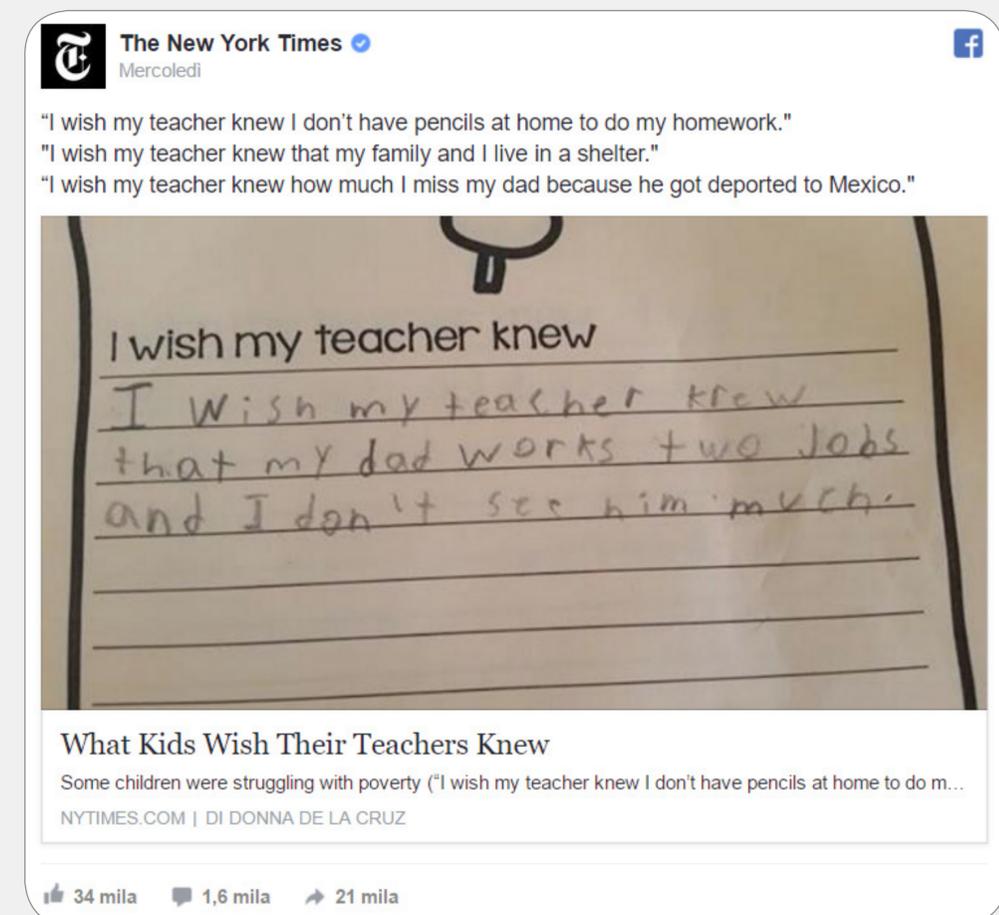
In questo genere di circostanze la simbiosi tra titolo e contenuto deve essere totale. Inoltre, **la necessità di essere descrittivi nei titoli non impedisce di raccontare storie creative**, o storie canoniche in modo creativo, come nel caso che stiamo per illustrare.



Vorrei che la mia maestra sapesse

Il New York Times ha raccontato la storia di una maestra elementare di Denver, che ha deciso di assegnare un piccolo compito mirato ad aumentare il suo livello di conoscenza degli alunni: ha consegnato un foglio bianco con il titolo “vorrei che la mia maestra sapesse”.

Nell'articolo sono presenti alcune delle risposte più emozionanti e significative dei giovani studenti, il titolo ha reso generale il racconto dell'esperienza personale e **nella didascalia sono state raccolte tre risposte per incuriosire ulteriormente il lettore.**



fonte: [The New York Times](#)



Solo l'essenziale, senza eccedere nei toni

Nella descrizione delle ragioni che hanno guidato Facebook nell'aggiornamento e nella revisione dell'algoritmo che regola il News Feed, ci sono due paragrafi molto chiari e ben riportati da NewsWhip:

Punto primo: **“Un titolo non assolve alla sua funzione se è privo di informazioni indispensabili a far capire al lettore qual è il contenuto presente nell'articolo.”**

Punto secondo: **“Un titolo non assolve alla sua funzione se sovrastima il livello di importanza del contenuto dell'articolo, al punto da trarre in inganno le aspettative del lettore.”**



Raccontare un terremoto

Valigia Blu ha deciso di raccontare i fatti legati al terremoto del centro Italia dell'agosto 2016 dichiarando pubblicamente di aver aspettato che la situazione fosse maggiormente comprensibile prima di intervenire pubblicamente e poi ha realizzato un post che illustrava in modo dettagliato le differenze tra Italia e Giappone nei modelli di prevenzione antisismica. Titolo e didascalia illustrano in modo preciso cosa un lettore possa aspettarsi dall'articolo.



fonte: ValigiaBlu.it



Le domande retoriche pagano? (La risposta è no)

In futuro anche i titoli che contengono domande potrebbero essere penalizzati. Se l'utente non ha alcun elemento per comprendere in tutto o in parte qual è la risposta alla domanda posta nel titolo (ad esempio una foto esplicativa, o un sottotitolo, o una didascalia chiarificatrice), emergerà un quadro che non sarà troppo dissimile rispetto a un classico atto di clickbaiting.



Raccogliere adesioni quando tutti ci guardano

Una ricerca dell'Engaging News Project ha dimostrato inoltre che **gli utenti reagiscono complessivamente peggio a un titolo che contiene una domanda rispetto a un titolo che contiene un'affermazione.**

Un motivo in più, per Facebook, per penalizzare i punti interrogativi nei titoli degli articoli.





Grazie.

 facebook.com/proformaweb

 [@proformaweb](https://twitter.com/proformaweb)

 youtube.com/proformaweb

Proforma srl

Bari 70122

via Principe Amedeo, 82/A - tel 0805240227 - fax 0800999044

Roma 00184

via Iside, 12 - tel 0699920744

proforma@proformaweb.it

www.proformaweb.it