

Communication strategy

Lezione 3



outline

Elementi di comunicazione web

Communication Strategy document

Elementi di comunicazione web

L'utente: fruizione dei contenuti sul web

La lettura tradizionale è una lettura **lineare**, sequenziale, senza pressioni in termini di tempo. Avviene dall'alto in basso, da sinistra a destra.



La lettura sul web è **non-sequenziale**, veloce (necessità di connessione internet, luminosità, ergonomia del supporto, situazione in cui si fruisce il testo). Avviene in forme caotiche.

Richiede un **adattamento continuo** dell'utente al medium (e.g. seguire collegamenti ipertestuali, riadattarsi alla struttura della pagina, cercare contenuti)

L'utente: F-pattern, "F for *fast*"

Jacob Nielsen dimostra che gli utenti che leggono testi online hanno un comportamento standard:

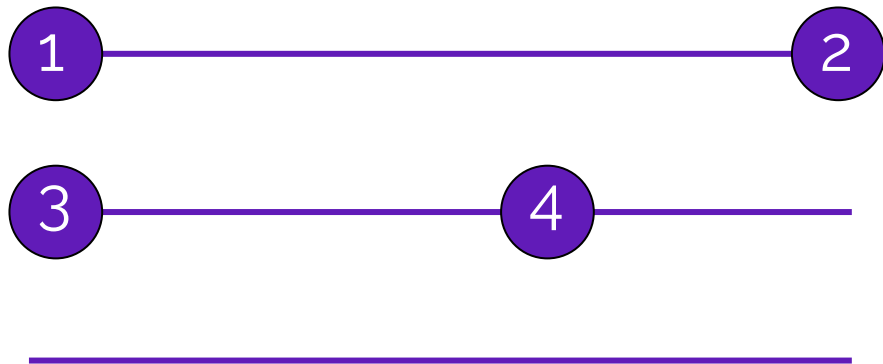
Non leggono il testo, lo scansionano e vanno alla ricerca di keyword

1. Si traccia una linea orizzontale lungo tutta la parte superiore dello schermo,
2. Si procede poi in verticale lungo il lato sinistro alla ricerca di keyword o punti di interesse nelle frasi iniziali o dei titoli
3. Trovato il punto d'interesse il lettore procede in senso canonico seguendo linee orizzontali.



*Il risultato di studi di eye-tracking è un tracciato a forma di **F** o **E**.*

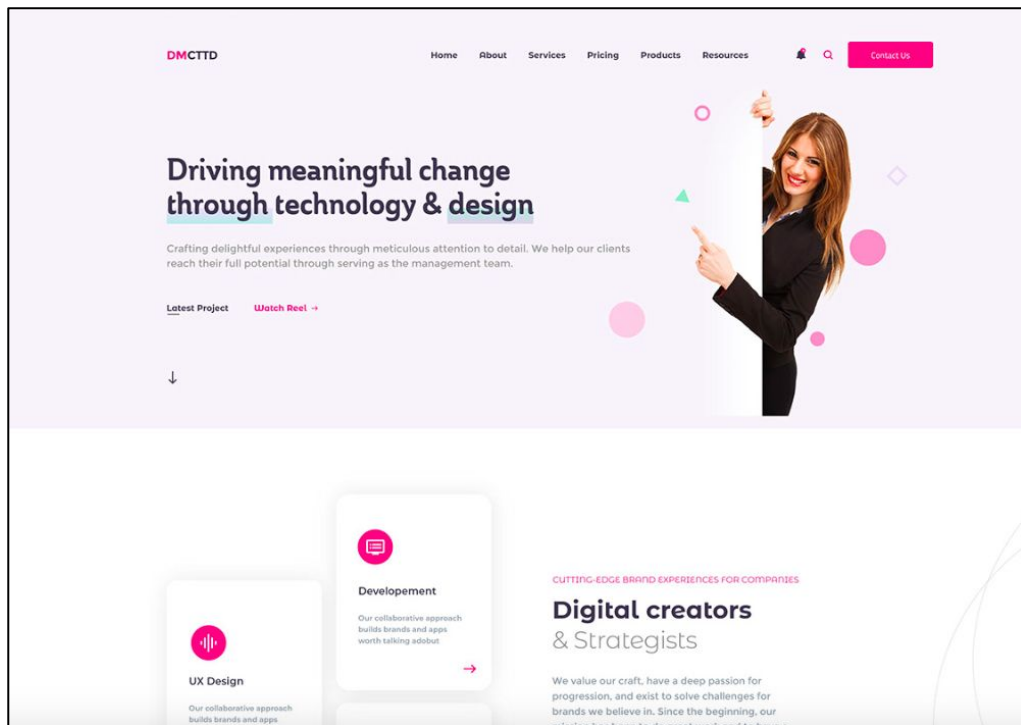
Comunicazione: sfruttare l'F-pattern



*A sinistra (1 e 3) vanno inserite le **keyword** che l'utente cerca (e.g. sidebar, titoli)*

*Alla fine di ogni riga (2 e 4), si trovano i punti di “pausa” della lettura a F per l’inserimento di **call to action** (e.g. login, search), **contenuti secondari** (widget social, tag cloud) e **advertisement**.*

Comunicazione: spezzare l'F-pattern



*Per evitare che l'utente abbandoni la pagina prima di aver raggiunto la fine, vanno inseriti **elementi di interruzione** del pattern di lettura, e.g. video, carousel di immagini, icone*

Buone pratiche: inserire interruzioni ogni 1000px (27cm)

Comunicazione: stile di scrittura

- **Testi** brevi per non disperdere l'attenzione.
- **Paragrafi** e sezioni che compongono un testo devono essere brevi.
- Le **frasi** che compongono paragrafi non devono essere troppo articolate (soggetto, predicato, oggetto - e.g. no consecutive).
- Contenuti puntuali e non dispersivi (e.g. ogni pagina un tema)
- **Titoli e sottotitoli** per anticipare i contenuti, non disperdere l'attenzione e indirizzare il lettore al punto di interesse

Comunicazione: distribuzione logica

- L'organizzazione dei contenuti della pagina deve essere **funzionale**, per non affaticare l'adattamento del lettore
- Coerenza delle scelte di impaginazione
- **Evidenziare** i contenuti più importanti (e.g. testo più grande, cambio colore) rispetto ai secondari, o nascondere i secondi (*progressive disclosure*)

L'originalità della composizione della pagina dipende dagli obiettivi informativi del sito e dalla tipologia utente.

Siti graficamente elaborati vanno bene per:

- *Target specialistico, sensibile ai canoni estetici della grafica tradizionale*
- *Siti ricreativi, personali, la cui fruizione non deve essere funzionale ad esigenze particolari dell'utente (e.g. ricerca di informazioni pragmatiche)*

Comunicazione: aspetti spaziali e tipografici

- Interrompere **verticalmente** blocchi di testo con margini (e.g. paragrafi);
- utilizzare un'interlinea ampia (almeno 1.5)
- Utilizzare ampi **margini laterali**.
L'occhio legge agilmente righe composte da un alfabeto e mezzo.
- Utilizzo di **grassetto** per evidenziare parole chiave
- Utilizzo di **liste puntate** per dare una sequenza alla lettura quando necessario

Tipografia

L'utilizzo di **font** è funzionale alla tipologia di testo

- Testata e logotipo
- Intestazioni
- Corpo testo
- Testi secondari (e.g. citazioni, menu laterali)

Non utilizzare più di 2/3 font.

*I font **sans-serif** vanno bene per le intestazioni, i menu di navigazione - i testi brevi e di impatto*

*I font **serif** vanno bene per il corpo testo - emula la lettura tradizionale di un testo cartaceo*

[Sign in](#)[Get started](#)

Towards
Data Science

[DATA SCIENCE](#)[MACHINE LEARNING](#)[PROGRAMMING](#)[VISUALIZATION](#)[AI](#)[JOURNALISM](#)[MORE](#)[CONTRIBUTE](#)

2. Benchmarking Segregation Model

3. Visualization

4. Conclusion

...

Towards Data
Science

Sharing concepts,
ideas, and codes.

Follow



1. Setup

Setup is pretty straightforward for Mesa. Make sure to create a new virtual environment. I name the environment as mesaenv. Open up your terminal and change the directory to mesaenv and activate the virtual environment using the following code:

Virtual Environment

Run the following command to activate the virtual environment depending on your use case.

Strategie di comunicazione

Attrirare, comunicare e far
compiere azioni

Canali d'informazione

Caratteristiche dell'utente

Strategie comunicative

I pilastri dell'informazione sul web

SITI WEB

- Utile - non deve presentare ridondanza di contenuti/funzionalità con i social o altri mezzi

EMAIL (NEWSLETTER)

- Personale - visualmente meno percepito come spam (la mail viene letta) rispetto ai social network

SOCIAL NETWORK

- Impersonale - percepito come interruzione (advertisement) di un momento personale

MOTORI DI RICERCA

- Punto di partenza per la discoverability (SEO)

LINK POPULARITY



L'utente: Emotional Journey

Un modello mentale basato sui **5 momenti emotivi** che caratterizzano il processo decisionale dell'utente online:

1. Attenzione
2. Attrazione
3. Interesse
4. Analisi
5. Azione

Catturare l'attenzione dell'utente

Creare interesse > coinvolgimento > empatia

*conoscere il proprio pubblico > **risolvere i loro problemi con servizi specifici***

Comunicazione: one-to-one

La comunicazione (indipendente dal medium) deve sempre personalizzata per **l'utente**:

- Informazioni **puntuali**
- **Medium** adeguato al target
- **Vai dall'utente**, non chiedere all'utente di venire da te

Se è un sito **divulgativo**

- *approfondisci i temi necessari, e.g. rimanda a siti esterni, fornisci definizioni, citazioni.*
- *Fornisci e.g. immagini, video, tutorial, infografiche per spiegare concetti complessi*
- *Pubblica post su social network per attrarre sul sito*

Se è un sito per **specialisti**

- *Fornisci dati, che possono essere interpretati autonomamente dallo specialista*
- *Pubblica post su social network specialistici (e.g. Twitter per ricercatori, Instagram per moda e svago)*

Strategie di comunicazione: Visual storytelling

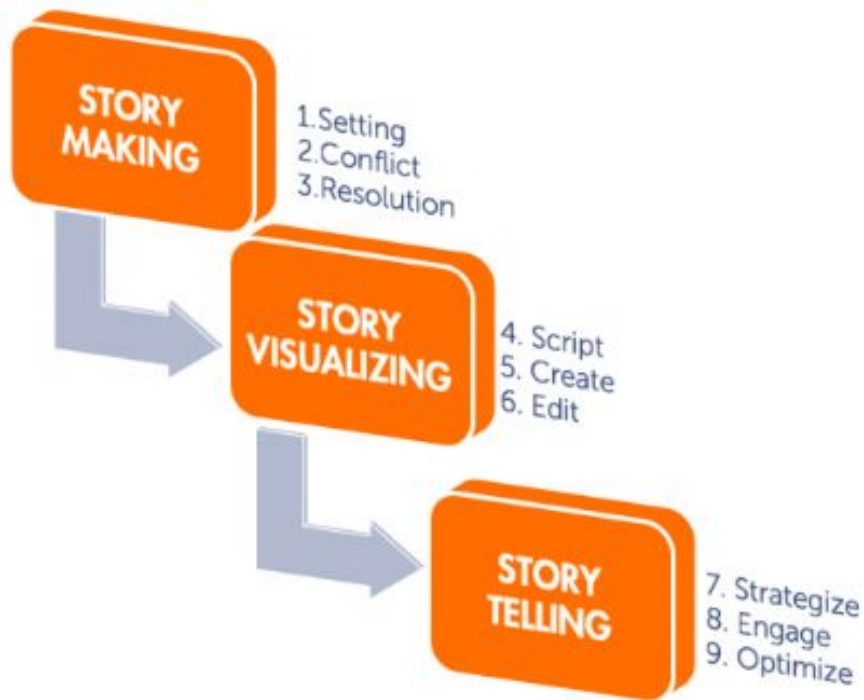
Utilizzo della **narrazione tramite forme visuali** come strategia di comunicazione

- **Mantiene l'attenzione** (focus), che viene normalmente distratta dalla **sovrainformazione**
- È percepito come **meno invadente** dell'advertisement

- Racconta di **esperienze** in cui l'utente si può immedesimare
- Crea **empatia**
- Crea emozioni persistenti, che superano gli ostacoli della **lettura caotica** e veloce



MY VISUAL STORY FRAMEWORK



Visual storytelling: Story Making

WHY

Setting: definire background, obiettivi, target

WHAT

Conflict: identifica problemi del target

HOW

Resolution: delinea soluzioni, sottolinea quali soluzioni offri

Visual storytelling: Story Visualizing

Script: scenografia di un caso reale,
vicino all'esperienza dell'utente

Create: disegna la storia utilizzando i
media che sono più vicini al target

Edit: implementa la storia nel media
scelto

Visual storytelling: Story Telling

Strategize: obiettivi di marketing

Engage: strategie di *engagement* per ogni bisogno informativo

Optimize: tracking dei risultati per apportare miglioramenti alla strategia

FREE SHIPPING ON ORDERS OVER \$75*

Patagonia Action Works

Patagonia Provisions

Worn Wear

The Cleanest Line

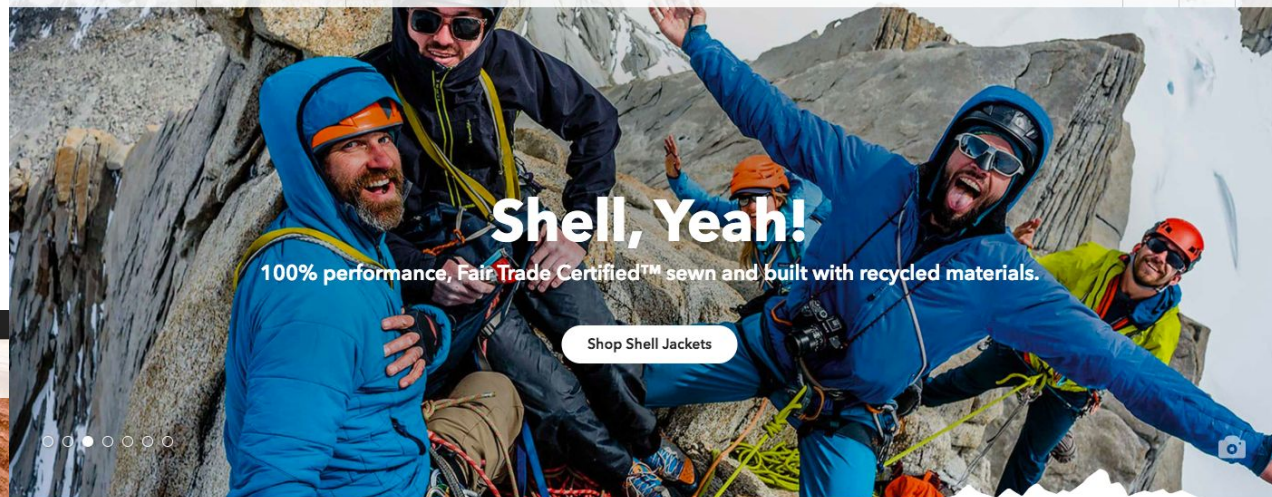
MORE ▾

patagonia

SHOP

INSIDE PATAGONIA

What are you looking for?



Shell, Yeah!

100% performance, Fair Trade Certified™ sewn and built with recycled materials.

Shop Shell Jackets

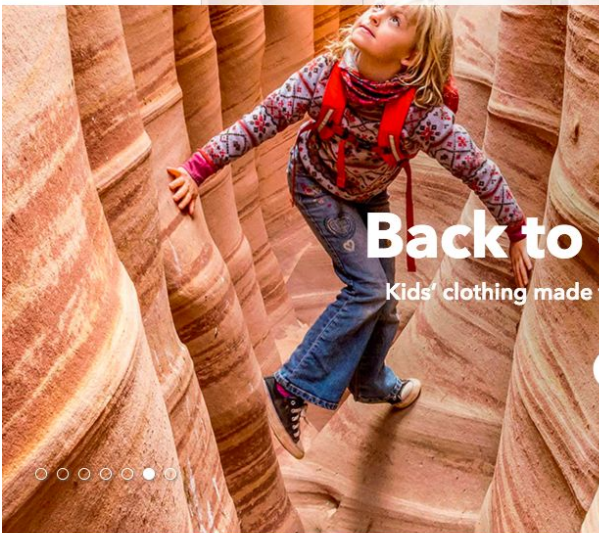


FREE SHIPPING ON ORDERS OVER \$75*

patagonia

SHOP

INSIDE PATAGONIA



Back to School Nature

Kids' clothing made from organic cotton and hemp blends.

Shop Kids' Naturals



English

Find a Store

Site Map

Corporate Responsibility

California Transparency Act

Privacy Policy

Patagonia Works

Contact Us

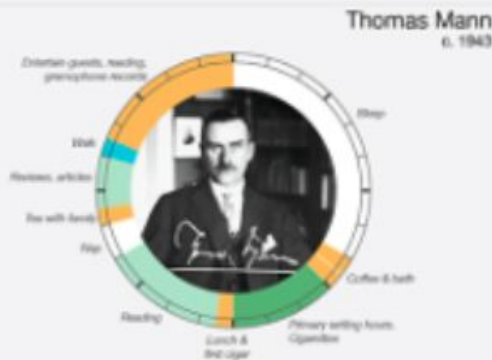
Sign Up For Patagonia Emails



Patagonia

CREATIVE ROUTINES

"In the right hands, it can be a finely calibrated mechanism for taking advantage of limited resources... a solid routine fosters a well-worn groove for one's mental energies...." -Mason Currey, author of the inspiring book, DAILY RITUALS



Strategie di comunicazione: Gamification

Far **compiere azioni**
all'utente (o raccogliere
dati) utilizzando attività
ricreative

- **Motivante** (l'utente percepisce come utile il lavoro che svolge)
- **Fidelizzante** (l'utente si sente adeguato)



Strategie di comunicazione: Gamification

Utilizzo di trigger per stimolare l'utente:

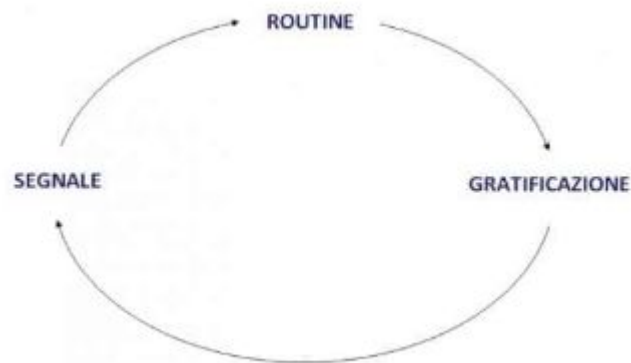
Trigger esterni

- email, pubblicità sui social
- notifica push (sviluppo di dopamina)

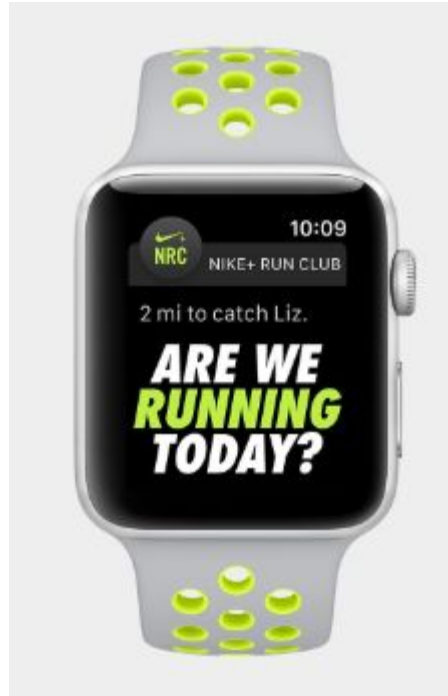
Trigger interni

- Emotivo: noia
- Temporale: abitudini, appuntamenti
- Ambientale: estetica

Habit Loop



*Trigger (**segnale**) > Spinta a compiere un'azione (**routine**) > ricompensa e spinta a ripetere la routine (**gratificazione**)*



Nike: per comprare le scarpe Vapormax in edizione limitata l'utente deve correre 5 km ogni domenica (tempo), per tre settimane di fila utilizzando l'app Nike+ (luogo).

Alcune letture

Trend strategie digitali del 2019

https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/purple-blog/wp-content/uploads/2019/01/24193121/infographic_tech2019.pdf

Visual storytelling

<https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>

Communication Strategy document

1. Background

Sulla base del benchmarking già effettuato descrivi le scelte fatte dai competitor **in termini di comunicazione web**, descrivendo pro e contro.

- Quanto è già stato fatto? Quanto è efficace il risultato e perché?
- Cosa manca e perchè non è efficace ciò che esiste?

Riprendi i competitor già analizzati nel Project Management Plan e descrivi qui gli aspetti di comunicazione web

2. Obiettivi comunicativi

Discuti gli obiettivi che il progetto si prefigge **in termini di comunicazione web**.

- Quali **scelte** sono state fatte in questo progetto?
- Quali sono gli **obiettivi** sottesi alle scelte fatte?

N.B. Gli obiettivi per essere *credibili* devono essere **misurabili** (vedi sezione 5)

E.g. pubblicità, raccogliere fondi, influencer su specifici temi/utenti, diffusione della conoscenza, sensibilizzazione ed engagement su un tema.

Non esiste un numero minimo/massimo di obiettivi.

3. Target audience e messaggio

A **chi** si rivolge il sito?

ESEMPIO: siti di ricette

- quali **gruppi demografici** stai cercando di raggiungere?
- **come** vengono raggiunti di solito i gruppi a cui sei interessato?
- **cosa** può aiutarti a raggiungerli?
- se esistono, quali sono le **barriere** per diffondere il tuo messaggio?

- *over 30, nonne in cerca di ricette di tortellini*
- *social, eventi, tv*
- *servizi personalizzati sul web, produzione grafica*
- *misinformazione sull'argomento, disengagement*

Più è preciso i/il target audience, più efficace sarà la comunicazione. Elenca anche i **target secondari** (ricorda che l'utente casuale c'è sempre).

3. Target audience e messaggio

Quale **messaggio** trasmette il sito?

- vuoi cambiare dello stato di cose attuale? come lo fai?
- cosa vuoi che scopra di nuovo il tuo target audience?
- cosa vuoi che venga percepito/provato dal tuo target audience?
- quali azioni vuoi che il tuo target svolga una volta raggiunti dal tuo messaggio?

ESEMPIO: sito di informazione sul cambio climatico

- *Sensibilizzazione, approfondimento, divulgazione*
- *Fornire statistiche affidabili, comprensibili*
- *Facilità di comprensione di argomenti difficili*
- *Aumentare il proprio engagement quotidiano su tematiche politiche/sociali, cambiare l'opinione su attori politici, donare fondi, intraprendere azioni di promozione/partecipazione sociale*

4. Promozione

Come intendi promuovere il sito web realizzato? I mezzi a disposizione includono diverse forme:

- **online:** social, post su blog, video game, widget, mailing lists
- **stampa e radio:** produzione grafica pubblicitaria, articoli su magazine, recensioni editoriali, trasmissioni radio
- **live:** eventi o incontri dedicati, telefonate, conferenze

5. Valutazione dei risultati

Per ogni obiettivo elencato in sezione 2 discuti i seguenti punti:

- Come sai che il progetto che hai realizzato è di **successo** e che gli obiettivi preventivati sono stati raggiunti?
 - Hai raggiunto il tuo target audience?
 - Il messaggio è stato colto?
- Come puoi **misurare** questo successo? Quali misure utilizzi per valutare il successo del tuo progetto?

*Elenca i **parametri** che valuti, le **misure** utilizzate (e le **unità di misura**) per valutare gli obiettivi*

ESEMPIO: advertisement di un evento

- *raggiungimento di una soglia di like su social (5000 like)*
- *pubblicazione di recensioni da parte di esterni (3 recensioni su magazine di settore, giornali)*
- *numero di visite sul sito (200 visite al giorno)*

5. Valutazione dei risultati

Scegli **almeno una** tra le seguenti metriche per valutare il tuo sito web:

- almeno **20 like/retweet di un post** sul vostro sito web su uno o più social a scelta
- **50 visite al vostro sito** web da utenti unici
- pubblicazione di un **blog post** riguardo al vostro sito web
- pubblicazione di una **recensione** sul sito web fatta da esterni
- **produzione grafica** (e.g. brochure, poster, invito)