

→ Da oggi i consigli per verniciare li trovi on-line

Melinda nuovo sponsor della squadra trentina di pallavolo Serie A1 →

Strategia Facebook e Twitter per Lettera43

Publicato il 28 settembre 2012 da [admin](#)

[Mi piace](#) [1](#) [Tweet](#) [1](#) [+1](#) [2](#) [Share](#)

Lettera43, il quotidiano online del gruppo News 3.0, sceglie IAKI per studiare una nuova social media strategy, per incrementare gli accessi al sito e aumentare il reach delle notizie.



Il progetto sviluppato da IAKI punta a dare valore all'attività di posting sulla Pagina Facebook, attraverso una selezione delle news da pubblicare che segue criteri di rilevanza sociale, attualità e capacità di sviluppare conversazioni. Non un semplice feed, quindi, ma una vera e propria riscrittura in chiave social, con l'obiettivo di ottenere una crescita dei fan della pagina, attraverso un aumento significativo delle interazioni.

Sul Profilo Twitter invece, la pubblicazione delle notizie è arricchita dalle interazioni con altri utenti: retweet, menzioni e conversazioni che coinvolgono anche i giornalisti della testata. Inoltre, una costante consapevolezza sui principali trending topic guida le scelte di pubblicazione delle news, in modo da avere sempre un legame concreto con quello di cui la gente parla davvero.

Daniele Sesini, amministratore delegato di NEWS 3.0 ed editore di Lettera43, spiega: "Un giornale online come il nostro deve affermare il proprio brand soprattutto attraverso la qualità e l'originalità dei contenuti: dalla politica alla cronaca, nazionali e internazionali, dall'economia all'attualità. Sappiamo però che è sempre più importante saper proporre questo contenuto anche nei nuovi contesti di socializzazione e condivisione, usando le giuste leve per il coinvolgimento degli utenti; per questo motivo abbiamo deciso di affidarci a IAKI, un'agenzia di professionisti della comunicazione digital e social media marketing che ci accompagnerà nel tempo per questa nuova sfida".

La pagina Facebook di Lettera43 unisce la capacità informativa della testata online al linguaggio ricco di call to action e domande, creando un nuovo modello di informazione che vede nella partecipazione e nel coinvolgimento degli utenti una delle chiavi della sua diffusione.

Sandro Marchetti, amministratore delegato di IAKI commenta così la scelta strategica: "Il progetto per Lettera43 è un esempio lampante di come le strategie di brand engagement possano aiutare a raggiungere anche obiettivi molto concreti, come l'incremento di traffico verso un sito, dimostrando che questo approccio al social media marketing è molto più che semplice conversation building".

Translator



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

ISCRIZIONE NEWSLETTER

LA TUA EMAIL:

ISCRIVITI

BitCity Magazine
il magazine digitale multiplatforma che ti guida nella civiltà della tecnologia.
scaricalo subito è gratis

AUDIOINTERVISTE



ESCLUSIVA AUDIO –
Gianpaolo Tagliavia: "Mtv, comincia un nuovo ciclo"



ESCLUSIVA AUDIO –
Antonella Di Lazaro ci presenta il palinsesto autunnale di Mtv



ESCLUSIVA AUDIO – **Ivan Ranza** (Mtv Pubblicità): "Obiettivi ambiziosi con l'arrivo dell'auditel"



ESCLUSIVA AUDIO- **Armando Limone** e **Mirko Scarocella** "vogliamo far diventare Social Channel primo sito di gossip"



ESCLUSIVA AUDIO: **Fabrizio Corona** presenta il brand **la Farfallina**

Adv

