



## Triboo Media è sempre più social: nuovi strumenti e linguaggi per ingaggiare e fidelizzare l'utenza

Il Gruppo italiano è stato tra i pionieri nell'utilizzo del tool Facebook Live e dei Bot su Messenger a supporto dei suoi brand editoriali. E a un anno di distanza dai primi test, nuovi investimenti hanno accresciuto numero e qualità dei format

Le modalità di comunicazione evolvono a gran velocità, e oggi è diventato indispensabile per qualsiasi editore saper parlare al proprio pubblico anche su altre piattaforme oltre al website, sfruttandone i linguaggi e le peculiarità per instaurare e portare avanti un dialogo con lo stesso.

Engagement e fidelizzazione dell'utenza sono attività che passano sempre più spesso dai social network: in questo contesto il Gruppo Triboo ha attivato una serie di investimenti al fine di fornire un servizio qualitativamente più elevato e al passo

con le esigenze della sua audience. Dopo l'acquisizione di Roba da Donne, la più grande community femminile su Facebook, l'evoluzione del Gruppo sui social è proseguita trasversalmente in termini di brand presenti e di piattaforme coperte.

Le strade percorse sono state infatti diverse: dall'introduzione dei bot su Facebook Messenger, all'uso di Facebook Live, fino all'ampliamento della presenza su YouTube.

### Agrodolce e Leonardo

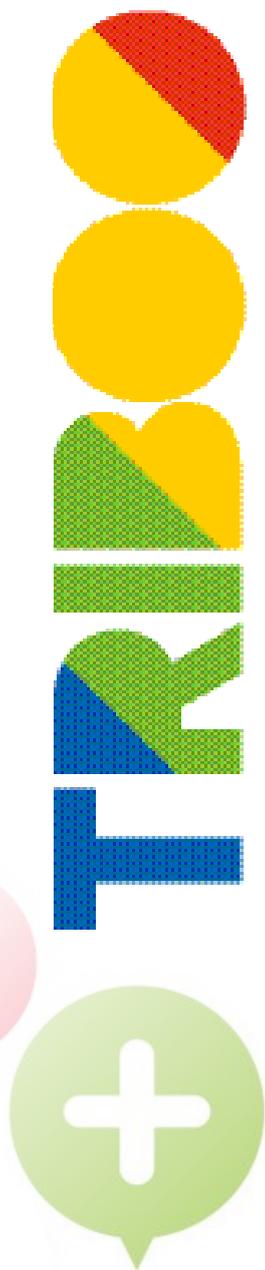
Nel campo dell'intelligenza artificiale, Triboo ha siglato una collaborazione con noiBot - azienda specializzata nelle nuove tecnologie

da affiancare alle piattaforme social - che si è concretizzata nel lancio dei Bot su Messenger per Agrodolce.it e Leonardo.it. Nel primo caso gli utenti Facebook Messenger del magazine food possono ricevere la ricetta del giorno, ma anche consigli per la costruzione di un'alimentazione sana o interazioni su come cucinare un piatto gustoso. Gli utenti di Leonardo.it - sempre grazie a Facebook Messenger - possono ricevere l'aggiornamento sui tre principali eventi del giorno, sia sulle storie sia sulle breaking news, a partire da criteri qualitativi che aiutano l'audience a orientarsi nel "frastuono" di notizie che circolano in rete.

### Facebook Live

Se il video è ormai da tempo una soluzione privilegiata per le properties di Triboo, sia dal punto di vista editoriale sia da quello pubblicitario, alcune testate hanno cominciato a sperimentare con successo l'utilizzo di Facebook Live. A fare da apripista è stato Motori.it, una delle prime testate online a sbarcare sui live del social circa un anno fa, posizionandosi come pioniere nel comparto dell'automotive, imitato poi dal resto del mercato.

I risultati ottenuti sono stati degni di nota, tanto da spingere il team media di Triboo ad ampliare il progetto e sviluppare nuovi format come "La prova su Strada" delle nuove carline proposte dalle case automobilistiche, a conferma dell'importante ruolo giocato nel processo di acquisto di un veicolo. Oppure la cronaca in diretta nei principali eventi di ▶



► settore, per regalare alla propria utenza curiosità e anteprime dal mondo dei motori.

Inoltre, attraverso l'uso della tecnologia broadcasting è stato possibile organizzare il live in studio di "Motori in Pole Position", per commentare i Gran Premi di Formula 1, offrendo il giorno successivo un format con due giornalisti che discutono delle ultime tendenze della competizione sportiva. Quest'ultimo format ha avuto il vantaggio di creare uno zoccolo duro di audience intorno al settore sportivo dell'automotive, costituito da veri e propri appassionati che hanno premiato il lavoro fatto finora attraverso l'incremento della reach del +15% e dell'engagement del +13%.

### Studentville e PMI

Oggi il Gruppo ha intensificato gli sforzi live non solo per le principali testate del Gruppo come Agrodolce e Motori, ma anche per Studentville.it, una delle ultime realtà editoriali acquisite dal Gruppo, in fase di ulteriore rinnovo in questi mesi, da sempre sempre uno dei principali riferimenti per il target giovanile. Nel periodo

caldo della Maturità e delle sessioni universitarie estive, i filmati del brand editoriale stanno riscuotendo il favore e l'engagement del pubblico.

Infine anche PMI.it, la prima testata dedicata interamente alle piccole e medie imprese, ha veicolato nuove risorse sui social attraverso il format live "L'esperto Risponde". Un format molto apprezzato dall'utenza attraverso il quale è possibile confrontarsi con un professionista del settore sulle più attuali tematiche in materia di pensioni e tutela dei lavoratori. Dato l'enorme engagement generato dai social, PMI è da poco sbarcato anche su YouTube con un canale dedicato nel quale è possibile trovare e condividere tutta l'attività video originale e le video-infografiche che, attraverso una grafica accattivante e brillante arrivano in maniera diretta ed efficace all'utenza.

Il sito non è nuovo ai social. Per la sua stessa natura editoriale e le tematiche trattate quotidianamente, infatti, ha costruito nel tempo una ricca e vivace community su LinkedIn, la nota piattaforma dedicata alle interazioni tra professionisti. La testata business del Gruppo ha infatti creato già

da tempo un gruppo, moderato dalla redazione stessa che nel tempo è cresciuto e ha dato vita a una vera e propria community che quotidianamente commenta e condivide i vari aggiornamenti.

### VelvetMag

Emblematico è anche l'esempio rappresentato da VelvetMag, il brand proprietario dedicato all'entertainment. Proprio il legame con tematiche di forte richiamo in ambito social, ha permesso a Velvet di massimizzare l'engagement coprendo mediaticamente i grandi eventi del cinema - Notte degli Oscar, David di Donatello, Festival di Cannes, Festival del Cinema di Venezia - della tv - Amici, Grande Fratello e Isola dei Famosi - e della musica - Mtv Awards, Radio Italia Live, Festival di Sanremo. Tutto ciò ha generato un aumento delle visite, degli utenti e dell'interazione con i lettori, garantendo

credibilità, valore e visibilità al brand.

Il progetto editoriale del magazine più glitterato del Gruppo è quello di essere sempre in primo piano sulle ultime news e di diventare anche sui social il riferimento in modalità live per tutti i maggiori eventi di settore.

### Nuovi orizzonti

Il modello adottato per le testate descritte verrà esteso anche alle altre proprietà editoriali del gruppo su cui sono allo studio format ad hoc che tengano conto delle precise caratteristiche di ciascun brand editoriale con un forte focus sui contenuti video originali.

In particolare è previsto il potenziamento delle pagine Facebook di GravidanzaOnline, Greenstyle, Webnews e HTMLit, degli account YouTube di DireDonna e Agrodolce per una Triboo Media sempre più social! ■

