

# Social Media Strategy

Come pensare e programmare una campagna

## **Obiettivi**

Con questo corso vi approprierete degli strumenti base per capire cos'è una social media strategy, come si mette in piedi e insegnarvi a riconoscere la potenzialità dei singoli strumenti social dandovi la confidenza necessaria per decidere come investire le risorse in una campagna.

## **Definiamo i Social Media**

Sarebbe facile pensare che i social media sono Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, ma non sarebbe completo. I Social Media non riguardano solo il mezzo o il software che ci permette di connetterci, ma sono intrinsecamente legati a tutto quello che le persone fanno con quel mezzo e quella tecnologia ovvero: condividere foto e video, scrivere recensioni sui prodotti, connettersi con vecchi amici, condividere nuovi amici, collaborare.

## **Perché i Social Media**

Il termine Social Media comprende le modalità con cui comunichiamo e entriamo in contatto con altre persone.

I Social Media stanno cambiando il modo in cui si fa marketing e comunicazione e più profondamente il modo in cui la gente si approccia a temi più ostici come la politica, i beni comuni e temi sociali. Ecco perché dovrebbe iniziare ad interessarci.

## **Cosa faremo in breve**

Le piattaforme che useremo per programmare l'uscita della nostra campagna saranno prevalentemente Facebook, Twitter, Instagram. Vedremo come si racconta una storia cercando di tenere alto l'interesse per il tema scelto. Analizzeremo alcune campagne di Crowdfunding, finanziamento dal basso e come si programmano eventi connessi.

## **Iniziamo dall'ascolto**

Cominciare ad usare i Social Media non significa creare una pagina Facebook o un account Twitter. Il primo passo non è parlare agli altri ma ascoltare. L'ascolto è rivolto prima di tutto a chi ad esempio uno spazio lo vive o al contrario non può viverlo, cercare di sapere come lo vive o perché non può usufruirne. È molto importante monitorare quel che si dice sui social sull'argomento.

## **Iniziamo dall'ascolto**

Anche le posizioni più polemiche hanno origine da una informazione magari mal veicolata. Se avete un progetto da costruire insieme alla cittadinanza prima dovete essere consapevoli della maggior parte di quel che si dice o pensa on e offline, per poi fare una migliore informazione ed essere in grado di stimolare l'attenzione di quelle persone di cui avete raccolto in primo luogo le istanze.

## **Essere autentici**

Le comunità che seguiranno il vostro progetto sui social media non cercano un articolo di giornale o un comunicato stampa, si aspettano di essere informati in un altro modo, un modo molto più vicino alla loro vita quotidiana. In altre parole non è necessario essere un giornalista per scrivere un buon post o raccontare una storia, è molto più importante saper cogliere i dubbi, le difficoltà e far sì che essi sollevino l'attenzione della comunità.

## **Sempre aggiornati**

Dopo aver aperto un canale social la cosa più importante è fornire informazione in maniera continua.

Ecco perché dovremmo programmare contenuti da pubblicare quasi giornalmente. Prendiamo l'esempio di una pagina Facebook, per seguire la buona regola degli algoritmi dovremmo pubblicare contenuti almeno

3 volte la settimana per continuare ad essere nei feedback delle persone che hanno messo il loro like alla nostra pagina.

## **Come si declina la presenza sui social**

Cominciamo a capire come organizzare la nostra campagna social. Parleremo di contenuti, testuali e visuali, da declinare nei vari social, hashtags, tags, viralità e crowdfunding

## Ottimizzare contenuti

Il linguaggio che useremo dovrà essere di facile lettura, tenete a mente che:

- **Twitter** permette una lunghezza massima di 140 caratteri, ma è consigliabile per la lettura non superarne 70-100
- **Facebook** non ha limiti di spazio, ma 40 parole sono più che sufficienti ad esprimere il concetto

## Ottimizzare contenuti

- Un articolo su un **blog** si misura in tempo di lettura, che sul web è ridotta notevolmente, sette minuti di attenzione corrispondono a 1600 parole e da statistiche sono considerati davvero il limite di un lettore medio alto. La lunghezza appropriata si trova tra le 500 e le 1600 parole.

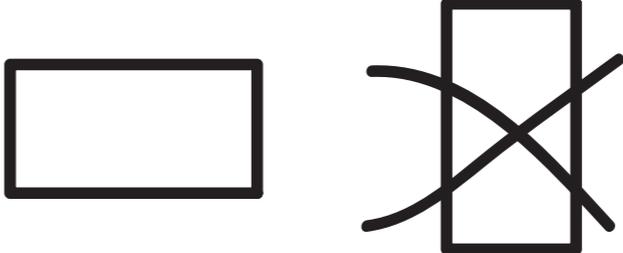
## Ottimizzare contenuti

- Un post su un blog si misura in tempo di lettura, che sul web è ridotta notevolmente, sette minuti di attenzione corrispondono a 1600 parole e da statistiche sono considerati davvero il limite di un lettore medio alto. La lunghezza appropriata si trova tra le 500 e le 1600 parole.

Quando parliamo di linguaggio non immaginiamoci soltanto un messaggio scritto, il potenziale che una foto o un video possono avere è enorme e talvolta l'unico appeal che abbiamo perché il nostro messaggio venga letto.

## Foto e Video

Una buona regola che spesso diamo per scontata è quello di girare video e fare foto mantenendo sempre il formato orizzontale, tassativo per il video, importante per le foto che fatta eccezione per Instagram con formato quadrato, verranno inserite in un format che predilige l'orizzontalità.

- 1) 
- 2) Durata del video 5-10 sec.

## Foto e Video

- Quando farete un montaggio di tanti piccoli contributi, la lunghezza minima di ogni filmato dovrebbe stare tra i 5 e i 10 sec.
- Non camminate mentre riprendete e non fate zoom, a meno di avere un'attrezzatura professionale è meglio restare fermi e fare un'inquadratura, poi avvicinarsi, fermarsi e riprendere da più vicino, quando è necessario un dettaglio in più.
- Il montaggio finale di un video per una buona fruibilità sul web dovrebbe avere una media di 1 minuto, 1 minuto e mezzo.

## **Foto e Video**

Per le foto, ricordate che la componente umana nelle foto può essere molto apprezzata soprattutto nelle piccole comunità dove tutti conoscono tutti, ma accertatevi sempre che la persona che fotografate acconsenta alla sua pubblicazione, siate chiari sull'utilizzo che ne farete. Professionalmente avreste bisogno di una liberatoria, soprattutto per i minori, ma nel nostro caso basta una semplice domanda.

## **Foto e Video**

Per le foto, ricordate che la componente umana nelle foto può essere molto apprezzata soprattutto nelle piccole comunità dove tutti conoscono tutti, ma accertatevi sempre che la persona che fotografate acconsenta alla sua pubblicazione, siate chiari sull'utilizzo che ne farete. Professionalmente avreste bisogno di una liberatoria, soprattutto per i minori, ma nel nostro caso basta una semplice domanda.

## **Facilitare la condivisione dei contenuti**

Tanto della buona riuscita della nostra campagna lo dovremo al potenziale di condivisibilità che i nostri contenuti avranno.

Alcuni fattori che determinano la viralità o meno di un contenuto sono imprevedibili ma su altri possiamo farci una riflessione.

## **Intanto cosa sono gli hashtags?**

Gli hashtag sono formati da parole (o combinazioni di parole concatenate) inserite nei commenti precedute dal simbolo "#" (Wikipedia)

Ci permettono di avere un pubblico eterogeneo, possiamo infatti procedere con la creazione di parole inerenti all'argomento, ma anche trovarne alcune che semplicemente sono in voga o rivolte ad una nicchia potenzialmente interessante per la nostra campagna. Il tag (etichetta) infatti "informa" anche persone che non si interesserebbero normalmente al nostro argomento.

## **A caccia di tastemakers**

Abbiamo bisogno di sponsor per la nostra campagna, senza parlare di denaro, di persone che sposino il progetto o semplicemente si ricordino di menzionarci ogni tanto. Ecco perché in primo luogo è importante la ricerca di queste persone nel bacino di utenza delle nostre conoscenze o semplicemente tra personalità conosciute, non necessariamente dei politici o degli attivisti, ma anche persone che hanno un capitale sociale grande. In secondo luogo, taggare il profilo di queste persone, le coinvolge nel dibattito e ci rende visibili ad un gran numero di persone.

# **Qualche esempio**

Kevin Allocca @TED

The Fun Theory

## **Non solo tastemakers**

Da questi video è chiaro come tastemakers che decidano di ripostare il contenuto aumentino la visibilità dello stesso, ma non sono la parte più determinante. Ci sono altri fattori come la riproducibilità, la possibilità di aggiungere la propria versione, e infine l'effetto sorpresa, il divertimento. Questo non significa renderci ridicoli, ma trovare un modo creativo per restituire alla comunità il punto di vista di tutti, l'inaspettato è mostrare la questione da un altro punto di vista, ribaltare completamente i rapporti di forza, essere ironici e positivi.

## **Altri social**

**Periscope**, per live show streaming che generano automaticamente dei link da condividere

<https://www.periscope.tv/>

**Vine**, per lo scambio e la condivisione di piccoli video

<https://vine.co/>

## **Il Crowdfunding**

Il Crowdfunding è una forma di micro finanziamento dove un gran numero di persone fanno piccole donazioni a sostegno di progetti innovativi o startup.

La sua buona riuscita si basa sulla capacità di coinvolgere una comunità on e off line. Ottima è la partenza di chi ha già un network attivo o conosce molto bene il territorio dove il progetto verrà realizzato.

## **Il Crowdfunding**

In entrambi i casi, il crowdfunding è efficace se viene accompagnato da eventi, per realizzare i quali abbiamo bisogno di buon numero di persone che supportino la causa (ad esempio artisti e musicisti). Dobbiamo prevedere la produzione di merchandise che serva come ricompensa a chi deciderà di donare. In Italia è ancora molto difficile portare a buon fine un'operazione di raccolta fondi dal basso ma non impossibile, analizzeremo qualche esempio.

## **Crowdfunding projects**

Mad Emoiselle Sarabande:

<http://mademoisellesarabande.tumblr.com/>

[www.facebook.com/mademoiselle.sarabande](http://www.facebook.com/mademoiselle.sarabande)

crowdfunding project

[http://www.musicraiser.com/it/projects/3989-caramel-  
mou](http://www.musicraiser.com/it/projects/3989-caramel-mou)