

Nota metodologica campagna di comunicazione social per app stage4eu¹

Le campagne di comunicazione social hanno delle caratteristiche proprie intrinseche in continua evoluzione, legate inesorabilmente all'evoluzione tecnologica e sociologica in un modello dialogico complessivo dei social che stanno trasformando l'utente da fruitore a produttore di contenuto. I motivi di questo spostamento d'asse sono diversi ma uno di questi è proprio connesso al fatto che il fruitore ha cambiato le proprie abitudini legate alla consultazione di fonti informative e ripone molta fiducia in canali di comunicazione *peer-to-peer*: blog, siti e appunto canali social che lo rassicurano sulla qualità dell'informazione offerta.

Nella gestione, prevista dal progetto, della campagna di comunicazione social per l'app stage4eu si cercherà di evidenziare le potenzialità comunicative - nello specifico utilizzando i social media - con un occhio anche ai *vulnus* da considerare, in linea di massima non crenando aspettative che non possano essere soddisfatte, cercando di garantirsi *in house* risorse umane da dedicare alla campagna, prevedere di dotarsi di un CRM (Content Relationship Management) per monitorare la presenza sui social.

Premessa

La transizione è in atto: da un modello dove il destinatario di un'attività di comunicazione era ricevente passivo ad un approccio costruttivo *two-way*² dove la comunicazione rivendica pienamente un ruolo partecipativo di condivisione. Le innovazioni tecnologiche e comportamentali interessano infatti sia la fase di trasmissione della comunicazione quella di ricezione e la sfida da cogliere - offerta dai nuovi strumenti di feedback, immediati e meno strutturati rispetto ai classici questionari con cui raccogliere le percezioni dei visitatori - è quella di tradurre l'input di ritorno del proprio utente per lavorare in modo da poter impattare sulla *customer satisfaction*.

Caratteristiche, potenzialità e limiti dei canali sociali

L'utilizzo dei social in una campagna di comunicazione può essere categorizzato in:

- **marketing.** Il canale social è un canale di comunicazione che si affianca ad altri canali potenziandoli. Non bisognerà pertanto cedere alla tentazione di replicare in formato digitale l'approccio standardizzato: unico messaggio, unico linguaggio. Questa categoria canale social = canale marketing è apparentemente semplice ma insidiosa perché l'utente non utilizza, solo, i social per ricevere informazioni passivamente ma per instaurare relazioni. Si rischia quindi il disallineamento con le aspettative;
- **inclusione.** Il canale social sviluppa delle interazioni con le comunità on line di riferimento, comunità che vanno costruite ed alimentate anche attraverso il ricorso a personaggi che vengono definiti *influencer*
- **collaborazione partecipativa.** Il canal social promuove la collaborazione con il proprio pubblico o in senso *story-making*, raccontami chi sei perché ti interessa il mio sito/app/servizio e lascia quindi la tua testimonianza (ho avuto un'esperienza di stage te la racconto) oppure *crowd-sourcing* - collaboro fattivamente ad un progetto specifico.

¹ Quelle che seguono sono le indicazioni generali relative all'impostazione di una campagna di comunicazione declinata sulle specificità dell'app stage 4eu <https://stage4eu.it/chi-siamo> PON SPAO - Contributo del FSE 2014-2020, Azione 10.1.9, Ambito di attività 1.

² Timidamente perché, per come dice Gino Roncaglia (*L'età della frammentazione*, Bari, Laterza, 2018), non siamo ancora nell'era delle cattedrali la rete non ha ancora mostrato tutte le sue potenzialità, ed i dati dello schema sopra proposto confermano che tutto sommato il terreno è relativamente di scoperta 'vergine'.

Vedremo in seguito che ognuno dei social ha le proprie specificità ma di base hanno tutti: un **profilo** che identifica virtualmente l'oggetto della comunicazione; un **network** di riferimento altro non è che - amplificata - la rete relazionale di partenza che si eleva a rete virtuale, dei **dialoghi** in termini di post, commenti, reazioni di vario tipo che agganciano ai contenuti il target.

Lo spettro dell'utente tipo

Un aspetto fondamentale nella comunicazione sociale riguarda la differenziazione dei target, si dovrà lavorare molto sull'engagement delle comunità di riferimento, che è un concetto chiave in ogni strategia di comunicazione. È infatti fondamentale creare e mantenere una community che interagisca attivamente coi contenuti proposti. L'*engagement soft*, e basato sostanzialmente sui like della community sui post pubblicati, è un primo passo che preclude allo *strong engagement*, ovvero la partecipazione ai contenuti maggiormente attiva (commenti, condivisioni).

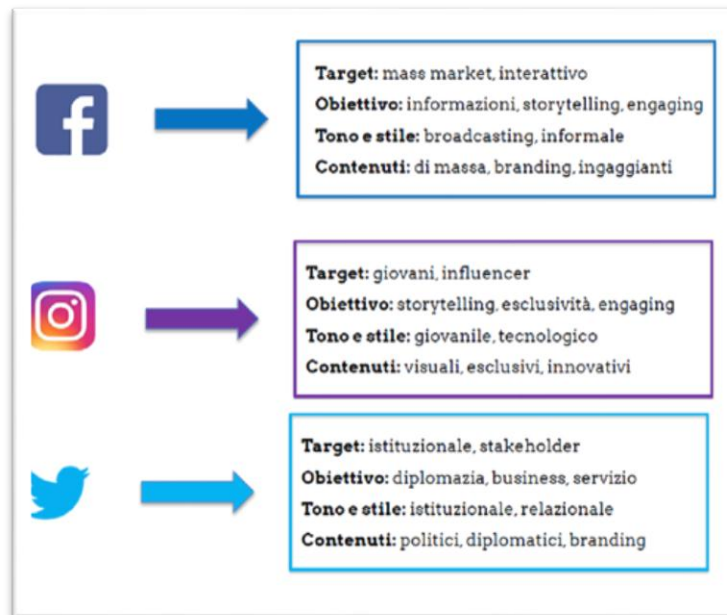
I canali social a fini *engagement* non duplicano i contenuti ed aggiornamenti pubblicati o diffusi in altri modi, sarebbe un uso lecito ma riduttivo, ma devono al contrario, in base a quanto sopra illustrato sulle specifiche differenze, veicolare contenuti progettati ad hoc.

Come si potenzia l'*engagement*? **Esistono delle strategie specifiche perché l'engagement delle comunità di riferimento** è un concetto chiave in ogni strategia di comunicazione. È infatti fondamentale creare e mantenere una community che **interagisca attivamente coi contenuti proposti**. L'engagement **soft**, quindi **basato sostanzialmente sui like** della community sui post pubblicati, è un primo passo che preclude allo **strong engagement**, ovvero la partecipazione ai contenuti maggiormente attiva (commenti, condivisioni).

I social a fini engagement non duplicano contenuti ed aggiornamenti pubblicati o diffusi in altri modi, sarebbe un uso lecito ma riduttivo, ma devono al contrario, in base a quanto sopra illustrato sulle specifiche differenze, veicolare contenuti progettati ad hoc.

Ottimizzazione dei social network

Verificati i possibili strumenti di ascolto da utilizzare nella fase di progettazione della campagna, chiarito al momento quale sia la situazione vediamo ora cosa in fare in più entrando in un'ottica appunto di ottimizzazione.



Ogni canale ha le sue regole ma da ognuno ci si aspetta cose diverse e soprattutto ci si relaziona con il canale in modo diverso.

I **post** in tutti e tre i canali hanno un ruolo decisivo, perché anticipano riassumendo e conferiscono il tono alla segnalazione, e sono il vero lavoro editoriale di qualsiasi social considerando che, rispetto al comportamento studiato degli utenti on-line, molti non finiscono di leggere quello che commentano o condividono:

- 40% abbandona subito;
- 5% non va oltre il titolo;
- 50% non va oltre le prime 100 parole;
- 85% del tempo di permanenza su un articolo si concentra nella parte conclusiva.

La scrittura nei social è una scrittura contratta che assume aspetto pittorico-spaziale e che calibra

- Spazi
- Vuoto/pieno
- Gerarchia visuale
- Elementi grafici paratestuali

Elementi forti che catturano l'attenzione sono:

- Numeri
- Citazioni
- Punti elenco
- Grassetti

E quindi i consigli sono nella scrittura sono, tener conto degli elementi grafici sopra evidenziati ma anche:

- Cominciare con un verbo;
- Fare domande
- Fare appello al lettore (call to action)
- Tono leggero
- Immagini e video

- Anticipazioni

Ovviamente qualsiasi post andrà ottimizzato in ottica SEO (Search Engine Optimization) ossia nel caso specifico essendo post legati ai contenuti in chiave *seo copywriting* facendo pertanto attenzione alla significatività dei termini scelti a fini di ottimizzazione di indicizzazione per ambiente web.

Per quanto riguarda le **immagini**, importanti da valorizzare dal momento che il cervello umano processa in modo diverso i messaggi visivi da quelli orali, esse:

- Aiutano la memoria
- Aiutano la condivisione
- Aiutano l'indicizzazione
- Aiutano l'informazione

Sono inoltre estremamente apprezzate dal pubblico on line tanto che, rispetto ai dati sopra riportati relativi alla lettura dei post testuali, si rileva che quasi tutti gli utenti completano gallery e videogallery.

Al di là dell'uso in sé del singolo social, con i limiti caratteristiche e potenzialità che abbiamo sopra descritto, due i concetti chiave da tener presente:

- È necessario avere una strategia di comunicazione perché è quella che fa la differenza nel senso che anche in presenza di budget ridotti se si sincronizzano, diversificandoli, i contenuti anche con altri canali, vedi web ma anche eventi od iniziative pubbliche ad esempio, l'effetto è sicuramente più ampio, non bisogna cedere all'improvvisazione che non paga e l'utenza web non perdona.
- È indispensabile prevedere una fase di monitoraggio dei comportamenti degli utenti sui singoli social e genericamente on line.³ La fase di monitoraggio viene indicata in letteratura come fase finale da prevedere in un'impostazione di una campagna di comunicazione, anche social, ma nella nostra visione è nuovamente fase iniziale perché abbiamo abbracciato una logica sistemica. Solo un attento e serio monitoraggio permetterà di verificare il raggiungimento degli obiettivi e quindi offrirà la possibilità concreta di verificare l'andamento delle attività (molti degli strumenti sopra descritti sono di loro corredati di metriche) ma anche di mettere in campo delle azioni correttive e/o di sperimentare eventuali azioni di comunicazione differenti da quelle adottate per ottenere un impatto migliore.

Ascoltare ... in Big

Innescate le conversazioni on line, utilizzati al meglio i social media per creare condivisione e *community* bisogna poi cogliere la sfida della traduzione di tutti questi dati provenienti dall'ascolto in azioni: si deve a tutti gli effetti *realizzare quel processo virtuoso in grado di trasformare i dati in informazione, l'informazione in conoscenza e la conoscenza in azione*. Le nuove tecnologie e soprattutto la massiccia mole di dati (big data) che è possibile in vario modo raccogliere sui fruitori dei beni culturali consente di fare nuovi e stimolanti ragionamenti sull'analisi del feedback.

³ Nel caso di un sito web di appoggio della strategia complessiva social uno strumento ad esempio come Google Analytics offre informazioni preziose.

La *sentiment analysis*,⁴ ossia l'analisi delle conversazioni on line, ad esempio potrebbe costituire fonte di preziose interpretazioni. L'analisi semantica dei post raccolti potrebbe consentire di verificare gli argomenti di cui i visitatori discutono, le emozioni che provano, che cosa colpisce la loro attenzione, nonché gli aspetti negativi riscontrati. Questa tipologia di analisi permetterebbe di:

- profilare i fruitori del proprio servizio;
- migliorare le relazioni con il pubblico;
- promuovere nuovi modelli di *business*;
- riplasmare, a ritroso, la progettazione del servizio.

⁴ Cfr. <https://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment_analysis>. Nulla di nuovo in realtà, come sempre la psicologia aveva già da tempo prodotto modelli di lettura e di intervento utili. La stessa Analisi emozionale del testo (AET) funziona in questo modo, analizza la dimensione emozionale veicolata dalle parole “dense” di un testo per desumere (da un gesto apparentemente incosciente quale potrebbe sembrare la scelta di un termine al posto di un altro) una relazione tra individuo e contesto nel quale si esprime. Cfr. per i riferimenti teorici e per esempi applicativi R. Carli, F. Dolcetti, N. Battistini, *L'analisi Emozionale del testo (ATE): un caso di verifica nella formazione professionale*, JADT 2004: 7^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données textuelles e N. Battisti, F. Dolcetti, *Emozioni e testo: costruzione di risorse per il tagging automatico*.