



# LA CONSEGNA DEL CONTENUTO E I SOCIAL

# SOCIAL

---

## COSA SONO E COME USARLI

I social sono **piattaforme relazionali** che determinano il primo contatto con un contenuto in una maniera radicalmente diversa da quello offerto dai motori di ricerca.

I social non hanno quasi mai forme di **ricerca consapevole** ma piuttosto si basano su quella che in psicologia si chiama **domanda latente**. Cioè: sono una persona che va su Facebook, guardo il *feed*, *scrollando*, ad un certo punto c'è un contenuto che potenzialmente mi interessa e forse, magari, ci clicco.

È un'interruzione di un flusso, generalmente in un momento che per le persone è di intrattenimento.

# SOCIAL

---

## COSA SONO E COME USARLI

I social sono piattaforme relazionali e di intrattenimento e di informazione, sono tutto. E sono un po' come internet: sono ciò che fai di loro.

I social di flusso sono, dal punto di vista di chi produce, un enorme calderone in cui si compete per l'attenzione delle persone che vogliamo raggiungere.

Non c'è bisogno di citare chissà quali studi (che pure sono presenti) per dimostrare che persone realmente interessate a te e che interagiscono con te sono più facilmente raggiungibili anche sui social.

Dove comunque qualsiasi tuo contenuto entra nel flusso ed è in qualche modo un'interruzione del flusso.

# SOCIAL

---

## ACCORGIMENTI BASE

Per questo bisogna pensare sempre che

- praticamente nessuno va sulla nostra fanpage o sul nostro profilo instagram
- la stragrande maggioranza delle persone riceve il nostro contenuto all'interno di un flusso
- il contenuto si deve distinguere dagli altri e deve rispettare le regole del flusso

Quindi bisogna

- sapere come il contenuto viene visualizzato nel *feed* del social che si è scelto
- prestare enorme cura a tutto ciò che è visibile in prima battuta
- cercare di inserirsi nella conversazione che si sta svolgendo senza pretendere di avere sempre la forza di imporre conversazione
- coltivare le relazioni che si instaurano

# SOCIAL

---

## PER ESEMPIO SU FACEBOOK

- l'immagine dev'essere bella, interessante, accattivante, coerente
- il titolo deve colpire, suscitare desiderio (senza fare quell'orrendo effetto acchiappaclick). È quasi un *copy*, più che un titolo
- il sommario deve essere della lunghezza giusta e invogliare ad approfondire
- il testo di accompagnamento, va pensato. L'attacco deve colpire

In generale, bisogna avere per questi dettagli la stessa cura che si dà al pezzo

Le regole possono sembrare molto più vaghe rispetto al mondo SEO, e questo può sembrare frustrante. La verità è che... purtroppo non ci sono regole meccaniche da rispettare.

Bisogna riflettere sulla storia che si racconta, sulle dinamiche "problema-soluzione", su tecniche di scrittura che hanno a che fare con la struttura in tre atti o il viaggio dell'eroe e che poi si introiettano in un modo solo: con la pratica quotidiana, vedendo ciò che funziona e ciò che non funziona.

# SOCIAL

---

## ACCORGIMENTI AVANZATI

Per quanto sia controintuitivo, i dati dicono che **meno si pubblica su Facebook meglio è!**

Questo significa, ancora una volta, concentrarsi sul piano generale di quel che si pubblica.

Per esempio: potrebbe essere interessante pubblicare solamente una volta al giorno con un formato diverso, un video-sommario di tutti i contenuti più belli della giornata, se hai un giornale?

Può essere interessante creare un live a settimana con delle "stagioni" (per esempio, 8 episodi)?

Bisogna pensarci, fare il piano editoriale anche per questo.

# SOCIAL

---

## ACCORGIMENTI AVANZATI

Bisogna abitare gli ambienti sociali. Esserci.

Se non li abiti, non puoi sperare che i social funzionino. È questo il vero "social dilemma".

Se li usi per spammare i tuoi link, per farti pubblicità, per attirare persone a caso, è un problema. per te (perché non otterrai risultati) e per l'ecosistema.

Perché inquinare.