



SOCIAL MEDIA MANAGEMENT PER LA CULTURA

EMANUELA TOMMASI

INTRODUZIONE

La comunicazione è generalmente considerata uno degli aspetti cruciali di qualsiasi organizzazione, sia essa commerciale o no profit; tuttavia è raramente considerata una priorità e questo paradosso è ancora più evidente per quanto riguarda la comunicazione digitale e in particolare quella relativa ai social media.

PERCHÈ COMUNICARE CON I SOCIAL?

UN PO' DI NUMERI

La popolazione mondiale ha superato gli 8 miliardi il 15 novembre 2022 e ha raggiunto 8,01 miliardi all'inizio del 2023. Poco più del 57% della popolazione mondiale vive in contesti urbani.

5,44 miliardi di persone usano telefoni cellulari, pari al 68% della popolazione mondiale. Gli utenti unici di dispositivi mobili sono aumentati di poco più del 3% lo scorso anno, con 168 milioni di nuovi utenti negli ultimi 12 mesi.

UN PO' DI NUMERI

Ci sono 5,16 miliardi di utenti di Internet, il 64,4% della popolazione mondiale è ora online. Il totale degli utenti Internet globali è aumentato del 1,9% negli ultimi 12 mesi, ma alcuni ritardi nella comunicazione dei dati indicano che la crescita effettiva è probabilmente superiore a quanto suggerito da questa cifra.

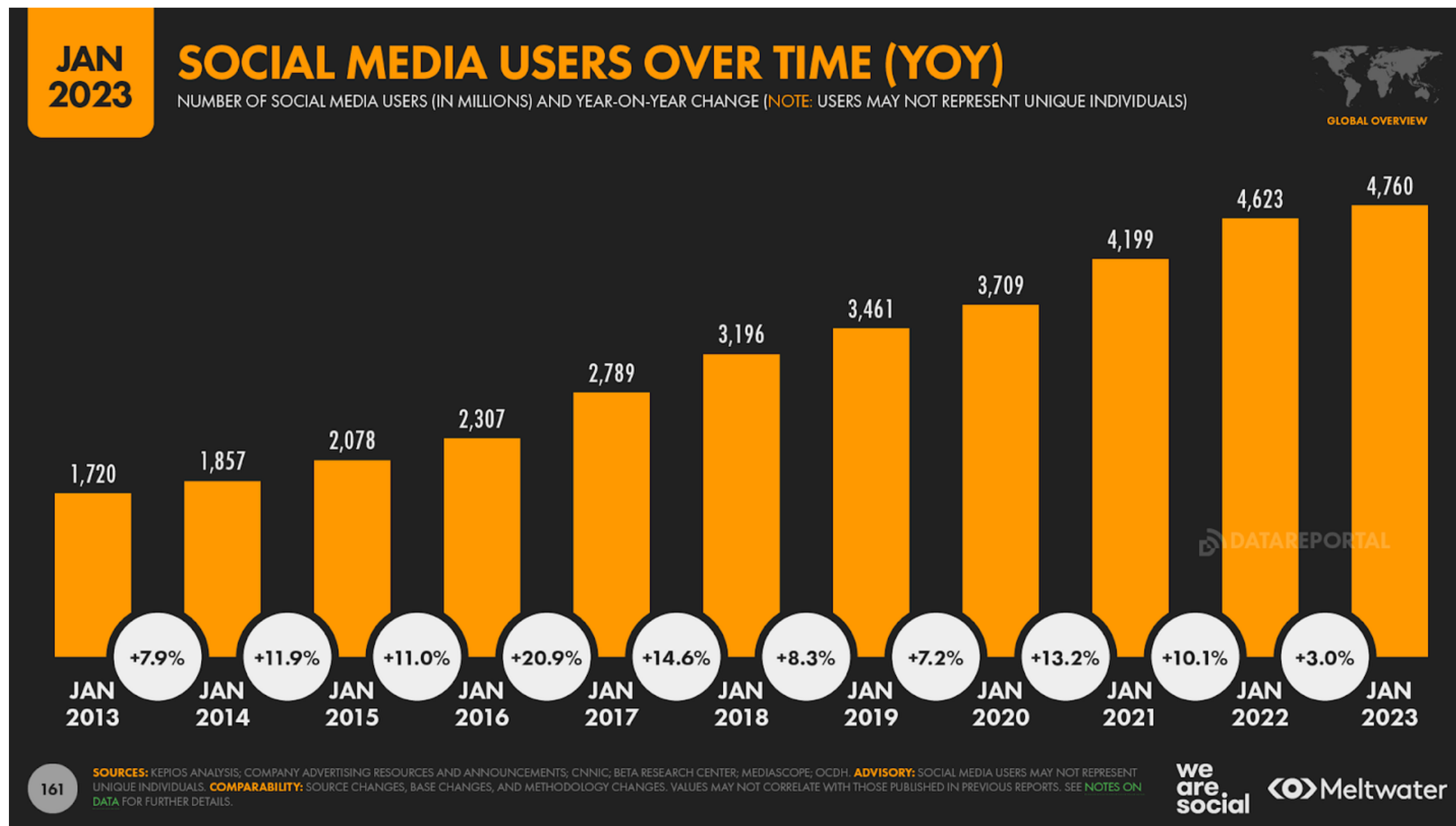
Ci sono 4,76 miliardi di utenti dei social media in tutto il mondo, pari a poco meno del 60% della popolazione mondiale. La crescita è rallentata negli ultimi mesi, con 137 milioni di nuovi utenti, pari a una crescita annua del 3%.

GLI UTENTI DEI SOCIAL MEDIA CONTINUANO A CRESCERE

L'analisi rivela che il totale globale degli utenti dei social media è aumentato di quasi il 30% dall'inizio della pandemia: oltre 1 miliardo di nuovi utenti negli ultimi 3 anni.

I tassi di crescita negli ultimi anni indicano che il COVID-19 ha accelerato l'adozione dei social media. La crescita annuale tra il 2020 e il 2021 è stata quasi doppia rispetto ai dodici mesi precedenti e la crescita è continuata a doppia cifra tra il 2021 e il 2022, per poi rallentare negli ultimi 12 mesi.

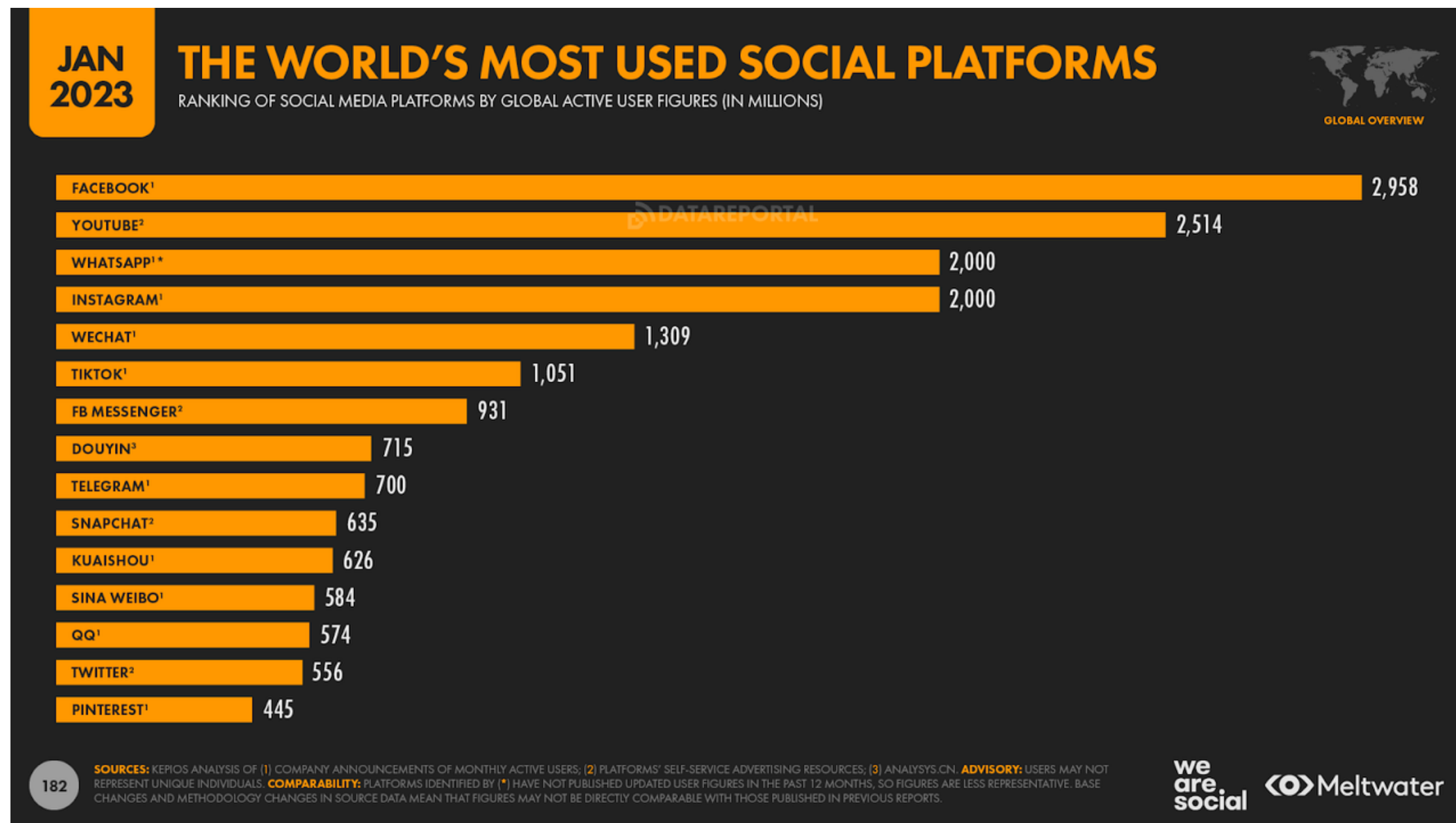
GLI UTENTI DEI SOCIAL MEDIA CONTINUANO A CRESCERE



PASSIAMO PIÙ TEMPO SUI SOCIAL MEDIA

Il tipico utente di Internet in età lavorativa trascorre più di 2 ore e mezza al giorno utilizzando piattaforme social (3 minuti in più dell'anno scorso)

GLI UTENTI DEI SOCIAL MEDIA CONTINUANO A CRESCERE



PIATTAFORME DI SOCIAL MEDIA: UTENTI ATTIVI MENSILI

Se classifichiamo le piattaforme in base agli utenti attivi mensili, forse la base di confronto più coerente, gli ultimi dati “ufficiali” suggeriscono che Facebook è ancora al primo posto a livello mondiale.

LA COMUNICAZIONE CULTURALE

«con i social riusciamo a raggiungere a costo zero un tipo di pubblico che prima non potevamo coinvolgere – spiega Elisa Tessaro, responsabile dei social per il Muse, il museo delle scienze di Trento –. Partiamo da Facebook e poi il resto lo fa il passaparola. Penso ai giovani, ai gruppi di amici che non sono abituati a frequentare i musei o a chi non è della nostra città». Funziona soprattutto per iniziative originali: come il “delitto al museo”, una cena-spettacolo che sarà promossa con un trailer in stile hollywoodiano



COME SI PUÒ COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE E COME LO SI PUÒ FARE SUI SOCIAL?

Il social più utilizzato dal pubblico dei musei per informarsi è Facebook (28%). Seguono YouTube (15%), Instagram (9%), Pinterest (8%) e Twitter (5%). Ma non tutti utilizzano i social allo stesso modo.



COME SI PUÒ COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE E COME LO SI PUÒ FARE SUI SOCIAL?

Il Museo egizio di Torino ad esempio trasmette in streaming su Facebook tutte le conferenze tenute nelle sue sale:

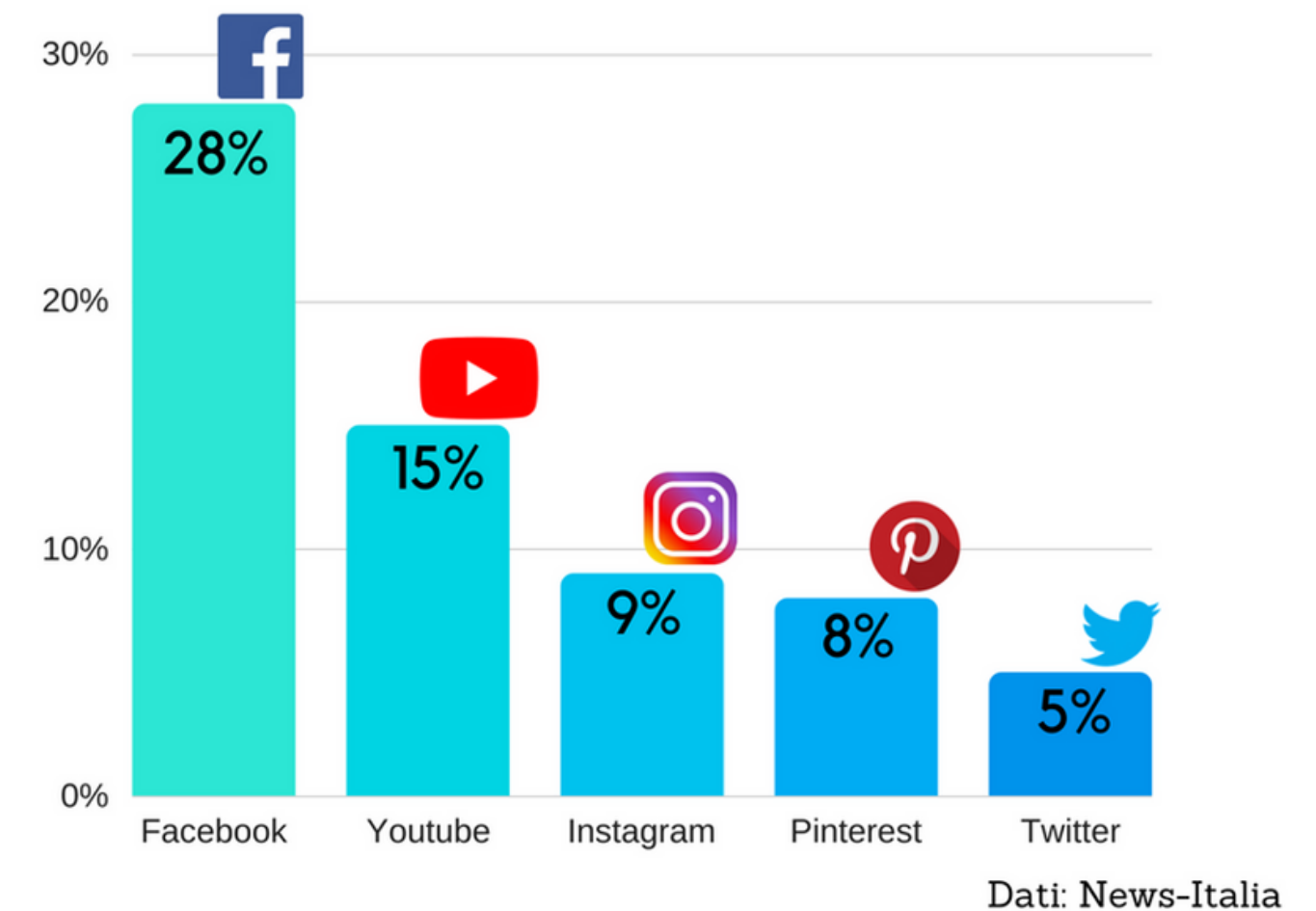
«Così possiamo raggiungere un pubblico molto vasto di interessati, di studiosi o anche di curiosi che vogliono conoscere da vicino l'egittologia – dice Paola Mitossi, responsabile della comunicazione –. Abbiamo realizzato anche una campagna in lingua araba destinata ai nuovi italiani provenienti dall'Egitto e dal nord Africa, utilizzando i canali digitali molto frequentati da queste comunità».



COME SI PUÒ COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE E COME LO SI PUÒ FARE SUI SOCIAL?

«Finora abbiamo utilizzato i social soprattutto per dare informazioni ai nostri visitatori — dice Elisa Maria Cerra, responsabile comunicazione del Museo d'arte moderna di Bologna —. In futuro vorremmo usare Facebook come se fosse un'estensione fisica del museo, come una vera e propria sala espositiva virtuale. Pubblicheremo alcune delle nostre opere, faremo vedere i backstage delle mostre, faremo conoscere le professioni museali che normalmente sono sconosciute al grande pubblico»

I SOCIAL MEDIA PIÙ USATI PER INFORMARSI SUI MUSEI



COME SI PUÒ COMUNICARE IL PATRIMONIO CULTURALE E COME LO SI PUÒ FARE SUI SOCIAL?

Non è un caso che i primi 5 classificati tra i musei più visitati al mondo abbiano ritenuto opportuno sviluppare una social media strategy per poter comunicare attivamente con il proprio pubblico.

Museum Analytics ^{beta}					
Daily Onsite Online Facebook Twitter Museums Login					
Institution	City	Country	Facebook	Twitter	Onsite
Art People Gallery	San Francisco	United States	2492871	1359	0
Museum of Modern Art	New York	United States	1708868	2050693	3131238
Musée du Louvre	Paris	France	1630640	297362	8500000
Royal Collection Trust	=	United Kingdom	1457108	962004	0
Museum of Islamic Art	Ad Doha	Qatar	1303506	72720	0
Saatchi Gallery	London	United Kingdom	1283032	1264473	1271301
Metropolitan Museum of Art	New York	United States	1272482	913642	5216988
Anne Frank House	Amsterdam	Netherlands	730313	13158	1050000
Tate	London	United Kingdom	725647	1399744	5061172
British Museum	London	United Kingdom	678753	497673	5842138
American Museum of Natural History	New York	United States	625481	267172	0
Solomon R. Guggenheim Museum	New York	United States	611492	1131937	1105352
Van Gogh Museum	Amsterdam	Netherlands	563503	112899	1429854
Museo Frida Kahlo	Coyoacán	Mexico	520539	145975	0
Centre Pompidou	Paris	France	459354	265285	3130000
Victoria and Albert Museum	London	United Kingdom	426120	568358	2629065
Museo del Prado	Madrid	Spain	424605	381718	2732000
National Gallery	London	United Kingdom	418440	377181	4954914
Acropolis Museum	Athens	Greece	410206	1929	1355720

COSA CONSIDERARE IN UNA STRATEGIA SMM

Target Per costruire una strategia di comunicazione efficace bisogna sicuramente individuare qual è il target di riferimento. Il target dev'essere Il primo passo per costruire una comunicazione social efficace è sicuramente l'individuazione del target cui ci si vuole rivolgere.

Obiettivi Individuato il target di riferimento, occorre stabilire quali siano gli obiettivi che si vogliono raggiungere. Una delle regole fondamentali del Marketing dice che gli obiettivi devono essere SMART acronimo che sta per:

Specifico

Misurabile

Raggiungibile (Achievable)

Rilevante

Time-bound, ovvero raggiungibile in un arco di tempo prefissato

COSA CONSIDERARE IN UNA STRATEGIA SMM

Per esempio gli obiettivi per un museo potrebbero essere:

- > Brand Awareness: per Brand Awareness facciamo riferimento alla notorietà di una marca, al suo essere famosa e riconoscibile . Questo obiettivo, se raggiunto può ripercuotersi positivamente sulle attività organizzate, e crea rapporti stabili e positivi nella mente dei utenti.
- > Viralità: Tramite la comunicazione creata per i Social Network, rende i contenuti più virali e stimola l'engagement degli utenti.

COSA CONSIDERARE IN UNA STRATEGIA SMM

Strumenti Gli strumenti ci servono per raggiungere gli obiettivi e il target definito in precedenza. Di social ne abbiamo moltissimi, i più gettonati dai musei sono sicuramente Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest:

ogni Social ha le sue caratteristiche e aiuta a raggiungere determinati obiettivi.

Piano editoriale Una volta identificato il target, l'obiettivo e gli strumenti da raggiungere, l'ultimo punto è il piano editoriale.

Con il piano editoriale si stila quali sono i contenuti da pubblicare e quando pubblicarli e quale tono usare

TROVA IL SOCIAL MEDIA PIÙ ADATTO A TRASMETTERE IL MESSAGGIO GIUSTO

Sicuramente Instagram essendo un Social che si basa sulle foto e video, può essere un ottimo strumento per sviluppare una strategia, e per valorizzare la brand awareness consentendo di esprimere con facilità e creatività il proprio messaggio.

Considerando che il 60% degli utenti scopre su Instagram nuovi prodotti e servizi, e circa il 75% di loro compie un'azione dopo essere stati ispirati da un post di Instagram

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

A COSA SERVONO LE PERSONAS?

A vestire i panni del pubblico. Ti permettono di definire e capire il target e ti aiutano non solo a soddisfare le sue esigenze, ma anche ad anticiparle.

COME SI COSTRUISCONO? Ricerche di mercato, customer's journey, timing



BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

Scegliere un ToV ben formulato vuol dire scegliere una PERSONAS

Le personas sono “personaggi” creati grazie a una combinazione di dati e ipotesi, e rappresentano i tuoi utenti.

Sono i tuoi clienti immaginari (perché non esistono), ma allo stesso tempo super realistici (perché creati su dati veri)



BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

Il tone of voice è un vero e proprio balsamo per la comunicazione.

Se ben formulato permette al brand di: avvicinarsi di più ai suoi clienti
comunicare a un nuovo target cambiare posizionamento



BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

Ogni museo/organizzazione ha un suo modo di fare le cose!

È parte integrante del suo DNA e probabilmente è ciò che la fa sopravvivere in mercati, come quelli di oggi, saturi e competitivi.

Per costruire il tone of voice corretto devi riuscire a definire cosa ti rende originale. Prova a farti questa domanda secca e darti una risposta entro 1 minuto: perché qualcuno dovrebbe venire nel tuo museo? È brutale, ma ti aiuterà a tirar fuori un Unique Selling Point, quell'argomento di vendita che rende unico il tuo museo nel mercato.

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

ESPRIMERE LA TUA PERSONALITÀ SCEGLIENDO IL GIUSTO VOCABOLARIO

Una volta identificati i valori da veicolare al mercato, puoi definire la tua personalità. Facile dire che vogliamo essere divertenti, ironici, dissacranti alla Ceres. Il loro tono di voce è azzeccato, bello ed ha successo.

Tutte le aziende vorrebbero comunicare così. Ma ciò che dobbiamo domandarci è: funzionerebbe per il mio mercato?

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

Tono formale

Pro: trasmette professionalità, fiducia. Perfetto se vuoi costruire un'immagine autorevole e di rispetto nei confronti dei tuoi clienti

Contro: rischi di apparire senza personalità e noioso

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

TONO FORMALE VS TONO INFORMALE

Tono informale

Pro: trasmetti calore, familiarità, personalità

Contro: rischi di apparire poco professionale e goffo USA SEMPRE
UN TONO COERENTE CON IL TUO SETTORE

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

TONO FORMALE VS TONO INFORMALE

Tono informale

Pro: trasmetti calore, familiarità, personalità

Contro: rischi di apparire poco professionale e goffo

USA SEMPRE UN TONO COERENTE CON IL TUO SETTORE

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

TONO FORMALE VS TONO INFORMALE

Intorno agli anni '60, un maestro del copywriting (David Ogilvy), fondò l'acronimo KISS, che sta per Keep It Simple and Stupid. In altre parole, meglio evitare i tecnicismi: rischiano di farti apparire poco naturale.

Certo, le eccezioni non mancano.

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

Prodotto: azienda che produce forni professionali per l'industria alimentare.

Tipologia di settore e target: B2B.

Il target è un imprenditore specializzato nel suo settore e che da un articolo/comunicato stampa del genere desidera l'uso di un vocabolario tecnico. In questo caso se al mio lettore tipo distribuisco un contenuto troppo "semplice" rischio non solo di perdere credibilità, ma anche di essere superficiale

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

TONO FORMALE VS TONO INFORMALE

Meglio usare il tu o il voi? La scelta di quale pronome personale utilizzare può fare la differenza nel tuo tone of voice e in come il consumatore ti vede.

In questo momento storico il “tu” viene ormai applicato dalla stragrande maggioranza dei brand, sia sul web che nei supporti offline: coinvolge il consumatore in prima persona, fa capire a quest’ultimo che un brand che gli dà del tu è un brand che si preoccupa dei propri clienti mettendosi sul suo stesso piano.

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

A rinforzo di questa tesi, Ogilvy circa 30 anni fa osservava:

“Non parlate alle persone come se fossero tutte insieme in uno stadio. Loro, quando leggono una pubblicità, sono quasi sempre da sole”.

L'indicazione è chiara: privilegia il “tu”



BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

A rinforzo di questa tesi, Ogilvy circa 30 anni fa osservava:

“Non parlate alle persone come se fossero tutte insieme in uno stadio. Loro, quando leggono una pubblicità, sono quasi sempre da sole”.

L'indicazione è chiara: privilegia il “tu”



BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

TONO FORMALE VS TONO INFORMALE

NOI VS TU Scegli l'ordine consumatore-azienda corretto. Mettere prima il consumatore e poi l'azienda nella stessa frase, può spostare in maniera importante il peso di alcune frasi: "Vuoi più biscotti senza olio di palma?"

Scegli i nostri prodotti: le nostre ricette ne sono senza da più di 30 anni". "Da più di 30 anni produciamo biscotti senza olio di palma, e sappiamo che lo apprezzerai." Nel primo esempio, l'azienda sembra più reattiva alle richieste del consumatore. Passa la sua dinamicità e una capacità d'ascolto maggiori.

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

TONO FORMALE VS TONO INFORMALE

NOI VS TU

Presenza del consumatore. I veri fan del “tu”, amano coinvolgere il consumatore in ogni frase “Con il nostro prodotto, non avrai più bisogno...” “Con il nostro prodotto, non ci sarà più bisogno...” Queste due frasi coinvolgono il consumatore con gradi diversi.

MA coinvolgere il consumatore è sempre la mossa giusta?

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

Secondo Harriet Cummings di Distilled osserva in frasi dove si menzionano situazioni scomode o spiacevoli, è meglio utilizzare pronomi impersonali, o non utilizzarli affatto per prenderne le distanze e non far sentire la tua audience a disagio.



BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

TIPS ·

“Esprimiti siccome ti nutri”. Scegli un linguaggio semplice per spiegare ai clienti quello che puoi fare per loro e come i tuoi prodotti o servizi possono migliorare la loro vita;

Evita testi autoreferenziali. In particolare, non presentarti come il leader del settore: non sei tu che devi dirlo, ma chi ha provato i tuoi prodotti. non parlare di te in terza persona;

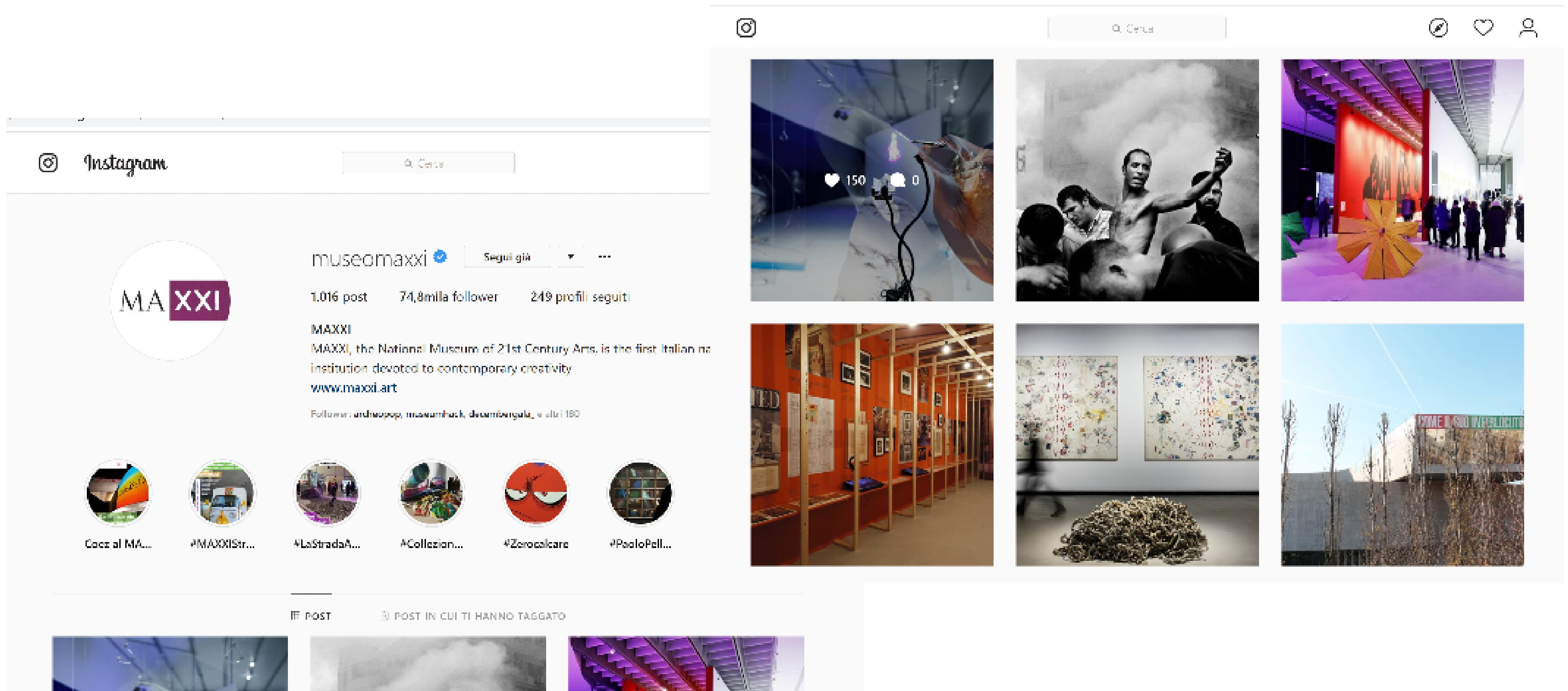
BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

TIPS ·

Stila una serie di parole che vuoi nei tuoi testi di presentazione e altre che non ti rappresentano. In questo modo i termini scartati non verranno associati alla tua azienda in nessun copy, né online né offline.

Skype, ad esempio, ha bandito i termini peer-to-peer e VoIP.

BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE



BUYER PERSONAS E TONE OF VOICE

 Instagram



fondazionesandretto

Segui già

...

3.368 post

27,3mila follower

636 profili seguiti

Fondazione Sandretto

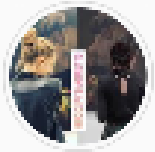
Fondazione Sandretto Re Rebaudengo | Centro per l'arte contemporanea

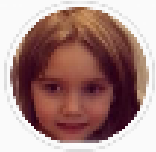
Condividi le tue foto con #OccupySandretto

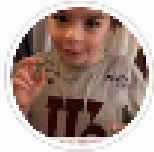
www.fsrr.org

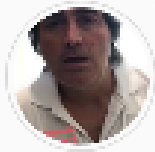
Follower: museobagattivalsecchi, artstoriesitaly, museoscienza e altri 123

 Pauraaaaaa

 OccupySan...

 ❤️

 ❤️

 Pardoccupy

POST

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





CULTURE

09/01/2019 10:49 CET | Aggiornato 6 ore fa

Flavio Briatore: "Mio figlio non farà l'università: non ne vedo ragione. Lo manderò alla Sandretto"

L'imprenditore ha spiegato ad Oggi i suoi progetti per Nathan Falco, di 8 anni: "Non mi serve un laureato, ma uno che porti avanti quello che ho costruito"

By Huffington Post



TENDENZE

 Pol vennero a prendere noi

 "La nostra Toscana per prima agli italiani", ma la famiglia ribatte nella s; della Lega è americana

 fondazionesandretto • Segui già

fondazionesandretto

Giovedì dalle 20 alle 23, dal venerdì alla domenica dalle 12 alle 19

Mostra tutti e 42 i commenti

artiscenichecom Lercio chi?

♥️

vintage83sd Passo anche io alloraaaaaa 🤔

♥️

valeria_eva_rossi 🤔

♥️

fondazionesandretto @vintage83sd

♥️

♥️

💬

📌

 Piace a v87nea e altri 587

2 GIORNI FA

Aggiungi un commento...

...



SOCIAL MEDIA MANAGEMENT PER LA CULTURA

EMANUELA TOMMASI

UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA NEI DIVERSI SETTORI

ABBIAMO VISTO COME SIAMO

(TARGET, VALORI AZIENDALI, PERSONAS, TONE OF VOICE...)

MA

COME VOGLIAMO ESSERE?

LA SCELTA DEI CANALI SOCIAL DA PRESIDARE

È utile scegliere i Social Network per la tua attività sulla base di 5 elementi principali:

- > in base agli obiettivi che ti prefiggi con l'attività Social: notorietà di marca? comunicazione? contatti di potenziali clienti? etc...
- > in base alla forza del tuo marchio
- > in base ai contenuti che riguardano la tua attività (= cosa fai con la tua attività? cosa puoi comunicare sui Social relativamente alla tua attività?)
- > in base al target utente che vuoi raggiungere
- > in base al budget di comunicazione di cui disponi

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

Sui social, pianificare una strategia contenutistica che sia adatta al pubblico selezionato, vuol dire cercare in tutti modi di creare un ambiente favorevole all'interazione sui contenuti che ovviamente diventano l'elemento cruciale del successo o insuccesso della pagina (business). Scegliere cosa si pubblicherà stilando una lista di argomenti o tematiche che ruotano intorno al prodotto (e che più si avvicinino ad esso) diventa essenziale per poter riuscire ad interessare, giorno dopo giorno, il pubblico che le ascolterà, anche perché è un processo che se fatto bene realmente diventerà "il valore aggiunto" della pagina per l'utente.

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

Come sondare il campo?

Se si è consulenti è possibile procedere semplicemente cercando di ascoltare quanto più possibile il vissuto dell'azienda, raccontato dai rappresentanti dell'azienda, soprattutto per aspetti che riguardano il rapporto con i clienti offline.

Se si è invece proprietari dell'attività, bisogna far leva molto sulle richieste ricevute dai clienti sia online che offline considerando lo storico delle richieste.

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

In entrambi i casi come step successivo all'analisi, passaggio diretto diventa quello di sfruttare il web per ricercare partendo da una parola chiave, quella principale che rappresenti il focus dell'azienda, selezionando tra i risultati gli articoli, le immagini o i video che ruotano intorno ad essa. In questa fase può essere utile osservare case history di successo e imparare, rinnovando.

Quello che però deve rimanere ben saldo nell'idea di promuoversi con i social, è che l'utente è al centro di tutto.

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

Per via infatti del suo parere decisivo, l'utente diventa il "giudice supremo" del lavoro che si sta facendo sui social e quindi è lui che deve essere ascoltato ed è lui che in un certo qual modo, guida l'evoluzione della strategia.

Su una base generale, è possibile in fase preliminare decidere quale caratteristica debba avere un contenuto sociale per attirare e coinvolgere la maggior parte degli utenti. La caratteristica univoca non c'è, ma è possibile partire dalle basi cioè, ogni contenuto deve arricchire l'esperienza social dell'utente, altrimenti no ha perché di esistere.

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

Fissata questa regola, ecco alcuni consigli per impostare i contenuti sulla base di ciò che l'audience desidera.

Contenuti del “dietro le quinte”

La prima cosa che bisogna considerare sui social è l'essere trasparenti. Essere un brand non vuol dire essere sopra le parti o essere differente dagli utenti che decidono di seguirlo. La visione corretta è quella che l'azienda si propone e decide di mostrarsi, come in amicizia, in tutti gli aspetti. .

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

Dunque gli utenti hanno bisogno di una conoscenza del brand completa, che non si limiti all'osservare ciò che avviene sul palco, vogliono guardare quello che avviene nel "dietro le quinte" dello spettacolo.

Chi sono le persone dello staff, come vengono realizzati i prodotti o foto simpatiche di giornate lavorative sono elementi che possono contribuire a rendere più umana l'azienda ed avvicinarla all'utente

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

1. Contenuti del “dietro le quinte”

La prima cosa che bisogna considerare sui social è l’essere trasparenti. Essere un brand non vuol dire essere sopra le parti o essere differente dagli utenti che decidono di seguirlo. La visione corretta è quella che l’azienda si propone e decide di mostrarsi, come in amicizia, in tutti gli aspetti. Dunque gli utenti hanno bisogno di una conoscenza del brand completa, che non si limiti all’osservare ciò che avviene sul palco, vogliono guardare quello che avviene nel “dietro le quinte” dello spettacolo. Chi sono le persone dello staff, come vengono realizzati i prodotti o foto simpatiche di giornate lavorative sono elementi che possono contribuire a rendere più umana l’azienda ed avvicinarla all’utente.

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE



Marlene
Ti piace · 30 aprile

Buon 1 maggio! Dedichiamo questa giornata a tutte le persone che con il loro lavoro portano le mele Marlene dalle valli dell'Alto Adige / Sudtirolo alla tavola di tanti italiani!

Mi piace · Commenta · Condividi

A 521 persone piace questo elemento. · Commenti più in vista ·

64 condivisioni

Mgrazia ma anche a tutte le persone che come me considerano La MELA il frutto più buono del mondo
Mi piace · Rispondi · 2 · 1 maggio alle ore 8.28

Bruno MANGIO MOLTE MELE GRAZIE A CHI LE PRODUCE ANCHE SE IL MIO FRUTTO PREFERITO E IL FICO PERÒ PIACE TUTTA LA FRUTTA A TUTTI VOI UN BUON 1 MAGGIO
Mi piace · Rispondi · 1 maggio alle ore 8.36

Osvalda Mi piacerebbe qualche ricetta particolare
Mi piace · Rispondi · 2 maggio alle ore 13.48 tramite cellulare

Giovanni Invidio le mele Marlene

Scrivi un commento...

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

1. Contenuti che fanno ricordare

Se è possibile far rivivere all'utente social, vecchi ricordi sbiaditi e riportarli alla luce è il momento giusto per iniziare. Aziende storiche che hanno a disposizione materiali fotografici o di packaging del passato posso far rivivere nella memoria degli utenti vecchie esperienze con il prodotto e aumentare il legame con esso. Per tutti, il tempo passa ma i ricordi sono un elemento che resta saldo nella memoria e farlo riaffiorare significa accendere un'emozione che ha toccato una fase della vita e siamo certi sarebbe bello rivivere. Per i prodotti soprattutto, mostrare come si sono evoluti rispetto al passato o richiamare il ricordo di un vecchio logo, ha questa potenzialità.

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE



A timeline showing the evolution of NIVEA Body products. From left to right: 1963 (small blue bottle), 1975 (medium blue bottle), 1981 (medium blue bottle with a white cap), 1993 (small blue bottle), 2004 (small blue bottle with a white cap), 2009 (medium blue bottle), and 2013 (large blue bottle labeled 'NIVEA Nutriente corpo').

**NIVEA Italia**
Ti piace · 5 giugno

Ecco come NIVEA Body si è trasformata negli anni. Quali di questi formati avete visto nelle vostre case?

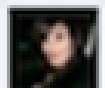
<http://www.nivea.it/Prodotti/campaigns/body-care/smooth-sensation-prelaunch>

Mi piace · Commenta · Condividi

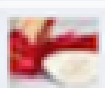
A 925 persone piace questo elemento.

85 condivisioni

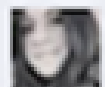
Mostra commenti precedenti 4 di 121

**Giulya** 204
12 giugno alle ore 13.26 · Mi piace

**Daniela** tutti grazieeeeeee 😊 ottimi prodotti
12 giugno alle ore 17.53 · Mi piace

**Monica** Tutti!
13 giugno alle ore 7.51 · Mi piace

**Simone** | **Riccardo**
Lunedì alle 9.35 · Mi piace



LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

3. Contenuti da desiderare

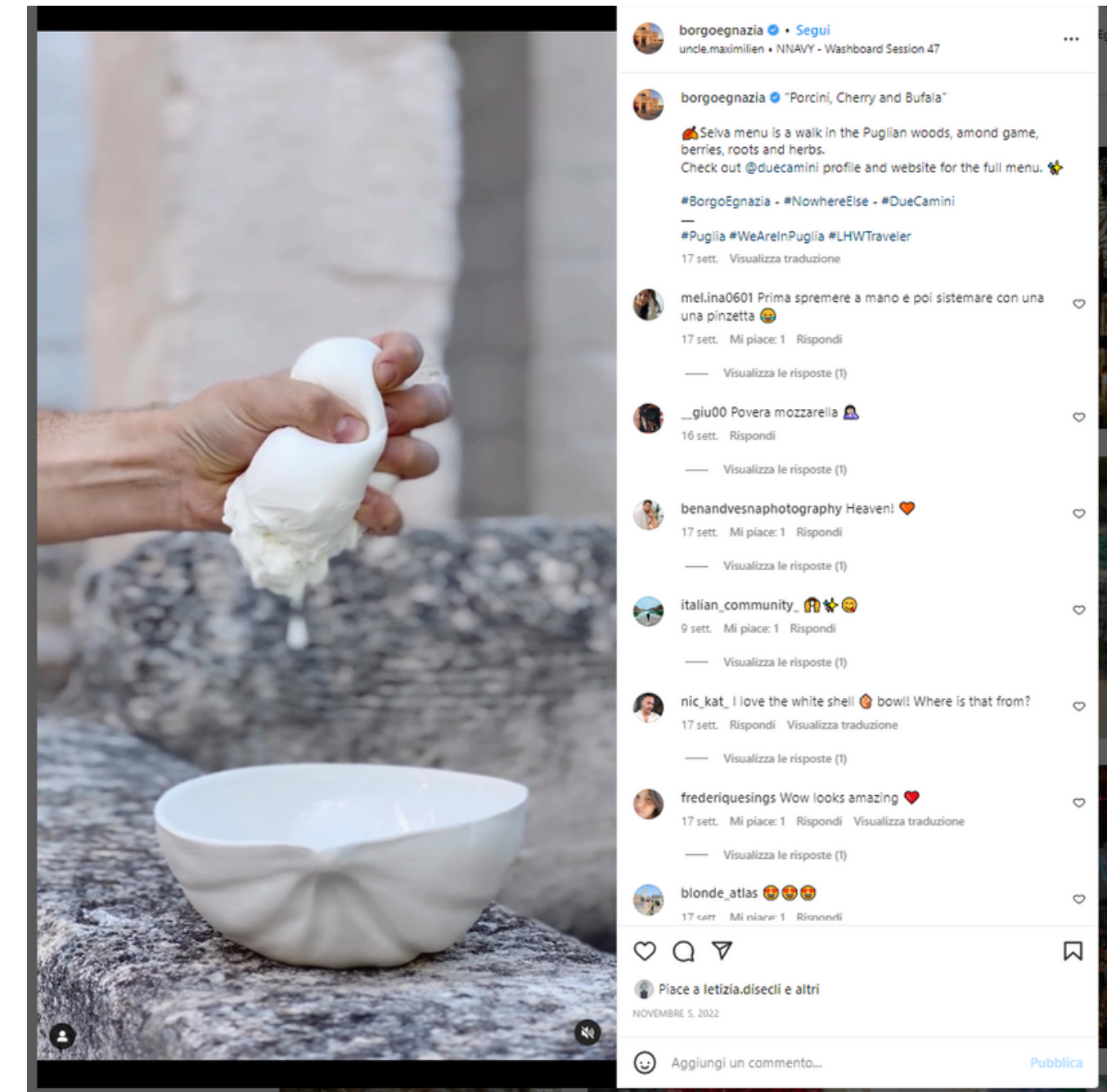
Lo scopo principale che dovrebbe guidare un'azienda sui social è, non solo creare un legame saldo e più friendly con il nuovo e vecchio cliente, ma anche creare un desiderio, rendere un prodotto goloso alla vista di chi lo guarda per attrarre e deliziare l'utente. Nel caso di grandi marche come quelle della moda (Burberry, Louis Vuitton..) o come prodotti dolciari famosi (Nutella, Lindt, Perugina..) il processo diventa semplicissimo perché l'utente ha già in sé la voglia di quel prodotto perché già lo conosce, basta solo riattivarlo. Nel caso invece di piccoli brand (anche attività locali in lancio) è importante cercare di instillare il desiderio, anche sfruttando i momenti in cui viene proposto (pranzo, cena, prima di uscire..), e coltivarlo per molto tempo fino alla richiesta di soddisfacimento e quindi alla conversione.



LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

4. Contenuti per emozionare

L'emozione è la molla trainante nella vita quotidiana. Sulle emozioni viviamo le nostre giornate e quelle belle ci fanno sentire bene. Sui social bisogna saper rendere queste emozioni reali. Impostare una pagina su uno storytelling continuo in cui, attraverso video, immagini o status, si possa raccontare una quotidianità fatta di semplici cose e di genuinità è la strada vincente. Anche in questo caso i grandi brand sono avvantaggiati perché possono già aver regalato emozioni, per i piccoli invece, si può parlare regalando delle immagini che, come in esempio, costruiscano una storia e raccontino un territorio per comunicare la semplicità delle intenzioni aziendali e non solo ed esclusivamente l'interesse commerciale, come capita.



LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

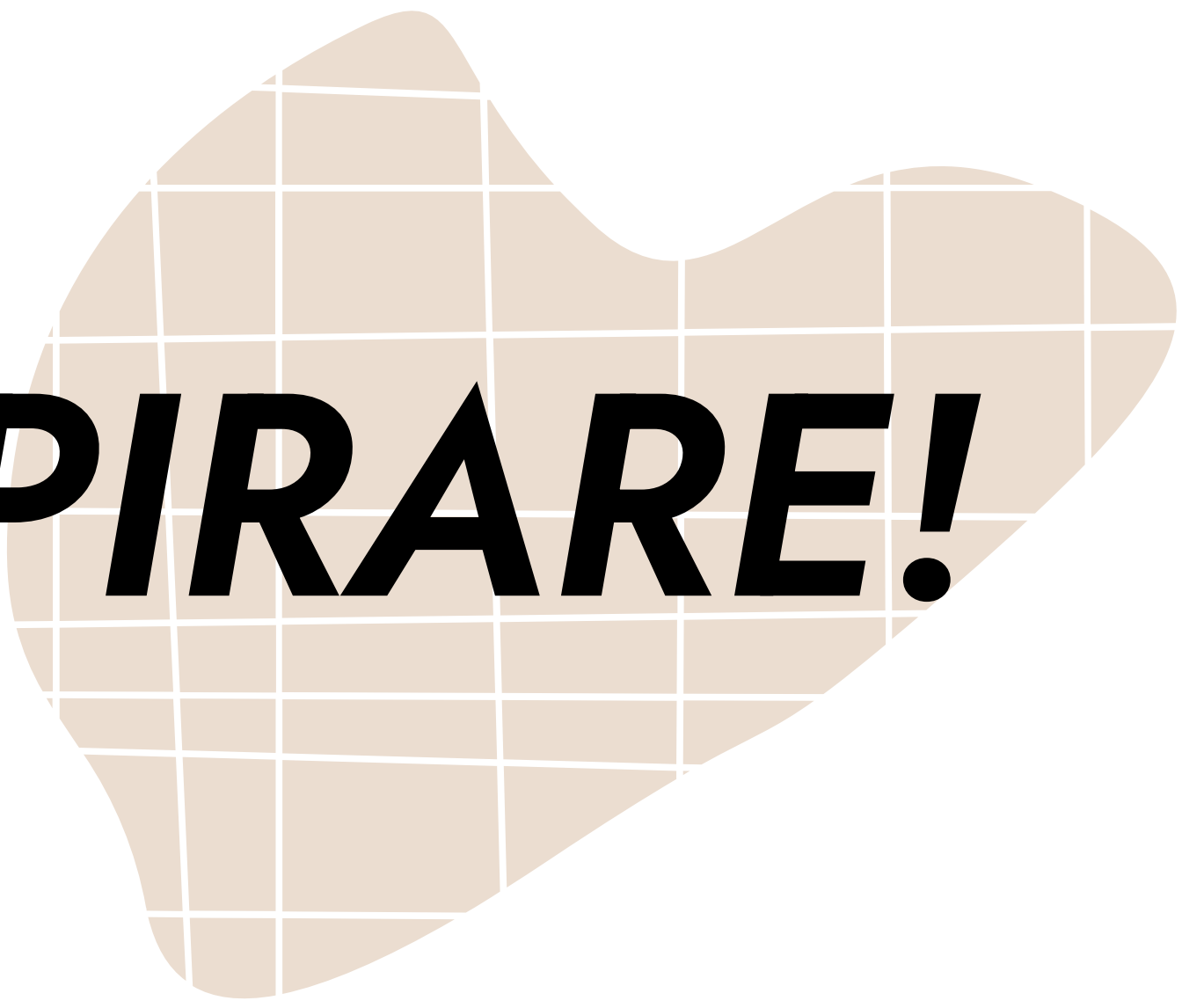
5. Contenuti che fanno discutere

Agevolare la discussione e il confronto è anche una componente fondamentale sui social. Permettere agli utenti di conoscersi tra loro, trovare comunione (o discordanza) di interessi o pensieri e generare dialogo su di essi, consente ad una pagina di diventare un punto di riferimento per il confronto ed un reale momento di aggregazione virtuale. Contenuti che fanno discutere possono essere delle domande o delle immagini o ancora articoli di approfondimento (sempre incentrati sui temi inerenti al brand) che hanno alla base argomenti attuali, interrogazioni su prodotti preferiti o novità da lanciare o desideri degli utenti. In questo caso il contenuto diventa un veicolatore di opinioni preziose.



LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

LASCIATEVI ISPIRARE!



LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE



Museo MArTA di Taranto:

La famosa “ciabattata” di Afrodite a suo figlio Eros: una scena che decora un vaso nuziale a figure rosse, del 360 a.C. circa, proveniente dal MArTA e attualmente a Firenze per la mostra “Ai piedi degli dei”, al Museo della Moda e del Costume di Palazzo Pitti.

#LAMIASALA

<https://fb.watch/j5BesLH0nR/>

IL PRIMO “VIENI QUA CHE NON TI FACCIO NIENTE” DELLA STORIA

LA SCELTA DEI CONTENUTI DA REALIZZARE

Effetto Chiara Ferragni sul MarTa di Taranto: +4.086 per cento di interazioni Fb in un giorno

di ANNA PURICELLA



"Sui social abbiamo avuto ricadute importantissime - dice la direttrice del MarTa, Eva Degl'Innocenti - su Facebook c'è stato un +4.086 per cento di interazioni rispetto al giorno precedente, con un grande aumento di like e +96 per cento di nuovi utenti rispetto ai due giorni precedenti". E non solo: "È un aumento esponenziale se paragonato ad altri musei su Facebook, il MarTa ha avuto un tasso di interazione pari agli Uffizi - sempre in percentuale - e una crescita superiore del 2,7 per cento rispetto a qualsiasi altro museo. Inoltre sul sito web abbiamo registrato +96 per cento di nuovi utenti, e su Instagram un engagement rate più alto rispetto alla media mai avuta, che ha coinvolto molti giovanissimi".

FORTUNA O STRATEGIA?

Il MArTA, Museo Archeologico Nazionale di Taranto, attivo su TikTok come @martamuseo ha deciso di intraprendere un percorso social sulla piattaforma per dimostrare come la cultura non sia statica, bensì abbia continuamente bisogno di una community attiva capace di dividerla, tramandarla e raccontarla.

La direttrice del MArTA di Taranto, Eva Degl'Innocenti, ha voluto sensibilizzare le nuove generazioni all'arte mediante TikTok, attraverso contenuti creativi che raccontano la collezione distaccandosi dall'approccio più tradizionale.

L'obiettivo è mettere in atto una politica di educazione, creando un equilibrio tra didattica e diletto; questo permette, attraverso contenuti della durata di 30/60 secondi, di far conoscere il passato della propria terra.

L'intervista condotta alla direttrice va ad approfondire una serie di aspetti legati al binomio TikTok-Cultura: in particolare modo la creazione del profilo, la realizzazione dei contenuti creativi, l'utilizzo di nuovi linguaggi studiati per conquistare la Generazione Z e, infine, agli obiettivi prefissati in campo social per il futuro.

FORTUNA O STRATEGIA?

Com'è nata l'idea di aprire un profilo su TikTok?

TikTok, ci è sembrato da subito il canale più adatto e più interessante per mettere in atto una politica di educazione, cercando appunto un equilibrio fra didattica e diletto, poiché l'obiettivo è far avvicinare un'audience sempre più giovane, incuriosirla a temi anche più facilmente ricercati da questa tipologia di target.

Quali erano gli obiettivi iniziali?

Creare contenuti adeguati al target soprattutto dei più giovani, attraverso un linguaggio che potesse avere appeal ed essere allineato ai trend che i ragazzi seguono quotidianamente.

Qual è stata la strategia per conquistare la Generazione Z?

Creare un linguaggio che fosse curioso ed empatico, ovvero utilizzare i trend che conquistano tale generazione, nello specifico la community editoriale stimolando il senso di appartenenza. Pertanto, rivolgendosi molto a un pubblico di prossimità oltre che alla community in senso più largo e, infatti, si sono avviate molte collaborazioni interessanti con creator specializzati in contenuti dedicati all'arte e ai viaggi.

FORTUNA O STRATEGIA?

Qual è stata la difficoltà maggiore nel raccontare la collezione su TikTok?

Cercare di trovare una giusta comunicazione dei contenuti, quel giusto linguaggio che potesse coniugare la sostanza dei reperti della collezione con una forma che fosse dinamica e contemporanea. Quindi, che potesse incuriosire e divertire, però avendo sempre una finalità educativa che è quella principale facendo pervenire il messaggio che il museo non è un luogo impolverato, una donazione delle ceneri distante dalla realtà, ma un luogo estremamente contemporaneo e dinamico legato allo sviluppo della società attuale.

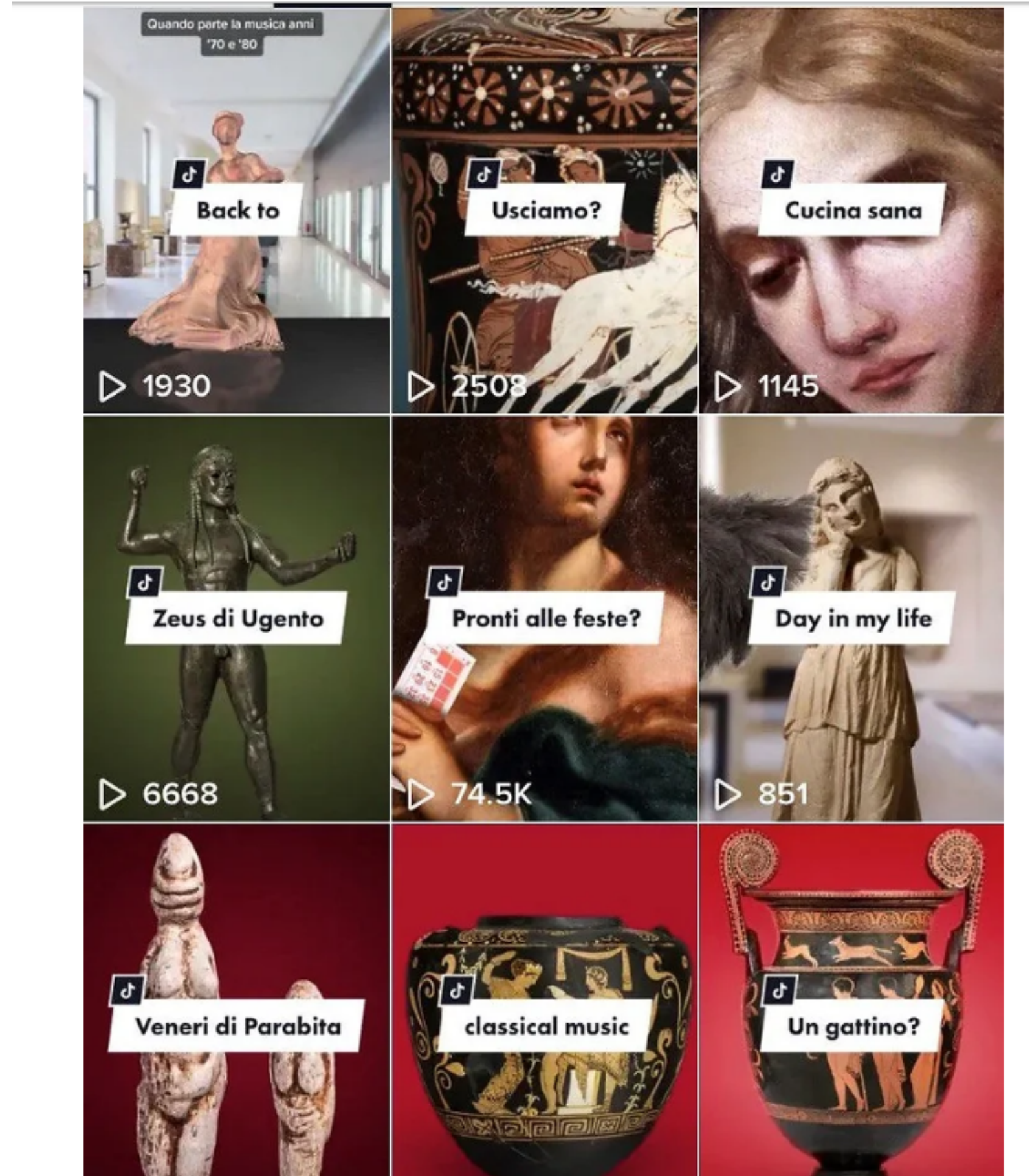
Che cosa vi differenzia dagli altri musei su TikTok?

Sicuramente la produzione dei contenuti che si spinge spesso su effetti di modellazione tridimensionale abbastanza evoluta. Mentre in termini editoriali ci spingiamo verso la valorizzazione delle nostre collezioni, dei reperti identitari per poterle rendere sempre più familiari e noti, poiché l'intento è quello di farli diventare ambassador del MArTA. Non vogliamo utilizzare solo un linguaggio ironico, ma vogliamo utilizzare un linguaggio didattico per far sì che l'empatia sposi sempre la missione di didattica di uno storytelling culturale.

FORTUNA O STRATEGIA?

Da quante persone è composto il team che si occupa di TikTok? In particolare, come sono suddivisi i compiti per realizzare un contenuto video?

È un team pluridisciplinare perché è composto sia dal gruppo dello staff interno del museo per la parte scientifica: archeologi, personale tecnico scientifico e direzione, sia dal gruppo di lavoro esterno ben nutrito dove ritroviamo le figure: videomaker, motion design, grafici, social media manager, in particolare ci affidiamo al supporto di un'agenzia



FORTUNA O STRATEGIA?

Quali sono i format che preferite realizzare?

Principalmente abbiamo creato cinque tipologie di format:

1. **IRONICO**: video in cui giochiamo con il significato delle nostre opere provando a rendere più pop. Un esempio è il video su Eros e Afrodite dove si vede Afrodite con la ciabatta in mano che minaccia Eros per la sua ennesima marachella, oppure un reperto del II secolo a.C. noto come la Danzatrice che balla con il brano in sottofondo Musica leggerissima, che ha letteralmente spopolato (70.000 visualizzazioni);
2. **INTENSIVE ZOOM**: video di approfondimento sui reperti o sui miti con l'aggiunta di uno storytelling emotivamente impattante. Un esempio può essere il video realizzato per San Valentino, in cui abbiamo spiegato l'infinita storia d'amore tra Perseo e Andromeda e la nascita delle due costellazioni;
3. **DIDATTICI**: video realizzati con la presenza della direzione del museo oppure con gli archeologi o il personale di restauro che spiegano determinate opere, andando poi a valorizzare tutto il lavoro non visibile al visitatore, ovvero il dietro le quinte del nostro museo. In particolar modo, approfondiamo mostre, reperti, curiosità e pillole di lavori tecnici. Un esempio di contenuto incentrato sulle curiosità è il video dei porta profumi a forma di sirene;
4. **FORMATO LIVE**: i video realizzati all'interno della collezione con creator molto popolari sulla piattaforma;
5. **REAL TIME MARKETING**: video in cui commentiamo l'attualità. Un esempio il video per onorare la morte della cantante Raffaella Carrà, oppure accadimenti e vicende, come i contenuti sulla città che diventa ambassador del territorio di Taranto, che sta vivendo la sua rinascita grazie alla cultura.



SOCIAL MEDIA MANAGEMENT PER LA CULTURA

EMANUELA TOMMASI

