

# La biblioteca diventa social

## Come organizzare una presenza efficace della biblioteca sui social network



Bambini Cristina  
Biblioteca San Giorgio – Pistoia  
c.bambini@comune.pistoia.it  
Su twitter: @lumachino78  
Su facebook: <https://www.facebook.com/cristina.bambini.39>

Albinea, 18 febbraio 2015

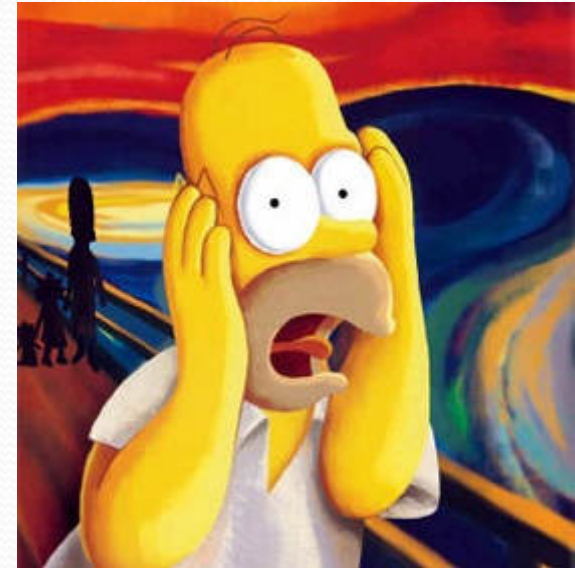
“Quando la conoscenza entra a far parte di una rete, la persona più intelligente della stanza è la stanza stessa: la rete che unisce persone e idee presenti e le collega con quelle all'esterno”

“I bibliotecari sono impegnati a trovare una visione credibile e sostenibile per il futuro delle loro istituzioni: non solo discutendo i meriti delle nuove tecniche per accedere alle raccolte ma anche su come valutare le competenze della “folla” rispetto a quelle di studiosi con le opportune credenziali”

David Weinberger, *La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della rete*, Torino, Codice edizioni, 2012



11,7% (Italia) vs 35% (Europa)  
(secondo l'Istat è questa la percentuale  
di chi frequenta le biblioteche)



Come possiamo attivarci per attirare le persone in biblioteca?

Gli utenti sono diventati sempre più multitasking,  
ipertestuali, iperattivi, sempre connessi, non hanno mai  
vissuto senza la rete e i cellulari, “smanettano tutto il giorno  
sui social network

Se non vengono in biblioteca perché allora non raggiungerli  
noi nei luoghi che “frequentano”?

Perché non sfruttare i social network per agganciarli con  
metodi di apprendimento che siano loro più familiari?

A complex network diagram with numerous blue nodes connected by thin lines, forming a dense web. A central blue square highlights a specific cluster of nodes.

La conoscenza in rete è meno certa ma più umana.

Meno definita ma più trasparente.

Meno logica ma molto più ricca.

Ogni blogger è un'emittente.

Ogni lettore è un redattore.

La mission da perseguire attraverso  
i social network?

**Informare**

**Coinvolgere**

**Ascoltare**

**Rispondere**

Il grande rischio?

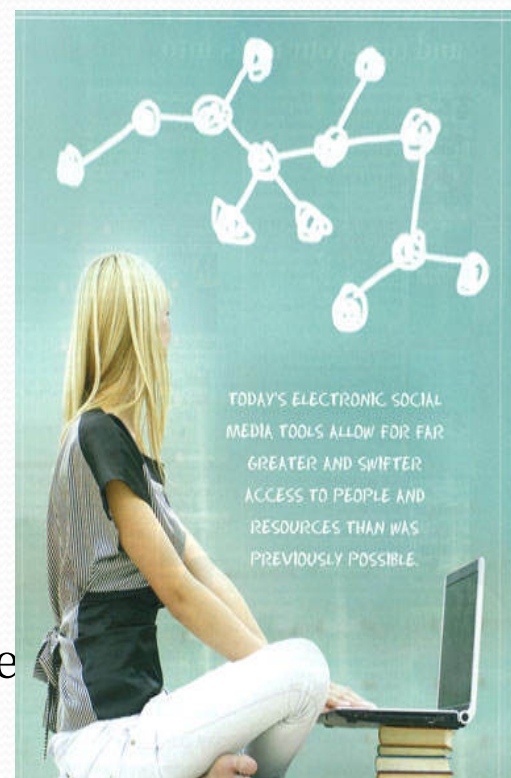
L'autoreferenzialità dei profili

Cosa succede quando una biblioteca ha la voglia di “mettersi a nudo”? Quando decide di allargare la propria dimensione emotiva, andando verso il mondo alimentato dalle esperienze personali di chi lo “consuma”?

Capita che si ritrovi catapultata in un mondo nuovo, “semi sconosciuto”, in cui non è più sufficiente informare, comunicare, coinvolgere ma diventa necessario “saper narrare” se stessa e quelle peculiarità che la rendono unica agli occhi di chi la frequenta e la vive, da vicino come da lontano.

**Communication is at the heart of what we do in  
the information profession**

([www.ned-potter.com/blog/this-is-brilliant-broken-library-communications-and-how-to-fix-them](http://www.ned-potter.com/blog/this-is-brilliant-broken-library-communications-and-how-to-fix-them))



## CREATIVITA' – EMOZIONI – PRESENZA



La comunicazione, lo scambio e la collaborazione nella costruzione della vita di tutti i giorni, delle idee e della comunità che costituiscono il nostro mondo quotidiano sono molto più appaganti

Facebook è passato da zero a 500 milioni di utenti attivi in sei anni; in cinque anni il numero dei video guardati su YouTube è passato da zero a 2 miliardi al giorno

I social network non sono certamente il luogo privilegiato per la creatività ma di certo dimostrano che le persone sono disposte a provarci

**Quanto tempo passiamo sui social network?**

<http://www.minimarketing.it/2014/11/quanto-tempo-passiamo-sui-social-e-in-quali-piu-qualche-considerazione.html>

“Prima fai, poi chiedi, infine condividi”

Biblioteche e luoghi “comunitari”

Fare cose significa trasformare materiali in qualcosa di nuovo, ma anche trasformare il proprio senso di sé.

La creatività è un dono, non nel senso di talento, ma di condivisione di cose, idee o conoscenze con un significato, che gettano ponti tra le persone e le comunità.

Attraverso un’attività creativa che associ il fare alle connessioni tra le persone possiamo liberare capacità innovative e costruire resilienza nelle nostre realtà locali

<http://brendangriffin.com/blog/gow-influential-thinkers/>

L'intelligenza collettiva diventa funzionale alla costruzione di bussole condivise perché la dimensione comunicativa gioca oggi più che mai un ruolo strategico nella ricerca di un'integrazione con le diverse componenti del fare e del vivere il mondo "biblioteca".

*“Agire sui social significa incentivare la militanza attiva in biblioteca, creare calore attorno all'istituzione, farne oggetto costante di un discorso pubblico, fondarne l'attaccamento non soltanto sul favore nei confronti dei servizi fruiti, ma sul consolidamento dei legami emotivamente più forti, giocati sul coinvolgimento attivo delle persone”*



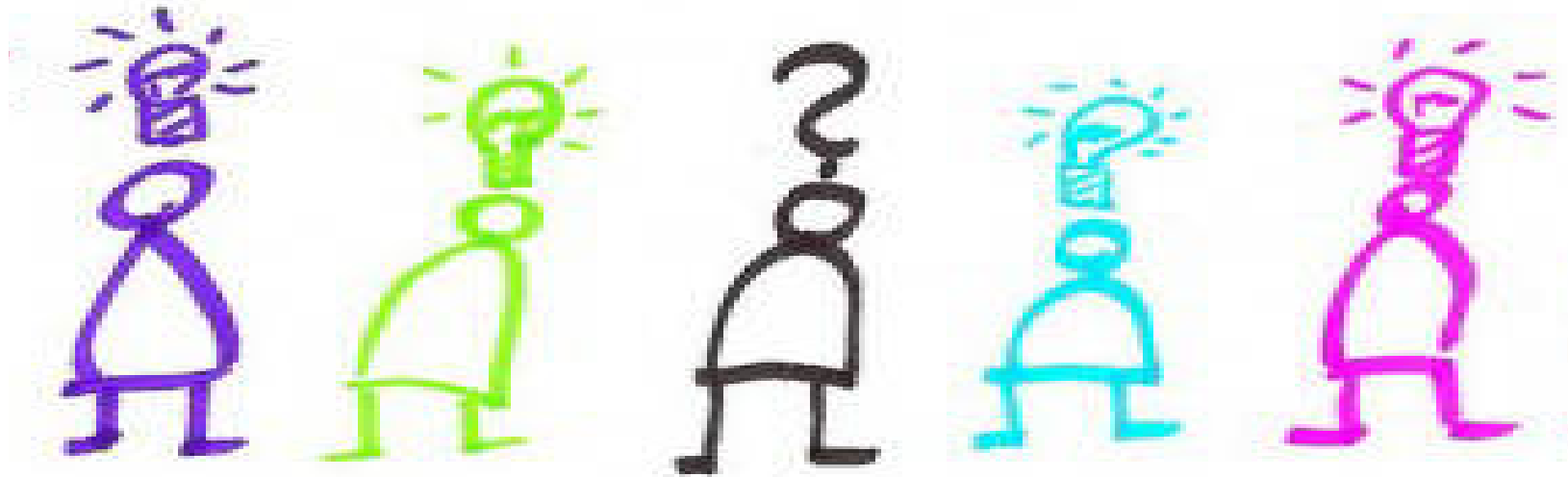
it's not what  
the software does.  
it's what the  
user does.

@hugh



## Alcune caratteristiche dei Social Network

- Persistenza
- Ricercabilità
- Replicabilità
- Pubblico invisibile



Essere lungimiranti sul social web significa prestare attenzione all'evoluzione delle tendenze nell'uso della rete. Pur nel dominio incontrastato di Facebook, altri social network aggregano un numero significativo di utenti e offrono opportunità per le nostre strategie comunicative

[“The Fall of Facebook”](#) di Alexis C. Madrigal

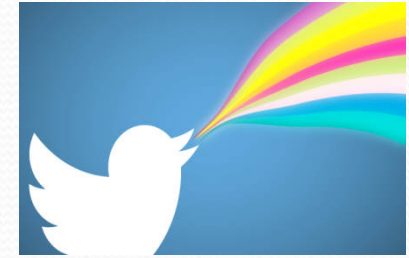
# facebook



Follow me...



# twitter



## Microblogging e chiacchiere digitali

È un servizio di microblogging che permette ai suoi iscritti di pubblicare e leggere brevi messaggi, chiamati **tweet**, la cui caratteristica principale è quella di essere lunghi al massimo **140 caratteri**

Le persone usano Twitter in molti modi:

- come un *newsfeed* (raccoglitore di notizie) seguendo persone importanti o le reti;
- come una pseudo-chatroom limitando i loro *followers* e seguendo solo amici e familiari;
- come un *microblog* per aggiornare le persone sul loro lavoro, su quello che stanno facendo e sulle loro vite personali;
- per *seguire in diretta un evento* reale o mediatico;
- per *ricevere consigli* o segnalazioni



## Primi passi per orientarsi

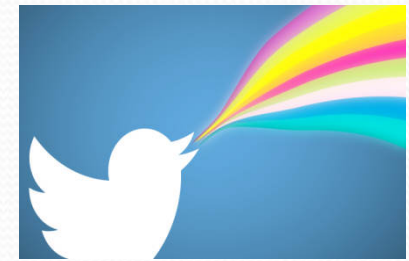
**Tweet:** è il messaggio di 140 caratteri (spazi e punteggiatura inclusa) che pubblichiamo

**Follower :** sono le persone/Istituzioni/Profili che seguono il nostro account

**Following:** sono le persone/Istituzioni/Profili che abbiamo scelto di seguire

**Hashtag:** sono le parole chiave che inseriamo nel nostro tweet scrivendole precedute e attaccate al # (cancellotto) – in questa maniera diventano link navigabili nella piattaforma. Non devono essere collocati in un punto specifico del tweet; l'importante è non esagerare (non più di tre in un tweet)

Twitter è un network di informazioni controllate dal ricevente  
Questo significa che siamo noi a selezionare da quali persone vogliamo ricevere gli aggiornamenti. Non c'è reciprocità come accade per i profili personali di Facebook



## Anatomia del cinguettio

Risponde alle domande **Chi**, **Cosa** e **Quando**: il testo del messaggio, il suo autore e l'indicazione relativa al momento in cui è stato pubblicato il tweet sono le uniche informazioni visibili.

Cliccando sul pulsante Espandi, si possono vedere però notizie aggiuntive:

- Risposta, retweet e preferiti
- alcuni indicatori sulla popolarità del tweet
- la marca temporale che mostra quando il tweet è stato pubblicato
- la conversazione che si è sviluppata attorno a quel tweet
- il link Dettagli che conduce ad una pagina che contiene solo il tweet in questione, estratto dal flusso della timeline

Un tweet, oltre al testo, può contenere link, immagini, video, mappe e così via. Per ogni link inserito, twitter accorcia l'URL automaticamente e sottrae 10 caratteri ai 140 complessivi

## Tipi di messaggi

**Menzione:** rappresenta la possibilità di fare conversazione e interagire con gli utenti. Lo strumento che consente di comunicare con gli altri è la @

Una menzione è un tweet che contiene al suo interno il nome utente di una persona preceduto dal simbolo @. Quando menzioni qualcuno il tweet comparirà sul suo profilo e verrà visualizzato sulla home page nel campo “Tweet e risposte”. La si usa per coinvolgere direttamente una persona nella conversazione, per attirare l’attenzione o per citare una fonte.

**Risposta:** è un tweet che comincia direttamente con @NomeUtente. Trattandosi di un’interazione tra due utenti, la risposta compare nella home page solo del follower che seguono sia il mittente che il destinatario.

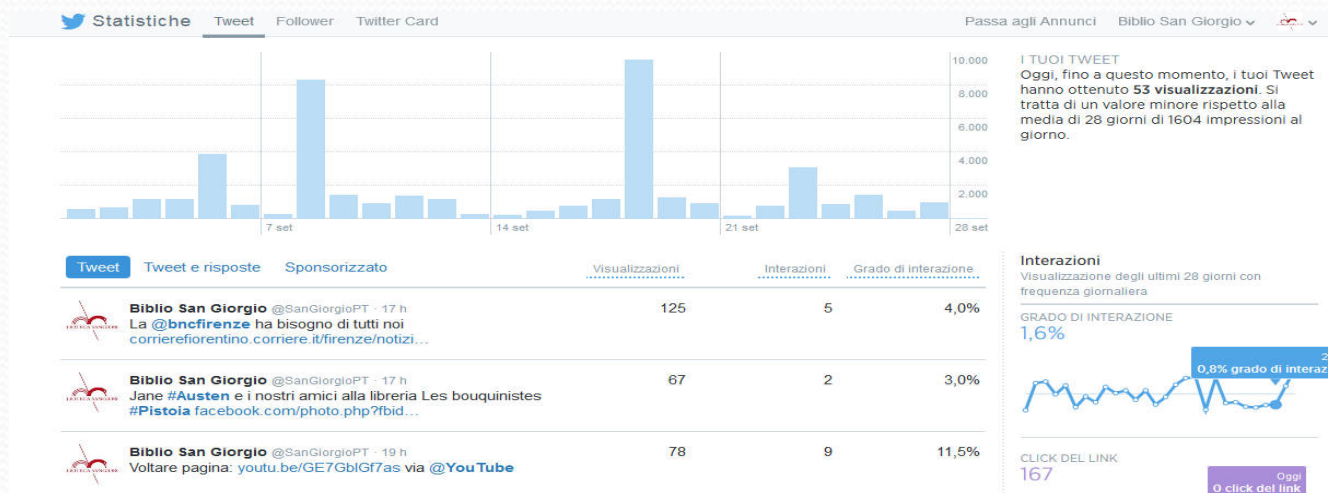
**Messaggio diretto (DM):** Sono le conversazioni private inviate attraverso la casella di posta.

**Retweet:** è il rilancio di un tweet che ci ha particolarmente interessato. Come un passaparola, cliccando sulla voce Retweet, il tweet scelto comparirà sul nostro profilo mantenendo l’avatar, il nome utente e il tweet dell’autore originale.

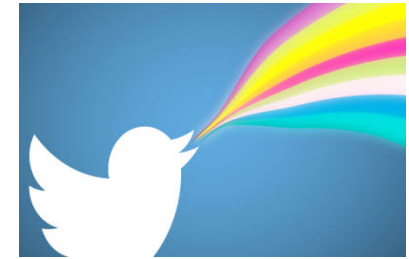
## Twitter Analytics

La dashboard degli analytics è molto semplice, riguarda tre macro aree (**tweet**, **follower** e **twitter card**) e permette a tutti di avere un quadro generale sull'andamento di ogni singolo account. È possibile, inoltre, fare clic su uno qualsiasi dei vostri tweet per visualizzarne le statistiche generali in tempo reale (retweet, replay, favorited, follows, click su hashtag e click su link), così come tracciare la vostra attività nel corso dell'ultimo mese. Tutti questi dati, ovviamente, possono essere soggetti a download.

<https://analytics.twitter.com/about>



## Novità in vista

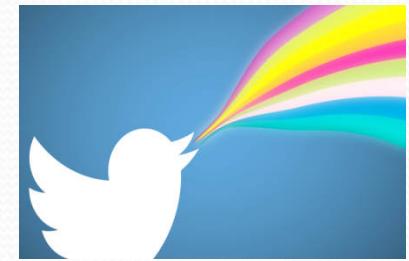


- Instant Timeline indirizzata ai nuovi iscritti
- Funzione: “Cosa è successo mentre tu eri via”

Rispetto alla soluzione prospettata di applicare un algoritmo come quello di Facebook, si è trovato un compromesso che mantenga in parte la visualizzazione cronologica tipica di twitter

- Nuove funzionalità per la messaggistica, opportunità di upload per i video (colloquiando con Vine), nuove soluzioni per le forme di ads

*Twitter Will Onboard Users With “Instant Timeline”,  
Inject Top Tweets From “While You Were Away”* di Josh  
Constance (da Techcrunch.com)



## **Buone pratiche da cui farsi ispirare**

Einaudi @Einaudieditore, Fondazione Cesare Pavese @PaveseCesare,  
La letteratura attraverso il social reading: @TwLetteratura, Un blog di classe  
@unblogdiclasse

Biblioteche: @BiblioMartellago (ha fatto una scelta ben precisa, solo twitter e non facebook), @BiblioSalaborsa (biblioteca e sezione ragazzi distinte),  
Querini Stampalia (@QueriniVenezia), Biblioteca di Trento @BibcomTrento  
Reti Bibliotecarie: Sistema bibliotecario Vimercatese @SBVinTasca, Rete  
bibliotecaria bresciana e cremonese @retebscr, Rete bibliotecaria Romagna e  
San Marino @ReteBibRomagna

Sono solo alcuni account .....

# Facebook

*“Non avere una pagina fan equivale a non esistere, a non essere, a non essere raggiungibili per oltre un terzo del tempo che i naviganti passano online”*  
(Luca Conti)



È il social network più generalista

Le parole chiave su cui si basa: amici, mi piace, bacheca, post  
24 milioni di italiani attivi (circa 80 % dell'utenza attiva)  
17 milioni di italiani connessi ogni giorno  
10 milioni di accessi da mobile

*“Il blog è come una bottega artigiana dove si espongono le proprie opere e si scambiano le opinioni con gli interessati, mentre Facebook è più simile a un grande centro commerciale che offre gratuitamente uno spazio dal quale transita un gran numero di avventori interessati anche a tante altre cose”*  
(Vincenzo Cosenza)

## A cosa serve Facebook?



- Ad **aggregare** persone che sono interessate alla tua attività, che possono iniziare a seguirti anche all'interno del social network che probabilmente frequentano di più rispetto agli stessi siti istituzionale
- Ad **ascoltare** le persone che gravitano attorno a noi in modo da raccogliere da loro suggerimenti, incitamenti o lamentele
- A **creare** uno spazio dove condividere su una linea del tempo la nostra storia e tutto ciò che desideriamo raccontare della nostra realtà
- Ad **entrare** nella quotidianità delle persone e coinvolgerle in iniziative che le facciano sentire importanti e vicine

## Non utilizzare un profilo personale intestato alla biblioteca!!

È sbagliato e punibile perché viola le condizioni di utilizzo della piattaforma, può generare la percezione di invadenza o di spam

Il profilo è uno spazio semi-privato

Ha implicazioni negative anche dal punto di vista pratico:

- le richieste di amicizia vanno gestite una ad una
- esiste un limite al numero di amicizie (5000)
- non permette di utilizzare le applicazioni per le pagine
- non rileva i dati statistici

In caso di errore esiste una procedura di migrazione che consente di trasformare un profilo personale in una pagina.

Se però nel frattempo abbiamo creato anche una pagina

### ATTENZIONE

Si possono unire insieme due pagine ma si perderanno i contenuti di quella che ha ottenuto meno *Mi piace*.

Ricordiamoci di fare periodicamente il back-up dei dati

## Le dinamiche di visualizzazione

Quanti lamentano di non vedere alcuni degli aggiornamenti di stato pubblicati da pagine che seguono i da amici con cui sono in contatto?

*È colpa/causa dell'algoritmo di Facebook*

Dopo il primo aggiornamento avvenuto nel 2013, Facebook ha appena reso note nuove importanti modifiche:

- **Interazioni:** uno status update che riceve tanti like, commenti, condivisioni, che non è stato nascosto o segnalato come spam da tanti, ha più possibilità di comparire nel nostro News Feed. La novità è che se queste interazioni avvengono subito dopo la pubblicazione, il peso del post sarà maggiore. Di fatto è anche un invito per le aziende a prevedere una “spinta” immediata al contenuto attraverso advertising
- **Tempo:** mentre l'anno scorso la piattaforma aveva deciso di dare minore rilievo alla freschezza del contenuto, d'ora in poi non sarà più così. Verrà dato un peso importante ai contenuti appena pubblicati rispetto a quelli più vecchi

-**Trend**: dopo l'introduzione della funzione "Trending" a gennaio, Fb ha deciso di premiare i post legati ad un argomento di tendenza.

-**Legami**: quanto più mostriamo di avere un rapporto stretto con un utente/pagina, tanto più vedremo le cose che scrive.

L'affinità viene determinata essenzialmente da tre elementi, sui quali ognuno di noi può incidere:

- dalla lista nella quale decidiamo di mettere un contatto
- dall'attivazione del tasto "Segui" (attivabile e disattivabile dalla cover di ogni utente)
- dall'attenzione mostrata verso le notizie dei contatti, in termini di interazioni effettuate.

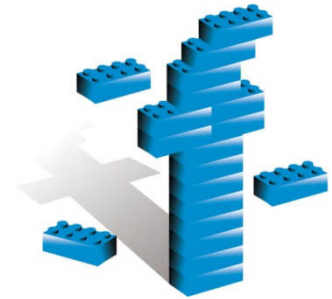
Secondo il meccanismo detto "Last Actor": viene dato peso alle 50 interazioni più recenti in modo da privilegiare successivamente i contenuti provenienti dagli "attori" (amici o pagine) con i quali si è interagito più frequentemente nel recente passato.

-**Tipologia:** al contrario di quanto comunemente ritenuto l'algoritmo non attribuisce pesi differenziati a tipologie diverse di status. Testi, foto, video, link, oggi avrebbero tutti la stessa dignità. Gli unici accorgimenti riguardano:

- i collegamenti, per i quali bisogna aspettare che il sistema raccolga tutte le informazioni relative al sito linkato, i cosiddetti metadati;
- la qualità del contenuto, evitando i meme (le locuzioni tipo “copia e incolla questo messaggio”, “usa questo messaggio come status”, “fai like se...”, i link a foto ospitate da siti come *Imgur*, *livememe*, e *makeameme*).

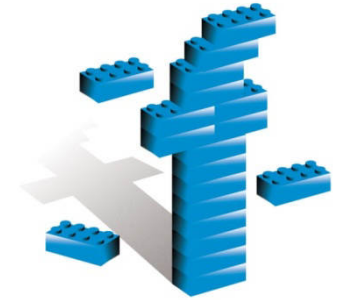
Le nuove modifiche verranno implementate gradualmente, ma certamente segnalano la volontà di insidiare Twitter nella sua capacità di essere la piattaforma ideale per le breaking news. Specularmente, quest'ultima, per aumentare l'engagement degli utenti, sta testando un algoritmo per far emergere i contenuti che ottengono maggiori interazioni

## I principali numeri dell'*engagement* di Facebook



- il 26% degli utenti clicca “mi piace” ogni giorno su contenuti altrui
- il commento è la seconda attività più popolare, fatta dal 22% degli utenti
- il 15% degli utenti aggiorna il proprio status quotidianamente
- il 20% commenta le foto di un altro utente ogni giorno
- complessivamente il 72% degli uomini e l’82% delle donne clicca “mi piace” con una certa frequenza e solo il 28% degli uomini e il 18% delle donne non lo fa
- il 10% manda ad un altro utente un messaggio privato
- il 78% di coloro a cui piacciono marchi su facebook, segue meno di 10 brand (questo può significare che l’interesse dei fan continua ad essere contagioso?)

## Le emozioni sono contagiose



Cosa ci spinge a seguire il nostro cantante preferito?  
Quale è la ricetta di un film che vi ha conquistato? Perché suggeriamo un libro?

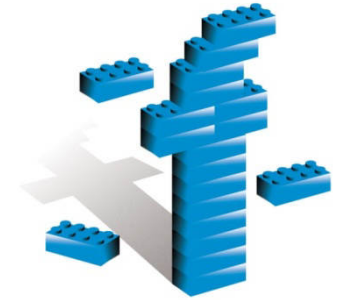
Perché vogliamo trascorrere del tempo in compagnia, reale e virtuale, di persone che condividono i nostri stessi interessi e sentimenti

Pensate: quali sono le preferenze che Facebook ci esorta ad esprimere? Libri, film, gruppi musicali, programmi TV, sport, hobby, attività

Secondo Adam D.I. Kramer (2011) in uno studio condotto su Facebook su 1 milione di persone e sulle loro interazioni:

- le persone che usano parole cariche di emozioni nei loro post suscitano emozioni simili nei successivi post degli amici fino a 3 giorni dopo
- quando le persone usano parole positive, i loro amici usano a loro volta più parole positive e meno parole negative

Non vogliamo che vengano ad interrompere con messaggi “commerciali” le nostre conversazione nel momento in cui stiamo socializzando con altre persone



Prima di arrivare alla proposta, gli utenti si aspettano qualcos'altro: l'avvio di una relazione

Facebook è uno strumento di marketing diverso dagli altri perché la positività è parte integrante del suo DNA  
È la natura del social che spinge l'utente a raccontare le cose da un punto di vista positivo - non è un caso che, nelle forme di ads a pagamento, più si guadagnano i Mi piace più diminuiscono i costi dei CPC (costi per click) e i CPF (costo per fan)

## **VI SERVE DAVVERO UNA PAGINA FACEBOOK?**

<http://www.minimarketing.it/2014/10/vi-serve-davvero-una-pagina-facebook-in-sei-facili-domande.html>

# Contenuti

Regola dell'1%

Chi crea i contenuti?

Prendiamo 100 persone:

90 sono osservatori (*lurkers*)

9 commentano (*contributors*)

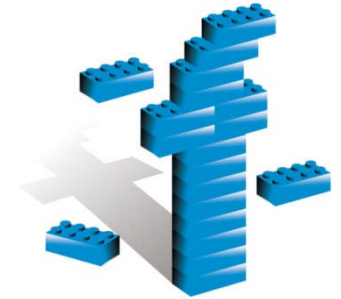
1 persona crea contenuti (*creator*)

(Ben McConnell)

Solo l'1% crea i famosi UGC

(*User Generated Content*)

## Primi passi in una pagina: la sua struttura interna

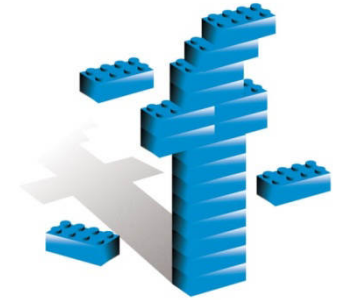


### Parte superiore

- 1- *Gli strumenti degli amministratori* (segnalazione delle notifiche alla voce Attività, l'area delle statistiche fornita da Insights, il campo delle impostazioni, la messaggistica privata, l'andamento settimanale dei Mi piace e la portata dei post)
- 2- *La copertina*: è l'immagine principale in cima alla pagina. Connota la nostra presenza anche se viene visualizzata solo in tre circostanze: al momento della visita alla pagina, portando il cursore sul nome della pagina nella news feed e come notizia quando viene cambiata. Dimensioni consigliate 851x315 px e non superare 1 Mb
- 3 – *Immagine di profilo*: è l'avatar, l'immagine che comparirà ovunque nel social network. Dimensione consigliata 180x180 px

## Parte inferiore

La pagina si divide in due colonne



A sinistra:

- numero dei like,
- amici che sono già connessi alla pagina
- widget che consente di invitare persone a cliccare Mi piace
- breve descrizione dell'organizzazione
- il tab foto dove vengono mostrate le ultime pubblicate
- i post sulla pagina, ossia i messaggi pubblici che i fan hanno pubblicato sulla bacheca della biblioteca
- le recensioni che gli utenti hanno deciso di lasciare con il livello di gradimento
- i profili che piacciono alla fan page

A destra:

come per i profili personali, il famoso diario attraverso cui raccontare la biblioteca, organizzato secondo un ordine cronologico decrescente

## Insights: misurazione e valutazione della nostra attività

Servono a misurare la reale consapevolezza di ciò che sta facendo la pagina e di cosa è più opportuno modificare nel piano comunicativo

I dati forniti vengono suddivisi in diverse sezioni all'interno delle quali è possibile orientarsi grazie al menù visibile in alto, che permettere di approfondire la statistica sulla base della suddivisione tra:

*Panoramica*

*Mi piace*

*Portata*

*Visite*

*Post*

*Persone*



## A cosa servono questi dati?

Ad individuare quali sono i post che funzionano di più  
in maniera da poter programmare il futuro piano editoriale

Le persone che hanno attivato gli aggiornamenti della nostra  
pagina, insieme a quelle che hanno visualizzato o interagito con i  
contenuti postati sono un valore importante per il brand della  
biblioteca e per la costruzione di una sua identità online.

Sapere se sono più maschi o più femmine, la fascia d'età, la lingua e  
la nazionalità, quali sono i siti amici, gli argomenti che coinvolgono  
di più chi ci legge ... sono tutte informazioni che aiutano a

**trasformare un incontro casuale in una bella relazione**

1.047.291 "Mi piace"

(al 27 agosto 2014)

Come ha fatto Gianni Morandi  
a diventare così popolare?

5 buone pratiche:

1- Il racconto è autentico: è una pagina DI, non una pagina SU  
Morandi

(trasposizione digitale delle abitudini analogiche)

2- Contenuti multimediali pubblicati ogni giorno, tutti i giorni: la  
serialità rende la pagina sempre invitante (originalità ed esclusività  
valgono più della qualità tecnica)

3 – Sta sul pezzo: tiene conto delle discussioni di attualità

4 – La gestione della pagina, pur essendo un personaggio pubblico,  
non dimentica né omette la componente privata della vita dell'artista

5 – Il vero vantaggio competitivo: risponde sempre ai commenti.

Questo comunica autenticità, bidirezionalità e possibilità



# La pagina di Nati per Leggere

Sanno guadagnarsi l'engagement  
Sollecitando sia la ragione che i sentimenti  
Mescolano:

- Storie
- Informazioni
- Emozioni
- Gioco

Per approfondire: <http://www.alessandrafarabegoli.it/cosa-ci-fa-nati-per-leggere-su-facebook/>



# La pagina Accademia della Crusca



## Sanno guadagnarsi l'engagement

- hanno svecchiato i metodi e le tattiche di diffusione della nostra lingua in continua evoluzione, mescolandosi con l'universo per molti “profano e illetterato” del social web
- hanno chiaro il fatto che esiste un certo *whateverismo linguistico* (come teorizzato da Naomi Baron - un generalizzato scarso interesse per la forma a favore del contenuto) che porta le persone a ricercare anche nel social web fonti di conoscenza “certificate” e ad alto valore aggiunto
- hanno capito che si viene scelti dalla rete... non ci si vende
- è la lingua la prima cosa di cui si ha bisogno per raccontarsi

## Il dubbio

Le biblioteche sono capaci di informare e comunicare.

Ma se osassero andare oltre?  
Ne sarebbero capaci?  
È quello che vogliono?



Lavoriamo sui dubbi, non cerchiamo certezze

## Contenuti

Gli utenti si aspettano di trovare le biblioteche online e si aspettano che siano creatrici di contenuti.

Poche regole:

Scegliere il social *giusto*

Conoscere le regole sulla privacy e la policy della piattaforma scelta

Pensare bene a cosa si vuole scrivere

Scrivere con attenzione

Scrivere con regolarità

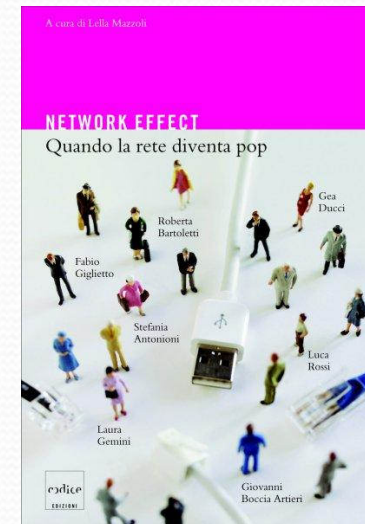
Scrivere correttamente

# La “relazione”

I social network (così come i blog e i forum) sono *spazi di relazione*, in cui tutti sono allo stesso tempo *fruitori* e *consumatori*.

*“Tutti diventano soggetti di comunicazione e non più solo oggetto di comunicazione”.*

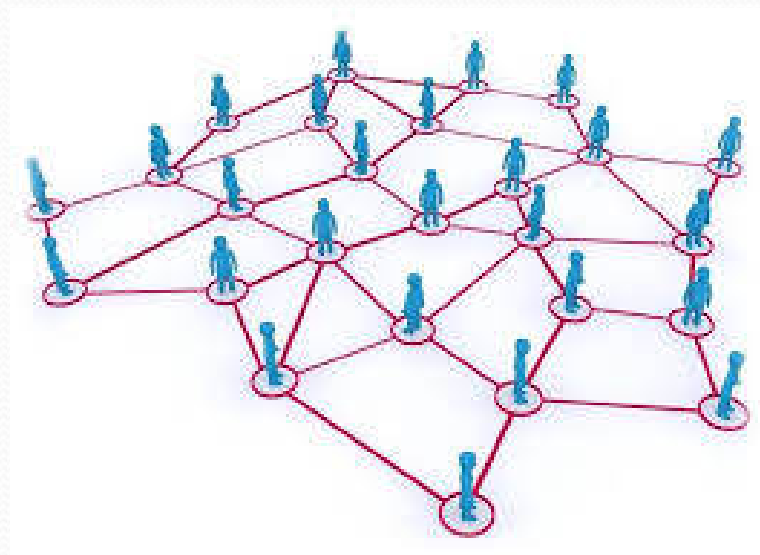
(Giovanni Boccia Artieri, *Network Effectct*)



# Parliamo di networking

Cambia il ruolo delle persone  
all'interno delle organizzazioni

Cambia il ruolo degli utenti nel  
processo comunicativo



## Dove sono gli utenti?

Gli utenti sono già parte attiva e non passiva della biblioteca...

... ed esprimono pareri, conversano, condividono suggeriscono anche nella Rete.

Fatevi delle domande... troverete delle risposte

Perché la vostra biblioteca dovrebbe utilizzare i  
social network?

Per ricercare nuove utenze?

Per promuovere servizi?

Per dare un'immagine positiva della propria  
biblioteca?

Per ricercare alleanze?

Per creare un nuovo canale per il servizio di  
reference?

Nessuno escluso *collaboriamo*

Condividere con tutta l'organizzazione i motivi per cui si è deciso di utilizzare i social network.

Siamo dei rivoluzionari? No, grazie!

*Innovazione non Sostituzione*

# Organizzare un piano editoriale

Da dove si parte?

E cosa vuol dire costruire un piano editoriale?

Avere una strategia

Obiettivi chiari

Definire i contenuti

Calendarizzare

Ascoltare



# Come costruire un buon piano comunicativo

*Strategia*

obiettivi da raggiungere

*Contenuti*

linguaggio, stile...

*Calendario*

ogni contenuto ha un peso diverso e si calendarizza



## Ora pensiamo alla strategia comunicativa

- Analisi del contesto
- Obiettivi
- Utente
- Scelta della/e piattaforme
- Personale

## Analisi del contesto

Conoscere il proprio capitale umano  
(soprattutto il livello di conoscenza dei social  
media)

Conoscere il quadro normativo

Conoscere la dotazione tecnologica a  
disposizione

# Obiettivi

Far conoscere la biblioteca a chi ancora non la conosce (servizi, raccolte...)

Cercare di capire come la nostra biblioteca è percepita (punto di vista esterno)

Partecipare e promuovere conversazioni

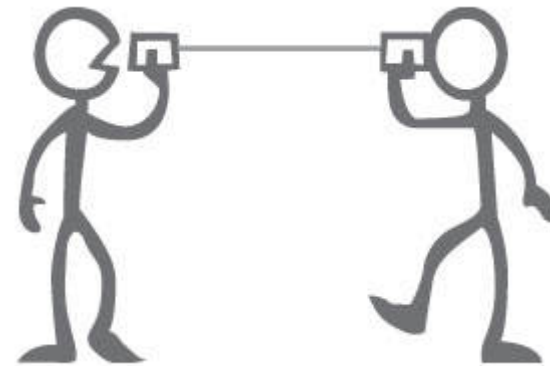
Avvicinarsi agli utenti

Chi sono i nostri utenti?

Li conosciamo? Cosa dicono di noi?

Fare rete e ricercare alleanze

Andare oltre il concetto di bacino d'utenza



# Scegliamo il nostro social

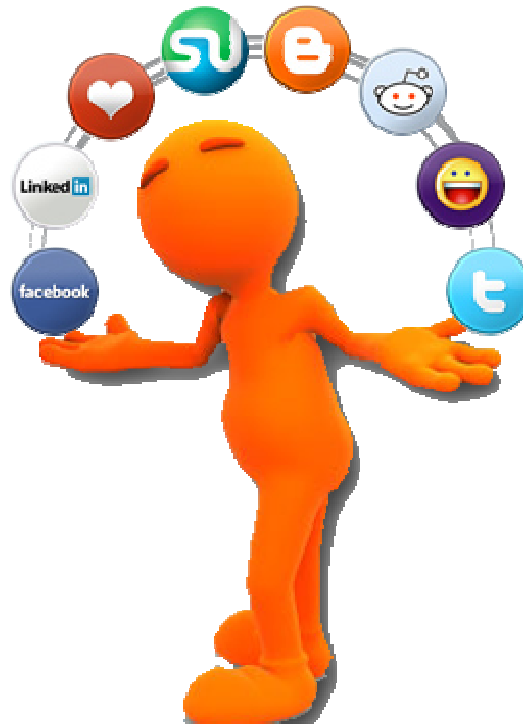
Conosciamo le caratteristiche e le metriche comunicative dei diversi social.

Ora scegliamo in base agli obiettivi che ci siamo dati...



Sei stato nominato

Chi si occuperà della comunicazione social?



# Social Media Manager

## Caratteristiche del *Social Media Manager*

- Umiltà
- Buon senso
- Curiosità
- Dinamismo
- Chiarezza
- Padronanza della lingua di riferimento
- Capacità di capire le persone
- Non autoreferenziale
- Saper dialogare

# Social Media Policy

La SMP è il documento necessario per creare un programma di gestione dei social media.



# Social Media Policy

*Linee guida per i siti web della PA.  
Vademecum Pubblica Amministrazione e  
Social Media*

curato da Formez PA  
(dicembre 2011)

Policy interna

Policy esterna



# Social Media Policy Interna

La *SMP interna* stabilisce le regole di comportamento dei dipendenti e dell'organizzazione rispetto agli strumenti e i contesti disponibili.



# Perché una Social Media Policy Interna

Sono le regole che la biblioteca intende darsi.

È un documento destinato al personale e vengono definiti i comportamenti:

- Ufficiali
- Personali



## Cosa inserire nella Social Media Policy Interna

- Modalità d'uso (sia privato che ufficiale)
- Modalità di gestione degli account
- Codice comportamento del personale
- Gestione dei contenuti



# Social Media Policy Esterna

La *SMP esterna* indica agli utenti le regole di comportamento da tenere negli ambienti social in cui la biblioteca è iscritta e allo stesso tempo indica i contenuti e il tipo di relazione che gli utenti si devono aspettare dalla biblioteca



# Perché una Social Media Policy Esterna

Tutela la biblioteca  
(critiche, contenziosi e attacchi  
gratuiti)

Tutela gli utenti (trasparenza)



# Come redigere una Social Media Policy Esterna

Cosa è opportuno inserire:

- Chi gestisce lo spazio
- Finalità
- Contenuti
- Comportamenti
- Privacy
- Contatti



‘Ma ‘ndo vai se la Social Media Policy nun ce l’hai?

- Scrivete in modo da essere letti
- Non copiate, ma leggete le policy degli altri
- Non riempire la policy di divieti
- Non imponete il documento dall'alto

(Ernesto Belisario)



# Piano editoriale

- Definizione della presenza sui vari canali social
- Verifica dell'efficacia delle azioni intraprese
- Monitoraggio
- Individuazione di un target
- Definisce come ci si vuole *narrare*
- Condivisione con gli utenti



# Calendario editoriale

È lo strumento per programmare le nostre azioni sui social network.

Cosa contiene:

Data (e ora)

Argomento

Allegati (foto, video, link)

Hashtag



# Crisis Management

Cos'è la crisi?

È una situazione problematica che può nascere in Rete e che può danneggiare negativamente la credibilità di chi è oggetto della critica.

Cosa fare:

- Stabilire cosa sono le crisi
- Stabilire procedure per affrontarla



# Social Media Plan

Il SMP è  
*analisi,*  
*strategia*  
*monitoraggio*



# Social Media Plan: *Analisi*

*Analizzare chi siamo e da dove partiamo*

- Cosa si dice di noi in Rete
- Target
- La nostra identità in Rete



# Social Media Plan: *Obiettivi*

*Decidere gli obiettivi da raggiungere*

Quando mi è chiaro chi sono e la situazione in cui mi trovo, posso pensare a degli obiettivi concreti



# Social Media Plan: *Strategia*

*Cosa fare per raggiungere i miei obiettivi*

- Target da raggiungere
- Social Media Policy
- Calendario editoriale
- Stile comunicativo
- Persone
- Tool



# Social Media Plan: *Misurazione*

*Abbiamo raggiunto i nostri obiettivi?*

Monitorare e misurare

È la fase più delicata ed anche arbitraria



# Quali vantaggi per gli utenti?

*Efficacia*: nuovi canali comunicativi

*Efficienza*: servizio ampio a un costo minore

*Dialogo*: apertura che crea fiducia

*Trasparenza*: apertura spontanea

*Collaborazione*: la collaborazione tra utenti e biblioteca fa aumentare la consapevolezza verso il bene pubblico

## Privacy e diritto d'autore nei social network

In tutti i social network gli iscritti concedono alla piattaforma una licenza d'uso temporanea dei contenuti pubblicati.

Sebbene nel regolamento Facebook si impegni a non comunicare le informazioni di contatto fornite dall'utente a terzi, dobbiamo essere consapevoli che non avremo mai la garanzia assoluta che i contenuti pubblicati sulla piattaforma non vengano visualizzati o usati da persone non autorizzate, sebbene interveniamo sulle impostazioni della privacy e quelle delle applicazioni.

### *Scelte strategiche della biblioteca?*

Contenuti propri – Uso di licenze aperte

Contenuti altrui – Rispetto delle licenze



## Dove recuperare contenuti con licenza Creative Commons?

- Creative Commons, Search
- Google, Ricerca Avanzata
- Motore di ricerca avanzata di Flickr

Wikipedia Commons
















PhotoDigitalFree, OpenPhoto, Stock.XCHNG

e tanti altri...

Come muoversi nelle licenze CC?

Il manuale di Simone Aliprandi

<http://ledibooks.com/creativecommons/>


	Can someone use it commercially?	Can someone create new versions of it?
Attribution 		
Share Alike 		Yup, AND they must license the new work under a Share Alike license.
No Derivatives 		
Non-Commercial 		Yup, AND the new work must be non-commercial, but it can be under any non-commercial license.
Non-Commercial Share Alike 		Yup, AND they must license the new work under a Non-Commercial Share Alike license.
Non-Commercial No Derivatives 		





Un elenco utilissimo di tante altre applicazioni per poter gestire, analizzare e misurare i profili social

<http://www.juliusdesign.net/social-media-tools/>























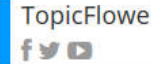



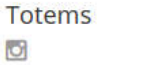




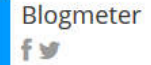

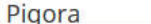

# Social Media Tools

50+ Best & useful tools for social media marketing

 [SUGGEST A TOOL](#)

 165  127   51

FILTER FOR SOCIAL CHANNEL: [ALL](#) / [FACEBOOK](#) / [TWITTER](#) / [GOOGLE PLUS](#) / [LINKEDIN](#) / [INSTAGRAM](#) / [PINTEREST](#) / [YOUTUBE](#) / [TUMBLR](#)

ANALYTICS	MANAGEMENT	SENTIMENT
 Socialbakers     	 Hootsuite      	 SocialMention  
 Quintly      	 Bufferapp    	 TopicFlower   
 Totems 	 SproutSocial   	 Blogmeter  
 Piqora	 Falconsocial	 TalkWalker

Sopravvissuti? Domande?

Grazie a tutti voi!

