Con il contributo di fondazione cariplo

lettera 27 fondazione onlus

Sustain-Ability

Linee guida per social networking e partnership editoriali

lettera27
in collaborazione con Bertram Maria Niessen e Giacomo Giossi
Gennaio 2016

Indice

1 Contesto Progettuale 3

2 Introduzione 5

3 Considerazioni generali 6

4 Indicatori e indici di performance 8

4.1 Website performance monitoring 8

4.2 Twitter performance monitoring 9

4.3 Facebook performance monitoring 9

5 Metodologie di contatto con partner nei social media 11

6 Media partnership 12

7 Raccomandazioni finali 13

8 Bibliografia minima 15

1 Contesto progettuale

Questo documento è stato prodotto nell'ambito del progetto Sustain-Ability
promosso e realizzato da *lettera27*
in collaborazione con Kwantis e doppiozero
con il contributo di Fondazione Cariplo

Durata del progetto: aprile 2014 – aprile 2017.

Il progetto Sustain-Ability nasce dalla necessità di costruire nuovi percorsi di sostenibilità per le organizzazioni culturali in un periodo di profondo cambiamento, dovuto alla trasformazione del contesto in cui operano. La crisi che il paese attraversa da anni è il risultato di una radicale e veloce riorganizzazione dei processi di produzione, distribuzione e consumo di prodotti e servizi; si tratta di un processo che coinvolge ogni segmento della società e ogni sfera di produzione e che rende necessario sviluppare strumenti per la crescita organica e delle pratiche organizzative del terzo settore. In questo contesto, il non profit può e deve raggiungere sostenibilità. Solo una piena comprensione delle risorse a disposizione e dell'impatto sociale del proprio lavoro può portare gli operatori culturali a divenire driver solidi e consapevoli di questa trasformazione, con l'adozione di strategie e strumenti in grado di gestire la complessità e di prevedere le linee di azione in scenari mutevoli.
In questo contesto, *lettera27* ha sentito la necessità di intraprendere un percorso sistematico per costruirsi una cassetta degli attrezzi per l'autoanalisi e il miglioramento delle proprie performance, in co-creazione con competenze complementari e provenienti dal mondo del risk management (Kwantis) e dell'editoria online (doppiozero). E' nato così Sustain-Ability.

In questo contesto Sustain- Ability mira a sviluppare modelli e strumenti volti alla sostenibilità delle organizzazioni culturali non profit, producendo linee guida pubbliche sotto licenza Creative Commons, che permettono l'adozione e la replicabilità degli strumenti prodotti.

L'obiettivo degli strumenti è quello di migliorare sia la performance manageriale-organizzativa, sia progettuale, delle organizzazioni culturali, attraverso l'aumento della misurabilità della trasparenza della sua azione.

Perché misurare la performance? Il sistema di misurazione e valutazione della performance consiste in un processo di acquisizione, analisi e rappresentazione di informazioni utili per il perseguimento dei

bisogni ai quali risponde l'organizzazione, fungendo da supporto alle decisioni per il miglioramento e da base per la rendicontazione dei risultati ai soggetti che esprimono tali bisogni, i cosiddetti stakeholder.

Grazie alla misurazione della performance è possibile pianificare e programmare le attività (definendo obiettivi misurabili nel breve e medio periodo), misurare gli scostamenti (gap) tra obiettivi attesi e risultati ottenuti, e intraprendere le azioni necessarie per correggere i gap, ovvero gestire con metodo (pianificazione -> controllo -> correzioni tempestive) l'organizzazione.

2 Introduzione

Questo documento riassume il lavoro svolto nel corso dell'ultimo anno all'interno del percorso di Sustain-Ability per quello che riguarda la dotazione di strumenti per il social networking.
Il suo obiettivo è quello di fornire alcune linee guida di carattere generale che possano aiutare il gruppo di comunicazione ad orientarsi nei social network.
In nessuna sua parte può essere considerato un documento di carattere prescrittivo. Data la natura situata ed in perenne mutamento del panorama dei social network, gli strumenti qui delineati sono da intendersi come perennemente in versione beta: mai definitivi, e costantemente soggetti ad un processo di riadattamento.

E' importante sottolineare che in nessun modo questo documento può sostituire uno studio approfondito di manuali e testi teorici. In appendice si fa riferimento ad una biografia minima.

Questo documento è così suddiviso: nella parte teorica vengono identificate alcune linee guida di ordine generale sulle tipologie di capitali a disposizione dell'organizzazione, e su quali logiche sono più adatte per metterle a frutto; di seguito, vengono proposti 3 indici di performance (Website, Twitter e Facebook) composti da una molteplicità di indicatori qualitativi e quantitativi.
Gli indicatori proposti hanno un valore puramente indicativo, e devono essere considerati come dei suggerimenti che andranno sintonizzati e rivisti nel tempo sulla base delle scelte imposte dal piano di comunicazione generale.

A seguire, vengono proposte alcune procedure possibili per il contatto con partner nei social media, una più generale riflessione sulle media partnership ed alcune riflessioni finali.

3 Considerazioni generali

L'articolazione di capitali diversi da quello economico è una questione d'importanza sempre crescente, sia per quello che riguarda gli individui che i gruppi e le organizzazioni.
Da un punto di vista analitico, per inquadrare la questione può essere utile adottare un modello di capitali quadripartito derivato dalla sociologia.
La forma più evidente di capitale a disposizione di un individuo o di un'organizzazione è quello *economico*: la quantità di risorse monetarie e patrimoniali che si è in grado di mobilitare.
Un secondo tipo di capitale è quello *culturale. N*ella sua accezione più classica, il capitale culturale veniva formalizzato attraverso una serie di accreditamenti dati dal sistema accademico tradizionale (diplomi, lauree, attestati, certificati, etc). Nelle strutture sociali contemporanee, nelle quali il sistema di accreditamento tradizionale sta perdendo progressivamente importanza rispetto alla qualità ed alla quantità effettiva del sapere, si tende a considerare il capitale culturale come "*quello che si sa*". Il capitale *sociale* è invece costituito dalle reti di conoscenze, e dalla conseguente capacità di mobilitarle. Il capitale *simbolico*, infine, è costituito da quelle proprietà sociali alle quali viene riconosciuto un valore; quello che potremmo definire come "reputazione" o, per estensione, "brand". Queste diverse tipologie di capitali sono parzialmente convertibili le une nelle altre
Data la crescente importanza del valore immateriale all'interno dei sistemi di produzione, la capacità di mappare, articolare, sviluppare e convertire i diversi capitali a disposizione di individui ed organizzazioni è una questione sempre più centrale.

In ogni organizzazione la gestione delle diverse forme di capitali è una questione complessa e delicata; per un'organizzazione come *lettera27* lo è a maggior ragione. Stando la grande varietà di temi con i quali l'organizzazione si è confrontata e si confronta, attraverso *lettera27* circolano molte forme diverse di saperi impliciti ed espliciti. Le piattaforme di social networking sono il luogo ideale e privilegiato per l'esplicitazione e la diffusione di questo valore. E' attraverso canali come Twitter e Facebook, infatti, che il capitale sociale e quello culturale stratificano e consolidano una parte significativa del capitale simbolico. In altri termini, è sui social network che i percorsi sviluppati in ambiti diversi, con gli stakeholder e le logiche più disparate, possono trovare se non una sintesi almeno una ricomposizione in termini di reputazione e brand.

Dopo un'analisi preliminare della mediasfera di riferimento di *lettera27* ci si è limitati a prendere in considerazioni gli sviluppi per Facebook e Twitter. Al momento, infatti, sono gli unici due social network che consentono una comunicazione efficace con i pubblici di riferimento, ancora molto distanti da piattaforme più specializzate come LinkedIn, Pinterest, Youtube o Flickr.

E' doveroso fare una considerazione a proposito degli indici proposti nelle pagine successive.

E' chiaro che la compilazione manuale di un report periodico con tutti i dati proposti è troppo onerosa per organizzazioni di dimensioni medio-piccole. Per il monitoraggio possono essere utilizzate web app apposite. La più diffusa, efficace ed efficiente al momento è sicuramente HootSuite (HYPERLINK https://hootsuite.com/"https://hootsuite.com/). Hootsuite permette di collegare gli account dei principali social network e di scegliere quali dati monitorare, e che tipo di report ottenere; permette inoltre di integrare molte delle funzionalità più utilizzate dalle principali app di social media management: scheduling, ricerca per keywords, profili ed hashtag, etc.

4 Indicatori e indici di performance

4.1 Website Performance Monitoring

I Google Analytics sono lo strumento di base per la misurazione delle performance di affluenza al sito. Termini e definizioni dei vari indicatori adottati da Analytics cambiano relativamente spesso, e importanti novità sono introdotte con una certa frequenza. Ad ogni modo, le voci principali da monitorare sono relativamente stabili.

Il riferimento generale per i dettagli degli analytics è http://www.google.com/analytics/ (con il log dell'account di amministratore).

Essendo strumenti contestuali, non è possibile stabilire performance a priori per quello che riguarda l'incremento degli analytics. Il procedimento più sensato nel caso di una riorganizzazione come quella che è in corso nella comunicazione di l*ettera27* è quello di fare una fotografia mensile delle performance del sito, e comparare i tassi di crescita di semestre in semestre (attraverso lo strumento “compare”, che permette di fare report dettagliati).

Questo permetterà di compilare i seguenti *indicatori analitici* :

A) tasso di crescita degli accessi al sito e definire quindi obiettivi di sviluppo appropriati (Parametro 1, quantitativo);

B) quali contenuti riscuotono un maggiore successo presso i pubblici (Parametro 2, quali-quantitativo);

C) lingua (Parametro 3, quantitativo);

D) paese (Parametro 4, quantitativo);

E) device di navigazione (Parametro 5, quantitativo);

F) numero e la tipologia di accessi provenienti dai social media (Parametro 6, quantitativo);

G) numero e la tipologia di accessi provenienti da mailing (Parametro 7, quantitativo);

H) numero e la tipologia di accessi provenienti da motori di ricerca (Parametro 8, quantitativo);

I) E' fondamentale poi un'analisi delle keyword che portano al sito di Lettera27 (Parametro 9, quali-quantitativo), da mettere in relazione con le scelte di SEO operate dall'organizzazione.

A partire da questi 9 indicatori è possibile costruire una tabella di analisi diacronica che monitori gli sviluppi nel tempo.

4.2 Twitter Performance Monitoring

Per quello che riguarda TWITTER, i dati che definiscono la performance di un account sono i seguenti:

A) n. Followers (Parametro 10, quantitativo)

B) n. Tweet al giorno (Parametro 11, quantitativo)

C) n. Retweet (Parametro 12, quali-quantitativo, definito anche sulla base dei follower)

D) n. Mention (Parametro 13, quali-quantitativo, definito anche sulla base dei follower)

E) n. Favorite (Parametro 14, quali-quantitativo, definito anche sulla base dei follower)

F) n. Messaggi diretti (Parametro 15 quali-quantitativo, definito anche sulla base dei follower)

La natura anche qualitativa dei parametri si basa su criteri legati alle Mention ed ai Retweet, come:

- la reputazione dell'account che interagisce: quanto è influente l'account con il quale si interagisce dal punto di vista della reputazione, indipendentemente dal suo valore quantitativo legato ai follower?

- la significatività del contenuto: un tweet può menzionare un account o un progetto con vari tipi di intensità.

- il riconoscimento di autorevolezza che l'interazione denota: il tweet può attribuire diversi livelli di prestigio durante l'interazione.

Si tratta quindi di elementi particolarmente suscettibili di interpretazione individuale.

Per questo, è fondamentale che Social Media Manager e Direttore della Comunicazione, ove due figure distinte, leggano continuamente ed in costante dialogo tra loro i segnali che arrivano dalla Twittersfera.

In questo senso, l'indice derivante dai parametri 10-15 (*Twitter Performance Index*) avrà natura prettamente qualitativa.

4.3 Facebook Performance Monitoring

Per quello che riguarda FACEBOOK, gli elementi quantitativi principali sono i seguenti:

n. fans (parametro 16, quantitativo);

n. like/post (parametro 17, quantitativo);

n. condivisioni (parametro 18, quantitativo);

n. commenti (parametro 19, quali-quantitativo);

n. post al giorno (parametro 20, quali-quantitativo).

A questi dati piuttosto intuitivi (dei quali non va tuttavia sottovalutata la portata potenzialmente stimolante del n° 19), si affianca una panoramica sintetica delle interazioni sulla pagina monitorabile attraverso lo strumento degli Insights.

Il tutto può essere riassunto in un “Facebook Performance Index”, soggetto alle stesse cautele di quello di Twitter.

5 Metodologie di contatto con partner nei social media

Di seguito, tre possibili workflow per la messa in atto di una relazione di partnership sui canali social.

Ipotesi 1)
Contatto istituzionale
- contatto diretto tra i responsabili della comunicazione
- definizione di linee comuni d'interesse
- redazione di agreement formale per la social communication

Ipotesi 2)
Contatto Informale
- il contatto avviene direttamente tramite i social network (messaggi privati, etc)
- si stabilisce una routine informale di mention, retweet, interactions, etc
- si può pensare ad un'eventuale partnership formalizzata in un secondo momento

Ipotesi 3)
Influencing sponsorizzato
- si può ipotizare di stabilire un contatto continuativo remunerato a rimborso spese con un determinato numero di blogger. E' importante che la natura stessa del rapporto tra blogger e Lettera27 sia tematizzata negli articoli, e che il rapporto sia trasparente all'interno della comunità

6 Media partnership

La media partnership è una modalità di collaborazione tra un'organizzazione ed un'istituzione che opera in un ambito mediale tradizionale o legato ai nuovi media; l'obiettivo della collaborazione è quello di costruire visibilità, credibilità e aumentare la reputazione di una o di entrambe le parti.

In un'ottica articolata di emersione dei capitali impliciti delle organizzazioni del terzo settore, le media partnership non sono da intendersi come pubblicità gratuite o a basso costo, né come semplici bacheche nelle quali mettere in mostra i propri eventi o le proprie attività. Al contrario, le media partnership sono da intendersi come un'occasione preziosa per l'emersione della ricchezza implicita nascosta nella cultura delle organizzazioni e dei loro stakeholders.

Sono questi, infatti, i contenuti che possono essere più appetibili per media partner che possono avere l'obiettivo di consolidare il proprio rapporto con pubblici specifici già esistenti legati ai settori nei quali l'organizzazione opera, oppure di ampliar il proprio bacino di utenza entrando in contatto con pubblici nuovi.

Per iniziare, è necessario organizzare una mappatura dei potenziali media partner sulla base degli argomenti che trattano abitualmente, delle loro linee di sviluppo potenziali, del loro prestigio e del loro bacino di utenti.

Prima di iniziare la trattativa per la media partnership è necessario avere una chiara idea di cosa si vuole offrire e di cosa si può ottenere in cambio, tenendo sempre presente che un rapporto proficuo è quello nel quale si è in grado di sintonizzarsi costantemente con il partner all'interno di un percorso di feedback continuo tra le organizzazioni, i contenuti e i pubblici.

Ecco alcuni esempi di contenuti che possono essere offerti ai media partner:

- contenuti multimediali esclusivi prodotti direttamente dall'organizzazione (immagini, testi, video, tracce audio);
- contenuti multimediali esclusivi prodotti dalle reti di supporto e dagli stakeholder dell'organizzazione;

scambi di visibilità per materiale comunicativo specifico, online (banner, newsletter) e offline (flyers, manifesti, etc).

7 Raccomandazioni finali

Ecco alcune raccomandazioni finali relative al posizionamento di *lettera27* sui canali 2.0.

1) Per *lettera27* è necessario posizionarsi come un attore coerente, attendibile e sensibile sui vari canali attraverso un'interazione costante ed attenta con gli attori già autorevoli e gli stakeholder; la rilevanza dell'interazione è più connotata nel senso delle keywords e dei campi che non in quello della rilevanza contenutistica (in altri termini, è più sensato investire risorse nella copertura di campi diversificati che nella lettura attenta e millimetrica di ciò che in quei campi si dice). In pratica, si tratta di massimizzare il numero di re-tweet e repost sui diversi canali.

2) Costruire una credibilità di *lettera27* come produttore di contenuti è un'attività lunga e complessa. Mentre questa attività viene portata avanti sul piano redazionale, è più efficace ed efficiente connotarsi come aggregatori di contenuti da terzi. In questo senso, una ripresa costante di news e post da chi è già autorevole o comunque rilevante per l'organizzazione (gli attori indicati come “relevant” nella mappatura) funge perfettamente allo scopo.

3) Il posizionamento che *lettera27* persegue è di natura radicalmente innovativa, ponendosi al crocevia tra mondi molto diversi tra loro nei quali le pratiche di comunicazione, le strategie e la significatività delle metriche sono incommensurabilmente diverse.
Proprio questa incommensurabilità rende il tradizionale strumento del benchmark inutile dal punto di vista metodologico, dato che non ci sono elementi chiari su cosa ha senso comparare, come e perché.

4) La strategia suggerita è quindi quella di basarsi sui 3 indici e sui 20 parametri presentati, utilizzando i diversi strumenti presi in esame.

5) La sintonizzazione della comunicazione 2.0 può avvenire su base mensile, per poi revisionare le strategie adottate su base semestrale. Si raccomandano strumenti il più possibile sintetici (in questo senso, i parametri e gli indici sono da considerarsi più che altro come dei mercatori: una mappatura mensile continua e completa impiegherebbe una quantità eccessiva di risorse).

6) Come raccomandazione conclusiva, si ricorda che oltre ai già delineati criteri di coerenza, autorevolezza e significatività, la comunicazione 2.0 si basa su elementi molto distanti da quella tradizionale come la velocità, la personalizzazione dei contenuti, la non separazione tra capitale cognitivo accumulato dall'organizzazione e la comunicazione.

La letteratura indica chiaramente come ogni tentativo di eccessiva burocratizzazione e separazione verticale del lavoro nei social media esponga l'organizzazione ad un sovraccarico delle risorse, ad una scarsa attendibilità presso gli stakeholder e ad al rischio di una gestione inefficace delle situazioni di crisi

8 Bibliografia minima

- Arvidsson, Adam, e Alessandro Delfanti. *Introduzione ai media digitali*. Il mulino, 2013.
- Arvidsson, Adam, e Nicolai Peitersen. *The ethical economy: Rebuilding value after the crisis*. Columbia University Press, 2013.
- Balbi, Gabriele, e Paolo Magaudda. *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*. Laterza, 2014.
- Kawasaki, Guy, e Peg Fitzpatrick. *L'arte dei Social Media: Consigli vincenti per profili efficaci*. Hoepli, 2015.
- Laurita, Giuliana, e Venturini Roberto. *Strategia digitale. Il manuale per comunicare in modo efficace su internet e i Social Media (Web & marketing 2.0)*. Hoepli, 2015.
- Turchetti, Valentina. *Social Media Marketing: Strategie per costruire e gestire efficacemente la tua comunicazione sui Social Media.* Area51 Publishing, 2015.

(cc) BY-SA