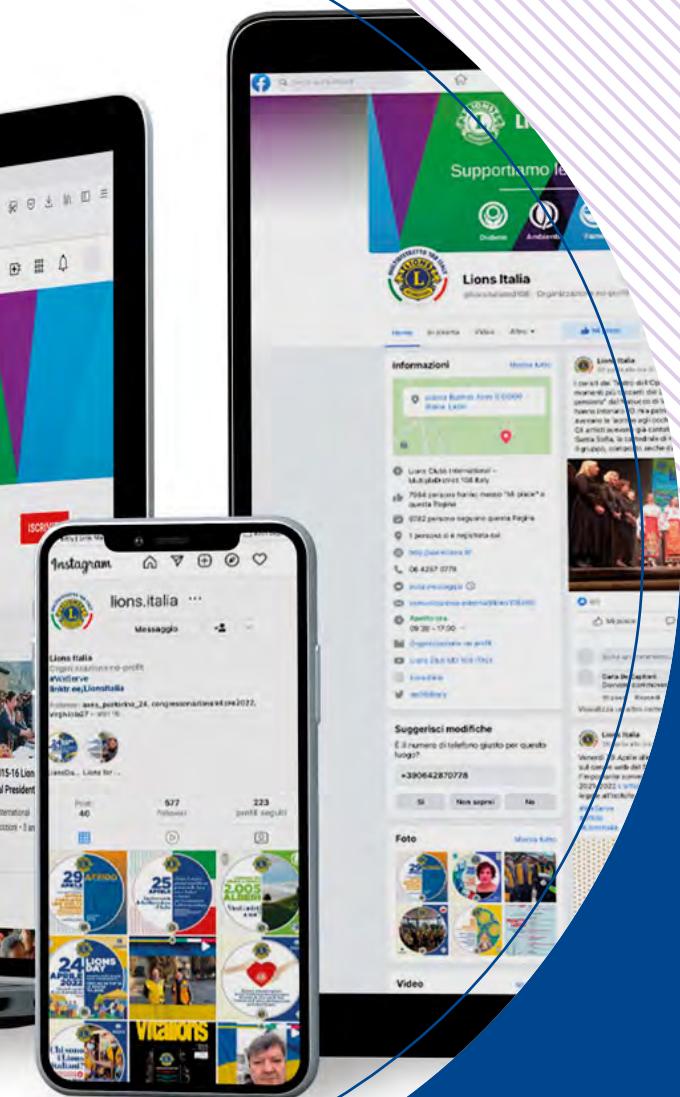




**Lions Clubs
International**



APPUNTI DI COMUNICAZIONE

Prima edizione

4

Comunicazione e social media

**SEGUI IL MULTIDISTRETTO LIONS ITALIA
SUI CANALI SOCIAL E CONDIVIDI I CONTENUTI**



[🔗 !\[\]\(c507f772dba2b921f86777f01218e570_img.jpg\) /lionsitaliamd108](https://www.facebook.com/lionsitaliamd108)

[🔗 !\[\]\(4729e517bc6a7cd81c8025b9646574fb_img.jpg\) /lions.italia](https://www.instagram.com/lions.italia)

[🔗 !\[\]\(cbe80b694ebd74fcfe136a095b608235_img.jpg\) /md108italy](https://www.twitter.com/md108italy)

[🔗 www.lions.it](http://www.lions.it)

Questo volume è interattivo: il simbolo  indica la presenza di un collegamento ipertestuale esterno.

Social media o social network?

Spesso si usano come sinonimi tuttavia, come per tutte le cose, conoscerne il significato è il primo passo per un utilizzo corretto ed efficace.

SOCIAL MEDIA













I social media sono le app, i software e i servizi che permettono all'utente di condividere i propri contenuti (foto, testi, audio, video o mix di questi).

SOCIAL NETWORK

È la *rete sociale* formata da utenti che condividono tra loro interessi e passioni. La struttura sociale del social network nasce dalla relazione (vitale e non) delle persone.

Sebbene nell'immaginario comune vengano considerati di nascita recente, i social network risalgono ai primordi di internet — le prime bbs^[1] risalgono al 1973, in Italia sono arrivate nei primi anni '80 — quando ancora non esisteva il world wide web e i computer dialogavano direttamente tra loro.

In quest'ottica, è evidente che esistono strumenti — media — che utilizziamo quotidianamente che sono, a tutti gli effetti, community, ma che non consideriamo tali.

 Facebook	 facebook.com
 Instagram	 instagram.com
 Twitter	 twitter.com
 YouTube	 youtube.com
 LinkedIn	 linkedin.com
 TikTok	 tiktok.com

^[1] Una BBS (o Bulletin Board System) è un sistema telematico che consente a computer remoti di accedere a un elaboratore centrale per condividere o prelevare risorse. Il sistema è stato sviluppato negli anni 1970 e ha costituito il fulcro delle prime comunicazioni telematiche amatoriali, dando vita alla telematica di base. Tra le novità consentite dai sistemi BBS, le principali furono la messaggistica e la condivisione centralizzata di file.

Ormai i social network sono entrati a far parte della nostra vita e rappresentano, in modi differenti, luoghi di incontro in cui è possibile, tra le altre cose, raccontare il nostro essere Lion. Ma, proprio in virtù delle differenze tra questi luoghi è importante tenere presente alcuni aspetti e adattare la nostra presenza e la nostra comunicazione all'ambiente.

I Lions possono utilizzare i social media per promuovere le proprie attività all'interno della comunità. Molte persone frequentano i social network per attingere a informazioni su marchi e organizzazioni. La presenza sui social consente di avere visibilità su piattaforme utilizzate ogni giorno, in Italia, da 43,2 milioni di persone (dato: aprile 2022).

Per essere fattivi è importante creare una squadra, perché l'impegno, seppur divertente per certi versi, è delicato e necessita di attenzione: internet non dimentica, una leggerezza pubblicata oggi potrebbe rivelarsi in futuro una criticità.

Le figure che concorrono alla buona riuscita della squadra sono da individuarsi tra:

- Presidente di comitato Marketing e Comunicazione e membri del comitato
- Soci già avvezzi all'uso delle piattaforme

È importante, nella gestione delle pagine social, averne il controllo per poter intervenire in qualsiasi momento e per evitare, nella rotazione degli incarichi, che costituisca motivo di perdita dell'accesso.

Sono buone pratiche:

- **concedere a più di una persona (reale) l'accesso all'account** nel caso in cui la persona incaricata non sia in grado di accedere, pubblicare post, ecc. o si allontani dal club;

IMPORTANTE: è sconsigliato avere come profilo di gestione "CLUB MONTEMARE" oppure "SEGRETARIO CLUB", quasi tutti i social vogliono interfacciarsi con una persona reale e non con un ruolo.

- **incoraggiare tutti i soci** a scattare foto durante gli eventi di service.

Vi suggeriamo di:

- aprire una pagina Facebook del club e un profilo Instagram ad essa collegato;
- creare un piano editoriale ovvero decidete cosa pubblicare e quando pubblicarlo, seguendo le linee guida della sede centrale (bit.ly/LCI-SocialMedia);
- pubblicare brevi video (max 1 minuto) sulle attività di service, vedi pagina dedicata ai video;
- creare post di eventi e service, prima (per attrarre pubblico), durante (per documentare il momento), e dopo (per far conoscere il risultato di quanto fatto);
- condividere i post del distretto e del multidistretto;
- pubblicare o condividere un post almeno 1 volta alla settimana;
- seguire la netiquette
it.wikipedia.org/wiki/Netiquette

Evitare la pubblicazione di:

- foto e video di cene, torte, tavole imbandite, autoreferenziali, in posa.
- post di solo testo o con testi troppo lunghi (max 200 battute)
- foto o video di minori (se non evitabili, oscuratene i volti);
- notizie di eventi che non riguardano le attività dei Lions Club.

COME ASSICURARE LA DIFFUSIONE DEI VOSTRI POST:

- chiedere ai soci di condividere quello che viene pubblicato;
- utilizzare tag e hashtag è fondamentale (approfondisci nella sezione “I ferri del mestiere”);
- rispondere a commenti e messaggi diretti. Si tratta di un’opportunità per interagire rispondendo a domande, indirizzare i follower ai programmi o alle pagine Lions, fare amicizia e reclutare nuovi soci.

UN OCCHIO DI RIGUARDO A

- il tipo di contenuto che condividete: accertatevi che sia vero; nel caso vi si proponga un regalo o un'offerta particolarmente appetibile è bene ricordarsi che nessuno regala niente e, verosimilmente, è un tentativo di *fishing*;
- le provocazioni: non cedete alla tentazione di rispondere per le rime a post o commenti provocatori, se è il caso segnalate direttamente alla piattaforma con l'apposito pulsante;
- le catene di Sant'Antonio, non funzionavano quando erano cartacee, figuriamoci ora...
- richieste di aiuto o denaro: a differenza di altre realtà, la nostra è particolarmente sensibile alle necessità del prossimo per cui è naturale attivarsi e rispondere; prima di procedere cercare un contatto diretto, magari di persona per evitare di essere vittime di truffe
- l'utilizzo del logo Lions Clubs International: seppur meno formale, la comunicazione social segue quanto già detto sull'utilizzo del logo, non è concesso di modificarlo o adattarlo o intenderlo come elemento *decorativo*; è la nostra firma e la nostra identità. Per comodità riportiamo uno specchietto riassuntivo rimandandovi a un approfondimento dell'argomento nel volume > *01. L'immagine Coordinata*.

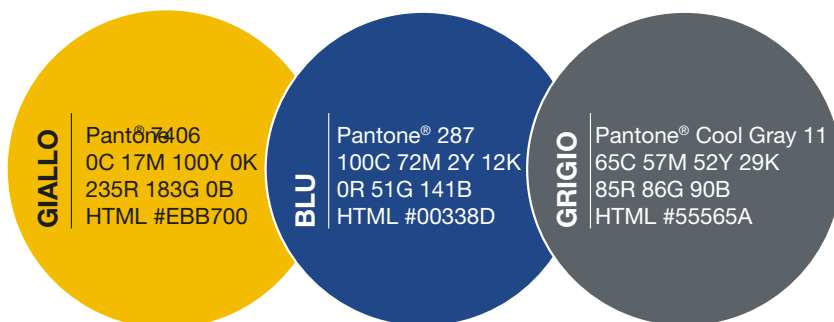
Linee guida e principi

IL LOGO



Lions Clubs International

I COLORI PRINCIPALI



I CARATTERI PRINCIPALI

Helvetica Neue
Adobe Caslon

I CARATTERI SOSTITUTIVI

Arial
Times



bit.ly/MD-Immagine-Coordinata



Cosa si può fare su Facebook?

Creare un **profilo personale** e condividere le attività dei Lions con i propri contatti;

Crea **una pagina per il proprio club** per promuovere il servizio alla comunità

Per gestire una pagina Facebook è necessario avere un profilo personale (anche privato) al quale assegnare il ruolo di Amministratore e Editor.

ATTENZIONE: un club non può avere un profilo ma deve avere necessariamente una pagina (non essendo una persona fisica), nel caso così non fosse c'è un alto rischio di vedersela chiusa d'ufficio da Facebook con il rischio di perdere tutti i contenuti.

Le migliori pratiche

La gestione può avvenire dal PC o direttamente sul proprio smartphone con app dedicata. È fortemente consigliato collegare Facebook e Instagram, in questo caso quando si posta su uno dei due social si potrà *spuntare* l'opzione per replicarlo sull'altro.

Su Facebook è possibile:

- pubblicare foto
- pubblicare video
- pubblicare storie (come Instagram o gli stati di WhatsApp)
- condividere contenuti di altri utenti e pagine
- scambiare messaggi in privato
- creare pagine
- creare gruppi (aperti o chiusi)
- commentare e mettere reazioni (like, smile, etc.)
- iscriversi ad altre pagine per seguirne gli aggiornamenti
- diventare amico di altri utenti



Lions Italia

@lionsitaliamd108 · Organizzazione no-profit

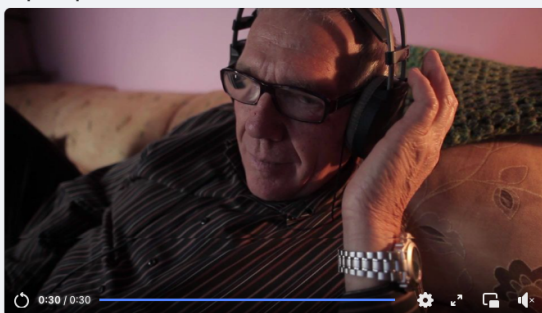
Segui

Home In diretta Video Gruppi Altro

Mi piace

Messaggio

In primo piano 7



FEATURED

Libro Parlato Lions: strumento prezioso per continuare a leggere

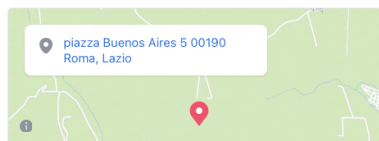
La vasta biblioteca (circa 10.000 titoli) del Libro Parlato Lions consente a non vedenti, ipovedenti ed a tutti coloro che si trovano in difficoltà a leggere di poter ancora godere... Altro...

Visualizzazioni: 2503 · 3 anni fa

58

Informazioni

Mostra tutto



Lions Clubs International - MultipleDistrict 108 Italy

7983 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 3 dei tuoi amici



9782 persone seguono questa Pagina

1 persona si è registrata qui

<http://www.lions.it/>

06 4287 0778

Invia messaggio

comunicazione.esterna@lions108.info

Chiuderà tra poco

09:30 - 17:00

Organizzazione no profit

Lions Club MD 108 ITALY

lions.italia

[md108italy](https://twitter.com/md108italy)

Suggerisci modifiche

È il numero di telefono giusto per questo luogo?

+390642870778

Sì

Non saprei

No

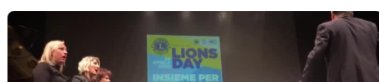
Foto

Mostra tutto



Video

Mostra tutto



Lions Italia

5 h ·

E' online il numero di Maggio della rivista nazionale Lion.

Per scaricarla <https://bit.ly/Lions-Maggio22>

#WeServe

#Lionsitalia ... Altro...

LIONS.IT

www.lions.it

5

Condivisioni: 5

Mi piace

Commenta

Condividi

Scrivi un commento...

Lions Italia

30 aprile alle ore 11:40 ·

I coristi del Teatro dell'Opera di Kiev hanno dato vita ad uno dei momenti più toccanti del Lions Day Ravennate cantando il "Va pensiero" dal Nabucco di Verdi. Toccante anche perché hanno intonato "O mia patria sì bella e perduta" molti di loro avevano le lacrime agli occhi. Gli artisti avevano già cantato la stessa aria nel 2018 davanti a Santa Sofia, la cattedrale di Kiev, diretti dal maestro Riccardo Muti.

Il gruppo, composto anche da orchestrali e ballerini (in tutto sessanta persone) è giunto a Ravenna grazie alla "missione umanitaria" promossa da "Ravenna Solidale" guidata dalla signora Muti quale Presidente Onoraria di "Ravenna Festival". Una volta giunti a Ravenna, dove sono stati ricevuti dai Lions locali e dal Sindaco Michele de Pascale che li ha salutati dicendo: "Qui, come fu per Dante Alighieri, troverete un asilo sicuro, e potrete essere ospitati sino a quando sarà necessario".

Maggiori approfondimenti sul sito di Lions Italia al link <https://bit.ly/sito-coroucraina>

#Lionsitalia #WeServe #Lionsday2022



70

Commenti: 3 Condivisioni: 48

Mi piace

Commenta

Condividi

Scrivi un commento...

Davvero commovente. Magnifico.

Mi piace Rispondi 1 g

Visualizza un altro commento

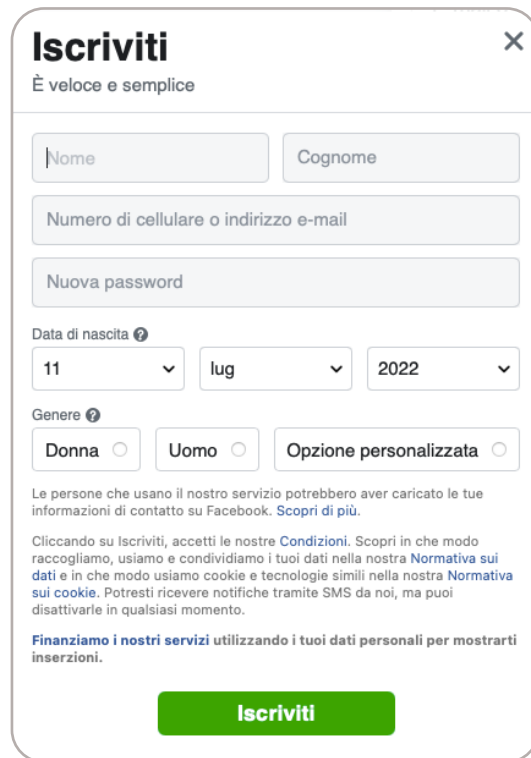
Lions Italia

26 aprile alle ore 09:36 ·

Venerdì 29 Aprile alle 10:00, verrà trasmesso in diretta streaming sul canale web del Senato

Come creare un profilo FB (per persona fisica)

Accedi a facebook.com e clicca su Crea nuovo account. Inserisci nome, indirizzo e-mail o numero di cellulare, password, data di nascita e genere. Clicca su *Iscriviti*.



The image shows a mobile-style sign-up form titled "Iscriviti" (Sign Up) with a close button (X) in the top right corner. Below the title, it says "È veloce e semplice" (It's fast and simple). The form contains several input fields: "Nome" (Name) and "Cognome" (Surname) in separate boxes; "Numero di cellulare o indirizzo e-mail" (Mobile number or email address); "Nuova password" (New password); "Data di nascita" (Date of birth) with three dropdown menus for day (11), month (lug), and year (2022); and "Genere" (Gender) with radio buttons for "Donna" (Female), "Uomo" (Male), and "Opzione personalizzata" (Custom option). Below the form, there is a small disclaimer: "Le persone che usano il nostro servizio potrebbero aver caricato le tue informazioni di contatto su Facebook. Scopri di più." (People who use our service may have uploaded your contact information to Facebook. Learn more.) Another line of text states: "Cliccando su Iscriviti, accetti le nostre Condizioni. Scopri in che modo raccogliamo, usiamo e condividiamo i tuoi dati nella nostra Normativa sui dati e in che modo usiamo cookie e tecnologie simili nella nostra Normativa sui cookie. Potresti ricevere notifiche tramite SMS da noi, ma puoi disattivarle in qualsiasi momento." (By clicking Sign Up, you accept our Terms. Discover how we collect, use and share your data in our Data Policy and how we use cookies and similar technologies in our Cookie Policy. You may receive notifications via SMS from us, but you can turn them off at any time.) A final line reads: "Finanziamo i nostri servizi utilizzando i tuoi dati personali per mostrarti inserzioni." (We fund our services using your personal data to show you ads.) At the bottom of the form is a prominent green button labeled "Iscriviti".

Per concludere il processo di creazione del tuo account, devi confermare il tuo indirizzo e-mail o numero di cellulare attraverso un codice che ti arriverà e che dovrai inserire nell'apposito campo.

Accedi a facebook.com/pages/create.

Clicca per scegliere una Categoria.

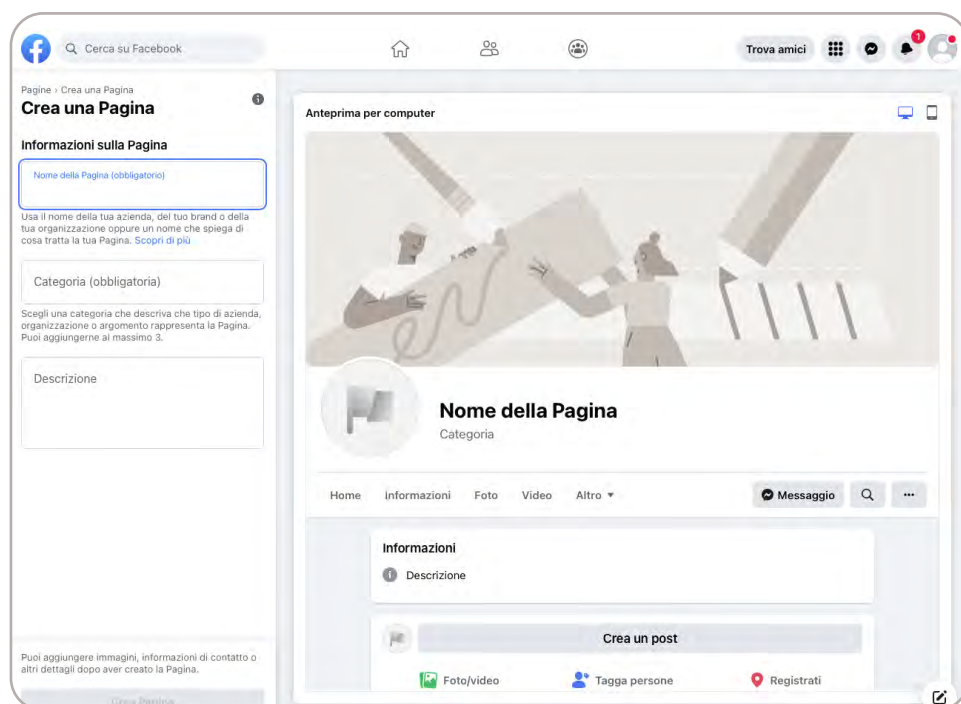
Inserisci le informazioni richieste.

Clicca su *Crea una Pagina*.

Se vuoi, aggiungi un profilo o una foto del profilo, quindi clicca su *Salva*.

Come creare una pagina FB (per Club)

NOTA: chiunque può creare una Pagina, ma solo i rappresentanti ufficiali possono creare una Pagina per un'organizzazione, un'azienda, un brand o un personaggio pubblico. Nel nostro caso un officer di club o un socio.



Per assegnare i ruoli nella Pagina:

Accedi alla tua Pagina.

Seleziona *Impostazioni* in alto nella Pagina.

Seleziona *Ruoli della Pagina* nella colonna sinistra.

Digita un nome o un indirizzo e-mail nella casella e seleziona la persona dall'elenco visualizzato.

Seleziona la casella con la parola *“Editor”* preimpostata e scegli un ruolo dal menu a discesa.

Seleziona *Aggiungi* e inserisci la password (quella del tuo profilo personale) per confermare.

La persona che aggiungi dovrà accettare il ruolo prima di poterti aiutare a gestire la Pagina.



Gli utenti di Facebook e Instagram si differenziano per fasce di età, è quindi fondamentale per un club utilizzare entrambe le piattaforme.

Cosa si può fare su Instagram?

Creare un **profilo personale** o **una pagina per il proprio club** per promuovere il servizio alla comunità.

Per gestire una pagina Instagram nella sua totale funzionalità è necessario utilizzare la app per smartphone.

È possibile collegare Facebook e Instagram, in questo caso quando si posta su uno dei due social si potrà *spuntare* l'opzione per replicarlo sull'altro.

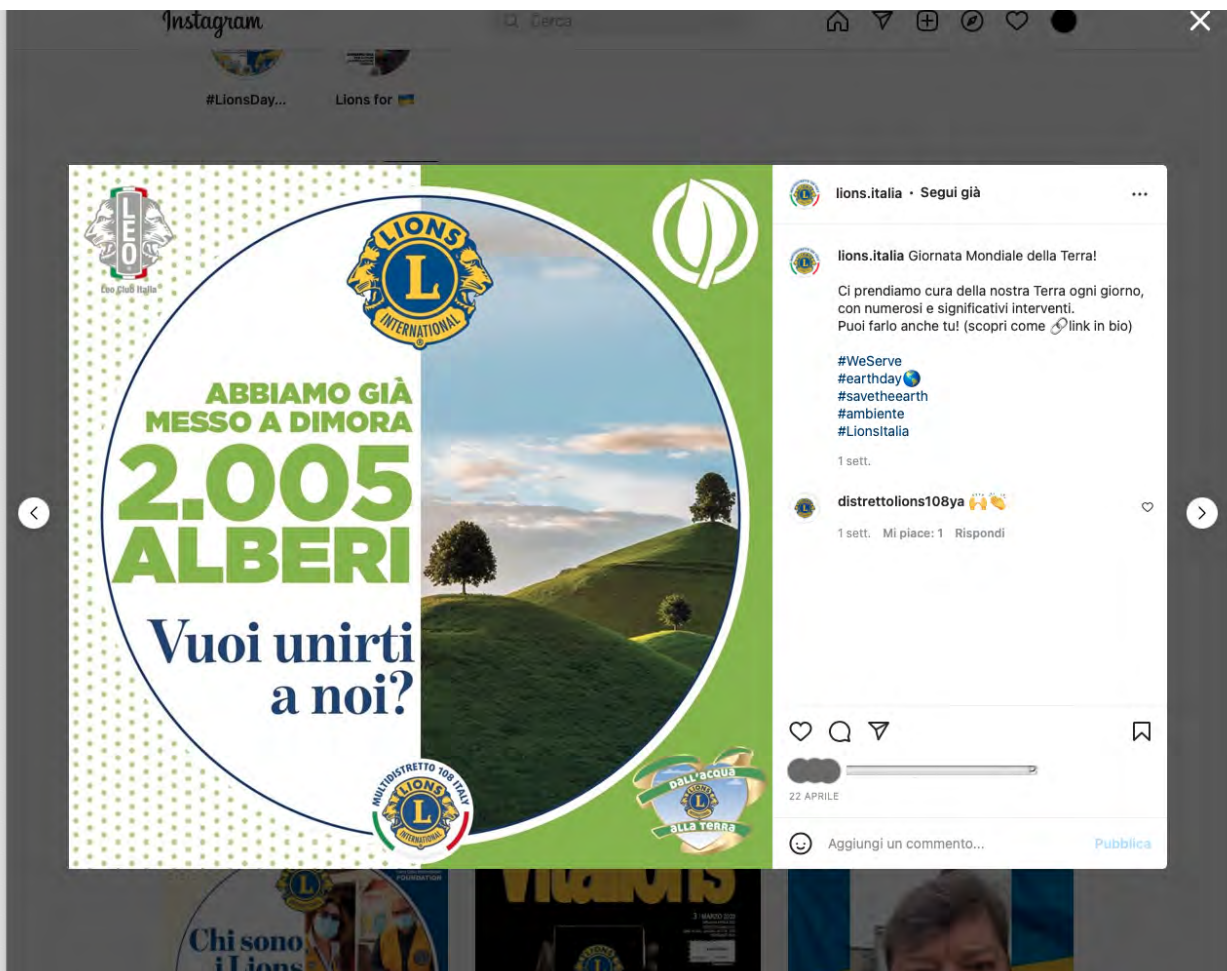
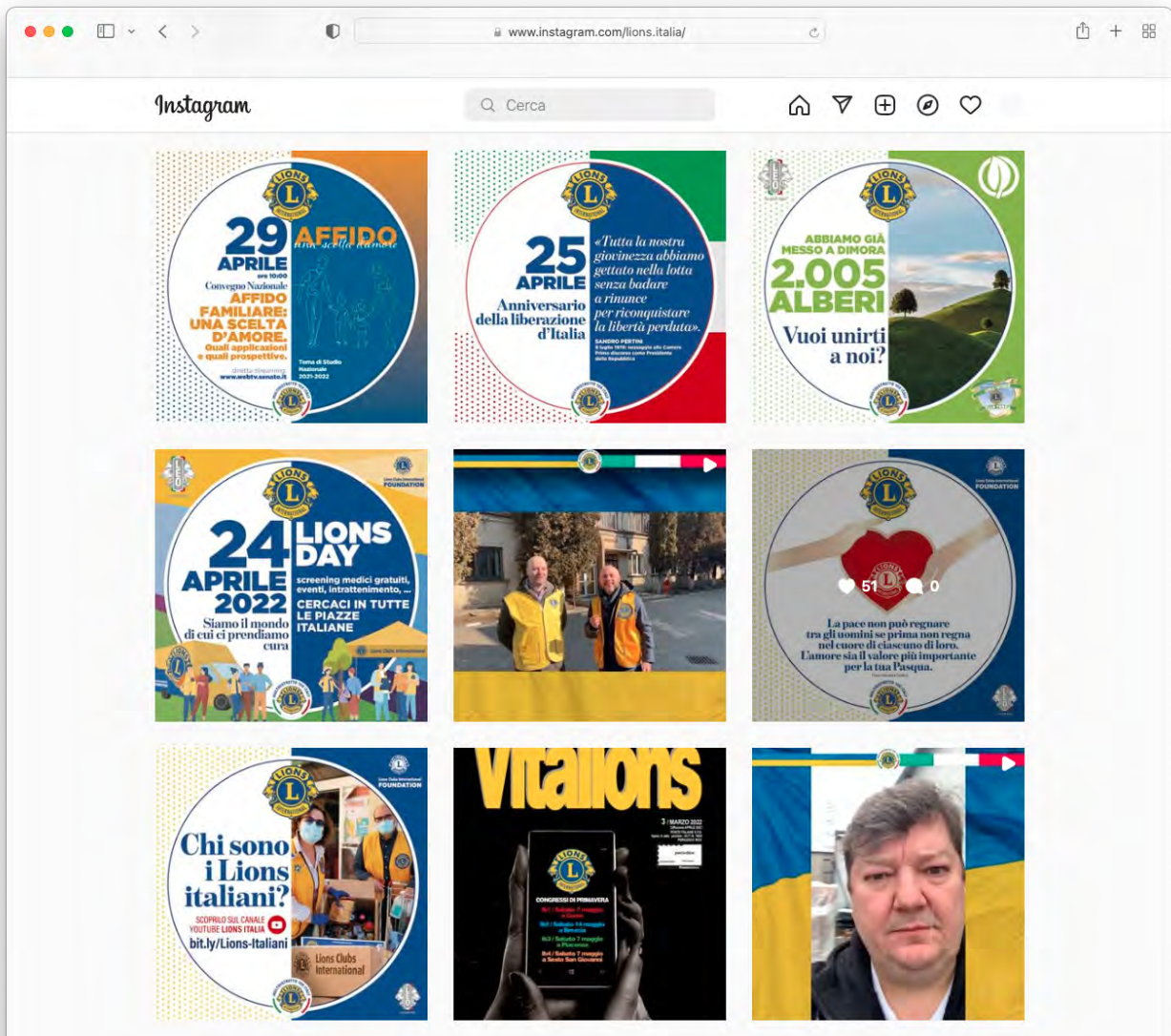
Su Instagram è possibile:

- pubblicare foto con testo
- pubblicare serie di foto (carousel)
- pubblicare video in diretta o in differita
- pubblicare storie
- creare dirette (live) anche interagendo con altri profili
- condividere contenuti di altri utenti e pagine solo se si viene taggati; per condividere contenuti di altri è possibile utilizzare app di repost (cercare sugli store REPOST INSTAGRAM), ne esistono sia a pagamento che gratuite
- scambiare messaggi in privato
- commentare e mettere reazioni
- sottoscrivere altri profili per leggerne gli aggiornamenti

Le migliori pratiche

ATTENZIONE: nei post di Instagram i link rimangono come testo senza possibilità di poterli cliccare. Si può ovviare al problema con soluzioni alternative e accettate, illustrate nel capitolo I FERRI DEL MESTIERE.

UTILE: nella creazione del contenuto è possibile abbinare un brano musicale. È consigliabile e totalmente lecito in quanto messo a disposizione dalla piattaforma stessa.



Come creare un account IG

Scarica l'app di Instagram dall'App Store (iPhone) o dal Google Play Store (Android).

Dopo aver installato l'app, tocca *instagram* per aprirla.

Tocca *Iscriviti* usando l'indirizzo e-mail e il numero di telefono (Android) o *Crea nuovo account* (iPhone), quindi inserisci il tuo indirizzo e-mail o numero di telefono (che richiede un codice di conferma) e tocca *Avanti*.

Crea un nome utente e una password, inserisci le informazioni del profilo, quindi tocca *Avanti*.


Se ti iscrivi usando l'indirizzo e-mail, assicurati di immettere l'indirizzo corretto e scegline uno a cui puoi accedere solo tu. Se ti disconnetti e dimentichi la password, dovrai essere in grado di accedere alla tua e-mail per poter effettuare nuovamente l'accesso al tuo account Instagram.


Puoi anche toccare *Accedi con Facebook* per iscriverti usando il tuo account Facebook. Se ti iscrivi usando Facebook, ti verrà richiesto di accedere al tuo account Facebook nel caso in cui tu non abbia già effettuato l'accesso.

Gestire l'account di Club

Dall'app è sufficiente inserire i dati utilizzati al momento dell'iscrizione alla piattaforma.

Qualora si sia in possesso di un proprio personale account è possibile, dall'applicazione, aggiungere un nuovo account (es.: quello di Club) e gestire entrambi; ecco come fare:

Tocca  o l'immagine del profilo in basso a destra per accedere al tuo profilo.

Tocca  in alto a destra, quindi  *Impostazioni*.

Scorri fino in fondo e tocca *Aggiungi account*.

Tocca *Accedi all'account esistente*.

Inserisci il nome utente e la password dell'account da aggiungere.

Tocca *Accedi*.

Gli account social sono legati ai dispositivi che utilizziamo per gestirli (smartphone, tablet, computer) e, nonostante potremmo gestire i social con un unico device (es.: smartphone) la nostra presenza è spesso condivisa tra tutti i nostri apparati. Per questo è importante che a monte ci sia un'attenzione particolare per non incorrere in brutte avventure.

Un consiglio sempre valido è non cliccare né ricondividere messaggi Whatsapp, email, sms, messaggi diretti sui canali social, etc. — anche se di provenienza affidabile: un amico, un socio, un parente — che vi invitano a partecipare a concorsi a premi oppure a compilare un questionario dietro la promessa di un regalo (solitamente premi bellissimi e facilissimi da vincere e regali di incommensurabile valore). Nel dubbio una telefonata a chi vi ha mandato il messaggio e una piccola ricerca in rete vi saranno utili per capire la bontà della comunicazione. Fermo restando che difficilmente qualcuno vi regali davvero qualcosa senza motivo.

Maggiore è il livello di protezione, minore sarà la possibilità che venga violata la vostra identità digitale e i social che gestite.

ALCUNI SUGGERIMENTI

UTILIZZARE PASSWORD DIVERSE e cambiarle spesso per ognuna delle vostre iscrizioni e non lasciare le stesse alla mercé di chiunque.

ATTIVARE, laddove il servizio lo consenta, **L'AUTENTICAZIONE A DUE FATTORI**; di solito è la piattaforma a informare della possibilità: è sufficiente selezionare l'opzione e seguire le istruzioni.

Per un dettaglio sui singoli servizi: bit.ly/AUT2FATTORI

ASSEGNARE A PIÙ SOCI (segretario, gst,) **il ruolo di amministratore** dei profili in modo da avere sempre la possibilità di entrare anche se il nostro account personale ha subito una violazione e **ATTIVARE LE NOTIFICHE** in modo da essere sempre informati su quello che accade nei canali.

IL LINK NON VA

Come già detto, su Instagram non è possibile inserire link cliccabili nel post. Si ovvia facilmente utilizzando la formula *LINK IN BIO*. Nel profilo, alla voce “biografia” è possibile inserire un link funzionante. Se si avesse la necessità di inserire più link è possibile sottoscrivere (gratuitamente) il servizio [🔗 linktr.ee](https://linktr.ee) (es.: [🔗 linktr.ee/LionsItalia](https://linktr.ee/LionsItalia)) che permette di creare una pagina di atterraggio con più link.

METTO I LINK MA SONO TROPPO LUNGH

In questo caso è utile sottoscrivere il servizio bitly.com che permette di accorciare i link inserendo un codice alfanumerico corto che può essere utilizzato così come proposto dal sistema oppure sovrascritto creando un link di senso compiuto (es.: [🔗 bit.ly/Lions-Italiani](https://bit.ly/Lions-Italiani))

NON SO COME CONDIVIDERE UN POST DI INSTAGRAM

Qui, le app a disposizione sono innumerevoli, è sufficiente andare nello store del vostro sistema (Google Store, AppStore, etc.) e cercare “REPOST INSTAGRAM” per scaricare lo strumento che più si adatta alle vostre necessità.

NON POSSO CONDIVIDERE UN PDF

Sempre on line, gratuitamente, esistono tanti servizi di conversione da pdf (non accettato) a jpg, (formato accettato) come [🔗 www.ilovepdf.com](https://www.ilovepdf.com), [🔗 www.pdftoimage.com](https://www.pdftoimage.com) o [🔗 www.freepdfconvert.com](https://www.freepdfconvert.com). Nel dubbio è sufficiente una ricerca su google con le parole — scritte tra virgolette — “PDF TO JPG”.

NON SO CREARE LA GRAFICA

Spesso c'è la necessità di inserire alcuni elementi grafici all'interno della foto oppure di creare un'immagine grafica che risponda a determinate esigenze.

In questo caso [🔗 canva.com](https://canva.com) è l'ideale per creare post ma anche elementi di personalizzazione dei propri social (testate e immagini profilo). Semplice e intuitivo, dispone anche di una serie di modelli utilizzabili anche nella versione gratuita.

ATTENZIONE: di tutto ciò che trovate in Canva è consentito l'utilizzo, comprese le foto. In Canva potete utilizzare anche immagini di cui avete la titolarità. **Fate attenzione alle immagini prese da internet. Quasi mai si possono utilizzare legalmente.**

TAGGARE PAGINE E PROFILI

Quando tagghi qualcuno, crei un link al suo profilo. Questo significa che il post in cui tagghi la persona potrebbe essere aggiunto anche al suo diario. Ad esempio, puoi taggare una foto per indicare le persone presenti in essa o pubblicare un aggiornamento di stato e dire con chi sei.

Per taggare una persona nel testo del post digita il simbolo della chiocciola @ seguito dal nome della persona che vuoi menzionare. Individua il profilo dell'utente in questione tra quelli proposti da Facebook o Instagram e cliccalo per aggiungere il tag. Clicca sul pulsante *Pubblica* per aggiornare il tuo stato.

Inoltre la persona (o la pagina) taggata riceverà una notifica e sarà al corrente della vostra attività.

GLI HASHTAG

Gli hashtag sono delle etichette (#) che vengono utilizzate per aggregare dei contenuti per argomento e rendere la loro ricerca più semplice.

Ogni post, storia o video può essere correlata da uno o più hashtag (ma non esageriamo) coerenti con quello di cui stiamo parlando.

In alcune situazioni si può sfruttare una tendenza utilizzando hashtag comuni (#lionsday23, #giornatadellamemoria, etc.) anche affiancandoli al nostro tradizionale #WeServe. In questo modo entreremo in un flusso, sì enorme, ma più facilmente raggiungibile anche dai non lions.

IMPORTANTE: diventa hashtag tutto ciò che viene scritto dopo il cancelletto # senza spazi (prima o dopo); nel caso in cui sia una frase (#WeServe) è necessario scriverla di seguito, volendo si può imitare lo spazio con l'introduzione delle maiuscole. Accenti, apostrofi e simboli non vengono riconosciuti tali, meglio non utilizzarli.

I video



Se YouTube è stato il re delle piattaforme dedicate ai video, l'avvento di TikTok sta cambiando decisamente le modalità di creazione e fruizione dei contenuti multimediali da parte di giganti come Meta (Instagram e Facebook), ma anche lo stesso YouTube si è adattato, dal 2021 è possibile fruire degli *Short* che sono, in tutto e per tutto, una replica dell'esperienza che si può fare all'interno di TikTok.

Il video è lo strumento più potente del marketing contemporaneo, ma per raggiungere un maggior *engagement* (coinvolgimento) è necessario comprenderne i meccanismi: brevità, emozione, curiosità e impatto, contenuti inferiori 2 minuti che riescano a catturare il pubblico nei primi 8 secondi.

Oltre ai video comunemente intesi — ovvero registrati, eventualmente editati e poi pubblicati — è possibile utilizzare la *Live Streaming* ovvero la trasmissione in diretta; YouTube e TikTok hanno già da tempo questa funzione, così come Instagram con la modalità *IGTV* o *diretta*, anche Facebook ha introdotto le *dirette* video mentre Twitter si appoggia a una app di sua proprietà (*Periscope*), le cui trasmissioni possono essere incorporate nei *tweet* che ne consentono la visione e la condivisione.

Il modulo *live* può essere utilizzato dai club, ad esempio, per la trasmissione di convegni (YouTube) o eventi (Instagram e Facebook). Sul tipo di ripresa, restano valide le linee guida dettate a pag. 4.

Per creare contenuti video destinati ai social è sufficiente uno smartphone.

CONSIGLIO: incoraggiate i soci a riprendere e fotografare — anche per brevi istanti — gli eventi e le occasioni a cui partecipano e archiviatele in un *cloud* di club potrete aprire gratuitamente attraverso servizi come  Google Drive,  Drop Box,  OneDrive,  iCloud, etc... In questo modo il club si ritrova un archivio a cui attingere non solo per la comunicazione social ma anche per fornire immagini e video per comunicati stampa e, non da ultimo, per avere uno storico dell'attività di club.

Per realizzare un video efficace è buona prassi trovare le risposte ad alcune domande:

- ▶ **PER QUALE MOTIVO LO SI REALIZZA?**
- ▶ **QUALE OBIETTIVO SI INTENDE RAGGIUNGERE?**
- ▶ **A CHI È RIVOLTO?**
- ▶ **QUALI ARGOMENTI DEVE TRATTARE?**
- ▶ **CHE MESSAGGIO VEICOLA?**
- ▶ **QUAL STILE E IL TONO DI VOCE* È DA UTILIZZARE?**
- ▶ **QUALE AZIONE SI DESIDERA OTTENERE DA CHI LO VEDRÀ?**
- ▶ **QUALI SONO I CANALI SU CUI VERRÀ DIFFUSO?**

Ci sono tanti motivi per realizzare un video, sicuramente la tipologia è l'aspetto principale che dobbiamo prendere in considerazione: **si parte sempre da un progetto.**

È frequente iniziare a le riprese in un certo modo, per poi accorgersi, a metà del progetto, che queste non vanno bene: riprendere in orizzontale per la pubblicazione su un social a formato verticale oppure, al contrario, riprendere in verticale un convegno o un evento destinato alla fruizione classica su YouTube o su un televisore durante una serata di club.

Anche l'audio è importante, alcune volte non si presta attenzione alla qualità della sorgente sonora perché, senza un progetto, non si è stabilito a monte se il video avrà solo un tappeto musicale oppure se esso potrebbe essere intervallato da pezzi di intervista o da suoni in presa diretta.

ATTENZIONE: le musiche — alla stessa stregua delle immagini — **non possono essere utilizzate in mancanza di diritti.** Su molti social sono disponibili brani anche molto famosi e di tendenza che possono essere abbinati in fase di pubblicazione. YouTube, al contrario, impone al creator di inserire il video completo di musiche ma nel caso in cui rcontri una violazione di copyright vi oscurerà il video.

**Il tono di voce (tone of voice) indica l'insieme degli aspetti che costituiscono il modo in cui il brand — nel nostro caso il club — parla al pubblico di riferimento. Si considera il club come persona con sue proprie caratteristiche (linguaggio, comportamento, valori, etc.) che ne determinano il carattere. È utile in ogni fase della comunicazione e con ogni strumento utilizzato per creare coerenza e riconoscibilità.*

Riprendere con il cellulare

Da un punto di vista teorico non ci sono differenze tra una ripresa con videocamera professionale e smartphone; quello che cambia sono le impostazioni a disposizione (in una videocamera professionale l'operatore ha molte più opzioni che necessitano di approfondite conoscenze tecniche).

Sia nelle videocamere che negli smartphone è importante conoscere bene e prendere dimestichezza con l'interfaccia ovvero l'ambiente in cui si opera: dove è posizionato il pulsante che avvia la ripresa, quali operazioni fare per rivedere il girato, dove si trova il menu delle impostazioni, quali sono le impostazioni e le preferenze a disposizione per settare i parametri — ad esempio la risoluzione — del video che andremo a fare. È, dunque, importante conoscere bene il dispositivo che andremo a utilizzare.

I social per loro natura, hanno come riferimento di partenza la qualità delle immagini e delle riprese video fatte con gli smartphone per cui, di solito, le impostazioni di base vanno già più che bene, resta solo da decidere, in base al media, l'orientamento.

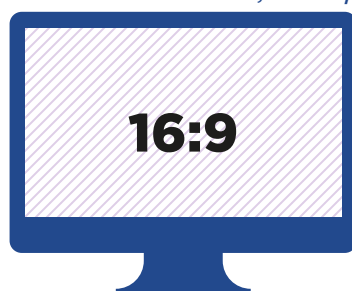
Le proporzioni (aspect ratio)




ORIENTAMENTO

La scelta sull'orientamento della ripresa si riduce sostanzialmente a 2 opzioni: verticale e orizzontale perché la videocamera che ormai tutti abbiamo in tasca è lo smartphone.

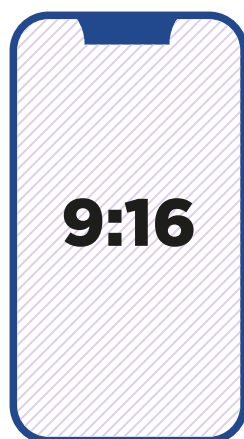
Ecco i formati che i social network mettono a disposizione.








orizzontale › *TV, computer, smartphone girato*



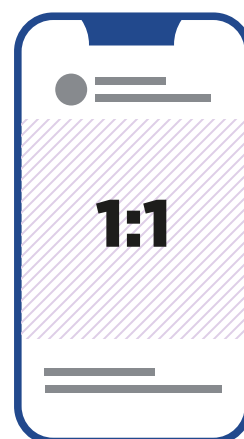
-  dirette
 -  contenuti tradizionali
 -  post
- Riproduzione su TV

verticale › *smartphone*



-  Post
-  Stories
-  Dirette
-  Stories
-  Reels
-  TikTok
-  Shorts

quadrato › *smartphone*

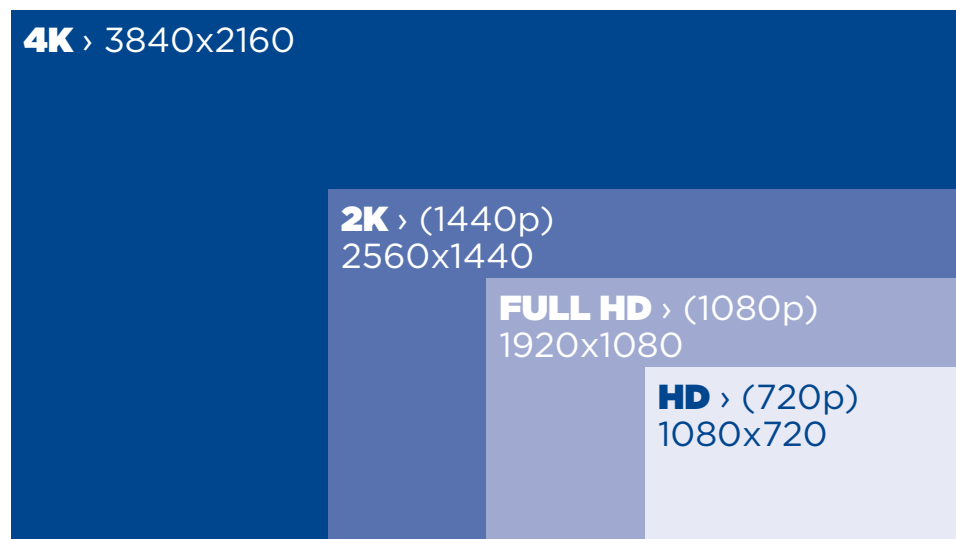


-  Post
-  Post

› PER I PIÙ ESPERTI

La risoluzione dello schermo è il numero dei pixel orizzontali e verticali presenti o sviluppabili in uno schermo.

I display con risoluzioni più elevate consentono un maggior dettaglio. È importante tenerla in considerazione sia in fase di ripresa che di esportazione del video, soprattutto in funzione della sua destinazione.



Un video è generalmente formato da una o più clip montate (a meno che non sia la ripresa, ad esempio, di un convegno a *camera fissa* o una particolare tecnica chiamata *piano sequenza* in cui l'inquadratura segue l'azione senza soluzione di continuità).

La durata del video è necessariamente correlata alla piattaforma che lo ospita. I social network, attraverso l'analisi della fruizione degli spettatori e le richieste che arrivano dai creator di maggior successo, stabiliscono periodicamente la durata dei contenuti.

È opportuno tenere sempre presente il legame che c'è tra contenuto / target (il pubblico che desideriamo raggiungere) / piattaforma di pubblicazione.

Per video fino 20 minuti e oltre ci si aspetta che il pubblico ne fruisca in modo rilassato (PC o TV) per cui il luogo deputato potrebbe essere YouTube o Facebook, nel classico formato orizzontale.

Se invece l'intento è quello di utilizzare un video per un post, in sostituzione alla foto o alla classica galleria, una durata molto breve e un formato quadrato sarà l'ideale per Instagram e Facebook, ottima soluzione per racconti immediati e di vita quotidiana.

Per avere un quadro più completo delle possibilità attualmente disponibili (2022), mettiamo un piccolo specchietto.

La risoluzione

La durata

La durata

Facebook

Di solito preferisce video dalla durata di tre minuti, ma sono ammessi video anche molto più lunghi.

Feed: max 240 min

Stories: max 20 sec

Instagram

I feed Instagram consentono un massimo di un minuto e non un secondo di più. Come minimo assoluto, è possibile pubblicare un video di tre secondi. Se 60 secondi non sono sufficienti ci sono molte altre opzioni: IGTV e Instagram Live.

Stories: 60 sec

IGTV: 15 min (da mobile)

IGTV: 60 min (da web)

LinkedIn

La durata minima di un video su LinkedIn è di tre secondi, mentre il tempo massimo è di dieci minuti.

Feed: 3-10 min

Stories: max 20 sec

Twitter

I video possono durare al massimo due minuti e 20 secondi e i file devono essere inferiori a 512 MB, qui non solo conta la durata ma anche il peso del file.

Feed max 2 min e 20 sec (512 MB)

YouTube

Come impostazione predefinita, è possibile caricare un video di 15 minuti, ma questo tempo può essere aumentato con un account verificato. Per ottenere l'account verificato basta seguire le indicazioni della piattaforma. Da qualche tempo è stata introdotta la modalità SHORTS che ricalca il successo del formato di TikTok.

YouTube Max 15 min (per account non verificati)

Shorts Max 60 sec

TikTok

Un video girato o caricato su TikTok può durare fino a 60 secondi.

TikTok max 60 sec

ATTENZIONE: i formati, così come il minutaggio a disposizione e il peso del file che andremo a caricare sui social, cambiano frequentemente. Una volta individuato il canale e la tipologia di contenuto ad esso correlato, una semplice ricerca nelle guide on line della piattaforma o su Google — inserendo video, nome piattaforma e anno in corso — sarà la migliore indicazione che si potrà ricevere prima di procedere.

Account: l'insieme dei contenuti pubblicati su una piattaforma che vengono attribuiti ad un nome utente.

Cloud: spazio di archiviazione messo a disposizione su internet in cui immagazzinare i propri file.

Commento: l'espressione di un pensiero o un'opinione che viene scritta da utente sotto al contenuto pubblicato da un altro utente.

Condivisione: ripubblicare sul proprio profilo un contenuto pubblicato da altri. Quando si trovano sul web e sui canali social contenuti interessanti che meritano di arrivare a un pubblico più ampio, si procede con la condivisione. In questo modo, anche chi non segue quel sito o quell'utente, ma segue l'utente che condivide, ha la possibilità di vederlo.

Follower: utente che segue un profilo o una pagina.

Following: essere un follower di un profilo o una pagina.

Feed: spazio nella home di una piattaforma dove compaiono i contenuti pubblicati dagli amici, suggeriti dall'algoritmo e le inserzioni a pagamento.

Hashtag: unione di *hash* (cancelletto) e *tag* (etichetta). Sui social serve per creare argomenti chiave e migliorare la ricerca tematica sulle piattaforme, permettono agli utenti di trovare più facilmente un contenuto specifico.

Netiquette: Insieme delle norme comportamentali che dovrebbero essere rispettate da aziende e utenti nell'ambito dei diversi servizi di Internet.

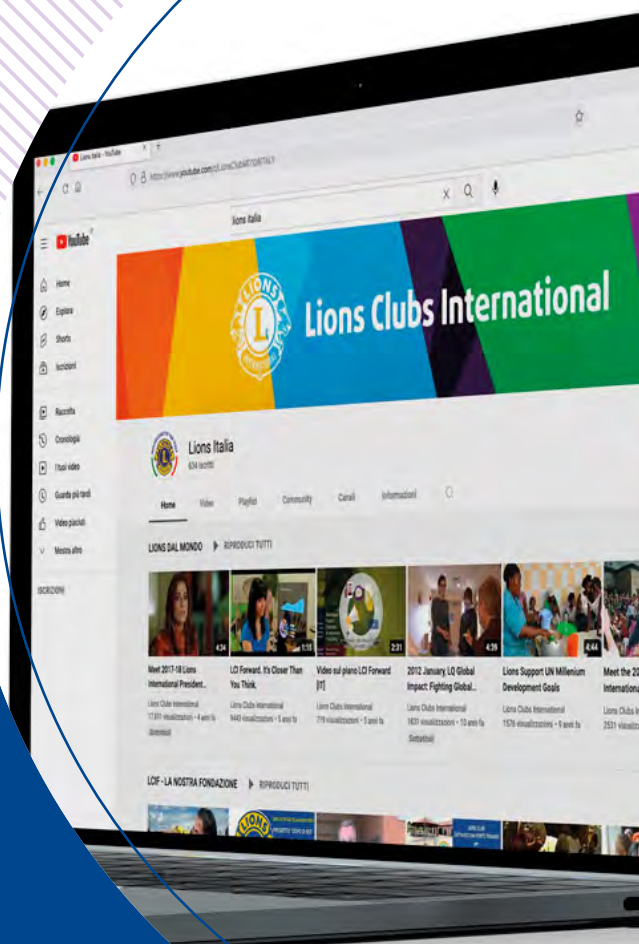
Post: messaggio e contenuto - testo, foto e video, dirette - pubblicato sui social.

Reel: brevi video multi-clip di 15 secondi, tipici di Instagram.

Stories: brevi video visibili per un tempo limitato.

Tag: identificare un utente, e è un modo per citarlo — utilizzando il simbolo @ — all'interno di un contenuto pubblicato.

Glossario



**Lions Clubs
International**
Multidistretto 108 ITALY
Area Comunicazione Esterna