LINEE GUIDA DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

INDICE

Capitolo 1: Introduzione 3

Capitolo 2: Come definire lo scopo della campagna 4

Chapter 3: Come definire il proprio gruppo target/audience 5

Chapter 4: Come scegliere le piattaforme/canali giusti? 6

Chapter 5: Come stanziare il budget per la campagna 8

Chapter 6 :Attrezzature 10

Chapter 7: Consigli per la ricerca 11

Chapter 8: Scegliere l'approccio creativo 12

Chapter 9: Modifica dei contenuti 13

Chapter 10: 10 cose da fare e da non fare nella creazione di contenuti 15

Chapter 11: Rilascio e distacco 17

Chapter 12: Approfondimenti tecnici 18

Chapter 13: Social media e salute mentale 19

Chapter 14: Ulteriori suggerimenti 22

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE

Queste linee guida per le campagne Reach-Out sono una raccolta di suggerimenti, procedure e strategie per coloro che vogliono progettare campagne di sensibilizzazione per massimizzare la portata e l'impatto delle loro azioni sociali. Il documento fa seguito alla formazione sulle campagne di sensibilizzazione ricevuta da più di 20 giovani provenienti da diverse ONG in tutta Europa, ai quali è stato insegnato tutto sulle campagne di sensibilizzazione, come sviluppare idee, come postare sui social media, come creare contenuti video e come interagire con il pubblico.

Le seguenti linee guida forniranno una panoramica degli argomenti più rilevanti da considerare quando si sviluppano le proprie campagne di reach-out.

CAPITOLO 2:
COME DEFINIRE LO SCOPO DELLA CAMPAGNA

Prima di creare qualsiasi contenuto, dovete stabilire lo scopo della vostra campagna. Creare contenuti virali è una cosa, ma oltre alle visualizzazioni, ***perché volete diventare virali?*** Per aiutarvi a definire il vostro scopo, ecco alcune domande a cui potete rispondere in anticipo:

- Cosa vorreste realizzare con la vostra campagna?
- Quale messaggio sta cercando di trasmettere?
- Perché dobbiamo parlare di questo argomento specifico?
- Quali informazioni volete condividere?
- Qual è la sensazione che volete che gli spettatori provino mentre guardano i video?

Ecco alcuni esempi di obiettivi di campagna:

- Sensibilizzare su questioni sociali e politiche...
- Ispirare le persone a fare qualcosa o a pensare a qualcosa.
- Aumentare l'impatto dei vostri progetti e delle vostre azioni.
- Aumentare la consapevolezza dell'organizzazione
- Aumentare il traffico del sito web dell'organizzazione
- Raggiungere nuovi follower
- Ottenere un feedback dalle persone sui social media
- Costruire una comunità forte

Si noti che la campagna può avere diversi obiettivi. Tenete inoltre presente che quasi il 40% dei giovani utilizza i social media come Tiktok e Instagram invece di Google per ottenere informazioni. I social network hanno un potenziale di impatto molto elevato e bisogna quindi fare attenzione alle informazioni condivise.

CAPITOLO 3:
COME DEFINIRE IL PROPRIO GRUPPO TARGET/AUDIENCE?

Il vostro pubblico è il gruppo di persone che hanno maggiori probabilità di essere interessate a ciò che fate. Oltre a condividere un potenziale interesse per i vostri contenuti, hanno caratteristiche comuni.

Definire il vostro gruppo target è importante perché vi permette di avere un impatto più efficace e preciso sulle persone. Ciò significa anche che le risorse e il tempo che dedicherete ai social media saranno spesi per un pubblico pertinente. Inoltre, se vi rivolgete a un gruppo specifico, sarete in grado di condividere un messaggio che risuona e si connette con loro.

Ecco alcuni strumenti che vi aiuteranno a individuare il vostro pubblico:

- Chiedetevi: A chi volete parlare nel vostro video? Pensate al loro sesso, all'età, alla posizione, all'ambiente professionale e agli interessi.
- Osservate il vostro pubblico attuale per identificare il gruppo che vuole impegnarsi con voi e cercate di capirlo:
    - Chi vi segue, a chi piacciono, commentano, condividono e salvano i vostri contenuti?
    - Che cosa hanno in comune (lingua, età, interessi, campi di studio...)?
    - Cosa cercano sui social media, dove lo fanno e perché lo fanno?

- Una volta identificato il vostro gruppo target e saputo cosa vogliono, pensate a cosa potete offrire loro.

Anche se per la maggior parte del tempo interagirete con un pubblico che già risuona e si identifica con i vostri contenuti, non esitate a parlare con chi non è d'accordo con voi: se parlate a un pubblico che è già d'accordo con voi, allora non portate davvero qualcosa di nuovo. Realizzare un video per persone con un punto di vista diverso può creare un dibattito e aiutare a convincere le persone a pensare in modo diverso. Dal momento che le persone che sono d'accordo non si "interessano" a questo tipo di contenuto perché lo conoscono già e condividono questo punto di vista, può essere abbastanza facile attirare l'attenzione delle persone che non sono d'accordo con voi. Questo è particolarmente importante quando si considera l'impatto che si vuole ottenere con la propria campagna di Reach-Out.

CAPITOLO 4:
COME SCEGLIERE LE PIATTAFORME /CANALI GIUSTI?

Esiste una moltitudine di piattaforme di social media e non tutte hanno lo stesso scopo. I tipi di contenuti e di pubblico dipendono dal media utilizzato. Ecco alcuni esempi:

- **Facebook, Twitter e Linkedin** sono reti sociali che potete utilizzare per associare persone al vostro progetto/associazione. Sono un luogo dove condividere notizie e aggiornamenti. Le persone visiteranno la vostra pagina per conoscere voi e i vostri valori. Possono aiutarvi ad ampliare il vostro raggio d'azione, a sensibilizzare l'opinione pubblica, a interagire con le persone, a costruire la vostra comunità, ecc.

Facebook

Essendo il più grande social network con oltre 2 miliardi di utenti, avere una pagina FB può essere una buona idea per raggiungere il maggior numero di persone.

Twitter

Poiché c'è un limite di caratteri per i tweet, è importante pubblicare informazioni brevi, dirette e precise per raggiungere le persone.

LinkedIn

Rete professionale, Linkedin può aiutarvi a raggiungere diverse persone. Utilizzarlo è un buon modo per promuovere sia la vostra associazione/progetto che i vostri membri.

- **Instagram, Snapchat e Tiktok** sono utilizzati per condividere diversi tipi di contenuti multimediali come immagini, video, storie, ecc. Sono un luogo dove è possibile raggiungere un pubblico giovane (età compresa tra i 15 e i 35 anni). Avere un account può dare un'immagine moderna del vostro progetto o iniziativa e migliorarne la visibilità, condividendo notizie e informazioni con un supporto visivo. Può anche aiutare a sviluppare una comunità aumentando l'impegno dei vostri follower.

Instagram

I reel e le storie non hanno lo stesso impatto: i reel hanno il potenziale per diventare virali e raggiungere nuovi follower, mentre le storie sono più utilizzate per produrre contenuti per gli utenti che già vi seguono per aggiornarli.

Snapchat

Si noti che c'è un limite di tempo per vedere i media inviati. Ogni foto/video può essere visto dal destinatario per un breve periodo di tempo (da uno a dieci secondi). L'applicazione consente inoltre agli utenti di creare storie che possono essere viste quante volte si vuole nell'arco di 24 ore

TikTok

Utilizzato da un pubblico molto giovane (fascia d'età compresa tra i 15 e i 24 anni), Tiktok viene utilizzato soprattutto per creare video brevi e brevissimi, spesso con musica in sottofondo. Ha un grande potenziale di viralità che può essere davvero interessante.

CAPITOLO 4:
COME SCEGLIERE LE PIATTAFORME /CANALI GIUSTI?

- **Youtube** è una piattaforma di condivisione video. Mentre social media come Instagram o Tiktok sono ottimi se si desidera condividere contenuti brevi, Youtube può essere utilizzato per video più lunghi. Si noti che Youtube è il più grande motore di ricerca dopo Google, con oltre 2,5 miliardi di utenti mensili. Utilizzarlo può aiutarvi ad ampliare il vostro raggio d'azione e dà l'opportunità agli estranei di scoprire ciò che fate. Inoltre, i video di Youtube sono sempre ben posizionati sulla piattaforma, poiché Google visualizza i video per primi nei risultati di ricerca.

Non esitate a condividere i vostri contenuti su più reti, ma tenete presente che dovete bilanciare la coerenza con contenuti adatti alla piattaforma. Dovete adattarvi..

Se volete rivolgervi a un pubblico che non segue originariamente i vostri contenuti, scegliete una piattaforma di distribuzione utilizzata dal pubblico stesso!

CAPITOLO 5:
COME STANZIARE IL BUDGET PER LA CAMPAGNA

Innanzitutto, non è necessario pagare per produrre contenuti buoni o virali. La chiave è la creatività. È assolutamente possibile creare campagne di qualità sui social media gratuitamente. Tuttavia, se volete comunque investire nella vostra campagna, dovrete prevedere un budget per i social media.

Un budget per i social media è un documento che chiarisce quanto si pensa di spendere per i social media in un periodo di tempo specifico. Non esiste una regola sulla quantità di denaro da spendere per i social media, ma di solito i budget includono alcuni o tutti i seguenti elementi:

- Creazione di contenuti: immagini, video, audio, talenti (attori, modelli), costi di produzione (oggetti di scena, location), grafica, editing, copywriting... ecc.
- Influencer marketing: la collaborazione con i creatori di contenuti può aiutarvi a potenziare la vostra campagna
- Programmi e strumenti software: è possibile utilizzare molti strumenti a seconda di ciò che si sta cercando (design, editing, servizio clienti, analisi della concorrenza, strumenti di monitoraggio dei social media...).
- Gestione: la gestione di un progetto può richiedere anche denaro
- Pubblicità sociale: l'utilizzo di campagne a pagamento sui social media potrebbe aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi

Ecco alcuni esempi di costi potenziali:

Instagram

Gli annunci possono aiutarvi a indirizzare il vostro gruppo nei feed, nelle storie, nei reel, in IGTV e anche nella pagina #esplora

Snapchat

Si possono trovare filtri brandizzati e molte inserzioni pubblicitarie

TikTok

è possibile trovare posizionamenti pubblicitari e sfide di hashtags

Facebook

: è possibile utilizzare annunci di diversi formati e diverse funzionalità di targeting.

LinkedIn

Può aiutare a raggiungere un pubblico particolare attraverso annunci e mail sponsorizzate.

CAPITOLO 5:
COME STANZIARE IL BUDGET PER LA CAMPAGNA

Il costo di queste opzioni varia. Se volete pagare per la vostra campagna, ecco i costi minimi di alcuni social media. Si noti che pagando il costo minimo non si avrà accesso a tutte le opzioni:

Facebook	1$ al giorno
Snapchat	5$ al giorno
Instagram	1$ al giorno
LinkedIn	10$ al giorno
TikTok	20$ al giorno

Non tutti i boost possono valere la pena di essere pagati. Ad esempio, potrebbe non essere una buona idea pagare per ottenere visualizzazioni e follower su Tiktok. Se si paga, le visualizzazioni saranno ovviamente reali ma artificiali: Tiktok saprà infatti di dover mostrare il vostro video a un numero specifico di spettatori, quindi il video apparirà nella #foryoupage di tutti, il che significa che non sarà rilevante per molte persone tra questi spettatori.

Tenete presente che anche se i social media non sono più totalmente gratuiti e i boost possono aiutarvi a volte, ci sono molti strumenti gratuiti, come ad esempio le scorte gratuite di siti web di immagini. È assolutamente possibile gestire una campagna gratuitamente. Se il denaro è la risposta al vostro problema, allora il problema non è il denaro.

CAPITOLO 6 : ATTREZZATURE

L'attrezzatura è un argomento a cui molti creatori tendono a pensare troppo e a preoccuparsi. Tutti abbiamo sentito qualche variante della frase: "Quando comprerò una videocamera professionale, allora inizierò a fare video!". La cosa più importante da sapere quando si pensa all'attrezzatura è che non è assolutamente necessario investire in una grande attrezzatura per iniziare a filmare. È possibile realizzare contenuti estremamente validi semplicemente utilizzando il proprio telefono, e molte campagne lo fanno ogni giorno.

Tuttavia, se si decide di investire in attrezzature, è meglio iniziare con alcuni dei seguenti articoli:

- Un buon microfono (può essere utile per registrare le voci fuori campo).
- Software di editing video.
- Una fotocamera decente (ma ricordate che la maggior parte dei telefoni ha già una fotocamera perfettamente funzionante).
- Luci a pannello a LED (acquistabili online): sono particolarmente indicate durante l'inverno, quando fa buio prima e l'illuminazione può essere inaffidabile. Questa illuminazione può essere utilizzata anche per riunioni virtuali, ecc.
- Se c'è una stanza in cui avete scelto di filmare i contenuti, dovreste prendere in considerazione l'idea di investire in tappeti, tende, coperte, ecc.

Ma ricordate, non c'è bisogno di investire in molte attrezzature per filmare! In pratica potete usare solo il vostro telefono per farlo, almeno all'inizio.

CAPITOLO 7:
CONSIGLI PER LA RICERCA

Prima di creare un contenuto, è necessario fare alcune ricerche per pubblicare un contenuto qualitativo.

In primo luogo, ricordate di guardare i contenuti prima di crearli per capire come funzionano i social media. Non tutti i social media hanno le stesse regole, codici e abitudini.

Non tutti i social media hanno le stesse regole, codici e abitudini. È anche utile trarre ispirazione: in base al vostro campo d'azione, non esitate a seguire ONG, enti di beneficenza, associazioni, aziende, partiti politici, organizzazioni, ecc. Potete trovare ispirazione anche guardando alle campagne precedenti che hanno funzionato.

Una volta che sapete di cosa volete parlare, dovete pensare al pubblico a cui volete rivolgervi e alla piattaforma che volete utilizzare

È importante fare prima delle ricerche sul vostro argomento, per sapere cosa direte. È possibile effettuare ricerche basate sugli hashtag. Non dimenticate di verificare sempre le fonti!

Infine, prima di realizzare il video, potete cercare delle idee per creare il vostro contenuto nel modo migliore. Ad esempio, potete trovare un modo per entrare in contatto con il pubblico raccontando una storia o un ricordo che possa riecheggiare con il loro. Non esitate a chiedere alle persone storie, le otterrete e sarà più facile entrare in contatto con loro. Allo stesso modo, mettetevi in contatto con persone e gruppi che hanno interesse a che il vostro video venga visto. Anche con gruppi che non condividono esattamente il vostro punto di vista, ma la cui causa sarà favorita dalla diffusione dei vostri contenuti.

Ecco alcuni passaggi che vi aiuteranno a organizzare la vostra ricerca:

- Guardare prima di creare
- Ispirazione
- Brainstorm: causa, pubblico, piattaforma, formato...
- Ricerca sull'argomento
- Controllare le fonti
- Brainstorming di idee per contenuti efficaci e di impatto
- Realizzare il video

CAPITOLO 8: SCEGLIERE L'APPROCCIO CREATIVO

Una volta terminata la ricerca, si può iniziare a creare un video essendo se stessi. È più facile essere se stessi che creare una personalità per i social media che non suonerà naturale. Allo stesso modo, non esitate a usare la vostra voce nei video: la vostra voce è il vostro marchio di fabbrica, la vostra impronta digitale, che fa sì che le persone vogliano ascoltarvi. Per fare breccia sui social media, dovete portare qualcosa di nuovo, di diverso per le persone. L'uso della vostra personalità, della vostra voce, delle vostre storie, ecc. può contribuire a questo.

Consiglio fondamentale: mantenete il video breve, coinvolgente e unico. Se volete che i vostri video raggiungano il maggior numero di persone possibile, manteneteli semplici. Non cercate di creare contenuti molto elaborati. I vostri video devono essere accessibili.

Affinché un video diventi virale, deve impressionare gli spettatori, toccandoli, dando loro speranza, facendoli ridere, rattristare, rivoltare, ispirare... I video virali di solito presentano almeno uno dei seguenti criteri::

- Controverso
- Emotivo
- Divertente
- Ispirazione
- Topico

I video possono essere di qualsiasi tipo: vlog giornalieri o settimanali, pezzi sceneggiati, tendenze, video che utilizzano audio di tendenza, racconti... Siate creativi, può essere qualsiasi cosa vi venga in mente. Se non avete un'idea specifica, le tendenze sono un buon punto di partenza. Non esitate a cambiare i vostri contenuti. Non rimanete mai fermi agli stessi video. Siate creativi, flessibili, esplorate diversi tipi di contenuti per raggiungere un nuovo pubblico. Non abbiate paura di creare dibattito!

Ricordate che dovete adattare la lunghezza dei video in base alle piattaforme utilizzate. Sui social media come Tiktok, è meglio creare video brevi (15-45 secondi), mentre su Youtube è possibile creare video più lunghi.

CAPITOLO 9:
MODIFICA DEI CONTENUTI

Una volta girato il video, è necessario modificarlo per ottimizzarlo. Innanzitutto, per quanto riguarda il video stesso, modificate e tagliate le clip in modo da massimizzare ogni secondo. Soprattutto su social media come Tiktok, dove si può scorrere molto facilmente e rapidamente

Se un video richiede troppo tempo per entrare nel vivo della questione, è necessario ottimizzare i video in modo da attirare l'attenzione già nei primi secondi.

In seguito, potete impostare l'atmosfera e il tono del vostro video, attraverso suoni e immagini. Per quanto riguarda il suono, non esitate a usare la vostra voce. Potete anche utilizzare musica di sottofondo (come le canzoni di tendenza) e/o effetti sonori che contribuiscono a dare vita al video e a mantenere l'attenzione degli spettatori

Se il video parla solo dall'inizio alla fine senza alcuna ottimizzazione e montaggio, può risultare noioso per gli spettatori.

Per quanto riguarda le immagini, si può giocare con gli elementi di design e utilizzare diversi tipi di grafica, transizioni, effetti di testo, colori, sottotitoli, font, ecc.

Se necessario, potete anche aggiungere effetti di luce. Non abbiate paura di provare cose nuove! Tutti questi elementi sono anche un modo per mostrare la vostra personalità. Non trascurate le miniature e le didascalie: sono essenziali!

Dovreste scegliere una copertina accattivante per il vostro video. Sui social media, le copertine e le miniature possono davvero fare la differenza. Le didascalie devono essere accattivanti e non dovrebbero essere più lunghe di una o due righe.

CAPITOLO 9:
MODIFICA DEI CONTENUTI

Ecco alcune app di editing per aiutarvi:

- Lightroom per la modifica delle immagini
- Studio Godaddy per le miniature
- Tiktok è sufficiente se si usa solo Tiktok!

Inoltre, durante l'editing del video, potete anche pensare agli hashtag da usare quando lo pubblicate per aiutarvi a raggiungere più spettatori. Ecco alcuni consigli su come utilizzare gli #:

- Per una maggiore efficienza, si dovrebbero utilizzare tra i 6 e gli 8 # per video
- Non si dovrebbero usare hashtag troppo lunghi #. Tenete presente che c'è un limite di caratteri per gli hashtag
- Non è possibile utilizzare punteggiatura, numeri o simboli negli hashtag.
- È possibile utilizzare # in diverse lingue.
- Dovreste trovare un equilibrio tra # generici e famosi su cui molte persone cliccheranno (#foryoupage su Tiktok o #explorepage su Instagram) e # pertinenti e precisi su cui cliccheranno le persone che cercano informazioni specifiche. Utilizzando solo # popolari, il vostro video si perderà tra gli altri video pubblicati con lo stesso # da altri.
- Se volete, potete usare hashtag "politici", se questo è rilevante.
- È possibile utilizzare # con la parola 'tips'. Alle persone piacciono i consigli: #makeuptips, #careertips...

CAPITOLO 10:
10 COSE DA FARE E DA NON FARE NELLA CREAZIONE DI CONTENUTI

Da fare:

1.Trovare la luce giusta.
Assicuratevi che la fonte di luce provenga da dietro la fotocamera e che ciò che volete mostrare sia ben visibile. È preferibile la luce naturale. Ad esempio, se si vuole registrare se stessi, ci si può sedere davanti a una finestra durante la luce del giorno.

2. Stabilizzare la fotocamera.
Posizionare la fotocamera o il telefono su una superficie piana o su un treppiede in modo che non si muova durante la registrazione.

3. Trovare l'angolazione giusta.
Naturalmente si può essere creativi con le angolazioni e usarle come strumenti stilistici, ma se si vuole ottenere un look naturale è necessario assicurarsi di posizionare la fotocamera all'altezza degli occhi.

4. Assicuratevi che l'audio sia chiaro.
Trovate un ambiente tranquillo per registrare il video con il minor numero possibile di rumori di fondo. Se state registrando una voce fuori campo, tenete il microfono vicino alla bocca. Potete anche registrare sotto una coperta, in modo che il suono sia il più asciutto possibile. Cercate di evitare le stanze piene di eco.

5. Rendete i vostri contenuti inclusivi.
Aggiungete sottotitoli ai video per le persone con problemi di udito e descrizioni audio per le persone che hanno problemi di lettura.

6.Essere autentici.

CAPITOLO 10:
10 COSE DA FARE E DA NON FARE NELLA CREAZIONE DI CONTENUTI

Da non fare:

1. Non dare credito.
Quando si utilizza un contenuto altrui come proprio. Date sempre credito al creatore originale. Questo può riguardare, ad esempio, il materiale fotografico e video, le coreografie, le sceneggiature e la musica che utilizzate nel vostro video.

2. Mentire.
Inventare storie false per attirare l'attenzione sui social media non è una novità, ma le bugie hanno le gambe corte e molto spesso chi mente sui social media viene smascherato molto rapidamente. Alla fine, è meglio rimanere autentici. Questo vi rende più credibili e affidabili per i vostri follower.

3. Non fare fact-checking.
Se pubblicate contenuti che includono "fatti", verificate sempre le fonti prima di pubblicarli per evitare di diffondere informazioni false.

4. Dimenticare di "correggere i contenuti":
errori di ortografia, video interrotti a metà frase, formato sbagliato. Tutti questi piccoli errori possono decidere se il vostro contenuto diventa virale o meno. Ricontrollate sempre i vostri contenuti prima di pubblicarli per renderli il più professionali possibile.

Atteggiamento verso la creazione di contenuti:

- È sempre meglio filmare con l'app su cui si intende pubblicare il video. La qualità sarà migliore.
- È meglio registrare in un luogo privo di eco e di sottofondo. È meglio evitare grandi spazi vuoti e preferire stanze in cui ci sia del tessuto, ad esempio. Potrebbe anche essere una buona idea registrare nella propria stanza sotto il piumone.
- È meglio registrare se stessi piuttosto che usare la sintesi vocale, perché la vostra voce porta qualcosa di nuovo, di diverso dagli altri, e questo fa parte di ciò che potete offrire.
- È possibile pubblicare il video su tutte le piattaforme. A tal fine, cercate di evitare di menzionare una piattaforma nel vostro video, in modo che sia più flessibile e possa essere facilmente condiviso ovunque.
- Quando si ha un'idea per un video, ma non si può filmare in quel momento, registrare brevemente l'idea in una bozza su tiktok, in modo da poterla ritrovare ogni volta che si va sul proprio profilo.

CAPITOLO 11:
RILASCIO E DISTACCO

Ecco alcuni rapidi consigli su come rilasciare e pubblicare i vostri contenuti!

- Ci sono momenti della giornata in cui è più probabile che il video venga visto rispetto ad altri momenti. È possibile verificarlo in modi diversi sulle varie piattaforme (ad esempio, gli strumenti per i creatori su Tiktok, gli insight degli account su Instagram e i motori di ricerca di Google per altre piattaforme, a seconda del Paese). Cercate di postare un'ora prima dell'orario più popolare su ogni piattaforma.
- Tenete presente che la sera è il momento migliore: le persone sono a casa con i loro telefoni.
- Se annunciate un video a un orario specifico, cercate di rispettarlo.
- Non dimenticate che a volte va bene ritardare o rilasciare in modo inaspettato.
- Ricordate che durante una crisi (politica, sanitaria, ecc.), l'impatto dei video sul pubblico potrebbe essere diverso.
- Scegliete un orario in cui postare e impegnatevi a farlo.
- Non esitate a condividere il vostro video su altre piattaforme (altri social media come Instagram, Facebook, siti web, ecc.).
- Rispondere ai commenti
- Inviate il video ai vostri amici per aumentare il coinvolgimento.

La chiave è la coerenza:

- Non dimenticate che non avrete mai successo se vi fermate!
- Anche se siete pigri nel postare, se scegliete un orario per postare, dovreste impegnarvi a farlo. Non è sempre necessario pubblicare video elaborati. Se non avete molta motivazione o non avete idee, potete postare cose semplici (per esempio la seconda parte di un altro video.

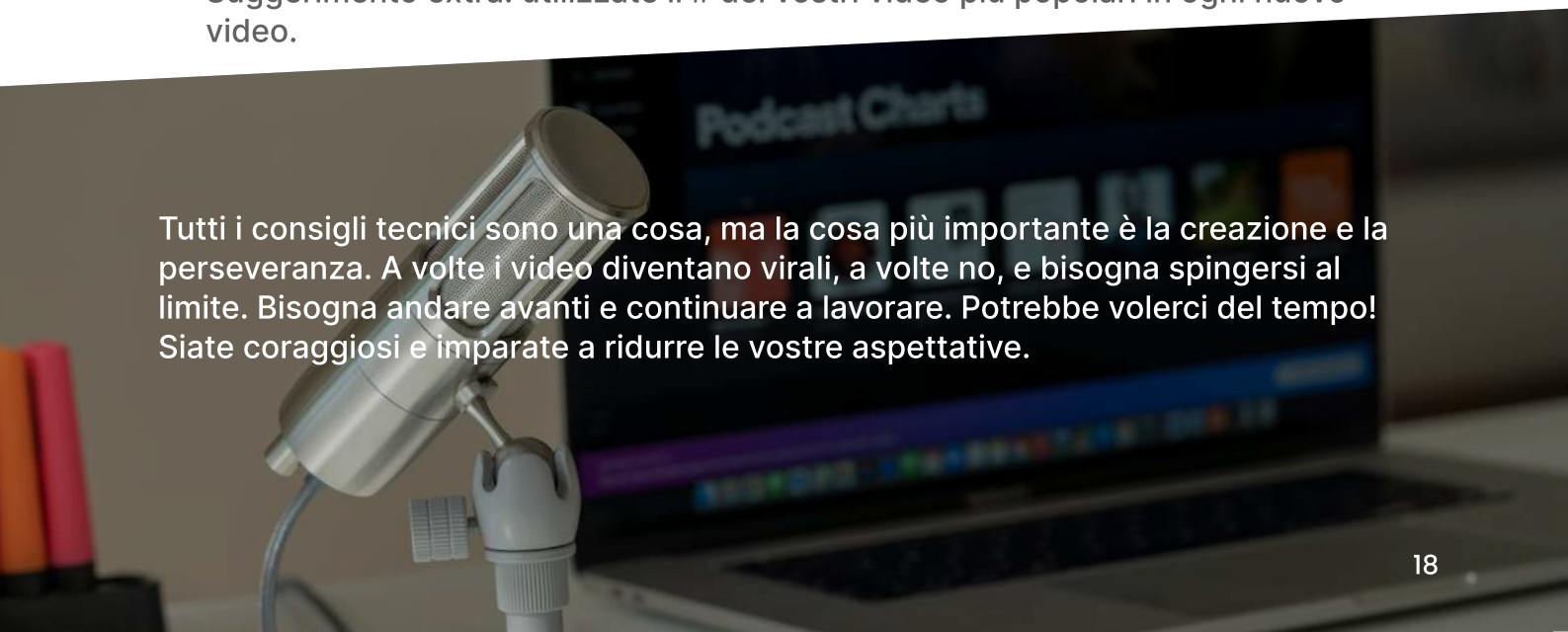
CAPITOLO 12: APPROFONDIMENTI TECNICI

Innanzitutto, non dimenticate di aggiornare il vostro profilo/canale in un account business o creatore. In questo modo avrete accesso alle vostre statistiche. Le statistiche possono aiutarvi a sviluppare metodi di valutazione dei contenuti e del coinvolgimento. Ecco alcuni suggerimenti per aiutarvi a creare contenuti che possano avere un buon engagement:

- Su diversi social media, come Tiktok, è possibile vedere per ogni video il numero di visualizzazioni, like, commenti, condivisioni e salvataggi. Una volta vista l'analisi del video, confrontate l'engagement con quello degli altri vostri video e verificate se il video ha un buon riscontro. Se il video è andato bene, provate a replicarlo, a fare una seconda parte del vostro primo video, a farne un altro simile...
- È anche possibile vedere se si stanno guadagnando nuovi follower grazie a un post/video specifico. Se un certo tipo di video/post vi fa guadagnare molti follower, può essere una buona fonte di ispirazione per video/post futuri.
- Infine, non esitate a prendere nota dei commenti che offrono nuove idee per i contenuti!

Inoltre, la sfida post-first può anche aiutarvi a sviluppare il vostro pubblico. Eccola qui:

- Pubblicate un nuovo video contemporaneamente sul vostro profilo ogni giorno per 10 giorni.
- Non concentratevi sulle statistiche o sulle prestazioni dei video.
- Alla fine dei 10 giorni, guardate tutti i video e rivedeteli.
- Il video con le statistiche migliori dovrebbe essere il punto di partenza per il vostro prossimo video!
- Suggerimento extra: utilizzate il # dei vostri video più popolari in ogni nuovo video.



Tutti i consigli tecnici sono una cosa, ma la cosa più importante è la creazione e la perseveranza. A volte i video diventano virali, a volte no, e bisogna spingersi al limite. Bisogna andare avanti e continuare a lavorare. Potrebbe volerci del tempo! Siate coraggiosi e imparate a ridurre le vostre aspettative.

CAPITOLO 13: SOCIAL MEDIA E SALUTE MENTALE

I social media sono divertenti, il più delle volte. Ma ci sono alcuni rischi scientificamente provati per la vostra salute mentale. Questa sezione delle linee guida dovrebbe farvi conoscere alcune delle influenze negative che i social media possono avere su di voi e come gestire i sentimenti che ne derivano.

Autostima e confronto con gli altri

Avete presente questi pensieri?: *Vorrei avere il loro corpo/denaro/casa/auto/carriera/stile/animale domestico/influenza/vacanza/felicità/fiducia/successo/gradi/relazione/salute/talento/famiglia/fama. Voglio quello che lei/lui/lui hanno. I contenuti di questa persona sono molto più belli dei miei. Ho meno follower di questa persona. Non sono e non sarò mai bella/di successo/talento come questa persona. Devo cambiare. Non sono abbastanza bravo.*

E l'elenco continua, e continua, e continua. Tutti questi pensieri sono esempi di come i social media ci facciano confrontare con le persone e i contenuti che vediamo. I social media ci permettono di vedere le parti migliori della vita degli altri, accuratamente selezionate, che poi confrontiamo con gli aspetti negativi della nostra vita. Questo è un processo di pensiero pericoloso perché porta a una serie di sentimenti negativi, come la scarsa autostima, i dubbi su se stessi, l'ansia e la tristezza.

Ecco alcuni consigli e promemoria da tenere a mente quando si tende a confrontarsi con gli altri sui social media:

Osservate i vostri pensieri e riflettete: Nel momento in cui vi viene un pensiero negativo su di voi, come *"non sono abbastanza bravo", fermatevi e chiedetevi: Perché lo sto pensando proprio ora? Le mie aspettative su di me sono realistiche? Quello che vedo è realistico?*

CAPITOLO 13: SOCIAL MEDIA E SALUTE MENTALE

Quando si cerca di essere più consapevoli dei propri sentimenti quando si utilizzano i social media, è come se si allenasse un muscolo. Dopo un po' di tempo diventerete più bravi a cogliere i vostri pensieri negativi e sarà più facile prendere le distanze da aspettative irrealistiche e da contenuti che influiscono negativamente sulla vostra autostima.

Siamo tutti esseri umani: Le persone sui social media sono persone normali proprio come voi: anche loro hanno giornate storte e dubbi su se stessi. Anche loro incasinano le cose. E per quanto possano sembrare fantastici, non esiste l'essere perfetti o l'avere una vita perfetta.

Ricordate sempre a voi stessi: La maggior parte delle cose che si vedono sui social media non sono reali o mostrano solo una piccola parte della realtà. Le persone postano solo le foto e i video migliori di loro stesse e dei loro lavori. E la maggior parte delle foto e dei video sono modificati.

E infine: la vostra autostima non è determinata dal numero di like o di follower.

Sovrastimolazione

I social media possono essere molto. Instagram, Tik Tok, Facebook e altri sono gestiti da algoritmi che dovrebbero farvi rimanere sulla piattaforma il più a lungo possibile.
In base ai vostri interessi e al vostro stato d'animo, questi algoritmi vi propongono contenuti perfetti per voi e vi danno una piccola carica di serotonina.

CAPITOLO 13: SOCIAL MEDIA E SALUTE MENTALE

Non c'è da stupirsi se molti di noi aprono il telefono e quando lo guardano sono passate due ore. C'è così tanto da vedere su queste app, ma scorrere per ore può sovraccaricare il cervello. Se pensiamo alla massa di informazioni che la nostra testa deve elaborare in così poco tempo, non c'è da stupirsi se ci sentiamo così svuotati dopo una lunga sessione di social media. Pensate a tutte le immagini dai colori vivaci, ai video lampeggianti, a tutti i diversi tipi di musica in sottofondo, ai titoli delle notizie che scorrete, ai commenti sotto i post, alle emozioni delle altre persone. Anche i post che non guardate attivamente sono percepiti dal vostro subconscio. I social media sono come un buffet a volontà per il vostro cervello, quindi è importante sapere quando fare una pausa.

I sintomi della sovrastimolazione sono: sentirsi sopraffatti, ansiosi, in preda al panico, arrabbiati, impazienti, stanchi, irritabili (anche per cose che non dovrebbero turbare), avere difficoltà a concentrarsi, sentirsi a disagio nella propria pelle o essere eccessivamente emotivi. La sovrastimolazione può anche influire sul sonno e sui sogni. Forse avete degli incubi o non riuscite ad addormentarvi perché tutte le informazioni vi passano per la testa.

Che cosa si può fare per liberarsi di questa sensazione?

Riducete gli stimoli. Anche se all'inizio è difficile, mettete via il telefono o il dispositivo. Date al vostro cervello il tempo di elaborare correttamente tutte le informazioni. Concentrate i vostri pensieri su cose semplici, come il respiro o l'ambiente circostante. La mindfulness può aiutarvi a calmarvi e a sentirvi più tranquilli. Ma alla fine è importante evitare di essere sovrastimolati e c'è un solo modo per farlo: Ridurre il tempo trascorso sullo schermo.

Altri rischi o effetti dell'uso dei social media possono essere la paura di perdersi (FOMO), la sensazione di solitudine, l'ansia e la depressione. È inoltre importante ricordare che i social media creano una forte dipendenza.

CAPITOLO 14: ULTERIORI SUGGERIMENTI

Infine, ecco alcuni consigli generali da tenere a mente quando si crea qualsiasi tipo di contenuto:

- Qualsiasi contenuto può diventare virale. L'idea è quella di creare un contenuto che catturi l'attenzione delle persone in modo che lo condividano.
- Non è necessario essere esperti. Non è necessario sapere esattamente come produrre i contenuti quando si inizia, si tratta di un processo di apprendimento attraverso la pratica.
- Non è necessario avere molti soldi/attrezzature per produrre contenuti buoni/virali
- La concentrazione è importante. È meglio concentrarsi su un solo argomento nel video. Se volete raggiungere diversi obiettivi e parlare di diversi argomenti, create diversi video
- Il tempismo è tutto!
- Più breve è, meglio è. Se volete che un video diventi virale sui social media, è meglio non creare un video molto lungo e andare dritti al punto.
- Mantenete un linguaggio semplice e diretto. L'accessibilità vi aiuterà a diventare virali.
- La chiave è la connessione con il pubblico. Creare una connessione raccontando una storia, condividendo ricordi, qualcosa che le persone possono avere in comune, qualcosa in cui possono identificarsi.
- Gli angoli possono fare la differenza. Per parlare di un argomento preciso, è necessario scegliere un'angolazione che possa interessare le persone: raccontando una storia a cui possano riferirsi o raccontando qualcosa che le incuriosisca o faccia provare loro delle emozioni. Una volta ottenuta la loro attenzione, è più facile affrontare l'argomento in modo più approfondito..

CAPITOLO 14: ULTERIORI SUGGERIMENTI

- Non esitate a creare un dibattito.
- Parlate con chi non è d'accordo con voi. Non convincerete chi la pensa già come voi.
- Non convincerete tutti: potreste non convincere la persona che è sempre contraria al vostro punto di vista, ma potreste convincere quella che a volte è contraria.
- L'adattamento è il vostro alleato. Anche se avete un punto di vista "estremo", dovreste convincere le persone passo dopo passo. Se hanno un modo di pensare completamente opposto al vostro, non li convincerete solo dicendo la vostra verità in modo radicale, ma potreste attirare la loro attenzione adattando ciò che volete dire per farlo sembrare meno radicale e più accessibile. (Dite "ridurre il consumo di carne" invece di "smettere di mangiare carne").
- Tenete presente che la stampa è preziosa.
- Cercate di mostrare sempre i vostri contenuti alle persone e di avere un feedback su di essi.
- Rilassatevi e divertitevi!