

ANGELO D'ANGELO

FACEBOOK PER LA POLITICA

Una guida pratica



Indice

Scenario	3
L'importanza della comunicazione online	4
Il valore dei social network	5
Facebook	6
L'algoritmo di Facebook	7
Come migliorare la reach organica	8
I fattori che influenzano più degli altri la classificazione	9
Le caratteristiche di un post di successo	10
TIPS per post efficaci	11
Immagini	11
Video	11
Frequenza di pubblicazione	12
Conclusione	12

Scenario

Oggi, le **personalità politiche** di ogni livello, dal presidente del Consiglio al consigliere comunale hanno compreso **l'importanza della comunicazione politica online**: sia durante la campagna elettorale, sia durante il periodo di governo.

Nel periodo elettorale la comunicazione online può essere utile per costruire una base di volontari, raccogliere fondi e aumentare il sostegno degli elettori. Mentre quando si è al governo, è **fondamentale per parlare con i propri elettori e concittadini in modo disintermediato e diretto**.

I social media rendono quindi, più facile per i politici trovare, ascoltare e coinvolgere i loro sostenitori e rendere partecipi i cittadini non solo su quello che viene fatto all'interno della propria amministrazione, ma anche rispetto alle proprie posizioni e idee.

È quindi fondamentale cercare di instaurare un dibattito con i propri followers e tra i propri followers. Sia perché in questo modo i propri canali potranno crescere, ma soprattutto perché si potrà avere un feedback immediato su determinate idee o proposte.

I social sono il più grande focus group che si possa avere (gratuito, immediato, potenzialmente infinito). Ed ecco perché una **buona strategia di comunicazione politica sui social media è fondamentale per il proprio successo politico**.

Questo guida pratica è stata pensata per aiutare personalità politiche o aspiranti tali, a comunicare efficacemente su Facebook, mostrando in maniera semplice e chiara il funzionamento di questa piattaforma.

In questo documento non troverai trucchi, segreti confidati solo a me da Facebook, o tutte quelle cazzate che sedicenti guru della comunicazione scrivono e dicono giornalmente.

In questo documento troverai delle ottimizzazioni che mi sono state utili e che ho testato su personalità politiche di primo piano e che mi hanno permesso di **ottenere ottimi risultati**.

Se pensi che con questo documento potrai fare a meno di un social media manager focalizzato sulla politica stai sbagliando di grosso e non fa per te.

Se invece, vuoi comprendere meglio come funziona la comunicazione politica online è perché è fondamentale affidarsi a professionisti del settore, allora è una buona base di partenza. E potrai scoprire come, con una gestione professionale della comunicazione potrai finalmente comunicare efficacemente con i tuoi elettori.

L'importanza della comunicazione online

All'inizio degli anni **2000**, solo alcune personalità politiche avevano capito l'importanza del web. Certo, i siti web per le campagne presidenziali negli USA esistevano già dalla metà degli anni '90, ma per i candidati locali il web non era un investimento su cui valesse la pena spendere molto tempo o denaro.

La prima comunicazione politica online consisteva nella creazione di un sito web: poco più di un opuscolo online, e i social media, che stavano allora nascendo, erano troppo piccoli e frammentati per essere di grande utilità nella costruzione del consenso.

E solo 20 anni dopo le cose sono cambiate radicalmente.

Il 2008 è la data spartiacque, in particolare **la campagna presidenziale di Barack Obama ha mostrato** come un uso sapiente e coordinato degli strumenti di **comunicazione online potesse essere realmente influente**, e non solo per la raccolta fondi – aveva raccolto mezzo miliardo di dollari online – ma soprattutto per la mobilitazione degli elettori. A partire da quel momento ogni leader ha provato a replicare quanto fatto da Obama.

Oggi, internet è considerato un mezzo di comunicazione influente alla pari della televisione e della radio. Ovviamente essendo un *medium* “differente” per una serie di fattori che non elencherò, ha una propria grammatica e “modalità d’uso”. Lo scontro politico per la conquista del consenso e per l’attenzione, e voti degli elettori si è adatta velocemente e tutti i soggetti politici, dai partiti ai singoli, hanno cercato di comprendere come sfruttare al meglio le opportunità offerte da questo nuovo mezzo di comunicazione.

Il valore dei social network

Tutti gli attori politici hanno immediatamente incluso all’interno della propria strategia di comunicazione questo nuovo *medium*, adoperando in maniera sempre più massiccia i social network, in particolare Facebook e Twitter.

La conquista del consenso è un’attività ormai quotidiana e la comunicazione non si può relegare soltanto in prossimità della campagna elettorale. Ogni soggetto che compone la sfera della politica, che abbia o meno ruoli di governo, non può mettersi di non comunicare in rete e grazie alle piattaforme social è possibile stabilire connessioni personali con i cittadini/elettori - in modo rapido, semplice ed economico.

Attraverso i social network, si possono raggiungere migliaia di elettori in modo preciso e dettagliato e possiamo profilarli con precisione, in modo da mandare ad ognuno un messaggio personalizzato, in base ai temi che gli stanno più a cuore. Ovviamente gli eventi, i comizi, il porta a porta, sono centrali per stabilire una profonda connessione con il proprio elettorato, ma le attività online oggi sono imprescindibili.

Quindi se non possiamo permetterci di non comunicare sui social tanto vale farlo bene e affidarsi a dei professionisti.

Facebook

Facebook – in particolare “la pagina” – è attualmente il social network più utilizzato dalle personalità politiche per comunicare con i propri elettori. La facilità di comunicare senza alcun tipo di filtro, controllo dei fatti o giudizio editoriale di parti terze, e la possibilità di raggiungere milioni di persone fanno di questo strumento una risorsa imprescindibile dei politici a ogni livello.

Ma prima di definire tutte le ottimizzazioni possibili faccio chiarezza se è più utile usare “la Pagina” o il profilo personale.

La pagina Facebook è caratterizzata, a differenza del profilo, dall’asimmetria relazionale. Cioè, posso seguire una pagina, ma la pagina non può seguire il mio profilo. E questa caratterizzazione rende la Pagina uno strumento di comunicazione *top-down* e *one to many* come se fosse un *broadcast*. Con l’obiettivo di diffondere i propri messaggi al maggior numero di elettori possibile.

Il profilo personale invece, permette di instaurare relazioni alla pari *one to one*. Tendenzialmente è sconsigliato l’utilizzo di questo strumento per la comunicazione politica perché vi è un limite di 5000 amici, ma in un contesto locale, dove i legami

personali hanno un peso significativo, questo strumento può essere preso in considerazione.

L'algoritmo di Facebook

La **pagina Facebook** è lo strumento di comunicazione più diffuso in politica. **Se ben curato e attivo può essere una risorsa per generare consenso e ascoltare l'opinione degli elettori.**

Il primo step per fare dei post efficaci è sicuramente comprendere l'algoritmo di Facebook. L'obiettivo dichiarato da Facebook è dare le notizie più significative per ciascun utente. Questo principio guida la classificazione delle migliaia di notizie in media che ogni giorno cercano di ottenere l'attenzione delle persone nella sezione Notizie (news feed - bacheca).

Ogni volta che accediamo alla piattaforma, Facebook grazie ai suoi algoritmi segue una serie di quattro passaggi per rispondere alla domanda seguente: quali notizie potrebbero risultare più interessanti per i lettori?

La sezione Notizie è un algoritmo, ovvero è una formula o un insieme di passaggi per la risoluzione di un problema. Ecco i quattro passaggi fondamentali dell'algoritmo della sezione Notizie:

1. Inventario: quali notizie sono state pubblicate dal tuo network?

È quella fase in cui vengono raccolti e catalogati tutti i contenuti pubblicati dal nostro network relazionale.

2. Segnali: chi ha pubblicato questa notizia?

In questo passaggio vengono analizzati centinaia di migliaia di segnali riconducibili a due macroaree:

- Segnali di contesto:
 - Ora e luogo di pubblicazione;
 - Dispositivo utilizzato;
 - Tipo di connessione.
- Segnali di contenuto:
 - Chi ha pubblicato il contenuto;
 - Quando è stata pubblicato;
 - Quali sono i legami relazionali tra il produttore del contenuto e l'utente in questione?

3. Previsioni: quante possibilità hai di commentare questa notizia?

Viene quindi elaborata una probabilità in base all'analisi dei segnali per capire quanto è più significativa e pertinente quella notizia/contenuto per l'utente. L'algoritmo utilizza quindi tutti questi segnali per provare a fare una previsione sulle probabilità che hai di interagire con un post, che è uno dei modi con cui viene valutato se un post può essere o meno significativo (Probabilità di clic, probabilità di passare del tempo leggendo questa notizia, probabilità di "Mi piace", commenti e condivisioni, probabilità di trovare informativa la notizia).

4. Punteggio: punteggio di pertinenza

Segnali e previsioni vengono utilizzate per sviluppare un punteggio di pertinenza, ovvero un numero che rappresenta l'interesse che secondo Facebook gli utenti avranno per quella notizia.

Come migliorare la reach organica

- ✓ **Pubblicare in modo frequente:** la sezione Notizie cerca di mostrare alle persone le notizie che risulteranno più

significative per loro. Pubblicando contenuti di alta qualità in modo frequente, potrai aumentare le possibilità che gli algoritmi di Facebook associno i propri contenuti a un pubblico che li trova interessanti.

La sezione Notizie ricorre a una serie di regole di diversificazione per evitare che le persone vedano troppe notizie di un dato editore. Ciò significa che non bisogna preoccuparsi di infastidire i propri fan o follower, ammesso che i contenuti che pubblici siano nuovi e di alta qualità.

- ✓ **Pubblicare con tempestività:** commentare le notizie di attualità. È necessario sfruttare le tendenze del momento e non aspettare troppo a lungo prima di pubblicare un post su un argomento popolare. È essenziale approfondire la conoscenza della propria audience, partendo dalle statistiche di Facebook Insights.

I fattori che influenzano più degli altri la classificazione

- ✓ Frequenza di interazione con post di amici, gruppi o Pagine (amici e familiari hanno la priorità);
- ✓ Il tipo di contenuto cui interagisci maggiormente (esempio: foto, video, link) – i video in diretta generano 6 volte in più le interazioni di altri contenuti;
- ✓ Il numero di commenti, "Mi piace", reazioni e condivisioni che un post riceve dalle persone e dalle Pagine che lo vedono;
- ✓ Quando è stato pubblicato (Attualità - fattore che influenza molto).

Le caratteristiche di un post di successo

- ✓ Implicare un grande Δ di piacere o dolore (urgenza);
- ✓ Prevalere su altri messaggi che competono per l'attenzione (rilevanza/utilità).

È necessario polarizzare il dibattito e dare messaggi forti, e quando produciamo un contenuto dobbiamo quindi pensare che tipo di emozioni vogliamo suscitare: rabbia, indignazione, stupore (positivo o negativo), empatia e amore sono in assoluto le emozioni che funzionano di più, e sono anche quelle implementate da Facebook con gli emoticon.

Elementi fondamentali di un post di successo:

- ✓ **Headline** – catalizzatore di attenzione;
- ✓ **Creatività** – i post devono essere riconoscibili – devono avere un'identità e un'anima (Immagine coordinata);
- ✓ **Tempismo**.

Headline: Chi legge un testo sul web si sofferma, in particolare, sulle prime righe, magari leggendo per intero il primo paragrafo, poi l'attenzione diminuisce e si tende a leggere solo l'inizio di ciascun paragrafo fino ad abbandonare il testo.

Copy: i testi dei post devono essere concisi, e le informazioni più importanti devono essere contenute nelle prime 5/7 righe. Si può utilizzare un titolo in MAIUSCOLO come frase d'apertura del copy (se in accordo con il tone of voice) e gli emoticon.

CTA (Call to action): per aumentare l'engagement, è opportuno chiudere il post con una CTA precisa che da modulare in base all'azione che si vuole far compiere agli utenti:

- ✓ Utilizzare un verbo di comando forte;
- ✓ Indicare un'azione specifica;
- ✓ Utilizzare parole che suscitino emozioni forti;
- ✓ Dare un motivo valido per cui le persone dovrebbero fare l'azione.

TIPS per post efficaci

I Post devono essere curati. È fondamentale evitare qualsiasi tipo di errore ortografico, possibile misunderstanding, notizie non verificate (peggio ancora, fake news) o condivisione di post terzi non pertinenti con la propria pagina. Bisogna anche differenziare il feed, alternando post con solo testo (pochi, funzionano meno) a post con immagini, video e dirette live.

Immagini

- ✓ Le immagini devono essere coerenti con il contenuto del post;
- ✓ Sì a grafiche o immagini con bande;
- ✓ Sì a titoli di giornale/ritagli di giornale con notizie interessanti;

Video

I video sono molto graditi all'algoritmo di Facebook, che sembra preferirli ai post testuali o a quelli con immagini. Per questo devono essere di buona qualità e accattivanti per l'utente.

Perché devo passare tre minuti della mia vita a guardare un video? Diamo delle buone ragioni. Innanzitutto, la durata del video è fondamentale. In media dai 50 secondi ai 3 minuti, dopo di che, l'utente si annoia. Consigliati i sottotitoli (così si possono guardare anche con il telefono silenzioso).

I Video in diretta ottengono un forte engagement: notifica ai followers, commenti interattivi. Consiglio: avere una traccia da seguire per essere sicuri di dire tutti i punti chiave, successivamente, interagire con i followers in base alle loro domande o richieste. La durata consigliata è a partire dai 5 minuti.

Frequenza di pubblicazione

Si consiglia almeno 1 post al giorno, con notizie “di giornata”, no ad articoli di 3 o 4 giorni prima o di notizie ormai passate (newsjacking). Evitare l'utilizzo di link che rimandino ad altre pagine web, anche per video di Youtube, meglio scaricare il video e ricaricarlo sulla propria pagina. Come orari preferibili di pubblicazione: Prima mattina (entro le 8.30), primissimo pomeriggio (14-15), orario serale (21-22max).

In ogni caso, parlare sui social è come parlare in pubblico, su un palco davanti a migliaia e migliaia di spettatori. Bisogna essere sinceri. L'utente capisce subito se la comunicazione è estremamente costruita o artefatta. Non bisogna spingersi a fare cose che non ci rappresentano, foto necessariamente in posa con luce perfetta. L'utente apprezza la veridicità, per questo le dirette sono molto apprezzate dagli utenti. Dall'altra parte non è necessario commentare e pubblicare su tutto, meglio ritagliarsi 3 o 4 argomenti e focalizzare la propria attenzione su quelli.

Conclusione

La misura di una buona gestione dei propri account social è la partecipazione del pubblico. Queste piattaforme possono essere davvero importanti se utilizzate in maniera professionale e

possono aiutare leader e partiti politici ad aumentare la base di elettori e il consenso elettorale.

Se sei un parlamentare, un consigliere o un candidato alle elezioni e hai bisogno di raggiungere i tuoi potenziali elettori, e hai colto l'importanza strategica dei social network e sei stufo del "Fai da Te" o dell'improvvisazione del tuo collaboratore tutto fare o di qualche agenzia "Servizi un TOT al Kilo" – che copia e incolla i comunicati o le agenzie con qualche frasetta ad effetto, allora posso darti una mano.

Il Social Media Marketing Politico non si improvvisa.

Serve uno specialista, una persona che conosca bene il settore e le sue dinamiche e che abbia soprattutto fatto esperienza e pratica sul campo.

Sei vuoi conoscermi e capire come posso aiutarti per mettere il turbo alla tua campagna elettorale.

SCOPRI COME POSSIAMO LAVORARE INSIEME →

Se trovi la guida uno strumento utile o hai qualche consiglio per migliorarla lascia un commento sul blog. Sarà molto apprezzato!