

LINEE GUIDA PER I SOCIAL MEDIA

ICOM Italia ha curato la traduzione delle "Social Media Guidelines for ICOM Committees" pubblicate da ICOM International a fine 2019, integrandole con delle informazioni e dei suggerimenti più specifici per la gestione degli *account* ufficiali di ICOM Italia.

INDICE

INTRODUZIONE

L'influenza dei social media e lo scopo di queste linee guida 5

1 - LE BASI

Tipi di social media. Quale scegliere 6

2 - CREARE CAMPAGNE

Campagne SMART Piano editoriale 9

3 - CREARE CONTENUTI

Scrivere per i social media Contenuti visuali 12

4 - GESTIONE QUOTIDIANA

Alimenta i tuoi account Programma i post Analytics 19

5 - COPRIRE UN EVENTO

Live tweeting Facebook e Instagram Live 25

6 - SOCIAL MEDIA POLICY

Identità Contenuti 29

7 - GLOSSARIO 32

8 - MANUALE GRAFICO 34

9 - APPENDICE 42

Linee guida di ICOM Italia

#

INTRODUZIONE

L'influenza dei social media e lo scopo di queste linee guida

La comunicazione è generalmente considerata uno degli aspetti cruciali di qualsiasi organizzazione, sia essa commerciale o no profit come ICOM e i suoi comitati; tuttavia è raramente considerata una priorità e questo paradosso è ancora più evidente per quanto riguarda la comunicazione digitale e in particolare quella relativa ai social media. Nel mondo ci sono circa 3,4 miliardi di utenti social media attivi (quasi la metà dell'intera popolazione) e sono aumentati di 320 milioni tra settembre 2017 e ottobre 2018¹. L'influenza dei social media oggi non può essere sottovalutata.

Si ritiene erroneamente che sia troppo complesso creare ed adottare una strategia social media se non si è dei professionisti (o dei millennial!). Se un professionista certamente può essere in grado di far salire le statistiche al livello successivo, una conoscenza di base di Internet può essere sufficiente per impostare una strategia social semplice ed efficace. Questo principio è uno dei pilastri delle *Linee guida sui social media* di ICOM. Il secondo pilastro è l'efficienza in termini di tempo. ICOM è consapevole che i social media dei nostri Comitati sono generalmente gestiti da una sola persona, che - nella maggior parte dei casi - è anche responsabile di molte altre cose. Tenendo in considerazione questo aspetto, abbiamo creato delle linee guida che consentiranno di gestire i social media in modo efficiente in termini di tempo, massimizzandone l'impatto.

Infine, il terzo pilastro di queste linee guida è la social media *policy* di ICOM. Questo breve documento delinea gli *standard* minimi per gli *account* social ufficiali di ICOM e dei suoi comitati, per garantire che i valori e la reputazione dell'organizzazione siano promossi e protetti.

In sintesi, gli obiettivi principali di questo documento sono:

- fornire gli strumenti di base per creare delle campagne social efficaci
- aiutarti a creare e utilizzare contenuti interessanti
- condividere suggerimenti per monitorare le piattaforme in maniera efficace in termini di tempo
- fornire un quadro di riferimento comune per l'uso di social media per tutti i Comitati ICOM

Linee guida *budget-friendly*

Queste linee guida raccomandano diversi strumenti online - la maggior parte dei quali gratuiti.

¹ Brandwatch, *123 amazing social media statistics and facts*.

1

Le
basi

TIPI DI PIATTAFORME SOCIAL MEDIA

Il numero di canali social è cresciuto esponenzialmente nell'ultimo decennio. Se le funzionalità variano notevolmente da una piattaforma all'altra, esse possono essere suddivise in base al contenuto in quattro gruppi principali:

- **Blog:** ad esempio LiveJournal, Blogger, Wordpress. Questi siti funzionano come riviste. Ai post sono associati *tag**, che semplificano la ricerca e la categorizzazione. I blog sono ideali per lunghi articoli e *report*.
- **Micro-blog:** ad esempio Twitter, Tumblr. Sono simili ai blog, ma i *post* sono limitati a un numero inferiore di caratteri. Sono ideali per la condivisione immediata di brevi messaggi - come ad esempio aggiornamenti di stato, ultime notizie, eventi dal vivo - e per comunicare rapidamente con il tuo pubblico.
- **Networking:** ad esempio Facebook, LinkedIn. Questi canali consentono di creare connessioni con gli altri sulla base di interessi comuni e di altre categorie come età, luogo e carriera. Sono ideali per la costruzione di una comunità e per articoli di medie dimensioni.
- **Foto / video:** ad esempio YouTube, Instagram. Su questi canali vengono principalmente condivisi contenuti video e immagini. Questo tipo di piattaforma è l'ideale se si dispone di un'immagine visiva forte e/o di una grande collezione di foto.

Scegliere una piattaforma

Nei Comitati ICOM, i social media sono di solito gestiti, nel migliore dei casi, da una sola persona. Nella maggior parte dei casi, la persona che gestisce la presenza online di un Comitato è anche responsabile di altre comunicazioni e compiti amministrativi. Piuttosto che creare *account* su più canali, che vengono poi abbandonati perché diventa troppo difficile mantenerli, è molto più efficace scegliere un numero selezionato di canali su cui essere attivi. Una presenza forte su pochi canali è meglio di una presenza debole su molti. Ti suggeriamo di utilizzare i seguenti social media:

TWITTER

Ogni secondo, 6.000 messaggi vengono pubblicati su Twitter. Il sito di microblogging è diventato rapidamente la piattaforma principale per le ultime notizie e per seguire gli eventi in tempo reale. Nonostante il fatto che le funzionalità siano limitate rispetto a Facebook (no eventi, album di foto o *live streaming**), la sua immediatezza lo rende perfetto per condividere notizie sul tuo Comitato e sul suo campo di lavoro. Inoltre, gli *hashtag** supportano una funzione di scoperta, che facilita il raggiungimento di un nuovo pubblico. Mentre generalmente è più efficace pubblicare post al giorno su Facebook, su Twitter non ci sono limiti, specialmente se stai coprendo un evento in diretta!

INSTAGRAM

Instagram è la quarta principale piattaforma social nel mondo, ma se vuoi puntare a un pubblico giovane, potresti essere interessato a questo canale di condivisione di immagini: il 90% dei suoi 150 milioni di utenti attivi ha meno di 35 anni. Sebbene Instagram richieda un'ampia disponibilità di immagini per tenere vivo l'*account*, puoi crearlo a partire dalla tua rete di contatti e durante le conferenze che organizzi. Come Facebook, ti consigliamo di mantenere la *frequenza di pubblicazione** a un post al giorno. Instagram ha recentemente aggiunto una nuova funzionalità: le storie. Le storie possono essere utilizzate per trasmettere in *streaming* un evento o darne copertura attraverso le immagini.

* Tutte le parole seguite da asterisco sono spiegate nel Glossario

FACEBOOK

Con 1,15 miliardi di utenti attivi, Facebook è il più grande canale social multimediale. Una pagina Facebook può integrare il tuo mini-sito o sito web, ti consente di annunciare i prossimi appuntamenti, promuovere *call for papers*, creare eventi, condividere album di foto, realizzare eventi in *live streaming* e risposta ai messaggi dai tuoi membri. Una pagina Facebook è uno spazio in cui i tuoi Soci possono interagire. Tuttavia, tieni presente che dal 2017 l'**algoritmo di Facebook*** è cambiato, limitando la visibilità delle pagine sul **feed di notizie*** degli utenti. Questo rende più difficile raggiungere il tuo pubblico e anche agli utenti che hanno messo *like* alla tua Pagina. Per questa ragione, potrebbe essere più efficace mantenere una presenza di base su Facebook, con non più di un post al giorno, e concentrarti su altre piattaforme social in crescita.

Proteggi i tuoi dati

Alla luce dei recenti scandali per quanto riguarda la cattiva gestione e l'uso improprio dei dati degli utenti su diverse piattaforme, ti raccomandiamo di leggere attentamente i termini e le condizioni delle stesse e agire in modo da proteggere il tuo dati in termini di impostazioni sulla privacy e permessi.

Altre piattaforme

Oltre a queste tre piattaforme, ti invitiamo - nei limiti della disponibilità a tenerli alimentati - ad aprire *account* su altri grandi social media, come YouTube o LinkedIn. Se hai un obiettivo strategico in relazione a un'area geografica particolare, dovresti verificare qual è il social network più usato lì. Mentre Facebook è il più popolare a livello internazionale, in alcuni paesi delle piattaforme nazionali hanno un maggiore numero di utenti. Per esempio, V Kontakte in Russia e QZone in Cina.

IL COMITATO NAZIONALE ITALIANO

Differentemente da quanto indicato nelle linee guida internazionali, per ICOM Italia il **canale social principale** resta **Facebook**. Pur trattandosi di una piattaforma matura, la pagina di ICOM Italia continua ad avere una **crescita costante** - con un fortissimo incremento durante il lockdown di inizio 2020 per il COVID-19 - e raggiunge un pubblico di età varia, inclusi molti **giovani**, cosa inusuale per questa piattaforma. La fascia di età principale dei followers è infatti tra i 25 e i 34 anni, A ottobre 2020 la pagina ha **16.500 followers**.

ICOM Italia pubblica una media di 2/3 post al giorno, dato che i contenuti da condividere sono molti e principalmente riconducibili ai seguenti argomenti:

- notizie dirette di **ICOM Italia** (appuntamenti, documenti, dichiarazioni, etc.)
- notizie dai **Coordinamenti Regionali e dalle Commissioni Tematiche** di ICOM Italia
- notizie da **ICOM International** e dai suoi **Comitati Internazionali**
- iniziative dei **Soci Istituzionali**
- iniziative **patrocinate**
- notizie dal mondo dei **musei e del patrimonio culturale**
- **bandi e opportunità di lavoro**

Facebook è il principale canale - al momento l'unico - utilizzato anche dai Coordinamenti Regionali e dalle Commissioni Tematiche, con risultati affini, pur se differenziati tra loro.

ICOM Italia ha inoltre i seguenti **altri canali social attivi**:

- YouTube
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

2

Creare
campagne

CAMPAGNE SMART

Dopo aver impostato un *account* sui social media, è necessario alimentarlo. Non c'è cosa che crei un'impressione peggiore di un *account* abbandonato e dimenticato, il cui ultimo post è stato nel 2015. Alimentare un *account* può dare l'impressione di essere un lavoro enorme ed estenuante in termini di tempo, ma questo capitolo fornisce strumenti e suggerimenti che ti aiuteranno a mantenere i tuoi *account* in modo efficace con un investimento di tempo minimo.

Il cuore e l'anima di una strategia social media sono le campagne. Ti consentono di aumentare il tuo seguito raggiungendo un pubblico più ampio del tuo pubblico principale e dando visibilità al tuo Comitato su argomenti per esso rilevanti. Prima di delineare i diversi passaggi per creare una campagna, è importante sottolineare l'importanza di assicurarsi che tutte le tue campagne seguano i seguenti criteri SMART:

- **Strategic** (Strategica): una campagna dovrebbe sempre essere al servizio di un obiettivo strategico del tuo Comitato.
- **Measurable** (Misurabile): è facile misurare una campagna, dato che tutte le piattaforme offrono funzioni di monitoraggio.
- **Achievable** (Realizzabile): fai attenzione ai tuoi limiti. Non c'è utilizzare nel tentativo di avviare una campagna che richiederebbe un team di social media di cinque persone per realizzarlo.
- **Relevant** (Rilevante): la tua campagna è rilevante per il tuo pubblico? E per il tuo campo di lavoro?
- **Time-bound** (Limitata nel tempo): questo è probabilmente il criterio più importante di tutti. Non si tratta tanto di cosa pubblici, ma di quando lo pubblici. Trovare il momento migliore nell'arco dell'anno, della settimana e del giorno per condividere i tuoi contenuti è essenziale.

Esempio

Nel 2017 abbiamo pubblicato su Twitter e Facebook una piccola infografica per la Giornata internazionale della donna con quattro fatti relativi alle donne nel campo dei musei. È diventato rapidamente il post più condiviso e apprezzato che abbiamo mai pubblicato sui social media. Dopo questo successo, abbiamo preparato una campagna SMART per il 2018:

- **Strategic** (Strategica): il dipartimento comunicazione di ICOM chiese alle donne presidenti di Comitati ICOM di contribuire a un articolo con citazioni ispiratrici sulle donne nei musei. Si è così raggiunto l'obiettivo strategico di comunicare le azioni di ICOM a un pubblico più ampio, coinvolgendo comunque i nostri membri.
- **Measurable** (Misurabile): abbiamo utilizzato strumenti di monitoraggio che ci hanno permesso di raccogliere e analizzare i dati prima, durante e dopo la campagna.
- **Achievable** (Realizzabile): ci sarebbe piaciuto utilizzare le citazioni in un modo più visuale, con dei video, ma eravamo consapevoli che la Festa Internazionale della Donna era troppo vicina al lancio della campagna per la Giornata Internazionale dei Musei e noi avevamo bisogno di un carico di lavoro gestibile per garantire il successo di entrambi.
- **Relevant** (Rilevante): la Festa Internazionale della Donna 2018 arrivò subito dopo il propagarsi in tutto il mondo di movimenti come #MeToo e Time's Up. Il mondo del patrimonio culturale non fece eccezione e per ICOM non partecipare alla conversazione sarebbe stato dannoso per la propria rilevanza.
- **Time-bound** (Limitato nel tempo): abbiamo deciso di pubblicare la campagna per una settimana e programmato uno stesso numero di post relativi ad essa ogni giorno, il che ha reso molto facile il monitoraggio.

CALENDARIO EDITORIALE

Il calendario editoriale è lo strumento più importante per gestire i tuoi *account* social media. È anche molto facile da costruire. Prendi un calendario e segna ogni data o periodo importante per il tuo Comitato: conferenze, call for papers, pubblicazioni, International Museum Day, workshop o giornate internazionali relative al settore del tuo Comitato.

Questo metodo ti fornirà una panoramica dei contenuti dovrai creare per quell'anno, permettendoti di anticipare il carico di lavoro, identificare periodi di quiete e stabilire una base per gli anni seguenti.

Una volta che hai creato il calendario editoriale per la prima volta, avrai poi una solida base di contenuti per lavorare durante l'anno seguente. Per le campagne permanenti, consigliamo di creare *post* che possono resistere alla prova del tempo, con informazioni che non cambieranno drasticamente negli anni seguenti. Puoi ripubblicare questi *post* "sempreverdi" così come sono, oppure modificarli leggermente ogni anno. Attenzione, la ripetizione del contenuto funziona in modo diverso a seconda della piattaforma social che stai utilizzando: su Twitter questa pratica passa facilmente inosservata ma su Facebook e Instagram i tuoi follower lo noteranno quasi immediatamente (e, naturalmente, alcuni lo segnaleranno).

Giornate Internazionali

Le Giornate Internazionali forniscono un quadro di riferimento consolidato per promuovere le azioni del tuo Comitato. Sui social media, i *post* su un tema particolare diventano *trending topics** durante le Giornate Internazionali, in particolare quelli che usano gli *hashtag* associati alla giornata. Per questo motivo, ti consigliamo vivamente di costruire alcune campagne nelle giornate internazionali rilevanti.

Esempio



Questo è a grandi linee il formato del calendario editoriale di dipartimento di comunicazione di ICOM per il 2018. Da gennaio a maggio ci siamo concentrati sulla Giornata Internazionale dei Musei, sebbene abbiamo anche preparato una campagna per la giornata internazionale delle donne a marzo.

Il mix di campagne a lungo e breve termine consente di avere un flusso permanente e vario di contenuti nei *feed* dei nostri social media. Una delle cose che abbiamo notato mentre preparavamo il nostro calendario editoriale è stato che c'era un periodo molto tranquillo tra ottobre e dicembre.

Per coprirlo, abbiamo deciso di creare due campagne, una per promuovere il Codice Etico ICOM per i musei e una per promuovere le Red Lists di ICOM. Quando crei il tuo calendario editoriale, assicurati di identificare questo tipo di periodi e prenderli come una pagina vuota per promuovere diverse azioni del tuo Comitato.

3

Creare
contenuti

SCRIVERE PER I SOCIAL MEDIA

I social media hanno il loro stile di scrittura, che è fortemente influenzato dalle diverse limitazioni di lunghezza sulle varie piattaforme. Anche il testo deve essere particolarmente attraente per distinguersi all'interno di piattaforme saturate di migliaia di messaggi e di *call to action*. Questi due criteri potrebbero far sembrare la scrittura per i social media difficile, ma possono aiutare a sviluppare un pensiero più creativo e diventa più facile con la pratica. In questo capitolo, esamineremo queste limitazioni e ti daremo consigli per trovare soluzioni creative.

LUNGHEZZA

Come regola generale, sui social media i *post* brevi funzionano meglio di quelli lunghi. Il limite di spazio su **Facebook** è 60.000 parole, ma ciò non significa che tu debba usarle tutte. Se hai usato **Twitter**, sai quanto un tempo la lunghezza fosse un problema. Fortunatamente, nel 2017, il limite di 140 caratteri è stato esteso a 280. Ecco alcuni consigli su come riuscire a inserire tutte le informazioni che desideri condividere:

- **Scrivi messaggi concisi** e prova a usare brevi sinonimi per parole lunghe
- **Usa emoji!** Ad esempio, per condividere informazioni su una conferenza, usa le *emoticon* per le parole "luogo", "Data" o "ora" per risparmiare spazio
- **Controlla gli spazi**, potresti averne aggiunti alcuni per errore
- **Sacrifica la punteggiatura**, ma solo quando non incide sulla leggibilità di una frase

Su **Instagram** il limite di lunghezza di una didascalia è di 2.200 caratteri, che viene tagliata con un'ellissi [...] dopo tre righe. Per questo motivo, dovresti provare a scrivere un prima riga avvincente, in modo da incoraggiare i tuoi *follower* a cliccare su "Leggi di più" in basso.

EDITING

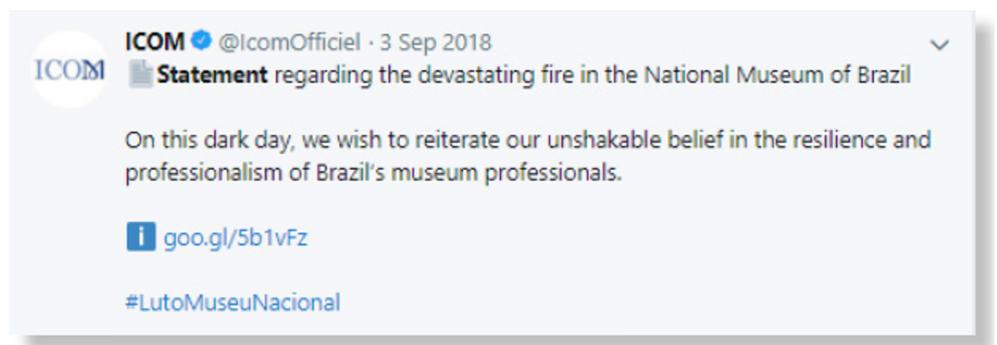
Quando si scrive per i social media, è importante mantenere il messaggio il più conciso e semplice possibile. Questo significa che dovresti evitare di usare la voce passiva e parole o espressioni che non aggiungono alcuna informazione come "effettivamente" o "in effetti". Un buono strumento per garantire che le tue pubblicazioni siano facilmente leggibili è l'[Hemingway Editor](#). Questa applicazione online gratuita può aiutarti a identificare le parti del testo che risultano difficili da leggere e offre anche alternative a parole o espressioni complesse.

Altri consigli da tenere a mente quando si scrive per i social media sono:

- **Punteggiatura!?:** fare domande incoraggerà i tuoi *follower* per rispondere con commenti e risposte. Su Facebook, l'aggiunta di punti esclamativi farà aumentare la visibilità del tuo *post*, dato che l'algoritmo lo considera un tratto positivo.
- **Ruota tutto intorno a "te":** non esitare a chiamare direttamente i tuoi *follower* all'azione usando le parole "tu" per fare riferimento a loro e "noi" a fare riferimento al tuo comitato e ai suoi membri. Se i tuoi *post* sono sempre scritti in terza persona, suoneranno impersonali, come se tu stessi parlando di qualcosa che non riguarda i tuoi *follower* o il tuo Comitato.
- **Usa (la giusta) emoji:** oggi le *emoticon* sono quasi ovunque. Uno studio condotto da Hubspot ha mostrato che i *post* con *emoji* hanno prestazioni migliori di quelli senza, raccogliendo fino al 57% in più di *like* e il 33% in più di commenti e condivisioni. Puoi usare le *emoji* in modo creativo per guadagnare spazio e per rendere i tuoi *post* visivamente piacevoli. Le *emoji* non devono essere limitati a pubblicazioni informali, possono anche essere utili in comunicazioni serie e formali, purché tu sappia usare quelli appropriati.



Usare gli emoji per guadagnare spazio



Usare gli emoji in un contesto formale

Tono

La cosa buona dei social media è che consente al tuo Comitato di usare un tono più rilassato che può essere complementare a quello serio e istituzionale del suo sito web. Ad esempio, di solito optiamo per un tono abbastanza formale, ma siamo passati a un tono scherzoso quando abbiamo risposto ad altri utenti durante la celebrazione dell'#AskACurator Day nel 2018. Volendo definire i limiti per un tono rilassato, il contenuto che andiamo a creare deve essere: rispettoso, pertinente e responsabile. Per maggiori informazioni su questi aspetti, dai un'occhiata alla Social Media Policy a pagina XX.

HASHTAGS

Gli hashtag, utilizzati principalmente su Twitter e Instagram, sono fondamentali per garantire che i tuoi contenuti siano facilmente identificabili e che raggiungano il pubblico giusto. Quando decidi di farlo usa gli hashtag in un post, dovresti chiederti: chi voglio raggiungere, un nuovo pubblico o i miei follower? Se la risposta è un nuovo pubblico, allora usa gli hashtag. Ciò consentirà agli utenti che non ti seguono di trovare il tuo contenuto tramite l'hashtag.

Ad esempio, se stai organizzando una conferenza sul sviluppo sostenibile e musei, puoi aggiungere l'hashtag #SviluppoSostenibile per raggiungere i professionisti museali che non sono ancora soci ICOM, ma che sono potenzialmente interessati all'argomento. Gli hashtag possono essere molto utili per promuovere eventi. Possono essere usati per consentire di seguire facilmente le informazioni rilasciate dall'organizzatore e può aiutare a centralizzare la discussione dei partecipanti. Ti incoraggiamo dunque a creare hashtag per i tuoi appuntamenti. Più semplice è, meglio è. Ad esempio l'hashtag usato per la 25a Conferenza Generale dell'ICOM a Kyoto è stato #ICOMKyoto2019 e quello per l'International Museum Day 2019 è stato #IMD2019.

Se desideri scegliere come *target* i tuoi *follower*, ad esempio in caso di richiesta di quote associative, gli *hashtag* non sono di grande utilità, quindi evita di inserirli. In ogni caso, non usarne troppi: possono diventare fonte di distrazione e nascondere la chiamata all'azione.

Hashtag accessibili

Quando usi *hashtag* su Twitter, assicurati di iniziare ogni parola con una lettera maiuscola, soprattutto se l'*hashtag* si trova a metà di una frase. Questo consentirà alle app per persone con disabilità visive di leggere correttamente il tuo tweet. Quindi, invece di scrivere "Happy #indigenouspeoplesday!", dovresti scrivere "Happy #IndigenousPeoplesDay! ".

LINKS

La condivisione dei link può essere complicata, poiché funziona in modo diverso su ogni canale social. Quando condividi un collegamento a una notizia su Twitter o Facebook, vedrai apparire un'anteprima,, che include il titolo. Per evitare di ripetere le stesse informazioni, puoi scriverle ad hoc o utilizzare una citazione dall'articolo (assicurandoti di utilizzare le virgolette).

Su Facebook, vedrai che una volta visualizzata questa anteprima, il link scomparirà dal testo della pubblicazione, cosa che aiuta a dare al tuo post un aspetto elegante. Su Twitter invece, il link rimane. [ndr: su Facebook il link non "scompare", ma può essere eliminato, senza che venga eliminata l'anteprima]. Se il link è troppo lungo, la piattaforma lo accorcerà automaticamente e sostituirà l'estremità con tre puntini di sospensione. Va bene, tuttavia puoi migliorare l'aspetto dei tuoi tweet utilizzando un accorciatore di link. Buffer, un'app che discuteremo nel capitolo "Gestione quotidiana", lo fa automaticamente. Un'altra buona opzione è bitly.com.

ACCORCIATORE DI LINK | BITLY.COM

ICOM Italia utilizza bitly.com, in quanto consente la personalizzazione della seconda parte del link. Il servizio è gratuito, ma richiede la registrazione di un account.

Esempio

Il link originale dell'articolo *Gli incontri internazionali annuali di ICOM - 22 e 24 luglio 2020* è <http://www.icom-italia.org/gli-incontri-internazionali-annuali-di-icom-22-e-24-luglio-2020/>

Il link prodotto automaticamente da bitly.com è <https://bit.ly/2Fe2hpb>

Grazie alla possibilità di personalizzare la seconda parte della URL, il link finale può essere, ad esempio, <https://bit.ly/AnnualMeetings2020>

Se il link che desideriamo è già stato utilizzato da qualcun altro, il sistema ce lo segnalerà e dovremo provare un'alternativa. Nel caso sopra citato potremmo provare a mettere un trattino basso per staccare le parole (https://bit.ly/Annual_Meetings_2020) oppure scegliere di specificare ulteriormente (<https://bit.ly/ICOMAnnualMeetings2020>).

Non puoi aggiungere link alle didascalie di Instagram se non possiedi un certo numero di follower (c.a. 10k), ma esiste un modo per aggirare il problema. Puoi mettere il link sul tuo profilo, alla fine della biografia e inserire nella didascalia la frase "link in bio". Questa è una pratica comune e gli utenti di Instagram riconosceranno immediatamente che il link nel tuo profilo corrisponde alla didascalia dell'ultima foto che hai postato.

TAGGING

Inserire i *tag* (taggare) degli *account* giusti nei tuoi *post* può fare una grande differenza in termini di prestazioni dei *post* stessi. Su Facebook, suggeriamo di farlo in maniera semplice: se le organizzazioni che menzioni in un *post* hanno una pagina Facebook, *taggali* direttamente nel testo. Così facendo, loro riceveranno una notifica che li informerà del tuo *post* e probabilmente lo condivideranno con il loro pubblico.

Su Twitter, puoi fare la stessa cosa quando un *handle** è facile da identificare. Ad esempio, nel *tweet* “Scarica la nuova pubblicazione di @ICOMCostume”, è facile intuire che l'*account* appartiene a ICOM Costume. Tuttavia, in questo esempio “Siamo al @XYZM (esempio fittizio) per la conferenza #ICOMCOL2019”, non sappiamo chi di chi sia l'*account* a meno che non visitiamo la loro pagina. Per contrassegnare queste *handles* senza rischiare la leggibilità dei tuoi *tweet*, ci sono due soluzioni: se hai abbastanza spazio, menziona il nome completo dell'*account* e *taggalo* alla fine del *tweet*; in caso contrario, inserisci il tag nella foto che accompagna il *tweet*.

CONTENUTI VISUALI

Il contenuto visuale è di gran lunga il contenuto più popolare su tutti i canali social. Secondo Buffer i *tweet* con immagini vengono condivisi il 150% in più degli altri e Buzzsumo ha stabilito che i *post* di Facebook con immagini raggiungono un livello di *engagement* 2,3 volte più alto di quelli senza [ndr Buffer e Buzzsumo sono aziende che si occupano di gestione dei social media]. Se questi dati non sono sufficienti a convincerti dell'importanza cruciale del contenuto visuale, studi di *eye tracking* (Nielsen Normal Group) mostrano che gli utenti di Internet si concentrano molto di più sulle informazioni accompagnate da immagini. Quando le immagini sono rilevanti, ad esempio nel caso di infografiche o immagini con citazioni, i lettori spendono più tempo guardando le immagini che non leggendo il testo del *post*.

In questo capitolo, mostreremo alcuni esempi di contenuti visuali accattivanti e presenteremo strumenti per crearli.

CITAZIONI VISUALI

Le *quote cards* (lit. schede di citazione) presentano le citazioni in modo visivo. Si tratta di un modo ideale per condividere stralci di discorsi e di pubblicazioni o per presentare i relatori di una conferenza. Un ottimo strumento online molto facile da usare è [Canva](#). Questo strumento consente di scegliere tra un'ampia selezione di formati di immagine, dal formato foto per Instagram al *post* su Twitter. Un'altra caratteristica valida è che puoi anche caricare le tue icone, come il tuo logo.

CANVA

ICOM Italia utilizza [Canva](#) per la realizzazione dei contenuti visuali per i social media, ma anche per presentazioni, documenti, inviti, etc. Lo strumento è gratuito e consente di realizzare prodotti di qualità anche a persone senza competenze grafiche. L'esportazione è disponibile in diversi formati, incluso il PDF per stampa (con o senza crocini per il taglio al vivo). E' possibile caricare una grande quantità di immagini, da utilizzare per realizzare le proprie composizioni.



INFOGRAFICHE

Le infografiche sono il modo migliore per presentare informazioni complesse o statistiche. Per crearne una, segui questi passaggi:

- **Identificare l'obiettivo principale:** nel caso dell'infografica qui sotto, l'obiettivo era presentare le nostre statistiche in maniera accattivante al grande pubblico.
- **Ricerca:** trova tutti i dati che devi presentare. Se provengono da una terza parte, non dimenticare di citare la fonte. Puoi farlo con un banner nella parte inferiore dell'infografica.
- **Posizione degli elementi:** organizza le informazioni in modo attraente, evidenziando i numeri e le parole chiave e utilizzando diversi caratteri e icone.

Ci sono molti siti online gratuiti che puoi usare per creare infografiche belle e avvincenti. Presso il dipartimento comunicazione di ICOM, usiamo Piktochart o Canva.

Foto di terze parti

Ci sono molti siti online gratuiti che puoi usare per creare infografiche belle e avvincenti. Presso il dipartimento comunicazione di ICOM, usiamo Piktochart o Canva.



Statistiche per #womeninmuseum



Statistiche per #IMD2018

**RedList
 listeRouge**
 ICOM

ICOM's Red Lists **classify** the endangered categories of cultural goods in the most **vulnerable** areas of the world to **prevent** them from being **illegally** sold or exported.



Come from a region that has been the victim of theft and looting



Are protected by legislation

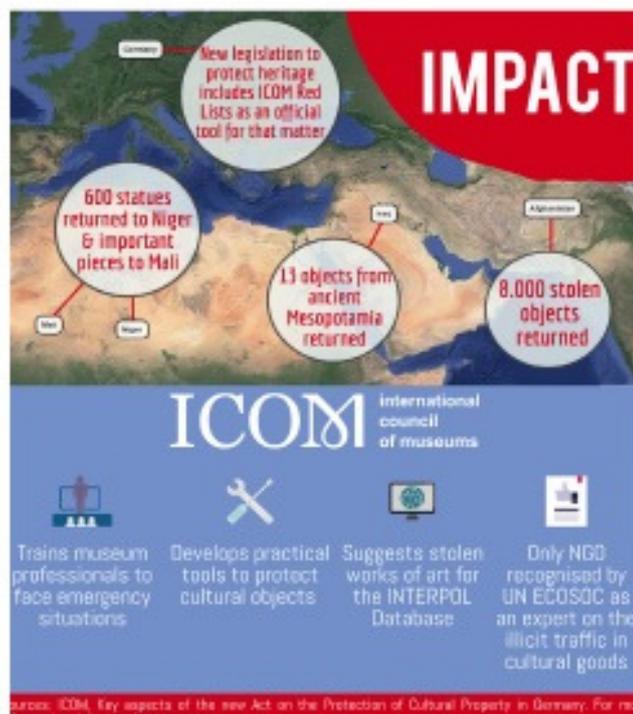


Are in demand on the art & antiquities market

**TYPES OF
 OBJECTS
 LISTED**

**USED
 BY**

Police and customs agents worldwide including



Source: ICOM, Key aspects of the new Act on the Protection of Cultural Property in Germany. For more information visit www.icom.org

Infografica per promuovere le Red Lists di ICOM

4

Gestione quotidiana

La creazione di contenuti per una campagna richiede di prepararsi anticipatamente. Inoltre, pubblicare manualmente i contenuti richiederebbe una persona a tempo pieno dedicata alla gestione dei tuoi *account* sui social media, dato che il pubblico sicuramente nota incoerenze o silenzi prolungati. Questo capitolo ti aiuterà a monitorare in modo efficiente la gestione quotidiana dei tuoi canali social per mantenere il tuo *feed* attivo, pianificare i *post* e interpretare le tue statistiche.

ALIMENTA IL TUO ACCOUNT

Alimentare un *account* è più difficile su alcune piattaforme che su altre. Mentre la frequenza di pubblicazione su Facebook e Instagram è più bassa e gestibile, mantenere un *feed* attivo su Twitter è più complicato, dato che il numero ideale di *post* al giorno sarebbero circa quattro. Poiché il contenuto delle campagne non è sufficiente per garantire questa copertura, ecco alcuni suggerimenti per trovare contenuti interessanti di terze parti:

- **Rassegna stampa:** puoi pubblicare notizie pertinenti al campo d'azione del tuo Comitato. Puoi anche impostare avvisi tramite Google News per ricevere una selezione ogni giorno o creare un elenco di siti preferiti sul tuo *browser*, che puoi controllare quotidianamente per notizie interessanti. Quando condividi notizie, ricordati di taggare la fonte nel tuo *tweet*.
- **Condivisione:** per tenere d'occhio i post condivisi dagli *account* ufficiali di ICOM e da tutti gli altri Comitati, esiste un elenco di *account* in cui puoi vedere tutti i *tweet* dei Comitati ICOM

Messaggi di risposta automatica

Se non ti è possibile monitorare tutti i messaggi che ricevi su Facebook, esiste una funzione di risposta automatica che può farti risparmiare molto tempo [ndr per scoprire come fare, consultare [la guida di Facebook](#)]. Basta scrivere un messaggio generico con link al modulo di contatto sul tuo sito web.

GOOGLE NEWS

Google News è un servizio online di aggregazione di notizie, che può essere personalizzato a vari livelli in modo da selezionare le notizie di interesse. Sugeriamo di dare un'occhiata al [supporto online di Google](#), dove si possono trovare consigli utili sull'utilizzo dello strumento.

GOOGLE ALERT

Google Alert è un servizio di rilevamento e notifica delle modifiche di contenuto. Il servizio invia email all'utente quando trova nuovi risultati, ad esempio pagine web, articoli di giornale, blog o ricerche scientifiche, corrispondenti ai termini di ricerca dell'utente. Anche in questo caso consigliamo di consultare il [supporto online di Google](#) per scoprirne il funzionamento e trovare utili suggerimenti.

POST PROGRAMMATI

La pianificazione dei *post* ti consente di preparare in anticipo tutti i contenuti che pubblicherai, facendoti risparmiare molto tempo prezioso. La pianificazione è una pratica molto comune, ogni volta che vedi un *post* di una grande organizzazione o di un marchio noto, probabilmente si tratta di un *post* programmato.

Nel dipartimento comunicazione di ICOM usiamo Buffer. Con il piano gratuito di base di Buffer puoi collegare un *account* per ogni social media: 1 per Facebook, 1 per Twitter e così via e programmare fino a 10 post al giorno (per maggiori info: <https://www.imparafacile.it/pubblicare-contenuti-con-buffer-guida-passo-a-passo-813/>). Inoltre, ha un'estensione di Chrome che consente di "bufferizzare" direttamente qualsiasi pagina web. Puoi trovare un tutorial completo di Buffer [qui](#).

PROGRAMMAZIONE DEI POST

FACEBOOK E INSTAGRAM: CREATOR STUDIO

ICOM Italia utilizza la piattaforma Creator Studio per programmare i post di Facebook e Instagram. È di facile utilizzo, anche perché si presenta con un layout intuitivo che richiama i due social media. Accedendo con il proprio account di Facebook, Creator Studio permette di creare delle bozze, di programmarle e di modificarle.

TWITTER

Per quanto riguarda Twitter, ora è possibile programmare i diversi tweet direttamente dal sito web stesso. Accedendo da PC, nel momento della creazione del post in basso c'è una icona dell'orologio, attraverso la quale è possibile decidere il giorno e l'ora precisa delle pubblicazione.

POST ADATTATI

Quando pianifichi i post su Buffer, vedrai che puoi pubblicare automaticamente il contenuto su tutte le piattaforme social media collegate al tuo account. Questa è una funzionalità che ti fa risparmiare tempo quando desideri condividere lo stesso link o la stessa immagine su più piattaforme, in quanto ti consente di lavorare con una base esistente. Tuttavia, diverse piattaforme social media hanno stili e limitazioni di scrittura diversi. Per questo motivo, è importante adattare i *post*. Ti consigliamo di iniziare redigendo un testo più lungo per Facebook. Puoi quindi usarlo come base per Instagram, aggiungendo alcuni hashtag e la frase "Link in bio". Infine, accorciamo per adattarlo al limite di 240 caratteri di Twitter.

Post in più lingue

A parte la pianificazione dei *post*, gli strumenti di pubblicazione delle pagine di Facebook ti consentono di creare post multilingue, una funzionalità che Buffer non ha. Quando questa funzione è attivata, Facebook ti chiederà se desideri aggiungere traduzioni. Quando si seleziona una lingua aggiuntiva, la piattaforma suggerisce una traduzione che è possibile modificare in seguito. In questo modo, gli utenti vedranno il *post* in base alla loro lingua predefinita e alle traduzioni disponibili. Scopri come attivare questa funzione [qui](#).


International Council of Museums - ICOM April 9

Viewing: English

Cai Guo-Qiang, who was awarded the Golden Lion at the Venice Biennale 1999, considers his work with gunpowder a "dialogue between me and unseen powers, like alchemy".

His innovative approach and use of this traditional element of the Chinese culture perfectly encapsulates the topic of ICOM Kyoto 2019: "Museums as Cultural Hubs: The Future of Tradition". Cai will be a keynote speaker at the 25th General Conference of ICOM, which will take place in September 1 – 7 in Kyoto, Japan.

!! Register today and save up to 100€ with early bird tickets until April 30 (00:00 GMT+9)
<http://icom-kyoto-2019.org/reg-guideline.html>

 Sky Ladder, 2015. Photo by Wen-You Cai (1) | The Century with Mushroom Clouds. Project for the 20th Century, 1996. Photo by Hiro Ihara (2)




icomofficial



icomofficial Cai Guo-Qiang, who was awarded the Golden Lion at the Venice Biennale 1999, considers his work with gunpowder a "dialogue between me and unseen powers, like alchemy". His innovative approach and use of this traditional element of the Chinese culture perfectly encapsulates the topic of ICOM Kyoto 2019: "Museums as Cultural Hubs: The Future of Tradition". Cai will be a keynote speaker at the 25th General Conference of ICOM, which will take place in September 1 – 7 in Kyoto, Japan. Discover more about his works and register to participate in #ICOMKyoto2019 & thank me too.

Aimi par museologia et 221 autres personnes


ICOM @IcomOfficial

"My work is like a dialogue between me and unseen powers, like alchemy", Cai Guo-Qiang, keynote speaker for #ICOMKyoto2019 on his work with gunpowder.

!! Register today and save up to 100€ with early bird tickets until April 30 (00:00 GMT+9)
buff.ly/2ulU7gD




10:30 AM - Apr 9, 2019 - Buffer

ESEMPI

Per la promozione di Cai Guo-Qiang, keynote speaker a ICOM Kyoto 2019, abbiamo prima redatto il *post* di **Facebook**. Dato che volevamo pubblicarlo in tre lingue, abbiamo scelto di programmarlo con gli strumenti di pubblicazione delle pagine di Facebook invece che con Buffer. Come puoi vedere, il testo include una citazione e alcune informazioni aggiuntive sull'evento, l'offerta *early bird* e i crediti per le immagini.

Abbiamo utilizzato il testo più lungo come base per i nostri *post* su Instagram e Twitter, che abbiamo programmato contemporaneamente tramite Buffer. Su **Instagram** abbiamo mantenuto quasi lo stesso testo ma l'abbiamo accorciato un po' per poter pubblicare le versioni in spagnolo e francese di seguito. Abbiamo anche aggiunto l'hashtag #ICOMKyoto2019 e aggiunto "Link su bio" in modo che i nostri *follower* sapessero dove trovare tutte le informazioni aggiuntive. Per risparmiare spazio, abbiamo incluso i crediti dell'immagine come commento subito dopo averli pubblicati.

Infine, abbiamo ridotto al massimo il testo per **Twitter**, lasciando solo le informazioni più essenziali. Abbiamo quindi programmato lo stesso *tweet* in spagnolo e francese e un altro *tweet* finale con i crediti dell'immagine.

Abbiamo programmato i *post* due giorni prima dell'annuncio ufficiale. Questo ci ha dato abbastanza tempo per lavorarci senza troppe pressioni, ci ha anche permesso di concentrarci su altri compiti urgenti il giorno dell'annuncio.

ANALYTICS

Tenere d'occhio gli *analytics* dei tuoi canali social non è utile solo per verificare se la tua strategia funziona. Essi possono anche fungere da leva quando si negoziano rapporti di co-comunicazione in partnership, ad esempio quando si organizza una conferenza congiunta con un'istituzione più grande.

IMPRESSIONS VS REACH

Vedrai questi due termini usati frequentemente in tutti gli strumenti di *analytics* delle piattaforme social media. La differenza tra loro è tanto sottile quanto importante.

- **REACH** (in italiano "copertura"): è il numero di utenti che hanno visto il tuo *post*. Questa è la metrica principale utilizzata da Facebook. Spesso viene indicato con il termine di "Persone raggiunte".
- **IMPRESSIONS** (in italiano "visualizzazioni"): è il numero di volte in cui il tuo *post* è stato visto. Lo stesso utente potrebbe vedere il tuo *post* più volte, questo significa che il numero di visualizzazioni è solitamente superiore alla copertura totale. È la metrica principale che troverai su *Twitter Analytics*. Su *Instagram Insights*, nella scheda Attività, è possibile vederli entrambi.

ENGAGEMENT

Oltre a controllare quanti *follower* hai su Twitter e Instagram e i "Mi piace" sulla tua pagina Facebook, dai un'occhiata alle cifre dell'Engagement (coinvolgimento). Questo termine generico, in italiano **interazione**, comprende tutte le azioni che possono essere intraprese su un *post* come i "Mi piace", commenti, condivisioni o click sui link. Generalmente è un indicatore della qualità e dell'efficacia dei contenuti pubblicati, nel suo spingere gli utenti ad agire.

Esistono diversi modi per calcolare il dato di interazione:

- **Twitter:** nella scheda *Analytics*, troverai un **tasso di interazione***, che registra quanti utenti hanno visto il tuo *post*, hanno interagito in qualche modo con esso, ritweettandolo, cliccando sui link o semplicemente sull'immagine.
- **Facebook:** negli *Insights* di Facebook viene misurato il numero totale di azioni di coinvolgimento intraprese su ciascuno dei tuoi *post*.
- **Instagram:** gli *Analytics* di Instagram sono un po' meno sofisticati di quelli che troverai su Twitter e Facebook. Su questa piattaforma, l'Engagement misurato (chiamato "Interazioni" nell'app) è limitato al numero di visite al profilo, clic sul sito Web ed e-mail. Per calcolare il tasso di interazione, usa la stessa formula di Facebook, ovvero dividendo la somma delle interazioni di tutti i contenuti della pagina Facebook o del profilo Instagram per il numero dei contenuti stessi e, poi, per il numero dei fan.

PICCOLI SUGGERIMENTI PRATICI

Monitorare le attività delle nostre pagine social è sempre una buona pratica. In particolare:

- conviene sempre dare uno sguardo agli Insights;
- è utile osservare la pagina di riepilogo e nella fattispecie anche qualcuno in dettaglio;
- in caso di eventi, analizzare i momenti di picco.

Così facendo, è possibile individuare e delineare i punti di forza e di debolezza del piano editoriale e modificarlo di conseguenza.

Non ci vuole molto tempo per un lavoro di questo tipo:

- 15 minuti al giorno per effettuare un monitoraggio di base sulle pagine social
- 45 minuti alla settimana per effettuare un monitoraggio più approfondito.

"Grande" non è sinonimo di "bene"

Potresti essere sorpreso dal fatto che alcuni account con un grande numero di follower abbiano un'interazione minima. Ciò indica che il contenuto è di bassa qualità o che un'ampia sezione del loro pubblico non è attiva o addirittura reale: un tasso di interazione molto bassa è spesso un segno di *follower* falsi che potrebbero essere stati acquistati. Se hai un numero di *follower* più basso rispetto al tasso d'interazione, puoi negoziare da una posizione più forte.

5

Coprire
un
evento

Un elemento chiave dei social media è l'immediatezza. Le piattaforme social media hanno permesso di trasmettere e coprire eventi da tutto il mondo in tempo reale, cosa che fino a poco tempo fa era limitata alle emittenti TV e radio. Per un'organizzazione internazionale come ICOM, la copertura in diretta consente di colmare il divario tra i Soci che possono partecipare alle nostre conferenze e corsi di aggiornamento e quelli che non possono.

Nonostante sembri un incubo logistico, coprire un evento dal vivo è più facile di quanto sembri. Esistono molte app e piattaforme che possono essere utilizzate per la trasmissione, come Periscope o YouTube Live, ma in questo capitolo ci concentreremo su tre: Live tweeting, Facebook Live e Instagram Live.

LIVE TWEETING

Coprire un evento dal vivo su Twitter è molto diverso dal farlo su altre piattaforme, principalmente perché ci si concentra maggiormente sul testo, piuttosto che sulle immagini. Dei tre metodi sopra indicati, è il più semplice dal punto di vista tecnico: tutto ciò che serve è uno smartphone o un computer e una connessione WiFi. Tuttavia, richiede la maggior parte del lavoro da parte della persona che fa la copertura in diretta, poiché ha bisogno di alimentare costantemente il tweet dal vivo manualmente con informazioni scritte. Per renderlo avvincente e il più semplice possibile, consigliamo quanto segue:

- **Crea un hashtag:** abbiamo già visto l'importanza di creare un *hashtag* ufficiale per la tua conferenza. Non solo renderà il tuo live tweet molto più facile da trovare e identificare, ma ti farà anche risparmiare spazio e tempo, poiché non dovrai scrivere il nome completo della conferenza ogni volta che la menzioni. Un altro vantaggio di avere un *hashtag* è che incoraggerà i partecipanti a twittare sulla conferenza.
- **Realizza tweet in anticipo:** usa le informazioni sul programma dell'evento per preparare in anticipo alcuni tweet, come ad esempio per annunciare il tweet live o per presentare i relatori. Puoi salvarli come bozze e pubblicarli, quando richiesto. Prima di pubblicarli, assicurati che siano aggiornati con l'ultima versione del programma.
- **Preparare un elenco di profili:** puoi utilizzare il programma dell'evento per trovare i profili Twitter dei relatori e preparare un elenco. Questo ti farà risparmiare tempo quando li tagghi.
- **Aggiungi fotografie:** per aggiungere un senso di immediatezza e far sentire il tuo pubblico come se fosse lì, puoi scattare foto e aggiungerle ai tweet che hai scritto prima di pubblicarle. Twitter è una piattaforma sociale basata su testo, ma la gente ama vedere le cose, quindi non esitate a pubblicare immagini di qualsiasi cosa interessante: il luogo, gli omaggi, i partecipanti...
- **Usa citazioni:** un tweet con citazioni aggiunge anche un senso di immediatezza e fornisce al pubblico informazioni che altrimenti sarebbero disponibili solo per coloro che partecipano alla conferenza. Questo richiede il massimo impegno quando si twitta dal vivo, perché è necessario ascoltare attentamente le presentazioni per trovare citazioni che sarebbero interessanti condividere. A volte è possibile selezionare e redigere preventivamente le citazioni dei tweet, se si ha accesso ai discorsi.

Mantieni vivo il momento!

Twitter ha una funzione chiamata Twitter Moments che ti consente di curare una raccolta di tweet. Dopo aver coperto un evento, puoi creare un Twitter moment e raccogliere tutti i tweet dal tuo evento in live streaming, nonché i tweet dei partecipanti, in modo che il tuo pubblico possa trovarlo facilmente in qualsiasi momento. Si veda [qui](#) come fare.

UN ESEMPIO DI LIVE TWEETING



ICOM Committee @icomcommittee

Today we are live tweeting from (name of the venue) for the (name of the conference)! Stay tuned to hear all about the speakers, workshops and more
[#YourHashtag](#)



ICOM Committee @icomcommittee

We open the conference with remarks from (names of the speakers for the opening remarks). [#YourHashtag](#)



ICOM Committee @icomcommittee

(Name of the speaker) delivers the keynote speech of the day with a presentation on (name of keynote speech). [#YourHashtag](#)



ICOM Committee @icomcommittee

(Name of the speaker) kicks-off the (name of the session/panel/conference) with a presentation on (name of the presentation).
[#YourHashtag](#)

FACEBOOK E INSTAGRAM LIVE

A metà del 2018, Facebook ha raggiunto 3,5 miliardi di trasmissioni sulla sua piattaforma da quando la funzione di live streaming è stata lanciata nel 2016 e almeno 2 miliardi di utenti ne hanno guardata una.³ Instagram Live non ha la stessa quantità di spettatori per ora, ma la funzione sta diventando molto popolare.

Per la prima volta nel 2018, alcune sessioni degli incontri annuali dell'ICOM a Parigi sono state trasmesse in diretta streaming tramite Facebook. La decisione di trasmettere queste sessioni in tempo reale è venuta dalla priorità di ICOM di aumentare l'accessibilità e la trasparenza per i suoi Soci, oltre a trovare nuovi modi per connettersi con la comunità internazionale ICOM, in continua crescita. I risultati sono stati spettacolari: in totale, più di 2.000 persone hanno guardato il live streaming - otto volte la capacità della sala conferenze!

Sia per Facebook che per Instagram, le trasmissioni in diretta streaming (Live Broadcast) hanno vantaggi significativi in termini di raggiungimento del tuo pubblico e di interazione con esso:

- la maggior parte dei tuoi *follower* (in particolare su Instagram) riceverà una notifica del live streaming se hanno attivato la notifica. Questo significa che verranno avvertite automaticamente se sei in diretta.
- Potranno inviarti commenti e domande in tempo reale, permettendoti di interagire in modo significativo con loro durante la sessione.



³ Engadget, *Nearly two billion people have watched Facebook Live broadcasts*. 4 giugno 2018

Ecco un elenco delle apparecchiature necessarie per trasmettere una conferenza tramite Facebook o Instagram Live:

- **una connessione WiFi solida:** a meno che tu non voglia utilizzare i tuoi dati mobili del telefono e incorrere a costi aggiuntivi dal tuo operatore di telefonia mobile, assicurati di avere una connessione WiFi forte e stabile;
- **un treppiede per il telefono:** può essere un treppiede specifico per smartphone o un treppiede per fotocamera con attacco per treppiede per smartphone (suggerimento: per Facebook, filmare orizzontalmente!);
- **buona illuminazione:** non è necessaria un'illuminazione professionale per creare un'immagine decente. Basta prendere in considerazione l'illuminazione disponibile quando si sceglie la posizione del treppiede. Consigliamo la luce naturale e per evitare il controluce;
- **un microfono:** se stai trasmettendo da una stanza grande, lontano dagli altoparlanti, avere un microfono è l'ideale. Alcuni centri congressi dispongono dell'attrezzatura tecnica necessaria al telefono per captare direttamente il suono dai microfoni degli altoparlanti. Tuttavia, se non si vuole dipendere da terze parti per la disponibilità di questi strumenti, esistono microfoni esterni per smartphone a seconda del budget disponibile;
- **batteria esterna:** se prevedi di trasmettere per molto tempo, tieni a portata di mano una batteria esterna. Nel caso di uno smartphone, conviene munirsi di cavo USB per caricare la batteria del telefono.

Inoltre, avrai bisogno di qualcuno che ti assista. Sebbene sia possibile per una persona gestire la trasmissione, è necessaria almeno un'altra persona per guardare il live streaming e monitorare i commenti, rispondere alle domande e avvisarti di eventuali problemi tecnici relativi all'audio o all'immagine.

Al termine di una trasmissione su queste due piattaforme, verrà visualizzata una schermata con le analisi della sessione. Assicurati di fare uno screenshot di queste informazioni, poiché non è possibile salvare il numero di spettatori che si sono sintonizzati, anche se è possibile salvare il video dopo la trasmissione.

Test di pagine e profili

Una buona tecnica per iniziare con lo streaming live di Facebook e Instagram è creare una pagina Facebook segreta o un profilo Instagram in cui puoi giocare con la funzione e fare alcuni test.

LA REALIZZAZIONE DI UNA DIRETTA E LA REGISTRAZIONE DEGLI APPUNTAMENTI

ICOM Italia trasmette spesso i propri appuntamenti in **diretta streaming** e in ogni caso li registra, rendendoli disponibili sul proprio canale **YouTube**.

In occasione del lock down di inizio 2020, ICOM Italia si è dotato di abbonamento allo strumento **GoToMeeting**, che consente di realizzare - in ambiente sicuro - incontri fino a 250 partecipanti. Le riunioni interne dell'Associazione e dei suoi Organi si svolgono tuttora (ottobre 2020) su questa piattaforma, che rimarrà comunque in uso anche quando l'emergenza sanitaria sarà rientrata.

ICOM Italia ha inoltre sperimentato l'uso di **Streamyard**, un software gratuito che effettua la "cattura" dello schermo (es. la riunione su GoToMeeting) e lo rilancia sul canale che si seleziona (es. YouTube, Facebook, etc.). Così facendo si rimane su una piattaforma affidabile, che consente la gestione dei relatori e delle presentazioni, ma non si ha limite al numero di partecipanti.

A partire dal 2020 ICOM Italia, in possesso di licenze Office 365, sta sperimentando con successo l'utilizzo di Microsoft TEAMS..

6

Social Media Policy

I profili sui social media di ICOM e dei suoi Comitati sono uno strumento fondamentale per trasmettere i valori, l'immagine e le missioni della nostra organizzazione a un pubblico più vasto. Per questo motivo, abbiamo sviluppato la nostra *Social Media Policy*, con l'obiettivo di promuovere, riflettere e proteggere il marchio ICOM. La Policy è divisa in due parti: l'identità di ICOM e il contenuto condiviso sulla piattaforma. Si riferisce alle pagine ufficiali di ICOM e a quelli dei Comitati Nazionali e Internazionali, delle Alleanze Regionali, dei Comitati Permanenti e dei Gruppi di Lavoro.

IDENTITÀ

USERNAMES

Per i comitati nazionali: i profili dovrebbero includere "ICOM" e il nome del paese,

✓ @UK_ICOM

✗ @britishmuseums

Per i comitati internazionali: i profili dovrebbero includere "ICOM" e l'acronimo del comitato,

✓ @ICOMCostume

✗ @museumsofcostume

GLI USERNAME DI ICOM ITALIA

ICOM Italia è fortemente presente su Facebook, con la propria pagina istituzionale a livello nazionale, ma anche tramite le pagine dei Coordinamenti Regionali e Commissioni Tematiche. In linea con le indicazioni proposte da ICOM International, le Username di tali pagine seguono la seguente forma:

<<nome regione>> - Coordinamento Regionale di ICOM Italia

<<nome commissione>> - Commissione Tematica di ICOM Italia

DESCRIZIONE

La descrizione del profilo dovrebbe indicare chiaramente la differenza tra ICOM e il Comitato. Ciò è particolarmente importante per i Comitati Nazionali, poiché la distinzione spesso non viene fatta dai media nazionali.

✓ *French National Committee of @IcomOfficiel, an international organisation of museums and museum professionals.*

✗ *Official account of ICOM in French.*

USO DEL LOGO

Si prega di seguire il Manuale Grafico di ICOM (che si trova a seguito del glossario in questo documento) e ricordarsi di non utilizzare i loghi dei social media in altri contesti (shopper omaggio, materiali per conferenze).

Gli esempi sono fittizi tranne quelli sulle buone pratiche.

CONTENUTI

Tutti i contenuti pubblicati da tutti gli account ICOM devono soddisfare i tre criteri *Tre R* della Policy sui social media di ICOM:

RESPECTFUL (RISPETTOSO)

- Nessun insulto o linguaggio offensivo deve essere usato.
- Le discussioni con altri utenti di social media con opinioni divergenti devono essere svolte in modo rispettoso.

Se una di queste due condizioni venisse violata:

- delle scuse pubbliche devono essere rilasciate alla persona / organizzazione interessata sulla piattaforma social media pertinente.
- l'account ufficiale di ICOM non promuoverà le attività del Comitato sui social media fino a quando non verranno prese le misure appropriate.

RELEVANT (PERTINENTE)

I Comitati devono astenersi dal condividere contenuti che non siano legati a musei e patrimonio culturale, come, ad esempio, un video musicale virale.

RESPONSIBLE (RESPONSABILE)

- I comitati ICOM sono incoraggiati a sostenere le politiche che promuovono la protezione e la promozione del patrimonio culturale e naturale. Tuttavia, in quanto organizzazioni non governative, non dovrebbero appoggiare partiti politici, figure politiche o candidati alle elezioni.
✓ *"È necessario che i governi forniscano finanziamenti pubblici adeguati per i musei".*
✗ *"La signora Maria XXX ha un ottimo programma per le prossime elezioni. Votala!"*
- I Comitati non dovrebbero commentare le politiche controverse, che non riguardano il settore dei musei e del patrimonio culturale a meno che le suddette politiche non siano dannose per il funzionamento del Comitato o costituiscano una violazione dei diritti umani.
✓ *ICOM US si è espressa contro la politica di divieto di viaggio in quanto "la libera circolazione dei professionisti dei musei è fondamentale per garantire che gli incontri e la cooperazione interculturali e interdisciplinari continuino ad essere possibili".*
✗ *Un comitato sostiene una politica fiscale più forte contro i giganti della tecnologia.*

Diventa uno dei nostri ambasciatori

Incoraggiamo inoltre i presidenti dei comitati nazionali e internazionali e delle federazioni regionali, nonché i membri del comitato esecutivo dell'ICOM, ad applicare volontariamente questi criteri solo al loro utilizzo dei social media. Se i loro profili fossero accessibili al pubblico è probabile che il loro riferimento ad ICOM sia pubblicamente dichiarato.

Non alimentiamo i troll e le loro Fake News!

I *troll* sono utenti di social media nascosti dietro canali anonimi o falsi il cui obiettivo principale è diffondere disinformazione e polarizzare le opinioni (*Fake News*). La loro presenza è particolarmente forte all'indomani di una grande controversia o tragedia. Potrebbe non sembrare che dovrebbe riguardare l'ICOM, ma in passato l'organizzazione è stata un obiettivo per i troll. In queste situazioni, ti consigliamo di consultare i media tradizionali prima di commentare o condividere informazioni su qualsiasi questione urgente. E, naturalmente, non alimentare i troll: se cercano di interagire con te, non rispondere e segnalali ai gestori del Social Media. Puoi anche leggere come individuare le notizie false [qui](#).

7

Glossario

Le definizioni seguenti sono per gentile concessione di Hubspot, a meno che non siano contrassegnate da *.

ALGORITMO

Un insieme di formule sviluppate per un computer per eseguire una determinata funzione. Questo è importante nella sfera dei social media poiché gli algoritmi utilizzati da siti come Facebook e Google sono fondamentali per lo sviluppo di strategie di promozione dei contenuti.

ARGOMENTO POPOLARE *TRENDING TOPIC*

Gli argomenti e gli hashtag più discussi su una rete di social media, appaiono comunemente su reti come Twitter e Facebook e servono come collegamenti cliccabili in cui gli utenti possono fare clic per partecipare alla conversazione o semplicemente sfogliare il contenuto correlato.

CADENZA*

La frequenza di condivisione del contenuto.

DIRETTA *LIVE STREAMING*

L'atto di fornire contenuti su Internet in tempo reale.

INTERAZIONE *ENGAGEMENT RATE*

Una metrica popolare sui social media utilizzata per descrivere la quantità di interazione - Mi piace, condivisioni, commenti - che un contenuto riceve.

HASHTAG

Un tag utilizzato su una varietà di social network come un modo per annotare un messaggio. Un hashtag è una parola o una frase preceduta da un "#" (ad esempio #InboundMarketing). I social network utilizzano hashtag per classificare le informazioni e renderle facilmente ricercabili dagli utenti.

NICKNAME *HANDLE*

Un nome utente su Twitter inizia con il segno "@".

NUOVI POST *NEWS FEED*

Su Facebook, il feed delle notizie è la home page degli account degli utenti in cui possono vedere tutti gli ultimi aggiornamenti dei loro amici, vale a dire tutti i post. Il feed delle notizie su Twitter si chiama Timeline.

TAG

Il tagging è una funzionalità dei social media comunemente utilizzata su Facebook e Instagram che consente agli utenti di creare un collegamento al profilo della persona mostrata nell'immagine o presa di mira dall'aggiornamento.

8

MANUALE
GRAFICO

LOGO DI ICOM

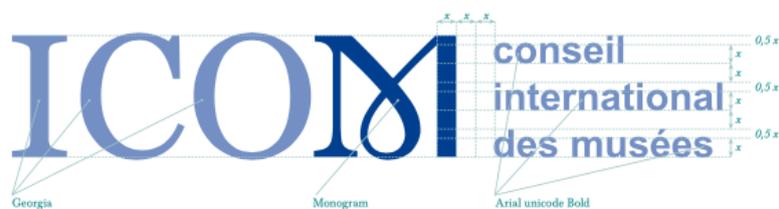
il design del logo nelle 3 lingue

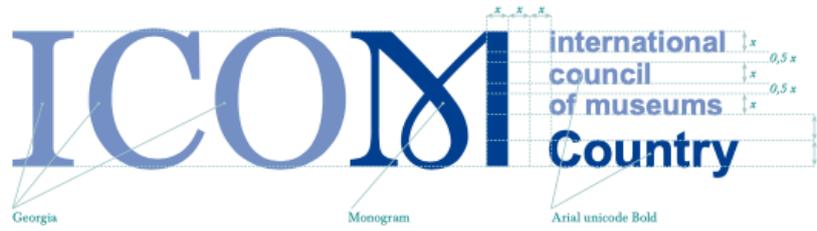
ICOM international
council
of museums

ICOM conseil
international
des musées

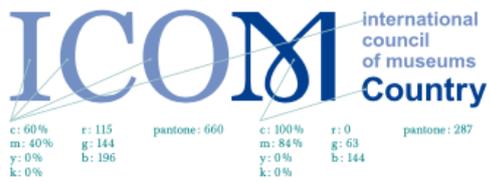
ICOM consejo
internacional
de museos

Le caratteristiche de logo





Il sistema dei colori



SOCIAL MEDIA

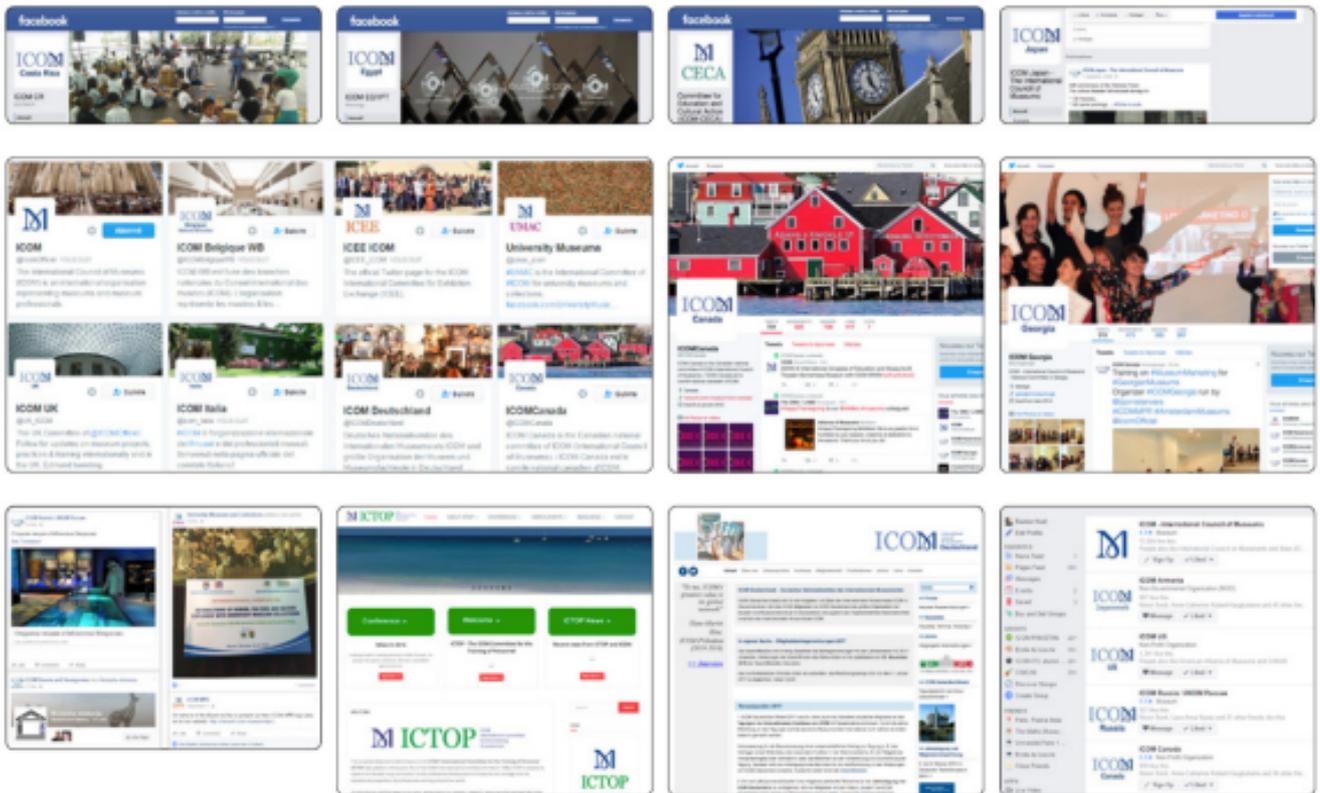
Il logo nel suo formato quadrato dei Comitati nazionali



Il logo nel suo formato quadrato dei Comitati internazionali



Esempi

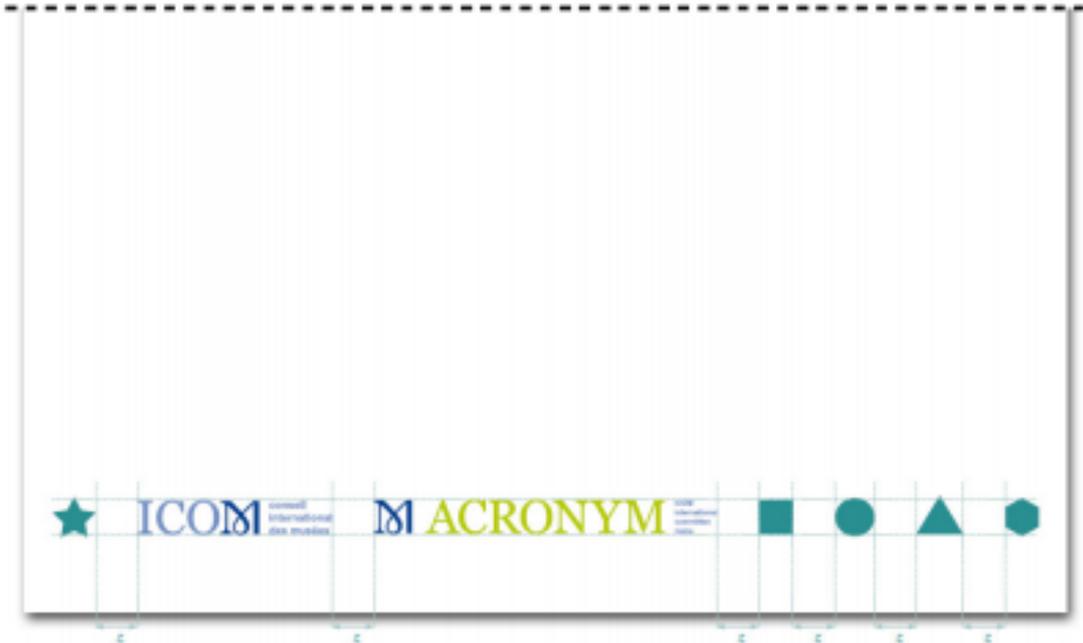


CO-BRANDING

Esempi di co-branding



z: uniform spacing



c: uniform spacing

USO IMPROPRIO

Do not recreate, distort, add, or change any elements of the logo. Do not alter the proportions of the logo.



Do not use outdated versions of the logo.



Do not place the logo on backgrounds that provide little contrast or legibility.



Do not retype the text component of the logo.



Never remove the components of the logo.



Never separate the components of the logo.



Never use the logo behind typography.



Do not add special effects to the logo (drop-shadows, outlines).



9

APPENDICE

Linee guida di
ICOM Italia

COMUNICAZIONE UFFICIALE DI ICOM ITALIA

La comunicazione di ICOM Italia passa attraverso tutti i suoi canali ufficiali. Oltre al sito web e ai canali social di diretta gestione (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn), i canali ufficiali di ICOM Italia sono le pagine Facebook dei Coordinamenti Regionali e delle Commissioni Tematiche. Al fine di rivolgersi ai proprio interlocutori in maniera coerente, i vari canali di comunicazione devono essere coordinati e questo può avvenire con poche semplici linee guida.

LE COPERTINE DEI CANALI SOCIAL

La copertina è l'immagine principale, il biglietto da visita della pagina e del suo contenuto, che deve trasmettere il messaggio corretto.

Le copertine sono principalmente statiche, ma vengono periodicamente aggiornate in base a specifiche campagne. ICOM Italia, oltre all'aggiornamento dei propri canali, provvede all'aggiornamento delle copertine di tutte le pagine Facebook in occasione di specifiche campagne (es. *5Xmille*, *campagna associativa*, etc.).

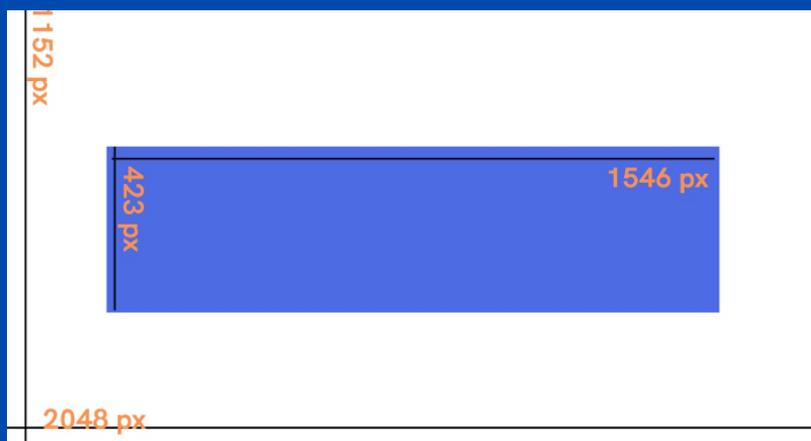
Durante il resto dell'anno i Coordinatori e i loro collaboratori possono aggiornare la copertina con contenuti specifici, sempre previa comunicazione a ICOM Italia (contattandoci all'indirizzo comunicazione@icom-italia.org).

Data la natura *adaptive* dei portali social, bisogna considerare la visualizzazione ideale per web e mobile. In generale, le informazioni che vogliamo comunicare devono essere posizionate al **centro** dell'immagine, in quanto alcuni smartphone potrebbero tagliare l'immagine sulle estremità.

DIMENSIONI COPERTINE SUI CANALI SOCIAL

Tutte le dimensioni vanno intese in proporzione. Le dimensioni indicate sono quelle preferibili per prestazione di visualizzazione sui vari supporti fisici.

- **Facebook:** 2000x760 px
- **Twitter:** 1500x500 px
- **LinkedIn:** 2100x500 px
- **Youtube:** 2048x1152 px (dimensione piena) / 1546x423 px (dimensione visualizzata) – vedere schema:



CONTENUTI

I principali contenuti pubblicati da ICOM Italia riguardano:

- **Iniziative di ICOM Italia** (dichiarazioni, convegni, webinar, pubblicazioni, etc.)
- **Iniziative dei Coordinamenti Regionali e delle Commissioni Tematiche di ICOM Italia** (incontri, iniziative, etc.)
- **Iniziative dei Soci Istituzionali di ICOM Italia**, raccolte mensilmente tramite form online
- **Iniziative di ICOM International e dei suoi Comitati**
- **Iniziative dei partner e iniziative patrocinate**
- **Bandi**, raccolti da varie fonti e da segnalazioni dirette

Per quanto riguarda i Coordinamenti Regionali e le Commissioni Tematiche, si suggeriscono i seguenti contenuti:

- **Iniziative del Coordinamento / Commissione**
- **Condivisione**, eventualmente commentata, **dei post di ICOM Italia**
- **Iniziative dei Soci Istituzionali di ICOM Italia relative al territorio e/o ai temi di riferimento**
- **Iniziative culturali relative al territorio / tema**

ORARI DI PUBBLICAZIONE PER FACEBOOK

In base all'analisi degli Insight disponibili nella pagina di Amministrazione, abbiamo stilato alcune fasce orarie sensibili, in cui abbiamo riscontrato una maggiore interazione degli utenti ai contenuti che pubblichiamo:

Orari di pubblicazione principali
12.00
17.00
Orari di pubblicazione aggiuntivi
15.00
19.00



Lo strumento Insight di Facebook visualizza nella sezione Post l'andamento di interazione in base agli orari di pubblicazione (indicati seguendo il fuso orario del Pacifico. Gli orari indicati vanno quindi convertiti seguendo il nostro fuso orario, ovvero aggiungendo 9 ore).

Al fine di mantenere una certa distanza tra i post, al momento (le valutazioni cambiano nel tempo) abbiamo deciso di pubblicare alle 12:00 e alle 17:00, con spazi per aggiunte alle 15:00 e alle 19:00.

Attenzione! Per una corretta pubblicazione di contenuti non basta seguire uno schema orario, ma applicare anche molta flessibilità. Ci potrebbero essere informazioni che necessitano una pubblicazione indipendentemente dall'orario (*Ad esempio, la Ratifica da parte dell'Italia della Convenzione di Faro, notizia pubblicata poco tempo dopo essere stata battuta dalla stampa*).

STRUTTURA DEI POST

I post seguono un template indicativo, adattivo per diversi casi:

ELEMENTO DEL POST	ESEMPI
<p>Categoria del post, inserita fra due parentesi quadre.</p> <p>Questo serve soprattutto per fornire immediatamente una specifica al tipo di post che si pubblica, e inoltre ha una funzionalità relativa alla nostra organizzazione interna in quanto diviene più semplice ricercare tipologie di post specifici.</p>	<p>[LE INIZIATIVE DEI SOCI ISTITUZIONALI] [BANDI] [ICOM ITALIA] [ICOM INTERNATIONAL]</p>
<p>Tag della pagina relativa alla notizia pubblicata</p> <p>Nel caso di iniziative esterne a ICOM Italia, si consiglia di aggiungere anche la città dove si trova l'istituzione taggata. Ovviamente, nel caso in cui il nome includa già la città, non c'è bisogno di ripetere il luogo</p>	<p>@Castello dei Burattini – Museo Giordano Ferrari Parma @Civico Archivio Fotografico del @Castello Sforzesco di Milano @ Network of European Museum Organisations</p>
<p>Nome dell'iniziativa/notizia comunicata</p> <p>A discrezione di chi scrive, e in base al contesto di cui si parla, è possibile utilizzare un emoji prima del nome, stando attenti a sceglierne uno inerente e che non vada incontro a fraintendimenti o pregiudizi di forma.</p>	<p>Bando “Cultura in movimento – Le arti visive e/o performative per la valorizzazione dell'identità culturale del territorio”</p> <p><input type="checkbox"/> UN NUOVO START per una pagina Facebook di ICOM Italia <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> compila il questionario</p>
<p>Emoji calendario (📅) per indicare la/le data/e dell'iniziativa/evento/convegno/ecc, che va riportata alla sua destra.</p> <p>Attenzione! Esiste una variante dell'emoji che raffigura una data sul calendario, per evitare fraintendimenti, è meglio utilizzare quella senza indicazioni temporali.</p>	<p><input type="checkbox"/> 20 ottobre 2020</p> <p><input type="checkbox"/> dal 23 al 30 novembre 2019</p> <p><input type="checkbox"/> 5, 12, 19 e 26 giugno 2019</p> <p><input type="checkbox"/> dal 12 febbraio al 31 marzo 2020</p>

Emoji clessidra (🕒) per indicare **l'orario di svolgimento** dell'iniziativa/evento/convegno/ecc, che va riportato alla sua destra. Se necessario, specificare gli orari in base alle date riportate sopra.

Attenzione! Esiste una variante dell'emoji che raffigura una clessidra quasi arrivata al termine (🕒), per evitare fraintendimenti, è meglio utilizzare quella ancora piena.

🕒 17.00

🕒 dalle 17.00 alle 19.00

Descrizione del contenuto condiviso.

Per quanto riguarda il testo del post, seguire alcune buone norme sulla sua compilazione:

- Iniziare con le informazioni principali, arrivando immediatamente al punto
- Evitare forme che comunichino sensazioni negative, o che lascino intendere situazioni delicate che riguardano il dietro le quinte di un evento (come lo scarso numero di iscrizioni o il posticipo per ragioni organizzative), tutto quello che non interessa ai lettori va estromesso
- Includere informazioni essenziali (a chi si rivolge la notizia, è aperta a tutti oppure bisogna registrarsi prima, c'è una scadenza?)
- Mantenere un registro istituzionale, ma evitare di essere troppo prolissi, e separare con uno spazio i paragrafi per agevolarne la lettura

L'indagine di ICOM Italia per raccogliere i dati relativi agli impatti della pandemia sui musei e le aree archeologiche italiane a partire da febbraio 2020 fino ad oggi.

L'obiettivo è far seguire alla raccolta ed analisi dei dati una serie di pubblicazioni e iniziative di restituzione che diano strumenti e idee ai musei per superare le difficoltà del presente e affrontare con coraggio e consapevolezza il futuro!

Il questionario è rivolto alle Istituzioni.

Emoji di una freccia che punta a destra (▶) vicino a cui vanno riportate **informazioni aggiuntive** circa l'iniziativa comunicata. Ad esempio, contatti a cui rivolgersi, numeri telefonici, indirizzi stradali ecc.

▶ Per ulteriori informazioni, contattare education@centrorestaurovenaria.it.

<p>Rimando al link di riferimento della notizia, utilizzando l'emoji (🔗) e, andando a capo, il link indicato.</p> <p>Attenzione! Nel caso di URL particolarmente lunghi, è buona norma utilizzare il formato ristretto, per cui è utile sfruttare la piattaforma bit.ly, che permette di accorciare e personalizzare gli URL inseriti.</p>	<p>LEGGI TUTTO 📄 http://www.icom-italia.org/musei-e-covid-19-questionario.../ COMPILA ORA 📄 http://bit.ly/Musei_Covid19_Indagine</p>
<p>Note finali</p> <p>Nel caso della rubrica dedicata alle iniziative dei Soci istituzionali, riportare queste note alla fine del post.</p> <p>Nel caso vi riferiste a Bandi, segnalate la pagina principale di ICOM Italia, che raccoglie tutti i bandi e le offerte di lavoro che segnaliamo.</p>	<p>I Soci Istituzionali ricevono periodicamente un'email con il link al modulo online da compilare. Non lo avete ricevuto? Scrivete a: comunicazione@icom-italia.org</p> <p>Per scoprire tutti i bandi e le offerte di lavoro segnalate da ICOM Italia, visitate il nostro sito web ?? http://bit.ly/ICOMItaliaBandiOfferte</p>

COLLEGAMENTI E RIMANDI TRA I CANALI

Tutti i canali di ICOM Italia vanno intesi sia in una maniera indipendente, per via della loro natura mutevole in base al pubblico che ne fruisce, ma anche come una vera e propria rete di voci e comunità afferenti nella stessa associazione. Per questo motivo promuoviamo la comunicazione tra i vari canali, e invitiamo tutti gli editor delle singole pagine a taggare la pagina principale di ICOM Italia e le pagine dei Coordinamenti e delle Commissioni qualora volesse portare alla loro attenzione un'iniziativa interessante per voi.

TONO DI VOCE

Nelle comunicazioni di ICOM Italia è molto importante fare attenzione al modo in cui esprimiamo i nostri contenuti. Come breve premessa, potremmo definire questa attenzione vicina a quello che in marketing è chiamato **tono di voce** (*tone of voice*), e cioè l'insieme di tutti gli elementi semantici, lessicali e stilistici che compongono l'identità che facciamo trasparire.

Il tono di voce non è quindi cosa decidiamo di dire, ma il modo in cui lo diciamo. Anche questo, come illustrato in precedenza, può variare leggermente in base al contesto con cui ci confrontiamo. Se possiamo indicare un'accezione di giusto e sbagliato in quello che comunichiamo, questa esiste solo in relazione al momento in cui viene emessa, al destinatario a cui rivolgiamo il nostro messaggio, al mezzo che utilizziamo per comunicare.

ICOM Italia è un Associazione riconosciuta a livello nazionale ed internazionale, e per questo motivo il tono di voce che decidiamo di adottare è prettamente istituzionale. Questo significa sicuramente adattare i contenuti ad una comprensione da parte di un pubblico che si aspetta da noi una voce autorevole in merito agli argomenti trattati. Un tono di voce istituzionale non è necessariamente legato ad uno stile antico e ampoloso, preferiamo sempre forme grammaticali semplici e incisive, adatte ai canali social.

Date queste premesse, vi segnaliamo alcune accortezze per noi utili a garantire una corretta comunicazione, espressa con attenzione e coerenza.

- ICOM Italia è sempre scritto in questa forma. L'acronimo ICOM sempre tutto maiuscolo, a cui segue Italia, ovviamente con la prima lettera maiuscola. ICOM Italia è un'associazione, per cui per rivolgerci ad essa utilizziamo la forma al femminile.
- Ogni contenuto prima di essere pubblicato sui nostri canali social va prima filtrato. Questo momento può assumere la forma di una comunicazione informale fra gli addetti ai lavori.

Esempio: penso che questo contenuto possa essere interessante per ICOM Italia, è giusto pubblicarlo?

- Ci possono essere però momenti in cui questo tipo di filtraggio deve passare attraverso l'analisi del Consiglio Direttivo e del Collegio dei Probiviri dell'associazione

Esempio: un bando pubblico dubbio da un punto di vista etico, un'iniziativa di formazione organizzata da enti terzi che preveda una forma di pagamento, etc.

- Ogni iniziativa dei nostri Soci Istituzionali può essere tranquillamente comunicata. In ogni caso, come regola generale vale sempre la buona usanza di leggere con attenzione ogni segnalazione che ci arriva, e di svolgere una piccola ricerca prima di pubblicarla.

Esempio: un'iniziativa segnalata un mese fa è stata improvvisamente cancellata o posticipata. Per evitare una comunicazione fallace basta anche una breve ricerca su Internet per assicurare la correttezza delle informazioni inviate.

- Anche il modo in cui ci rivolgiamo ai nostri Soci è molto importante. Avrete forse notato nel corso di questo documento come la parola "Socio" risultasse sempre scritta con la lettera maiuscola. Questa piccola accortezza comunica l'importanza con cui investiamo i nostri Soci, che rimangono per noi una risorsa ed un supporto insostituibile. Lo stesso facciamo con la parola Musei per intendere i musei nel loro complesso (non ad esempio i musei civici o i musei ecclesiastici, etc.)
- Avere sempre presente l'identità di ICOM Italia come un'associazione apolitica.
- Come segnalato nel template sulla struttura dei Post, anche il linguaggio emoji va controllato e approfondito, proprio per evitare fraintendimenti di stampo semiotico.

Per informazioni e chiarimenti: comunicazione@icom-italia.org