

3 dicembre, Torino, OGR

Infrastrutture per lo sviluppo / Tav, l'Italia in Europa

Linee Guida per tutte le fasi

A Torino, il 3 dicembre, le più importanti associazioni datoriali nazionali si incontrano per presentare e sottoscrivere un documento comune: il tema è lo sviluppo del Paese, il suo ruolo in Europa e le infrastrutture che ne sono la condizione necessaria.

Questo documento ha lo scopo di condividere le linee guida per un'impostazione operativa che massimizzi gli effetti Digital dell'evento. Il Digital, e i Social media in particolare, permettono un'amplificazione senza paragoni degli argomenti e delle motivazioni che hanno unito le associazioni, e i risultati saranno tanto più significativi quanto più la cooperazione sarà intensa, coordinata e finalizzata.

Obiettivi

Obiettivi da comunicare [l'evento è local ma l'obiettivo è nazionale — > **GLOCAL**]

1. **Infrastrutture [non solo TAV, che è cruciale] per la crescita** [leva: condizione per lo sviluppo del sistema paese]
2. **ITA-EU - evitare l'isolamento dell'Italia** [leva: senso di esclusione, provincializzazione]
3. **Non vanificare gli investimenti già fatti** [leva: rationale economico, dati]

Hashtag

L'hashtag di bandiera dell'evento è:

#infrastrutturedidomani

Per le imprese piemontesi è **molto importante anche**

#sitav

Metodologia

Utilizziamo uno schema a tre fasi, **AIA**:

1. **Anticipation**: le attività che precedono l'evento.
2. **Interaction**: le attività che vengono sviluppate in tempo reale, durante l'evento
3. **Amplification**: il follow up, lo sviluppo tematico successivo

Anticipation – dal 27 novembre al 2 dicembre

1 – attività di pubblicazione social

Con gli account istituzionali e personali [imprenditori, funzionari], è utile pubblicare sui social per far sapere che:

- il 3/12 c'è l'evento
- Che ha respiro nazionale [che i temi in gioco toccano il futuro del Paese]
- È condiviso da 11 grandi associazioni – con la presenza dei Presidenti nazionali
- Che i temi sono: le infrastrutture come requisito di sviluppo, il rifiuto dell'accettazione di forme di decrescita, l'essere / restare in Europa, il rifiuto dello spreco di risorse già impegnate e la chiusura di cantieri attivi, la TAV come infrastruttura non negoziabile per il Piemonte, il Nord Italia e l'Italia
- Gli argomenti a supporto: emotivi [declino, cantieri chiusi, lavoratori senza attività, il Nord Italia e l'Italia tagliati fuori dalle grandi direttrici] e razionali [dati, chart, infografiche con valori economici, perdite, investimenti persi, flussi di trasporto persi, aspettative occupazionali vanificate]

2 – social elettivi – in ordine di rilevanza – per l'Anticipation

1. LinkedIn
2. Twitter
3. Facebook:
4. Instagram – debole, per questa fase

3 – comunicazione interna alle associazioni

Gli effetti di visibilità saranno significativamente superiori se le associazioni coinvolgeranno anche gli account personali dei propri associati e funzionari:

- Intensificazione della comunicazione verso le risorse interne e gli associati, con tutti gli strumenti [social, email, newsletter]
- comunicazione reiteratamente gli hashtag

- distribuzione ai funzionari e agli imprenditori dell'infografica con le linee guida semplificate
- sollecitazione ad essere attivi – soprattutto su Twitter e LinkedIn - e di usare sempre gli hashtag e sostenere i post associativi con le condivisioni e i retweet

4 – sostegno interassociativo

Online l'unione fa la forza: è quindi estremamente desiderabile ed efficace che la **convergenza** che si è creata tra le associazioni intorno al tema dell'evento si rifletta in un **sostegno reciproco online e nei Social**.

Operativamente, ciò si traduce nell'uso intensivo degli **Hashtag** e nelle **azioni di approvazione** [like, consiglia] e **condivisione** dei post di tutti nei confronti di tutti.

Per maggiore comodità, al termine di queste linee guida sono riportate le associazioni aderenti con i riferimenti degli account Twitter.

Interaction – 3 dicembre

1 – social elettivi – in ordine di rilevanza – per l'Interaction

- **Twitter** sarà lo strumento principale per queste occasioni ed è anche la fonte principale di **metriche analitiche** che rappresenteranno il valore quantitativo del successo dell'evento online e saranno condivise con tutte le associazioni
- **Instagram** è il secondo in ordine di importanza, perché i contenuti sono pubblici e possono essere tracciati. E' anche il social più efficace per coinvolgere i gruppi associativi giovanili
- **Facebook**: personale, ma ha ruolo marginale.
- **LinkedIn** ha poco spazio, è difficile scrivere un testo articolato durante l'evento: ma qualche post che rappresenti l'evento, il clima, lo spirito dei partecipanti è utile

Nota: **l'uso degli hashtag in tutti i Social è fondamentale**

2 – contenuti -> importantissimo

Cosa è utile pubblicare [e chiedere agli associati di pubblicare]

- Foto e video dell'evento
- Scenario e partecipanti, in modo da rendere il mood dell'evento

- I momenti salienti, come la firma del documento congiunto
- Personaggi eminenti, se possibile menzionarli con i loro account Twitter
- Brevi interviste video ai personaggi di rilievo, ma anche agli imprenditori associati presenti
- Retweet per gli account rilevanti e per i tweet interessanti

Tipo di contenuti che è utile veicolare con Twitter:

- testi
- foto
- video
- dirette: per questo evento si è ritenuto di **non usarle**

Strumento: lo **smartphone**

Inquadratura foto: **orizzontale/verticale**

Inquadratura video: **orizzontale**

Interviste

Con uno **stile semplice**, sarebbe interessante coinvolgere imprenditori e persone rilevanti presenti all'evento con **brevi interviste video** [2 minuti].

Strumento: **smartphone**

Inquadratura: **orizzontale**

Amplification – dal 4 dicembre

Decisamente prematuro entrare nelle attività operative per questa fase: il documento congiunto, siglato in real time durante l'evento, fornirà la base per gli sviluppi di contenuto.

1 – social elettivi – in ordine di rilevanza – per l'Amplification

- **Linkedin** ha un ruolo importante, consente di sviluppare le considerazioni che emergono dall'evento
- **Twitter** resta importante per brevi contenuti, corredati da link, che veicolino le reazioni dei media
- **Facebook:** in questa fase, post di testo + foto e/o link a fonti esterne [altri media, stampa, tv]
- **Instagram**

Associazioni aderenti / Digital Presence

CONFINDUSTRIA

Twitter: @Confindustria - <https://twitter.com/confindustria>

ANCE

Twitter: @ancenazionale - <https://twitter.com/ancenazionale>

CONFAPI

Twitter: @Confapi - <https://twitter.com/confapi>

CONFINDUSTRIA

Twitter: @Confindustria - <https://twitter.com/confindustria>

CNA

Twitter: @cnanazionale - <https://twitter.com/cnanazionale>

LEGA COOPERATIVE

Twitter: @LegacoopN - <https://twitter.com/legacoopn?lang=it>

CONFARTIGIANATO

Twitter: @confartigianato - <https://twitter.com/confartigianato>

CONFCOMMERCIO

Twitter: @Confcommercio - <https://twitter.com/confcommercio>

CONFESERCENTI

Twitter: @Confesercenti - <https://twitter.com/confesercenti>

CONFAGRICOLTURA

Twitter: @Confagricoltura - <https://twitter.com/confagricoltura>

CONFCOOPERATIVE

Twitter: @Confcooperativ1 - <https://twitter.com/confcooperativ1?lang=it>

CASARTIGIANI

Twitter: NO Account centrale