

Investe 100 euro su Facebook e ne ottiene 800.000

Pubblicato: Martedì 2 Febbraio 2016



Cento euro. Questo il budget che **Alberto Geneletti** si era prefissato di spendere **per contribuire a promuovere on-line il progetto per il quartiere “Recuperare per valorizzare!”**. Sono bastati **per far ottenere il finanziamento da 800.000 euro** dal Bilancio Partecipativo di Milano, un’attività di co-progettazione di interventi di interesse pubblico per i quali il Comune ha messo a disposizione 9 milioni di euro, uno per ciascuna zona. **I progetti sono stati ideati da gruppi di cittadini** raccogliendo e rielaborando le istanze presentate in una prima fase di ascolto. Il voto on-line di 30.000 milanesi ha poi decretato quali idee finanziare con il budget a disposizione per ciascuna zona.

L’efficacia delle azioni effettuate è stata confermata non soltanto da Facebook, che ha regolarmente segnalato il conseguimento di un numero di click e interazioni superiori alla media, ma soprattutto dall’esito delle votazioni on-line. Alla promozione sui social si sono aggiunte altre attività sul territorio con strumenti tradizionali come il volantinaggio. Il progetto con 3277 voti è così risultato, non soltanto il più votato dalla zona 5, ma il primo tra **tutti gli altri progetti delle 9 zone di Milano**, nessuno dei quali ha superato singolarmente la soglia dei 2000 voti.

Alberto ha partecipato alla ideazione del progetto e ne ha poi realizzato la campagna di promozione su Facebook. Ecco come ce ne ha raccontato i dettagli.

Come nasce il progetto?

«Nasce dall’idea di poter fare grandi opere con poche risorse, prevedendo interventi mirati a creare elementi di distintività per la zona 5. La nostra proposta è stata di dare identità alle aree verdi della

zona, creando parchi a tema come il “Parco a quattrozampe” con un’area di pet agility dedicata ai cani o il “Parco degli Gnomi e delle Fate”, per l’intrattenimento dei più piccoli. Abbiamo inoltre proposto la riqualificazione dei cortili di cinque scuole, creando un’ambientazione che possa contribuire a migliorare la socialità dei ragazzi».

E come è stata realizzata la campagna?

«La presenza all’interno del progetto di diverse tipologie di intervento ci ha permesso di realizzare per tutto il periodo di votazione on-line numerose micro-campagne Facebook della durata di 1-2 giorni, ciascuna con un proprio target specifico scelto con una precisione “chirurgica” che solo questo social permette di operare. Per il “Parco a quattrozampe” è stato ad esempio creato un post targettizzato a tutti i proprietari di cani di Milano; gli interventi ai cortili delle scuole sono invece stati targettizzati geograficamente ai genitori residenti a meno di 1 km da ciascuna scuola e con figli nella fascia di età di pertinenza di ciascun istituto. Ciascun post conteneva un link diretto alla pagina di votazione on-line e l’invito a condividerlo con i propri amici».

Ci sono state altre attività on-line che hanno fatto la differenza?

«Oltre all’acquisto di visualizzazioni a pagamento, per tutto il periodo di voto è stata effettuata una costante attività di promozione all’interno di gruppi locali, in particolare nelle cosiddette Social Street, gruppi chiusi riservati ai residenti nelle strade di pertinenza dei diversi interventi, che hanno ben volentieri dato visibilità al progetto diventandone a loro volta promotori. I post sono stati inoltre inviati ad associazioni locali, che li hanno veicolati ai propri iscritti, così come ai social groups dei genitori delle scuole interessate».

Questo è un esempio, piccolo, ma fino a un certo punto (800 mila euro), di come i media sociali stiano diventando anche strumenti di concreta partecipazione civica diretta, accessibili (quasi) a tutti. Una buona strada.

Giuseppe Geneletti

di Giuseppe Geneletti