destreggiare da soli, ma nel caso di aziende grandi è quasi obbligatorio assumere personale specializzato, che si occupi solo di questo aspetto e possa seguire tutte le varie fasi. Postare qualcosa raramente non è sufficiente, perché gli algoritmi penalizzano le comunicazioni incostanti e i giorni di silenzio. Le interazioni sono molto importanti anche per l'immagine che si dà alle persone: alle domande e ai messaggi si deve sempre rispondere, bisogna essere esaustivi e gentili, ma anche avere pazienza. Se osservate le pagine *Facebook* delle grandi aziende, come ad esempio Alitalia, vi accorgete che c'è un immenso lavoro dietro. Da un lato c'è, infatti, la comunicazione e dall'altro si svolge l'attività di *social customer care*.

I *social network* ricoprono ormai un ruolo fondamentale nella nostra vita. Ci colleghiamo a qualunque ora, cerchiamo informazioni, news ed eventi, soprattutto grazie agli smartphone e ai tablet che hanno reso internet fruibile da *mobile* in ogni momento. A fronte di questa situazione le aziende hanno adottato servizi diversi da quelli ai quali eravamo abituati fino a qualche anno fa. Basti considerare che se prima per avere informazioni su qualcuno usavamo il telefono o la mail, adesso cerchiamo direttamente il profilo *social*. Proprio per rispondere ad alcune di queste esigenze è nato il *social customer care*, che consiste in una rete di assistenza per i clienti in grado di rispondere ad ogni quesito. Servizi di questo tipo su *Facebook* e *Twitter* sono il 45% più accurati e veloci nelle risposte rispetto all'assistenza via e-mail o telefono. Inoltre riescono ad intercettare le lamentele con strumenti come *Social Mention* o *Google Alerts* e ad intervenire tempestivamente per offrire la soluzione. La presenza sui *social*, improntata sul garbo e la gentilezza, serve anche ad umanizzare il *brand*, a farlo sentire vicino alle persone, mettendo in campo (quando occorre) anche un po' di sana empatia.

La comunicazione sui *social*, però, deve essere a 360°. Il *customer care* è rilevante ma è solo una parte del tutto, perché gli utenti vanno coinvolti e stimolati costantemente. Occorre, cioè, dare un'immagine positiva e d'impatto dell'azienda e questo è possibile tramite un lavoro che coinvolge sia le immagini sia i video. Usare le foto di stock è una valida alternativa, ma avere delle immagini personali è certamente meglio, perché rende il prodotto unico. Lo stesso discorso si può fare per i video, dal momento che ormai una fetta consistente della comunicazione e della pubblicità passa attraverso questi ultimi. Gli standard si sono alzati moltissimo ed è essenziale dare un'immagine professionale e curata del proprio prodotto o servizio. Ci sono tanti professionisti specializzati nel settore dei video per i *social network*, che curano sia la parte prettamente tecnico/artistica (riprese, montaggio ed effetti) che quella emozionale. In questo caso si crea uno *storytelling* che sia coerente con le sensazioni e le emozioni da associare alla *mission* dell'azienda. Sul web si possono trovare molte aziende esperte nella creazione di video, una di queste è produzionevideomilano.com di **Thirty Seconds Milano** che si è specializzata proprio nel settore dei video professionali emozionali per i *social*, realizzando filmati su misura per il prodotto e il *brand*. Pertanto offre soluzioni personalizzate, dai 4k, 6k, 8k, alle riprese aeree fino a quelle subacquee ma anche adatte ai *social network*, quindi brevi e molto coinvolgenti ed in formato verticale per essere più fruibili negli smartphone. I video che funzionano meglio sono gli "how-to" che spiegano come fare qualcosa, ma anche quelli dietro le quinte o di intrattenimento, nonché i video che spiegano i servizi e i prodotti e, per concludere, le video testimonianze dei clienti.

Ogni tipo di video richiede tecniche e strumenti ad hoc, come le telecamere professionali, quali la Arri Alexa o la Red Dragon, e l'ausilio di attrezzature broadcast come il crane, jimmijib, ronin, binari, steady cam, flycam e riprese aeree 4k professionali. Termini sconosciuti ai più ma che fanno la differenza nella produzione di video professionali.

Un altro aspetto fondamentale è il video editing, ovvero una post produzione completa di grading e sound effect, mirata a mantenere sempre alta la soglia dell'attenzione degli utenti.

Inoltre, la diffusione sempre più ampia di video su *Instagram* e su *Facebook* fa presagire che vedremo sempre più video nei social. Non a caso la società di Zuckerberg sta lavorando per fare concorrenza a *Youtube*, cercando di monetizzare i video e lo streaming.

La comunicazione del futuro prossimo sarà sempre più improntata sui video e, la capacità di realizzare

video efficaci e professionali, farà la differenza tra una propaganda efficace e non.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it