

Blog e social media

Maggio 2021

Come si crea un blog? Quale canale vi si adatta meglio? E cosa dovrei sapere prima di investire il mio tempo nei social media?

Sui **blog** si pubblicano opinioni ed esperienze personali. Questo lo distingue dal giornalismo classico. I blog offrono ampio margine di manovra. Senza dipendere dai meccanismi dei social media, un blog si adatta anche a pubblicazioni più lunghe e i post si possono raggruppare in categorie. I post regolari sono l'anima che mantiene in vita un blog. Le esperienze personali e le «conoscenze degli esperti» su una determinata tematica ne sono il cuore. Idealmente, un blog non offre solo storie, ma anche un valore aggiunto, come ricette, consigli, tutorial, concorsi ecc.

Chi preferisce collaborare con un blogger o un **influencer** noto e approfittare del loro raggio d'azione, dovrebbe essere consapevole del fatto che ogni post deve essere digitato, girato, pubblicato, condiviso e commentato sui social media. Di conseguenza, i professionisti si aspettano di essere adeguatamente compensati per le collaborazioni, anche quando è per una «buona causa». Importante da sapere: la pubblicità deve essere identificata come tale anche su blog e social media.

I **social media** offrono, a differenza di un blog, molte più occasioni di scambio con gli utenti. Condividendo ciò su cui si lavora, ciò che si cucina e si ama e i propri pensieri, si possono creare connessioni con persone che la pensano allo stesso modo. Affrontando temi delicati, possiamo suscitare emozioni e creare un clima di comprensione. Dal momento che sempre meno consumatori fanno riferimento all'agricoltura e alla produzione alimentare, l'autenticità, la trasparenza e l'inclusione di prospettive diverse sono importanti.

Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest sono le piattaforme più diffuse in Svizzera. Le belle immagini ottengono molti like. Consigli pratici per la cucina e il giardinaggio si leggono e si salvano volentieri. Tuttavia, argomenti controversi e che generano emozioni hanno più probabilità di essere commentati. Ogni piattaforma ha i suoi vantaggi e svantaggi: se su Instagram le immagini e le «stories» la fanno da padrone, su Facebook è importante la partecipazione alle discussioni di gruppo. Twitter è ideale per commentare i temi che vengono pubblicati nei media. Su Pinterest, le persone cercano ispirazione e possono essere attratte dal vostro sito web.

Su **WhatsApp** è possibile informare rapidamente i conoscenti in merito alle stories tramite un «broadcast»: sia che si tratti di mostrare gli avvenimenti quotidiani nella fattoria o di mettere in evidenza delle attività. Se poi ogni tanto ci si vuole prendere una pausa dal lavoro o se il negozio nell'azienda agricola è gestito da più persone, può valere la pena disporre di un numero proprio del negozio.

Anche voci e recensioni su **Google Maps** e su altri portali possono essere una buona occasione per far conoscere meglio la propria offerta. Contrariamente ai canali menzionati sopra, dove lo scambio dovrebbe essere intenso, qui l'impegno è invece contenuto entro certi limiti.

Un blog e un account nei social media non possono sostituire un **sito web**. Il sito crea fiducia e integra i messaggi di breve durata con informazioni importanti che sono costantemente e chiaramente disponibili. Un sito web dovrebbe inoltre offrire un'opportunità di contatto personale semplificata. Oltre a un indirizzo e-mail e un numero di telefono, ciò include anche le foto dei responsabili dell'azienda e i loro nomi.

È importante valutare attentamente quali obiettivi si intendono raggiungere con i social media. I clienti esistenti e potenziali, ad esempio di un negozio di prodotti agricoli, vengono avvicinati attraverso altri canali e con altri

argomenti rispetto a quando si vogliono sensibilizzare i consumatori per i temi agricoli in generale. Qui vengono in aiuto le schede informative di [Swissmilk \(link diretto\)](#).

Consigli per siti web e blog:

- È importante pubblicare immagini autentiche, storie vere e anche contenuti personali: questo comporta anche svelare se stessi.
- Per poter essere individuate dai motori di ricerca, le immagini dovrebbero essere nominate con parole chiave e i titoli e i sottotitoli dovrebbero indicare l'argomento del post nel modo più preciso possibile.
- Per un sito web, vanno assolutamente utilizzate foto professionali; sui social media, bastano delle buone foto da cellulare.
- Chi ha un blog può partecipare agli «eventi blog». A tale scopo, diversi blog creano un post sullo stesso argomento nello stesso lasso di tempo e si linkano a vicenda.
- Una newsletter via e-mail è un valido strumento per comunicare con i clienti acquisiti e può anche essere un'alternativa a un blog.
- Per comunicare in modo efficace, i termini tecnici dovrebbero essere resi comprensibili e le abbreviazioni dovrebbero essere omesse. Esempi: non tutti sanno cos'è una motofalciatrice, o un abbeveratoio, né che USC sta sia per Federazione svizzera dei ciechi e deboli di vista che per Società degli impresari-costruttori, oltre che per Unione svizzera dei contadini.
- La legge si applica anche online. L'impresum e la dichiarazione sulla protezione dei dati sono obbligatori. La pubblicità deve essere segnalata e chi utilizza testi o immagini di altri deve rispettare i diritti d'autore.

Consigli per i social media:

- Se non si dispone di molto tempo, è meglio concentrarsi su un solo social network per arricchirlo regolarmente di contenuti e interagire con i propri «follower» e fan.
- Su Facebook, i post dei «siti» sono accessibili solo a pochissimi fan (2–10 %).
- Se si desidera ampliarne la visualizzazione, si possono inserire annunci molto mirati per gruppi target specifici. Gli investimenti iniziali necessari sono modesti e i benefici possono essere facilmente monitorati.
- Può anche valere la pena di gestire un proprio gruppo (ad esempio per lo scambio sociale con e tra i clienti degli abbonamenti di verdura bio).
- Anche commentare altri post e partecipare alle discussioni su Facebook nei gruppi relativi all'argomento si rivela proficuo (a patto che si rispettino le regole del gruppo). In questo modo, è possibile imparare gli uni dagli altri.
- Le immagini con testi brevi di solito raggiungono più utenti dei link a pagine esterne.
- Su Instagram è possibile inserire un solo link, che può essere personalizzato secondo le proprie esigenze.
- Le immagini in movimento stanno acquisendo sempre più importanza. Questo spiega perché le «stories» disponibili solo per 24 ore sono diventate quasi più importanti delle immagini permanenti («feed»).
- Per aumentare la portata e l'interazione, è consigliabile «taggare» le persone e le organizzazioni con cui si collabora (ad esempio @BioPartnerSchweiz). Se si viene nominati da altri, si può condividere il loro post per aumentare la visibilità e restituire il favore.
- Tramite gli hashtag (#biosuisse), è possibile creare un collegamento con altri temi e aumentare la probabilità di essere trovati.
- Quali hashtag scegliere? Per scoprire le tendenze del momento, basta inserire, ad esempio, un termine pertinente su app.sistrix.com/ite/instagram-hashtags (ad esempio «negozio in azienda agricola», «fattoria agricola» o «treccia al burro»). Verranno mostrati circa 30 hashtag. Dopodiché, si inseriscono quelli pertinenti nel proprio post. In alternativa, si verifica quali hashtag usano i colleghi dello stesso settore o le associazioni. Su Twitter, gli hashtag di tendenza si trovano nella funzione di ricerca.
- I social media sono l'ideale per informarsi presso il gruppo target in merito alle esigenze, le esperienze e i desideri, per esempio con un sondaggio su Instagram.
- La «netiquette» consiste nel rispondere a messaggi, richieste o commenti rapidamente e a livello personale. Anche se ci si sente attaccati, è necessario rispondere in modo educato e cortese.
- In caso di commenti irrispettosi o di utenti che si lamentano in continuazione, è possibile rispondere ai commenti e poi nascondarli. I commenti non dovrebbero mai essere cancellati.
- Gli algoritmi delle piattaforme social preferiscono dei post regolari: post brevi e regolari sono quindi di solito visualizzati in modo più marcato rispetto ai testi lunghi.
- Qualsiasi cosa si faccia, l'importante è farsi degli amici!