

Social media marketing per le news

Durante il workshop di Pier Luca Santoro, esperto di marketing e project manager di DataMediaHub, si è discusso di social media marketing all'interno delle redazioni giornalistiche.

Pier Luca Santoro ha ricordato che i social media sono un “mezzo per interfacciarsi e interagire con le persone” che riguardano più la psicologia e la sociologia che la tecnologia stessa.

15 aprile 2015 - Durante il workshop di Pier Luca Santoro questo pomeriggio nella Sala Priori dell'Hotel Brufani si è discusso di social media marketing all'interno delle redazioni giornalistiche.

Pier Luca Santoro, esperto di marketing e project manager di DataMediaHub, ha ricordato che i social media sono un “mezzo per interfacciarsi e interagire con le persone” che riguardano più la psicologia e la sociologia che la tecnologia stessa.

“Il problema è che forse, presi dalla corsa all'oro ai social media, ci siamo dimenticati che nel social media marketing la parole chiave che fa la differenza è il termine marketing,” ha continuato l'esperto.

Molte redazioni, infatti, utilizzano i propri canali di social media per guadagnare visualizzazioni e condivisioni tramite notizie più leggere e “cliccabili” e le cosiddette “click-baiting headlines”, ovvero titoli che incuriosiscono i lettori a cliccare senza fornire realmente alcuna notizia.

Ma quindi come interagire efficacemente con il pubblico sui social media? Innanzitutto con studio e pianificazione. Durante il workshop, Santoro ha citato “L'arte della guerra” di Sun Tzu: “La strategia senza tattica è la strada più lenta per la vittoria. La tattica senza strategia è il rumore che precede la sconfitta”.

È importante quindi riconoscere che i social media non sono “discariche di link” per attirare traffico o piattaforme secondarie, ma sono diventate oggi uno strumento giornalistico essenziale che influisce sul branding e per cui devono essere previste delle linee guida.

Spesso infatti, i problemi nascono dalla mancanza di regolamentazioni effettive dei social media all'interno delle redazioni. Implementare le “social media policies” e riconoscere la loro importanza nell'interazione con il pubblico è essenziale non solo per

migliorare e monetizzare la comunicazione, ma anche per facilitare il lavoro per i giornalisti.

Come orientarsi quindi? Santoro riconosce alcuni punti chiave: prendere sul serio i propri lettori, rispondere ai commenti sui social media, metterci la faccia e ammettere i propri errori, stabilendo un rapporto di comunicazione pulito, aperto e onesto.

Non bisogna sottovalutare il valore dei social media, che, se utilizzati in maniera efficace, possono diventare un servizio utile per la comunità. Bisogna però chiedersi cosa il giornalismo possa fare per loro, permettendo ai lettori di segnalare le loro notizie, migliorando l'interazione e l'appeal sui social e conoscendo e rappresentando al meglio i lettori.

Martina Andretta per International Journalism Festival

Per ulteriori informazioni, contattare:

Festival Internazionale del Giornalismo www.journalismfestival.com [@journalismfest](https://twitter.com/journalismfest)