



**Lions
International**



APPUNTI DI COMUNICAZIONE

6

I video nei social media

**SEGUI IL MULTIDISTRETTO LIONS ITALIA
SUI CANALI SOCIAL E CONDIVIDI I CONTENUTI**



[f/lionsitaliamd108](https://www.facebook.com/lionsitaliamd108)

[@lions.italia](https://www.instagram.com/lions.italia)

[/md108italy](https://www.tumblr.com/md108italy)

[@LionsClubMD108ITALY](https://www.youtube.com/@LionsClubMD108ITALY)

[@lions.italia](https://www.tiktok.com/@lions.italia)

www.lions.it

L'uso del video si sta affermando sempre più come il veicolo più efficace per trasmettere messaggi al pubblico sui social media. Questo formato permette di catturare l'attenzione in pochi secondi e di trasmettere informazioni in modo chiaro e dinamico. La sua immediatezza e capacità di coinvolgere emotivamente, permette di comunicare in modo diretto, mantenendo vivo l'interesse degli spettatori. Per veicolare la mission del Lions International e sensibilizzare un pubblico ampio, è possibile produrre video in maniera semplice ed efficace seguendo alcuni suggerimenti pratici. Puntare su contenuti autentici, tecniche di ripresa adeguate e un messaggio chiaro contribuirà a raggiungere un pubblico più vasto e a far risaltare il valore delle iniziative promosse.

IL SERVICE PROTAGONISTA

È fondamentale che il cuore di ogni video sia il service, l'iniziativa o il progetto. Bisogna evitare di concentrarsi eccessivamente su individui o singoli contributori, assicurando che il messaggio principale rimanga sempre legato all'impatto e al valore concreto del service. Le persone devono essere mostrate in azione, evidenziando come il progetto stia facendo la differenza, con risultati tangibili e ben visibili. Questo approccio permette al pubblico di cogliere subito l'importanza dell'iniziativa e di apprezzarne il valore.

CATTURATE L'AZIONE

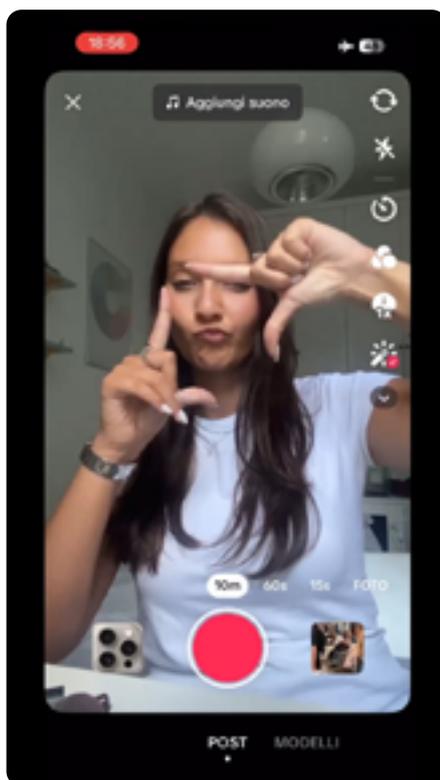
I video più efficaci sono quelli che catturano l'azione spontanea, senza far posare i partecipanti. Invece di chiedere alle persone di guardare la telecamera, è preferibile riprendere ciò che stanno realmente facendo, mostrando momenti autentici e interazioni genuine. I video che rappresentano azioni reali hanno un impatto emotivo maggiore e trasmettono autenticità. Le persone sono generalmente più attratte dal vedere il lavoro concreto e dietro le quinte di un'iniziativa, piuttosto che da scene troppo preparate e perfette, che rischiano di sembrare poco genuine.

LINGUAGGIO SEMPLICE E CHIARO

È essenziale utilizzare un linguaggio chiaro e comprensibile per un pubblico più ampio che, spesso, non ha familiarità con il contesto lionistico. Si consiglia di evitare l'uso di acronimi, terminologie specifiche e lunghi elenchi di autorità o personalità presenti all'interno del video, per non ridurre l'efficacia della comunicazione.

**Video:
il nuovo
linguaggio
dei social**

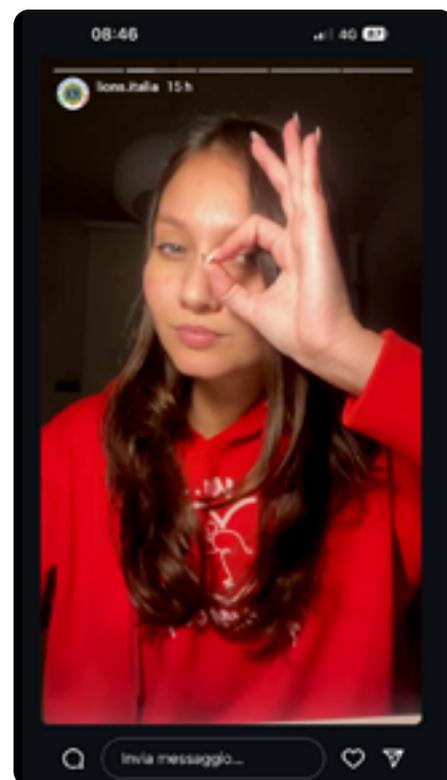
Nei due tutorial di seguito proponiamo gli elementi base della costruzione di un video.



**CLICCA PER VEDERE
IL VIDEO TUTORIAL PER**



TikTok



**CLICCA PER VEDERE
IL VIDEO TUTORIAL PER**



Instagram

Video: il nuovo linguaggio dei social

NORME DA SEGUIRE PRIMA E DURANTE LA RIPRESA RICHIEDERE IL CONSENSO PRIMA DELLE RIPRESE

È indispensabile ottenere il consenso delle persone presenti (è sufficiente registrare il consenso tramite video).

ATTENZIONE ALLE IMMAGINI DI MINORENNI

Esse sono soggette a normative molto rigide in materia di privacy e consenso. In molti paesi, tra cui quelli dell'Unione Europea regolati dal GDPR, è obbligatorio ottenere il consenso esplicito e documentato da parte di entrambi i genitori o dei tutori legali prima di utilizzare qualsiasi immagine che ritrae un minorenne. **Non è possibile utilizzare il consenso fornito ad altre istituzioni (come scuole o associazioni).**

UTILIZZO DI CONTENUTI DI TERZE PARTI

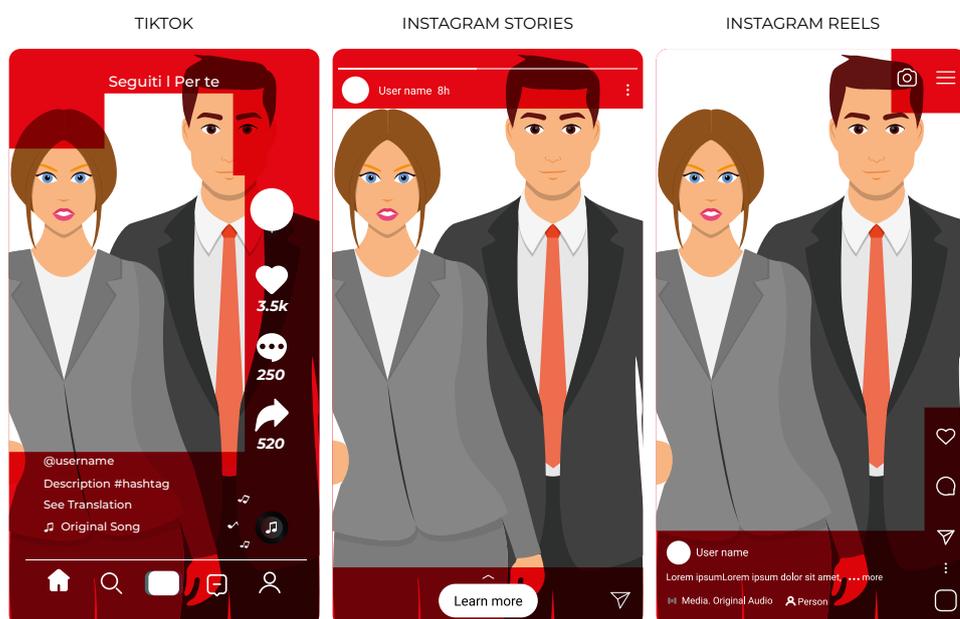
Se si decide di integrare il video con immagini o filmati di terze parti, è necessario assicurarsi di avere i diritti per l'uso di tali contenuti. Materiali trovati casualmente su Google o su internet **non possono essere considerati liberi da copyright.** È essenziale verificare la provenienza e ottenere le autorizzazioni appropriate, per evitare problemi legali legati alla proprietà intellettuale.

Quando si creano contenuti per TikTok e Instagram, l'orientamento ideale è il formato video **verticale (9:16)**. Questo perché la maggior parte degli utenti visualizza i contenuti sugli smartphone in modalità verticale. Girare video in orizzontale può risultare scomodo, costringendo l'utente a ruotare il telefono o a vedere bande nere, riducendo così l'interesse. Per ottimizzare l'esperienza e catturare l'attenzione, è fondamentale mantenere il formato verticale, sfruttando al meglio lo schermo disponibile.

Puntare sempre alla massima qualità possibile:

- **Utilizzare la luce naturale o una fonte luminosa chiara e diffusa** è un modo efficace per garantire **che il viso o il soggetto del video siano ben illuminati**. La luce diretta può migliorare l'aspetto visivo, mentre video scuri o mal illuminati, invece, rischiano di essere ignorati o scartati rapidamente.
- **Stabilizzare la fotocamera** è cruciale: l'uso di un treppiede, uno stabilizzatore facilmente reperibile o appoggiare il telefono su una superficie solida garantisce **un'esperienza di visualizzazione fluida e professionale**; un video instabile fa perdere interesse all'utente nel giro di pochi secondi.
- **Rispettare la safe area**: gli esempi evidenziano in rosso le aree occupate dagli elementi dell'interfaccia sui vari canali social. Queste zone vanno considerate durante la realizzazione del video, poiché potrebbero coprire parti importanti del contenuto filmato. **La porzione centrale verticale è l'area più sicura per inserire elementi importanti come testi o oggetti che devono essere visibili.**

Formato e qualità



Uno degli errori più comuni che si commettono quando si crea contenuto sui social media è non conoscere il proprio pubblico. I contenuti e il linguaggio che li trasmette, devono essere mirati, pertinenti e che risuonano con chi ti segue.

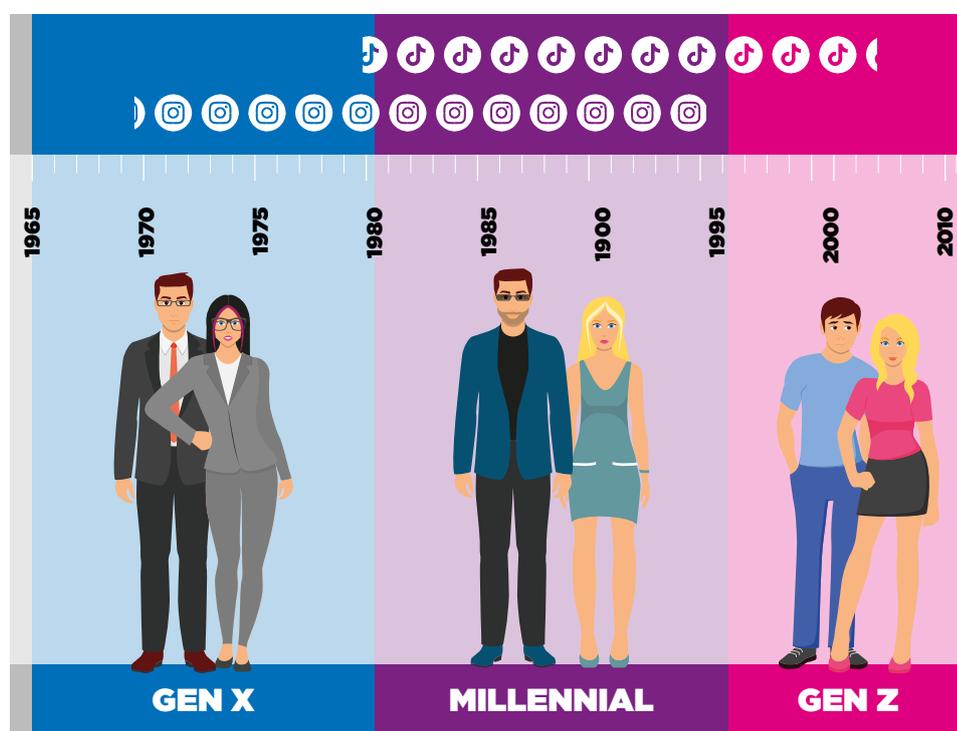


è la piattaforma perfetta per raggiungere un pubblico giovane, prevalentemente nella fascia di età **tra i 20 e i 45 anni.**



ha un pubblico più diversificato che copre una gamma di età più ampia **fra i 30 e i 55 anni** circa.

Conoscere il pubblico



Questo pubblico cerca intrattenimento leggero e veloce.

I contenuti che funzionano meglio sono quelli che fanno leva su tendenze che siano divertenti, creative o ispirati da sfide.

TikTok premia l'autenticità, quindi non aver paura di sperimentare.

Instagram offre due tipi di modalità di pubblicazione: le *Stories* sono ideali per aggiornamenti quotidiani o contenuti più personali; i *Reel*, invece, sono un formato perfetto per contenuti più dinamici e virali, molto simili a TikTok ma con un'estetica più curata **con immagini e video attraenti, di qualità alta.**

Nella creazione dei video è importante conoscere le opzioni offerte dalle piattaforme facendo sempre un controllo periodico, esse infatti cambiano con una certa frequenza.

TikTok

la durata massima che la piattaforma mette a disposizione è, attualmente di 10 minuti, ma i **contenuti più brevi (15-30 secondi) tendono a ottenere migliori risultati** in termini di visualizzazioni. Questo è dovuto al comportamento degli utenti, che tendono a preferire contenuti immediati e facilmente fruibili.

Una regola d'oro su TikTok è **catturare l'attenzione nei primi 3 secondi**, momento critico in cui l'utente decide se proseguire la visione o scorrere oltre.

Instagram

Reels hanno una **durata massima di 90 secondi**, e sono pensati per contenuti creativi e concisi. Brevi tutorial, video motivazionali o clip di intrattenimento, con un margine creativo maggiore, sono esempi di come massimizzare l'uso di questo formato, senza però perdere il carattere immediato e accattivante richiesto dagli utenti.

Stories frammentano i video in **clip da 15 secondi**: è importante mantenere ogni clip chiaro e dritto al punto. Le *Stories* hanno la funzione di raccontare una narrazione più completa e sequenziale, ideale per aggiornamenti rapidi, che possono evolvere su più segmenti.

Durata e struttura del video

Se la priorità è ottenere maggiore visibilità e coinvolgimento su **TikTok**, i **contenuti devono essere rapidi, accattivanti e diretti**, concentrando il messaggio chiave nei primi secondi.

Su **Instagram**, invece, si può sfruttare la durata più lunga dei **Reels per contenuti leggermente più elaborati**, mentre le **Stories** sono utili **per aggiornamenti quotidiani o comunicazioni in tempo reale**.

Musica e audio

Il suono può fare la differenza tra un video che passa inosservato e uno che diventa virale.

Sia su TikTok che su Instagram, l'audio è un elemento chiave per catturare l'attenzione e mantenere alto l'interesse degli spettatori, ma occorre sempre fare attenzione al Copyright.

TikTok

La musica rappresenta il cuore della piattaforma.

Utilizzare canzoni o suoni popolari e virali aumenta le probabilità che i video vengano visualizzati da un numero maggiore di persone.

I trend musicali cambiano rapidamente, quindi è fondamentale rimanere aggiornati sui brani e sui suoni più utilizzati.

Quando si utilizza **la voce fuori campo o si parla direttamente nel video, è importante assicurarsi che non ci siano rumori di fondo che disturbino l'ascolto**, come il vento o suoni improvvisi (ad esempio, sirene o rumori di strada).

Instagram

Soprattutto nei Reel, la musica dà vita al contenuto. La piattaforma offre una vasta libreria musicale integrata, che rende facile aggiungere brani popolari ai video.

Questo non solo migliora l'atmosfera del video, ma può anche aumentare la sua condivisione e viralità.

Nelle Stories, anche quando si rilancia un post statico, aggiungere musica può rendere il contenuto più dinamico e coinvolgente.

Le canzoni ben scelte possono trasmettere emozioni e dare un tocco di personalità al messaggio.

CONSIGLIO: Scegliere le musiche messe a disposizione direttamente da TikTok e Instagram non solo consente di utilizzare brani adatti e popolari per il video, ma aumenta anche la visibilità del contenuto. Inoltre, si evita di incorrere in problemi legati ai diritti d'autore.

L'orario di pubblicazione di un video in un post o in un reel ha un impatto sulla sua visibilità, in quanto è nelle prime ore di pubblicazione che normalmente si ha l'effetto e la visibilità maggiore, e se non si ottiene un seguito importante in questa fase, la nostra pubblicazione tende poi a sparire.

Pertanto è preferibile pubblicare:

TikTok

quando il pubblico è più attivo, su questo canale solitamente tra il pomeriggio e la sera. Gli orari migliori variano, è utile provare diversi orari e verificare con gli insight quali sono i momenti in cui si ha maggiore seguito e reazioni più significative.

Instagram

i momenti migliori dipendono sempre dal proprio pubblico. Generalmente, le fasce di maggior fruizione per un pubblico interessato ai nostri video è di prima mattina, **fra 8:00 e le 9:00**, e nelle fasce orarie **12:00-14:00** e **18:00-21:00**.

Le *Stories*, essendo visibili solo per 24 ore, possono invece essere pubblicate più frequentemente durante la giornata, anche perché vengono riproposte finché non vengono visualizzate la prima volta.

Anche producendo il miglior video possibile, la visibilità è limitata se si pubblica sporadicamente.

È necessario creare un pubblico di follower, che si abituino a seguire sistematicamente un'informazione costante e abituale. Inoltre, gli algoritmi tendono a presentare in priorità i video dei canali che l'utente segue più sistematicamente.

Di conseguenza, la costanza diventa una chiave di successo

TikTok

L'ideale sarebbe un video ogni 2/3 giorni, possibilmente almeno uno significativo alla settimana; oltre si perde di attenzione.

Instagram

La storia ha una cadenza di preferenza giornaliera o ogni paio di giorni, magari anche solo riprendendo storie del distretto o multi-distretto; i post video o reel richiederebbero 2 pubblicazioni alla settimana per restare attivi nel seguito.

Publicazione e orari

Publicazione sporadica o regolare?

Ora che sono state affrontate le basi, chi è interessato ad approfondire ulteriormente le tematiche trattate o ha già una buona familiarità con le regole fondamentali è invitato a proseguire con la lettura.

Questo permetterà di esplorare concetti più avanzati e di acquisire ulteriori strumenti utili per una corretta realizzazione dei video sui social.

Essendo una piattaforma costruita per la creatività e l'immediatezza, il suo successo dipende in gran parte dalla capacità dei creatori di sfruttare gli strumenti visivi offerti.

Gli effetti speciali, i filtri e le transizioni sono parte integrante dell'esperienza video su TikTok.

Ognuno di questi strumenti permette di aggiungere un elemento di sorpresa o dinamismo ai contenuti.

Effetti e Filtri TikTok mette a disposizione una vasta gamma di filtri che possono modificare l'aspetto del video, sia in modo estetico che umoristico.

Gli effetti possono spaziare dall'aggiunta di glitter e neon, all'utilizzo di effetti di distorsione o di trasformazione del volto. **L'uso dei filtri è spesso associato a tendenze virali, ed è importante che i creatori esplorino costantemente queste tendenze per mantenerne la rilevanza.**

Transizioni Le transizioni fluide o sorprendenti sono una delle tecniche più apprezzate su TikTok per creare un impatto visivo forte.

Cambi di scena improvvisi, ad esempio, o trasformazioni di outfit o effetti di movimento possono rendere un video dinamico e interessante.

Queste transizioni mantengono l'attenzione alta perché ogni scena crea un'aspettativa, spingendo l'utente a continuare a guardare.

Scritte L'aggiunta di **testi direttamente nel video** permette di enfatizzare punti chiave o di aggiungere un elemento narrativo o comico. Anche in questo caso, i trend influenzano frequentemente l'uso dei testi, attraverso **challenge con frasi popolari o citazioni in sovrapposizione che si allineano con il pubblico.**

**Coinvolgimento
visivo**

Il coinvolgimento visivo varia notevolmente a seconda del formato utilizzato, poiché i *Reels* e le *Storie* offrono diverse opportunità creative per attrarre l'attenzione del pubblico e stimolare l'interazione.

Coinvolgimento visivo

Reel:

Come su TikTok, anche nei Reels si possono utilizzare filtri ed effetti speciali per rendere i video visivamente accattivanti e coinvolgenti.

Instagram mette a disposizione una vasta libreria di filtri in realtà aumentata (AR)

che possono trasformare completamente l'aspetto del video, rendendolo più vivace, artistico e unico. L'uso creativo di questi strumenti permette di personalizzare i contenuti in modo efficace, mantenendo il focus sulla qualità visiva e sull'appeal estetico. Inoltre, i creatori hanno la possibilità di aggiungere testo dinamico o animato, il che non solo rafforza il messaggio del video, ma facilita anche la comprensione dei contenuti da parte degli spettatori, contribuendo a una fruizione più immediata e coinvolgente.

Storie:

Le Storie di Instagram rappresentano un ambiente più informale e temporaneo, il che le rende particolarmente efficaci per interagire in tempo reale con il pubblico. In questo formato, **gli sticker, le GIF e il testo assumono un ruolo centrale nel mantenere alta l'interazione e nell'incoraggiare la partecipazione attiva degli utenti.**

Sticker come i sondaggi, le domande o le emoji di reazione diretta non solo stimolano gli utenti a esprimere le proprie opinioni, ma fanno anche sentire il pubblico coinvolto e partecipe del contenuto.

Le Storie sono un ottimo modo per creare un rapporto più personale con l'audience, utilizzando elementi visivi per sollecitare feedback immediato o reazioni emotive.

Un video nasce sempre con un obiettivo in termini di reazione del pubblico; non basta creare un video accattivante, è necessario guidare il pubblico su cosa fare dopo averlo guardato. Ed è qui che entra in gioco la **Call-to-Action**.

Invitare gli spettatori a compiere un'azione è fondamentale per aumentare l'interazione e costruire una community attiva. Una CTA ben posizionata può fare una grande differenza in termini di coinvolgimento.

Su TikTok e Instagram, frasi come *“Lascia un commento con la tua opinione”* o *“Seguimi per altri contenuti simili”* incoraggiano gli utenti a interagire, aumentando il tasso di *engagement*. Si può incentivare le persone a condividere il video con i loro amici o a rispondere a una domanda nei commenti. Le CTA non devono essere invasive, ma piuttosto un invito naturale all'interazione.

CTA Call to Action

Il video, per natura, veicola il messaggio in autonomia, ma, più su Instagram che su Tiktok, la *caption* (descrizione), permette ancora di gestire la transizione degli utenti dei post verso l'informazione dinamica di un video, e di introdurre il video stesso.

La **descrizione deve** necessariamente:

- **essere breve** (su Tiktok si hanno solo un paio di righe);
- **catturare l'attenzione** con il soggetto dell'argomento;
- **evitare** assolutamente **elenchi di persone** che partecipano all'evento, autorità e simili.

Forse ancor più importante è che il video menzioni:



TikTok

3-5 hashtag pertinenti al contenuto del video e includa quelli virali, ma anche specifici per la tua nicchia.



Instagram

Sia nelle *Stories* che nei *Reel*, vanno inseriti hashtag rilevanti (puoi includerne fino a 30 nei Reel).

Si usano hashtag specifici e di nicchia per raggiungere un pubblico più mirato. La menzione inoltre, permette non solo di *richiamare* l'attenzione ma anche la ricondivisione nelle storie dei terzi. Inoltre anche menzionare luoghi e altro aiuta a stimolare l'attenzione.

Hashtag e descrizioni

Creare un video non basta.

Il video è efficace se incontra i gusti del pubblico, non i nostri. Pertanto, è importante guardare i risultati.

Ad esempio, ci si accorgerà subito di qual è la **durata media di visualizzazione di un video**: video visualizzati meno di 5 secondi, potrebbero non essere interessanti e accattivanti nella parte iniziale, critica, o con argomenti non attinenti al canale.

Fra i 15 ed i 30 secondi sono già ad un livello ottimale, e ben presto vi accorgete che tutto quello che pubblicate oltre i 40/45 secondi è visto pochissimo.

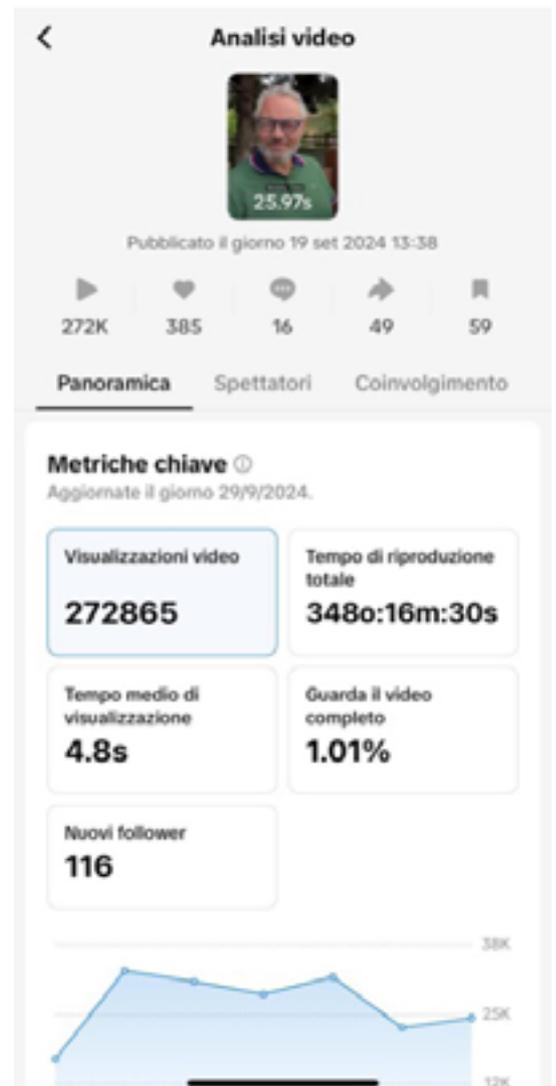
Ugualmente interessante è vedere il **numero di visualizzazioni** generati da un video, per capire quale tipologia funziona.

Così pure, vanno letti i **commenti**, ai quali è molto importante rispondere quando richiedono informazioni o mostrano interesse.

Viceversa, mai fare polemica con chi posta commenti negativi o critici, e sempre evitare di entrare in conflitto con un follower, rischiando di perdere la fiducia anche di chi ci era favorevole.

Studiate quali format, musiche, immagini possano dare i migliori risultati, e fatene tesoro per le realizzazioni successive: si crea un video per catturare l'attenzione di chi lo guarda, e quindi per veicolare un messaggio, non per far vedere cosa piace esclusivamente a noi.

Analisi dei video



Per creare contenuti efficaci sui social media, avere gli strumenti giusti è essenziale. Ecco una selezione di programmi e app che possono semplificare il processo di editing video e migliorare la qualità dei tuoi contenuti:

DaVinci Resolve

www.blackmagicdesign.com/it/products/davinciresolve

Software di editing video professionale, gratuito e ricco di funzionalità avanzate. Perfetto per chi desidera realizzare video con una qualità cinematografica. Include strumenti di correzione colore, effetti visivi e audio editing di alto livello. Ideale per progetti più complessi o per chi vuole approfondire l'aspetto tecnico del montaggio.

InShot

inshot.com

App mobile facile da usare, perfetta per editare video direttamente dallo smartphone. Offre strumenti di base come taglio, velocità, filtri ed effetti sonori, ideale per i social media. È particolarmente utile per la creazione di contenuti per piattaforme come Instagram e TikTok.

CapCut

www.capcut.com

App tra le più popolari creata dallo stesso team di TikTok. È gratuita e offre una vasta gamma di effetti visivi, transizioni e strumenti di modifica audio. Perfetta per creare video virali e sfruttare i trend di TikTok grazie alla sua integrazione fluida con la piattaforma.

VN Video Editor

filmora.wondershare.net

Editor video gratuito e intuitivo, disponibile sia per smartphone che per desktop. Offre molte funzionalità avanzate come la timeline multistrato, le transizioni, e una varietà di opzioni di editing. È ideale per chi cerca un compromesso tra facilità d'uso e funzionalità avanzate senza costi aggiuntivi.

iMovie

apps.apple.com/it/app/imovie/id377298193

L'app di Apple per utenti Mac e iOS offre strumenti di editing intuitivi e di alta qualità, con un'interfaccia semplice e pulita. Ideale per chi vuole creare video professionali senza dover affrontare una curva di apprendimento troppo ripida.

La cassetta degli attrezzi

La cassetta degli attrezzi

Canva

www.canva.com

Un potente strumento online che consente di creare non solo grafiche statiche ma anche video. Canva offre template per storie di Instagram, post per i social media, video promozionali e molto altro, rendendolo uno strumento versatile e facile da usare, soprattutto per chi non ha competenze avanzate in grafica o video editing.

Snapseed

[ANDROID]

play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=it&pli=1

[iOS]

apps.apple.com/it/app/snapseed/id439438619

Un'app per la modifica delle immagini sviluppata da Google, perfetta per chi vuole migliorare la qualità visiva delle proprie foto sui social media. Offre strumenti di editing professionali, come correzione del colore, regolazione della luminosità e filtri avanzati, tutto in un'interfaccia mobile semplice da usare.

Shotcut

www.shotcut.org

Un software di editing video open-source che offre funzionalità avanzate senza costi. Shotcut supporta una vasta gamma di formati video e offre strumenti di correzione colore, effetti visivi e audio, rendendolo ideale per chi cerca un programma desktop gratuito con caratteristiche professionali. È adatto a chi desidera un controllo completo sui propri video senza investire in software costosi.

Consigli finali

Per avere successo su TikTok e Instagram, **segui le tendenze ma personalizzate per mantenere la tua autenticità**; non copiare semplicemente, ma usa le tendenze come ispirazione e aggiungi un tocco personale; sperimenta con formati, lunghezze e stili diversi per scoprire cosa funziona meglio per il tuo pubblico. Infine, interagisci attivamente con la tua audience: rispondi ai commenti, crea sondaggi e costruisci una *community* fedele e coinvolta. Questo approccio bilancia rilevanza, creatività e connessione diretta con il pubblico.

Audience:	Pubblico o gruppo di persone a cui si rivolge un contenuto.
Call to Action (CTA):	Invito all'azione per il pubblico, come lasciare un commento o seguire un profilo.
Content Creation:	Processo di ideazione e produzione di contenuti, inclusi video, immagini e testi, per le piattaforme social.
Editing Video:	Processo di modifica e ottimizzazione di contenuti video, inclusa l'aggiunta di effetti, transizioni e audio.
Engagement:	Interazione degli utenti con i contenuti, misurata attraverso like, commenti e condivisioni.
Filtri e Effetti:	Strumenti visivi utilizzati per modificare l'aspetto di un video, aumentando il suo impatto visivo.
Hashtag:	Parola o frase preceduta dal simbolo “#” utilizzata per categorizzare contenuti e aumentare la loro visibilità.
Reels:	Formato di video su Instagram, simile a TikTok, che consente la creazione di video creativi e concisi.
Safe Area:	Area all'interno di un video dove è sicuro inserire elementi visivi senza che vengano coperti dalle interfacce delle piattaforme.
Stories:	Funzione di Instagram che consente di condividere contenuti temporanei visibili per 24 ore.
Strumenti di Editing:	Programmi e applicazioni utilizzati per modificare e migliorare contenuti video.
Visual Engagement:	Coinvolgimento del pubblico attraverso elementi visivi, come testi e grafiche, per stimolare l'interazione.

Glossario



Multidistretto 108 ITALY
Area Marketing e Relazioni Esterne
marketing@lions108.info