



-YOUTUBE FOR GOOD- VADEMECUM PER RACCONTARE CON SUCCESSO LA PROPRIA CAUSA SU YUOTUBE

ALCUNE REGOLE D'ORO...

Un buon contenuto è alla base di tutto

Non è necessario preoccuparsi di essere "virale", l'importante è concentrarsi sulla creazione di buoni contenuti e sull'interazione con la community. L'attività di interazione con gli utenti e un chiaro invito all'azione sono importanti quanto fare buone riprese.

Invitare all'azione e attivare le persone perché supportino la nostra causa

Gli inviti all'azione espressi a voce nei video hanno una maggiore efficacia se provengono da personaggi famosi ed è per questo che il mondo del no profit si appoggia spesso ai personaggi famosi. Per aumentarne l'efficacia, è utile includere i nomi dei testimonial nei **metadati** del video (i *metadati sono informazioni che circondano il video: titolo, tag e descrizione*) in modo che il pubblico possa trovare contenuti relativi alle celebrità alle quali è interessato. Un'alternativa sono gli **overlay** di invito all'azione, ovvero testi e/o immagini, in cui si possono inserire anche link esterni, che appaiono sulla parte superiore o inferiore del video per un breve periodo. Gli overlay possono essere utilizzati per stimolare le donazioni, portare gli utenti verso un determinato sito o petizione, coinvolgere volontari, promuovere un evento di raccolta fondi e altro ancora. I partner no profit, infatti, hanno a disposizione il "**pulsante di donazione**" basato sul servizio Google Wallet.

Lavorare sull'autenticità dei video

Per coinvolgere il pubblico è importante essere autentici, concisi e accattivanti, in particolare nei primi istanti del video. La campagna deve inoltre rispecchiare fedelmente la sensibilità della propria organizzazione. A questo scopo, può essere utile presentare le persone che si sta tentando di aiutare affinché testimonino l'importanza e l'impatto del proprio lavoro.

Creare uno storytelling per la propria causa

E' fondamentale partire con l'identificazione degli obiettivi e del pubblico al quale ci si vuole rivolgere, per creare un canale sostenibile con contenuti che spronino gli utenti a tornare per vederne altri. Per tenere sempre attivo il canale bisogna saper sollecitare la community a rispondere ai video, per esempio creandone altri di risposta.

Impostare una programmazione regolare creando collegamenti con eventi di attualità

Per essere efficaci è necessario produrre e programmare costantemente contenuti sempre attuali e pertinenti. Presentare e produrre contenuti basati su eventi di richiamo mediatico (ad esempio la Giornata mondiale contro l'AIDS, la Giornata della Terra, la Giornata mondiale del rifugiato) può essere d'aiuto per trarre vantaggio dai trend della ricerca, dall'interesse del pubblico e dalle opportunità di promozione. Inoltre, pubblicando video che spieghino la propria posizione, è possibile rispondere ad eventi di attualità che incidono sulla propria missione.

Suggerimento: YouTube Trends rappresenta un'ottima risorsa per scoprire le ultime tendenze in termini di argomenti e video.

E PER FINIRE...10 SUGGERIMENTI TECNICI:

1. Scegliere titoli stimolanti e avvincenti che contengano, dove possibile, le parole chiave (dette anche keywords) più rilevanti nell'ambito del no profit: ad esempio, no profit, beneficenza, raccolta fondi, charity ecc.)
2. Scrivere una descrizione breve e pertinente della propria causa e della propria organizzazione e posizionarla in modo ben visibile nel proprio canale YouTube per stimolare nuove iscrizioni al canale.
3. Creare le descrizioni in modo che riflettano accuratamente il messaggio e il contenuto del video.
4. Includere link a contenuti di interesse, quali informazioni sulla causa/associazione, come partecipare, come donare, ecc.

5. Presentare sul canale un video di forte impatto, che dia agli utenti una prima impressione forte e positiva dell'organizzazione. Gli utenti potenzialmente interessati ad iscriversi al canale potranno vedere il video in primo piano in un riquadro di anteprima della home page.
6. Attivare le 'Tab' per organizzare e visualizzare facilmente i contenuti mettendo in evidenza quelli più rilevanti per la propria causa. Si può scegliere tra quattro tipi di layout differenti grazie ai quali disporre graficamente i contenuti del proprio canale.
7. Scegliere un Avatar convincente per la propria organizzazione. L'Avatar è l'immagine profilo quadrata che appare nella pagina del canale ed è tanto importante quanto le miniature scelte per i video.
8. Invitare gli utenti ad iscriversi al proprio canale, a condividere o a fare "mi piace" sul video come forma di sostegno.
9. Usare il maggior numero possibile di tag (da tenere sempre aggiornati con gli ultimi trend di ricerca legati all'attualità o ad iniziative globali rilevanti per la causa) che riflettano una serie di parole chiave comunemente utilizzate in modo specifico nell'ambito del no profit.
10. Aggiungere il pulsante 'dona' al canale, in modo che le persone possano sostenere economicamente l'organizzazione no profit direttamente attraverso il canale YouTube.

ALCUNI ESEMPI DI STORIE DI SUCCESSO

Questi sono alcuni esempi di "best practice" che tutti coloro che stessero immaginando la prossima campagna video per la propria causa possono tenere in considerazione:

- [La American Foundation for Equal Rights](#) ha usato il suo canale per trasmettere in live streaming "8", una commedia sulla Proposition 8, una proposta di legge che intendeva abolire il diritto al matrimonio per coppie omosessuali in California. L'iniziativa ha raccolto oltre 2 milioni di dollari e ha generato circa 300 articoli sull'argomento.
- La campagna "[It Gets Better](#)" del Trevor Project ha ispirato più di 50.000 video prodotti dagli utenti (UserGenerated Content, o UGC), che hanno raggiunto un totale di 50 milioni di visualizzazioni. I video includono chiunque, da studenti di scuole superiori a cittadini di spicco come il Presidente Obama e Lady Gaga. Le telefonate alla linea di prevenzione suicidi del Trevor Project sono aumentate di più del 50% e dal 2010 sono stati raccolti oltre 100.000 dollari a favore dei giovani della comunità LGBT.
- Mark Horvath ha creato [InvisiblePeopleTV](#) per condividere storie di senzatetto raccontate in prima persona usando solo una videocamera a mano. Il suo canale conta quasi 13.000 iscritti e tre milioni di visualizzazioni.
- [charity: water](#) ha pubblicato oltre 240 video di ringraziamento personalizzati per i suoi donatori e attivisti, rendendo di fatto il pubblico la vera star dei video e creando una serie di donatori pubblicamente riconosciuti e posti in evidenza.
- Il comico su YouTube Kevin Wu (meglio noto come KevJumba) ha usato il suo canale YouTube per raccogliere fondi per la costruzione di una scuola in Kenya denominata Jumba Lenana Academy. Ha creato il canale [JumbaFund](#), che dona il 100% del ricavato degli annunci alla scuola. Il canale conta più di 54 milioni di visualizzazioni e 831.000 iscritti.
- [Project for Awesome](#), un'iniziativa della community YouTube per la raccolta di fondi per le organizzazioni senza scopo di lucro, ha raccolto centinaia di migliaia di dollari dal suo lancio, nel 2007.