Agenzia nazionale per le nuove tecnologie,
l'energia e lo sviluppo economico sostenibile

MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

Elaborazione di un percorso di disseminazione di modelli metodi e tecniche di sviluppo di Smart District mediante ambienti internet e Social Media

A. Di Gregorio, R. Chierici, M. Gurioli

CRIET Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio

Report RdS/PAR2016/034

ELABORAZIONE DI UN PERCORSO DI DISSEMINAZIONE DI MODELLI METODI E TECNICHE DI SVILUPPO DI SMART DISTRICT MEDIANTE AMBIENTI INTERNET E SOCIAL MEDIA

R. Chierici, A. Di Gregorio, M. Gurioli (Università degli Studi di Milano-Bicocca, CRIET)

Settembre 2017

Report Ricerca di Sistema Elettrico

Accordo di Programma Ministero dello Sviluppo Economico - ENEA
Piano Annuale di Realizzazione 2016
Area: Efficienza energetica e risparmio di energia negli usi finali elettrici e interazione con altri vettori energetici
Progetto: Sviluppo di un modello integrato di smart district
Obiettivo: Diffusione dei risultati e Network
Responsabile del Progetto: Claudia Meloni, ENEA

Il presente documento descrive le attività di ricerca svolte all'interno dell'Accordo di collaborazione "*Elaborazione di un percorso di disseminazione di modelli metodi e tecniche di sviluppo di Smart District mediante ambienti internet e Social Media*"
Responsabile scientifico ENEA: Nicoletta Gozo
Responsabile scientifico Università degli Studi di Milano-Bicocca, CRIET: Angelo Di Gregorio

Indice

INTRODUZIONE 7

1 LA CONTENT STRATEGY PER SVILUPPO DI SMART DISTRICT ATTRAVERSO LE PIATTAFORME DIGITALI LUMIERE-PELL 9

1.1 IL MONITORAGGIO DELLA RETE 9

1.1.1 Fase preliminare: il set up del monitoraggio 10

1.1.2 Fase continuativa: la valutazione dell'esito del monitoraggio 10

1.2 L'ATTIVITÀ DI SVILUPPO DEI CONTENUTI E L'INTERAZIONE NELLA RETE 10

1.3 I DIVERSI MODELLI PER LA GESTIONE DEI CANALI SOCIALI 11

1.4 LA PRODUZIONE DEI CONTENUTI 11

1.4.1 Fase 1 – Come raggiungere i lead 12

1.4.2 Fase 2 – Come trasformare i lead in prospect 12

1.4.3 Fase 3 – Come trasformare i prospect in utilizzatori 12

1.5 L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA 12

1.6 IL PIANO EDITORIALE DEI CONTENUTI SOCIAL 13

1.7 IL PIANO DI CAMPAGNE DI MARKETING 13

1.8 LA CREAZIONE DEL DATABASE DEGLI STAKEHOLDER 13

1.9 LE MODIFICHE DEL SITO WEB 13

1.9.1 Home page 14

1.9.2 Sezioni 14

1.9.3 Aderisci 14

1.9.4 Le novità di Lumière 14

1.9.5 Attività dei Partner 14

2 I SOCIAL MEDIA: OPPORTUNITÀ DA COGLIERE 17

2.1 GRADO DI CONTROLLO E LIVELLO DI INTERAZIONE DEI SOCIAL 18

2.2 GRADO DI CONTROLLO E VELOCITÀ DI DIFFUSIONE DELLE COMUNICAZIONI SUI SOCIAL 20

2.3 LA DIFFUSIONE DEI SOCIAL IN ITALIA 21

2.4 PRIMI ELEMENTI PER SCEGLIERE SU QUALI SOCIAL ESSERE PRESENTI 22

2.4.1 Facebook 24

2.4.2 Twitter 25

2.4.3 YouTube 26

2.4.4 Instagram 27

2.4.5 WhatsApp 28

3 PAGINA FACEBOOK 31

3.1 CREARE LA PAGINA AZIENDALE 31

3.1.1 Strumenti di gestione di una Pagina Facebook 33

3.2 CONDIVIDERE CONTENUTI E VALORIZZARE I COMMENTI 36

3.2.1 Come scrivere un post 36

3.2.2 Cosa pubblicare 37

3.2.3 Quando postare 39

3.2.4 Partecipare attivamente 39

3.3 PROMUOVERE LA PAGINA 40
3.4 RUOLI DI AMMINISTRAZIONE 44
3.5 PAGINA VERIFICATA: IL BADGE 45
3.6 MONITORAGGIO E STATISTICHE 46
3.6.1 Sezione Panoramica 48
3.6.2 Sezione Promozioni 48
3.6.3 Sezione Mi piace 48
3.6.4 Sezione Persone che seguono la pagina 49
3.6.5 Sezione Copertura 50
3.6.6 Sezione Visualizzazioni della pagina 51
3.6.7 Sezione Azioni sulla pagina 52
3.6.8 Sezione Post 52
3.6.9 Sezione Eventi 54
3.6.10 Sezione Video 54
3.6.11 Sezione Persone 54
3.6.12 Sezione Messaggi 55
3.7 FACEBOOK LIVE 55
3.8 FACEBOOK STORIES 56
3.9 ELIMINARE LA PAGINA 56

4 PROFILO TWITTER 58
4.1 CREARE IL PROFILO AZIENDALE 58
4.2 TWITTARE 58
4.2.1 Come creare un tweet 60
4.2.2 Come scrivere un tweet efficace 60
4.2.3 Come scegliere gli Hashtag 63
4.2.4 Partecipare attivamente 64
4.3 PROMUOVERE I TWEET 64
4.4 RUOLI DI AMMINISTRAZIONE 67
4.5 ACCOUNT VERIFICATO: IL BADGE 68
4.6 MONITORAGGIO E STATISTICHE 68
4.7 CONFERENCE IN DIRETTA 72
4.8 ELIMINARE IL PROFILO 73

5 ALTRI SOCIAL MEDIA 75
5.1 LINKED-IN 75
5.2 YOUTUBE 76
5.3 INSTAGRAM 77
5.4 GOOGLE+ 79
5.5 SKYPE 81
5.6 SNAPCHAT 83
5.7 WHATSAPP 85
5.8 FACEBOOK MESSENGER 87
5.9 GESTIONE INTEGRATA 89

6 INDICE DELLE FIGURE 93

7 SITOGRAFIA 96

8 CURRICULUM SCIENTIFICO DEL GRUPPO DI LAVORO 99

Introduzione

Nel presente documento si presenta un percorso di disseminazione di modelli metodi e tecniche di sviluppo di Smart District mediante ambienti internet e Social Media.

Per realizzare un simile percorso nel Capitolo 1 si delineano dapprima le due principali situazioni da considerare sotto il profilo organizzative e cioè il monitoraggio della rete e lo sviluppo dei contenuti per una interazione con i soggetti attivi e influenti (paragrafi 1.1 e 1.2). Successivamente si entra nei contenuti di una strategia social e più in generale di marketing idonea a trasformare i soggetti potenzialmente interessati (*leads*) in soggetti che adottano i modelli dello Smart district. Infine, nel paragrafo 1.9, si presentano le opportune modifiche al sito Internet Lumiere per renderlo adeguato alla strategia sui social.

Nel successivo Capitolo 2 si affronta il tema dei social media in modo organico, con particolare riferimento al grado di controllo, di interazione e alla velocità di diffusione della comunicazione sulle diverse tipologie di social media (paragrafi 2.1 2.2) al fine di incominciare a proporre gli elementi cruciali per la scelta su quali social media essere presenti.

Nei Capitoli 3 e 4 si propone una completa guida operativa all'uso di due dei social media più complessi oggi esistenti: la pagina Facebook e il Profilo Twitter. L'analisi parte da come si scrive un post per poi affrontare temi cruciali come la promozione dei post stessi, il ruolo dell'amministratore, il badge e il monitoraggio, oltre una serie di altri specifici del singolo social media.

Infine, nell'ultimo Capitolo 5, si presentano in modo più sintetico gli altri principali social media: Linked-in, YouTube, Instagram, Google+, Skype, Snapchat, WhatsApp e Facebook Messenger. Sempre in questo capitolo, nel paragrafo 5.9, si propone una tabella di sintesi delle funzionalità dei diversi social, utile per scegliere in che misura effettuare una gestione integrata.

1 La content strategy per sviluppo di Smart District attraverso le piattaforme digitali Lumiere-Pell

Di seguito, vengono approfonditi gli aspetti organizzativi e di competenza che devono essere considerati per garantire una gestione ottimale delle piattaforme digitali Lumiere-Pell, con particolare riferimento ai canali sociali.

Due le situazioni principali considerate sotto il profilo organizzativo:

- Il monitoraggio della rete (paragrafo 1.1).
- Lo sviluppo dei contenuti per una interazione con i soggetti attivi e influenti (paragrafo 1.2.).

In entrambe le situazioni, come vedremo, è necessario creare una struttura interna specializzata che si occupi di realizzare le attività oppure assegnare l'attività di comunicazione in outsourcing, ma sempre mantenendo una collaborazione continuativa fra ENEA e società esterna.

Nei successivi paragrafi di questo capitolo si approfondiscono – con riferimento soprattutto alla piattaforma Lumiere, già in rete – le tematiche di diffusione dello Smart District in termini operativi di utilizzo dei social media, di piano editoriale, di campagne di marketing, di creazione del database degli stakeholder e di modifiche utili al sito Internet oggi in rete.

1.1 Il monitoraggio della rete

È importante prestare attenzione a quanto gli influencer della rete dicono su un argomento di interesse, come ne parlano e se sono in grado di impattare sulla conoscenza e comprensione di un fatto o un evento in cui ENEA nello specifico ha una responsabilità, percepita o reale.

È altrettanto importante dedicare molta attenzione alle critiche (dirette e indirette) o alle imprecisioni, rispondendo, quando opportuno, in modo preciso. In ogni caso l'elemento imprescindibile non è solo «dare la risposta giusta» alle critiche singole o ai commenti più maliziosi, bensì anche farne tesoro in modo da poter elaborare interventi di comunicazione efficaci e puntuali.

Per questi motivi, un approccio strategico al monitoraggio è altamente consigliabile per gestire le piattaforme digitali Lumiere-Pell in modo attivo, con serenità e "in compliance" con gli opportuni vincoli della comunicazione istituzionale di un'istituzione come l'ENEA.

L'individuazione degli "insight" – ovvero delle evidenze di consenso, gradimento, critica, etc. in merito ad argomenti o posizioni – che la rete è in grado di fornire è un lavoro diverso dal monitoraggio, ma è il valore strategico che chi analizza l'esito del monitoraggio deve saper derivare.

Sulla base di queste premesse è stata individuata la necessità di avvalersi, per il monitoraggio della rete, di una piattaforma esterna (quale Blogmeter, ampiamente riconosciuta come piattaforma più efficace e affidabile in Italia), che possa lavorare a supporto del gruppo di lavoro, indipendentemente dal fatto che il gruppo di lavoro possa essere interno ad ENEA o un soggetto esterno che svolga l'attività in outsourcing.

Il monitoraggio deve essere attivato sulla base di keywords condivise con il gruppo di lavoro e selezionate in modo opportuno, dopo alcune ricerche; per chiarire il punto, consideriamo ad esempio quante conversazioni si svolgono intorno ad hashtag quali #smartcity e #illuminazionepubblica.

Dopo l'opportuno set up di fonti e keyword, risulterà quindi disponibile:

- ✓ Una piattaforma attiva, che dovrà essere consultata su base continuativa.
- ✓ Un servizio di alerting (via email, quando opportuno preceduto da telefonata) riguardante eventuali negatività.
- ✓ Un servizio di segnalazione delle principali conversazioni sugli argomenti di interesse da parte di influencer della rete; questa segnalazione dovrà essere fatta due volte al giorno (entro la mattina e entro il pomeriggio).

1.1.1 Fase preliminare: il set up del monitoraggio

La fase di individuazione e selezione degli argomenti di interesse e degli hashtag da monitorare nella rete è un'attività che trae origine da un primo monitoraggio nella rete. Il monitoraggio dovrà infatti seguire logiche di efficienza, al fine di non generare un volume eccessivo di "occorrenze" legate a hashtag troppo generici che obbligherebbero a una selezione manuale eccessivamente impegnativa (un numero troppo elevato di scarti). Cruciale è l'individuazione delle fonti del monitoraggio. Qualora l'attività sia data in outsourcing è importante poter contare sulla collaborazione di almeno un membro dello staff Lumiere-Pell.

1.1.2 Fase continuativa: la valutazione dell'esito del monitoraggio

Ogni giorno, il gruppo specializzato di ENEA o il soggetto esterno che gestisce l'attività in outsourcing dovrà essere pronto ad affrontare le eventuali criticità e quindi confrontarsi sulla rilevanza (di un certo commento o notizia in rete), sull'urgenza (di una eventuale reazione da parte della DGS-UNMIG o di altro soggetto istituzionale) e sul contesto, che impatta sempre sul significato e sull'effetto di un commento o risposta nella rete.

1.2 L'attività di sviluppo dei contenuti e l'interazione nella rete

L'accreditamento, il riconoscimento e la visibilità dell'impegno istituzionale per la disseminazione di modelli metodi e tecniche di sviluppo di Smart District può essere perseguita attraverso un piano di comunicazione in ambito social sugli specifici ambiti di attività e i progetti di cui essa è responsabile.

Questo piano dovrà creare una sinergia con la comunicazione effettuata attraverso il sito Lumiere-Pell e dovrà perseguire due obiettivi principali:

- ✓ Generare attenzione verso gli interventi generati (Linked-In, Tweet o Re-Tweet, Post, etc.) da parte di utenti attivi e influencer della rete.
- ✓ Favorire un'amplificazione degli interventi / commenti / risposte di ENEA nella rete (ad es. attraverso Re-Tweet)

La scelta delle aree tematiche di intervento, lo sviluppo dei contenuti (Tweet, Post, etc.) e la decisione sul timing della pubblicazione nella rete è una fase decisiva per l'efficacia dell'attività e ai fini della tutela della reputazione di ogni soggetto attivo in rete.

Per questo motivo, è opportuno mettere in campo un team formato da uno specialista dedicato con un mix di competenze adeguate, che riguardano conoscenza dei mezzi, comprensione del contesto e dei temi di attualità, esperienza nell'uso del linguaggio più appropriato per il mezzo.

Sulla base di una condivisione dei contenuti sviluppati dallo staff di ENEA sugli argomenti di sua competenza istituzionale, questo specialista elaborerà "piani editoriali" ogni settimana (es. 1-2 Tweet al giorno), che verranno inviati allo staff di ENEA idealmente il venerdì, per poter essere approvati e utilizzati a partire dal lunedì successivo.

Si rendono quindi necessarie due fasi che vedono l'interazione dello specialista (interno o esterno) con lo staff di ENEA:

- ✓ Una fase preliminare allo sviluppo del piano editoriale, per la condivisione delle iniziative che possono avere un interesse in ambito social e generare un effetto positivo in rete a vantaggio del posizionamento dei metodi e tecniche di sviluppo di Smart District proposti da ENEA.
- ✓ Una fase successiva alla condivisione del piano editoriale, per la sua approvazione e quindi la pubblicazione in rete secondo le tempistiche suggerite.

1.3 I diversi modelli per la gestione dei canali sociali

Come già indicato, l'approccio appena descritto alla gestione ottimale delle piattaforme digitali Lumiere-Pell e, in particolare, dei canali sociali può essere sviluppato sia con risorse interne (ovviamente con un team dedicato), sia con un'agenzia che venga incaricata della gestione autonoma dei canali social, ovvero che sia responsabile dell'upload dei post social condivisi con lo staff di ENEA.

In realtà è difficile immaginare una soluzione esclusivamente interna o, all'opposto, del tutto in outsourcing.

Infatti, un supporto esterno – seppure parziale – è comunque imprescindibile, anche nel caso in cui ENEA volesse essere autonoma ed esclusiva titolare delle credenziali di accesso ai propri profili/account sui canali sociali. La competenza per la definizione di un piano editoriale è un'attività specializzata difficilmente replicabile all'interno di un'organizzazione e quindi un'agenzia di comunicazione dovrebbe comunque supportare la scelta dei contenuti/timing con una periodicità settimanale (consulenza sul piano editoriale).

Allo stesso tempo, non è possibile immaginare che la gestione social possa essere assegnata del tutto in outsourcing senza che vi sia una partecipazione di ENEA e, in particolare, la disponibilità di un interlocutore in via continuativa, per la valutazione di eventuali commenti / reazioni nella rete, è da considerarsi come condizione ottimale per un processo fluido ed efficace.

1.4 La produzione dei Contenuti

Nei precedenti paragrafi si sono delineati gli aspetti organizzativi per la realizzazione di una content strategy fondata sui social. Nel prosieguo dell'analisi si propone una strategia fondata sul trade off contenuti/analisi dei dati. Infatti, analizzando la situazione attuale degli strumenti utilizzati da ENEA, appare necessario rivedere i contenuti in modo tale che risultino più chiari ed intuitivi.

La content strategy di seguito riportata si basa quindi sul concetto di *marketing funnel*, con il quale si intende un insieme di fasi utili a portare l'interlocutore da uno stadio di lead a quello di conversione. In poche parole, aumentando progressivamente la specificità del contenuto conferito, si instaura una relazione sempre più profonda con il pubblico di riferimento, portandolo ad adottare i modelli proposti.

1.4.1 Fase 1 – Come raggiungere i lead

È anzitutto importante creare dei contenuti di larga portata e generali, in modo tale da attrarre gli stakeholder sul sito e sui social. Per questo scopo i più adatti risultano essere:

- *Articoli di blog*: inserire nel sito un blog dove raccontare quanto il progetto sia utile. Per farlo in modo adeguato, è necessario creare un piano di contenuti che includa immagini editate, contenuti testuali (esempio di temi: ricerca, innovazione, salvaguardia ambientale);
- *Social content*: i contenuti postati sui social media consentono di mettere in evidenza il sito Web e definire maggiore traffico. Possono essere creati rielaborando gli articoli di blog e i contenuti grafici in modo che si adattino al social in questione (ciascuna social network richiede infatti strategie e formati diversi).

1.4.2 Fase 2 – Come trasformare i lead in prospect

Nella seconda fase è necessario creare contenuti più profondi. Per il caso in questione, sono preferibili:

- *Ebook*: contenuto testuale corposo ed educativo, serve a veicolare l'immagine competente dell'impresa. I temi che devono essere trattati possono essere molto utili anche in fase di creazione delle campagne di marketing. Inoltre, il download di un ebook dal sito Web consente di capire quali interlocutori sono maggiormente interessati all'offerta;
- *Video*: molte istituzioni e sempre più aziende stanno introducendone i video nelle loro strategie. Nonostante comportino un impiego di risorse non indifferente, sono utili per far comprendere l'intera offerta in soli 30 secondi.

1.4.3 Fase 3 – Come trasformare i prospect in utilizzatori

- *Inviti ad eventi*: grazie alle numerose partnership di ENEA, vi è la possibilità di invitare a numerosi eventi i propri prospect. Sfruttare questa opportunità consente di coltivare la relazione e portare gli interlocutori verso la conversione ovvero l'adozione del modello Lumiere;
- *Newsletter personalizzate*: implementando un'attività di campagne di marketing, aumenteranno notevolmente le visite ai canali Lumière ed il numero delle conversioni.

1.5 L'utilizzo dei Social Media

Il network Lumière necessita fortemente di uno spazio sociale dove ampliare la propria rete. Per farlo, è necessario scegliere i social network più adatti. Il fine è garantire all'azienda di mostrare la sua immagine secondo tre principi: innovazione, affidabilità e grandezza.

Di seguito di riportano i Social Network consigliati:

- Facebook: pagina da presentare a mero titolo informativo. È consigliabile non aumentare la discussione su questo social, limitandosi a proporre contenuto educativo e bloccando l'interazione;
- LinkedIn: rete professionale utilissima sia per sviluppare le campagne di marketing, sia per cercare personale qualificato; la funzione Slideshare consente inoltre di condividere contenuto professionale, in linea con la strategia presentata;
- YouTube: di supporto alla strategia video di cui sopra. Infatti è la migliore piattaforma di integrazione video con gli altri social e con il sito Web;
- Twitter: social ritenuto più adeguato per l'interazione con le istituzioni.

1.6 Il Piano editoriale dei contenuti social

Prima di iniziare la nuova attività social, è necessario sviluppare un piano editoriale. Di seguito si consigliano i contenuti ritenuti adeguati, considerando un aumento progressivo dei post, in base all'andamento delle visualizzazioni.

- 2/3 post settimanali su LinkedIn, Facebook, Twitter; si noti che gli argomenti trattati sono gli stessi, solo rivisitati nel formato proprio di ogni social network;
- Un video mensile o bimestrale caricato su YouTube e condiviso sugli altri social;
- Inviti ad eventi da creare in loco su Facebook e LinkedIn.

1.7 Il Piano di campagne di marketing

All'interno di una strategia di contenuto risulta sicuramente proficuo effettuare campagne di marketing. Questo consente una migliore interazione fra sito Web e social media. Inoltre, permette di incrementare notevolmente i contatti a database.

Il piano di campagne pensato per Lumière prevede:

- Due articoli settimanali sul blog. Le tematiche sono stabilite secondo piano editoriale;
- Una newsletter bisettimanale con gli articoli del blog.

1.8 La creazione del Database degli stakeholder

Allo scopo di far funzionare al meglio l'attività delle campagne di marketing, è necessario costruire un database iniziale. Questo verrà successivamente pulito ed incrementato con le attività successive, basati sull'analisi dei dati. In tal senso, l'analisi può essere effettuata per mezzo di diversi strumenti, tra i quali sono ritenuti più validi Google Analytics ed eventuali piattaforme di Marketing Automation.

1.9 Le modifiche del Sito web

Le modifiche al sito web oggi in rete sono necessarie per trasmettere in modo più intuitivo il concetto alla base del progetto. Di fatto, trattandosi di un sito *one page*, è utile che il punto cardine al suo interno sia far comprendere gli step dell'iniziativa.

In linea generale è consigliabile diminuire l'apporto testuale, rivedendo il contenuto in modo più chiaro e sintetico. Lo spazio così liberato potrà essere utilizzato per inserire widget e schemi utili a rendere più comprensibile l'offerta.

1.9.1 Home page

Si consiglia l'inserimento di uno slider nel quale inserire le ultime notizie (ad esempio collaborazioni, eventi, scadenze, ecc.); questo sarà utile ad attirare l'attenzione del visitatore rispetto a dei temi centrali, che al momento sono accennati solamente vicino al footer.

Assolutamente centrale deve apparire uno schema dinamico nel quale viene spiegata l'offerta step-by-step (un esempio potrebbe essere quello già presente nella pagina “il modello gestionale”).

In evidenza deve essere messo anche il button per l'adesione alla causa (vedere sezione dedicata per maggiori dettagli).

La parte inferiore potrebbe essere resa dinamica e moderna inserendo un video educativo.

Infine, nel footer devono essere inseriti i link ai social media e le informazioni mancanti della ragione sociale.

1.9.2 Sezioni

Ogni sezione dovrebbe essere organizzata sullo stile della pagina “network Lumière”, quanto a lunghezza dei contenuti e apporto grafico.

1.9.3 Aderisci

L'importanza di questa sezione richiede una rivisitazione totale della pagina. È infatti questo il canale attraverso cui le aziende sottoscrivono l'offerta. Per tale motivo, deve riportare in estrema sintesi grafica l'obiettivo del progetto e gli step da sostenere per concludere l'adesione. Il cuore della sezione deve essere un form di contatto diretto, destinato al conseguimento della trattativa. Per avere maggiori informazioni, deve essere messo in evidenza un canale secondario, come una chat online oppure un indirizzo di posta facilmente visibile ed accessibile (si consiglia di inserire una call-to-action fissa e sempre visibile).

1.9.4 Le novità di Lumière

Questa sezione necessita una ripartizione del contenuto. Di seguito si riporta la sezione completa dei nuovi elementi:

- News: sarebbe consigliabile destinare questa sezione ad un blog di nuova creazione. Lo scopo è fornire contenuto educativo legato al mondo Lumière, così da creare traffico sul sito web, condividere l'attività sui social ed aumentare la percezione di competenza aziendale agli occhi del visitatore. Ciò comporta un attento lavoro di organizzazione del piano editoriale del sito e dei social media;
- Eventi: all'interno di questa sezione verranno inserite le collaborazioni, i workshop, gli eventi e i concorsi, al fine di mostrare la capillarità e la vivacità del network Lumière.

1.9.5 Attività dei Partner

Data l’importanza e la numerosità delle partnership attivate da Lumiere, potrebbe risultare utile creare una pagina dedicata nella quale inserire tutti i materiali derivanti dai contributi dei Partner. I vantaggi sono diversi:

- Aumento del traffico in entrata, derivante dai canali dei Partner (sito web, canali social);
- Visualizzazione più chiara delle statistiche di ricerca;
- Migliore indicizzazione del sito web sui motori di ricerca;
- Utilizzo di contenuti già esistenti per le campagne di marketing.

2 I Social Media: opportunità da cogliere

Da 10 anni a questa parte il mondo della comunicazione, tra privati e tra privati e istituzioni/*publisher*/*brand*, è stato rivoluzionato. L'avvento prima delle **applicazioni interattive**, come blog e forum, poi dei **canali di condivisione**, come YouTube e MySpace, e infine i **Social Network** (Facebook, Twitter, ecc.) ha permesso di ridurre la distanza fra venditore e cliente e ha reso i messaggi, da autoreferenziali e distaccati come erano, empirici e mirati. Attraverso queste numerose piattaforme, largamente diffuse e fruibili a chiunque, è diventato ancora più facile mettere in contatto persone, interagire, condividere e scambiare informazioni.

Essere presenti sui Social Media è dunque diventata una priorità, qualsiasi sia l'attività svolta da un'azienda, un'organizzazione o un professionista. Basti pensare che nel 2017 gli utenti dei Social Media sono arrivati a 2.80 miliardi di utenti, 37% della popolazione mondiale (We Are Social, 2017): il potenziale di questi mezzi di comunicazione è quindi straordinario e non sfruttarlo vorrebbe dire penalizzarsi. Poter essere visibili e facilmente contattabili è sicuramente fonte di vantaggio competitivo. Non solo è possibile rimanere aggiornati quotidianamente su ciò che i concorrenti fanno o ciò che gli altri utenti pensano, ma è anche il modo più semplice per farsi conoscere e veicolare un'**immagine** coerente. Avere una presenza "social" influenza anche il posizionamento all'interno dei motori di ricerca: potranno comparire tra i risultati di ricerca con maggiore probabilità quanto più i contenuti condivisi sono interessanti.

Uno dei maggiori vantaggi ottenibili è sicuramente il minor dispendio di energie per entrare in contatto con soggetti potenzialmente interessati. I contenuti sono facilmente condivisi, attraverso tag o l'invio di link per esempio, e questo permette di aumentare il flusso di visite sul proprio profilo o sito internet. È dunque necessario "postare" informazioni interessanti e attinenti al proprio settore (o a settori strettamente correlati), è consigliabile pubblicare notizie curiose, notizie dell'ultima ora e notizie originali. Essere i primi a mettere in rete una news può far totalizzare tassi di condivisione stellari, aumentando la notorietà dell'azienda e incrementando il numero di seguaci (soggetti che esprimono il loro interesse per l'azienda e intenzionalmente decidono di rimanere aggiornati su ciò che essa pubblicherà in futuro). A volte è opportuno anche pubblicare post di svago, spunti umoristici legati al tema dell'attività: non prendere sempre tutto sul serio diverte i lettori e li può indurre a visitare più spesso il sito/pagina/profilo. I contenuti sui Social Media sono caratterizzati da un'elevata potenziale **viralità**: è il passaparola lo strumento principe che può sancire il boom o il flop di un servizio/prodotto.

In pochi minuti un contenuto può essere visualizzato e condiviso da centinaia, se non migliaia, di persone, oppure può essere trascurato in eterno. A definire questo risultato è sicuramente l'attinenza del contenuto con gli interessi dei lettori e la sua capacità di attrarre l'attenzione. Ogni giorno si è assediati da messaggi diffusi sui Social Network e sono migliaia i contenuti pubblicati al minuto su ogni piattaforma, sotto forma di immagini, video, frasi e così via. Un post rimane per qualche frazione di secondo in cima alla lista di notizie visualizzabili sulla *home page* di un Social, subito sovrastato da altri contenuti. Bisogna quindi imparare a riconoscere quali siano le tipologie di post più apprezzate e condivise, e quali siano i temi più discussi e coinvolgenti.

Per rimanere visibili sulle bacheche di notizie più recenti non è necessario continuare a pubblicare contenuti, anzi: le statistiche evidenziano che quando si condivide un numero esagerato di post alla settimana o al giorno, si rischia di infastidire e annoiare i follower[1] che, invece di interagire con l'azienda re-postando o commentando, prendono la drastica decisione di nascondere i contenuti o addirittura non seguire più la pagina Social. È utile invece stimolare le discussioni nell'apposito spazio dedicato ai commenti per ogni contenuto. In questo modo il post non solo comparirà nuovamente tra le notizie sulla *home page* dei *follower*, ma anche su quelle degli amici di chi ha commentato, che potrebbero interessarsi all'argomento trattato e intervenire esprimendo un proprio parere oppure che potrebbero visitare il profilo Social dell'azienda e incuriosirsi all'attività svolta tanto da iniziare a seguire la pagina.

Inizia quindi ad emergere un altro punto di forza dei Social Network: la **comunicazione bi-direzionale**. A differenza del sito internet o del blog dove solo l'utente fornisce informazioni e non ha la possibilità di ascoltare i lettori, e a differenza del forum dove le discussioni si svolgono tra i pochi iscritti e i terzi possono solo assistere passivamente ai confronti, con le piattaforme Social si creano relazioni umane tra qualsiasi utente privato e una società, da quelle più piccole a quelle più note. Si possono capire meglio quali siano le esigenze, i bisogni, le perplessità e le insoddisfazioni dei clienti, attuali e potenziali. È possibile realizzare confronti costruttivi e fornire delucidazioni riguardo a un prodotto/servizio, costruendo un'immagine positiva. È importante trattare qualsiasi commento con massima obiettività e cortesia, rispondendo tempestivamente e con chiarezza. È specialmente quando si tratta di commenti negativi che bisogna dimostrare professionalità e competenza.

2.1 Grado di controllo e livello di interazione dei Social

Le informazioni viaggiano veloci e un feedback negativo potrebbe comportare gravi danni all'immagine della società e ai suoi futuri risultati. È per questo motivo che sorge la **necessità di controllo** su ciò che viene detto a riguardo dell'azienda e ciò che viene percepito nell'ambiente, per evitare le cosiddette "spirali negative".

È bene ricordare che non sempre suscitare scalpore o scatenare polemiche sui Social porta solamente svantaggi, soprattutto quando l'obiettivo è più di notorietà che di immagine.

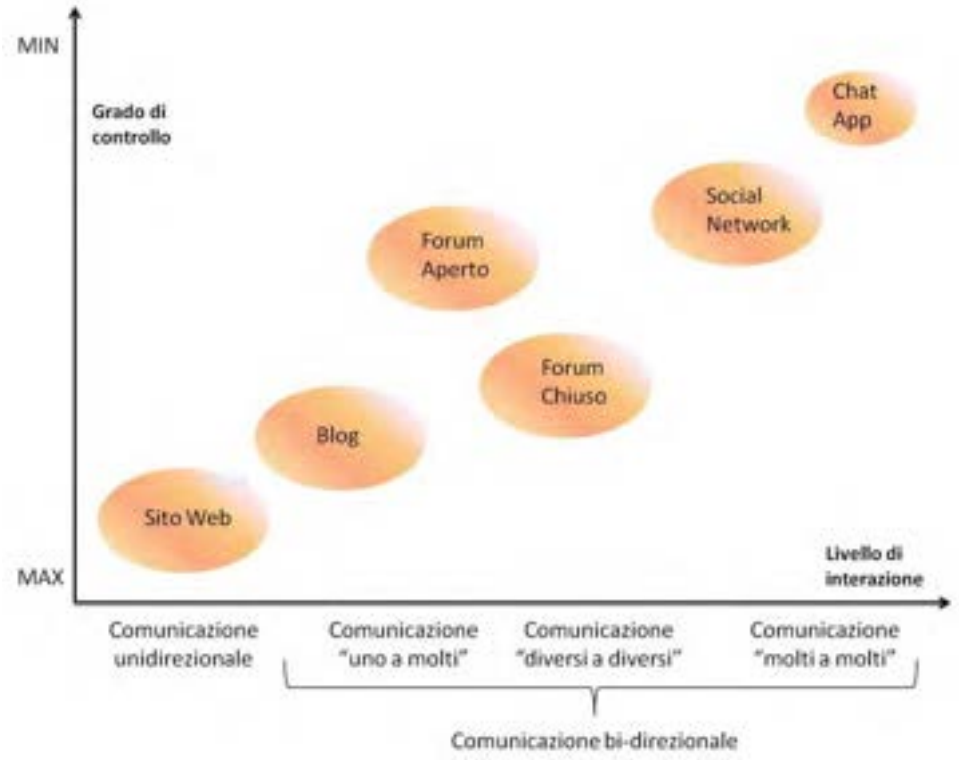
La successiva Figura 1 sintetizza i diversi livelli di controllo che possono essere ottenuti a seconda dello strumento di comunicazione adottato su Internet. Si nota che il grado di controllo è correlato al livello di interazione con il pubblico: quanto più la comunicazione è chiusa e selettiva, tanto più facile sarà avere potere sui contenuti pubblicati.

Sicuramente sono i siti web a rappresentare le piattaforme con il più alto livello di controllo che l'utente può avere sui contenuti resi pubblici. Non essendo uno strumento di comunicazione bi-direzionale, ma fungendo esclusivamente come bacheca in cui si condividono informazioni o contenuti multimediali, non si corre il rischio di divulgare i pareri negativi espressi dai navigatori del web. Eventualmente può essere lasciato spazio a

[1] In questo capitolo iniziale è utilizza una terminologia non sempre appropriata per parlare di Social Network in generale, ad esempio il termine "follower", tipico del vocabolario di Twitter, che in Facebook è sostituito da "fan" o "seguace".

reclami o comunicazioni dirette, sfruttando però il servizio di e-mail e rendendo le conversazioni private.

Figura 1 - Livello di controllo sui Social Media



Fonte: Nostra elaborazione

Il blog invece è uno strumento di comunicazione "uno a molti", l'autore del blog è un soggetto che decide di rendere pubblico il suo punto di vista su di uno specifico tema. È colui che scrive il blog che decide l'argomento di cui vuole trattare e può dare la possibilità a chi legge di lasciare un commento. Il livello di controllo è estremamente alto perché oltre a poter scegliere se dare questa opportunità ai visitatori appositamente registratisi si può anche decidere di rendere visibili i loro commenti soltanto dopo una valutazione da parte del blogger.

Simile al blog è il forum, dove però la comunicazione è "diversi a diversi", dato che le discussioni possono essere frutto di iniziativa di chiunque sia iscritto e tutti possono parteciparvi. Rimane alto il livello di controllo quando si tratta di forum chiusi, ovvero quando i contenuti sono visibili solo ai soggetti che si sono registrati, i quali sono anche gli unici a poter partecipare attivamente ai confronti. Anche nei forum aperti il controllo può essere elevato nel caso in cui si opti per una struttura gerarchica di gestione: individuato un moderatore è lasciato a lui il compito di giudicare i commenti, pubblici fin da subito, ma censurabili (totalmente o in parte) dopo una sua attenta valutazione.

Sui Social Network invece il controllo è minimo, ma non nullo. Specialmente per le pagine e i profili aziendali è opportuno azzerare la privacy sui contenuti, in maniera tale che anche coloro che non sono seguaci possano leggere i contenuti pubblicati e acquisire informazioni sulle attività svolte. Se da un lato questo dà una maggior visibilità, dall'altro può mettere in

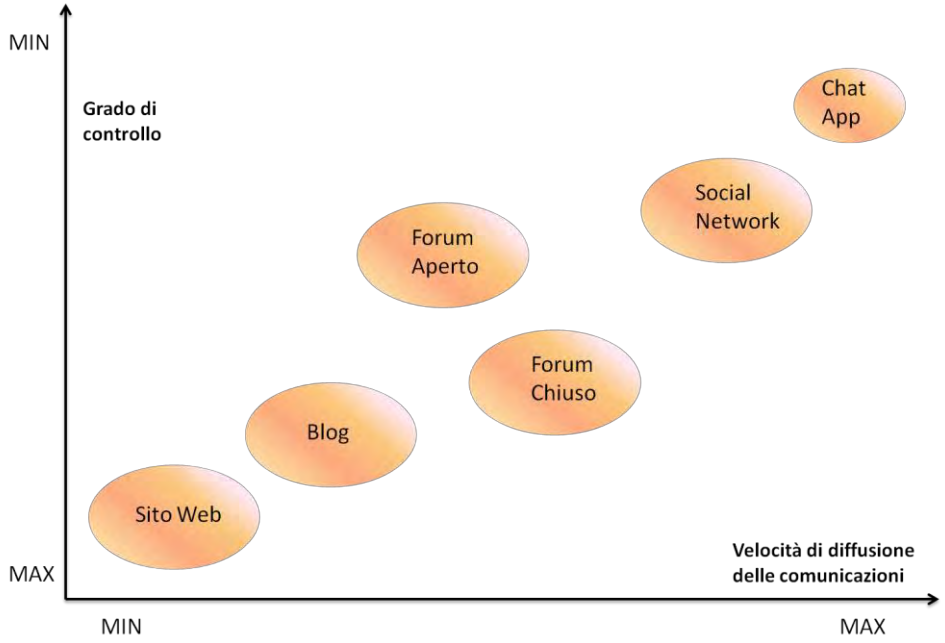
pericolo l'immagine della società. Non è raro avere a che fare con *hater*, ovvero utenti che commentano post solo per screditare una persona o un'azienda. Ogni qual volta che si ricevono commenti negativi è consigliabile rispondevi con cortesia e mai trascurarli, dato che l'assenza di risposta viene interpretata dai lettori come una conferma della fondatezza della critica. Decisione più drastica, e da prendere solo in casi estremi, è quella di "bannare" l'utente che ha espresso il commento infelice, impedendogli così i scrivere ancora sotto ai post pubblicati.

Strettamente collegati ai Social sono le Chat App, strumenti di comunicazione privata tra due persone o in un gruppo definito di individui. Nessuno ha ovviamente potere di intervenire sui contenuti pubblicati dagli altri utenti o di porre limitazioni alla loro visibilità. Solamente quando si tratta di gruppi di conversazione è dato il potere all'amministratore di rimuovere uno o più soggetti.

2.2 *Grado di controllo e velocità di diffusione delle comunicazioni sui Social*

A parità di contenuti, il livello di interazione è correlato positivamente alla velocità di diffusione della comunicazione. Quanto più è ampia la platea di interlocutori e tanto più sarà alto il livello di viralità potenziale. È necessario parlare di potenzialità e non di effettività perché il successo della diffusione dipende da quanto il contenuto sia accattivante, coinvolgente e capace di suscitare emozioni, positive o negative che siano. Pubblicare un post su un Social Network non garantisce la sua larga e rapida diffusione.

Figura 2 - Velocità di comunicazione sui Social Media



Fonte: Nostra elaborazione

Chiaramente il sito web, proponendo una comunicazione "uno a uno" attraverso il servizio di e-mail, non garantisce un confronto rapido e tempestivo: è possibile che la risposta a una richiesta arrivi dopo qualche ora o anche dopo qualche giorno, inoltre non permette un confronto tra più utenti.

Il blog non può essere considerato uno strumento di conversazione rapido poiché è possibile che i commenti siano resi pubblici solamente dopo un giudizio d'idoneità da parte del blogger.

Nei forum i confronti risultano essere piuttosto dinamici, ma raramente è attivo il servizio di notifica via mail di un nuovo intervento. Per rimanere aggiornati su quello che la *community* fa e dice è sempre necessario accedere al forum dal browser.

I Social Network invece sono tra gli strumenti più veloci per comunicare, esprimendo un proprio parere o ponendo una domanda. Grazie alle App scaricabili su dispositivi mobili, ovunque ci si trovi, si può accedere al Social e rimanere aggiornati in tempo reale su quello che viene detto in rete. Inoltre alcune piattaforme, come Facebook e Twitter, inviano e-mail agli utenti nel momento in cui è stato commentato un proprio post o quando qualcuno ha risposto a ciò che era stato precedentemente scritto, oppure quando una persona seguita ha pubblicato qualcosa di nuovo.

Infine le applicazioni di *messaging* (Chat App), che oggigiorno hanno di fatto sostituito SMS e MMS, permettono un dialogo vivace, con risposte tempestive. Funzionando soprattutto da dispositivi mobili, oltre che fissi (si pensi a WhatsApp Web), gli utenti sono costantemente informati di ciò che è stato loro scritto privatamente o in un gruppo cui fanno pare.

Confrontando la Figura 1 e la Figura 2 è messa in luce la stretta correlazione tra il livello di iterazione (aspetto qualitativo) e la velocità di diffusione delle comunicazioni (aspetto quantitativo): ciò permette di rappresentare i Social Media, in relazione al grado di controllo, attraverso due grafici coincidenti.

2.3 La diffusione dei Social in Italia

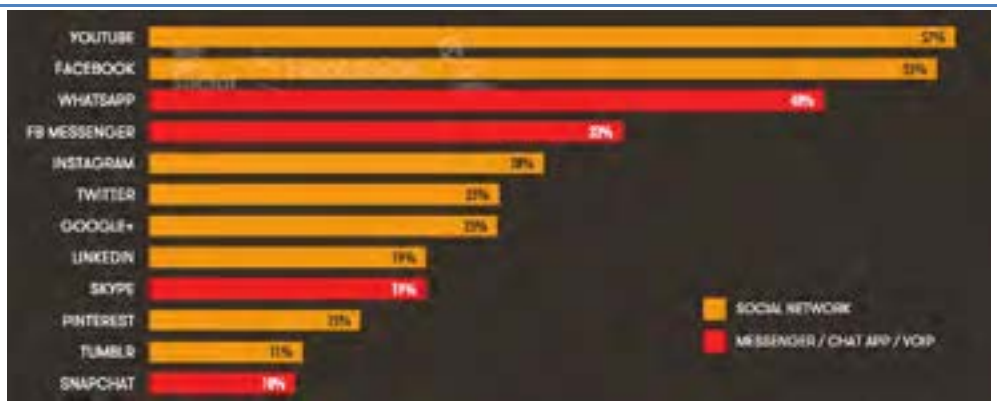
Il report redatto dall'azienda We Are Social in collaborazione con Hootsuit a Gennaio 2017 ha evidenziato che sempre più italiani usano i propri smartphone (+44% rispetto al 2016) o tablet (+8%) per svolgere diverse attività, come comprare online, leggere quotidiani, rimanere in contatto con gli amici o giocare, a discapito dei dispositivi fissi, che invece registrano un -14%. Circa 31 milioni di persone utilizzano i Social Media in Italia e 28 milioni vi accedere da dispositivi mobili: il 47% della popolazione. E questi dati sono ancora più sconvolgenti se si considera il tasso di incremento registratosi rispetto all'anno precedente.

Figura 3 – Il cambiamento del digitale in itala anno 2016-17

Fonte: We are Social & Hootsuit, 2017

Il report si è interessato anche a mostrare quali siano le piattaforme più utilizzate, evidenziando la penetrazione sul totale della popolazione italiana (vedi Figura 4).

Figura 4 – Piattaforme Social più usate in Italia nel 2017



Fonte: We are Social & Hootsuite, 2017

Inoltre è significativa la frequenza con cui si accede alle piattaforme Social, l'Italia vanta un tasso ben più alto rispetto alla media globale (37%): il 52% della popolazione fa un accesso almeno una volta al mese. Per descrivere questo fenomeno può essere utile il grafico elaborato da BlogMeter[2], riportato in Figura 5.

Figura 5 – Tasso di utilizzo delle piattaforme Social

Fonte: BlogMeter, 2017

2.4 *Primi elementi per scegliere su quali Social essere presenti*

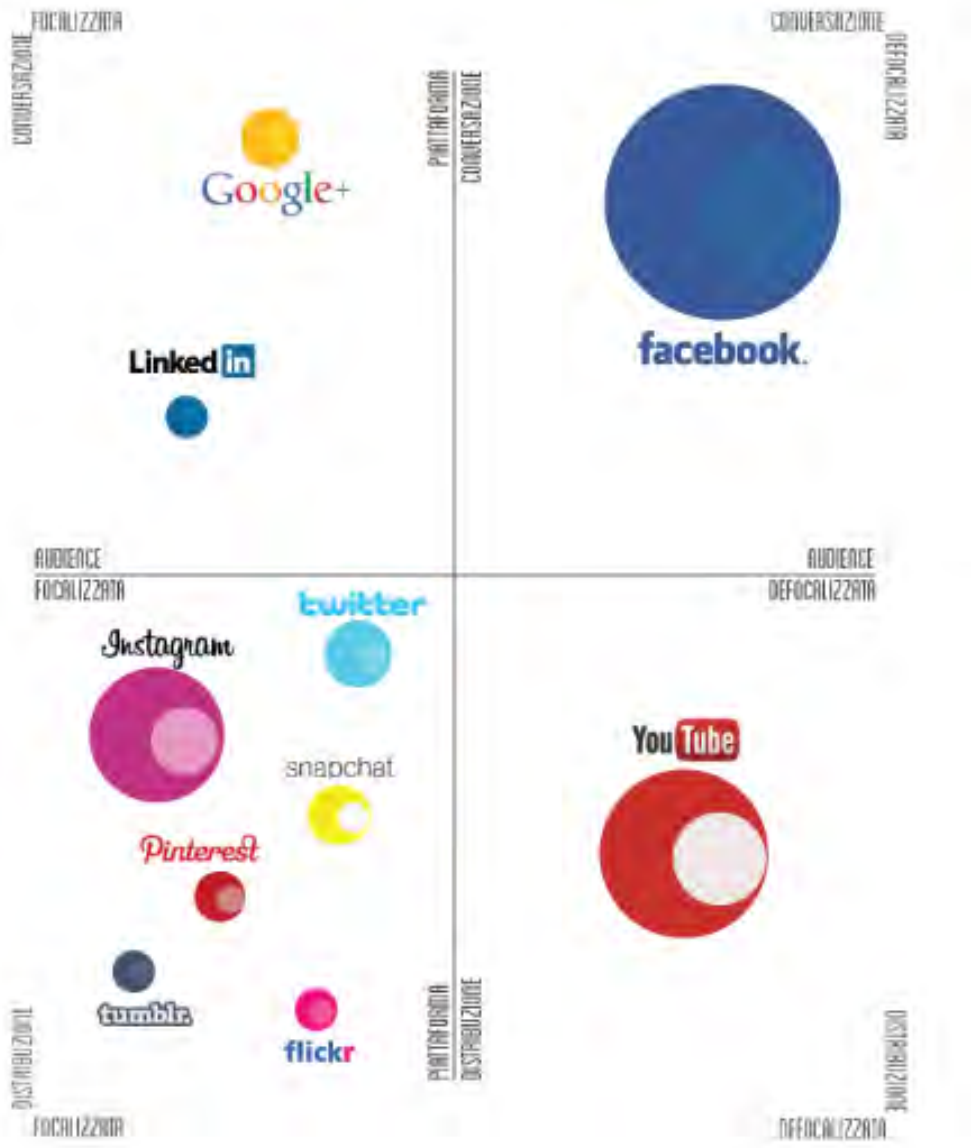
Ogni canale ha un suo stile, ha sue strategie di partecipazione e coinvolge determinate categorie di utenti. Decidere di essere presenti ovunque non solo richiederebbe un enorme dispendio di energie, ma potrebbe rivelarsi persino inutile. Questo documento si impegna a

[2] 2017, campione di 1501 individui che utilizzano almeno un Social, con età compresa tra i 15 e i 65 anni.

fornire un'esauriente guida delle differenze, di target e di funzionamento, tra le piattaforme oggi a disposizione per dotare un'azienda di una robusta presenza sui Social.

Innanzitutto, ai fini della scelta della piattaforma, può risultare utile la mappa di posizionamento descritta nella Figura 6 che permette di valutare i Social Network considerando il motivo per cui vi si accede sull'asse orizzontale (audience focalizzata e defocalizzata), la finalità delle piattaforme sull'asse verticale (piattaforma conversazione e distribuzione) e l'ampiezza del traffico mondiale attratto, indicato dalla grandezza delle sfere.

Figura 6 – Mappa di posizionamento delle piattaforme Social più utilizzate



Fonte: "Social Media ROI", di Vincenzo Cosenza, Casa Editrice Apogeo, 2012

Si considerano Social con un'audience focalizzata quelli dove è possibile avere rapporti con un pubblico di nicchia o con interessi specifici, mentre quelli con un'audience defocalizzata hanno un pubblico senza un determinato interesse tematico.

Le piattaforme rivolte alla conversazione sono quelle che si propongono come strumenti atti a costruire rapporti basati sul dialogo, mentre quelle rivolte alla distribuzione vogliono condividere contenuti, come immagini o video.

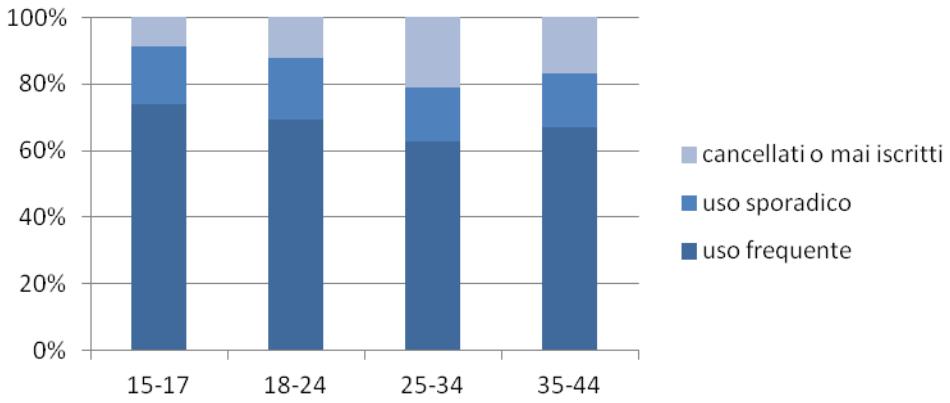
È poi necessario capire a chi si vuole rivolgere il proprio messaggio e quindi quali siano le caratteristiche della platea di potenziali interlocutori. Questi possono essere classificati secondo diverse variabili, come il genere, l'età, il livello di istruzione, l'occupazione, il luogo di residenza, lo stile di vita, e così via. Ogni Social Media si caratterizza per una diversa popolazione di utenti, che si iscrivono per determinati scopi: su Linked-In troveremo persone in cerca di lavoro, su Facebook persone che vogliono condividere idee e momenti della loro vita quotidiana con una ristretta cerchia di amici, oppure su Skype persone che vogliono rimanere in contatto utilizzando come mezzo la videochiamata da dispositivo fisso o mobile, oltre che la messaggistica e la chiamata tradizionale.

È difficile ottenere dati attendibili per quanto riguarda le caratteristiche degli utenti, dato che solo Facebook mette a disposizione queste statistiche. Molteplici sono però le indagini svolte per colmare questa lacuna di informazioni. Considerando i 4 Social Network più utilizzati degli italiani e il leader nella messaggistica, di seguito si illustra l'età e l'occupazione della popolazione registrata, ricavando i dati dal report di BlogMeter[1]. Si noterà che non esistono logiche di utilizzo di Social per professioni, non c'è una separazione di mestieri, questo perché la funzione dei Social è più che altro rivolta alla condivisione del privato e non assume quindi il ruolo di livellatore sociale.

2.4.1 Facebook

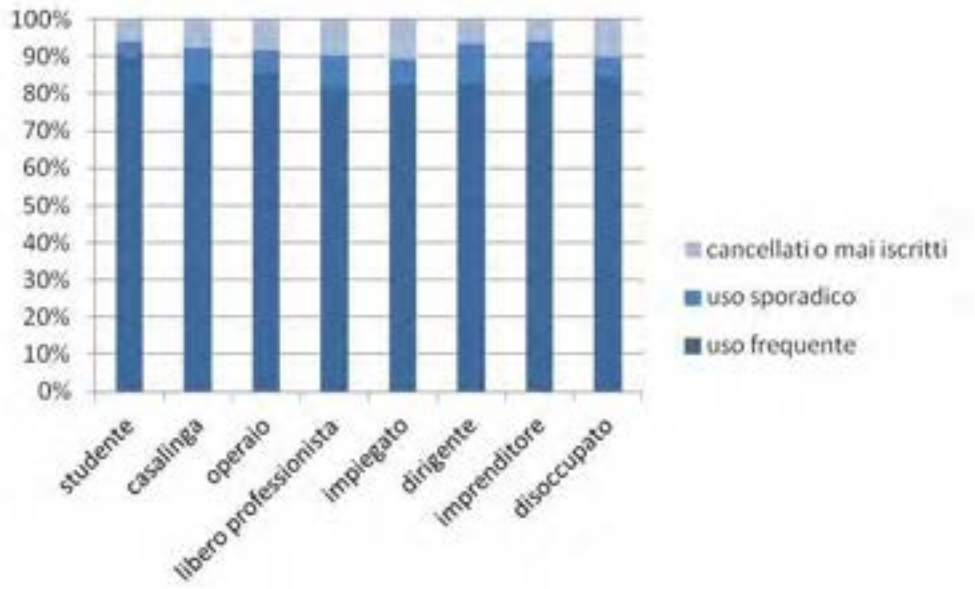
Facebook si conferma la piattaforma più diffusa ed utilizzata dagli italiani, di qualunque fascia di età e di qualunque classe sociale. Considerando soggetti tra i 15 e i 44 anni, è difficile trovare qualcuno che non si sia mai creato un profilo o abbia deciso di disattivarlo.

Figura 7 – Tasso di utilizzo Facebook per fascia di età



Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

Figura 8 – Tasso di utilizzo Facebook per tipologia di occupazione



Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

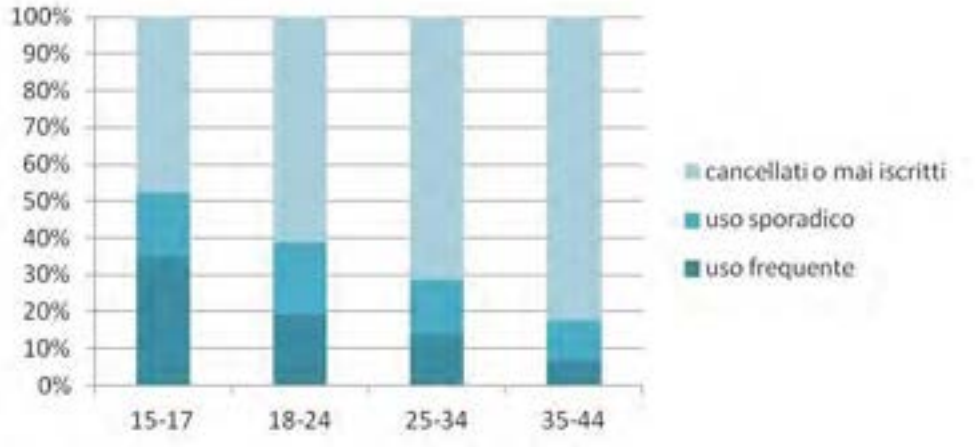
2.4.2 Twitter

Come si nota dalle successive figure, Twitter è una piattaforma popolata per lo più da utenti giovani, che vi accedono di frequente.

Tra gli intervistati emerge un alto tasso di abbandono della piattaforma e di disinteresse verso di essa. Negli ultimi 3 anni è aumentato un numero di account disattivati, aperti solo perché spinti da una curiosità iniziale, e ciò va a confermare l'incapacità di questo Social di diventare un compagno di tutti i giorni per le persone comuni.

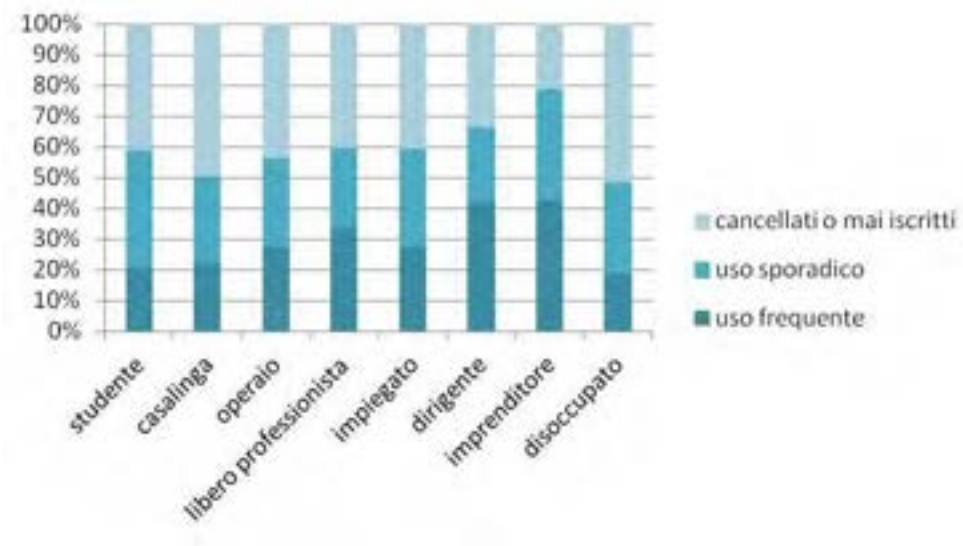
Attivi su Twitter sono specialmente giornalisti e personaggi del panorama politico che lo utilizzano come canale per diffondere news o per fare dichiarazioni.

Figura 9 – Tasso di utilizzo di Twitter per fascia di età



Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

Figura 10 – Tasso di utilizzo Twitter per tipologia di occupazione



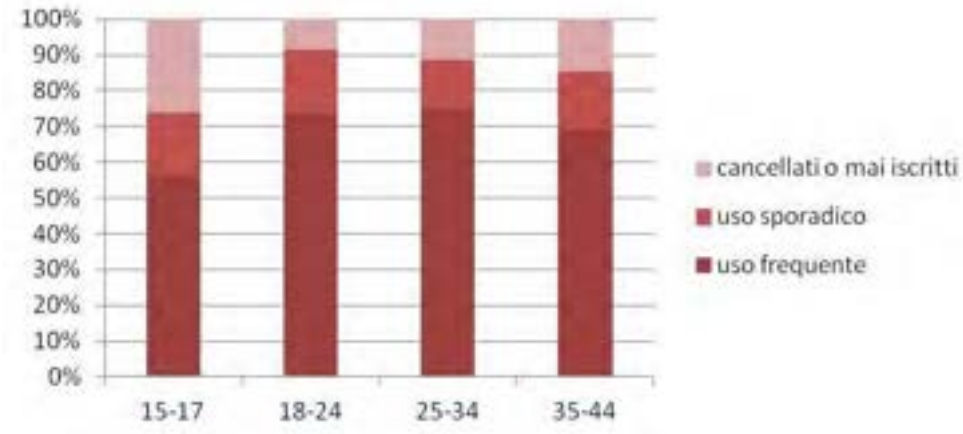
Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

2.4.3 YouTube

YouTube è una piattaforma per tutti, ma dominata dai teenager.

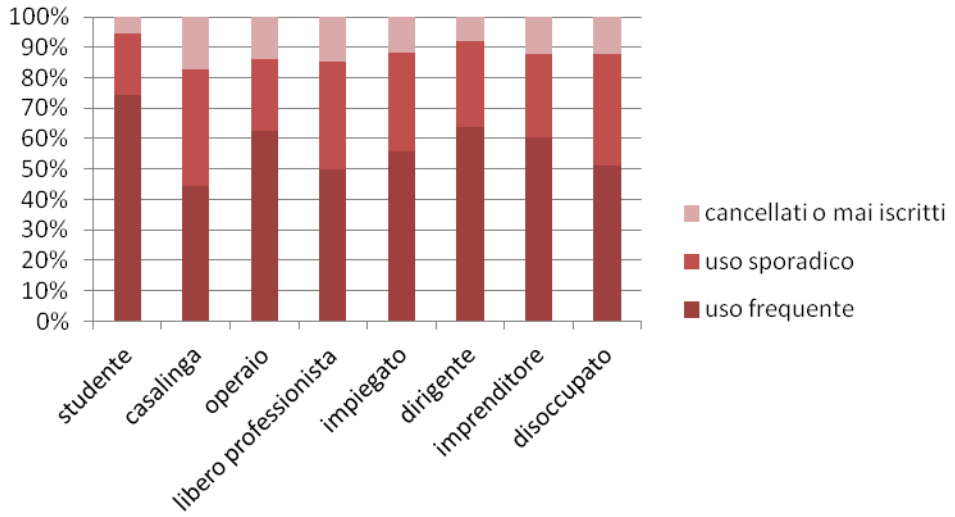
Perché un video sia messo in rete, anche sugli altri Social, è necessario caricarlo su YouTube per poi condividerlo ovunque. Specialmente i giovani vogliono mostrare quello che fanno, dal video delle vacanze al mare, alla recensione su un nuovo prodotto per il make-up, alla registrazione di una loro performance canora o di una coreografia di ballo.

Figura 11 – Tasso di utilizzo YouTube per fascia di età



Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

Figura 12 - Tasso di utilizzo YouTube per tipologia di occupazione

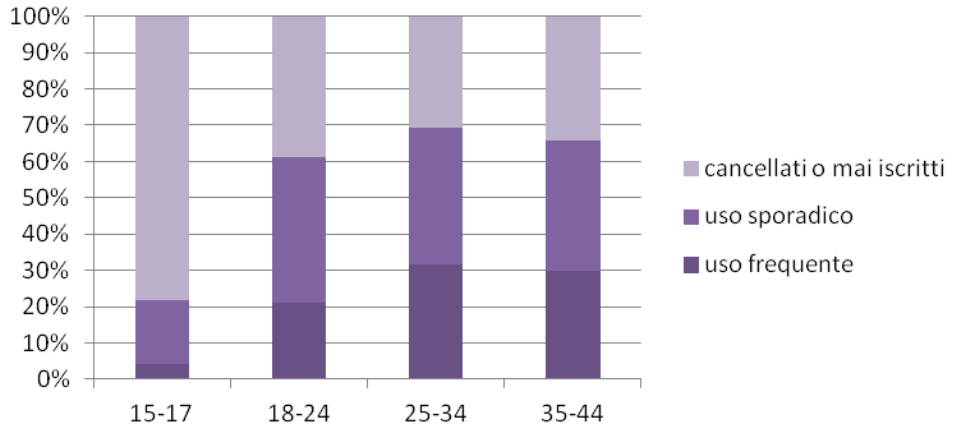


Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

2.4.4 Instagram

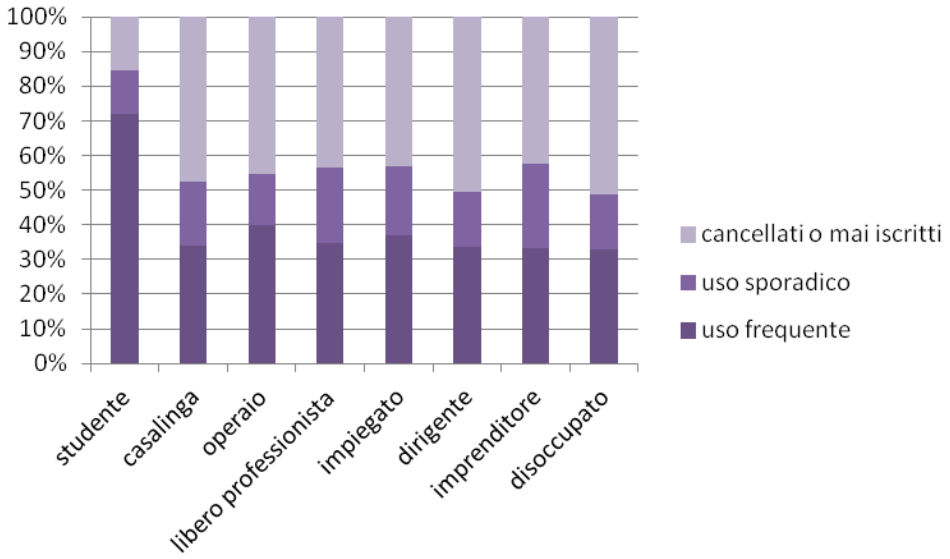
Instagram, seppur largamente diffuso tra utenti che hanno compiuto la maggior età, non si presenta come un Social utilizzato in modo sistematico. È uno strumento che ha acquisito grandissimo successo grazie al fatto che la comunicazione avviene tramite immagini e poche parole. Oltre che per pubblicare foto che ritraggono momenti della propria vita quotidiana (il più delle volte rese visibili solo ad una ristretta cerchia di seguaci), si accede ad Instagram per vedere cosa fanno gli altri: per esempio si visualizzano le *stories* di *celebrities* o *influencer* oppure si rimane aggiornati su nuovi prodotto lanciati da case di moda e case automobilistiche. È un Social che funge più che altro da vetrina, sia di privati che di aziende, con immagini accattivanti e capaci di catturare l'attenzione.

Figura 13 – Tasso di utilizzo di Instagram per fascia di età



Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

Figura 14 – Tasso di utilizzo Instagram per tipologia di occupazione

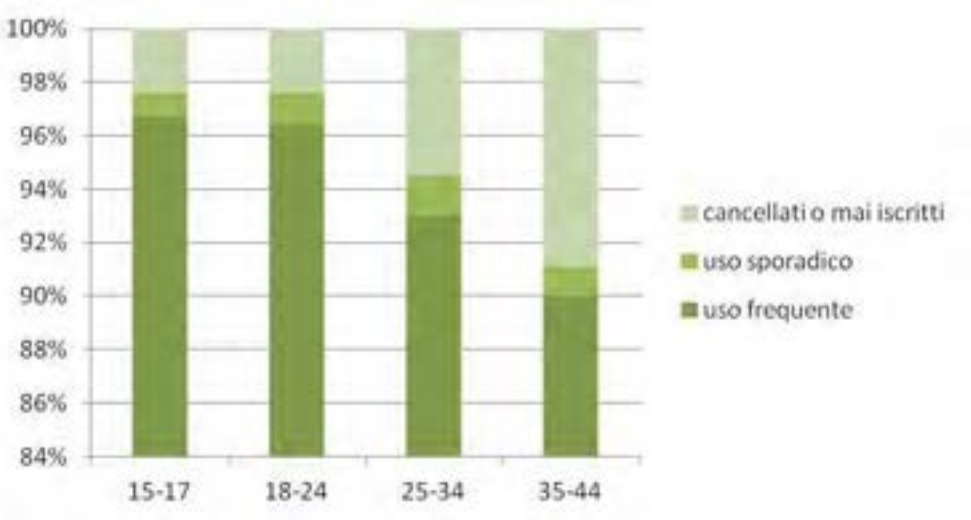


Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

2.4.5 WhatsApp

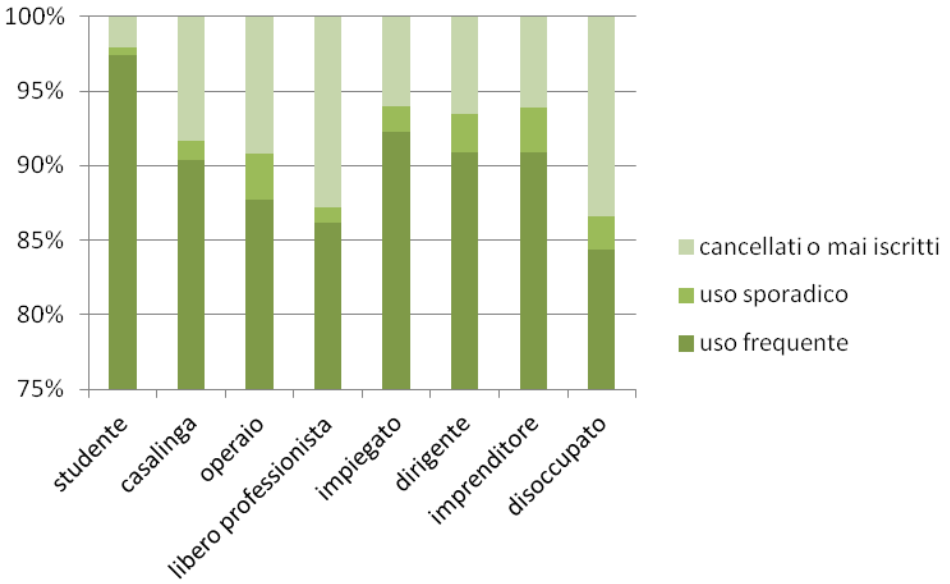
WhatsApp si colloca al primo posto come Social per la messaggistica istantanea. Ha sicuramente giocato un ruolo rilevante affinché gli SMS e gli MMS fossero abbandonati e sostituiti da messaggi inviati gratuitamente sfruttando la connessione internet. Più del 90% degli intervistati, a qualunque fascia di età appartenessero, ha dichiarato di utilizzare questo Social tutti i giorni, non solo per scambiare informazioni e pensieri, ma anche per condividere immagini e video che ritraggono momenti della vita, o per re-inviare post interessanti o spiritosi recuperati da altri Social Network.

Figura 15 – Tasso di utilizzo di WhatsApp per fascia di età



Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

Figura 16 – Tasso di utilizzo WhastApp per tipologia di occupazione



Fonte: Nostra elaborazione sulla base di dati BlogMeter

***

Prima di analizzare quelle che sono le modalità di gestione e organizzazione delle pagine e dei profili aziendali sui Social nei successivi capitoli, è giusto ricordare che esse devono avere come scopo quello di **rinviare al proprio sito internet**, diffondendone i contenuti e facendosi conoscere da quanti più utenti possibili. Gli obiettivi del Social Media Marketing sono infatti quelli di aumentare il numero di fan (*population*), stabilire una conversazione duratura con i fan (*engagement*) e portare le visite sul sito (*conversion*).

3 Pagina Facebook

Facebook è sicuramente il primo Social Media da prendere in considerazione: con i suoi 30 milioni di utenti attivi al mese solo in Italia (Vincos.it, 2017) risulta essere la piattaforma più utilizzata e quindi un ottimo mezzo di divulgazione di contenuti.

Alcuni sondaggi hanno evidenziato le motivazioni che portano un utente a seguire un'azienda su Facebook e bisogna tenerle a mente per far sì che i propri contenuti siano idonei a concretizzarla. Per esempio, oltre il 40% degli intervistati dichiara di mettere "mi piace" in primo luogo per ottenere sconti e promozioni, un altro 41% lo fa perché vuole rimanere aggiornato sulle nuove attività o prodotti e un consistente 31% per interagire, condividendo idee e lasciando valutazioni (Syncapse/Hotpex, 2013).

3.1 Creare la pagina aziendale

Su Facebook si parla di pagina aziendale e non di profilo, che è vietato per le aziende e non permetterebbe di accedere alle statistiche e strumenti di sponsorizzazione offerti gratuitamente dalla piattaforma.

Figura 17 – Tendina di Menu di Facebook

Fonte: www.facebook.com

Accedendo a Facebook dal proprio profilo personale e seguendo il percorso "Menu" > "Crea una Pagina" oppure accedendo al link https://www.facebook.com/pages/create è possibile, in pochi e semplici passi, creare una nuova pagina aziendale, che qualunque utente Facebook possa visitare. Sarà chiesto di selezionare una delle macro-categorie proposte e poi la sottocategoria più consona. La scelta va fatta con accuratezza poiché comporterà funzioni e strumenti di gestione a disposizione differenti.

Per esempio se si definisce l'attività come "Impresa locale o luogo" è possibile attivare la valutazione della pagina sotto forma di stelline, utile a incrementare il passaparola e a fornire una valutazione visibile anche sui motori di ricerca.

IMPRESA LOCALE: è una categoria di azienda nella quale rientrano attività commerciali, negozi e locali pubblici. Nella pagina Facebook è possibile inserire una mappa con la posizione, recapiti telefonici o di email ed una sezione riservata alle recensioni.

Figura 18 – Schermata di scelta della tipologia di pagina da creare

Fonte: www.grafi.it/categoria-pagina-facebook/

Per completare la creazione della pagina sarà richiesto di scrivere informazioni generali e una breve descrizione dell'attività nell'apposito spazio, indicare numero di telefono, indirizzo e-mail e sito web di riferimento. Questi dati sono modificabili in qualsiasi momento attraverso il pulsante "Modifica pagina".

Per ottimizzare la pagina è inoltre opportuno inserire un Vanity URL (url identificativo della pagina) che permetterà di essere trovati più agevolmente sia da chi è già iscritto sulla piattaforma Facebook, sia dai motori di ricerca. Di default si presenta come www.facebook.com/pages/nomepagina/xxx dove le x indicano l'ID progressivo dell'account, ma è possibile modificarlo accedendo alla directory http://www.facebook.com/username/. Inoltre è consigliabile scegliere un nome facilmente memorizzabile che identifichi con esattezza l'attività ed inserire parole chiave rilevanti, anche nel Vanity URL.

ATTENZIONE: è necessario scegliere accuratamente un'immagine di profilo e un'immagine di copertina coerenti con l'azienda poiché saranno il biglietto da visita della pagina.

Infine, qualsiasi sia la categoria di Pagina creata, è possibile inserire ed attivare il **pulsante di invito all'azione** che rimanda alla pagina web desiderata, cliccando sul pulsante "Crea invito all'azione" posto sopra l'immagine di copertina.

Figura 19 – Pulsante di invito all'azione

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

È possibile scegliere tra diversi pulsanti, più o meno adatti all'attività svolta:

- **"Prenota subito"**, idoneo per attività alberghiere o di ristorazione al fine di rimandare alla pagina web dedicata alla prenotazione di una camera o di un tavolo;
- **"Contattaci"**, per invitare gli utenti a rivolgersi direttamente all'azienda tramite chiamata o email;
- **"Usa l'applicazione"**, quando si vuole invitare il pubblico ad utilizzare un'applicazione connessa all'attività;
- **"Gioca"**, adatto nel caso in cui si tratti della pagina di un gioco online;
- **"Acquista ora"**, adatto per le imprese di e-commerce;
- **"Iscriviti"**, utile per ottenere lead;
- **"Guarda il video"**, quando si vuole invitare il pubblico a guardare un contenuto video specifico.

3.1.1 Strumenti di gestione di una Pagina Facebook

Ogni qualvolta si acceda alla Pagina sono visibili due barre di menu, una orizzontale ed una verticale.

La prima permette di accedere alla sezione:

- **"Pagina"**, sezione che permette di pubblicare qualcosa di nuovo, visualizzare i post condivisi e le foto/video caricate dalla pagina e visualizzare un riepilogo sommario del numero di fan e dell'incremento nell'ultima settimana;

- **"Posta"**, in cui sono mostrate le conversazioni private con altri profili o pagine Facebook;
- **"Notifiche"**, per monitorare tutte le attività svolte dai fan o altri utenti Facebook relativamente a quanto pubblicato dalla pagina, ovvero i "mi piace", i commenti e le condivisioni. Inoltre sono evidenziate eventuali menzioni della pagina e le richieste di informazioni.
- **"Insights"**, sezione che mostra numerosi grafici per monitorare la pagina (per maggiori dettagli si rimanda al Paragrafo 3.6);
- **"Strumenti di pubblicazione"**, sezione dedicata a "Post" (pubblicati, programmati, abbozzati o temporanei), "Video" (caricati o soggetti a cross-posting), "Offerte di lavoro", "Moduli delle inserzioni per acquisizione contatti", utili per ottenere lead, e "Canvas" (vedi Paragrafo 3.3).
- **"Impostazioni"**, per visualizzare e modificare le impostazioni relative alla privacy, alle notifiche, alle menzioni e tag, ai messaggi e così via;
- **"Assistenza"**, per contattare il Centro Assistenza Facebook.

Figura 20 – Barra di Menu orizzontale della pagina Facebook

Fonte: www.facebook.com

CROSS-POSTING: un video pubblicando effettuato il cross-posting è un video che viene caricato una volta sola, ma pubblicato in più post. In questo modo è possibile monitorare congiuntamente le visualizzazioni del video.

TAG: è un contrassegno che su Facebook si appone su una foto o in un post per citare (@nomeutente) un utente e far apparire quel contenuto anche sulla sua bacheca. Dal termine tag sono nati i neologismi "taggare", che indica l'azione di apporre il tag, e "taggato", che designa chi viene citato.

La seconda barra di menu visualizzabile nella sezione "Pagina", invece, permette di accedere a:

- **"Home"**, coincidente alla sezione "Pagina";
- **"Informazioni"**, sezione in cui si possono visualizzare e modificare informazioni sulla pagina visibili a chiunque, come la categoria della pagina, il nome, il numero di telefono, l'indirizzo e-mail e la descrizione dell'attività;
- **"Foto"**, sezione in cui sono mostrati gli album creati, le foto caricate e quelle in cui la pagina è stata taggata;
- **"Note"**, sezione in cui sono visualizzate le note pubblicate e le bozze;
- **"Video"**, sezione in cui sono mostrati i video pubblicati e le statistiche ad essi relative;
- **"Post"**, sezione in cui sono elencati, in ordine cronologico, i post condivisi dalla Pagina;

- **“Eventi”**, sezione di riepilogo degli eventi creati, passati o programmati;
- **“Servizi”**, sezione in cui è possibile creare nuovi servizi, anche a pagamento, che la pagina offre e visualizzare quelli creati in precedenza;
- **“Vetrina”**, sezione che mostra tutti i prodotti messi in vendita dalla pagina ed acquistabili inviando un messaggio privato o visitando il sito web correlato (per attivare questa sezione è necessario accettare i Termini di Programma, consultabili su facebook.com/legal/commerce_product_ merchant_agreement);
- **“Gruppi”**, sezione che permette di collegare alla pagina un gruppo di cui si è amministratore, al fine di stimolare l’interazione di coloro che visitano la pagina con i gruppi collegati di loro interesse (è consigliabile collegare solo gruppi pertinenti all’azienda e all’attività svolta);
- **“Offerte”**, sezione che mostra le offerte create dalla pagina e permette di aggiungerne delle nuove;
- **“Comunità”**, sezione che mostra che cosa hanno pubblicato i visitatori sulla pagina, il numero di “Mi piace” e di seguaci, oltre ad indicare chi sono gli amici fan della pagina;
- **“Promuovi”**, sezione per creare post a pagamento volti ad invitare all’azione o ad incrementare il traffico sulla pagina e sul sito web (vedi Paragrafo 3.3);
- **“Gestisci le promozioni”**, coincidente alla sezione “Insights”;

Figura 21 - Barra di Menu orizzontale della pagina Facebook

Fonte: www.facebook.com

3.2 *Condividere contenuti e valorizzare i commenti*

Il fine della presenza di un'azienda su Facebook deve essere quella di rinviare utenti al sito web, ma per farlo è necessario innanzitutto attrarre la loro attenzione, pubblicando qualcosa di interessante e coinvolgente.

3.2.1 Come scrivere un post

Un post può essere rappresentato da semplice status (testo breve), una domanda, una domanda con sondaggio, una citazione, una foto, un video, un link al sito e così via.

Per condividerlo si può aprire la casella di digitazione, posizionandosi nello spazio "A cosa stai pensando?" oppure fare clic sul pulsante della matita in basso a destra, quando si accede da mobile.

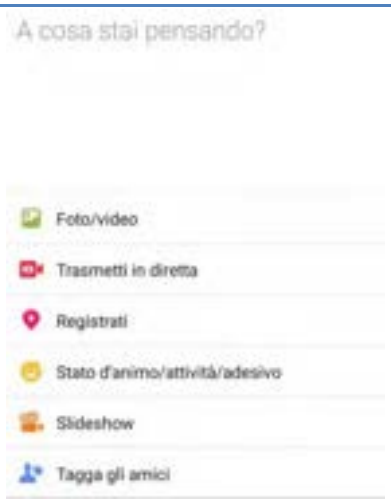
Figura 22 – Pulsanti per scrivere un post

Fonte: www.facebook.com

Si aprirà uno spazio dedicato alla scrittura di un testo, sotto al quale saranno presenti una serie di pulsanti:

- **"Foto/Video"**, per affiancare foto o video al testo;
- **"Trasmetti in diretta"**, per fare un video live (vedi paragrafo 3.7);
- **"Registrati"**, per far apparire accanto al post il luogo esatto in cui ci si trova;
- **"Stato d'animo/attività/adesivo"**, quando si vuole mettere in evidenza come ci si sente o che cosa si stia facendo (accanto al nome utente del post verrà scritto automaticamente "Si sente…" oppure "Sta…");
- **"Slideshow"**, per creare un video di immagini e sottofondo musicale (per maggiori dettagli si rimanda al Paragrafo 3.3);
- **"Tagga gli amici"**, quando si vuole citare qualcuno (il post apparirà anche sul diario della persona taggata e nella timeline dei suoi amici).

Figura 23 – Finestra per la scrittura di un post



Fonte: www.facebook.com

Nel caso si scelga di condividere solo una porzione di testo, si può scegliere il colore dello sfondo con il quale sarà visualizzato lo status.

Tutto ciò che viene condiviso apparirà sulla bacheca dei fan e sarà visibile sul diario della pagina. In qualunque momento si può decidere di cancellare il post o nasconderlo. Nel primo caso non sarà più visualizzabile da nessuno, né sulla bacheca né sulla pagina, nel secondo caso invece scomparirà solamente dal diario.

> *DIARIO DI FACEBOOK: con questo termine si indica la pagina di profilo di un utente, alla quale chiunque può accedere e, in funzione alle impostazioni sulla privacy stabilite, può vedere informazioni personali dell'utente, i contenuti condivisi in ordine cronologico, oltre che i post,le foto e i video in cui è stato taggato.*
>
> *FAN: è colui che mette "Mi piace" ad una pagina di Facebook, per dimostrare apprezzamento verso un marchio o prodotto e poter rimanere aggiornato su ciò che viene postato, che verrà mostrato sulla propria timeline. Il suo corrispettivo su Twitter è "follower".*
>
> *BACHECA: detta anche Sezione Notizie, News Feed o Timeline, è lo spazio dedicato all'incessante flusso di contenuti postati, commentati o condivisi sulla piattaforma. Compone la Home Page di Facebook insieme alla barra di ricerca, le stories e la casella per pubblicare uno status.*

3.2.2 Cosa pubblicare

Il contenuto dovrà essere **unico, utile, interessante ed accattivante**, si potrà ritenere di successo quando saranno in molti a condividerlo, perché ciò indica non solo che sia stato apprezzato, ma ne allunga anche il ciclo di vita.

Il lessico utilizzato deve essere **semplice e professionale**, ma non rivolto solo ad una cerchia ristretta di specialisti del settore. Se lo scopo fosse rivolgersi solo a loro è consigliabile servirsi di altre piattaforme Social, con audience focalizzata (vedi Figura 6). È preferibile

parlare al plurale (es. “il nostro team”, “la nostra squadra”) per far percepire che dietro alla pagina c’è una community. Può essere molto utile anche studiare i competitor, osservare che tipo di contenuti condividono e che linguaggio usano, individuando i punti di forza e traendo spunto.

Essere creatori di notizie pubblicandole per primi (come il risultato di una ricerca scientifica o una novità nel settore dell’illuminazione pubblica) può far salire notevolmente i numeri della pagina: il post avrebbe un effetto virale e la sua condivisione reindirizzerebbe molte persone prima alla pagina aziendale, poi al sito web correlato.

Le statistiche segnalano che più facilmente vengono condivise dagli utenti le foto o le note, piuttosto che un semplice link o uno status senza foto. Qualora si scegliesse di pubblicare immagini si consiglia di sceglierle di alta qualità, con **colori sgargianti** e che suscitino **emozioni**. Se invece si vuole invitare alla lettura del sito web, è necessario utilizzare un testo introduttivo al link che sia **coinvolgente** e che sappia **incuriosire**.

Inoltre, dato che gli utenti di Facebook utilizzano la piattaforma soprattutto per svago, è opportuno non pubblicare sempre e solo contenuti seri e specialistici, ma postare **spunti umoristici** legati al tema dell’attività e contenuti **informali**. Per esempio si può suscitare curiosità raccontando storie/episodi o mostrando ciò che succede nell’ambiente in cui è inserita l’azienda.

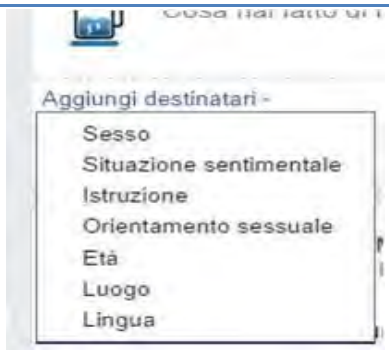
Inoltre associare alla pagina Facebook il **profilo Twitter** aziendale può essere molto utile: in questo modo i tweet raggiungano direttamente anche chi non usa questo Social Network (seguire le istruzioni fornite dal link http://apps.facebook.com/twitter-tab-app/).

È consigliabile scaricare l’App “Gestione delle Pagine di Facebook” per creare post, visualizzare/rispondere ai messaggi e tenere aggiornata la pagina ovunque ci si trovi.

All’amministratore della pagina si presentano diverse funzioni attivabili per ogni post, come per esempio:

- “**Mostra sempre in alto**”, permette far visualizzare il post tra i post “più in alto” a livello di diario per una settimana, anche se ne pubblicano altri;
- “**Notizie in evidenza**”, permette di espandere il post a schermo intero;
- “**Incorporare un post**”, permette di incorporare un post all’interno di un sito web, copiando il codice html generato;
- “**Programmazione del post**” (tasto), permette di assegnare una data di pubblicazione diversa da quella di scrittura. I post programmati saranno poi visibili nell’apposita sezione, sotto “Strumenti di pubblicazione”;
- “**Opzione post multilingua**”, permette di mostrare, a livello di diario e di bacheca, i contenuti in lingua solo ad uno specifico target di utenti. L’opzione si attiva dal pannello di amministrazione della *fan page*;
- “**Targeting dei post**”, permette di selezionare il target di utenti sulle bacheche dei quali mostrare i post.

Figura 24 – Tendina di opzioni di targeting del post



Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

3.2.3 Quando postare

Per quanto riguarda la quantità di post da pubblicare ci sono diverse teorie, è consigliabile non superare i due o tre post al giorni ed evitare di scendere sotto i quattro o cinque alla settimana. È importantissimo non abbandonare la pagina per lungo tempo per non dare un'impressione di trascuratezza agli utenti che la visitano e per non farsi dimenticare da chi ha già messo "mi piace".

Ogni pubblicazione deve essere programmata stilando un piano editoriale, non solo per quanto riguarda il contenuto ma anche l'orario. Per assicurarsi di avere la più ampia visibilità possibile dai propri fan è opportuno consultare le statistiche offerte da Facebook che evidenziano quando i fan sono collegati con maggior frequenza.

Molte pagine hanno optato anche per l'organizzazione di "rubriche", ovvero pubblicazioni cicliche di contenuti di un certo tipo: anche questa potrebbe rivelarsi una strategia interessante.

3.2.4 Partecipare attivamente

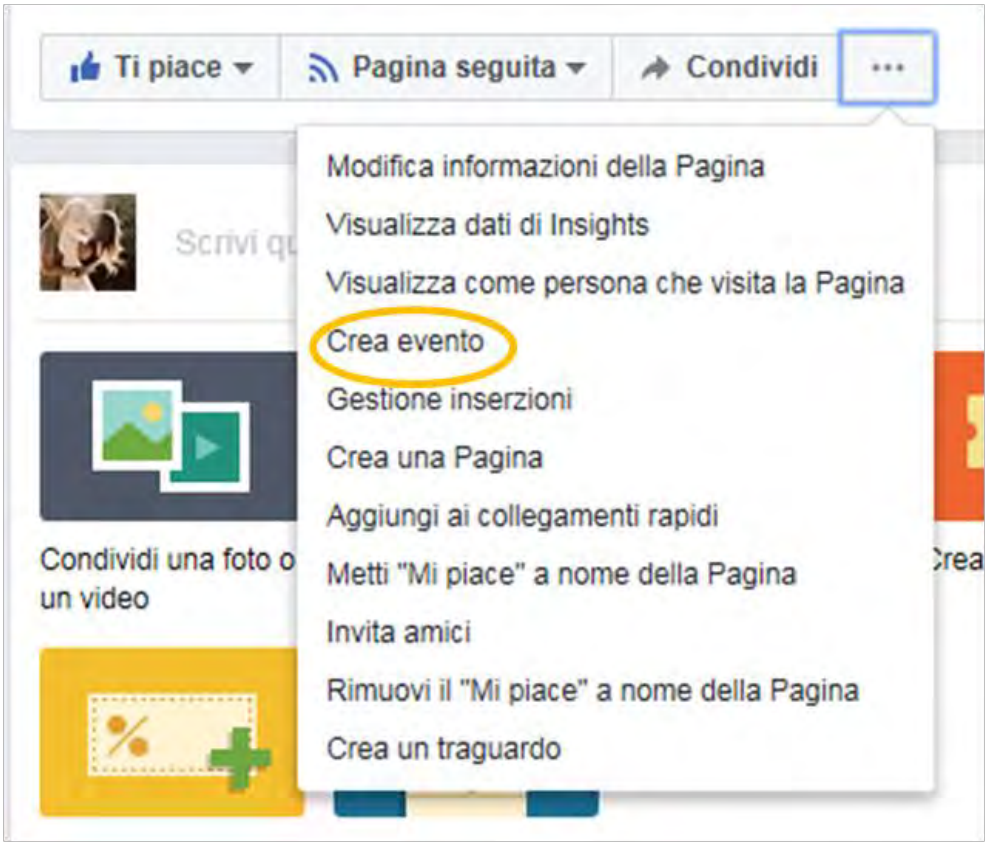
Fondamentale, dopo aver sollecitato il coinvolgimento dei fan, è dare loro importanza **rispondendo ai commenti** in toni cordiali, valorizzando il loro intervento. Si può scegliere di commentare a propria volta il post e citare la controparte usando @nomeutente oppure rispondere direttamente cliccando il pulsante "Rispondi" posso sotto al commento. La gente vuole essere presa in considerazione e, in questo modo, anche gli altri saranno stimolati a partecipare, intavolando discussioni che possono fungere da spunto per post futuri o possono risultare utili per altri scopi aziendali. È giusto rispondere anche ai commenti negativi, non rispondere equivarrebbe a confermare che la critica sia fondata. Solo in casi estremi è possibile bloccare un fan: può capitare che un utente, cosiddetto "troll", commenti al solo scopo di denigrare l'attività. In queste situazioni bloccare/bannare l'utente permette di evitare che il fan lasci un commento a un post (non è un'operazione irreversibile, in qualsiasi momento è possibile sbloccare un utente).

> *BANNARE: inglesismo che indica l'azione che porta all'esilio di un utente da una comunità virtuale, in maniera tale da impedirgli di accedere a una sezione di un sito, un forum, una chat e così via*

Qualsiasi interazione di persone con la pagina, come *like*, commenti, citazioni o condivisioni, è riportata nella sezione "Notifiche", rappresentata da un globo ( ).

Molto utile può essere **creare eventi**, così da farne pubblicità su Facebook e invitare i fan a prenderne parte, tenendoli aggiornati e coinvolgendoli.

Figura 25 – Pulsante per creare un evento



Fonte: www.facebook.com

3.3 *Promuovere la pagina*

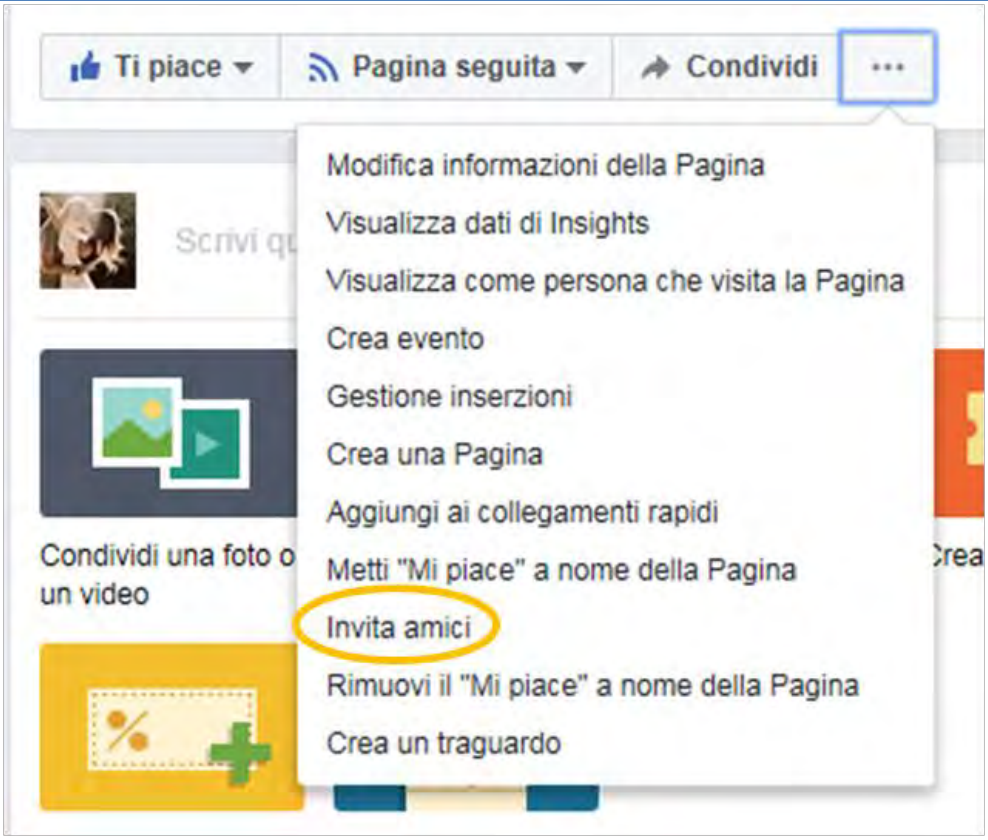
Promuovere la pagina è fondamentale per farsi conoscere, specialmente all'inizio quando nessuno ancora ne parla. Diverse sono le strategie a disposizione per incrementare il traffico sulla pagina e quindi ottenere notorietà. Di seguito si andranno a descrivere i metodi, gratuiti e non, più adatti.

- Sponsorizzare il link;
- Invitare amici e fan;
- Interagire con pagine simili;
- Pubblicizzare un post a pagamento;
- Creare inserzioni.

Il primo passo può essere quello di **inserire un link** alla *fan page* nel proprio sito web, in firma alla mail di tutti i dipendenti aziendali o su gli altri profili Social, linkare la pagina Facebook dal proprio profilo personale oppure promuoverla con l'*advertising offline* (cartellonistica, spot televisivi, radiofonici e così via).

Anche **suggerire la pagina ai propri amici di Facebook** può risultare utile per incrementare velocemente il numero di fan e agevolare il passaparola. Cliccando sui tre punti del "Menu" si accede alla tendina dalla quale è possibile invitare persone a mettere "Mi piace" alla Pagina, selezionandole tra i propri amici.

Figura 26 – Pulsante per invitare amici



Fonte: www.facebook.com

È molto importante anche **interagire**, condividendo i post o mettendo "like", con altre pagine Facebook già esistenti i cui utenti potrebbero essere interessati anche all'attività svolta (stesso target). È possibile infatti concordare con gli amministratori delle altre pagine scambi di visibilità: si re-postano contenuti vicendevolmente per allargare il numero di utenti raggiunti e farsi così nuovi fan.

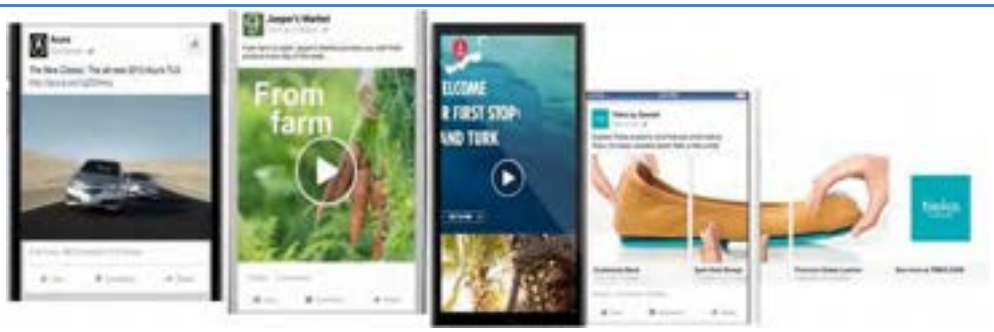
Un'altra scelta potrebbe essere quella di **sponsorizzare** opportunamente i post, ovvero investire qualche decina/centinaia di euro al mese nella promozione di contenuti scelti che possono dare alla pagina l'opportunità di ampliare il pubblico. In questo modo i post sono integrati nel flusso di dati delle bacheche e le visualizzazioni possono salire ad alcune migliaia.

Una volta pubblicato il post bisogna cliccare su "metti in evidenza", in questo modo Facebook darà la possibilità di scegliere il pubblico al quale mostrare il contenuto, il periodo di sponsorizzazione (1 giorno, 7 giorni, 14 giorni) e il budget giornaliero che si vuole stanziare.

Mettere in evidenza un post fa sì che questo possa raggiungere un pubblico più ampio. Il contenuto, condiviso con il pubblico target selezionato, può essere rappresentato da:

- Foto;
- **Link**, il miglior modo per incoraggiare all'azione;
- **Video**, strumento più adatto per catturare l'attenzione degli utenti;
- ***Slide show***, un video molto più leggero da caricare costruito selezionando 3-7 immagini o fotogrammi di video e un sottofondo sonoro;
- ***Canvas***, inserzioni costituite da video, immagini, testo e pulsanti di invito all'azione che occupano l'intero schermo, sono velocemente caricabili e permettono di raccontare la storia dell'azienda in massima libertà, permettendo agli utenti di scorrere il contenuto, vedere una panoramica dell'immagine o ingrandirla;
- **Carosello**, che mostra fino a 10 immagini o video in una sola inserzione, ognuna con il proprio link.

Figura 27 – Esempio di post in evidenza (Video, Slideshow, Canvas, Carosello)



Fonte: www.facebook.com

Per quanto riguarda la possibilità di selezionare il pubblico al quale far vedere, nella *timeline*, queste inserzioni, Facebook permette di scegliere il target in base a: luogo, dati demografici (sesso, età, istruzione, titolo professionale), interessi, comportamenti d'acquisto precedenti o connessioni, e permette di escludere coloro che già seguono la Pagina. Così è possibile rivolgersi in modo mirato al pubblico di nicchia che si desidera. Una soluzione più rapida invece può essere la scelta di rivolgersi ad un pubblico "simile": Facebook individua quelle che potrebbero essere persone interessate alla Pagina, basandosi su interessi comuni con quelli degli utenti scelti dall'amministratore e inseriti in un apposito database (fan attuali, persone che hanno visitato il sito web o hanno interagito con la pagina Facebook, ecc.). Altrimenti si può decidere di far apparire i post sulle bacheche degli amici dei fan della propria pagina. L'uomo per natura è portato a imitare i comportamenti delle persone di cui si fida, per questo motivo sarà più ben disposto a visitare una pagina della quale alcuni suoi "amici" sono "seguaci".

Per capire l'impatto dei contenuti pubblicizzati si possono usare diversi strumenti che mettono a disposizione report immediati e dettagliati, come Gestione Inserzioni e Power Editor. In questo modo si può avere evidenza di quali post funzionano meglio e quali modifiche apportare, si possono monitorare le conversioni e si possono creare report personalizzati condivisibili.

Il costo per mostrare il post è determinato dalle aste pubblicitarie di Facebook e non può mai essere superiore al budget definito dall'amministratore della pagina. Perché venga mostrata l'inserzione si deve vincere l'asta, i fattori determinanti sono:

1) L'offerta dell'inserzionista, ovvero l'importo massimo che si è disposti a pagare e il budget a disposizione;
2) Qualità e pertinenza delle inserzioni, stimando il grado di interesse della persona che potrà vedere l'inserzione, in considerazione della sua qualità e attinenza;
3) Tassi di azione stimati, ovvero la probabilità di ottenere il risultato sperato, ad esempio una conversione.

Le stime fatte da Facebook si basano sulle azioni precedenti che le persone hanno compiuto e sulle prestazioni precedenti dell'inserzione in oggetto. La filosofia di fondo della piattaforma è quella di cercare di fornire esperienze positive agli utenti, senza tempestarli di contenuti non pertinenti ai loro interessi.

A vincere l'asta sarà l'inserzione che avrà ottenuto il valore totale più alto, perciò bisogna cercare di ottimizzare tutti i fattori per fare in modo che l'inserzione sia mostrata più spesso e la pubblicazione sia più efficiente ed efficace.

L'importo sarà da pagare solo quando sarà raggiunto il risultato per il quale si era scelto di ricevere l'addebito durante la creazione dell'inserzione e sarà pari all'importo minimo a cui si sarebbe dovuta impostare l'offerta per vincere l'asta (è quindi evidente che conviene fare offerte non inferiori al budget massimo, per evitare di perdere l'asta).

Infine è bene ricordare che questi post, una volta sponsorizzati su Facebook, possono essere facilmente pubblicati su più piattaforme, come Instagram e Audience Network, e più dispositivi, sia computer che smartphone, senza dover essere ridimensionati o riformattati.

Un ultimo metodo per promuovere la pagina è rappresentato dalle **inserzioni** che utilizzano il conteggio *pay per clic* (PPC) e non *pay per thousand* (PPT) come le sponsorizzazioni.

> *PAY PER CLIC (PPC): Sistema pubblicitario in cui gli inserzionisti pagano quando gli utenti fanno clic sull'annuncio.*
>
> *PAY PER THOUSAND (PPT): Sistema pubblicitario in cui il costo sostenuto dall'inserzionista è espresso come costo per far visualizzare la pubblicità 1000 volte. Se uno stesso utente legge l'annuncio 2 volte, viene contato 2.*

Le inserzioni rappresentano il modo migliore per acquisire nuovi contatti e consistono nell'invitare un utente a compilare un apposito modulo con i dati personali per essere ricontattato dall'azienda in un secondo momento. Per esempio si può chiedere di indicare l'indirizzo e-mail per ricevere un preventivo o iscriversi alla newsletter. È molto importante riuscire a trasmettere all'utente il valore aggiunto ottenibile condividendo i propri dati con l'azienda e come questi saranno trattati nel rispetto della privacy. È consigliabile creare una "Schermata di benvenuto" dove si spiega cosa accadrà successivamente alla compilazione del modulo (es. tempistiche e modalità in cui saranno ricontattati). I contatti così ottenuti sono facilmente scaricabili direttamente dalla piattaforma Facebook o inseribili nel CRM.

Per creare un'inserzione cliccare su "Gestione inserzioni" > "Crea un'inserzione" > "Raccogli contatti per la tua azienda" > "Continua". Verrà richiesto di impostare un pubblico (con età ≥ 18 anni), i posizionamenti e il budget, successivamente sarà richiesto di scrivere un testo

per l'inserzione e caricare foto, creare un modulo per l'acquisizione di contatti, definendo quali voci dovranno essere compilate obbligatoriamente, e indicare l'URL del sito web al quale si vuole reindirizzare finita la compilazione ("Schermata di ringraziamento"). Le inserzioni, a differenza dei post sponsorizzati, appariranno nella barra verticale a destra del News *Feed* degli utenti target.

ATTENZIONE: leggere attentamente la normativa sulla privacy e i vincoli imposti da Facebook prima di creare un'inserzione (facebook.com/policies/ads/ restricted content).

Attraverso questi metodi di promozione della pagina è possibile quindi farsi conoscere da un pubblico mirato. È importante avere tanti seguaci, ma è ancora più importante che questi siano di qualità, perché solo le persone effettivamente interessate all'attività e che partecipano attivamente alla pagina, possono contribuire a uno sviluppo del prodotto/servizio.

3.4 Ruoli di amministrazione

La gestione della pagina aziendale può essere affidata a una società esterna oppure può essere svolta internamente. Quest'ultima scelta è sicuramente la più adatta per poter avere un'idea sempre aggiornata delle opinioni dei fan e per poter agire direttamente sui contenuti pubblicati, senza dover aspettare che un terzo se ne occupi. Per ottimizzare la gestione è consigliabile scaricare l'app "Gestione delle Pagine su Facebook" e attivare la ricezione via mail degli aggiornamenti della pagina.

È consigliabile che l'amministrazione non sia affidata ad un'unica persona: per un'efficiente gestione è fondamentale che dietro ci sia un team, costituito da soggetti a cui sono assegnati diversi ruoli.

Sotto "Impostazioni" > "Ruoli della pagina" è possibile assegnare cariche e inserire nuovi responsabili (digitando nome e cognome se sono "Amici" dell'amministratore che li sta inserendo, oppure scrivendone l'indirizzo mail).

Sono 5 i ruoli da amministratore che possono essere ricoperti e si distinguono in base ai poteri a loro riconosciuti. La struttura è gerarchica e coloro che sono ad un livello superiore, oltre alle proprie attività caratteristiche, possono svolgere tutte le funzioni dei gradi inferiori.

- **Analista di insights**, colui che può visualizzare i dati e le statistiche per fare valutazioni e monitoraggi;
- **Inserzionista**, colui che può creare inserzioni, oltre che accedere ai dati di insights;
- **Moderatore**, colui che ha il potere di inviare messaggi come Pagina e rispondere o eliminare commenti;
- **Creatore di contenuti**, colui che crea i post della Pagina, modifica le impostazioni e aggiunge eventuali applicazioni;
- **Manager,** colui che oltre a poter svolgere tutte le funzioni sopra citate, è l'unico a gestire i ruoli amministrativi.

Figura 28 – Tabella ruoli amministrativi e rispettivi poteri

	Manager	Creatore di contenuti	Moderatore	Inserzionista	Analista di Insights
Gestione dei ruoli amministrativi	✔				
Modifica della Pagine e aggiunta di applicazioni	✔	✔			
Creazione di post come Pagina	✔	✔			
Risposta ai commenti e loro eliminazione	✔	✔	✔		
Invio di messaggi come Pagina	✔	✔	✔		
Creazione di inserzioni	✔	✔	✔	✔	
Visualizzazione dei dati di Insights	✔	✔	✔	✔	✔

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

3.5 Pagina verificata: il badge

A seconda della tipologia di pagina, è possibile richiedere un badge di ufficialità, sotto forma di spunta blu per i personaggi pubblici, le agenzie o le marche, spunta grigia per le imprese locali o le attività che rientrano in "Azienda, organizzazione e istituzione".

Attivando questa certificazione, non solo si dimostrerà agli utenti l'autenticità della pagina aziendale, ma Facebook mostrerà anche la pagina come primo risultato di ricerca e darà accesso preferenziale ai nuovi strumenti di gestione che saranno rilasciati nel tempo.

Per la verifica si dovrà andare in "Impostazioni" > "Verifica della pagina", si aprirà una nuova finestra nella quale si chiederà di verificare la pagina attraverso una telefonata automatizzata di Facebook oppure attraverso il caricamento di documenti ufficiali, come bollette telefoniche, licenza aziendale, dichiarazione dei redditi, statuto della società e così via, che saranno analizzati entro un giorno. A verifica avvenuta apparirà automaticamente il badge.

Figura 29 – Esempio di pagina verificata

Fonte: www.facebook.com/cocacolait/, accesso in data 25/07/2017

3.6 Monitoraggio e statistiche

Leggere i dati riferiti alla pagina aziendale e ai post è importantissimo per capire il grado di apprezzamento dei contenuti creati: in quanti hanno interagito con ogni post ("**Persone che parlando di questa pagina**") e in quanti hanno visto il singolo post ("**Portata**"). Il rapporto di questi due dati prende il nome di **Diffusione**.

Così come evidenziato nel paragrafo 4.6 in riferimento a Twitter, anche per quanto riguarda l'analisi dei dati Facebook è possibile svolgere confronti considerando due periodi temporali. È possibile così evidenziare i cambiamenti sull'apprezzamento dei contenuti e sul traffico della pagina, paragonando due periodi specifici.

Nel pannello di amministrazione è fornita un'anteprima delle statistiche (poi espandibile) che indica la **Portata totale** (traffico organico + traffico a pagamento) e la **Portata a pagamento.**

> *TRAFFICO ORGANICO: numero di utenti che visualizzano un contenuto o una pagina web spontaneamente, senza esservi indirizzati da campagne a pagamento, ma sfruttando per esempio un motore di ricerca.*
>
> *TRAFFICO A PAGAMENTO: numero di utenti che visualizzano un contenuto o una pagina web grazie ad una campagna a pagamento.*

Figura 30 – Anteprima di grafico della portata organica e a pagamento

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

I contenuti della sezione "Insights", ovvero le statistiche gratuite offerte da Facebook, diventano disponibili solo raggiunti i 30 fan e permettono di:

- Conoscere quanti e quali utenti sono iscritti alla Pagina;
- Capire quali sono i post più apprezzati;
- Capire quando gli iscritti sono connessi;
- Capire quanti fan visualizzano effettivamente gli aggiornamenti.

I dati possono essere scaricati in formato Excel, selezionando l'intervallo di date che si vuole analizzare e spuntando "Dati a livello di post".

La sezione "*Insights*" è suddivisa in macro-sezioni di approfondimento e mette a confronto i dati della pagina estrapolati nell'ultima settimana.

Le sezioni di seguito descritte sono:

- Sezione Panoramica;
- Sezione Promozioni;
- Sezione Mi piace;
- Sezione Persone che seguono la pagina;
- Sezione Copertura;
- Sezione Visualizzazioni della pagina;
- Sezione Azioni sulla pagina;
- Sezione Post;
- Sezione Eventi;
- Sezione Video;
- Sezione Persone;
- Sezione Messaggi.

3.6.1 Sezione Panoramica

In questa sezione è indicato il numero di fan iscritti o seguaci totali, la crescita rispetto alla settimana precedente, la copertura dei post e il coinvolgimento.

> *COPERTURA: si può parlare di copertura totale o copertura del singolo post. La prima indica il numero di persone che hanno visualizzato, almeno una volta, attività relative alla Pagina, compresi post, post della Pagina condivisi da amici, inserzioni, menzioni e registrazioni; la seconda invece indica il numero di persone a cui è stato mostrato un post della Pagina, almeno una volta, indipendentemente dal mezzo. L'unità di misura di entrambe è "persone raggiunte".*
>
> *COINVOLGIMENTO: indica il numero di like, commenti, condivisioni e clic che ha totalizzato un post.*

Figura 31 – Sezione Panoramica

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

3.6.2 Sezione Promozioni

In questa sezione i grafici permettono di analizzare i risultati ottenuti sponsorizzando la pagina o i post a pagamento, come illustrato nel paragrafo 3.3.

3.6.3 Sezione Mi piace

In questa sezione si vede, nell'arco dell'ultimo mese, quante persone si sono iscritte o disiscritte alla Pagina. Espandendo la schermata, si trovano informazioni più dettagliate e nella tabella "Provenienze dei Mi piace" i *like* sono classificati per provenienza:

- Dalla pagina;
- Da suggerimenti di pagina;
- Da dispositivi mobili;
- Da post di altre persone.

Figura 32 – Sezione "Mi piace"

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

3.6.4 Sezione Persone che seguono la pagina

In questa sezione, in simmetria a quanto evidenziato nella sezione "Mi piace", sono mostrati i grafici relativi al numero di persone totali che seguono la pagina e quale sia stato l'incremento nel corso del tempo, inoltre è possibile monitorare il numero di seguaci nuovi al netto di coloro che hanno deciso di non seguire più la pagina e lo strumento utilizzato per la navigazione da coloro che hanno iniziato a seguirla.

> *MI PIACE ALLA PAGINA: mettendo "Mi piace" ad una Pagina se ne diventa fan, così saranno mostrati nella sezione "Notizie" i contenuti pubblicati di recente e gli amici che visiteranno quella pagina vedranno che se ne è fan.*
>
> *SEGUIRE LA PAGINA: diventare seguaci è diverso dal diventare fan, poiché quando si mette "Mi piace" ad una Pagina automaticamente la si segue, ovvero si visualizzano nella timeline i contenuti pubblicati. È possibile decidere di non seguire più una pagina per nasconderne gli aggiornamenti nella sezione "Notizie", oppure si può impostare di visualizzare con priorità quei contenuti (scegliendo "Metti in evidenza" nella tendina di impostazioni).*

Figura 33 – Tendina di Impostazioni "Pagina seguita"

Fonte: www.facebook.com

3.6.5 Sezione Copertura

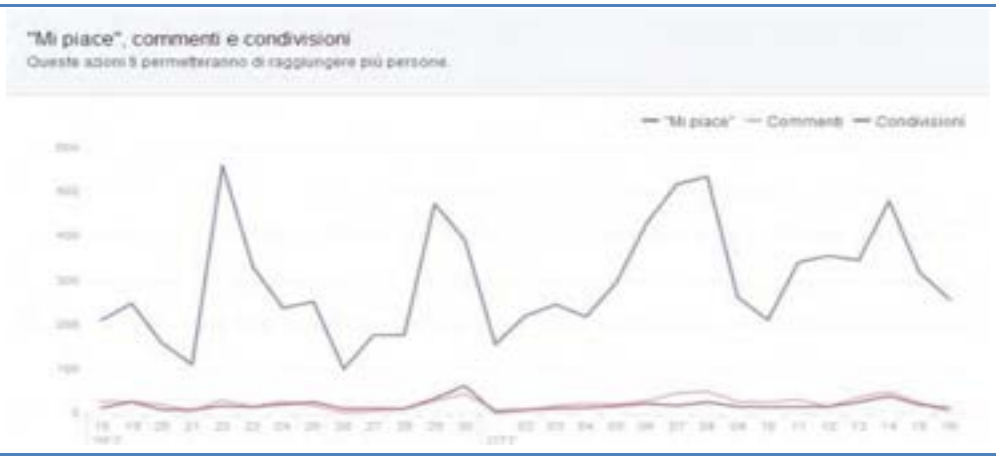
Nella sezione "Copertura" è indicato il numero di persone raggiunte dai post, distinguendo tra interazioni organiche (spontanee) e interazioni a pagamento (Figura 34).

Figura 34 – Sezione Copertura dei post

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

Inoltre, per data, è mostrato il numero di "Mi piace", commenti e condivisioni dei post pubblicati, ovvero il coinvolgimento (Figura 35).

Figura 35 – Grafico di coinvolgimento dei post



Fonte: www. webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

Il grafico in Figura 36 invece mostra quante azioni considerate negative sono giornalmente compiute dai propri fan, quindi conteggia per esempio i “Nascondi post”, “Nascondi tutti i post”, “Segnala come spam” o “Non mi piace più”.

Figura 36 - Grafico sulle performance negative dei post

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

Un utente potrebbe essere portato a non seguire più la pagina o a nasconderne i contenuti perché li ritiene poco interessanti o perché ritiene che ne vengano pubblicati troppi ogni giorno: ecco perché è molto importante cercare di capire il motivo dei feedback negativi.

3.6.6 Sezione Visualizzazioni della pagina

In questa sezione si quantificano le visite alle schede della Pagina, distinguendo per esempio le visualizzazioni del diario o delle foto.

Figura 37 – Sezione Visualizzazioni della pagina

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

3.6.7 Sezione Azioni sulla pagina

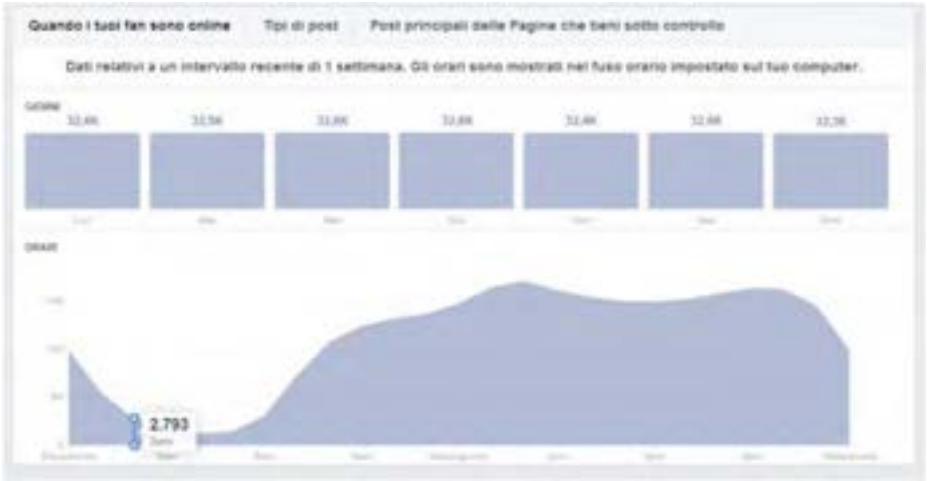
In questa sezione i grafici aiutano a capire quali azioni gli utenti di Facebook compiono sulla Pagina, in un arco temporale massimo di un trimestre: clic sul pulsante indicazioni stradali, clic sul numero di telefono, clic sul sito web o clic sul pulsante di invito all'azione.

3.6.8 Sezione Post

Questa è forse la sezione più significativa perché permette di individuare i post più coinvolgenti e quelli che raggiungono il maggior numero di persone.

La sotto-sezione "Quando i tuoi fan sono online" fornisce una panoramica che incrocia giornate e orari in cui sono connessi i fan.

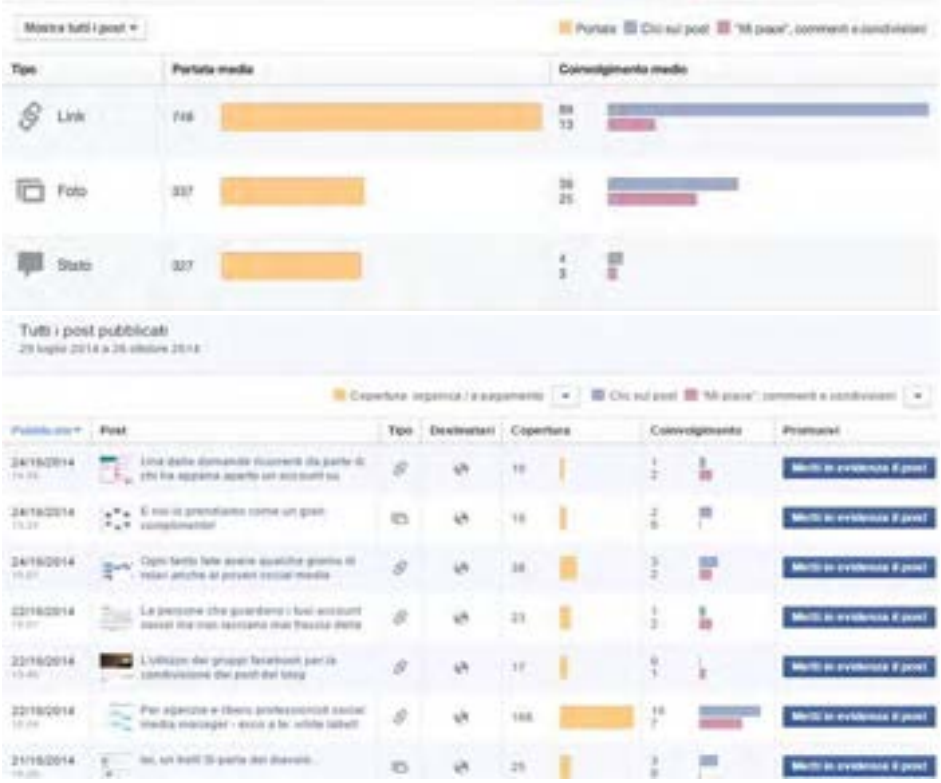
Figura 38 – Sezione Post



Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

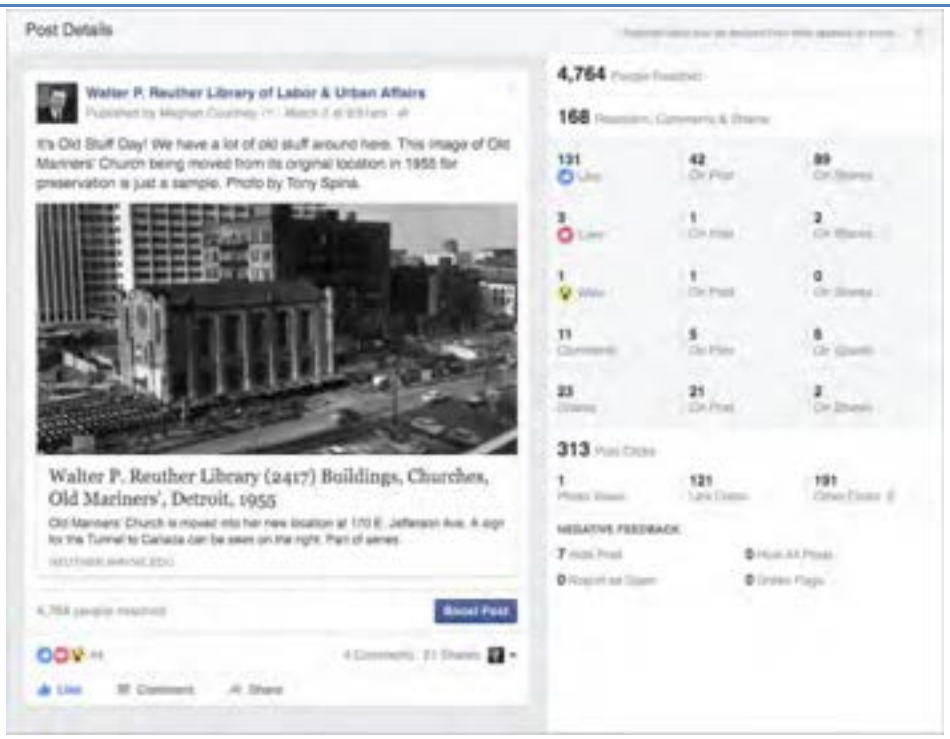
La sotto-sezione "Tipi di post" indica la tipologia di contenuto che attrae l'attenzione dei fan e che riscuote maggior successo.

Figura 39 – Sottosezione Tipi di post



Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

Figura 40 – Finestra di dettagli del post



Fonte: www.reuther.wayne.edu/node/13430

Per ogni singolo post è possibile accedere ad una finestra di analisi più dettagliata del coinvolgimento e della copertura, nella quale è indicato il numero di persone raggiunte da quel contenuto, il numero di "Mi piace" (o altre razioni), commenti e condivisioni al post pubblicato o allo stesso post condiviso da fan, oltre che il numero di clic sul post, sul link postato o il numero di commenti negativi.

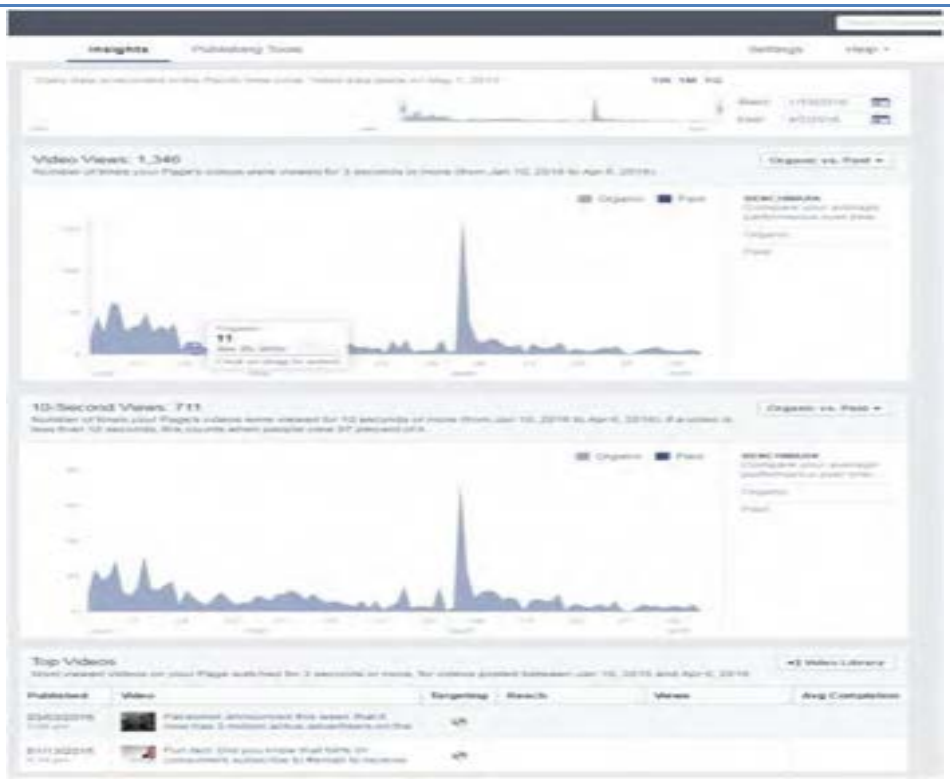
3.6.9 Sezione Eventi

In questa sezione è possibile monitorare quante persone sono venute a conoscenza di un evento creato, apparso nella loro *timeline,* e quante hanno visualizzato la Pagina dell'evento.

3.6.10 Sezione Video

I grafici di questa sezione indicano il numero di volte in cui i video caricati sono stati visualizzati per almeno 3 secondi e in quanti li hanno guardati per più di 10 secondi. Scorrendo verso il basso sono anche messi in evidenza i video più popolari, ovvero quelli che hanno totalizzato più visualizzazioni.

Figura 41 – Sezione Video



Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

3.6.11 Sezione Persone

È lo strumento di analisi socio-demografico che evidenzia la fascia di età media dei fan, il Paese di origine o la città di provenienza, distinguendo i dati relativi ai fan, alle persone raggiunte, alle persone coinvolte e a quelle che si sono registrate.

PERSONE REGISTRATE: si definiscono tali gli utenti che pubblicano un post evidenziando che si trovano in un determinato luogo (ad esempio in un certo bar, ristorante, hotel, località o attrazione), sfruttando il GPS del dispositivo mobile dal quale si connettono.

Figura 42 – Sezione Persone

Fonte: www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/

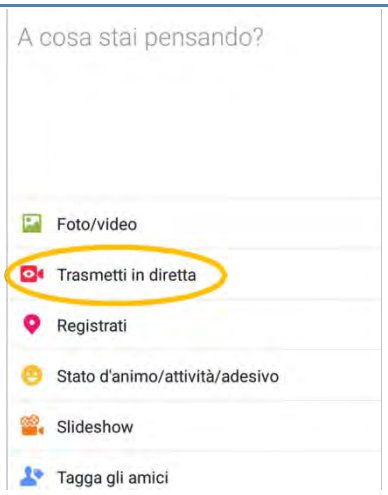
3.6.12 Sezione Messaggi

Il grafico a disposizione indica il flusso di messaggi scambiati privatamente tra la Pagina ed un altro utente, attraverso Facebook Messenger (per maggiori dettagli si rimanda al Paragrafo 5.8).

3.7 Facebook Live

Una delle ultime novità di Facebook consiste nella possibilità di fare video in diretta (unicamente da smartphone), coinvolgendo ulteriormente i propri fan e facendoli assistere in tempo reale ad eventi, conferenze o premiazioni. Per farlo basta cliccare sull'icona "Trasmetti in diretta" che compare quando si apre la casella per pubblicare uno status. È possibile aggiungere una breve descrizione della diretta che si sta per fare e durante la ripresa si potrà vedere chi la sta guardando e chi la commenta. Una volta conclusa la registrazione, il video si salverà automaticamente sul profilo della pagina.

Figura 43 – Finestra per la scrittura di un post con evidenziata l'icona per registrare un video in diretta

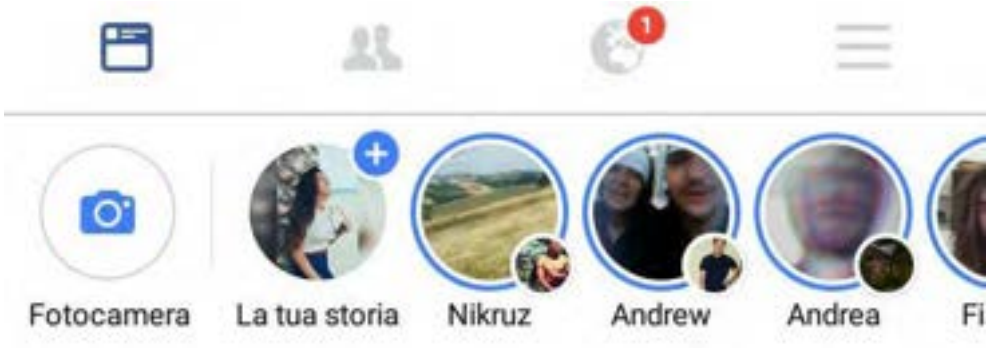


Fonte: www.facebook.com

3.8 Facebook Stories

Analogamente a Snapchat (vedi paragrafo 5.5) e Intagram (vedi paragrafo 5.3), da Febbraio 2017, Facebook ha inserito la funzione di Stories. È data così la possibilità agli utenti, che accedono da smartphone, di pubblicare foto e video, visibili dai propri amici o solo alcuni di essi, per 24 ore. I contenuti delle storie si autodistruggono dopo 1 giorno e non vengono salvati automaticamente in nessun album.

Figura 44 – Barra di Stories



Fonte: www.facebook.com

Per poter aggiungere un contenuto alla propria storia si può fare clic sul pulsante della fotocamera oppure sull'icona "La tua storia", in entrambi i casi si potrà scattare direttamente una fotografia e modificarla con i filtri di Facebook o decidere di caricare un contenuto già presente nella Gallery del dispositivo mobile.

3.9 Eliminare la pagina

In qualsiasi momento è possibile cancellare la pagina Facebook, cliccando su "Impostazioni" > "Elimina la tua pagina" e dopo 14 giorni non sarà più visibile.

ATTENZIONE: questa è un'operazione irreversibile.

4 Profilo Twitter

La piattaforma Twitter ospita oltre 300 milioni di utenti attivi al mese, di cui 2 milioni italiani (Statista, 2017) e permette un diretto contatto tra privati e aziende, attraverso messaggi (tweet) di **massimo 140 caratteri**. Sicuramente creare una presenza su questo Social Network per un'impresa è estremamente utile, sia al fine di stringere nuove relazioni raggiungendo un pubblico globale e ottenere pareri sulla propria attività, sia per trovare/creare notizie fresche relative al settore di appartenenza e per migliorare il posizionamento del sito aziendale ai fini SEO.

> *Search Engine Optimization (SEO): indica l'insieme di tecniche volte a ottimizzare un sito web per migliorarne la posizione tra i risultati su un motore di ricerca. Quest'ultimo considera la congruenza tra quanto digitato nella barra di ricerca e alcuni elementi del sito come la struttura, il codice HTML, i contenuti testuali e i link, in entrata ed in uscita. In questo modo è possibile aumentare il traffico sul sito, essendo più visibile alla persone che ne sono effettivamente interessate.*

4.1 Creare il profilo aziendale

L'account Twitter per le aziende si presenta sotto forma di profilo, come per gli utenti privati. Nel momento di iscrizione verranno richieste una serie di informazioni, modificabili anche successivamente all'interno della scheda denominata "Impostazioni". Molto importante è scegliere per il profilo un **nome** (1) adatto e coerente (l'URL sarà http://twitter.com/username), una **foto account** (2) preferibilmente la stessa usata in altri Social così da essere riconosciuti con più facilità e una **foto d'intestazione** (4), una **biografia** (3) inserita nel campo BIO di 160 caratteri (che includa preferibilmente Hashtag per meglio identificare i campi di azione dell'azienda) e, assolutamente da non dimenticare, il **link della pagina web**. È anche possibile scegliere il colore del tema, per personalizzare ulteriormente il profilo.

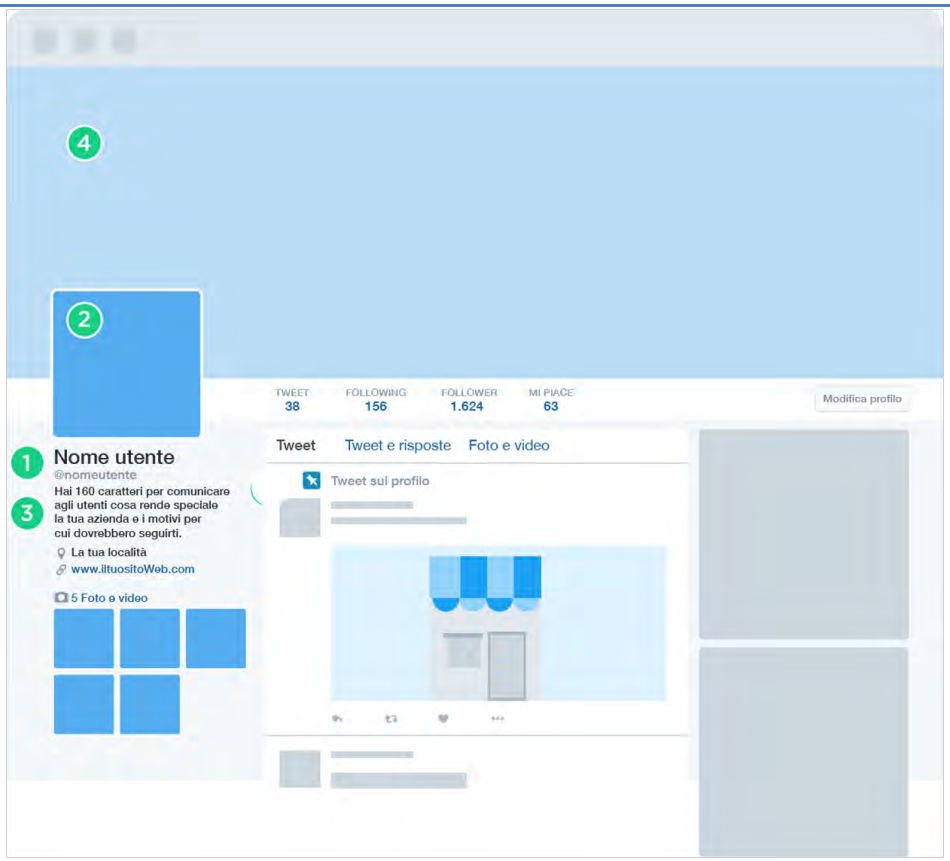
4.2 Twittare

Twitter deve essere inteso come un potente strumento per fare *branding* e ottenere nuovi spazi di visibilità, per raggiungere questi scopi però bisogna mantenere una presenza dinamica sulla piattaforma, senza abbandonare il profilo e aggiornandolo giornalmente con notizie, promozioni ed eventi. A differenza di altri Social Media dove troppi post condivisi possono portare a feedback negativi (es. "Segnala come spam" o "Nascondi" tipici di Facebook), su Twitter c'è una maggiore rapidità di aggiornamento. Si pensi che vengono scritti oltre 500 milioni di tweet al giorno (Twitter Internal Data, 2016): un giorno di silenzio equivale ad un silenzio stampa. È fondamentale pubblicare con frequenza e costanza nel tempo per mantenere alta l'attenzione e non farsi dimenticare dai *follower*.

> *FOLLOWER: Utente che spontaneamente ha iniziato a seguire il profilo di un altro utente per visualizzarne i contenuti condivisi, che entreranno nel flusso di notizie della timeline. In questo modo è possibile leggere anche i tweet eventualmente protetti da privacy.*

Ogni volta che si visita il profilo di un utente si vedrà la sua foto, il nome dell'account, una breve descrizione (BIO), il link del sito web associato, il numero di persone seguite (*Following*) e seguaci (*Follower*) e si potrà accedere alla sezione "Tweet", "Following", "Follower", "Mi piace", "Liste" o "Momenti".

Figura 45 – Elementi del profilo Twitter



Fonte: business.twitter.com/it/basics/create-a-twitter-business-profile.html

Figura 46 – Barra di informazioni relative ad un utente

Fonte: www.twitter.com

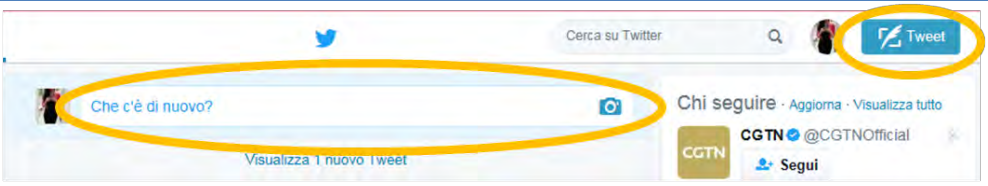
- "TWEET": sezione in cui si possono leggere, in ordine cronologico, i tweet pubblicati dall'account;
- "FOLLOWING", sezione dove vengono mostrati gli account seguiti;
- "FOLLOWER", sezione che mostra la lista di account che seguono il profilo;
- "MI PIACE", sezione in cui sono elencati i tweet a cui l'utente di quel profilo ha messo "Mi piace";

- "LISTE", sezione che mostra i gruppi di cui l'utente fa parte (per maggiori dettagli si rimanda al Paragrafo 4.3);
- "MOMENTI", sezione in cui si possono visualizzare le storie create, ovvero le raccolte di post e immagini volte a organizzare una collezione di tweet, anche altrui, su un determinato argomento. I "Momenti" sono visibili da tutti e si può interagire con essi come con un qualsiasi post. Twitter permette di ricercare "Momenti" e li suddivide per categorie: questa nuova funzione è stata inserita per rendere ancora più semplice l'accesso alle notizie dell'ultima ora ed ai contenuti relativi ad un determinato tema.

4.2.1 Come creare un tweet

Per scrivere un Tweet è necessario cliccare sul pulsante in alto a destra con il simbolo della piuma o digitare direttamente nella barra riportante la frase "Che c'è di nuovo?". Ogni Tweet condiviso viene visualizzato nella *timeline* di tutti i *follower* ed è eliminabile in qualsiasi momento.

Figura 47 –Pulsanti per twittare



Fonte: www.twitter.com

Per impostazione predefinita i Tweet sono pubblici, ma è possibile decidere di proteggerli e renderli visibili solo ai *follower,* accedendo alle impostazioni sulla privacy.

4.2.2 Come scrivere un tweet efficace

Un Tweet può essere rappresentato da sole frasi, oppure da frasi accompagnate da immagini o video, rispettando la **coerenza** con la *mission* aziendale e non trascurando le 5 W, ovvero *Who, What, When, Where, Why*.

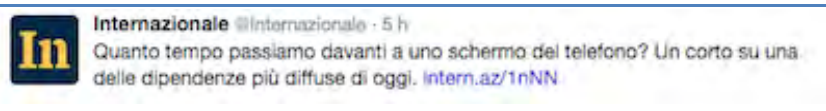
È molto importante riuscire ad essere **sintetici**, avendo a disposizione solo 140 caratteri, anzi 125 dato che è consigliabile lasciarne 15 per favorire il retweet ed evitare che il testo venga accorciato. Allo stesso tempo è fondamentale condividere qualcosa di **interessante e creativo, utile ed unico**. Twitter automaticamente evidenzia sul profilo i contenuti migliori, quelli che hanno ottenuto maggiore interazione, facendoli apparire leggermente più grandi.

Bisogna essere capaci di **attrarre l'attenzione**, stimolando la curiosità del lettore oppure andando dritti al cuore della questione, affiancando un link di approfondimento. È possibile citare alcune tipologie di Tweet più efficaci:

- Tweet domanda, ovvero quelli nei quali si pone una domanda e si allega risposta;
- Tweet comando, quelli in cui si cerca di convincere ad aprire il link perché "ne vale la pena";
- Tweet *reason-why*, dove viene proposta subito la risposta ad una domanda implicita;

- Tweet *how-to,* ovvero quelli in cui si spiega come si fa qualcosa, ad esempio nella forma "N modi per…".

Figura 48 – Esempio di tweet domanda

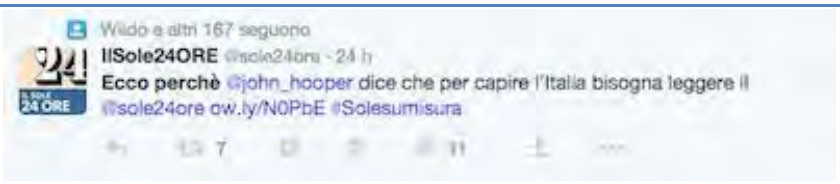


Fonte: www.mimulus.it/2015/05/18/come-scrivere-tweet-efficaci/

Figura 49 – Esempio di tweet comando

Fonte: www.mimulus.it/2015/05/18/come-scrivere-tweet-efficaci/

Figura 50 – Esempio di tweet reason-why



Fonte: www.mimulus.it/2015/05/18/come-scrivere-tweet-efficaci/

Figura 51 – Esempio di tweet how-to

Fonte: www.mimulus.it/2015/05/18/come-scrivere-tweet-efficaci/

Un consiglio è quello di evitare di essere sempre e solo autoreferenziali, ovvero evitare di parlare sempre e solo della propria attività: un tweet di successo è quello che riesce a **coinvolgere** gli utenti, facendoli intervenire e avviando un confronto costruttivo, per esempio ponendo domande ai seguaci o aprendo sondaggi.

Per creare un sondaggio, dopo aver aperto la casella di scrittura di un Tweet, cliccare sull'icona "Aggiungi sondaggio" (tasto): bisognerà scrivere un testo, al quale non è possibile annettere foto, ed inserire non più di 4 opzioni di risposta, di 25 caratteri ciascuna. La durata predefinita è di 24 ore, ma è possibile modificarla da un minimo di 5 minuti, fino ad un massimo di 7 giorni.

Il Tweet può essere arricchito con **hashtag** (frase chiave senza spazi preceduta da **#**) o **citazioni** (nome utente preceduto da **@**), elementi che determinano la maggior visibilità, e dunque il successo, del contenuto perché permettono agli utenti di rintracciare il post insieme a contenuti correlati di altri autori.

ATTENZIONE: queste stesse simbologie possono essere usate anche su Facebook per le medesime finalità.

È possibile pubblicare sulla piattaforma anche link, sotto forma di **Twitter *cards***. Per esempio nel caso in cui si inviti a leggere un articolo, questo sarà visualizzato nella *timeline* accompagnato da un'anteprima del testo. Il potere comunicativo è decisamente più forte rispetto ad un semplice URL, perché permette di catturare maggiormente l'attenzione degli utenti e invogliarli ad aprire il link per saperne di più.

Figura 52 – Esempio di Summary card

Fonte: www. twitter.com

Esistono diverse tipologie di questi particolari post. La *card* della Figura 52 è chiamata "*Summary Card*", ovvero è un link accompagnato da una breve descrizione volta a invogliare ad aprirlo, mentre quella della Figura 53 è chiamata "*Photo Card*", con la quale si mette in evidenza la foto alla quale si vuole rimandare con il link pubblicato.

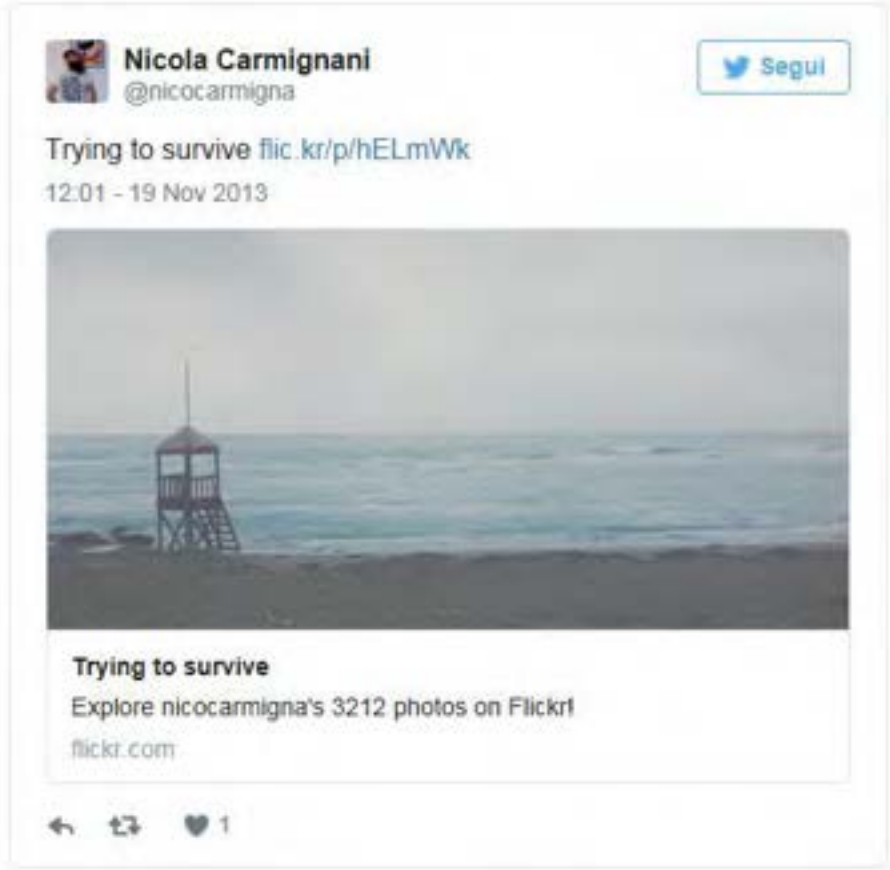
Oltre a queste, è possibile optare per una "*Gallery Card*" (anteprima di gallerie di immagini), "*Product Card*" (per gli e-commerce), "*Immage/Video App Card*" (anteprima dello store di applicazioni per smartphone con invito all'azione "Installa") o "Player Card" (incorpora al Tweet il tasto "Play" per riprodurre un audio).

Per pubblicare un contenuto di questo genere è sufficiente scrivere l'URL del sito web nello spazio dedicato alla stesura di un Tweet.

ATTENZIONE: accompagnare un link a un testo riduce i caratteri a disposizione digitabili.

È possibile dare maggiore visibilità ad alcuni post fissandoli sulla parte superiore del profilo: una volta scelto il post, cliccare sui tre puntini dell'icona "Altro", selezionare "Fissa sulla pagina del profilo" e "Fissa" per confermare.

Figura 53 – Esempio di Photo card



Fonte: www.twitter.com

Figura 54 – Tendina "Altro" del tweet

Fonte: www.twitter.com

Altri comandi attivabili dalla medesima tendina sono "Condividi via messaggio diretto", che permette di inviare il post privatamente, "Copia link del Tweet", qualora si voglia condividere l'URL con gli amici, "Incorpora Tweet", per inserire il post nel proprio sito web e "Elimina Tweet".

4.2.3 Come scegliere gli Hashtag

Dietro ad ogni Hashtag c'è una lunga ricerca, perché oltre ad essere una parola chiave che identifica il contenuto del post, deve essere anche scelta con criterio, considerando gli

argomenti di tendenza e gli Hashtag più discussi (facilmente visibili cliccando sulla lente di ingrandimento, la stessa usata per cercare altri profili), affinché ci si possa inserire con tempestività nei dibattiti in corso relativi al settore di interesse. Intervenire ed esprimersi sono un ottimo modo per farsi notare e accrescere il numero di follower di qualità: quello che conta non è la quantità di seguaci, quanto più avere seguaci effettivamente interessati a ciò che l'impresa fa e dice.

L'Hashtag deve essere una frase senza spazi, corta e facile da memorizzare, contenente eventualmente il nome della società.

È consigliabile, nel caso in cui si organizzino eventi o si prenda parte ad essi, creare Hashtag volti a sponsorizzarli ed ad invitare chi già conosce questi eventi a seguire l'azienda su Twitter per rimanere aggiornati (es. "Seguici su Twitter #evento2017"). Inoltre sempre più spesso oggi gli Hashtag possono essere usati per promuovere i commenti e i dibattiti su un certo argomento, si pensi ad esempio ai programmi televisivi che invitano gli spettatori a dire la loro usando l'Hashtag proposto.

4.2.4 Partecipare attivamente

Oltre a pubblicare, molto importante è anche **rispondere ai commenti** con tempestività (tasto (2) oppure citando l'utente nel nuovo tweet), **dimostrare apprezzamento** per i tweet di altri utenti (tasto (4)) e **condividere cotenuti altrui.** Per retwittare si può usare il tasto (3) oppure mettere la sigla RT seguita da @nomeutente del tweet che si intende condividere.

ATTENZIONE: non bisogna esagerare con i retwit perché gli utenti si iscrivono a Twitter soprattutto perché sono interessati a scoprire cosa c'è di nuovo nel mondo in ogni momento.

Qualsiasi interazione riguardante i Tweet pubblicati o l'account (es. menzioni o nuovi *follower*) è riportata nella sezione "Notifiche", rappresentata da una campanella nella barra di Menu ( ).

Figura 55 – Elementi del tweet

Fonte: www.business.twitter.com

4.3 Promuovere i tweet

Molteplici sono i mezzi a disposizione per rendere più visibile un contenuto e aumentare la notorietà di un profilo Twitter. Tra gli strumenti più efficaci possiamo citare:

- Invitare i fan a seguire il profilo;

- Iniziare a seguire profili influenti nel proprio settore o profili simili;
- Creare liste di utenti;
- Promuovere a pagamento i tweet;
- Creare campagne per acquisire lead.

Non appena creato il profilo Twitter è bene **informare** chi già conosce l'attività che è stata aperto un account aziendale su questo Social Network, per esempio inserendo un link su altre pagine Social o sul sito web che invitano a seguire il profilo.

Per farsi nuovi follower la strategia più rapida e meno dispendiosa è quella di cercare nell'apposita barra di ricerca, e iniziare a seguire, **profili influenti** nel settore d'azione o **profili similari**. Per rintracciarli si può accedere per esempio su twellow.com, una sorta di Pagine Gialle di Twitter dove si possono cercare utenti per categoria, oppure su wefollow.com, una directory generata dagli utenti che si auto-inseriscono, descrivendosi con i 3 tag con i quali vogliono essere conosciuti e trovati. Funziona in maniera analoga justtweetit.com che non solo permette di trovare account inseriti in un certo settore, ma notifica anche quando qualcuno di nuovo si iscrive alla piattaforma Twitter.

Cliccando sull'immagine della campanella posta accanto al pulsante "Segui" è possibile attivare le notifiche *push* per ricevere una notifica ogni volta che l'utente seguito condivide un nuovo post. Coinvolgere questi utenti, menzionandoli in post, può rivelarsi estremamente utile e costruttivo: il fine è quello di ottenere retwit ed essere così pubblicizzati sulle loro bacheche e apparire nella *timeline* dei loro seguaci, i quali avranno molto probabilmente interessi coerenti con quello che è il messaggio che l'azienda vuole promuovere e diffondere.

Un altro modo per ottimizzare la propria presenza su questo Social Media può essere rappresentato dalla creazione di **liste** di utenti, private o visibili da chiunque, raggruppandoli in base ad interessi. In questo modo si consente a profili con medesimi interessi di seguire lo stesso gruppo o suggerire altri utenti. Iinoltre a colui che ha creato la lista è possibile accedere alla cronologia di Tweet provenienti solo dagli account in essa inclusi.

In qualsiasi momento è possibili modificare o eliminare liste di cui si è proprietari cliccando sulla scheda "Liste". Per vedere di quali gruppi si fa parte basta fare clic sul pulsante "Membro di" e per rimuoversi da una qualsiasi lista si deve bloccare l'utente che l'ha creata. Sotto la dicitura "Iscritto a" invece sono visibili le liste che si seguono create da altri.

Facendo clic su "Liste", mentre si sta visitando il profilo di qualcuno, si visualizzano le liste di cui è membro o in cui è iscritto ed eventualmente si può decidere di seguire o iscriversi ad una di esse.

Per raggiungere un pubblico più ampio ed accrescere la propria notorietà, Twitter offre la possibilità di **promuovere i post** a pagamento, impostando un budget e pagando solo quando qualcuno effettivamente inizia a seguire l'account o è coinvolto dal *Promoted* Tweet (risponde, retwitta o ci clicca sopra). Le statistiche di Twitter evidenziano che il 5% di coloro che si trovano a leggere uno di questi post, interagisce con essi. È possibile selezionare il pubblico target da raggiungere, in base ad interessi, sesso, area geografia o utenti similari ai propri *follower. Quick promote* è proprio lo strumento volto a condividere i tweet migliori con un pubblico pertinente.

Figura 56 – Esempio di lista

Fonte: www.twitter.com/Italydeluxe/lists/luxury-lifestyle, accesso in data 15/04/2017

Gli annunci possono essere esaminati da Twitter prima del lancio, ma anche in un secondo momento ed eventualmente sospesi se non conformi alle restrizioni Twitter, consultabili al link https://support.twitter.com/articles/20171021?lang=it#.

Ogni annuncio pubblicizzato, di qualunque tipologia sia, è contrassegnato dall'icona "Sponsorizzato" e appare nella *timeline* degli utenti in base a quelli che sono state le loro azioni precedenti o i loro interessi manifestati (tutte informazioni che Twitter non condivide con gli inserzionisti).

Per poter svolgere queste azioni di promozione è opportuno accedere, con stesso nome utente e password, preventivamente alla piattaforma Twitter Ads.

> *TWITTER ADS: è la piattaforma messa a disposizione da Twitter per gestire autonomamente le campagne pubblicitarie sul Social Network. Attraverso un'interfaccia intuitiva è possibile creare facilmente una nuova campagna, selezionando i tweet da promuovere, il budget su base giornaliera che si è intenzionati a spendere, il target di utenti che si vogliono raggiungere e gli obiettivi fissati. La piattaforma mette a disposizione diverse tipologie di campagne a seconda dell'obiettivo: aumentare le visite al sito, acquisire follower, stimolare le interazioni oppure sponsorizzare una app; inoltre sono forniti una serie di dati statistici per monitorare l'andamento della campagna online.*

Il profilo che ne fa richiesta deve essere idoneo, per esempio deve avere tutti Tweet pubblici e non deve essere un account sospeso o disattivato. La verifica dell'account su Twitter Ads interrompe qualsiasi campagna attiva ed eventualmente Twitter può rimuovere un account dalla piattaforma Twitter Ads, qualora si violassero i Termini di Servizio (consultabili su twitter.com/adspolicy, twitter.com/rules e twitter.com/tos). Nel momento di accreditamento su questa piattaforma verrà richiesto il nome delle persone di riferimento per la gestione della pagina aziendale.

È possibile sponsorizzare, oltre a un determinato tweet, anche un account o un trend:

- ***Promoted* Tweet:** un normale Tweet sponsorizzato, il mezzo adeguato per aumentare il traffico verso il sito Web o aumentare la popolarità dell'azienda, sono visualizzati in cima alle pagine dei risultati di ricerca e nelle cronologia o sul profilo di quegli utenti le cui credenziali corrispondono al targeting;
- **Account Promoted:** per sponsorizzare un account ed aumentare i *follower*, sono visualizzati nelle cronologie, in "Chi seguire" e nei risultati di ricerca;
- **Trend Promoted:** sono Hashtag promossi da una certa azienda e si interagisce con essi come un qualsiasi altro argomento di tendenza, appaiono in cima alla lista degli argomenti di tendenza di Twitter.

Ogni campagna può essere sospesa (clic sul simbolo di pausa dalla pagina di riepilogo o in quella di configurazione) oppure eliminata in qualsiasi momento. Inoltre Twitter mette a disposizione gratuitamente un *dashboard* delle campagne con il quale è possibile monitorare tutti i dati ad esse relative (visualizzazioni, costo, risultati e così via).

Un ultimo strumento idoneo a farsi conoscere in rete è la **campagna per acquisire *lead***, ovvero la pubblicizzazione di un contenuto volto a raccogliere e-mail di persone che esprimono interesse per l'azienda e vogliono rimanere aggiornati. Anche questa operazione è attivabile da Twitter Ads e nel momento di creazione verrà chiesto di indicare il nome della campagna, il testo, l'invito all'azione, il budget giornaliero massimo e di selezionare un target a cui rivolgerla. La definizione del pubblico può avvenire attraverso l'uso delle parole chiave (utenti che dimostreranno interesse per un certo argomento pertinente), oppure basandosi su interessi simili a quelli dei follower attuali oppure rivolgendo la campagna a quelle persone che in passato avevano visitato il sito web o avevano interagito con l'azienda e risultano nel CRM, oppure ancora scegliendo un'area geografica/sesso/dispositivo usato. Il prezzo di questa campagna segue le regole delle aste e si pagherà solo per quei *lead* acquisiti, mentre le altre interazioni saranno gratuite.

4.4 Ruoli di amministrazione

A occuparsi del profilo aziendale su Twitter Ads possono essere anche più utenti e i ruoli a loro attribuibili sono differenti:

- **Analista**, ha accesso a analytics.twitter.com, può visualizzare le statistiche ma non può accedere alle campagne;
- **Responsabile annunci**, può accedere a ads.twitter.com, può modificare le campagne, visualizzare i dati e può creare solo Tweet promossi;
- **Amministratore account**, può accedere a ads.twitter.com, può inserire nuovi amministratori o responsabili annunci, può modificare le campagne, visualizzare i dati e può creare solo Tweet promossi (*Promoted* Tweet).

Su Twitter, così come su Facebook (paragrafo 2.5), è possibile ottenere una spunta blu accanto al nome del profilo che certifichi l'autenticità dell'account. È un simbolo che si ottiene dopo una verifica fatta da Twitter ed attesta che quel profilo non è un fake, ovvero non è gestito e amministrato da un soggetto che usa un nome diverso da quella che è la sua vera identità. Il badge viene rilasciato ad account ritenuti di interesse pubblico ed è automaticamente posto accanto al nome, sul profilo e nei risultati di ricerca. Qualora apparisse invece nella foto o nel BIO vuol dire che è un badge *fake*.

4.5 Account verificato: il badge

Figura 57 – Esempio di account verificato

Fonte: www.twitter.com/Heineken, accesso In data 25/07/2017

Per richiedere la verifica dell'account è necessario compilare un apposito modulo (http://verification.twitter.com/welcome) nel quale indicare la *mission* aziendale e i link di siti web che possono dimostrare il valore e la rilevanza dell'account nel suo campo. Twitter valuterà le dichiarazioni rilasciate nel modulo e i dati inseriti nel profilo (come nome, foto e BIO) e risponderà via mail, approvando la richiesta, negandola o invitando ad apportare alcune modifiche o fornire ulteriori informazioni.

4.6 Monitoraggio e statistiche

Twitter offre gratuitamente la piattaforma Analytics di monitoraggio dati, in questo modo è possibile tenere sotto controllo le interazione del pubblico con i propri Tweet, capire quali sono stati apprezzati maggiormente, osservare il flusso di *follower* e *unfollowing* negli ultimi 28 giorni e dunque comprendere se gli obiettivi siano stati raggiunti oppure no. Oltre a poter osservare questi dati riferiti ad un lasso di tempo modificabile, è data la possibilità di confrontarne l'andamento considerando due periodi temporali. Ciò può risultare utile qual'ora si voglia valutare l'efficacia di un'operazione svolta che può aver comportato risultati evidenti sul lungo periodo, per esempio l'effetto di una nuova campagna pubblicitaria o di un nuovo approccio con gli utenti. Tutti questi dati sono poi scaricabili in un file .CSV e rielaborabili.

Figura 58 – Barra degli strumenti di Twitter Analytics

Fonte: analytics.twitter.com/

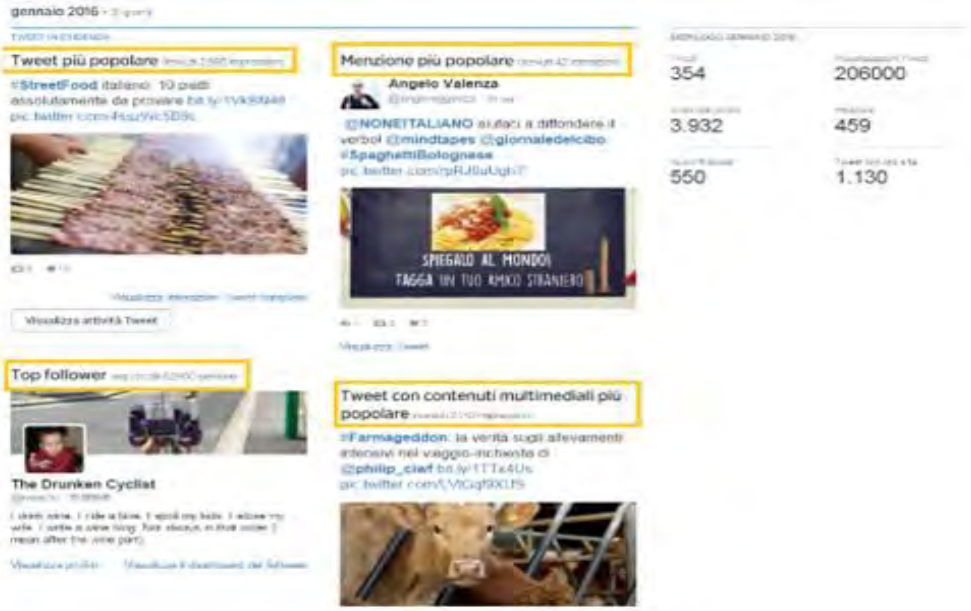
Una volta acceduto a Twitter Analytics (dalla stessa tendina dalla quale si era acceduto a Twitter Ads), si possono iniziare a vedere grafici e statistiche riferite al proprio account.

Nella scheda "**Home"** si ha un riepilogo dei dati riferiti all'ultimo mese: è possibile quantificare i Tweet, le visualizzazioni dei Tweet, le visite del profilo e il numero di *follower* (attuali e la variazione rispetto al mese precedente). Twitter mette poi in evidenza quello che è stato il contenuto che ha ottenuto più impression, il tweet con contenuti multimediali più popolare, la menzione più popolare, quello che è il top *follower* (ovvero il *follower* che ha più seguaci) e la card più popolare.

> *IMPRESSION: è l'unità di misura della popolarità. Indica il numero di volte che un contenuto è stato visualizzato. Ad esempio, anche se un tweet è mostrato ad uno stesso utente due volte, si conteranno 2 impression.*

A scendere invece si potrà vedere un riepilogo rapido delle performance del mese precedente, molto utile per fare un confronto, valutare le proprie azioni ed eventualmente modificare la strategia.

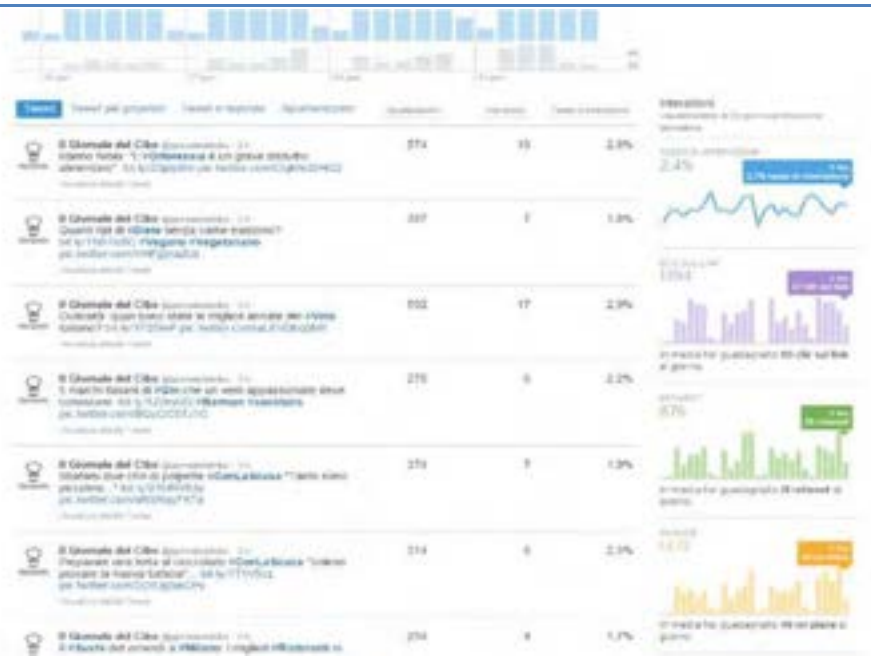
Figura 59 – Scheda di Home di Twitter Analytics



Fonte: www.noetica.it/twitter-analytics-capire-i-dati-e-imparare-ad-isarli/

Nella scheda "**Tweet"** invece si possono ottenere informazioni più dettagliate sui contenuti condivisi sulla piattaforma. Si avrà visione di un grafico delle visualizzazioni totali negli ultimi 28 giorni e di una griglia riepilogativa dei tweet pubblicati: è indicato il numero di visualizzazioni, di interazioni (clic, retweet, risposte, nuovi *follower* e *like*) e il tasso generale di interazione (dato dal rapporto tra le interazioni e le interazioni totali). Quest'ultimo valore misura l'engagement, una grandezza il cui andamento è rappresentato da un grafico blu posto nella colonna a destra di questa stessa scheda. Inoltre il tasto "Promuovi", posto accanto ad ogni Tweet, permette di accedere direttamente alla pagina di Twitter Ads.

Figura 60 - Scheda di Tweet di Twitter Analytics



Fonte: www.noetica.it/twitter-analytics-capire-i-dati-e-imparare-ad-isarli/

È possibile anche vedere la stessa griglia relativa solo ai Tweet più popolari, a quelli sponsorizzati o quelli di risposta, ovvero quelli che menzionano altri utenti. In questo modo è possibile capire quale approccio piace di più ai *follower* e che tipo di contenuto genera in loro maggior interesse e coinvolgimento. Poche interazioni possono essere dovute a una pubblicazione in un orario sbagliato o a una forma poco accattivante.

I grafici sulla destra mostrano l'andamento mensile dell'engagement, dei clic sul link, dei retweet, dei mi piace e delle risposte ottenute.

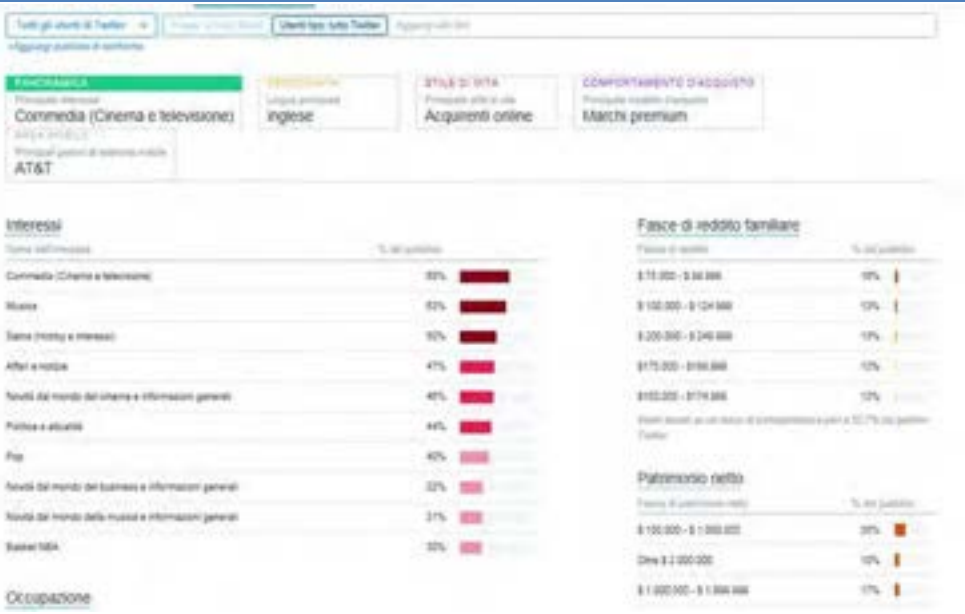
Figura 61 - Scheda di Segmenti di pubblico di Twitter Analytics

Fonte: www.noetica.it/twitter-analytics-capire-i-dati-e-imparare-ad-isarli/

Nella scheda "**Segmenti di pubblico"** è invece rivolta l'attenzione ai dati socio-demografici dei propri *follower*, che permettono di comprendere oltre a come sono cresciuti nel tempo i seguaci, anche le loro caratteristiche: sesso, età, lingua parlata, Paese di origine, professione, istruzione, occupazione, interessi, fascia di reddito, stato civile e così via. Sono informazioni estremamente importanti, sia per capire se si sia raggiunto il pubblico desiderato sia per decidere come sviluppare in futuro la propria strategia d'azione sulla piattaforma Twitter.

Questi stessi dati sono anche disponibili su scala globale: selezionando "Tutti gli utenti di Twitter" è possibile accedere alle statistiche riferite a tutti coloro che sono inscritti a questo Social Network.

Figura 62 - Scheda di Segmenti di pubblico di Twitter Analytics



Fonte: analytics.twitter.com

La scheda "**Eventi"** invece è molto utile per conoscere le prossime conferenze, festività o rassegne: per ognuna di esse vengono specificati, facendo clic su "*View Details*", i Paesi che coinvolgerà, il periodo e il genere/età di soggetti interessati. Conoscere quelli che saranno gli argomenti di cui si parlerà in futuro permette di applicare una strategia proattiva, prevedendo gli Hashtag usati e rendendosi creatori di dibattiti.

Oltre alla visione "Panoramica", è possibile accedere alla sezione "Eventi", distinguendoli poi per categoria (come per esempio "Intrattenimento" o "Politica"), per data e per zona, alla sezione "Sport", "Film" o "Tendenze ricorrenti". Per ogni singolo evento si visualizzerà la zona, la data di inizio, la durata e la previsione della dimensione di pubblico coinvolto.

Infine facendo clic su "**Altro"** si visualizzerà una tendina che permette di accedere a:

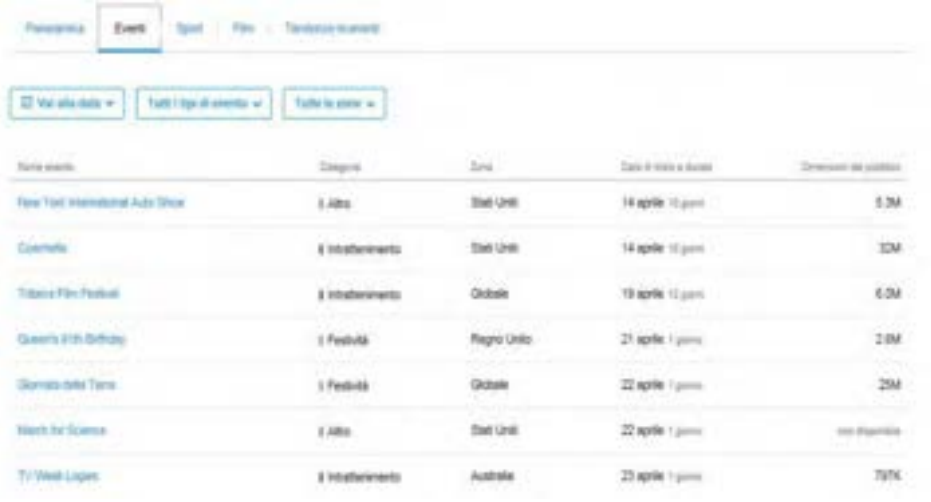
- "**Video"**, con il riepilogo dati relativi ai video postati, ovvero le visualizzazioni video su scala mensile e il tasso di completamento, distinguendo i video totali dai video pubblicizzati;
- **"App Manager"**, che mostra le statistiche relative alle app create e sponsorizzate;

- **"*Conversion Tracking*"**, per monitorare i comportamenti di conversione sul sito Web, per poter usare questa funzione è necessario creare un tag per il sito Web e installarlo sul sito stesso.

Figura 63 - Scheda di Eventi di Twitter Analytics

Fonte: analytics.twitter.com

Figura 64 - Scheda di Eventi di Twitter Analytics



Fonte: analytics.twitter.com

4.7 Conference in diretta

Sempre più spesso Twitter è utilizzato per raccontare conferenze o eventi in diretta, permettendo così ai *follower* di interessarsi alla discussione e parteciparvi attivamente, ponendo domande. Un ulteriore vantaggio è rappresentato dal fatto che tutti coloro che partecipano promuovono indirettamente l'evento facendo apparire i tweet di risposta ad esso correlati anche sulla *timeline* dei loro seguaci.

Tutti gli utenti che hanno dimostrato interesse potranno essere contattati in un secondo momento, per esempio citandoli per chiederne un parere in altri dibattiti oppure scrivendo loro in privato. La cronologia dei messaggi diretti è riportata nella sezione "Messaggi" accessibile dalla "Home" cliccando sul pulsante rappresentante una busta sulla barra di Menu.

Figura 65 – Barra di Menu di Twitter

Fonte: www.twitter.com

4.8 Eliminare il profilo

Per la disattivazione del profilo e di tutti i dati ad esso correlati è sufficiente selezionare la voce "Impostazioni" > "Disattiva il mio account" > "Disattiva @nomeutente". Il percorso descritto si riferisce all'uso di Twitter da PC, per i dispositivi mobili i comandi solo leggermente diversi.

Nel caso di ripensamento entro 30 giorni dalla richiesta di disattivazione, per recuperare il profilo, è sufficiente accedere all'account.

ATTENZIONE: trascorsi i 30 giorni successivi alla richiesta, l'operazione di disattivazione diventa irreversibile.

È consigliato scaricare una copia di tutti i tweet pubblicati prima di eliminare l'account, collegandosi da PC e selezionando "Impostazioni" > "Richiedi il tuo archivio" > "Invia email di conferma". Così facendo si riceverà una mail contenente un link per confermare la propria identità. Una volta confermata, selezionare nuovamente "Impostazioni" > "Richiedi il tuo archivio" per ricevere, nel giro di alcune ore, via mail un pacchetto .zip, facilmente scaricabile, contenente tutti i post condivisi da quando il profilo è stato creato.

5 Altri Social Media

5.1 Linked-In

Il Social Network per eccellenza per trovare un posto di lavoro o professionisti adatti ad occuparlo, è Linked-In. Lo scopo è dare slancio alla propria carriera professionale creando una rete di contatti che possono risultare utili come referenze per trovare un nuovo impiego o semplicemente per rimanere in contatto con la propria cerchia di conoscenze lavorative. Ultimamente Linked-In sta sempre più assumendo le sembianze di Facebook, permettendo la condivisione di post e l'*instant messanging*. Rimane però il lavoro il cuore della piattaforma, infatti è presente una sezione "Lavoro" dove sono elencate tutte le offerte pubblicate dalle aziende che rispettano gli interessi di carriera manifestati.

Oltre che per i privati, questo Social Network è utile alle aziende che possono creare una propria Pagina ed inserire annunci di offerte di lavoro, a pagamento e rinnovabili ogni 30 giorni. Il vantaggio è che la notifica del nuovo posto di lavoro arriva solamente a quegli utenti il cui CV rispecchia i requisiti richiesti dall'azienda (es. *skills*).

Per aprire una Pagina aziendale è necessario accedere alla sezione "Lavoro" e fare clic su "Crea una pagina aziendale". Bisogna inserire il nome dell'azienda e scegliere un URL adeguato, dato che sarà utilizzato dai motori di ricerca e dagli utenti di Linked-In per trovare la pagina (http://www.linkedin.com/company/[NOME DELLA TUA AZIENDA]). Una volta creata la Pagina è necessario corredarla di una descrizione dell'azienda (massimo 2000 caratteri) e il link del sito web, informazioni che saranno visibili da chiunque visiti la pagina.

ATTENZIONE: la scelta dell'URL deve essere fatta accuratamente, utilizzando almeno un carattere non numerico e senza includere più di un trattino consecutivo. Sono accettate lettere minuscole, numeri, trattini, caratteri giapponesi, coreani e cinesi. Qualsiasi carattere considerato come inadeguato viene automaticamente sostituito con un trattino.

Avere una presenza su Linked-In significa avere la possibilità di dare maggiore visibilità alla propria attività, innanzitutto grazie alle parole chiave che permetteranno di far comparire l'azienda tra i risultati di ricerca sia di Linked-In che di Google. È possibile collegare alla Pagina aziendale i profili professionali dei dipendenti, in questo modo è come se si trasmettesse la struttura organizzativa dell'impresa e le competenze dei membri sono messe in risalto. Così facendo i dipendenti e collaboratori diventano loro stessi promotori dell'azienda, poiché chi cerca l'azienda come *keyword* può vedere chi vi lavora e rivolgervisi attraverso Linked-In per avere informazioni riguardo all'attività svolta o ai prodotti; viceversa, chi cerca una determinata persona sulla piattaforma viene a conoscenza della società per cui lavora e può interessarsi ad essa visitandone la pagina.

Per ottimizzare la gestione della Pagina è attiva la funzione Analytics che mostra per esempio l'engagement dei post e le caratteristiche dei *follower* o dei visitatori della pagina (anzianità lavorativa, settore, ruolo aziendale e così via).

Per attirare maggior traffico sulla Pagina è possibile sfruttare lo strumento Linked-In Ads (sponsorizzazione a pagamento di post) oppure creare pagine vetrina (massimo 10). Le pagine vetrina consentono di gestire separatamente un servizio/prodotto, messo in evidenza ad un determinato target di utenti Linked-In ed è consigliabile ricorrervi solo se c'è l'esigenza effettiva di differenziare la comunicazione. Ogni pagina vetrina è a sé stante: è caratterizzata da un proprio logo, propri *follower*, propri post e proprie *keyword* di ricerca.

Figura 66 – Esempio di pagina vetrina

Fonte: www.studiosamo.it/Social-media-marketing/pagine-vetrina-Linked-In/

5.2 YouTube

YouTube è la piattaforma per eccellenza per caricare e visualizzare gratuitamente video di qualsiasi genere: musica, cucina, sport, tutorial, ecc…

Aprire un canale YouTube ed iniziare a mettere in rete contenuti interessanti e coinvolgenti può fungere come potente veicolo per costruire e promuovere l'immagine aziendale. Si pensi che il 10% del traffico internet mondiale totale è assorbito da questo Social e ogni giorno 2 miliardi di persone visualizzano video.

Il materiale è scelto direttamente dalla *Gallery* del dispositivo mobile o fisso dal quale si sta accedendo. È possibile riscontrare difficoltà nell'upload quando vi è un sottofondo musicale noto. In questi casi YouTube può annullare il caricamento per mancanza di pagamento dei diritti d'autore. Ogni video deve essere contraddistinto da un titolo e una descrizione, inoltre è possibile associarvi tag (parole chiave) così da farlo apparire tra i risultati di ricerca di YouTube e Google qualora siano digitate quelle stesse parole o parole affini.

Per gestire al meglio il proprio canale e scegliere quali argomenti affrontare, rigorosamente inerenti alla propria attività, è messo a disposizione uno strumento, YouTube Trend, capace di mostrare quali siano i temi più apprezzati del momento, l'andamento della loro popolarità in un determinato lasso temporale e le Nazioni dove riscuotono maggior successo.

Come altri Social Network, anche questo, offre una serie di strumenti, come YouTube Analytics, per l'analisi di dati relativi ai video pubblicati, utili per valutare il grado di apprezzamento dei contenuti e le interazioni con essi. Per esempio è possibile osservare grafici relativi al numero e al tempo di visualizzazione oppure l'elenco delle chiavi che portano maggior traffico al canale. Questi dati possono essere mostrati in riferimento a tutti i video caricati, solo ad alcuni (raggruppati manualmente) o ad un singolo video.

Ogni utente può iscriversi al canale di personaggi famosi o aziende per rimanere aggiornato sulle nuove pubblicazioni, esprimendo così interesse per una determinata categoria di video o temi trattati. YouTube sfrutta queste informazioni per far apparire nella schermata di "Home" contenuti consigliati perché affini alle preferenze espresse.

A fronte degli sviluppi di altri Social Network, anche questa piattaforma ha iniziato ad attivare nuove funzioni, come per esempio quella della diretta streaming, già offerta da Facebook ed Instagram, oggi disponibile solo agli utenti YouTube con un canale con più di 10.000 iscritti, ma ben presto accessibile a tutti.

5.3 Instagram

Nato come diario visivo della propria giornata, oggi Instagram si è trasformato in un catalogo di personaggi famosi e brand, affermandosi come una delle migliori piattaforme per veicolare messaggi di comunicazione.

Su Instagram sono principalmente condivisi foto e video, ma la piattaforma negli ultimi anni sta mettendo a disposizione dei propri utenti sempre più servizi, dalla chat, alle "Storie" della giornata visibili per 24 ore (al pari di quelle di Snapchat che verrà trattato nel paragrafo 5.6), alle dirette video (simili a quelle di Facebook, ma non visualizzabili dopo la fine della registrazione).

Nella barra di ricerca, posta nella parte superiore della pagina di "Home", è possibile digitare nomi di utenti dei quali si vuole visitare il profilo oppure parole ed Hashtag, per vedere cosa si dice nel mondo a riguardo.

Nella "Home" ( ) inoltre vengono visualizzati, in ordine cronologico, gli ultimi post condivisi dalle persone che si seguono. Per ogni immagine o video è possibile esprimere un'approvazione, mettendo *like* ( ), o un parere, commentando ( ). Inoltre i contenuti possono essere inoltrati ad amici (cliccando su) oppure salvati in una sezione privata ( ).

Figura 67 – Post condiviso su Instagram

Fonte: Nostra elaborazione

Nella sezione "Esplora" ( ) vengono mostrati contenuti che potrebbero interessare all'utente, in base ai gusti manifestati attraverso *like* o tipologia di persone seguite.

Per caricare un nuovo post è possibile scattare una foto direttamente dalla "Home", con il tasto raffigurante la macchina fotografica in alto a sinistra, oppure accedendo alla Galleria del dispositivo dal quale si naviga, cliccando sul tasto nella barra inferiore dello schermo. I contenuti possono essere modificati attraverso filtri o altri strumenti messi a disposizione, e possono essere corredati di geo localizzazione o di descrizioni, utilizzando gli Hastag utili per avere maggiore visibilità.

Nella sezione di "Notifiche" ( ) invece si possono vedere in "Segui già" le ultime attività effettuate degli account seguiti, mentre in "Tu" si ha notifica nei nuovi *follower* o di chi ha messo "Mi piace" o ha commentato un proprio post.

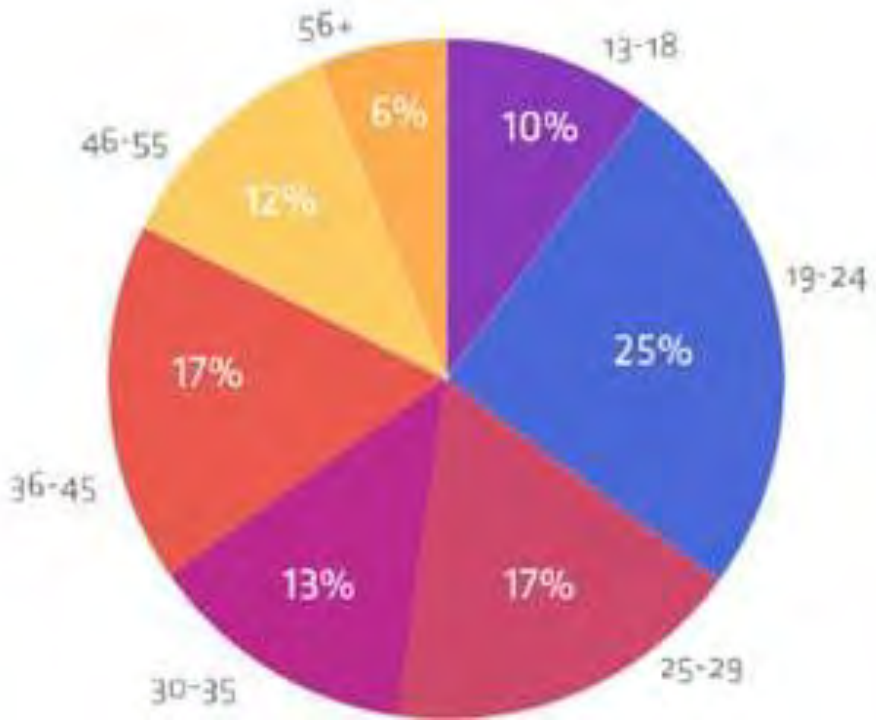
Infine, per visualizzare il proprio profilo occorre fare clic sul pulsante , dove non solo saranno mostrati i contenuti condivisi, ma si potrà tener traccia del numero di persone seguite, di *follower*, oltre che vedere anche le foto e i video in cui si è taggati e gli elementi salvati. È in questa sezione che è possibile accedere alle "Impostazioni" per modificare le informazioni personali, la privacy (chi può vedere i post condivisi o le Storie), bloccare utenti, visualizzare gli elementi salvati o le ultime attività svolte (es. like) e così via. Inoltre con il pulsante è possibile cercare nuove persone da seguire, trovando amici di Facebook, persone della rubrica telefonica che hanno un profilo o utenti consigliati da Instagram che si potrebbero conoscere.

Per accede alla chat invece bisogna fare clic sul pulsante posto in alto a destra nella "Home".

Dato il largo uso di questa piattaforma, Instagram può offrire enormi opportunità, per aziende e brand, per essere conosciuti e ricordati. I dati mostrano che le marche presenti su

questo Social ottengono 58 volte più engagement per utenti rispetto a Facebook, e 120 più rispetto a Twitter (Forrester Research). Anche se questi numeri potrebbero risultare attraenti, è giusto valutare sempre il target a cui ci si vuole rivolgere: il pubblico di Instagram è composto per la maggior parte da utilizzatori giovani, se non giovanissimi, infatti il 35% ha meno di 25 anni (facebook.com/ads).

Figura 68 – Popolazione di Instagram classificata per età 2017



Fonte: www.facebook.com/ads

Il successo di una pagina Instagram aziendale dipende da quanto sono accattivanti le immagini, poiché è un Social che si basa sull'impatto visivo, più che sui contenuti scritti. Lo scopo è fare in modo che gli utenti si soffermino sulle foto pubblicate: risultano riscuotere più successo quelle direttamente collegate a momenti/elementi della vita quotidiana (abiti, ricette, animali domestici, panorami suggestivi), e ciò è dimostrato dall'enorme popolarità acquisita in questo modo sul web da personaggi come fashion blogger o chef.

Come altri Social, anche Instagram permette di tenere traccia della popolarità dei post condivisi e del target di utenti raggiunti, oltre che sponsorizzare a pagamento contenuti. Instagram non possiede un proprio sistema di statistiche interno, ma per monitorare il profilo sono resi disponibili, gratuitamente o a pagamento, strumenti da numerose piattaforme web, come Websta.me e Iconosquare.

5.4 Google+

Google Plus (G+) ad un primo impatto appare molto simile a Facebook, caratterizzato da una grafica minimalista tipica dei prodotti Google. In realtà presenta piccole differenze fondamentali, che rendono questo Social Network uno strumento altamente sviluppato.

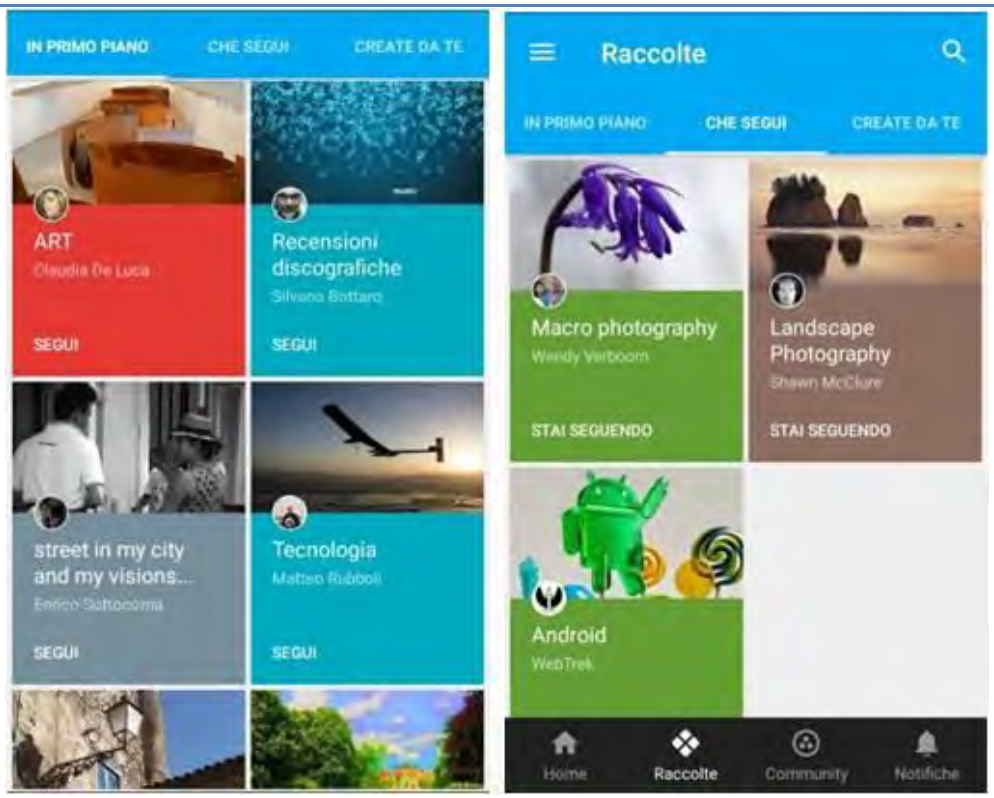
Innanzitutto G+ offre la possibilità di classificare i contatti in cerchie e filtrare in questo modo le conversazioni: ogni volta che si inizia a seguire una nuova persona questa sarà inserita nel gruppo “Amici”, “Conoscenti”, “Colleghi” o in gruppi creati appositamente, e quando si pubblicano contenuti si potrà scegliere a quali cerchie mostrarli. Inoltre sarà possibile filtrare le notizie della *Home Page* per evitare di avere una bacheca disordinata e intasata da post di scarso interesse personale, vedendo separatamente prima i post di una cerchia e poi di un’altra.

A differenza di Facebook si può seguire chiunque senza dover chiedere il permesso (non è una richiesta di amicizia che va accettata). In realtà anche Facebook dà la possibilità ti seguire un utente, ma questa funzione può essere disabilitata.

Su Google+ non c’è uno spazio dedicato all’esposizione di banner pubblicitari, attraverso +PostAds è possibile promuovere post ma, anziché essere messi in vetrina sul Social Network, sono distribuiti nell’immensa rete display AdWords, un gruppo di oltre due milioni di siti web, video e app che raggiungono oltre il 90% degli utenti internet di tutto il mondo (Comscore).

Un punto di forza di G+ è quello di essere un prodotto Google e ciò comporta, non solo che qualsiasi contenuto pubblicato può essere mostrato tra i risultati di ricerca di Google, ma anche che i suggerimenti sul Social Network (pagine, community, ecc.) sono legati alla conoscenza che Google ha acquisito dell’utente nel corso degli anni, considerando per esempio la cronologia di ricerca e la località.

Figura 69 – Sezione Raccolte Google+



Fonte: www.plus.google.com

Su questa piattaforma è possibile condividere contenuti multimediali (immagini, video o testi), restare in contatto con altri utenti, seguire pagine, creare eventi, condurre sondaggi o creare/partecipare a Community, dove persone che condividono gli stessi interessi si scambiano informazioni e pareri.

Un potente strumento messo a disposizione per accrescere la propria visibilità è quello rappresentato dalle Raccolte, una collezione di link organizzati per tema. Le Raccolte possono essere rese private o pubbliche e sono un utile mezzo per creare, per esempio, magazine tematici o portfolio di lavoro. Le persone seguite diventeranno di default *follower* della Raccolta, ma anche altri utenti potranno venirne a conoscenza grazie alla sezione "In primo piano" dove saranno mostrate le raccolte coerenti con i gusti ed gli interessi manifestati.

Google Plus non è dotato di chat, ma si appoggia alla piattaforma Hangouts che permette di creare gruppi di conversazioni o fare videochiamate con un massimo di 10 persone contemporaneamente. Le video chat possono essere pubblicate senza difficoltà sul proprio canale YouTube ed è possibile estenderne la visione a tutto il web.

Oltre ad essere una piattaforma utile per mantenere relazioni tra privati, in ambito lavorativo e non, G+ può rappresentare uno strumento adatto anche alle imprese, che possono creare la loro pagina gratuitamente, per promuovere l'attività svolta, creare relazioni sempre più produttive o semplicemente ottenere notorietà, poiché le informazioni inserite sulla piattaforma appariranno anche sugli altri prodotti marchiati Google (Google Maps, Google Drive, Google Search, Gmail e così via). Il raggiungimento degli obiettivi strategici sarà monitorabile attraverso Google Plus Analytics.

5.5 Skype

Skype, nata nel 2003, è stata tra le prime piattaforme ad offrire messaggi, chiamate e videochiamate gratuite sfruttando la connessione internet. Per poterne usufruire è necessario registrarsi ed inserire nella rubrica di contatti le persone con cui si intende comunicare, ricercate per nome o nickname nell'apposita barra. I propri contatti possono essere catalogati in liste, possono essere messi in evidenza come "preferiti" o possono essere bloccati.

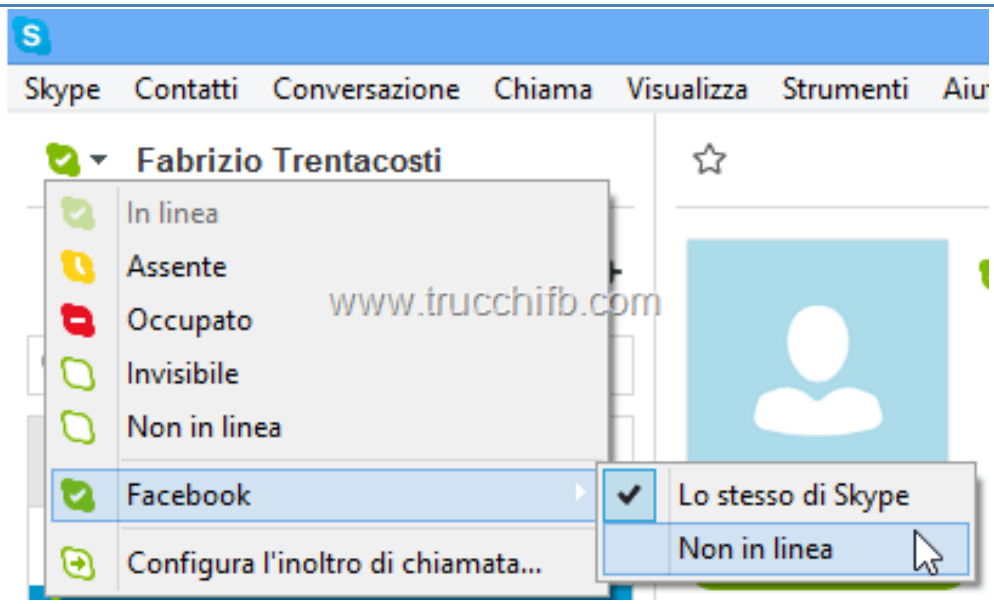
Ogni utente è caratterizzato da un'immagine di profilo e uno stato, modificabili in ogni momento, oltre ad altre informazioni che possono essere rese pubbliche, come data di nascita, numero di telefono ed indirizzo e-mail. Inoltre è possibile scegliere quale stato (online, assente, occupato, invisibile, non in linea) mostrare ai propri contatti.

- **Online**: i contatti possono vedere che l'utente è in linea e contattarlo. I messaggi saranno inviati immediatamente e si riceveranno notifiche sonore di chiamate o nuovi messaggi;
- **Assente**: i contatti possono vedere che l'utente è in linea, ma non è garantita la tempestività di risposta. I messaggi e le chiamate saranno accompagnate da segnali acustici;
- **Occupato**: i contatti possono vedere che l'utente è in linea, ma che non vuole essere disturbato. I messaggi e le chiamate non saranno accompagnate da segnali acustici;

- **Invisibile**: i contatti non possono vedere che l'utente è in linea, ma egli potrà utilizzare la piattaforma normalmente;
- **Non in linea**: i contatti crederanno che l'utente sia offline, non sarà possibile né inviare né ricevere messaggi e nemmeno effettuare e ricevere chiamate.

Nel caso non si modificassero le impostazioni si potrà risultare solamente online o offline.

Figura 70 – Stati di Skype



Fonte: www.trucchifacebook.com/facebook/guida/collegare-facebook-skype/

Con Skype è possibile condividere messaggi di testo, immagini, file, video o contatti tratti dalla rubrica, intrattenendo conversazioni con un solo contatto o con un gruppo, eventualmente creato facendo clic sul pulsante (+) posto sotto la barra di ricerca. Inoltre è possibile rimanere in contatti con gli amici di Facebook collegando il profilo Skype e quello sulla piattaforma di Zuckerberg, seguendo il percorso "Contatti" > "Liste contatti" > "Facebook" ed inserendo le credenziali dell'account. In questo modo non solo sarà possibile scrivere e videochiamare gli amici di Facebook, ma nella "Home" di Skype apparirà la sezione "Notifiche" di Facebook sulla quale si potrà interagire normalmente, mettendo like, commentando o scrivendo post. Inoltre sarà possibile controllare lo stato di Facebook visibile agli amici direttamente dalla piattaforma Skype (vedi Figura 70).

Nata per dispositivi fissi ed oggi scaricabile anche su quelli mobile, Skype vanta oggi 8 milioni di utenti attivi al mese in Italia (Vincos.it, 2017) ed è specialmente utilizzata in ambito lavorativo per svolgere *video conference*, permettendo videochiamate tra più persone contemporaneamente e permettendo la condivisione di schermi.

Skype offre inoltre la possibilità di fare vere e proprie chiamate verso cellulari o telefoni fissi a prezzi convenienti (pagando a consumo o facendo un abbonamento fisso mensile). È necessario acquistare un credito Skype (minimo 10 euro) dal Menu e successivamente cliccare sul simbolo del tastierino per comporre il numero a cui si vuole telefonare.

Figura 71 – Menu di Skype con tastierino evidenziato

Fonte: Skype

5.6 Snapchat

Snapchat è un Social Network che permette di inviare privatamente foto o video (durata massima 10 secondi) che verranno cancellati automaticamente al termine della visualizzazione, oppure di creare album visibili per 24 ore da tutti i propri contatti. Specialmente diffuso tra i teenager, vanta circa 166 milioni di utilizzatori al giorno in tutto il mondo (Snap Inc. Reports First Quarter 2017 Results).

Gli utenti si iscrivono gratuitamente alla piattaforma, disponibile solo su mobile, associando il proprio numero di telefono. Automaticamente i contatti in rubrica che hanno già un account verranno visualizzati nella rubrica Snapchat; eventualmente è possibile bloccare utenti con i quali non si vogliono scambiare contenuti.

Le fotografie scattate, cliccando sul cerchio bianco al centro della barra di comando, possono essere arricchite con effetti in continuo aggiornamento: cornici, disegni a mano libera, *sticker*, didascalie o scritte relative alla posizione geografica, l'orario o la temperatura locale.

Inoltre Snapchat offre la possibilità di intrattenere conversazioni tramite chat privata, scorrendo verso sinistra dalla schermata di "Home" o cliccando sull'icona della chat (1). Accanto al messaggio inviato appariranno icone in continuo cambiamento.

ATTENZIONE: i messaggi una volta visualizzati si autodistruggono e non è più possibile recuperarli.

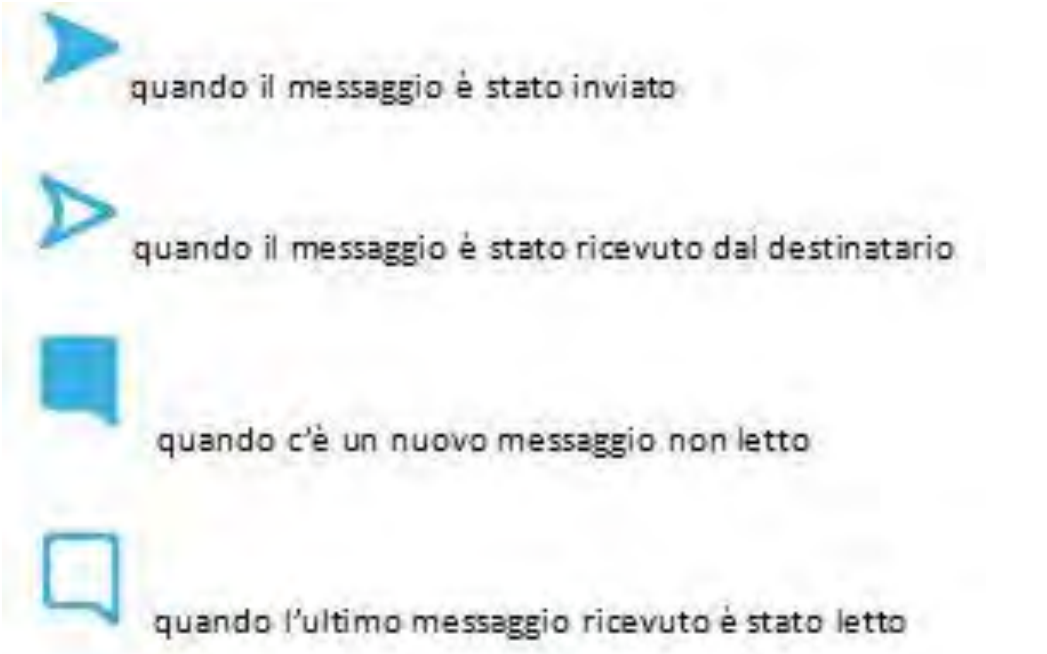
Scorrendo a destra della schermata "Home" o cliccando sul pulsante (2) si accede invece alla sezione "Storie": gli utenti Snapchat possono decidere di inviare un contenuto a un solo destinatario oppure di inserirlo in un album visibile a chiunque (o ai soli amici, a seconda delle impostazioni sulla privacy selezionate) per 24 ore. È possibile creare quanti più album si vogliono, ognuno con un pubblico diverso.

Infine scorrendo ulteriormente a destra si accede alla sezione "*Discover*", dove con una grafica stile magazine, sono visualizzabili i canali di alcuni brand, come People, MTV e Cosmopolitan, che pubblicano news e video.

Figura 72 – Home Page Snapchat

Fonte: Nostra elaborazione

Figura 73 – Simboli di invio/ricezione messaggi

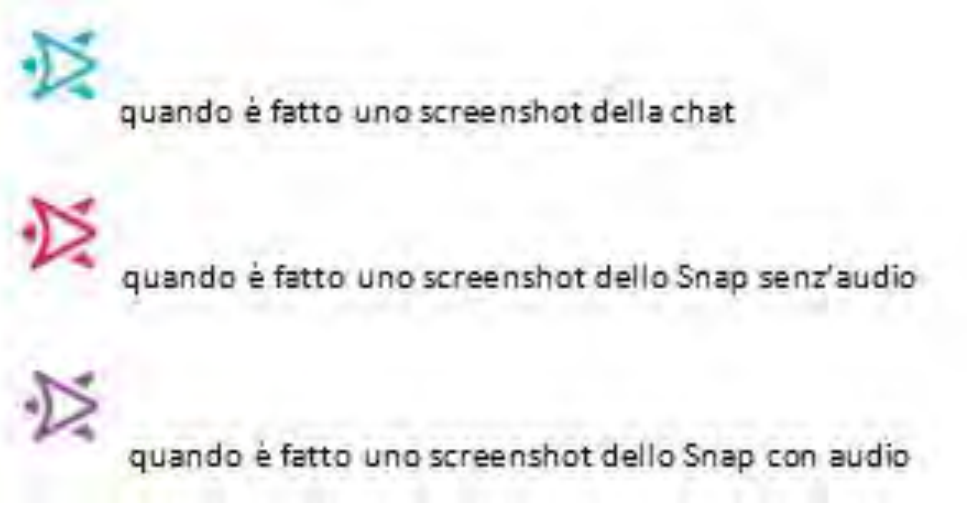


Fonte: www.support.snapchat.com/it-IT/a/icon-index

Scorrendo verso l'alto dalla schermata di "Home" si accede alla sezione "Ricordi", un archivio privato dove saranno conservati tutti i contenuti pubblicati e salvati facendo clic sul tasto di download posto accanto alle Storie.

A differenza di altri Social Network, su Snapchat non c'è una garanzia del rispetto della privacy: ogni contenuto pubblicato può essere salvato da chiunque ne abbia preso visione. In questi casi si avrà notifica dello *screenshot* effettuato:

Figura 74 – Simboli di notifica di screenshot



Fonte: www.support.snapchat.com/it-IT/a/icon-index

Per le aziende Snapchat può rivelarsi un ottimo strumento di marketing. Per farsi aggiungere tra i contatti è necessario mettere a disposizione degli interessati il proprio nickname o il proprio Snapcode (che contraddistingue ogni utente ed è reperibile dalle "Impostazioni"). Le persone che riceveranno i contenuti saranno quindi soggetti che hanno dimostrato un interesse per il brand.

Snapchat non mette a disposizione, per ora, statistiche, ma permette solo di avere conoscenza del numero di visualizzazioni di ogni snap.

Nel momento in cui si deve scegliere se entrare o meno su questa piattaforma, è bene valutare il target a cui ci si vuole rivolgere, dato che il pubblico che utilizza questo Social Network è composto per il 42% da utenti con meno di 18 anni e il 30,9% ha tra i 18 e i 24 anni (IED, 2016).

5.7 WhatsApp

WhatsApp è l'applicazione di *messaging* istantanea per eccellenza e permette di scambiare messaggi, effettuare chiamate e videochiamate tra i suoi utenti a costo zero. Con questo strumento è possibile conversare con una o più persone di cui si conosce il numero telefonico, sfruttando la sola connessione internet, e tutto ciò che viene inviato è protetto dalla cifratura *end-to-end*, che garantisce la massima privacy.

Figura 75 – Menu di WhatsApp su Android

Fonte: Applicazione WhatsApp per Android

Nella schermata di “Home” si ha accesso a tre importanti sezioni: “CHAT”, “STATO” e “CHIAMATE”[3].

Nella prima sono elencate le chat, ordinate dalla più recente, ed è possibile iniziare una nuova conversazione cliccando sul tasto apposito ( ).

ATTENZIONE: il contenuto di una chat eliminata viene perso per sempre, può risultare utile allora salvare la cronologia della conversazione inviandola a se stessi via email.

È possibile inviare, oltre ad un testo scritto, note vocali (registrate tenendo premuto il pulsante), file audio, documenti, immagini, video, posizione geografica o inoltrare un contatto della rubrica.

Una volta inviato il messaggio apparirà una spunta grigia, la doppia spunta quando sarà recapitato e la doppia spunta diventerà blu quando sarà letto dal destinatario.

Ogni messaggio, inviato o ricevuto, una volta selezionato, può essere inoltrato, copiato, eliminato o segnalato come “messaggio importante” (☆). I messaggi importanti possono essere visualizzati separatamente accedendo all’omonima sezione.

Nella sezione “STATO” sono mostrati i contenuti condivisi dai propri contatti e resi pubblici per 24 ore (al termine delle quali si autodistruggono). Per creare immagini e video di questo genere bisogna fare clic sul pulsante apposito ( ) oppure sul pulsante della macchina fotografica ( ).

Nella terza sezione “CHIAMATE”, infine, è visibile la cronologia di chiamate e video chiamate effettuate e perse.

Ogni utente può scegliere un’immagine del profilo e scrivere una frase di stato, modificabile in qualsiasi momento accedendo alle “Impostazioni” (se non venisse digitato nulla, sarà impostata la frase standard “Ciao! Sto usando WhatsApp”).

Nella sezione “Impostazioni” > ”Account” > ”Privacy” è possibile accedere ad alcune importanti funzioni, ad esempio è possibile scegliere a chi far vedere alcuni contenuti, comel’ultimo accesso alla chat, l’immagine di profilo, la frase di stato e le conferme di lettura. È bene ricordare che nel caso in cui si disattivassero, non solo le proprie conferme non saranno visibili agli altri, ma non sarà possibile vedere nemmeno quelle delle altre persone. Inoltre è possibile accedere alla lista di contatti bloccati e bloccare/sbloccare qualcuno.

Nel caso in cui si volesse abbandonare la piattaforma è sufficiente cancellare l’applicazione dal dispositivo mobile o accedere a “Impostazioni” > “Account” > “Elimina Account”.

WhatsApp inoltre permette di creare gruppi e liste broadcast. Con i primi si può avere una conversazione con più persone (max 256), con le seconde invece è possibile spedire uno stesso messaggio a più persone, che lo riceveranno come un normale messaggio individuale e una loro eventuale risposta non verrà inviata agli altri destinatari della lista.

[3] Il presente paragrafo tratta WhatsApp con riferimento ai dispositivi Android. Le medesime funzionalità si ritrovano anche su dispositivi iOS (Apple).

Per quanto riguarda i gruppi, chiunque può modificarne il nome o l'immagine del profilo e l'amministratore (colui che ha creato il gruppo) ha il potere di aggiungere o rimuovere contatti in qualsiasi momento.

Figura 76 – Impostazioni sulla privacy

Fonte: Applicazione WhatsApp per Android

Qualora non si volesse essere disturbati dalle incessanti notifiche derivanti da un gruppo, è possibile segnarlo come silenzioso, in questo modo l'arrivo di un messaggio non sarà accompagnato dal classico segnale acustico, per 8 ore, 1 settimana o 1 anno. Questa stessa funzione è disponibile anche per le chat individuali.

Un altro aspetto fondamentale è il salvataggio delle conversazioni. È possibile effettuare il backup dei messaggi recandosi in "Impostazioni Chat" > "Backup della chat" e scegliere se avviarlo immediatamente o impostarlo con cadenza quotidiana, settimanale o mensile.

Negli ultimi anni WhatsApp sta diventando uno strumento utilizzato dalle aziende, sia per la comunicazione tra colleghi, sia per istaurare un rapporto più diretto con i clienti. WhatsApp sta sostituendo la newsletter via e-mail: sempre più aziende chiedono il numero telefonico al momento della registrazione per inviare promozioni, news o altro materiale tramite questa piattaforma.

WhatsApp nasce come applicazione per dispositivo mobile, ma ormai è ampiamente utilizzata anche nella sua versione web, mantenendo comunque connesso lo smartphone a internet e inquadrando il QR code che viene visualizzato sullo schermo del pc. Le funzioni sono le medesime, il vantaggio è che si può accedere e inoltrare file presenti sul computer, senza doverli prima trasferire su cellulare.

5.8 Facebook Messenger

Facebook Messenger è il software gratuito di Facebook, per dispositivi mobili, che permette di comunicare privatamente con un singolo contatto o con un gruppo di amici. Si posiziona

al secondo posto come strumento di *instant messenging* nel mondo, con 1,2 miliardi di utenti attivi al mese, di cui 15 milioni italiani (Vincos.it, 2017).

Non appena si aprirà l'applicazione si accederà alla "Home", dove sarà visibile una sezione relativa ad eventuali "Richieste di messaggi" (messaggi ricevuti da contatti non amici su Facebook), la cronologia delle conversazioni, a partire dalle più recenti, e in **grassetto** saranno evidenziate le chat con messaggi non ancora letti. Scorrendo verso il basso si troverà la sezione "Giornata dei tuoi amici", dove sarà possibile vedere contenuti pubblicati nelle ultime 24 ore dagli altri utenti, e la sezione "Attivi ora", che mostra gli amici online in un certo istante.

La barra in fondo alla pagina, invece, permette di accedere alla "Home", di effettuare chiamate, di visualizzare la rubrica di amici che hanno Messenger e di accedere alla sezione giochi. Il cerchio azzurro al centro funge da collegamento alla fotocamera del dispositivo mobile; le fotografie scattate potranno essere arricchite di *emoji* (), frasi e cornici bizzarre e potranno essere condivise su un gruppo, in una chat privata o nella propria giornata. La funzione di Messenger Day è simile a quella già offerta dalle piattaforme Snapchat, Instagram e WhatsApp.

Figura 77 - Barra degli strumenti di Facebook Messenger

Fonte: Applicazione Messenger per Android

Oltre alla semplice comunicazione attraverso messaggi scritti, Messenger permette di chiamare, video chiamare, inviare note audio, video, immagini, documenti (formato.zip, pdf, doc, ecc.) e geo localizzazioni. Le conversazioni possono essere aperte con chiunque sia iscritto a Facebook, dunque anche con i brand e le aziende, e questo permette di avere una conversazione diretta bidirezionale tra venditore e cliente.

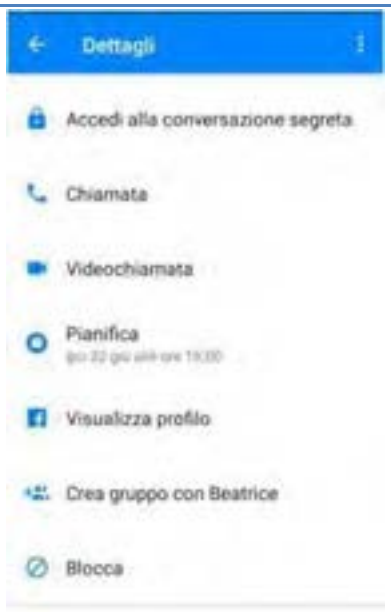
Le chat sono tutte crittografate, ovvero il contenuto è protetto e non leggibile né a coloro che intercettano il messaggio durante la sua trasmissione (hacker) né al personale che gestisce l'applicazione, inoltre è possibile accedere alla "Conversazione segreta", ovvero fare in modo che quanto scritto sia leggibile al destinatario solo su un suo dispositivo e solo per un lasso di tempo definito (dopodiché il messaggio si autodistruggerà).

Messenger permette anche di pianificare un evento, inviando un promemoria, 30 minuti prima, ai contatti coinvolti.

Qualora non si voglia più ricevere messaggi da un utente è possibile, in qualsiasi momento, bloccarlo (l'operazione è reversibile). Il tasto "Blocca" non è presente tra le "Impostazioni" delle chat di gruppo ed in questi casi è sufficiente abbandonare il gruppo per non ricevere più messaggi.

Infine, è importante ricordare un'altra sua funzionalità, disponibile per ora solo negli Stati Uniti: quella di inviare o ricevere denaro, associando all'account Messenger una carta di debito (senza nessun ulteriore addebito trattenuto da Facebook per la transazione).

Figura 78 - Scheda di Impostazioni chat



Fonte: Applicazione Messenger per Android

5.9 Gestione integrata

I punti di contatto tra le diverse piattaforme Social sono molteplici. Le funzionalità spesso si sovrappongono dato che lo sviluppo dei software è volto a rendere l'offerta completa e integrale.

Le piattaforme nate solo per la condivisione di contenuti con un ampio pubblico, stanno sviluppando la funzione di chat (eventualmente servendosi di un supporto separato, è il caso di Facebook e Facebook Messenger), mentre quelle nate per la comunicazione privata, come WhatsApp, hanno iniziato a offrire la possibilità di condividere anche contenuti pubblicamente, attraverso le *stories* (chiamate "Stato" nell'ambito di WhatsApp).

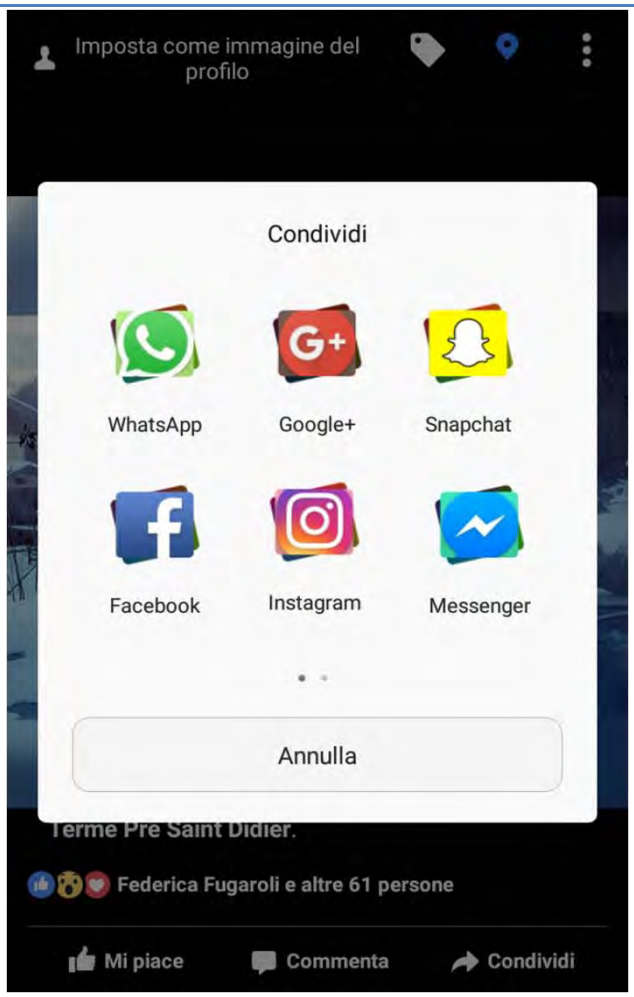
Osservando la tabella sottostante è evidente come i Social dello stesso gruppo siano stati creati per compensarsi e offrire agli utenti un prodotto a tutto tondo. Ciò che manca a Facebook (Chat, Chiamate e Videochiamate) è possibile con Facebook Messenger e WhatsApp (entrambi di proprietà Zuckerberg); allo stesso modo Google+ permette di condividere facilmente tutti i contenuti di un utente pubblicati su altre piattaforme marchiate Google (come i video di YouTube, la posizione rilevata da Google Maps, le immagini caricate su Google Foto e gli eventi segnati su Google Calendar).

Figura 79 – Tabella riassuntiva funzioni delle piattaforme Social più usate

	Twitter	Facebook	YouTube	LinkedIn	Google+	Snapchat	Instagram	Skype	Whatsapp	Facebook Messenger
Like /Commenti	X	X	X	X	X		X			
Pubblicazione Testi	X	X		X	X					
Pubblicazione Immagini	X	X		X	X	X	X			
Pubblicazione Video	X	X	X	X	X	X	X			
Chat	X			X		X	X	X	X	X
Chiamate e Videochiamate						X		X	X	X
Storie		X				X	X		X	X
Dirette		X	X				X			
Insight	X	X	X	X	X					

Fonte: Nostra elaborazione

Figura 80 – Schermata di opzioni da dispositivo Android per condividere esternamente un'immagine caricata su Facebook



Fonte: Nostra elaborazione

Essere presenti su più Social Network impone la necessità di seguire spesso strategie diverse, ciò non toglie però che i contenuti pubblicati su una piattaforma non possano essere condivisi anche altrove, evitando dispersione di tempo e sponsorizzando il proprio profilo. Un utente, ad esempio, leggendo su Facebook un tweet postato potrebbe essere interessato ad accedere a Twitter ed iniziare a seguire, anche su questa piattaforma, l'autore del post. Un contenuto può essere agevolmente condiviso anche sugli altri Social, bisogna però non abusare di questa opportunità perché le persone navigano su internet per rimanere aggiornate e leggere notizie fresche: reiterare gli stessi contenuti può abbassare il livello di interesse manifestato dagli utenti, che potrebbero allora decidere di smettere di seguire una pagina o nasconderne i post nella Home.

* * *

Come è stato largamente illustrato in questo documento, i Social Network possono essere usati da chiunque e per molteplici finalità. Un'azienda dovrebbe dotarsi di una presenza digitale non soltanto per poter aumentare l'audience e rendere il marchio più visibile: attraverso i Social è possibile sponsorizzare convegni e farne il commento in diretta, organizzare eventi e invitare le persone a prenderne parte, stimolare l'interesse verso alcuni progetti, raccogliere idee a riguardo e così via.

Da un punto di vista interno all'azienda, inoltre, i Social possono rappresentare uno strumento utile per fissare riunioni e inviarne il promemoria, oltre che per svolgere vere e proprie conferenze (si pensi alle *video conference* su Skype) o scambiare dati e informazioni tramite le Chat App.

Oggi ormai la vita si svolge online, i Social Network sono diventati luoghi di lavoro, di crescita, di confronto, zone relax… Non prendervi parte equivale a non esistere.

6 Indice delle figure

Figura 1 - Livello di controllo sui Social Media 19
Figura 2 - Velocità di comunicazione sui Social Media 20
Figura 3 – Il cambiamento del digitale in itala anno 2016-17 21
Figura 4 – Piattaforme Social più usate in Italia nel 2017 22
Figura 5 – Tasso di utilizzo delle piattaforme Social 22
Figura 6 – Mappa di posizionamento delle piattaforme Social più utilizzate 23
Figura 7 – Tasso di utilizzo Facebook per fascia di età 24
Figura 8 – Tasso di utilizzo Facebook per tipologia di occupazione 25
Figura 9 – Tasso di utilizzo di Twitter per fascia di età 25
Figura 10 – Tasso di utilizzo Twitter per tipologia di occupazione 26
Figura 11 – Tasso di utilizzo YouTube per fascia di età 26
Figura 12 - Tasso di utilizzo YouTube per tipologia di occupazione 27
Figura 13 – Tasso di utilizzo di Instagram per fascia di età 27
Figura 14 – Tasso di utilizzo Instagram per tipologia di occupazione 28
Figura 15 – Tasso di utilizzo di WhatsApp per fascia di età 28
Figura 16 – Tasso di utilizzo WhastApp per tipologia di occupazione 29
Figura 17 – Tendina di Menu di Facebook 31
Figura 18 – Schermata di scelta della tipologia di pagina da creare 32
Figura 19 – Pulsante di invito all'azione 33
Figura 20 – Barra di Menu orizzontale della pagina Facebook 34
Figura 21 - Barra di Menu orizzontale della pagina Facebook 35
Figura 22 – Pulsanti per scrivere un post 36
Figura 23 – Finestra per la scrittura di un post 37
Figura 24 – Tendina di opzioni di targeting del post 39
Figura 25 – Pulsante per creare un evento 40
Figura 26 – Pulsante per invitare amici 41
Figura 27 – Esempio di post in evidenza (Video, Slideshow, Canvas, Carosello) 42
Figura 28 – Tabella ruoli amministrativi e rispettivi poteri 45
Figura 29 – Esempio di pagina verificata 46
Figura 30 – Anteprima di grafico della portata organica e a pagamento 47
Figura 31 – Sezione Panoramica 48
Figura 32 – Sezione "Mi piace" 49
Figura 33 – Tendina di Impostazioni "Pagina seguita" 50
Figura 34 – Sezione Copertura dei post 50
Figura 35 – Grafico di coinvolgimento dei post 51

Figura 36 - Grafico sulle performance negative dei post 51
Figura 37 – Sezione Visualizzazioni della pagina 52
Figura 38 – Sezione Post 52
Figura 39 – Sottosezione Tipi di post 53
Figura 40 – Finestra di dettagli del post 53
Figura 41 – Sezione Video 54
Figura 42 – Sezione Persone 55
Figura 43 – Finestra per la scrittura di un post con evidenziata l'icona per registrare un video in diretta 56
Figura 44 – Barra di Stories 56
Figura 45 – Elementi del profilo Twitter 59
Figura 46 – Barra di informazioni relative ad un utente 59
Figura 47 –Pulsanti per twittare 60
Figura 48 – Esempio di tweet domanda 61
Figura 49 – Esempio di tweet comando 61
Figura 50 – Esempio di tweet reason-why 61
Figura 51 – Esempio di tweet how-to 61
Figura 52 – Esempio di Summary card 62
Figura 53 – Esempio di Photo card 63
Figura 54 – Tendina "Altro" del tweet 63
Figura 55 – Elementi del tweet 64
Figura 56 – Esempio di lista 66
Figura 57 – Esempio di account verificato 68
Figura 58 – Barra degli strumenti di Twitter Analytics 68
Figura 59 – Scheda di Home di Twitter Analytics 69
Figura 60 - Scheda di Tweet di Twitter Analytics 70
Figura 61 - Scheda di Segmenti di pubblico di Twitter Analytics 70
Figura 62 - Scheda di Segmenti di pubblico di Twitter Analytics 71
Figura 63 - Scheda di Eventi di Twitter Analytics 72
Figura 64 - Scheda di Eventi di Twitter Analytics 72
Figura 65 – Barra di Menu di Twitter 73
Figura 66 – Esempio di pagina vetrina 76
Figura 67 – Post condiviso su Instagram 78
Figura 68 – Popolazione di Instagram classificata per età 2017 79
Figura 69 – Sezione Raccolte Google+ 80
Figura 70 – Stati di Skype 82
Figura 71 – Menu di Skype con tastierino evidenziato 83
Figura 72 – Home Page Snapchat 84

Figura 73 – Simboli di invio/ricezione messaggi 84
Figura 74 – Simboli di notifica di screenshot 85
Figura 75 – Menu di WhatsApp su Android 85
Figura 76 – Impostazioni sulla privacy 87
Figura 77 - Barra degli strumenti di Facebook Messenger 88
Figura 78 - Scheda di Impostazioni chat 89
Figura 79 – Tabella riassuntiva funzioni delle piattaforme Social più usate 90
Figura 80 – Schermata di opzioni da dispositivo Android per condividere esternamente un'immagine caricata su Facebook 90

7 Sitografia

http://blog.buffetti.it/3540-come-gestire-un-profilo-twitter-aziendale/
http://blog.meetweb.it/index.php/2010/11/05/come-e-perche-impiegare-twitter-per-il-tuo-business/
http://business.twitter.com/it/basics/create-a-twitter-business-profile.html
http://instagramersitalia.it/sezioni/mobile-photography-blog/novita-da-instagram/
http://isayweb.com/creare-gestire-pagina-facebook-aziendale/
http://mistermedia.it/Social-media-training-aziendale-come-rendere-efficace-la-presenza-su-twitter/
http://pianetaSocial.it/come-iscriversigoogle-plus/
http://Vincos.it.it/2016/12/30/chi-sono-gli-italiani-su-YouTube/
http://Vincos.it.it/2017/01/20/Linked-In-cambia-design-e-punta-su-news-feed-search-e-chat/
http://Vincos.it.it/2017/02/13/YouTube-mobile-live-streaming-e-super-chat/
http://Vincos.it.it/2017/02/20/censis-Social-media-app-e-i-servizi-web-piu-usati-dai-giovani/
http://Vincos.it.it/2017/03/01/YouTube-tv-punti-di-forza-e-criticita/
http://Vincos.it.it/2017/03/29/chi-sono-e-cosa-fanno-gli-italiani-che-usano-Social-e-messaggistica/
http://Vincos.it.it/2017/04/12/la-mappa-di-posizionamento-strategico-sui-Social-media/
http://Vincos.it.it/2017/04/18/utenti-attivi-dei-servizi-di-instant-messaging-nel-mondo/
http://Vincos.it.it/2017/05/29/facebook-in-italia-supera-i-30-milioni-di-utenti/
http://Vincos.it.it/2017/06/07/instagram-in-italia-14-milioni-di-utenti-donne-e-tra-i-19-e-i-24-anni/
http://webcrew.it/twitter-analytics/
http://www.engage.it/Social/twitter-ecco-chi-lo-usa-in-italia-infografica/46001#ibBWum0mKkk0WZ42.97
http://www.facebook.com
http://www.facebook.com/cocacolait/
http://www.grafi.it/categoria
http://www.hostingtalk.it/twitter-analytics-gratis-per-tutti-come-consultare-i-dati-del-proprio-account_-c00000631/
http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/04/02/litalia-dei-Social-Network-perche-li-usano/
http://www.lastampa.it/2016/04/23/tecnologia/idee/cos-snapchat-e-perch-piace-tanto-ai-ragazzi-5rV8pNCiNlSn2iJYeoRQaN/pagina.html
http://www.lettera43.it/it/comefare/tecnologia/2016/04/14/cosa-sono-le-twitter-card/4294/
http://www.mercatoglobale.com/web-marketing/YouTube-per-limmagine-ed-il-business-aziendale
http://www.mimulus.it/2015/05/07/cosa-sono-le-raccolte-google-plus-e-come-usarle/
http://www.mimulus.it/2015/05/18/come
http://www.mimulus.it/2015/05/18/come-scrivere-tweet-efficaci/
http://www.navigaweb.net/2016/10/come-usare-la-chat-segreta-in-facebook.html

http://www.ninjamarketing.it/2016/02/22/snapchat-10-secondi-opportunita-le-aziende/
http://www.noetica.it/twitter-analytics-capire-i-dati-e-imparare-ad-isarli/
http://www.plus.google.com
http://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/articolo/63466/profili-aziendali-su-twitter-il-vademecum-per-le-pmi.html
http://www.primaonline.it/2015/12/11/221500/facebook-twitter-e-non-solo-ecco-come-gli-italiani-si-dividono-tra-i-diversi-Social-Network-lanalisi-di-datamediahub-a-partire-dai-dati-censis-infografiche/
http://www.progettokuma.it/blog/perche
http://www.repubblica.it/tecnologia/Social-Network/2016/01/08/news/facebook_messenger_insegue_WhatsApp_ha_800_mln_utenti-130795808/
http://www.reuther.wayne.edu/node/13430
http://www.teutra.it/blog/13-consigli-per-gestire-una-pagina-aziendale-facebook/
http://www.teutra.it/blog/twitter-profilo-aziendale/
http://www.trucchifacebook.com/facebook/guida/collegare-facebook-skype/
http://www.twitter.com
http://www.twitter.com/Heineken
http://www.twitter.com/Italydeluxe/lists/luxury-lifestyle
http://www.webinfermento.it/guida-pagina-facebook/
http://www.wmtools.com/news/Social/tre-differenze-tra-google-e-facebook-che-forse-ti-sono-sfuggite
https://analytics.twitter.com/about
https://blog.hootsuite.com/it/instagram-per-le-aziende-guida-completa-per-principianti/
https://business.twitter.com/
https://faq.WhatsApp.com/ar/iphone/23782313/?category=5245251&lang=it
https://faq.WhatsApp.com/it/iphone/23782517
https://reuther.wayne.edu/node/13430
https://secure.skype.com/it/calling-rates?expo365=empty
https://secure.skype.com/it/credit?intsrc=client-_-windows-_-7.17.0.105-_-menu.buycredit
https://Socialengagement.it/come-creare-una-pagina-facebook/
https://support.snapchat.com/it-IT/a/icon-index
https://trucchifacebook.com/facebook/guida/collegare-facebook-skype/
https://weareSocial.com/it/blog/2011/01/lutilizzo-dei-Social-Network-italia-dati-statistiche
https://weareSocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo
https://weareSocial.com/it/report-ricerche/digital-Social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani
https://www.aranzulla.it/
https://www.blogmeter.it/
https://www.bluemooninformatica.it/news/19-siti-web-brescia-come-gestire-una-pagina-facebook
https://www.insidemarketing.it/italiani-Social-Network-si-dividono-le-varie-piattaforme/

https://www.Linked-In.com/help/Linked-In/answer/45799/creare-una-pagina-vetrina?lang=it
https://www.mrwebmaster.it/web-marketing/guide/guida-base-Social-media-marketing/
https://www.slideshare.net/clagag/il-perfetto-twitter-aziendale
https://www.slideshare.net/GiuliaForghieri/google-analytics-cos-e-come-funziona
https://www.slideshare.net/leonardobellini/twitter-forbusiness
https://www.studiosamo.it/Social-media-marketing/pagine-vetrina-Linked-In/
https://www.studiosamo.it/Social-media-marketing/pagine-vetrina-Linked-In/
https://www.webhouseit.com/twitter-per-le-pmi-10-consigli-per-gestire-un-profilo-aziendale/
https://www.webinsideagency.it/blog/twitter-cards-cosa-sono-come-utilizzarle.html
https://www.webintesta.it/google-plus-per-aziende/
https://www.webintesta.it/perche-usare-google-plus-se-ho-facebook/
https://www.YouTube.com/analytics?o=U
https://www.YouTube.com/watch?v=CTvzvyy3EIk

8 Curriculum scientifico del gruppo di lavoro

Il gruppo di lavoro è composto da tre persone:

Prof. Angelo Di Gregorio

Direttore CRIET e Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Direttore scientifico del master universitario M^3 – Master in Marketing Management. È membro della commissione CIRM del Ministero dello Sviluppo Economico, del Comitato di direzione di diverse riviste scientifiche del Comitato di Direzione della Società Italiana di Marketing. Ha pubblicato numerosi contributi scientifici su strategie d'impresa, marketing e comunicazione e svolto attività di consulenza nelle aree strategia, marketing, comunicazione e nello start up di imprese.

Dott. Roberto Chierici, phd

CRIET senior research consultant e Assegnista di ricerca in Management presso il Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Dopo aver ottenuto con lode la laurea specialistica in Scienze Economico-Aziendali presso l'Università Milano-Bicocca ha proseguito il percorso formativo conseguendo il Dottorato di ricerca in Economia Aziendale, Management ed Economia del Territorio. Nel corso degli studi accademici ha condotto ricerche nell'ambito del marketing management, sviluppando ricerche sui temi della smart city e del place branding. Attualmente è impegnato in studi relativi ai social media e alla gestione della relazione impresa-cliente. All'interno di CRIET, dove collabora stabilmente dal 2011, si occupa inoltre delle attività e degli studi promossi dal centro di ricerca nell'ambito delle aree Illuminazione Pubblica e Marketing Innovation.

Dott.ssa Martina Gurioli

CRIET junior research consultant. Laureata in Economia e amministrazione dell'impresa, collabora con il CRIET dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca in qualità di esperta in gestione di social media e marketing digitale, campo nel quale ha già maturato esperienze professionali.