STRATEGIE DI COMUNICAZIONE EFFICACE

Web 2.0 e Social Media

Annalisa Collacciani – Aldo Lupi

Web 2.0

Elementi distintivi

Social

Termine apparso nel 2005: **seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet**, caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra web e utente, fenomeno ancora in forte evoluzione.

- **Nuovi linguaggi di programmazione** consentono un rapido e costante aggiornamento dei siti internet anche per chi non possieda una preparazione tecnica specifica.
- **Nuovi strumenti di interconnessione** rendono le piattaforme più veloci e facili da usare. Ad es. i siti internet sono sempre più sostituiti dai blog, molto più alla portata di mano per qualsiasi utente.

Web 2.0

Elementi distintivi

Social

- **User generated content**: elevato livello di interazione degli utenti che partecipano al processo creativo con le loro conoscenze e le loro opinioni. I fruitori spesso diventano anche autori (blog, chat, forum, wiki).
- Nascita e diffusione dei **social media**.
- Strumenti e contenuti in "**beta version**": in costante evoluzione.

Web 2.0

Differenza tra comunicazione politica e istituzionale

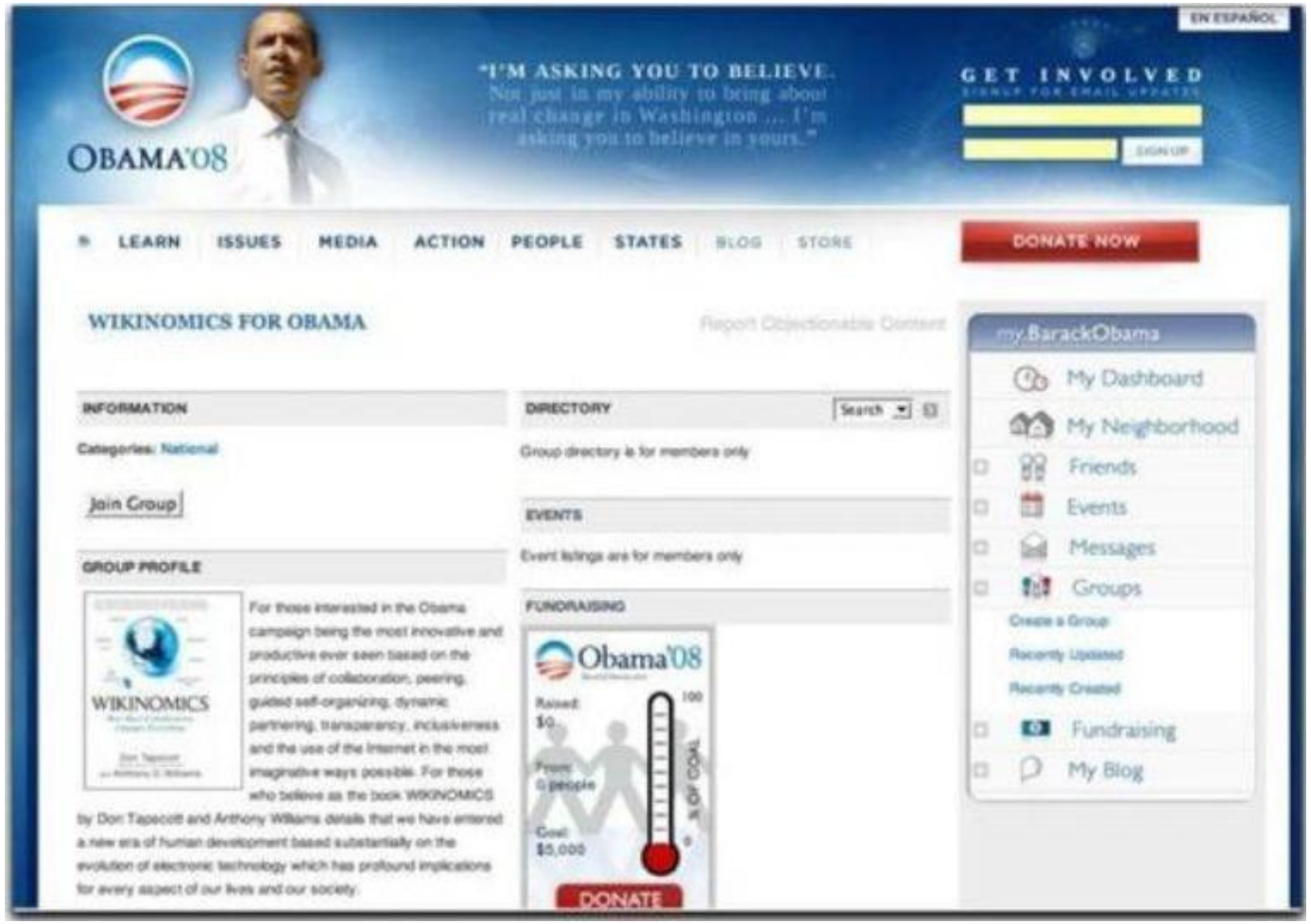
Social

La prima volta che abbiamo sentito parlare di uso massiccio dei social media nella vita pubblica è stata nel 2008.

Web 2.0

Differenza tra comunicazione politica e istituzionale

Social



La comunicazione di Obama è cambiata ed è evoluta passando dalla campagna elettorale alla presidenza.

Web 2.0

Differenza tra comunicazione politica e istituzionale

Social

Nel contesto politico il terreno di confronto è **ideologico** (si parla a elettori o detrattori), prevale l'ottica del messaggio che si vuole trasmettere.

Nel contesto istituzionale il terreno di confronto è differente (si parla ai cittadini), prevale l'ottica legata al **servizio**.

Strategie

Perché essere presenti sui social

Perché utilizzare i social media nella nostra comunicazione?

Per raggiungere i nostri target di riferimento con
gli strumenti che sono a loro più congeniali.

Come essere presenti?

Pianificazione strategica che comprenda un’attività di formazione e organizzazione interna: strumenti, finalità, pianificazione, linguaggio, tempi di risposta, responsabilità.

Strategie

Perché essere presenti sui social

Perché ci sono già gli altri Enti e Organizzazioni?

Per provare a vedere come va?

Per promuovere la nostra realtà?

Perché si tratta di un'idea innovativa?

Per offrire un servizio!

Presenza sui social media

Analisi del sentiment

Primo ed imprescindibile passo

Ascolto e monitoraggio

Analizziamo la nostra **presenza indiretta sui social**: i nostri target di riferimento parlano sui social di noi e/o delle realtà all'interno delle quali agiamo indipendentemente dal fatto che ci sia la nostra presenza diretta.

Non possiamo ignorare ciò che si dice su queste piattaforme: il monitoraggio e l'ascolto sono necessari per:

- **analizzare gli scenari** all'interno dei quali agiamo
- **misurare l'efficacia** delle nostre azioni.

Strategie

Livello di interazione sui social

L'interazione con l’utente ha grandi potenzialità in termini di:

- comunicazione orientata al **servizio**
- **feedback** per l’attività svolta
- **ritorno di immagine**

Ma può rappresentare un boomerang se gestita male.

Strategie

Livello di interazione sui social

Qual è il livello di interazione che

la nostra struttura è pronta a gestire?

Dalla risposta a questa domanda dipende la scelta del tipo di strumento da utilizzare e anche la modalità di utilizzo dello stesso.

Strategie

Livello di interazione sui social

1) Cassa di risonanza

Presenza online come canale supplementare per pubblicizzare le attività.

2) Entità di aggregazione

Presenza oline come punto di aggregazione di idee e iniziative.

3) Dialogo e interazione

Luogo di dialogo, confronto e interazione con l’utente e tra gli utenti.

Strategie

Entità di aggregazione

Proposte per l'organizzazione di un evento.

Collaborazione per una mostra fotografica legata al territorio.

Strategie

Entità di aggregazione

RITRATTI DI MODENESI PER UN GIGANTESCO TRICOLORE - Parte 2

Di Città di Modena (album) · Ultimo aggiornamento: circa un mese fa

Strategie

Dialogo e interazione

Es. Alcuni Comuni offrono un servizio di monitoraggio del traffico, in collaborazione con la Polizia Municipale.

In coincidenza di abbondanti nevicate sono stati gli stessi i cittadini a pubblicare sulla pagina Facebook del Comune le foto delle diverse località innevate, oltre a segnalare strade e linee ferroviarie interrotte ed altre problematiche verificatesi. La stessa collaborazione tra Amministrazione e cittadini si è verificata in occasione di manifestazioni studentesche non programmate.

Questo tipo di interazione e collaborazione può esserci nelle pagine e ancor di più nei gruppi su Facebook, ma anche su WhatsApp e Telegram.

Gestire l'interazione

Segnalazione o proposta di un utente

Non rispondere?

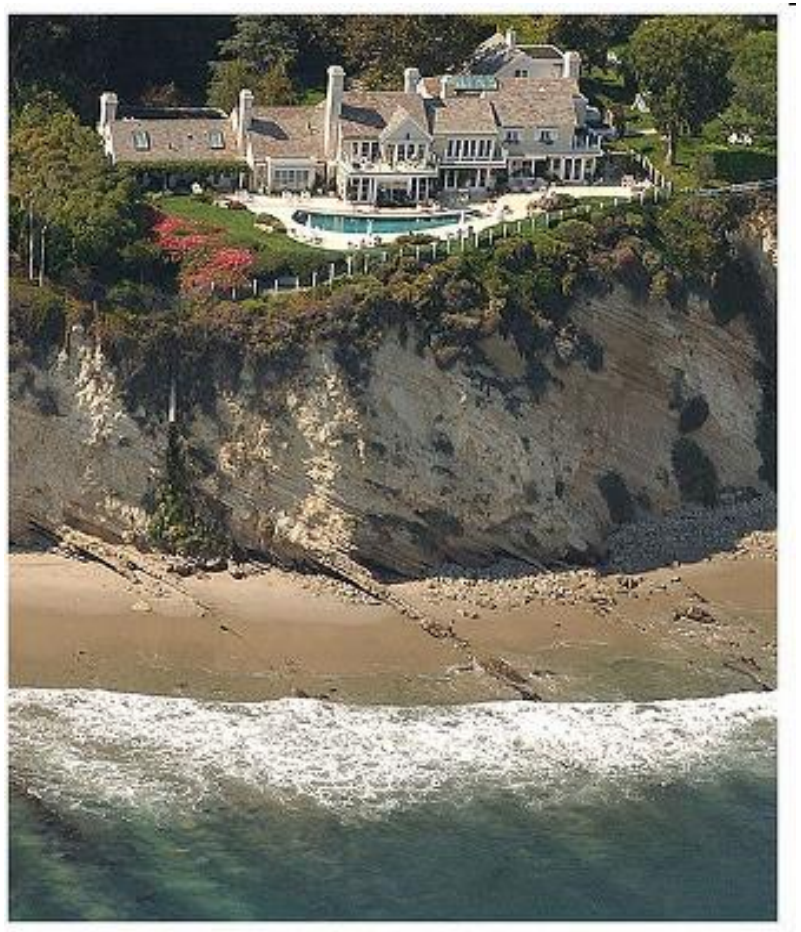
Rispondere dopo alcuni giorni per raccogliere prima le informazioni necessarie?

Sui social il fattore tempo è fondamentale!

Gestire l'interazione

The Streisand Effect

Nel 2003 Barbra Streisand ha citato per 50 MIL$ pictopia.com con l'obiettivo di far rimuovere la foto della sua casa da una collezione di 12.000 foto della costa della California.
Il sito Internet che riportava la casa della Streisand ha avuto **un incremento eccezionale di visite** nel mese successivo alla causa…



Nestle To repeat: we welcome your comments, but please don't post using an altered version of any of our logos as your profile pic - they will be deleted.
3 hours ago · Comment · Like

8 people like this.

Paul Griffin Hmm, this comment is a bit "Big Brotherish" isn't it? I'll have whatever I like as my logo pic thanks! And if it's altered, it's no longer your logo is it!
2 hours ago · Report

Nestle @Paul Griffin - that's a new understanding of intellectual property rights. We'll muse on that. You can have what you like as your profile picture. But if it's an altered version of any of our logos, we'll remove it form this page.
2 hours ago · Report

Paul Griffin Not sure you're going to win friends in the social media space with this sort of dogmatic approach. I understand that you're on your back-foot due to various issues not excluding Palm Oil but Social Media is about embracing your market, engaging and having a conversation rather than preaching! Read www.duetrain.com and rethink!
2 hours ago · Report

Nestle Thanks for the lesson in manners. Consider yourself embraced. But it's our page, we set the rules, it was ever thus.
2 hours ago · Report

Darren Smith Freedom of speech and expression
2 hours ago · Report

Nestle you have freedom of speech and expression. Here, there are some rules we set. As in almost any other forum. It's to keep things clear.
2 hours ago · Report

Paul Griffin Your page, your rules, true, and you just lost a customer, won the battle and lost the war! Happy?
2 hours ago · Report

Nestle Oh please .. it's like we're censoring everything to allow only positive comments.
2 hours ago · Report

Paul Griffin Don't beg, this debate for me is over, only boycotting your products will make you feel any pain I think, although your arrogance is quite extraordinary, it wasn't me that bought that palm oil!
2 hours ago · Report

Nestle Was I begging? How odd you should think so.
2 hours ago · Report

Jacobus Pretorius Nestle is like the Zimbabwe government - a group of bullies, manipulating the massas to get what they want. Personally, I do not use any Nestle products, I think that is the way to go...If you do not like a certain company or their practices, simply don't support them financially, it's as easy as that. No one can force anyone into buying any ...
See More
2 hours ago · Report

Bj Swingle I am confused why people against Nestle even fans of their page? Cant we just delete them so the fans enjoy the page? Its like - who invited the party poopers?
2 hours ago · Report

Darren Smith Honey you need new PR
2 hours ago · Report

Gestire l'interazione

Il caso Greenpeace vs Nestlé

La **cattiva gestione di un conflitto con gli utenti** si riflette sul web in un incredibile danno di immagine.

Per questo motivo è necessario essere in grado di gestire adeguatamente critiche o osservazioni, mettendo in conto che presto o tardi arriveranno…

Gestire i messaggi negativi

Di fronte ad una critica occorre valutare l'origine dell'insoddisfazione

Utente insoddisfatto

Le lamentele esposte sono fondate?

Se sì, dove si è generato il problema?

Occorre rispondere: possibilmente risolvendo il problema o offrendo un valore aggiunto per compensare la mancanza.

Utente provocatore

L'intervento dell'utente ha lo scopo di creare scompiglio.

In questo caso occorre **non infiammare la conversazione** e non cancellare l'intervento, ma semplicemente osservarne l'evoluzione.

Se la critica è immotivata, il contenuto morirà cosi come è stato generato.

Fonte: "Socialetiquette: come rispondere ai commenti sui social media" su www.webinfermento.it di Maria Pia De Marzo

Gestire i messaggi positivi

Gratificare e fidelizzare l’utente

Anche i riscontri positivi vanno gestiti: per gratificare e fidelizzare l’utente, nonché ottenere ricadute positive sull’immagine.

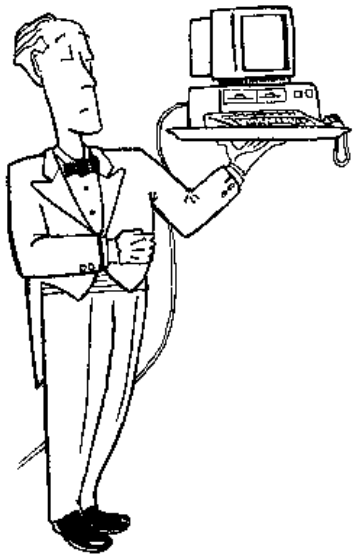
E’ opportuno ringraziare gentilmente.

Se è il caso, aumentare l’interazione chiedendo dei dettagli al cittadino in merito alla sua esperienza positiva.

Fonte: “Socialetiquette: come rispondere ai commenti sui social media” su www.webinfermento.it di Maria Pia De Marzo

Netiquette

Il galateo della rete

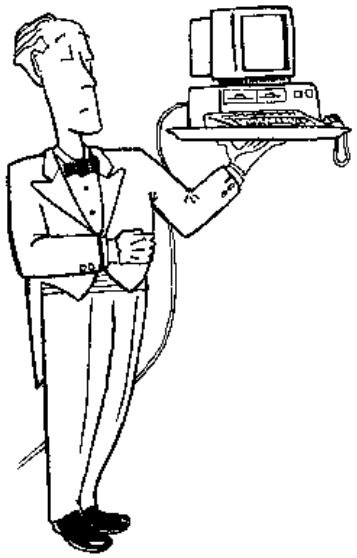


Dall’inglese net (rete) e dal francese étiquette (buona educazione).

Regole non scritte che disciplinano la convivenza in rete coinvolgendo la redazione dei testi, la partecipazione e la gestione di forum e gruppi, la redazione e la moderazione dei commenti, la redazione di e-mail, la partecipazione e la moderazione nei social network.

Netiquette

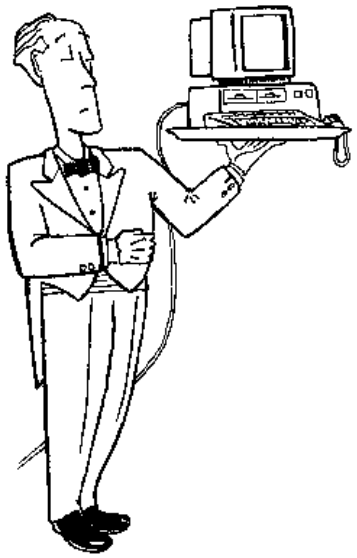
Il galateo della rete



- ✓ Essere **brevi e chiari** nei testi e nelle risposte
- ✓ Evitare gli **errori** grammaticali
- ✓ Non scrivere testi in **maiuscolo** (equivarrebbe ad urlare)
- ✓ **Non criticare** gli errori altrui
- ✓ Mantenere **toni** pacati ed evitare discussioni e accuse
- ✓ Rispettare la **privacy** altrui
- ✓ Rispettare il **diritto d'autore**

Netiquette

Il galateo della rete



- ✓ Evitare che i contenuti e il linguaggio scadano nel **banale** e nel superfluo.
- ✓ La **moderazione**, necessaria per eliminare commenti inappropriati ed offensivi, non deve mai diventare censura.
- ✓ L'interazione deve essere gestita in modo da dare **pronta risposta** alla istanze degli utenti, mantenendo un tono istituzionale e diplomatico.

Social media policy

Cos’è e a cosa serve

Nel momento in cui decidiamo di comunicare sulle piattaforme social, dobbiamo stabilire:

- **regole chiare all’interno della nostra organizzazione**: social media policy interna;
- **regole chiare verso l’esterno**, che indichino le nostre finalità e modalità di comunicazione, nonché i comportamenti ammessi all’interno degli spazi da noi gestiti: social media policy esterna.

Social media policy interna

Contenuti

- Finalità e tipologia di contenuti.
- Canali sui quali essere presenti.
- Regole di utilizzo interne: monitoraggio, ruoli, orari, regole di comportamento.
- Moderazione: modalità e finalità delle attività di controllo.
- Versione del documento.

Social media policy esterna

Contenuti

- Finalità e tipologia di contenuti.
- Regole di utilizzo per gli utenti: richiamo a norme d'uso generalmente riconosciute in quanto previste da leggi, consuetudini e termini di servizio specificamente indicati.
- Privacy: termini di servizio del social e ns. trattamento dati.
- Diritto d'autore: es. ad Creative Commons CC BYND 4.0 (i contenuti possono essere riprodotti liberamente, ma devono essere accreditati al canale originale di riferimento).
- Moderazione: modalità e finalità delle attività di controllo; indicazione delle conseguenze del mancato rispetto delle regole di utilizzo.
- Contatti.
- Versione del documento.

Web 2.0

Blog

Da **web-log** (diario in rete) è un «sito internet» gestito da persona o organizzazione (blogger) caratterizzato dalla pubblicazione costante di informazioni, opinioni, riflessioni, considerazioni, immagini, video…

A differenza dei siti internet propriamente detti, per costruire un blog **non è necessaria la conoscenza del linguaggio HTML**.

Fenomeno nato nel **1997** in America e diffuso in Italia a partire dal **2001**, con la nascita nel nostro paese dei servizi gratuiti dedicati alla gestione dei blog.

Possibilità di consentire la pubblicazione di commenti e di inserire tasti di **like** e **condivisione** sui social.

L'insieme dei blog presenti in rete viene definito **blogosfera**.

Web 2.0

Alcune tipologie di blog

- **Blog personale**: esperienze, poesie, riflessioni, racconti…
- **Blog collettivo**: a pubblicare è un gruppo ristretto di autori legati in genere a un interesse particolare (letteratura, informatica, territorio…).
- **Blog di attualità**: spesso utilizzati da giornalisti (ma non solo) per dar spazio a contenuti non pubblicati dai giornali.
- **Corporate blog o blog aziendale**: curati da uno o più dipendenti. Rispetto al sito costituiscono una voce più informale, molto apprezzata per la semplicità e l'immediatezza delle informazioni (pur dovendo comunque seguire regole aziendali).
- **Blog tematico**: basato su un interesse che si vuol condividere con altri.
- **Blog directory**: blog che, in merito a determinati argomenti, raccolgono link ad altri siti.

Web 2.0

Alcune idee di blog nel sociale

- **Corporate blog** per comunicare la propria realtà.
- **Blog tematico** dedicato a specifici progetti o a specifiche tematiche.
- **Blog quale parte concreta di un'azione** per generare il cambiamento all'interno del nostro scenario di riferimento: ad es. blog collettivo curato dai ragazzi di una comunità.
- …

Wikipedia

La più estesa enciclopedia online

Nata il 15 gennaio 2001, è la più estesa enciclopedia online, multilingue e gratuita, frutto del **contributo libero di chiunque voglia parteciparvi**: non c'è un comitato di redazione né alcun controllo preventivo sul materiale inviato.

Grazie al **controllo successivo da parte degli stessi utenti** le informazioni che vi si trovano sono solitamente di buona qualità.

Al 13° posto **tra i siti più visitati al mondo**, al 6° in Italia (dati 2020).

Wikipedia

Sperimentiamo: pagina delle prove

https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Pagina_delle_prove

Wikipedia

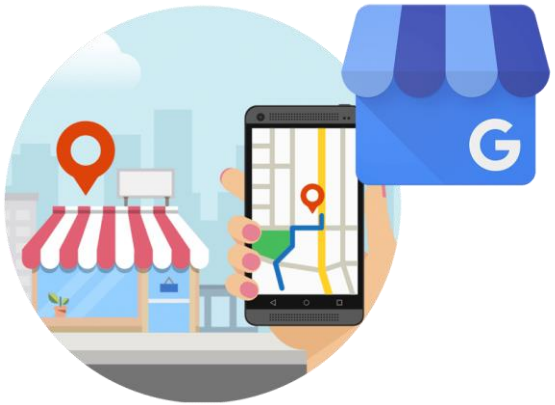
Wikipedia come biglietto da visita

La rete civica MoNet ha intrapreso un percorso di revisione, aggiornamento e integrazione del materiale presente su alcuni dei più diffusi canali web, che ha interessato anche Wikipedia.

Fase preliminare: analisi della qualità e quantità di informazioni su questi canali.

Fase operativa: raccolta e rielaborazione del materiale.

Condivisione interna: incontro di presentazione degli argomenti ai referenti dei vari settori del Comune, seguito da una discussione e da un breve scambio di idee.



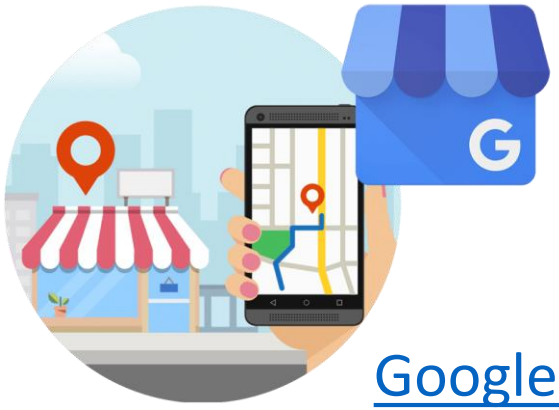
Google My Business

Facciamoci trovare

Punto di approdo nella ricerca su Google o su Google Maps.

Cosa fare se la nostra realtà non è presente:
seguire la procedura guidata per l'inserimento di tutte le informazioni.

Cosa fare se la nostra realtà è già presente, ma non la gestiamo noi (a volte Google crea una scheda in automatico o qualcun altro potrebbe averla inserita): possiamo rivendicarne il controllo seguendo la procedura indicata.



Google My Business

Facciamoci trovare

[Google My Business - Gestisci il profilo della tua attività](https://www.google.com/intl/it_it/business/)

https://www.google.com/intl/it_it/business/

Trova potenziali clienti su Google senza costi grazie al profilo dell'attività

Trasforma le persone che ti trovano sulla Ricerca Google e su Maps in nuovi clienti con un profilo dell'attività senza costi per il tuo negozio fisico o per il servizio che offri. Personalizza il tuo profilo con foto, offerte, post e altro ancora.

Gestisci ora

Torte Di Giada

4.6 ★★★★★ (170)

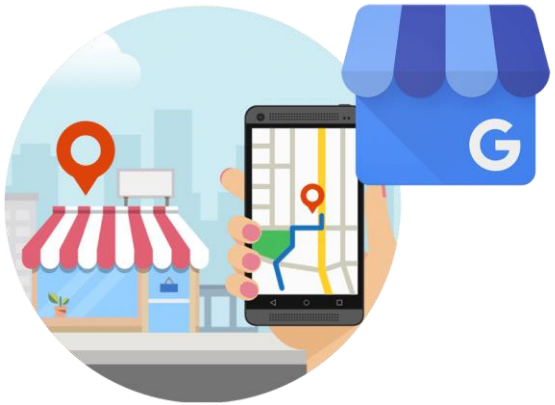
Pasticceria

PANORAMICA AGGIORNAMENTI INFORMAZIONI

CHIAMA INDICAZIONI SALVA SITO WEB

Via XXV Aprile 4 / C
Brescia BS, Italy

Apertura · Chiusura 18:00



Google My Business

Facciamoci trovare

Inserire informazioni: logo, foto e immagini (dimensioni consigliate 590 x 445 pixel), video, post, eventi.

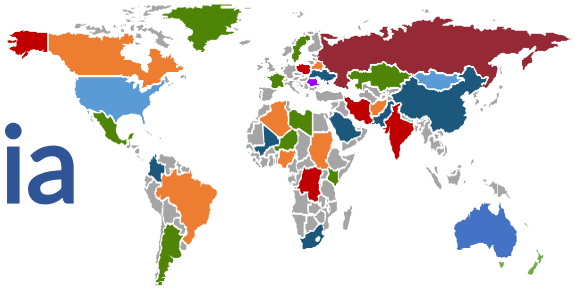
Monitorare le statistiche: visualizzazioni, interazioni (visite al sito, richiesta indicazioni con are di provenienza, chiamate telefoniche, visualizzazioni foto).

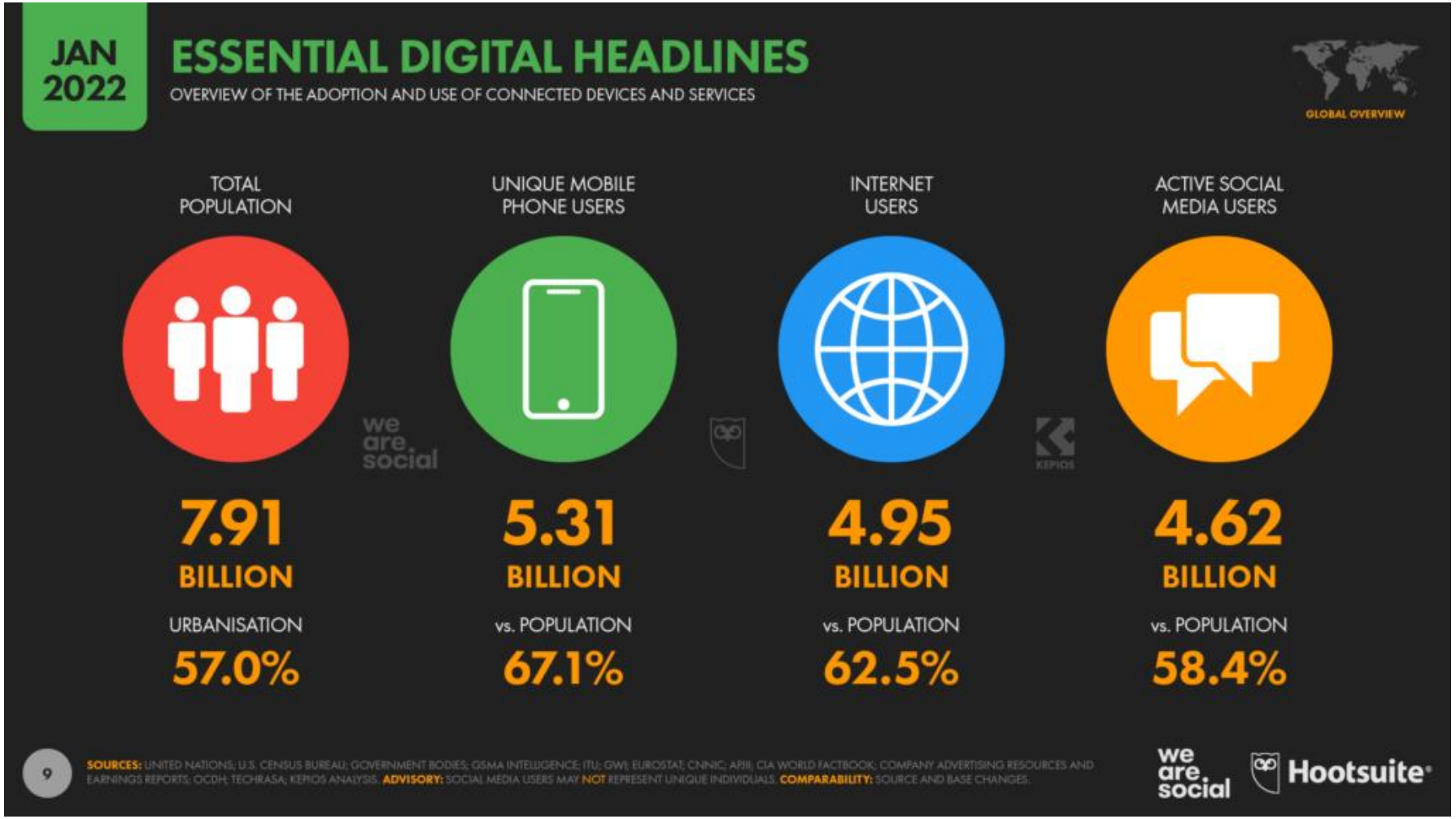
Ottimizzazione – alcuni consigli: nominare le immagini inserite con parole chiave relative al servizio, utilizzare i post per promuovere attività, servizi, novità, eventi (possono indirizzare molto traffico sulle nostre landing page).

Inserire call to action e link al nostro sito web.

Diffusione internet e social media

Nel mondo

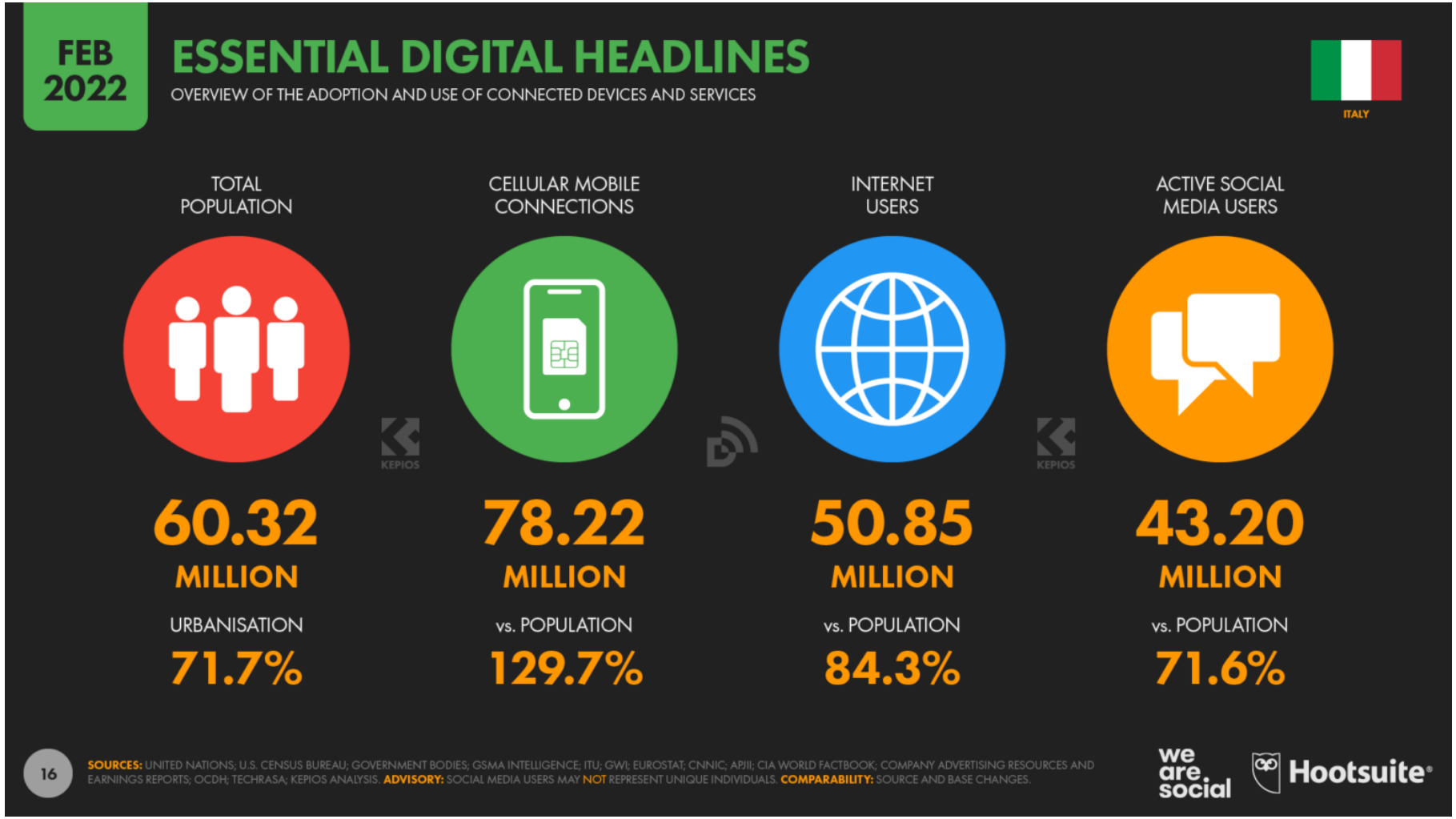




Mediamente, in tutto il mondo, un internauta spende 6 ore e 58 minuti al giorno connesso ad internet, di cui 3 ore e 43 minuti usando lo smartphone.

Diffusione internet e social media

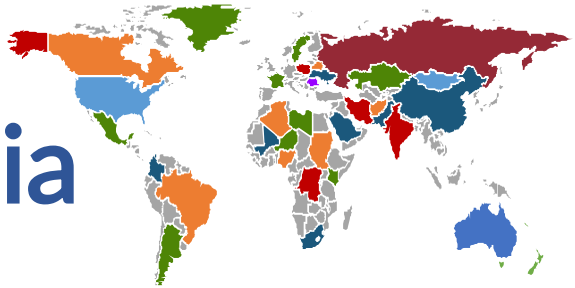
In Italia

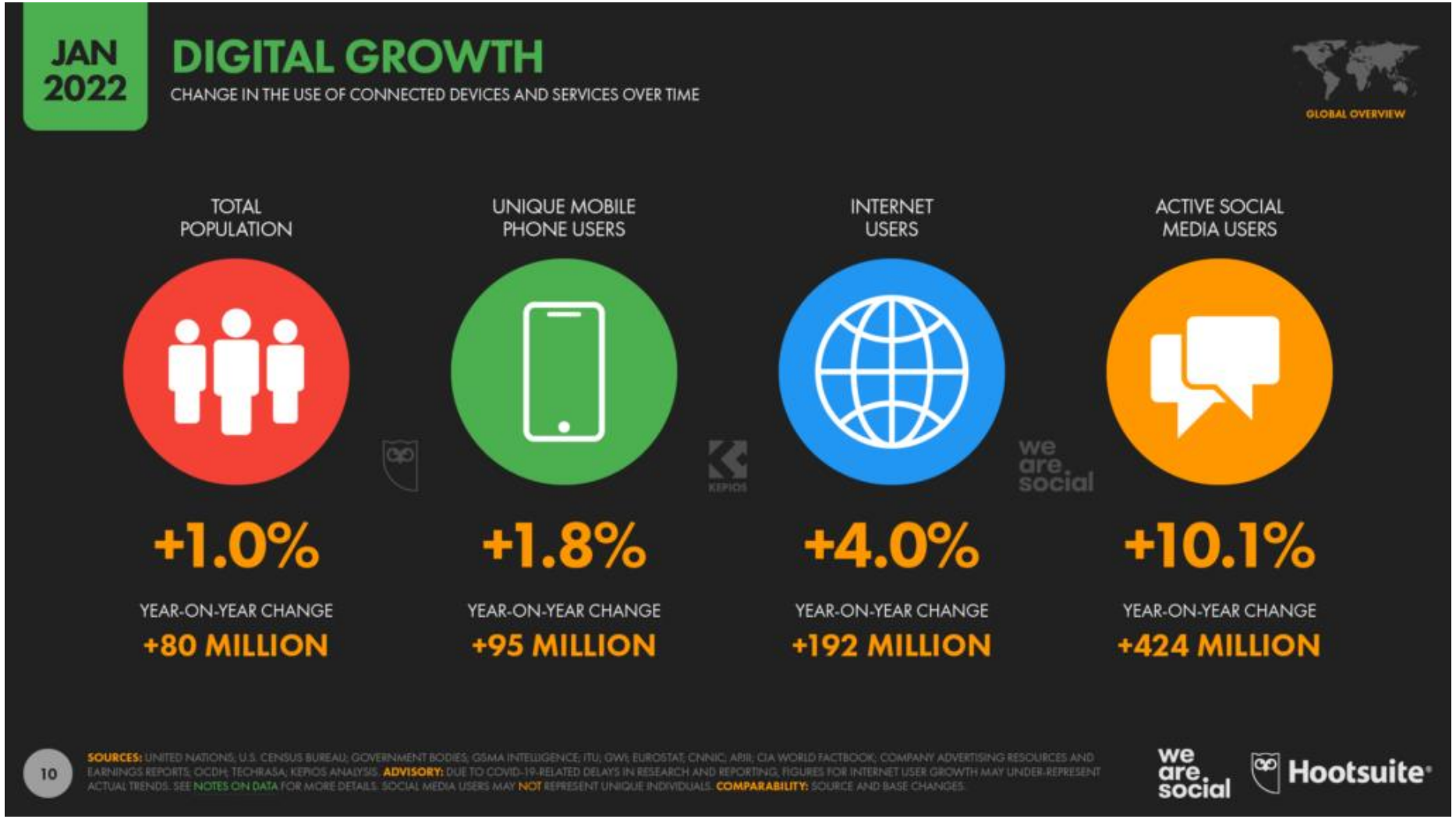


Mediamente, in Italia un internauta spende 6 ore al giorno connesso ad Internet.

Diffusione internet e social media

I dati attuali nel mondo rispetto al 2021

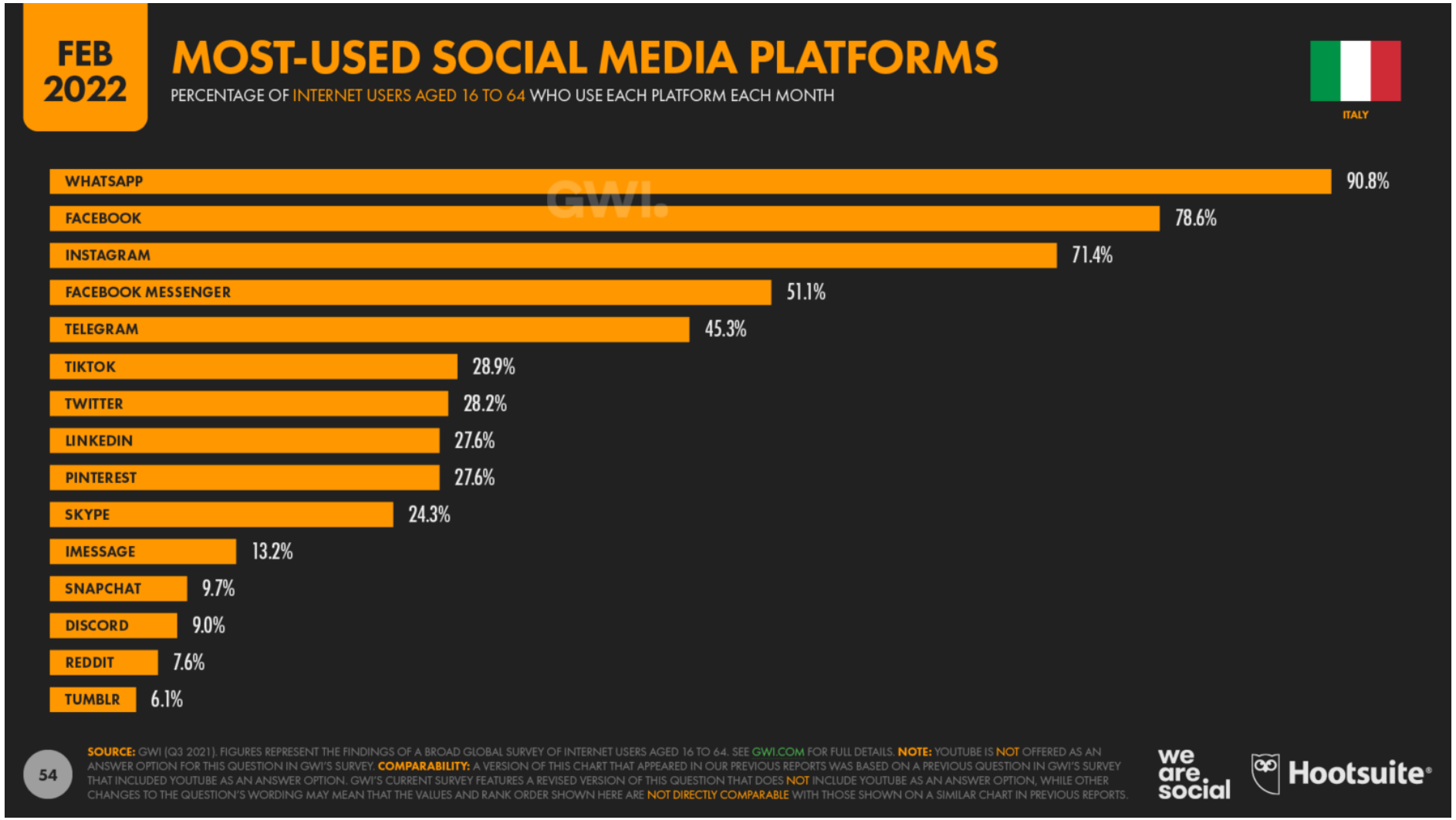




In costante e forte crescita l’utilizzo dei social media.

Le piattaforme social più usate in Italia

I dati



Le piattaforme social più usate in Italia

I dati

In testa il mondo Meta: **WhatsApp**, **Facebook**, **Instagram** sono le piattaforme più utilizzate, seguite da **Fb Messenger**.

Nel grafico manca **YouTube**, che ha una forte diffusione, superando di poco Facebook.

In crescita **Telegram**: diversi utenti sono passati a questa app che si pone come più attenta alla privacy e con maggior funzionalità.

Cresce ancora **TikTok**, che nel nostro Paese si avvicina a quota 30%, guadagnando 5 punti percentuali rispetto alla rilevazione del 2021 (ma sono stati analizzati solo gli utenti dai 16 anni in su: l'utilizzo è realisticamente più ampio).

Whatsapp

Messaggistica istantanea

- Nata nel 2009, entrata a far parte del gruppo Meta nel 2014
- Gruppi per la comunicazione multidirezionale (tutti possono scrivere)
- Lista broadcast (i destinatari devono salvare il numero mittente in rubrica)
- Whatsapp web per collegare il profilo di Whatsapp su un PC
- Dati salvati sul cellulare (in caso di cambio dispositivo occorre migrarli o salvarli sul cloud)

Whatsapp Business

La versione “aziendale” di Whatsapp

- Impostabile anche su un numero fisso (che resta però agganciata sul dispositivo in cui si attiva)
- Profilo dell’attività / organizzazione
- Messaggio di assenza (con orari personalizzati) che viene inviato in orari di indisponibilità
- Messaggio di benvenuto quando l’utente scrive a Whatsapp Business (e dopo 14 gg di inattività)
- Risposte rapide con combinazione di tasti
- Link diretti per entrare in contatto con il profilo dell’organizzazione
- Possibilità di associare delle etichette a persone e conversazioni
- Catalogo prodotti (presentazione servizi?)
- Attenzione all’invio di messaggi «promozionali» (rischio di blocco)

Telegram

Messaggistica istantanea

- Nato nel 2013
- Grande attenzione alla privacy degli utenti
- Gruppi per la comunicazione multidirezionale (tutti possono scrivere)
- Chat segrete (solo da cellulare e su Telegram per Mac) con autodistruzione (no screenshot, se il destinatario riesce il mittente viene avvertito)
- Modifica dei messaggi inviati
- Versione desktop che può funzionare anche a cellulare spento
- Dati residenti sui server
- Grande capienza per invio allegati ed elevato numero di partecipanti ai gruppi
- Canali e BOT

Telegram vs Whatsapp

Le differenze

TELEGRAM	WHATSAPP
I dati si trovano su un server esterno (comodo in caso di migrazione) → E' un archivio in cloud…	I dati si trovano sul telefono (occorre migrarli in caso di cambio dispositivo)
Applicazione desktop completamente autonoma	Applicazione desktop collegata al cellulare
Allegati 2 GB	Allegati 16 MB file multimediali, 100 MB documenti
Invio di foto con dimensioni originali (compressione opzionale)	Invio di foto in formato compresso
Possibilità di inserire 200.000 utenti in un gruppo	Possibilità di inserire 256 partecipanti in un gruppo
End-to-end encryption e chat autodistruttive	End-to- end encryption ed invio foto visualizzabili solo una volta (messaggi effimeri)
Editor strutturato e modifica messaggi inviati	Editor minimale

Telegram vs Whatsapp

Le differenze

TELEGRAM	WHATSAPP
Il numero di un utente può anche essere celato, utilizzando uno username	Il numero di un utente è esplicitato in un gruppo
Messaggi programmati	Messaggi automatici (su Whatsapp Business)
Canali	Liste broadcast
Organizzazione cartelle di chat	Organizzazione etichette sui messaggi e sugli utenti (su Whatsapp business)
Messaggi salvati	Modelli di messaggi (su Whatsapp Business)
Aggiornamento mensile	Aggiornamento mensile
Utilizzo di BOT	
Sondaggi integrati	

Facebook

Perché utilizzarlo

- Ampia **diffusione** in Italia e nel mondo.
- Piattaforma ideale per raggiungere un **pubblico adulto**, ma non solo.
- Usato anche per **cercare informazioni** (motore di ricerca) e per rimanere aggiornati (per molte persone Internet coincide con Facebook…).
- Comunicazione **in tempo reale**.
- Acquisiscono sempre più valore **le communities** fondate sui gruppi: possiamo crearne uno o intercettare i gruppi con interessi comuni dove andare a dialogare.
- Possibilità di **inserzioni pubblicitarie** estremamente targettizzate anche con budget ridotti.

Facebook

Storytelling nel sociale

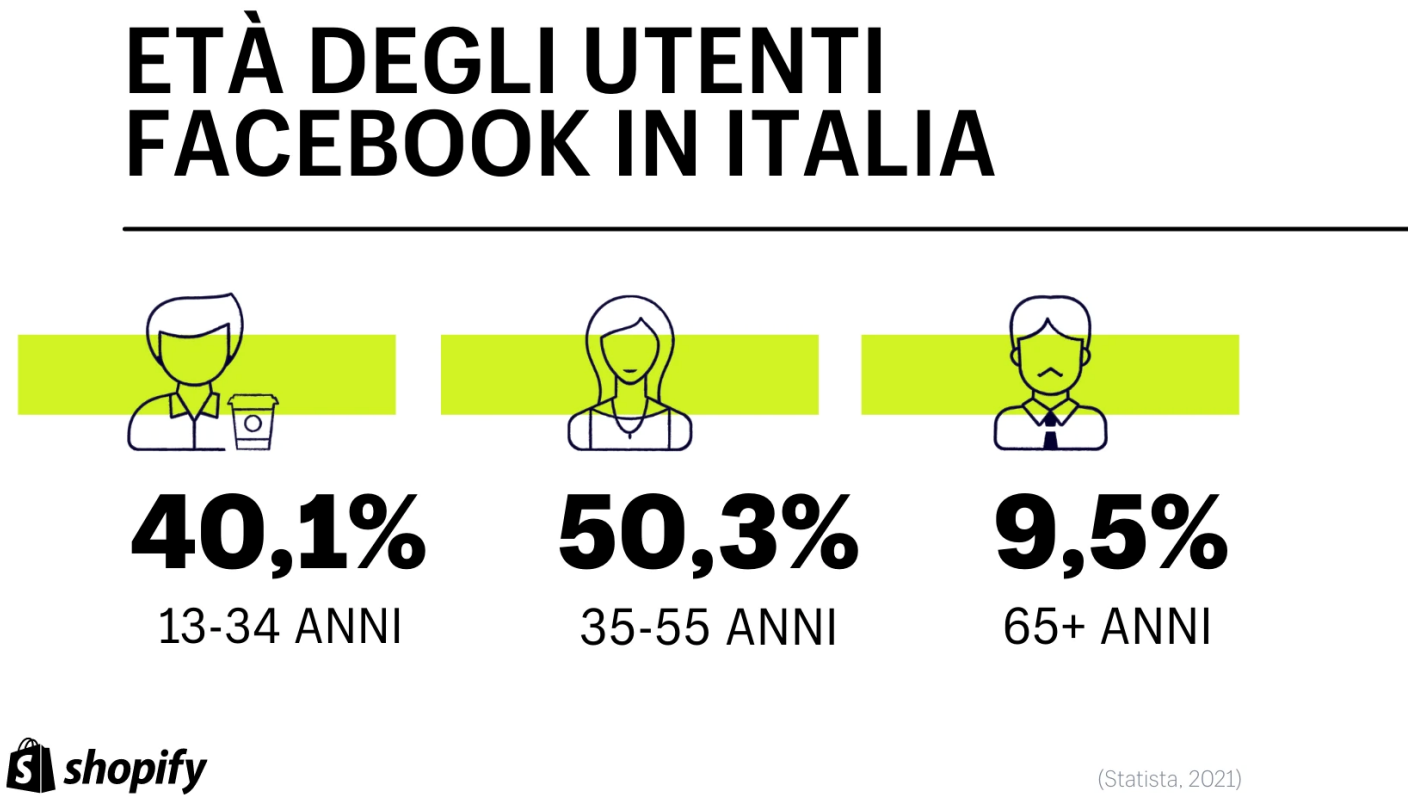
Raccontiamo:

- chi siamo e cosa facciamo;
- chi sono i nostri operatori;
- chi sono i nostri utenti;
- quali sono i progetti e dove vengono investiti i fondi delle donazioni.

Possiamo mostrare le attività nel quotidiano, portare testimonianze, mostrare progressi e risultati ottenuti, creare empatia, raggiungere nuovi donatori e mantenere un legame con chi ci ha già supportati.

Facebook

Target: età media degli utenti in Italia



Oltre la metà degli utenti ha più di 35 anni (a differenza di Instagram dove oltre il 50% degli utenti non supera i 35 anni di età).

Facebook

Cos’è

Interfaccia unica che racchiude in sé le funzioni di chat, condivisione di contenuti, foto, video, … a cui aggiunge la possibilità di contattare facilmente amici vecchi e nuovi, personaggi e istituzioni presenti sul social network.

Creato nel febbraio 2004 da **Mark Zuckerberg** (all’epoca studente diciannovenne presso l’università di Harvard) allo scopo di conoscere i propri compagni di corso e/o dialogare con loro.

Facebook si è esteso velocemente a diverse università americane, poi alle scuole superiori e alle grandi aziende, fino a divenire accessibile a tutti a partire dall’11 settembre **2006**.

Facebook

Tipologia di contenuti

- **Stato:** testo (da 1 a 63.206 caratteri) che può includere emoji, stati d'animo o attività, registrazioni ai luoghi, adesivi, un colore di sfondo...
- **Foto**: Una o più foto. E' possibile creare album tematici che verranno visualizzati nella sezione «Foto del diario». Possono essere accompagnate da un testo descrittivo.
- **Link**: aggiornamenti di stato che contengono un link ad una pagina web. Non appena si inserisce l'URL, il sistema carica in automatico le informazioni quali titolo, descrizione e miniatura del collegamento ipertestuale.

Facebook

Tipologia di contenuti

- **Video**: Si può caricare un video e anche aggiungere un testo descrittivo di presentazione.
- **Dirette:** Gli utenti che seguono la pagina ricevono una notifica agli utenti che seguono la pagina ricevono una notifica e possono interagire in diretta.
- **Eventi**
- **Post sponsorizzati**
- **Stories**
- **Reels**
- **…**

Facebook

Come essere sulla piattaforma

Su Facebook è possibile interagire come:

- **Profilo personale**
- **Pagina**
- **Gruppo**

Facebook

Profilo personale

- Indicato per le **persone fisiche**.
- Consente di accettare o rifiutare le **richieste di amicizia** provenienti da altri profili presenti sul social network.
- Gli aggiornamenti inseriti dall’utente nella propria pagina appaiono nel **feed** degli amici, salvo diverse **impostazioni di privacy** scelte dall’utente stesso.

Facebook

Profilo personale: quando non va usato

Alcune **organizzazioni**, enti, aziende scelgono erroneamente di creare un Profilo personale per avere la possibilità di inviare **richieste di amicizia** (attività invasiva…).

È inappropriata la scelta di un’organizzazione che crea il proprio profilo come se fosse una persona, impostando inoltre un **livello di privacy** tale da consentire la visualizzazione di informazioni e aggiornamenti solo agli amici.

La creazione di un profilo personale da parte di un’organizzazione costituisce **violazione della policy di Facebook**. Ne consegue che, a seguito della segnalazione da parte degli utenti, Facebook possa cancellare il profilo senza preavviso.

Facebook

Pagina

Le Pagine sono luoghi su Facebook dove **artisti, personaggi pubblici, aziende, brand, organizzazioni e associazioni no profit** possono connettersi con la propria comunità di riferimento.

Quando qualcuno clicca su "Mi piace" su una Pagina su Facebook o inizia a seguirla, vede gli aggiornamenti della Pagina in questione nel proprio **feed**.

A differenza della pagina personale, per la quale è necessaria una richiesta di amicizia, e gruppi, per i quali sussistono diverse impostazioni, **per iscriversi non c'è bisogno di alcuna accettazione**.

Occorre un profilo per creare o gestire una pagina o gestirne una.

Facebook

Pagina

Non consente di inviare direttamente ad altri **richieste di iscrizione** alla stessa. Unica eccezione: se il profilo inviato ha messo un like a un post della pagina.

Il meccanismo virale di adesione alla pagina si basa sul gradimento da parte degli utenti stessi: sono loro ad inviare ad altri l'invito ad iscriversi o a condividerne i contenuti sulla propria bacheca.

La **promozione** della pagina va effettuata su tutti gli altri canali di comunicazione.

Le Pagine, a differenza dei Profili personali, hanno gli **Insight**.

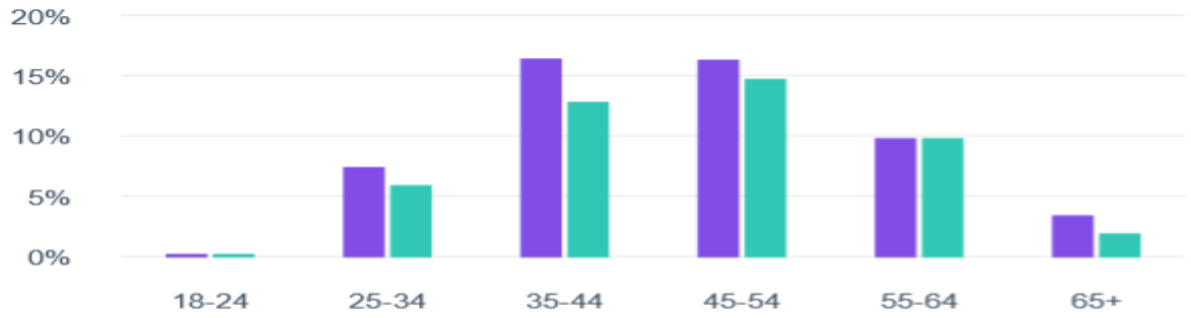
Facebook

Gli Insights: i dati sul pubblico

Pubblico

Età e genere

Uomini 54.10%
Donne 45.90%



Luogo

Città | Paesi

Roma, Lazio	89
Napoli, Campania	29
Milano, Lombardia	24

Facebook

Gli insights: panoramica della Pagina (ultimi 28 giorni)

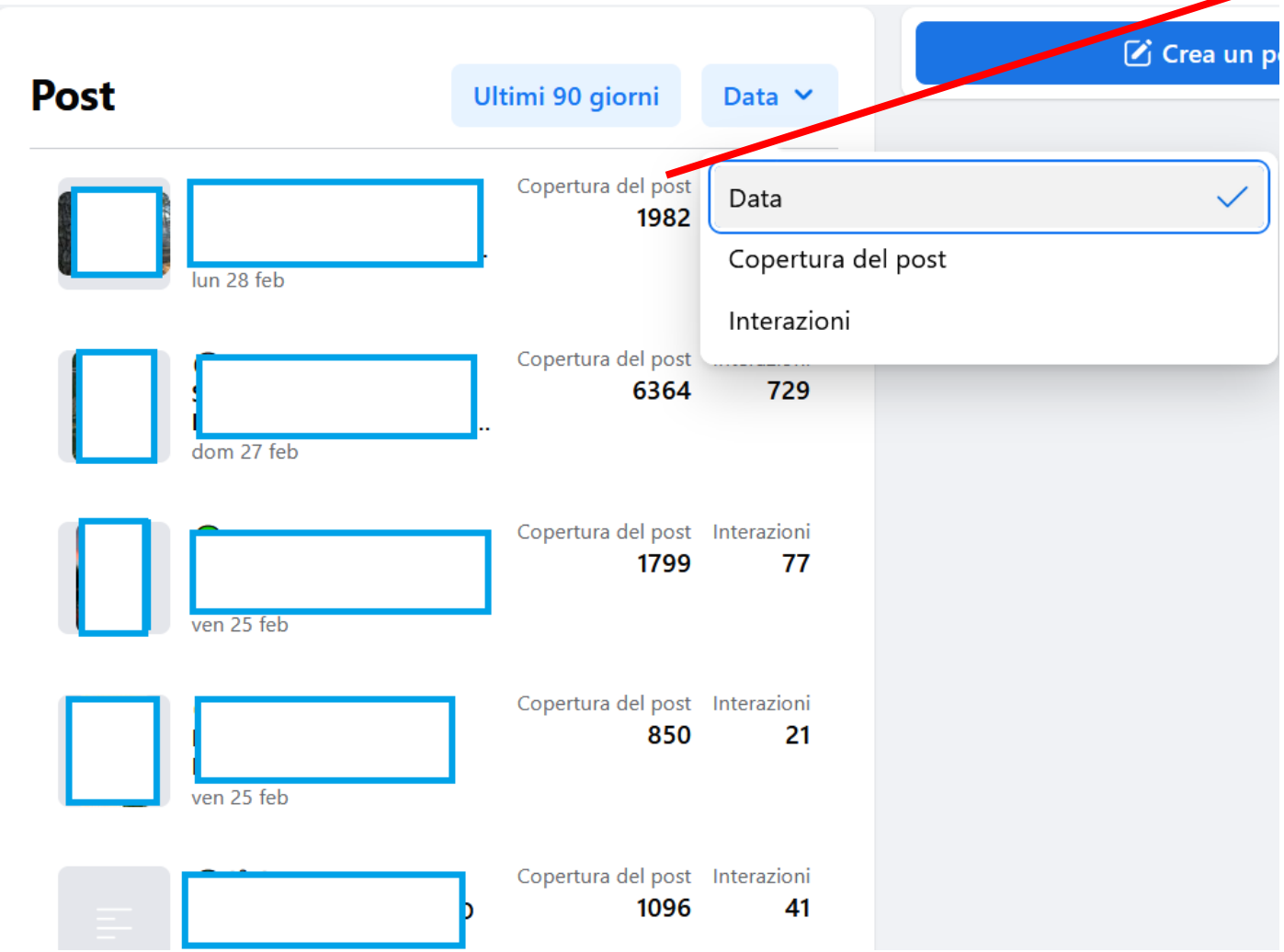
Copertura dei post: il numero di persone a cui sono apparsi sullo schermo post della Pagina.

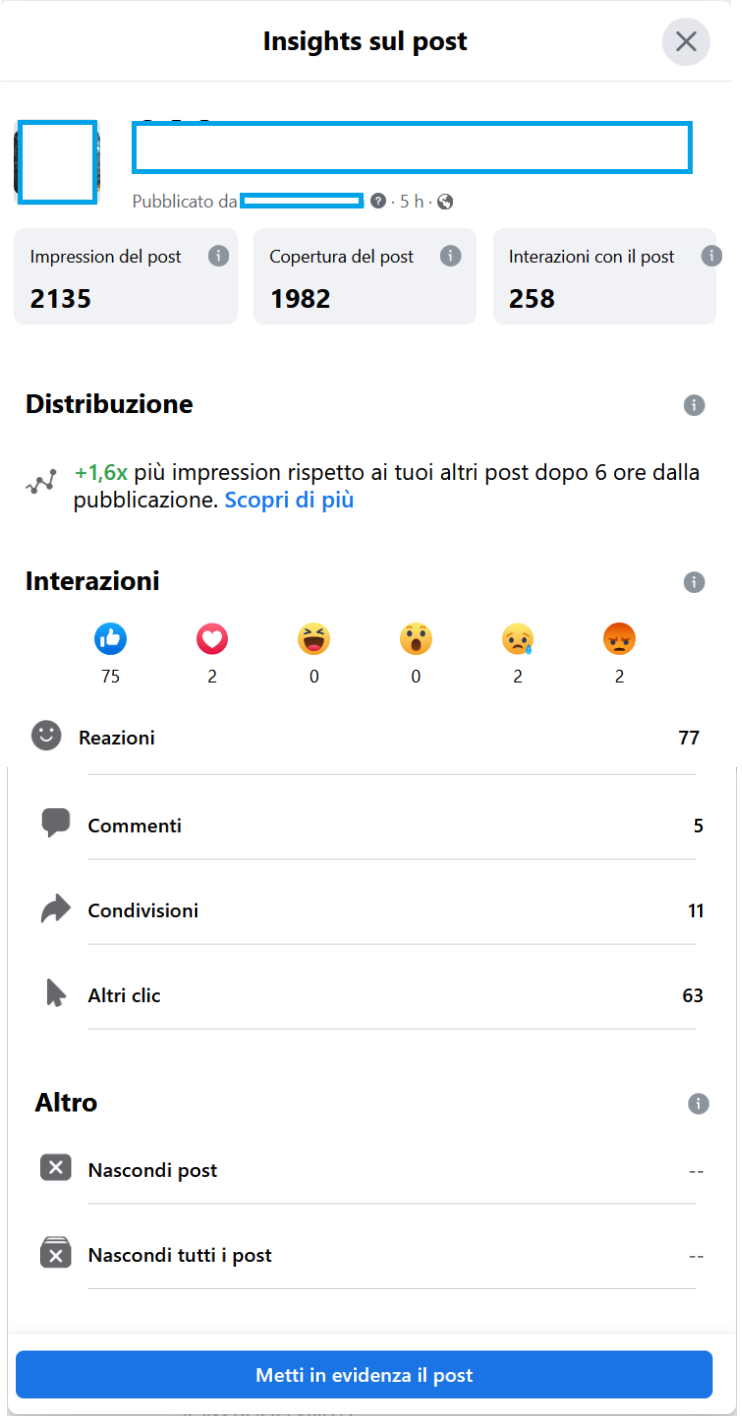
Si differenzia dll'**Impression dei post:** è Il numero di volte in cui il tuo post è stato visualizzato sullo schermo.

Interazioni con i post: il numero di volte in cui le persone hanno interagito con i post con: reazioni, commenti, condivisioni, visualizzazioni di foto, clic sul link.

Facebook

Gli insights: ultimi post





Facebook

Gruppo

Finalità: condividere interessi, conoscenze esperienze; creazione di community anche di nicchia, con un forte senso di appartenenza.

Sono in **costante crescita.**

Gli aggiornamenti del gruppo compaiono nel **feed** degli iscritti.

Vengono gestiti e controllati da **amministratori** e **moderatori**.

Possono essere **creati da profili personali, ma anche da pagine**.

Facebook

Gruppo

Hanno un **motore di ricerca interno** (così come le Pagine).

Consentono la **condivisione di file**.

Per i gruppi con più di 50 membri sono disponibili gli **Insights:** metriche sul tuo gruppo (es. località di provenienza, genere, età), comprese le attività e le interazioni dei membri.

Facebook

Gruppo: impostazioni privacy

I gruppi possono essere:

- **Pubblici**: appaiono nei risultati di ricerca e i contenuti sono visibili a tutti.
- **Privati**: appaiono nei risultati di ricerca e chiunque può chiedere di iscriversi, ma solo i membri possono visualizzare i contenuti.

	Pubblico	**Privato**
Chi può vedere ciò che i membri pubblicano, commentano e condividono nel gruppo?	Chiunque su Facebook o fuori da Facebook	I membri attuali
Chi può vedere la lista dei membri del gruppo?	Le persone su Facebook	I membri attuali
Chi può vedere chi sono gli amministratori e i moderatori?	Le persone su Facebook	Le persone su Facebook

Fonte: https://www.facebook.com/help/220336891328465

Facebook

Idee di Gruppo nel sociale

- **Gruppo per i volontari**: spazio riservato a coloro che svolgono volontariato presso la nostra associazione e per coloro che sarebbero interessati a farlo. Si possono caricare foto, video e invitare i partecipanti a condividere idee ed esperienze. E perché no, coinvolgere qualche amico e parente a partecipare. In pratica, una prima porta di ingresso per chi vorrebbe partecipare, ma è ancora indeciso.
- **Gruppo per i donatori abituali**: per fornire loro contenuti esclusivi come informazioni, video e dirette interamente pensati per loro.
- **Formazione**: per un confronto con chi ha aderito ad un progetto formativo.

Fonte: https://www.passionenonprofit.it/costruire-la-community-i-gruppi-facebook-per-il-non-profit-2/

Risorse online

Guide e approfondimenti

Statistiche utilizzo internet e social:
https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/
https://it.shopify.com/blog/statistiche-facebook

E-book social media e PA – 2° edizione
http://www.formez.it/notizie/book-social-media-pa-pubblicata-seconda-edizione-aggiornata-gennaio-2018

Linee guida di design per i servizi digitali della PA
https://docs.italia.it/italia/designers-italia/design-linee-guida-docs/it/stabile/index.html

THANK YOU

CC BY SA