



# **I New Media e i Social Network**

## **I nuovi modi per attivare e sviluppare relazioni**

**Andrea Farinet**



# Agenda

1. I Social Media
2. La Digital Reputation
3. La rivoluzione digitale: la Social Media Strategy
4. I principali Social Network

# Premessa

---

Questo documento intende offrire una breve panoramica sull'evoluzione della comunicazione ai tempi dei New Media e dei Social Network.

Vi sarà inizialmente un elenco dei principali Social Network utilizzati in Italia e nel resto del mondo, con sintetiche descrizioni.

Successivamente verranno indicati i principali cambiamenti, dettati da questa *rivoluzione digitale*, a livello sia di comunicazione interna che esterna per quanto riguarda aziende, imprese, associazioni ed organizzazioni.

Verranno infine segnalati alcuni esempi di casi di successo (o insuccesso) di marche, brand o iniziative ottenuti grazie e soprattutto ad un uso intelligente e creativo dei New Media.

# 1. I Social Media: lo scenario di riferimento

---

I Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, ecc.), sono supportati da un sempre più vasto accesso al Web 2.0, nonché dalle sempre più popolari App per smartphones e tablets come iPhone e iPad.

Non sono da considerarsi un fenomeno di passaggio, e non sono nemmeno un punto di arrivo: essi costituiscono l'inizio di un futuro ricco e complesso – che potrà dare grande soddisfazione dal punto di vista Marketing e Comunicazione, e più in generale nell'ambito della relazione con il nostro interlocutore nonché potenziale Cliente.

### 3. I principali Social Network

---

**Facebook** è senza dubbio il Social Network ad oggi più utilizzato al mondo.

Il 14 settembre u.s. ha raggiunto un **miliardo** di utenti.

A seconda del contesto e delle necessità si possono creare:

- **Profilo persona**: può essere privato o pubblico e per entrare in contatto con gli altri utenti è necessaria un'approvazione degli stessi; ha un limite di 5,000 contatti
- **Pagina**: è più immediata e facile da diffondere e gestire; l'utente che si trova su una Pagina può esprimere un suo apprezzamento con un semplice *click* sul tasto «Mi piace», e in automatico riceverà tutti gli aggiornamenti della suddetta Pagina, dalle modifiche delle informazioni agli elementi condivisi

### 3. I principali Social Network *(segue)*

---

- **Gruppo:** le pagine «gruppo» permettono descrizioni di attività, aziende etc. e permettono all' amministratore (o amministratori) della pagina di aggiungere persone a piacimento senza la loro approvazione; questo aspetto potrebbe risultare un po' antipatico perché può capitare che alcune persone vengano iscritte a gruppi di poco interesse e lo trovino un abuso socialmediatico
- **Eventi:** le pagine eventi sono uno degli aspetti più efficaci comunicativamente; in poco tempo è possibile creare inviti ad eventi nel dettaglio (ora, luogo, descrizione etc.) ed inviarli ad un numero altissimo di persone; inoltre la pagina evento è utile perché può (e deve) essere condivisa sugli altri Social Network e New Media, diventando un vero e proprio invito digitale

### 3. I principali Social Network *(segue)*

---

Un uso comunicativamente efficace e produttivo di Facebook presuppone un aggiornamento quotidiano: è consigliabile aggiornare le proprie Pagine almeno una volta al giorno, *postando* immagini, video o comunicazioni di servizio, e rispondendo con attenzione e precisione ai diversi *post* degli utenti.

**Il Brand non è ciò che l'azienda comunica  
ma ciò che i consumatori dicono**

### 3. I principali Social Network (segue)

---

**Twitter** è un servizio di *microblogging* secondo a Facebook come diffusione.

Fornisce agli utenti una pagina personale, aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri.

Su Twitter non si «aggiungono» altri profili come su Facebook, ma si «seguono» persone e/o aziende senza il bisogno di avere l'approvazione da parte di quest'ultimi. Anziché di «amici» si parla dunque di «followers», e non vi sono limiti.

La grandezza e l'efficienza comunicativa di Twitter consta nell'immediatezza dell'aggiornamento delle notizie e delle informazioni e nella condivisione di elementi derivanti dagli altri Social Network.



### 3. I principali Social Network (*segue*)

---

Un uso comunicativamente efficace di Twitter presuppone un utilizzo di almeno 6/7 volte al giorno.

Senza abusare del mezzo, altrimenti perde di valore l'informazione trasmessa e la credibilità dell'azienda e/o associazione, ma anche senza lasciare il profilo troppo inattivo: un profilo Twitter inattivo espone il fianco a minacce alla buona reputazione del brand.

E' dunque consigliabile attirare l'attenzione *postando* video con *link* a Youtube, informazioni con *link* a Facebook o novità con *link* ad altri siti internet.

### 3. I principali Social Network (*segue*)

---

**Youtube** è un servizio di social networking ma, soprattutto, di *video sharing*. Si stima una media di un milione di accessi al giorno in tutto il mondo. Su Youtube è possibile registrarsi gratuitamente, creare un proprio profilo e caricare e condividere video di ogni tipo, della durata massima di 15 minuti.

E' inoltre possibile creare un proprio canale, ed è questa la strada giusta per le aziende e/o associazioni: creare un canale tematico con un nome chiaro ed immediato, e caricarvi almeno un video a settimana. La grandezza di Youtube sta nel fatto che un filmato possa essere condiviso rapidamente sui principali altri Social Network e inviato come *link* via email.

### 3. I principali Social Network *(segue)*

---

**LinkedIn** è un servizio di rete sociale in linea, impiegato principalmente per la costruzione reti di contatti professionali. Lo scopo principale del sito è consentire agli utenti registrati di mantenere una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo. Le persone nella lista sono definite "connessioni": esse sono in effetti le connessioni di un nodo (l'utente) all'interno della rete sociale. L'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento. Creare un Profilo LinkedIn per ogni persona dell'azienda o dell'associazione , con lo stesso *format e layout*, aiuta e favorisce un'immagine di coerenza e unità.

### 3. I principali Social Network (*segue*)

---

**Flickr** è un *blog* dove caricare e gestire immagini e fotografie.

Non usato tantissimo per le aziende e/o organizzazioni, tuttavia permette di avere una pagina Internet dove poter pubblicare immagini riguardanti alcune attività come organizzazione e svolgimento di eventi promozionali, istituzionali etc.

Inoltre vi è la possibilità di autorizzare anche altri utenti a pubblicare fotografie sul proprio profilo, il che diventa proficuo nei casi di eventuali concorsi o per la raccolta di materiale multimediale da più punti di vista.

Si consiglia un aggiornamento della propria pagina di una volta ogni due giorni, oltre alla condivisione sugli altri Social Network.

### 3. I principali Social Network *(segue)*

---

**Foursquare** è un social network basato sulla geolocalizzazione disponibile tramite web e applicazioni per dispositivi mobili.

Permette agli utenti registrati di condividere la propria posizione con i propri contatti. Il check-in nei luoghi permette di ottenere punti necessari a scalare una classifica settimanale, azzerata alle ore 24 di domenica, della quale fanno parte i contatti della propria stessa città. I check-in possono inoltre essere condivisi, insieme a un breve status, collegando Foursquare ai propri profili Facebook e Twitter.

Risulta dunque comunicativamente potente far sì che molte persone si registrino nell'azienda o nel convegno -etc.- per pubblicizzare e dare risalto al luogo desiderato.

### 3. I principali Social Network *(segue)*

---

**Google Plus** è il Social Network gratuito fondato da Google.

Fornisce la possibilità di suddividere i contatti tramite “*Circles*” (cerchie), decidendo tra amici, conoscenti, lavoro, famiglia con la possibilità di creare altre categorie, puntando ad un buon livello di privacy.

Le novità rispetto agli altri Social Network più «vecchi» è la possibilità di avviare sessioni audio, video ed entrare a far parte di videoconferenze, stanze virtuali dove è possibile condividere video e parlare allo stesso tempo con tutti i componenti presenti all'interno, tramite microfono e *webcam*. Sempre tramite la chat gli utenti hanno la possibilità di scambiarsi file.

### 3. I principali Social Network *(segue)*

---

**Pinterest** è uno degli ultimi trend, ed è un Social Network basato sulla condivisione di immagini e filmati, con l'intenzione e lo scopo di creare un vero e proprio catalogo on-line. Si parla di uno dei 100 siti più visti al mondo.

E' integrato e integrabile con altri social network, come Facebook e Twitter, con Flickr e con altri siti web.

Per un'azienda e/o un'organizzazione, sarebbe conveniente poter creare un proprio personale profilo di immagini e video, con un layout moderno e all'insegna dell'innovazione.

L'aggiornamento della pagina Pinterest è consigliato per almeno una volta al giorno, con condivisione con gli altri Social Network.

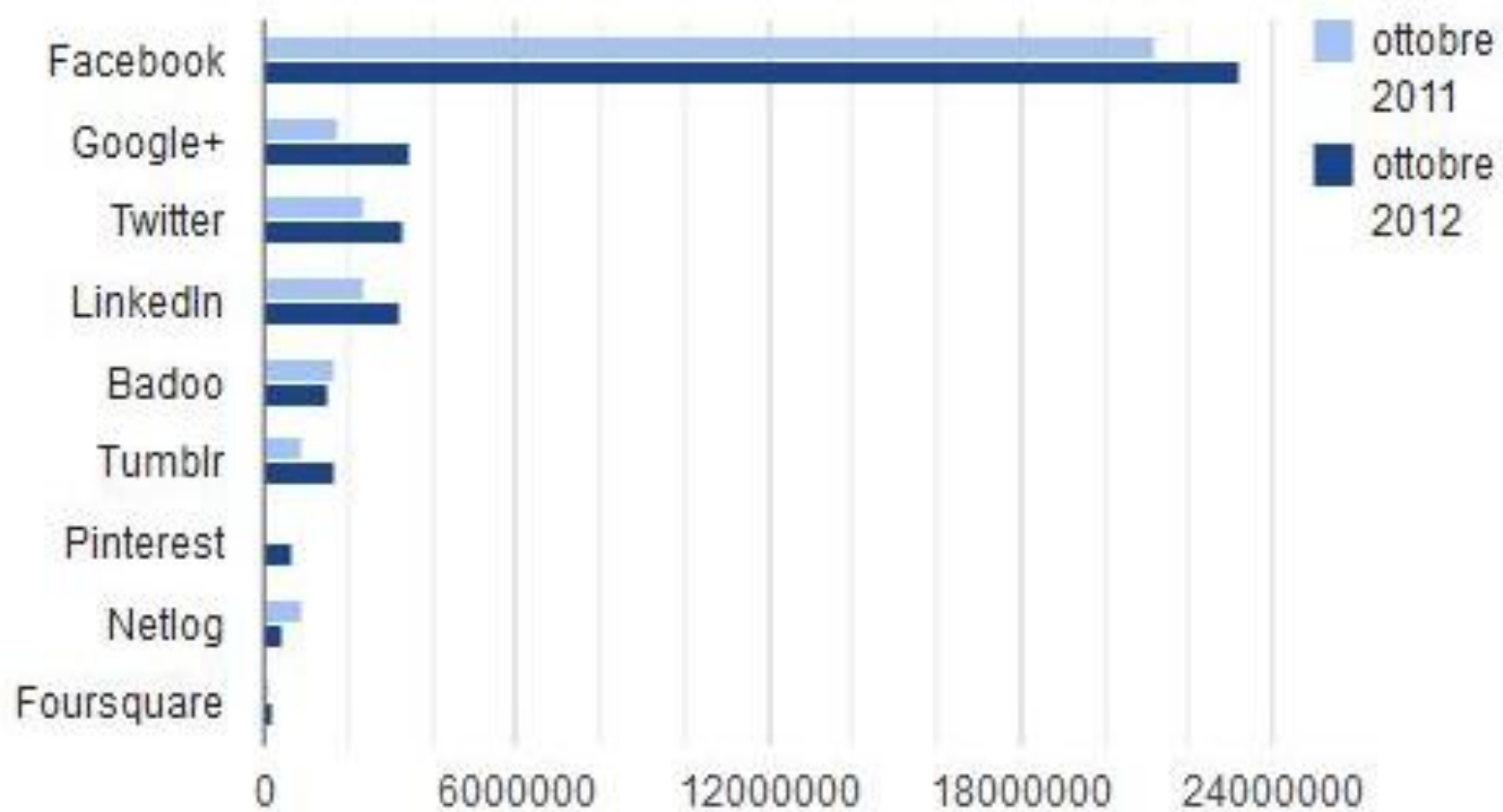
### 3. I principali Social Network *(segue)*

---

**Instagram** è un'applicazione gratuita che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri, e condividerle su numerosi servizi di social network, compresi Facebook, Foursquare, Flickr etc. È compatibile con qualsiasi iPhone, iPad o iPod Touch avente iOS 3.1.2 o superiore. Dal 3 aprile 2012 è disponibile anche per i dispositivi che supportano Android, dalla versione 2.2 o superiore. Instagram, in omaggio alle Polaroid, presenta le fotografie in forma quadrata a differenza del formato 3:2 normalmente utilizzato dalle fotocamere. E' stato pubblicamente rilanciato nel 2010 nell'App Store e a **marzo 2012** ha raggiunto i **25 milioni di utenti**.



# 1. I Social Media in Italia: un confronto temporale

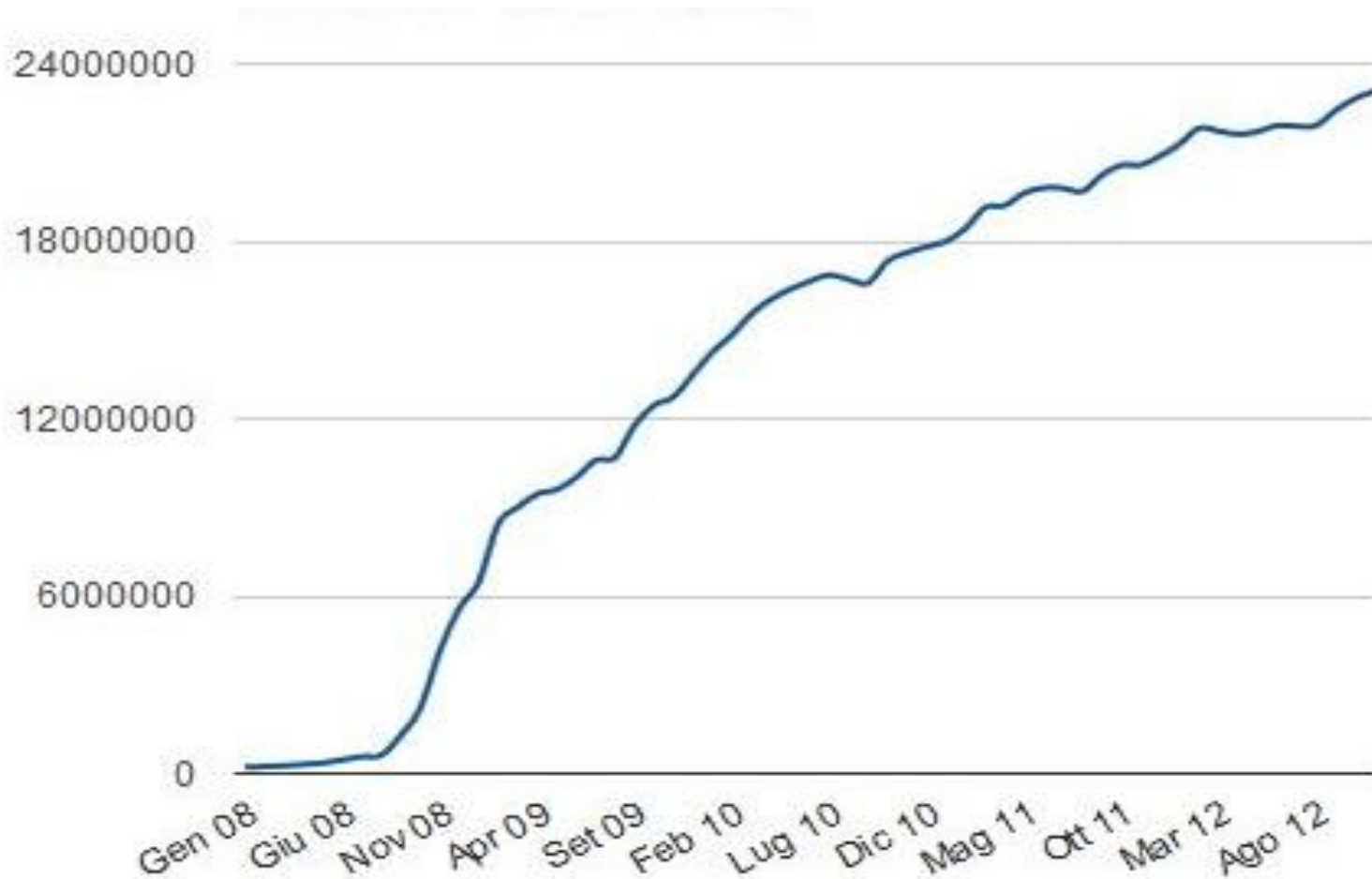


# 1. I Social Media in Italia

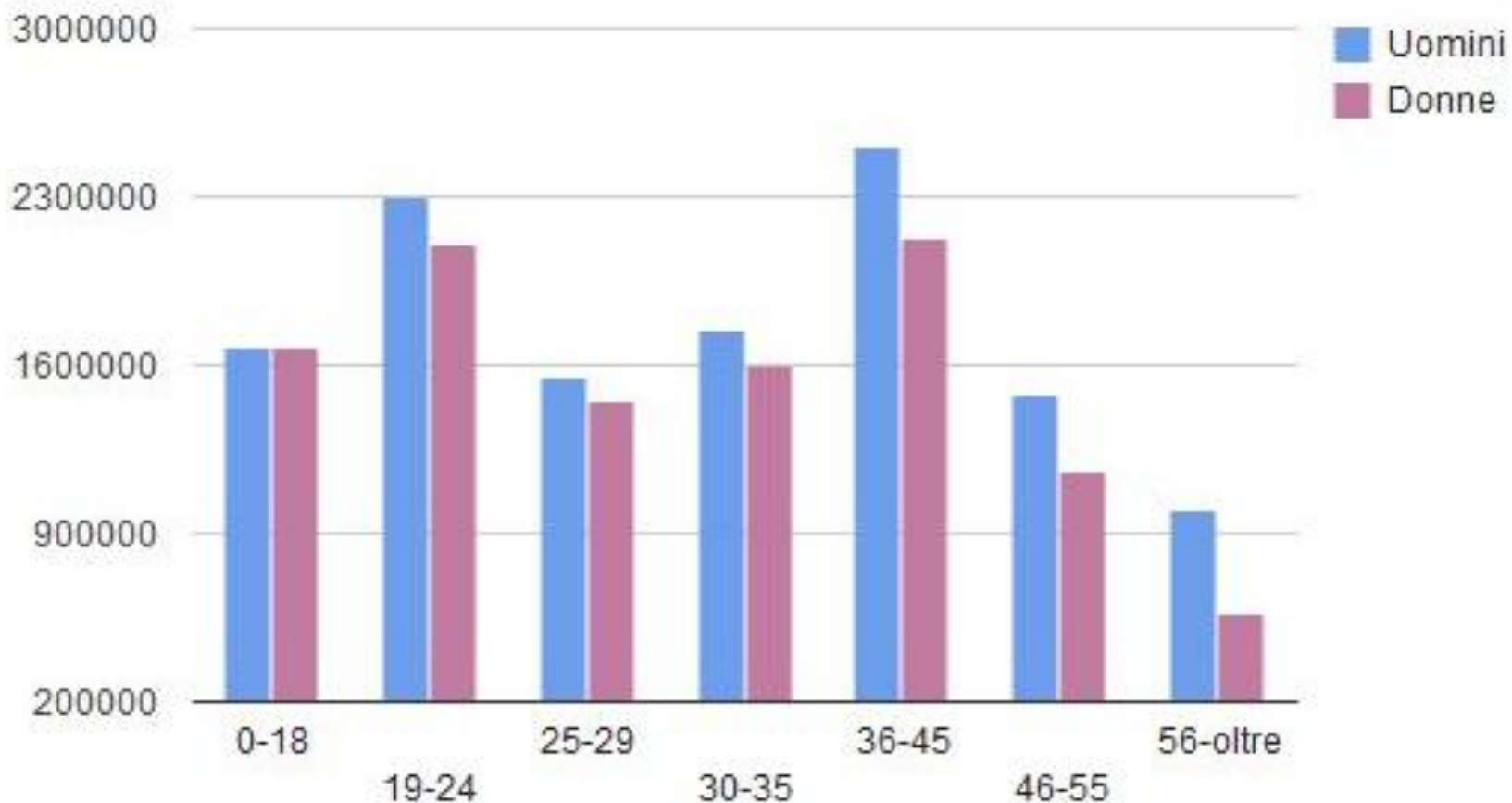
	Unique Audience (000)	Active Reach (%)	Time Per Person
Social Network	23,706	85.7%	7:53:18
Facebook	21,859	79.0%	7:47:05
Twitter.com	3,429	12.4%	0:16:54
LinkedIn	2,532	9.2%	0:09:52
Google+	2,271	8.2%	0:03:54
Badoo	1,729	6.3%	1:50:10

Fonte: Audiweb powered by Nielsen, audience online da PC marzo 2012. Popolazione 2+

# 1. I Social Media: gli italiani iscritti a Facebook



# 1. I Social Media: genere ed età degli iscritti italiani a Facebook



## 2. La Digital Reputation

---

### Un esempio

Durante un volo, la **United Airlines** danneggia la **chitarra** del cantante folk canadese **Dave Carroll**.

Dave fa tutte le rimostranze del caso, ma la compagnia aerea si rifiuta di pagare i danni; come se non bastasse, il **Servizio Clienti** (interpellato numerose volte) non risulta particolarmente cortese.

Dopo **nove mesi di reclami** andati a vuoto, il **6 luglio 2009**, Dave carica su YouTube un video musicale fatto in casa che racconta la vicenda e mette la compagnia alla berlina.

## 2. La Digital Reputation

Il video viene visto da circa **500.000 persone** nei **primi tre giorni**; in due mesi, l'audience raggiunge i 5 milioni e la compagnia aerea si trova per le mani un significativo problema di **Digital Reputation Management**.

**Consumer Empowerment  
Revolution**



## 2. La Digital Reputation

“Millions of people are creating content for the Social web. Your competitors are already there. Your customers have been there for a long time. If your business isn't putting itself out there, it ought to be.”

*Businessweek, February 19, 2009*

*“Millioni di persone stanno creando contenuti per il Social web. I vostri concorrenti sono già lì. I vostri Clienti sono lì da tempo. Se la vostra azienda non si sta posizionando là fuori, dovrebbe farlo.”*



### 3. La rivoluzione digitale: la Social Media Strategy

---

E' necessaria un'approfondita analisi sui New Media e Social Network affinché il loro utilizzo diventi parte integrante del successo di un'azienda, di un'associazione, di un brand. E', infatti, necessario, tra le altre cose, avere una buona **Social Media Strategy** per favorire il successo di un'azienda e/o organizzazione. I principi di fondo di questa strategia sono: la **reciprocità**, l'**informalità**, la **velocità** e l'**autenticità**.

***'Se me lo dici, dimentico, se mi fai vedere, ricordo  
se mi coinvolgi, capisco'***

(Confucio)



### 3. La rivoluzione digitale: la Social Media Strategy

---

I **Social Network** e i **New Media**, tuttavia, non sono, naturalmente, la *panacea* di tutti i problemi di comunicazione di un'azienda e/o associazione.

E' necessario utilizzare questi strumenti in modo corretto.

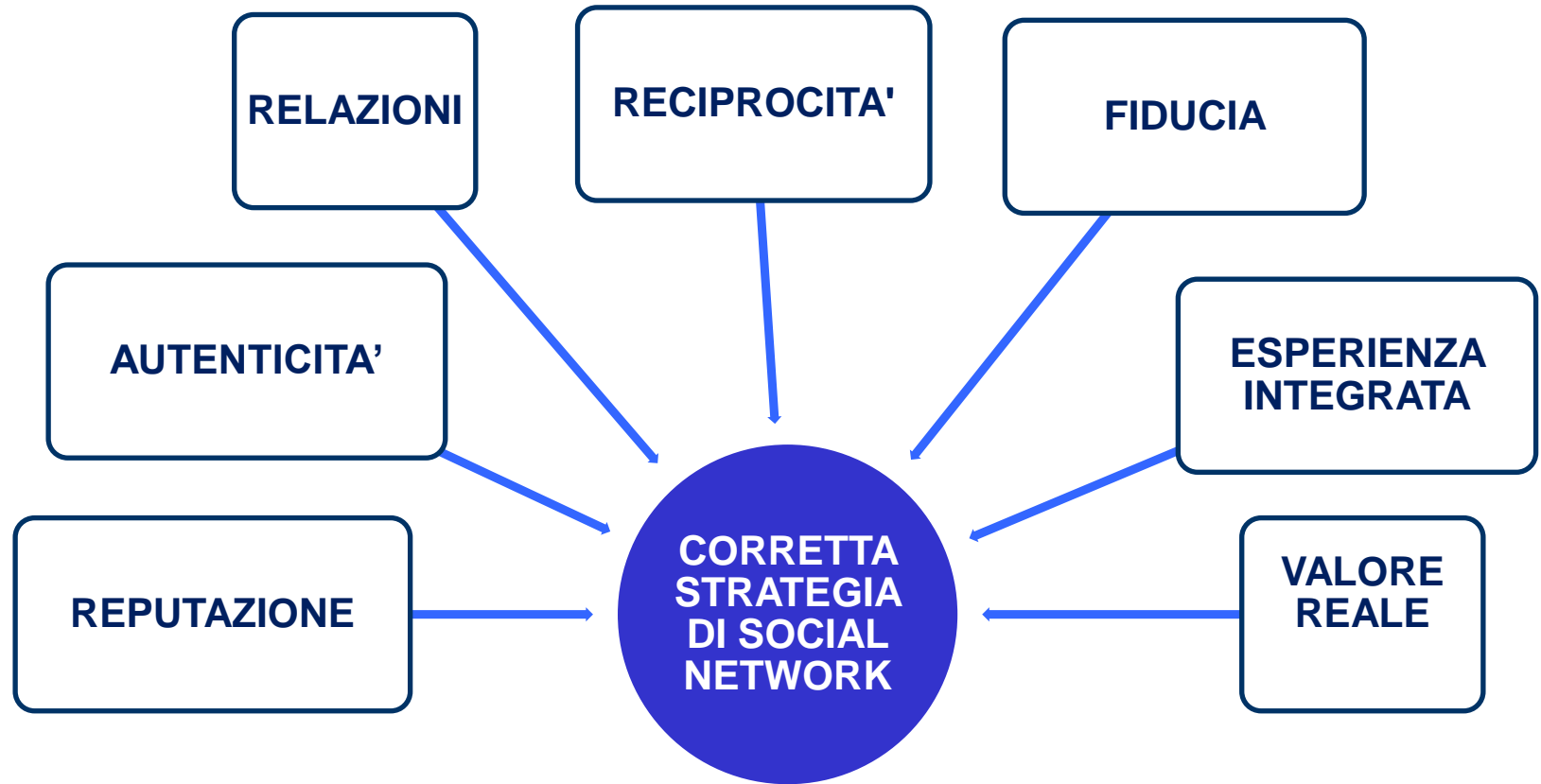
Cambia radicalmente il **punto di vista**: è come un insegnante che, abituato a fare lezione dalla cattedra con comunicazioni frontali, si trova a fare lezione mediante esercitazioni camminando tra i banchi in mezzo agli studenti che intervengono, discutono e dibattono.

I destinatari, non più il **target**, si *umanizzano* e diventano parte attiva.

il cliente diviene **protagonista** della comunicazione, vuole parlare ed esprimere il suo parere. Con i Social Network e i New Media non è più «**io, azienda**», ma è «**noi, clienti**».

### 3. La rivoluzione digitale: la Social Media Strategy

Perché usare una Social Media Strategy?



### 3. La rivoluzione digitale: le Social Media Strategy

---

Quali sono i criteri per creare un'efficace Social Media Strategy?

Di seguito elencherò i **10 consigli, più condivisi dalla Business Community** per creare una buona Social Media Strategy.

## 4. Social Media Strategy: le relazioni

---

1. E' necessario considerare i **nostri interlocutori** come individui, cittadini, protagonisti sociali ed economici della **vita comune**

## 4. Social Media Strategy: le relazioni

---

2. E' necessario presentare la propria storia, le proprie radici ed i propri obiettivi con **trasparenza ed autenticità**

## 4. Social Media Strategy: le relazioni

---

3. La nostra **reputazione digitale** nasce da un **equilibrio complementare** tra elementi *off-line* e presenza *on-line*

4. Da sempre, qualsiasi **presenza web**,  
richiede tre prerequisiti culturali:

- **informalità**
- **reciprocità**
- **velocità**

## 4. Social Media Strategy: le relazioni

---

5. I contenuti e i servizi offerti devono rispondere a tre requisiti:

- **rilevanza**
- **creatività**
- **condivisione**



## 4. Social Media Strategy: le relazioni

---

6. Le relazioni sono attivate con persone **individuabili e connotabili** che richiedono un approccio specifico

## 4. Social Media Strategy: le relazioni

---

7. Inizialmente è fondamentale la capacità di **ascolto** e di **dialogo**. Conta di più la qualità che la quantità degli interlocutori.

8. La presenza sui diversi Social Network deve **essere coordinata** e integrata con il **sito Internet**, privilegiando sempre la logica della **multimedialità** e dell'**interattività**

9. E' necessario creare un Social Network Team che contenga al suo interno tre competenze:

- Relationship Management
- Content Management
- Community Management

10. E' necessario formulare e perseguire  
una **strategia di lungo periodo** da  
*adattare costantemente*

## 4. Social Media Strategy: arma a doppio taglio

Di seguito alcuni esempi di buone (o «cattive») strategie Social Media.

The image shows a Facebook profile for 'SEKİZLİ MAKİNA & VİNC A.Ş.'. The profile picture is a large yellow 'S' on a blue background. The cover photo is a large blue 'S' with a yellow hook. The name 'SEKİZLİ MAKİNA & VİNC A.Ş.' is displayed in large, bold, dark blue letters. Below the name, it says 'Sekizli Makina & Vinç Sanayi Ticaret A.Ş.' and '8 "Mi piace"'. There are buttons for 'Mi piace' and 'Messaggio'. Below the profile information, there are sections for 'Articoli industriali' and 'Informazioni'. At the bottom, there are two tabs: 'Foto' and '"Mi piace"'. The 'Mi piace' tab is circled in red, and a red arrow points from the circle to the text 'Bad Strategy' on the right.

## 4. Social Media Strategy: arma a doppio taglio

**CATERPILLAR**

**Caterpillar Inc.**  
102.630 "Mi piace" · 2.862 ne parlano

Mi piace Messaggio

Azienda  
For more than 85 years, Caterpillar has been making sustainable progress possible and driving positive change on every continent.

Informazioni Foto "Mi piace" Welcome

**Good  
Strategy**

## 4. Social Media Strategy: arma a doppio taglio

**WORKPLACE REVOLUTION.**

**FLUKE.**

**Fluke Corporation**  
54,305 "Mi piace" • 1,231 ne parlano

Mi piace Messaggio

Strumenti/Equipaggiamento  
Manufacturer and seller of world-class test and measurement equipment for over 60 years

Info Foto YouTube Ratings and Reviews "Mi piace"

54.305

Good Strategy



## 4. Social Media Strategy: arma a doppio taglio

GUIDA

ALTRI RISULTATI  
blendtec

Blendtec presents

Will It Blend? - iPhone 5 vs Galaxy S3

Blendtec · 127 video

Iscriviti < 489362

6738384

**Good  
Strategy**

---

Grazie per l'attenzione!