

Orientarsi tra social media e social network

Prima di analizzare come si elabora una strategia, iniziamo a definirne l'ambito. I *social network* sono uno degli elementi fondanti di una "rivoluzione" più ampia che va sotto il nome di *social media*. Con questo termine si intende un insieme di tecniche e pratiche di creazione e condivisione dei contenuti online. È un ribaltamento dei poteri: i lettori diventano anche autori e i fruitori dei contenuti ne sono (o ne possono essere) anche produttori e distributori. Con i social media, il potere editoriale è diffuso e distribuito, ognuno di noi è l'editore di se stesso e si confronta "da pari" con gli altri editori (grandi o piccoli, individuali o industriali).

Allo stesso tempo, brand, aziende e istituzioni, che in passato non avevano mai neanche accarezzato l'idea di esprimersi a livello editoriale alla pari di un publisher, oggi ne sono diretti *competitor* e investono molto di più nelle professionalità editoriali.

Definizione di social network

Un servizio di rete sociale, comunemente e impropriamente chiamato anche social network, dall'inglese social network service, è un servizio Internet, tipicamente fruibile tramite Web o mediante applicazioni mobili, che facilita la gestione dei rapporti sociali e che consente la comunicazione e condivisione per mezzi testuali e multimediali. I servizi di questo tipo, nati alla fine degli anni novanta e divenuti enormemente popolari nella decade successiva, permettono agli utenti di creare un profilo, di organizzare una lista di contatti, di

In questo capitolo

- **Definizione di social network**
- **Scalabilità, viralità e media boost: il ritmo di crescita sui social network**
- **Mobile e social network**
- **Elementi costitutivi di un social network**
- **Categorie e tipologie di social network**
- **Terminologia di base**
- **Behaviour change: ingaggiare le persone studiandone e modificandone il comportamento**
- **Memetica e social network**
- **La deriva "social" di Internet**
- **Come i social network si ripercuotono al loro esterno**
- **La modifica strutturale di siti e piattaforme verso una tipologia di social networking**
- **Scegliere cosa presidiare**
- **Il social graph e la sfida di Facebook**
- **La netiquette dei social network**

pubblicare un proprio flusso di aggiornamenti e di accedere a quello altrui. Sebbene spesso i servizi siano distinguibili in base alla tipologia di relazioni cui sono orientati, per esempio quelle amicali, lavorative o pubbliche, o anche a seconda del formato delle comunicazioni che prevedono, come testi brevi, immagini o musica, il loro uso è offerto quasi sempre gratuitamente, dato che i fornitori sono remunerati dagli inserzionisti pubblicitari online.

Questa definizione, tratta da Wikipedia, spiega benissimo tutte le peculiarità dei social network, figli di logiche vecchie quanto l'umanità, ma padri di prospettive relazionali che forse andranno anche oltre l'umanità stessa.

Alla base ci sono le persone e la tecnologia, un funzionamento spesso semplice e coinvolgente e una presenza costante nel quotidiano grazie alla naturale essenza mobile-friendly propria di queste piattaforme.

Scalabilità, viralità e media boost: il ritmo di crescita sui social network

Un aspetto importante che riguarda ognuna delle strategie e degli approcci possibili di un'azienda ai social network è il trend di crescita.

Cominciamo con l'elencare quali sono gli acceleratori di crescita:

- *engagement ads* e altre forme di media a sostegno;
- promozioni speciali e concorsi;
- sinergia con altre *web properties* e comunicazione;
- *leverage* su database, DEM e altre comunità;
- crescita organica;
- *influencer endorsement*;
- *real-time conversation*.

La crescita organica è quella data dalle attività di content e *community management*. L'interazione degli utenti con i contenuti genererà una "viralità" endemica della pagina o del canale. Funzioni quali *Like*, *Share*, *Comment*, interazioni degli altri con le nostre azioni, *Embed* che i fruitori dei contenuti effettueranno, li renderanno visibili ad altre persone del loro network, una frazione delle quali finirà per utilizzare i contenuti e diventare *follower* dell'azienda o del brand.

Ci sono casi di alcuni brand (veri *lovemark*) che hanno crescite più cospicue, ma in generale è difficile raggiungere grandi numeri con la sola crescita organica (che man mano che gli algoritmi diventano centrali, si ridimensiona proporzionalmente).

Un modo economico e intelligente di lanciare una property aziendale su un social network consiste nel far leva su comunità e database esistenti.

È un ottimo modo di iniziare, perché:

- si tratta di pubblici già "ingaggiati" dalla marca;
- si tratta di persone con elevate aspettative di *redemption*, in quanto hanno già aderito a un'iniziativa di comunicazione della stessa azienda;
- sono il nucleo migliore per avere da subito una buona interazione.

Parallelamente a database e community proprie, si possono immaginare iniziative in partnership con comunità affini. Identificare una community (o un gruppo Facebook) di appassionati d'auto molto numerosa e attiva e costruire delle leve di ingaggio per cui quella comunità sia motivata a seguire la casa automobilistica sui social network è un buon modo di portare velocemente un pubblico ben profilato a seguire l'azienda.

In altri casi è altrettanto utile lavorare sull'*outreach*, cercando di parlare ad altri mondi (per esempio automotive e design, luxury o innovation).

Un modo efficace per convogliare sui social network del traffico profilato è quello di veicolarlo dalle altre property di comunicazione dell'azienda: sito, campagne, materiale BTL, *signature* dell'e-mail e così via. Il vantaggio di questa tecnica è che porta sui social network l'*inner circle* dell'azienda: dipendenti, fornitori, partner, persone in stragrande maggioranza motivate a sostenere l'azienda per cui lavorano o con cui collaborano e che conoscono bene.

Un altro aspetto da osservare bene prima di decidere l'approccio al social media è il tasso di penetrazione, di adozione.

Facebook in questo momento è il social media più diffuso sul pianeta, seguito da Instagram e Twitter (nel mezzo da alcuni social media "locali" che resistono grazie a restrizioni politiche e/o culturali).

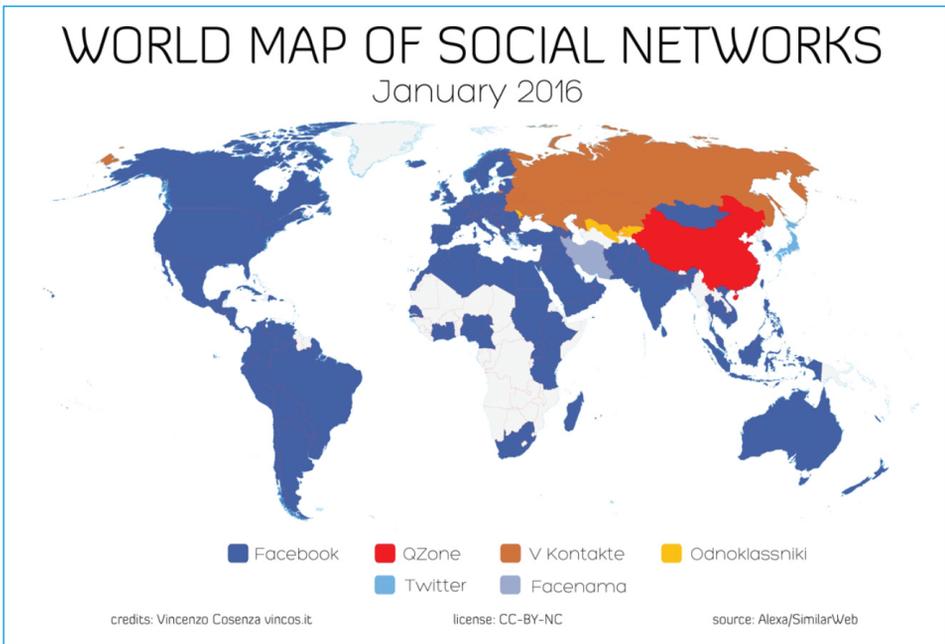


Figura 2.1 La diffusione dei social network nel mondo.

Mobile e social network

Il successo dei social network è strettamente legato al successo di Internet.

Quello che qualche anno fa veniva definito "Web 2.0" oggi è il Web e basta, questo perché non è più associato a una nuova fase di Internet; infatti per una grossa fetta della

popolazione mondiale i social network sono la principale attività svolta su Internet (dopo il porno?), arrivando addirittura a essere indenticati con Internet.

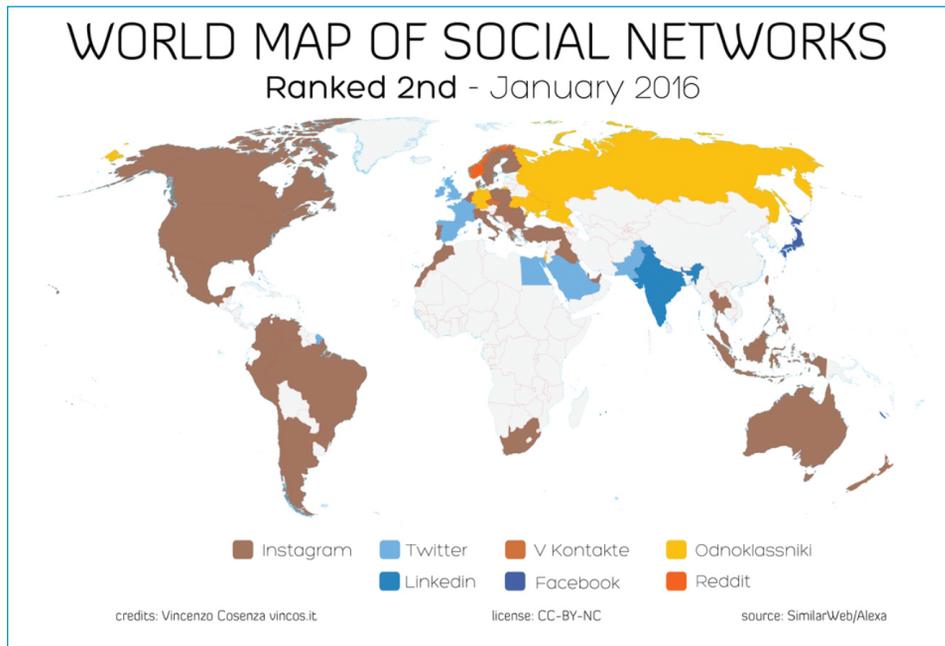


Figura 2.2 La diffusione dei social network nel mondo (escluso Facebook, vincos.it).

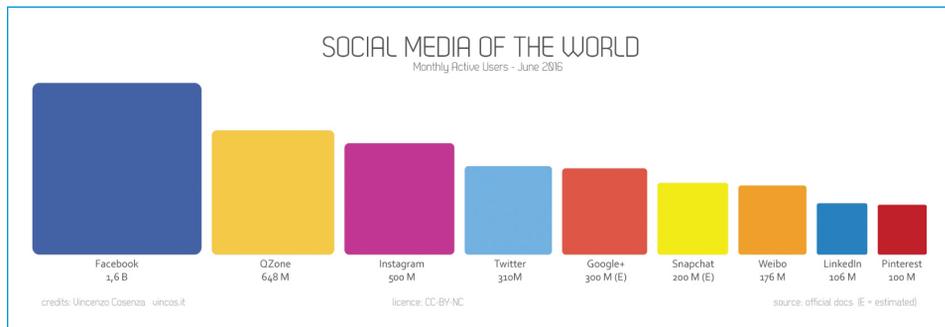


Figura 2.3 La popolazione dei social network nel mondo (vincos.it).

Come è stato possibile questo processo di identificazione? È tutto frutto della diffusione delle tecnologie mobili: queste hanno reso la Rete più accessibile e, soprattutto nel caso dell'utilizzo dello smartphone, hanno fatto entrare le reti sociali nel quotidiano anche quando si è lontani dal computer, rendendo status degli amici, informazioni e video della nostra squadra preferita, consultabili sempre più facilmente e in qualsiasi momento della giornata.

Questo ha clamorose implicazioni lato marketing (e non solo): per la prima volta le persone scelgono a quale comunicazione essere esposte e questo sposta molto più in alto l'asticella della qualità dei contenuti e delle interfacce che li rendono fruibili.

Elementi costitutivi di un social network

Come accennato nella definizione, esistono elementi ricorrenti all'interno delle reti sociali che ci permettono di classificare i diversi canali, ma soprattutto ci aiutano a capire che cos'è e come è composto un social network.

Il panorama è affollato e sempre più complesso, ma le caratteristiche base sono più o meno uguali a quelle che hanno fatto da base per il successo dei social network.

Secondo la definizione data dalle studiose Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison, si possono definire siti di reti sociali i servizi web che permettono:

- la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato;
- l'articolazione di una lista di contatti;
- la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti.

In realtà è un po' più complesso di così, ma queste tre caratteristiche sono ancora fondamentali.

Aggiungeremo in seguito alcune sottocategorie che ci aiuteranno a focalizzare meglio il territorio in cui i social network fioriscono e i diversi livelli di interazione che essi permettono.

Prima però è necessario distinguere i social network in due categorie che dal punto di vista strategico sono fondamentali: i canali tattici e i canali strategici. I primi sono canali che si possono attivare in occasione di campagne di lancio di un nuovo prodotto o di eventi di respiro internazionale che meritano un luogo ad-hoc di approfondimento. I canali strategici sono più diffusi, fanno parte dell'architettura comunicativa del brand e vengono sfruttati per obiettivi di lungo respiro. Alcuni esempi: creare una community, esprimere i valori del brand o fare *customer care*.

Categorie e tipologie di social network

Si possono distinguere alcune categorie sotto cui sono riconducibili i molti siti di social networking, a seconda delle loro funzioni, degli argomenti a cui sono dedicati, del tipo di contenuto su cui sono centrati o di chi ne sia il soggetto promotore:

- generalisti;
- tematici;
- funzionali;
- UGN (*User Generated Network*).

Proviamo ad analizzare queste categorie.

I *social network generalisti* sono solitamente quelli con i numeri più ampi e sono caratterizzati dal non avere un tema specifico o uno scopo preciso che non sia quello di far "socializzare" i propri iscritti. I più popolari tra questi (nel mondo occidentale) sono Facebook, Instagram e Twitter.

Questi social network riscuotono un gran successo proprio per il loro carattere generalista: si può parlare di qualsiasi argomento e rispecchiano una vera e propria piazza dove gran parte delle persone ha piacere di passare di tanto in tanto per vedere "cosa si dice". I social network generalisti interessano le aziende per la loro capacità di attrarre e "muovere" grandi gruppi di persone.

I *social network tematici* sono quelli dove il social network stesso è declinato a trattare un tema. LinkedIn è un esempio di social network tematico, comunemente definito *business social network* perché interamente dedicato a tematiche professionali e di business. Si tratta di lavoro, di ricerca di lavoro e nelle moltissime discussioni attive nei vari gruppi si parla di tematiche professionali, aziendali o imprenditoriali. Business networking, insomma: si cercano collaboratori, clienti, partner. Si discute di *best practice*, mercati e aziende.

Un social network tematico può essere dedicato ai viaggi, al cibo, alle recensioni di ristoranti, come Yelp, o alla musica e alle canzoni, come mySpace o Spotify. MySpace è un esempio un po' ibrido, nato come social network generalista ha finito per catalizzare la community artistica e musicale in particolare, prima di Los Angeles e poi di Stati Uniti ed Europa. Lo stesso discorso, ma ampliato al mondo della creatività per Ello: nato come *competitor* di Facebook, oggi è un vero e proprio aggregatore di contenuti *premium quality*, senza pubblicità e con uno spiccato posizionamento "artistico".

I *social network funzionali*, pur avendo un'anima generalista nei contenuti, si distinguono perché ruotano attorno a un tipo specifico di contenuto o caratteristica: i video per YouTube o Vimeo, le foto per Flickr o Pinterest, la propria posizione fisica per Foursquare, i video live per Periscope (e le foto nel primo periodo di Instagram).

Questi servizi sono di grande interesse e successo, perché, concentrandosi su una singola funzione, lo fanno al meglio, diventando il servizio di riferimento per una comunità mondiale di appassionati e curiosi e offrendo anche all'utente occasionale un'interfaccia semplice e una community numerosa.

I social network funzionali risolvono un problema pratico: pubblicare video e foto, creare un diario di viaggio, archiviare e pubblicare la propria musica preferita o i propri brani, documentare un evento in diretta.

Di fatto questi servizi si sono rapidamente affermati come "standard", fornendo alle persone un'interfaccia diretta per condurre un'attività creativa o divulgativa e al tempo stesso diventando un serbatoio infinito di contenuti, e quindi i siti di riferimento per chi cerchi video, foto, ma anche per chi cerchi semplicemente contenuti.

Gli *User Generated Network*, i social network creati da singoli individui o gruppi, si distinguono, invece, per la loro "proprietà". Esistono servizi di grande successo che permettono di creare il proprio social network personale quali NING, che consente gratuitamente o a fronte di un modesto *fee* annuale per i servizi *pro* di "costruirsi un proprio Facebook" e di scegliersi un tema o una causa attorno alla quale aggregare persone e strutturare il proprio social network.

NING è il regno delle nicchie: è ottimo per creare un fan club, il sito di un'associazione, quello di una destinazione turistica o di un evento o una community di appassionati di uno sport, un'attività o qualunque cosa.

Più avanti entreremo nel dettaglio riguardo obiettivi e utilizzo strategico dei social media; prima però è utile fissare un mini-glossario dei social media che sarà poi espanso nella parte più tecnica, focalizzata sui singoli canali.

Terminologia di base

Prima di addentrarsi nel testo vale la pena di definire (o sarebbe meglio dire "omogeneizzare") le terminologie più frequenti sui social network. Ognuno di essi, infatti, si

riferisce a elementi o funzioni simili con termini diversi. Proviamo a fare una scelta univoca, che faciliti la comprensione e renda più chiari i riferimenti.

Friend. Strettamente legato al linguaggio Facebook, un amico è un contatto a cui diamo la possibilità di interagire con le nostre informazioni, i nostri contenuti e la nostra rete di contatti.

Lista. Su Facebook il grado di interazione è stabilito, di solito, dalle liste di amici, gruppi di persone all'interno dell'intero gruppo che costituisce la nostra rete sociale a cui assegniamo un determinato livello di accessibilità a informazioni e contenuti. Su Twitter, invece, le liste sono gruppi di contatti che un utente può creare perché particolarmente legati a una tematica, a un evento o altro.

Profilo. È un concetto abbastanza cross-social-media: è il luogo in cui ognuno costruisce la propria carta d'identità virtuale e condivide le informazioni più personali. Di solito è composto da una bacheca, una foto profilo e una foto cover.

Pagina ufficiale. Nasce come versione per i brand del profilo, ma in più è misurabile (attraverso gli analytics) e ha a disposizione tutti i formati di advertising che la piattaforma può offrire.

Gruppo. Un luogo che raccoglie l'eredità delle antiche chat di gruppo tanto in voga negli anni zero, prima dell'arrivo dei social media. Permette di radunare le persone intorno a determinati argomenti o passioni.

News Feed. È uno dei luoghi di Internet più potenti e allo stesso tempo "misteriosi" che esistano. Infatti sui social media più complessi il flusso segue le leggi di algoritmi in perenne evoluzione (di cui non si conoscono i meccanismi precisi) con l'obiettivo di governare il traffico dei contenuti derivanti da profili, pagine, gruppi, eventi e così via, in modo da garantire un'esperienza quanto più personalizzata e immersiva possibile. Uno degli primi e più famosi algoritmi sui social media è quello presentato da Facebook durante la conferenza F8 nel 2010, chiamato *Edge*, che ha poi fatto scuola.

Follower. È uno dei numerosi concetti che Twitter ha imposto agli addetti ai lavori dei social media (un altro esempio è *hashtag*) e sta a indicare tutti coloro che seguono il nostro profilo. A differenza degli amici su Facebook, non contempla il seguirsi reciprocamente, il *follower* può infatti essere monodirezionale: non si è obbligati a seguire chi ci segue.

Snap. È un termine che ha trovato un significato legato ai social media da relativamente poco tempo e rappresenta l'azione principale che è possibile fare su Snapchat. In pratica è quello che siamo abituati a chiamare *post* o *status* sugli altri canali più popolari.

Direct message. A differenza del post o del tweet, è un messaggio che non viene condiviso con tutti, ma con uno o pochi utenti alla volta. Di solito si tratta di conversazioni che si vogliono tenere private o di comunicazioni legate al *customer care* (se si manda a un brand o a un'azienda).

Behaviour change: ingaggiare le persone studiandone e modificandone il comportamento

Può Facebook convincerci a comprare qualcosa? Può l'interazione con un'azienda online modificare la nostra percezione di quel brand? Il bisogno di "verificare" nel mondo reale le interazioni avvenute su Internet è un elemento ricorrente. Ma c'è di più che la semplice necessità di verifica dell'azione. L'idea che "le macchine", la tecnologia, le reti

sociali possano persuaderci a tenere un certo comportamento è potente. Il professor B.J. Fogg, della Stanford University, ne ha derivato una scienza dal nome di *captologia* (*CAPTology*, dall'acronimo *Computer As Persuasive Technology*).



Figura 2.4 CAPTology: Computer As Persuasive Technology.

Il lavoro di Fogg è un punto di riferimento centrale sia per concepire le strategie sui social network sia per curarne i dettagli operativi. La captologia può intendersi come la scienza che studia come gli *interactive computing product* (computer, telefoni, siti web, videogame e così via) possono modificare il comportamento delle persone.

Fogg ci porta l'esempio degli *hot trigger* di Facebook: secondo Fogg, Facebook dissemina lungo il nostro percorso i cosiddetti *trigger*: messaggi, richieste, azioni da compiere.

Se il trigger è *hot* si convertirà in un'azione.

I trigger diventano *hot* quando si uniscono due fattori:

- un'elevata motivazione ad agire;
- la facilità di farlo.

Una richiesta di amicizia su Facebook è un *hot trigger*: la motivazione è elevata (conoscere o ritrovare una persona) ed è facilissimo agire (basta un clic su un'icona ormai familiare). Il pulsante *Like* è un trigger semplice da azionare che diventa *hot* ogniqualvolta ci appare un contenuto rilevante e di interesse.

Quando pensate alla vostra strategia e alla sua implementazione, domandatevi dove potete posizionare degli *hot trigger* e quali possano essere. L'intera vostra strategia dovrebbe essere un piano di *deployment* di *hot trigger*. Come posso farmi dare gli indirizzi e-mail? Come posso attivare le persone a seguirmi sui social network? Come posso motivare chi mi segue a retwittare i miei contenuti? Come convinco più persone possibile a vedere il mio video?

RIFERIMENTO

Rimandiamo al lavoro di B.J. Fogg e al suo libro *Tecnologia della persuasione* (Apogeo, 2005) per una visione approfondita della captologia e delle sue tecniche.

Memetica e social network

La *memetica* è una teoria elaborata da Richard Dawkins nel suo libro del 1976 *The Selfish Gene*. Si ripromette di analizzare, ispirandosi al modello evuzionista darwiniano, l'*information transfer* tra le persone. Dawkins paragona il *meme* (singola unità informativa/culturale) al *gene*. Un *meme* è un'unità di cultura, un'idea, un'immagine, un comportamento "ospitato" in una o più menti di individui e che si può riprodurre in altre menti. La memetica è una scienza nuova e controversa. Le teorie di propagazione di Dawkins e di altri che hanno ripreso l'idea sono spesso poco dimostrabili o poggiano su fondamenti scientifici deboli. Ciononostante un pattern di riproduzione delle idee e delle informazioni esiste, e su Internet ci appare quotidianamente. Il termine *Internet meme* è entrato nel vocabolario quotidiano di chi si occupa di Web per identificare quelle manifestazioni virali di diffusione spontanea e rapidissima di link, foto o contenuti.

Fenomeni quali l'adesione a campagne di comunicazione in cui tutti gli utenti di un social network cambiano la loro foto del profilo in supporto a qualche iniziativa o evento inaspettato, oscillano tra la memetica, lo spirito di emulazione e le "mode" di piazza, ma in qualche modo rappresentano il lato profondo e meno razionale delle dinamiche dei social network.

Queste dinamiche sono quelle che le aziende inseguono, a volte con successo altre volte meno, poiché si tratta di fenomeni spontanei, umorali, sociali. Ingaggiare il lato emotivo delle persone, portandole ad adottare comportamenti memetici, è la "pietra filosofale" del marketing online. Va bene studiarla, ma basta sapere che nella pratica difficilmente si potranno trasformare le pietre in oro.

La deriva "social" di Internet

Alcune delle funzioni caratteristiche tipiche dei social network sono presenti in servizi di altro tipo (e-mail, instant message, motori di ricerca) senza che questi diventino però social network, in quanto la loro funzione primaria rimane diversa.

Vale la pena, tuttavia, di soffermarsi su una tendenza che si è imposta negli anni e che possiamo chiamare la "socializzazione" del Web.

Il successo rapidissimo e crescente dei social network e di tutto quel movimento di partecipazione collettiva (che assomma, oltre ai social network, i blog e lo user generated content) che va sotto il nome di social media ha generato innumerevoli tentativi di imitazione. O meglio di socializzazione.

Ecco quindi che oggi qualunque sito contempla feature "sociali"; a volte in modo furbo ed efficace, altre volte in modo "pappagallesco" e inutile.

Ciò avviene per due motivi:

- il ripercuotersi dei social network su siti esterni;
- la modifica strutturale di siti e piattaforme verso una tipologia di social networking.

Il ruolo dei social media è sempre più centrale nella "dieta" mediatica delle persone e nel tempo speso online.

La disponibilità di strumenti come *Facebook Connect* permette di personalizzare l'esperienza degli utenti a partire dagli interessi e contatti o semplicemente permette di prelevare dati sensibili dell'utente in pochi passaggi.

Come i social network si ripercuotono al loro esterno

La vita che avviene all'interno dei social network è paragonabile a un flusso costante e nutritissimo di informazioni e interazioni. Queste informazioni hanno senso e utilità anche al di fuori dei siti di pertinenza. Hanno senso e pertinenza su siti di informazione, su siti di aziende che vogliono dare spazio a questi contenuti e contatti, su siti e blog di gruppi, associazioni, piccole imprese o singoli individui che vogliono tessere relazioni su tutto il Web.

Gli stessi social media hanno capito molto bene che far circolare i loro contenuti all'esterno del loro dominio moltiplica le visite e le iscrizioni. L'esempio principale è YouTube, che consente di riprodurre i video contenuti nel suo database su qualunque altro sito (salvo diverse indicazioni di chi carica il video) tramite la funzione *embed* (soluzione poi adottata dagli altri social).

Questa funzione è stata fondamentale nel creare il successo di YouTube: le persone che hanno visto "apparire" i primi video dentro i blog correvano su YouTube per cercare "altri video come quelli".

Il fatto di poter avere i video su milioni di siti e blog è tanto un servizio che YouTube dà a questi siti, quanto un servizio che essi danno a YouTube, che così è presente su milioni di siti in tutto il mondo.

YouTube dà gratis il contenuto (di altri) e in cambio si prende piccoli spazi di attenzione dentro quella finestra video, proponendo ai visitatori del sito che ospita il contenuto pubblicità, contenuti correlati e la possibilità di interagire con le proprie funzioni dentro quella piccola finestrella (*rate/favourite*), possibilità che genera traffico e fidelizzazione. Questo modello di "distribuzione" ha avuto talmente successo che ogni sito di social networking si preoccupa della sua vita "al di fuori di se stesso". Attraverso widget, social box o embed, vari tutti i siti di social networking (altrimenti che networking sarebbe) danno la possibilità di esportare e ripubblicare i contenuti con cui si interagisce al loro interno. È grazie a questi meccanismi che Facebook è diventato uno dei top referral ed è il punto di partenza per chiunque voglia generare traffico verso il proprio sito partendo da un piano editoriale pensato per i social media.

La modifica strutturale di siti e piattaforme verso una tipologia di social networking

C'è un secondo fattore per effetto del quale il Web si sta "socializzando", nel senso che moltissimi siti stanno "trasformandosi" in social network, a volte in modo virtuoso a volte un po' alla "Frankenstein": è il fattore *imitazione*. Un modello che funziona tende a riprodursi per imitazione e riproduzione, e così sta succedendo su Internet.

Non necessariamente scegliere di costruire un sito sotto forma di social network è una scelta vincente o di buon senso per un'azienda o un ente. Le domande da porsi sono molte.

- Il sito avrà un piano di contenuti e di *community management* in grado di renderlo di successo?
- L'azienda sarà in grado di far fronte alla propria community?
- Esiste un pubblico interessato a interagire con le forme tipiche di una community con l'azienda e al di fuori dei social media?

Non è detto, quindi, che la scelta “social” sia quella ottimale per il sito di un’azienda, soprattutto perché va contemplata l’ipotesi che la maggior parte della “socialità” riguardante quell’azienda si consumi al di fuori del sito dell’azienda stessa, per una molteplicità di fattori.

- I numeri sono sempre più alti su blog, forum, social network che sul proprio sito.
- La gente al mattino apre Facebook o Instagram, non il vostro sito.

Per assurdo, in certe situazioni, dovrebbe essere prioritario (e per alcuni brand, specialmente nel settore *luxury/fashion*, lo è) valutare e implementare prima la propria presenza sui social network che il proprio sito.

Ciononostante è ormai evidente come il social networking sia stata la matrice di riferimento per il web design degli ultimi anni e lo influenzerà ancora per qualche tempo.

Scegliere cosa presidiare

Una volta identificati gli interlocutori di riferimento online, gli argomenti di discussione, i punti critici e il tono di voce da tenere, scelte rese possibili grazie all’attività di ascolto, è ora di passare all’azione. Quali strumenti attivare e come farlo?

Vediamo, tipologia per tipologia di strumento e in veloce sintesi, quali possano essere gli utilizzi e l’opportunità di attivarli all’interno di una *social media strategy*.

Wiki (o crowd sourcing?)

Sicuramente lo strumento che pone le maggiori sfide. In un wiki il controllo è quasi completamente in mano agli altri. Ogni pagina è modificabile dagli utenti e richiede quindi grande collaborazione.

Il wiki è uno strumento potente quando dietro c’è un’azienda pronta a mettersi in gioco fino alle linee di produzione, aperta al parere delle persone e con un progetto da condividere.

Il wiki in una riga: utile per la co-creazione.

Blog

Un blog, per un’azienda, è uno strumento impegnativo, che richiede grandi sforzi di staff e di contenuto. I suoi benefici sono:

- indicizzazione di contenuti proprietari sui motori di ricerca;
- feedback dagli utenti;
- senso di apertura dell’azienda trasmesso all’esterno;
- approfondimento sui contenuti;
- multimedialità.

Gestire un blog/magazine aziendale significa però pubblicare ogni giorno contenuti rilevanti, essere pronti a discuterli e approfondirli tecnicamente e disporre quindi di uno staff adeguato sia numericamente sia per competenze. Va bene per un’azienda che ha forti contenuti tecnici ed è pronta a discuterne con i propri clienti.

Il blog in una riga: una redazione e un piano editoriale per parlare col proprio mercato e quelli affini.

Twitter

Twitter si presenta come lo strumento più criptico, nonostante la sua semplicità. Le conversazioni via Twitter sono quanto di più fragile si possa immaginare, ma anche quelle che possono velocemente trasformarsi in una tempesta. Twitter è un ottimo strumento per distribuire notizie e veloci punti di vista o scambi di opinione.

È un *marketplace* di idee e notizie del mondo connesso di oggi (o il *real-time medium* come preferiscono autodefinirsi). I 140 caratteri affidati a Twitter possono dileguarsi in pochi secondi o moltiplicarsi fino a mettere in crisi governi e mass media.

Twitter è una buona scelta per le aziende che:

- hanno molti e frequenti aggiornamenti;
- hanno “qualcosa da dire” su alcuni temi;
- si riferiscono anche a un target corporate (*investor/stakeholder*).
- hanno un management forte e con una buona dimensione pubblica;
- fanno tendenza o opinione.

Twitter in una riga: il canale per le aziende “opinionated”.

YouTube

Con YouTube potete immaginare di avere la vostra TV, con onori e oneri. Va da sé che sia necessario disporre di un palinsesto che difficilmente può essere materiale d’archivio o solo materiale d’archivio. Sia perché per quanto vasti siano i vostri archivi (e generalmente prodotti pre-Internet e quindi privi di diritti di diffusione online) prima o poi si esauriscono, sia perché YouTube è uno strumento della contemporaneità, su cui non si può parlare solo con i video del passato, anche perché il più delle volte sono stati “pensati” nel passato, con tutto ciò che ne consegue in termini di formato, durata e tono di voce. È inoltre fondamentale dotarsi di una squadra di *influencer*/talent nativi della piattaforma (oggi chiamati YouTube star) per massimizzare l’impatto sull’audience ed essere in qualche modo “presentati” alla (potenzialmente) sterminata audience del canale.

Un “palinsesto” su YouTube può significare molte cose:

- una redazione che produca contenuti periodici;
- un’attività di User Generated Content che provveda alla produzione di contenuti;
- l’acquisto di contenuti prodotti esternamente;
- l’aggregazione di contenuti esistenti di altri;
- la promozione di scalette di contenuti attraverso le playlist;
- l’interazione con canali e contenuti esterni attraverso notifiche interattive e link.

YouTube in una riga: la prima Internet TV della storia (che ha abolito il palinsesto).

LinkedIn

LinkedIn è un business social network, e la gente lo usa per tre motivi:

- trovare o cambiare lavoro;
- fare new business;
- discutere di temi professionali.

È difficile ingaggiare la comunità di LinkedIn al di fuori di questi temi, ma essi costituiscono una buona base di partenza per molte attività interessanti per un'azienda:

- *recruiting*;
- *corporate communication*;
- comunicazione finanziaria.

LinkedIn in una riga: la business community.

Facebook

Facebook è ormai lo strumento d'elezione della maggior parte delle aziende che “sbarcano” sui social media.

L'abilità dell'azienda di Palo Alto ha generato una macchina da marketing molto efficiente e discretamente semplice da far funzionare.

Nonostante Facebook preveda molti strumenti dai nomi e dalle funzionalità simili a strumenti broadcast o offline, non va dimenticato (e spesso le aziende tendono a farlo) che siamo in un contesto di social networking. La scelta di quali di questi strumenti attivare dipende dal tipo di strategia che si intende perseguire sui social media, anche se tendenzialmente si tratta di strumenti a lungo termine.

Facebook in una riga: il più potente “mass media marketing engine” di sempre.

Instagram

Instagram è il social media del momento. Forse non c'è mai stato un social che abbia messo tutti d'accordo come questo. Persone comuni, VIP, lovable, *influencer*, media, istituzioni: la sua semplicità e la sua “coolness” hanno innescato una corsa al presidio della piattaforma che lo ha fatto diventare in pochi anni il social media più diffuso dopo Facebook.

Da Facebook sta iniziando a ereditare anche la selezione dei contenuti e la loro distribuzione nei News Feed degli utenti, ma al momento continua a registrare tassi di *engagement* senza pari rispetto agli altri canali.

Instagram in una riga: il media trend setter.

Snapchat

L'ultimo arrivato tra i top social media ma uno tra i più veloci a raggiungere la maturità e un modello di business concreto.

Più che di un social media forse dovremmo parlare di un mobile media, vista la sua interfaccia utente perfettamente integrata con gli smartphone e il suo approccio “millennial” native.

NOTA

Da Wikipedia: “Con il termine Generazione Y, (conosciuta anche come Millennial Generation, Generation Next o Net Generation) si definisce la generazione del nuovo millennio. Gli appartenenti a essa, chiamati *Millennials* o *Echo Boomers*, sono coloro che sono nati tra la fine degli anni Ottanta e l'11 settembre nel *mondo occidentale* (o *primo mondo*).

Questa generazione presenta forti aumenti di natalità simili all'aumento delle nascite degli anni Cinquanta e Sessanta, i cosiddetti *generazione dei baby boomer*. Il nome *Echo Boomers* riguarda le dimensioni della generazione e la sua relazione con la generazione baby boomers. Tuttavia l'impatto relativo del *baby boom echo* fu generalmente meno significativo rispetto al boom iniziale.

Questa generazione è caratterizzata da un maggiore utilizzo e una maggiore familiarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali. In molte parti del mondo, l'infanzia della generazione Y è stata segnata da un *approccio educativo* tecnologico e neo-liberale, derivato dalle profonde trasformazioni degli anni Sessanta."

Snapchat ha anche avuto un impatto sul formato dei contenuti: grazie alla sua UI e UX ha sdoganato i prima odiatissimi (ancora oggi, dagli addetti ai lavori) contenuti verticali. *Snapchat in una sola riga: il (vertical) mobile media.*

Il social graph e la sfida di Facebook

Per capire a fondo il ruolo che Facebook riveste sul Web è importante soffermarsi su un concetto chiave, quello del *grafo sociale* o *social graph*. Il termine è stato usato da Mark Zuckerberg nel 2007 durante la conferenza F8 per spiegare la piattaforma di Facebook. In estrema sintesi il social graph si può definire come una "mappa globale delle persone e delle loro relazioni".



Figura 2.5 Una simulazione della mappa delle connessioni su Facebook (<https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/visualizing-friendships/469716398919/>).

Si tratta di un concetto astratto, perché tracciare tutte le relazioni tra tutte le persone è praticamente impossibile. Tuttavia, possedere un numero significativo di informazioni su come le persone si relazionano tra di loro è un patrimonio informativo rilevante. Possiamo quindi definire il social graph come la rappresentazione schematica delle nostre relazioni. Il social graph è per sua natura un'entità dinamica. Ogni giorno conosciamo persone,

le nostre relazioni cambiano, scopriamo nuovi posti che diventano i nostri preferiti e cambiamo lavoro o stato civile.

Nel software il social graph permette di migliorare di molto l'esperienza di navigazione degli utenti. Pensate a tutte quelle funzioni per cui ci vengono continuamente "suggeriti" eventi, siti, amicizie, persone da contattare: si basano sul nostro social graph. Dal mio indirizzo e-mail, previa autorizzazione, un sito può risalire al mio sito, al mio account su Twitter e a quello dei miei amici e trarre le prime importanti conclusioni: chi sono i miei amici, colleghi, parenti e chi sono quelli che in gergo vengono chiamati FOAF (*friend of a friend*, amici degli amici), con cui posso avere interessi in comune. Le problematiche che solleva il social graph sono tantissime ed enormi, sia da un punto di vista tecnico (Come recuperare tutte le informazioni di relazione? Come accedere a quelle "private" che sono relazioni appartenenti ad altri siti? Come tenere il graph "pulito" e aggiornato?) sia da un punto di vista etico/giuridico (Quali sono i nuovi confini della privacy? Chi certifica la veridicità di queste informazioni "relazionali"?).

A oggi Facebook rappresenta il social graph più grande del pianeta. Facebook è a conoscenza di moltissime informazioni relazionali di oltre mezzo miliardo di persone. Più cose Facebook viene a sapere di noi e più può offrirci un servizio su misura, farci conoscere le persone giuste e diventare per noi prezioso, convincendoci a regalare loro altre informazioni preziose.

Il social graph si estende ben al di fuori di Facebook. Internet è piena di informazioni relazionali pubbliche, che noi stessi condividiamo. Il mio blog, il mio profilo su Twitter sono fonte di molte informazioni su di me; dall'indirizzo del mio blog posso risalire alla rete dei miei amici, confrontarla con quella del mio profilo di Twitter, eliminare le sovrapposizioni e trovare persone con cui diventare amico su Twitter (se hanno dichiarato pubblicamente il loro nome) o cui suggerire la lettura del mio blog.

Oltre a Facebook, quasi ogni servizio web ha il suo piccolo o grande grafo delle nostre relazioni e ogni servizio o sito tende a essere geloso delle proprie informazioni.

A un certo punto non tanto lontano ci troveremo con la possibilità di consultare l'intera vita digitale nostra e delle persone a noi vicine e di beneficiarne enormemente e in tempo reale ogni volta che dobbiamo prendere una decisione e vogliamo consultarci con qualcuno dei nostri conoscenti o con tutti assieme o con le persone che hanno fatto la stessa nostra scelta, anche se non le conosciamo o se sono solo "friends of a friend" (FOAF). Pensate al fatto di comprare casa e di poter sapere come si trovano le persone che hanno comprato casa nella stessa via; o di dover scegliere un libro e di sapere chi dei vostri amici lo ha letto e cosa ne pensa; o di dover programmare un viaggio in una determinata località e di sapere chi dei vostri amici ci è stato o chi sta per andarci. L'elenco è infinito: benvenuti nel social network chiamato mondo.

Il business social graph: il grafo sociale della vostra azienda

Com'è il social graph della vostra azienda? Quanto sapete dei vostri clienti e *prospect*? E dei loro amici? Quante informazioni su di loro sono disponibili in Rete e non vengono aggregate e sfruttate? I vostri venditori sono "connessi"? L'opportunità strategica che si cela dietro i social network per le aziende è quella di ripensare da zero la propria presenza online e l'uso che viene fatto della Rete e cominciare a progettare e costruire il proprio grafo aziendale. Il business social graph sarebbe materia per un libro a sé, una materia interdisciplinare che dovrebbe far lavorare in sinergia IT, Web, Marketing, Customer Care,

Sales, CRM, R&D, Post-Sales... Proviamo comunque a tracciare una direttrice, che ci serva da guida per dare un senso maggiore a quanto stiamo affrontando in questo libro: l'uso strategico dei social media per le aziende.

Far dialogare i sistemi

Il primo passo consiste nel mettere ordine in casa propria e portare alla luce come preziose informazioni che giacciono impolverate dentro i sistemi informativi delle aziende. Troppo spesso i database non sono progettati o acquisiti in modo sinergico. Qualunque informazione digitale riguardante un cliente o un *prospect* dovrebbe entrare immediatamente in circolo ed essere condivisa con le altre unità dell'azienda. Le aziende più *smart* hanno già iniziato a centralizzare il loro database e far dialogare i vari reparti attorno a una *knowledge base* condivisa. Una volta fatto questo, chiedetevi quanta parte del vostro database ha senso tenere privata o se non è meglio dividerlo anche con i vostri clienti, dando loro un servizio a valore aggiunto e ottenendo nuove informazioni.

Connettere prodotto, punto vendita e Web

Non c'è motivo per cui l'esperienza sul punto vendita o con il prodotto non debba essere connessa, anzi, ci sono moltissimi motivi per cui è fondamentale che ciò avvenga, e tecnologie molto accessibili, quali i beacon o QR-code, consentono di farlo in modo semplice e scalabile. Tracciare la vita di un prodotto quando è in mano al consumatore dà accesso a una quantità di informazioni veramente preziose, molte delle quali assumono ancora più valore se condivise pubblicamente. Un biglietto del cinema che ci invita a esprimere la nostra opinione sul film su Facebook diventa non più un pezzo di carta, ma uno strumento di marketing.

Generare un feedback continuo

Una volta "risvegliato" il proprio database e fattolo comunicare non solo con tutti i reparti di un'azienda, ma anche con i prodotti (Internet of Things) e i clienti, è arrivato il momento di creare azioni e attività che rendano il database il più aggiornato e ricco possibile. Create occasioni di aggiornamento continue. Un'automobile dovrebbe dialogare con la casa madre che l'ha prodotta ogni giorno, anzi ogni ora, forse ogni metro che percorre, così da aiutare il produttore a costruire auto migliori e offrire a chi le guida il miglior servizio possibile. Anche qui gran parte di queste informazioni assume una nuova dimensione di valore nel momento in cui si abilita la loro condivisione sul Web. Possiamo decidere di rendere la nostra auto seguibile in tempo reale e aprire il mercato a nuovi servizi di assistenza o semplicemente guidare in modo più sicuro e comunicare meglio con le persone con cui stiamo interagendo, per far sapere loro come sta andando il nostro viaggio.

Pianificare il marketing e la produzione sul social graph

La fase più evoluta consiste nell'usare un database aggiornato in tempo reale, interconnesso con la rete di vendita, i propri prodotti e i consumatori come piattaforma di

progettazione, distribuzione e vendita dei prodotti, piattaforma a cui partecipano clienti e fornitori. Se sappiamo chi ha comperato le nostre giacche, quando le indossano e sappiamo che tempo fa e che percorso viene compiuto coi nostri abiti, perché non chiedere a queste persone di valutare le nuove collezioni mentre vengono disegnate? E perché non far “ascoltare” queste conversazioni a chi produce i tessuti (e magari anche a chi alleva le pecore)?

La coercizione guida l'azienda verso prodotti testati in tempo reale, verso nuove vendite: se sappiamo che una giacca viene indossata cento volte, alla novantacinquesima possiamo proporre al cliente di vedere i nuovi tessuti e farci dire se la sua taglia è sempre la stessa o vuole qualche modifica e costruirgli la giacca “addosso”, o quantomeno personalizzarla quel minimo che la renda più appetibile.

Il social graph è un modello che, grazie alle tecnologie e allo sviluppo di Internet, offre alle aziende possibilità evolutive pressoché infinite. I social network sono la messa in opera di questo modello attraverso il World Wide Web.

NOTA

Ricordatevi di tutto questo la prossima volta che vi chiedete o che vi chiedono se sia il caso o meno di essere sui social network per la vostra azienda. È come chiedersi se dovrete avere il telefono. È la domanda che è sbagliata. Il punto non è essere sui social network, ma avere una road map per i prossimi dieci anni per farli diventare una piattaforma di business.

La netiquette dei social network

Come ogni luogo, anche i social network hanno le loro regole scritte e non scritte. Internet, in generale, essendo uno spazio di interazione, ha da subito definito alcune norme di comportamento. Sono regole tacite, condivise e accettate dalla community e potenzialmente sempre in evoluzione. Alcuni principi base della *netiquette* (*network* o *internet etiquette*, il galateo della Rete, che già nel nome contiene la vocazione primaria di Internet a essere network) vivono ormai da più di un decennio, riconosciuti come tali da chi il Web lo vive e da chi lo fa.

Nel libro *Internet P.R.* del 2008 il curatore di questo libro, Marco Massarotto aveva già stilato un decalogo di buone maniere online; crediamo che questi principi generali, mutuati dalle prime netiquette nate ai tempi dei newsgroup, siano sempre validi; forse vale la pena soffermarsi su ognuno di essi per capire assieme quali applicazioni pratiche e quali risvolti genera all'interno di piattaforme di social networking.

1 – Ricordate che dietro a ogni computer c'è una persona

È un principio valido più che mai sui social network, dove le persone si profilano spesso con il loro nome e cognome, e vale sia come suggerimento strategico, sia come avvertimento operativo. Una strategia di successo sui social media, infatti, non può prescindere dal tenere in considerazione che questi spazi sono popolati e “dominati” da persone che li vivono come “loro”. Sarà necessario dunque che una strategia sui social media tenga conto di ciò e abbia in sé “motivazioni all'ingaggio” sufficienti e necessarie, che generino risposta da parte delle persone.

La seconda considerazione da tenere a mente riguardo a questo principio è che l'identità, il decoro, il diritto di dissentire, alla riservatezza e di non partecipare delle persone deve venire prima di qualunque obiettivo di marketing. Le persone non sono su Facebook per interagire con le aziende, ma per interagire tra loro. Le aziende sono ospiti tollerati e spesso gli utenti hanno poca consapevolezza di aver "sottoscritto" una pagina. I gestori dei social network (e la netiquette) tutelano, *a priori*, sempre gli utenti.

In pratica questo significa che l'utente ha molte più possibilità dell'azienda. All'utente è "dato" criticare, mentre per un'azienda sui social network diventa difficile e "antisociale" criticare un utente. All'utente è dato un diritto a essere informato sulle attività dell'azienda, mentre all'azienda sono negate le informazioni di base sensibili sui singoli utenti che interagiscono con essa. Insomma non si gioca ad armi pari. Adottate il comportamento di un ospite interessante ma rispettoso e non avrete problemi.

2 – Siate trasparenti

È pressoché impossibile cancellare un documento, una traccia da Internet. Nel momento in cui qualcosa viene pubblicato, entra in moto una gigantesca macchina riproduttiva, che lo archivia, ne registra le modifiche, lo duplica e lo distribuisce ad altre persone che a loro volta possono copiarlo e riprodurlo. Semplice o complesso, si può risalire a ritroso il bandolo della matassa e ritrovare il filo (*thread*) di pressoché qualunque conversazione avvenuta online.

Partendo da questo assunto, la trasparenza diventa un obbligo pratico prima che etico. Dato che qualsiasi dato, informazione e affermazione è facilmente recuperabile o accessibile (Wikileaks *docet*) e difficilmente cancellabile, occorrerebbe una memoria sovrumana per non incappare in contraddizioni. Dire la verità è la strada meno rischiosa, anche se significa ammettere qualche limite dei propri prodotti e riconoscere di aver sbagliato. Se ne guadagnerà in credibilità e in capacità di essere al centro della conversazione. Se ci si arrocca dietro risposte formali o giri di parole, le persone perderanno interesse verso uno spazio che di "social" ha ben poco e che si dimostra anche poco aperto e affidabile. Essere trasparenti non significa cedere a qualunque richiesta o rivelare piani segreti; significa essere coerenti e gestire una conversazione in modo chiaro e corretto, esercizio non sempre facile per chi è abituato a preconstituire un messaggio di marketing definito e immutabile.

3 – Rispondete

Potrà sembrare una banalità, ma quanti siti aziendali contengono una e-mail di contatto che, evidentemente, non lo è? Se provate a scrivere a quegli indirizzi e contate quante risposte avrete, vi sarà chiaro che è un tema niente affatto banale. Di queste risposte, poi, la maggior parte conterrà reindirizzamenti o gentili declini. Farsi rispondere da un'azienda è spesso un'esperienza macchinosa e insoddisfacente.

Questo atteggiamento rischia di creare grossi problemi in spazi a elevata e velocissima interazione quali i social network. In questi contesti l'aspettativa è per risposte immediate, soddisfacenti e chiare.

I social network vivono di conversazioni, sono spazi che crescono tanto più quanto fanno generare discussione, confronto, dialogo. Una pagina con molte interazioni e commenti

diventa popolare e visibile su qualsiasi piattaforma di social networking, attraendo nuovi lettori e incrementando il successo dell'autore (in questo caso l'azienda). Al contrario una pagina priva di risposte e partecipazione verrà ben presto giudicata "ininfluente" da quasi tutti i sistemi di gestione dei contenuti dei social network, che la spingeranno se non nell'oblio quantomeno fuori dalla luce.

Ecco un altro comportamento da tenere per un motivo prima pratico, non solo etico: rispondere in modo tempestivo e soddisfacente a quanto vi viene chiesto.

4 – Ammettete gli errori e correggetevi

Come detto al punto 2, su Internet è pressoché impossibile cancellare le tracce. Pubblicando contenuti e risposte su base quotidiana e con elevata frequenza sarà inevitabile commettere errori. Cancellare un file o un testo o un link sbagliati o indesiderati peggiorerà l'effetto, generando sospetto e la sensazione che "si stia nascondendo qualcosa". Ammettere l'errore eviterà di alzare un polverone e lascerà a voi la palla per condurre il gioco e sviare l'attenzione su altri contenuti. Sul fatto che quel contenuto sia ormai pubblico, rassegnatevi: è quasi sempre così e non ci si può fare niente.

5 – Specificate, specificate, specificate

È già difficile capirsi di persona, figuriamoci quando siamo "mediati" da computer, telefoni e software vari. Tanto più se state parlando di un argomento tecnico (un motore, un apparecchio elettronico, gli ingredienti o la preparazione di un cibo), l'equivoco è sempre in agguato. Avete però un vantaggio dalla vostra parte: a differenza di quando state comunicando su media a pagamento, qui avete a disposizione tutto lo spazio che vi serve. Usatelo.

Specificare vuol dire linkare a pagine di approfondimento e dettaglio, vuol dire prevedere una sezione in più o un materiale da scaricare che eviti ambiguità, vuol dire rispondere a tutti anche se fanno la stessa domanda.

Specificare vuol dire linkare le fonti e usare strumenti diversi dal social network che si sta usando, se necessario (per esempio pubblicare su Facebook un video di approfondimento che è su YouTube o condividere come risposta su Twitter un post su un blog).

6 – Citate le fonti

Su Internet vige un'economia molto particolare, detta economia del dono, come la chiama Luca De Biase nel suo libro *L'economia della felicità*, o economia della condivisione, come la definisce Lawrence Lessig in *Remix*.

7 – Fatevi guidare dalla rilevanza

L'intera Internet è centrata sul concetto di rilevanza. È nata come meccanismo di recupero delle informazioni. Il modo in cui la gente la usa ("usa", appunto, e non "guarda") è dettato dall'utilità: su Internet si cercano e si trovano informazioni e persone.

All'interno di un social network, poi, la rilevanza guida ogni interazione (e gli algoritmi). È secondo la "rilevanza" che ci scegliamo gli amici, che pubblichiamo, condividiamo o

classifichiamo le foto, che apprezziamo e commentiamo le opinioni altrui. È secondo quanto un *social item* è rilevante per noi che lo inseriamo nei nostri flussi.

I social network danno, oltretutto, la possibilità di profilare le persone.

Chi accettiamo come amico, gli argomenti di cui parliamo, i contenuti che pubblichiamo o con cui interagiamo, ogni singola scelta o azione contribuisce a creare il nostro profilo.

In un contesto così altamente profilato, le aziende devono tarare di fino:

- il loro piano di contenuti;
- il loro piano di relazioni.

La maggior parte dei social network consente di scegliere con chi condividere un determinato contenuto, suddividendo la propria rete in gruppi, riuniti per elementi socio-demografici o per interesse (e comportamenti). Un uso mirato e strategico di questi strumenti consente di arrivare con il messaggio giusto alle persone giuste.

Allo stesso modo, se si pianificano azioni di *engagement* in cui si progetta di coinvolgere i cosiddetti *influencer*, coloro che sono in grado di raggiungere un numero di persone sopra la media, di veicolare un messaggio e di formare un'opinione, è quanto mai necessario usare il criterio della rilevanza.

Immaginiamo di voler invitare 10 persone all'anteprima di un nuovo modello di automobile. Il concetto di fondo è che è preferibile coinvolgere 10 persone con 100 contatti ben profilati e interessati che 10 persone con 1000 contatti scarsamente interessati e poco profilati.

Le 10 persone ben profilate (gente che si occupa di automobili, con *follower* interessati all'argomento) daranno presumibilmente un'ottima copertura, suscitando interesse e dibattiti presso le 100 persone che li seguono e attivando il passaparola sulla nuova auto presso la community di appassionati.

Le 10 persone poco profilate parteciperanno in modo molto più superficiale e anche i loro *follower* non riceveranno quei contenuti con grande interesse. La percentuale di *meaningful interaction* sarà cioè talmente più bassa e meno qualificata da dare un risultato peggiore non solo qualitativamente, ma probabilmente anche quantitativamente.

L'ideale, ovviamente, è interagire con *influencer* ben profilati e capaci di raggiungere numeri elevati, ma i numeri da soli possono portare fuori strada, se non sono accompagnati dalla rilevanza.

8 – Evitate lo spam

Questo punto non è solo una naturale conseguenza del precedente (laddove si sia guidati dal concetto di rilevanza è difficile creare spam), ma riveste una particolare importanza in contesti quali i social network.

Possiamo sintetizzare la definizione di *spam* in “comunicazione non desiderata”. Ciò può accadere perché la comunicazione è “portata”:

- a un target non rilevante (*spam by target*);
- a un target rilevante in modo non consono nei tempi, modi o frequenza (*spam by content*);
- in modo indiscriminato a un pubblico non profilato con un messaggio indistinto (*spam by profile*).

L'effetto negativo dello spam è duplice:

- irrilevanza dell'azione;
- reazioni negative.

L'irrilevanza significa che lo sforzo prodotto per costruire e portare quella comunicazione è stato sprecato: giungendo alla destinazione sbagliata non avrà effetto e comporterà un "mancato guadagno" in termini di comunicazione, guadagno che si sarebbe ottenuto con lo stesso messaggio profilando meglio i destinatari.

Le reazioni negative possono scaturire da messaggi tarati male o spediti al pubblico sbagliato. A volte tali reazioni si manifestano con lamentele pubbliche, pubblicazione in tono accusatorio dei contenuti o pubblico dileggio per "aver spammato", creando un ulteriore danno al mancato guadagno. All'interno dei social network lo spam è ancora più facilmente "punibile" attraverso:

- pulsanti di segnalazione dello spam;
- unfollow;
- condivisione negativa.

È molto più facile per un singolo destinatario di un messaggio spam segnalarlo ai gestori del social network (che, ricordiamolo sempre, tendono a tutelare *in primis* i loro utenti). Un numero elevato o concentrato nel tempo di segnalazioni può portare alla sospensione o cancellazione dell'account, con notevole danno economico.

È altrettanto facile per un utente bersagliato da comunicazioni scarsamente rilevanti disdire l'iscrizione o eliminare dai propri contatti il mittente. Il tasso di *unfollow* è sempre un ottimo termometro per misurare il gradimento delle proprie attività.

La pubblica critica, infine, è resa molto facile dagli strumenti stessi di un social network, dove attivare il passaparola è facile e quello negativo e che riguarda le aziende si infiamma sempre facilmente. Basta poco per trovarsi al centro di un attacco pubblico a causa di attività reputate spam da alcuni utenti. Lo spam, quindi, pratica da evitare in assoluto, come qualunque netiquette insegna, diventa tre volte più pericoloso in contesti con interazioni molto dinamiche quali i social network.

9 – Prima di pubblicare rileggete e fate rileggere.

Poi aspettate e rileggete

Abbiamo parlato di come non sia possibile cancellare le tracce di ciò che viene pubblicato online, anche per pochi attimi. Poi abbiamo parlato della velocità e del dinamismo richiesti da un'attività di comunicazione sui social network. Questi due elementi rischiano di creare un cocktail micidiale.

La pressione e la richiesta di pubblicazione e risposte in tempo reale, infatti, aumentano la possibilità di imprecisioni, di pubblicare materiale riservato e di generare equivoci e incomprensioni. Va trovato un equilibrio tra la necessità di essere tempestivi e quella di essere inattaccabili. Rileggere prima di pubblicare è un ottimo stratagemma per alzare il livello di sicurezza di ciò che si pubblica. E avere qualcun altro, oltre al *community manager*, che rilegge è un'ulteriore garanzia, specialmente se questa persona rappresenta un'area aziendale di competenza specifica rispetto all'argomento di cui si pubblica. Insomma, il punto di equilibrio sta nel costruire un team di back-end che sia rapido nelle decisioni, ma sufficientemente esteso e competente per minimizzare i rischi.

10 – Osservate tutte le regole delle netiquette di e-mail e newsgroup

Come ultima regola vale un richiamo generale alla netiquette, un set di regole consolidato nel tempo, frutto dell'intelligenza collettiva del Web, figlio di mille mediazioni e proprio per questo di sicura utilità. La sua sintesi ultima la trovate su <https://it.wikipedia.org/wiki/Netiquette>.

Scopriremo nei capitoli successivi quale impatto abbiano queste regole di comportamento sulla *social media policy* interna ed esterna delle aziende.