

## **Guida introduttiva al Progetto Doudes**

### **Parte 3 - Social network best practices**

#### **Premessa**

I social network, hanno cambiato la modalità con cui le persone si relazionano tra di loro, e di conseguenza anche il modo con cui queste si aspettano che le imprese si relazionino a loro. Proprio per questo, essendo i social network uno strumento per condividere immagini, video, audio e testi, rappresentano per le imprese uno strumento fondamentale per sopravvivere nell'era digitale. Per le imprese, infatti, la comunicazione attraverso i social network rappresenta un'occasione fondamentale per sopravvivere nell'era digitale.

I social network sono diversi, ognuno con delle caratteristiche ben precise che gli permettono di avere uno scopo bene preciso: condividere foto, video, informazioni, e altro ancora. L'elemento chiave di ogni social network è il contenuto, che deve essere diverso nel caso in cui la presenza di un'impresa sia diversificata nei diversi canali.

L'obiettivo di questa terza guida è quello di fornire al lettore una conoscenza generale su quelle che sono le best practices che caratterizzano i diversi social network, ossia l'insieme di abitudini, comportamenti e attività degli utenti, che possono essere prese come riferimento per migliorare la presenza social di un'impresa.

Partendo dalla considerazione che tutti i social network sono diversi, e che prima di costruire una presenza social su tutti i canali disponibili bisogna conoscerli e capire se possono essere in linea con il business d'impresa, verranno trattate le principali caratteristiche, le particolarità, le differenze tra i profili e tra i post, i consigli sui contenuti, i giorni e gli orari migliori per postare, e alcuni brevi esempi, di quattro piattaforme di social network: Facebook, Instagram e YouTube.

#### **Social network best practices**

Le imprese, possono sfruttare i social network come amplificatori, dove, attraverso il passaparola, gli utenti condividono contenuti e informazioni di loro interesse. Infatti, attraverso uno smartphone una persona può direttamente contattare l'impresa da cui ha acquistato un prodotto/servizio, per chiedere informazioni prima e dopo l'acquisto, ma soprattutto in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi luogo.

Prima di procedere con l'iscrizione ad un social network, un'impresa si deve porre una semplice domanda: cosa vorrei ottenere con la presenza in un social network? Si vogliono creare campagne per pubblicizzare prodotti/servizi? Si vogliono creare contenuti per accrescere il numero dei propri seguaci? Si vuole creare della comunicazione più diretta con i propri seguaci? Queste, e tante altre, sono le domande che un'impresa si dovrebbe porre e a cui deve trovare risposta per capire perché e in quale canale attivare una presenza.

Esistono diverse tipologie di social network, ognuna con uno scopo ben preciso. Ci sono social network di nicchia che rispecchiano meglio il business dell'impresa, e social network di massa che invece catturano l'attenzione di molti più utenti che sono interessati a determinati e specifici contenuti. Proprio per questo, non è necessario essere presenti su tutti i canali social, bisogna tenere in considerazione quali vengono

maggiormente utilizzati dal proprio target proprio perché ogni social è differente, presentando quindi contenuti originali e attinenti a quello specifico canale.

Generalizzare i contenuti per più canali è quindi un errore di comunicazione di quelle imprese che non sono realmente interessate a condividere contenuti di qualità differenziati. Un corretto sfruttamento dei giusti social network, può portare un'impresa non solo ad incrementare i volumi di vendita, ma a crescere in termini di reputazione, creando un rapporto solido e fidelizzato con gli utenti.

I contenuti rappresentano il modo in cui le imprese riescono ad offrire valore ai propri utenti. Il motivo per il quale un utente può decidere di diventare seguace della pagina social di un'impresa, è perché non solo può essere interessato al prodotto/servizio offerto da questa, ma anche perché può essere interessato ai contenuti che questa impresa decide di condividere. È proprio per questo che i contenuti devono essere sia divertenti che interessanti, ma devono anche rappresentare un modo per insegnare, dare informazioni o consigli, al fine di dimostrare agli utenti che l'impresa è esperta in quel determinato campo.

Investire sugli annunci nei social network è un buon modo per attirare nuovi potenziali clienti. Questo processo permette di delineare un determinato target, ossia un profilo di utenti targettizzati secondo particolari interessi, comportamenti, o caratteristiche anagrafiche e demografiche.

Gli annunci non servono solamente ad incrementare i seguaci, ma possono essere utili anche per presentare un nuovo prodotto, per migliorare la propria immagine, e in generale per emergere dalla massa. La cosa importante è monitorare gli annunci pubblicati, in modo da capire se i risultati ottenuti si stanno avvicinando a quelli attesi. Questo serve per valutare il ritorno dell'investimento, il cosiddetto indice ROI, per capire se quanto è stato investito ha avuto un riscontro positivo in termini di follower, visite ai canali, o un ritorno economico in termini di vendite.

Ci sono alcune premesse importanti da tenere in considerazione quando si decide di creare un profilo aziendale su un social network:

1. Essere su tutti i social non significa essere efficaci. È importante identificare quale social sia migliore per il proprio business e per gli obiettivi che si sono posti.
2. Compilare la descrizione dei profili è importante. Bisogna sempre farsi conoscere agli utenti.
3. Ogni social ha il suo pubblico, il suo linguaggio, e può avere degli orari di picchi d'utenza diversi in cui pubblicare.
4. Generalizzare i contenuti annoia i follower. Bisogna creare contenuti diversi in ogni social.
5. Fare spam o comprare like/follower non è una buona strategia. Ci sono social network che bloccano il profilo o limitano la visualizzazione dei contenuti.
6. Postare, e quindi comunicare, solo quando si ha qualcosa da dire. Postare troppo o postare poco non va mai bene, bisogna sempre bilanciare le due cose, seguendo il proprio piano non lasciando nulla al caso.

Nei social, pubblicare e condividere non basta. La chiave per avere una pagina di successo sono i contenuti di qualità, perché solo così gli utenti che seguono una pagina interagiscono, commentano e condividono i post pubblicati. E questa rappresenta una pubblicità a costo zero, un passaparola che è in grado di garantire un'ottima visibilità e un ritorno di immagine.

## Facebook



Facebook rappresenta un fenomeno mondiale. Nel giro di pochi anni è diventato la piattaforma più diffusa e utilizzata a livello globale. La particolarità di questo social network è che permette agli utenti di connettersi con persone e profili di proprio interesse, oltre alla possibilità di iscriversi e creare gruppi, o creare e partecipare ad eventi.

Su Facebook, i profili degli utenti vengono visualizzati come un diario, in cui si possono caricare foto, video, scrivere pensieri e opinioni personali, condividere contenuti interessanti da altre pagine, unito ad un servizio di messaggistica. Al di là dei profili personali e privati degli utenti, Facebook offre alle imprese la possibilità di creare delle pagine, viste come fan page, che gli utenti possono decidere di seguire in modo da poter ricevere aggiornamenti, informazioni, novità e promozioni, ma soprattutto per interagire con loro. Per le imprese avere una fan page è importante soprattutto per quelle che lavorano a stretto contatto con il pubblico, affinché si possano creare e accrescere i rapporti con gli utenti.

I “mi piace”, poi diventate reazioni, sono la caratteristica di questo social network. Se in un primo momento i like permettevano di apprezzare i contenuti pubblicati dagli utenti in maniera generale, con la modifica e l'introduzione delle reazioni, agli utenti è stato concesso di esprimere meglio il proprio parere, i pensieri, le opinioni o le emozioni relative ad un determinato post. Questo, rappresenta per le imprese un meccanismo di votazione per valutare il successo o insuccesso di un determinato post, e capire quindi i gusti e gli interessi del target di riferimento. Le Facebook Reactions sono sei:

- Il “Like” è la reazione più utilizzata, e rappresenta un’espressione universale che racchiude tutti i significati delle reazioni.
- La reazione “Ahah” rappresenta il divertimento, e significa che il post è piaciuto, o che ha fatto ridere.
- La reazione “Love” rappresenta l’amore, e quindi un’emozione. È un modo per apprezzare al massimo un post da parte di un utente a cui è piaciuto in modo particolare per il significato, il valore, l’emozione o la felicità che gli ha provocato.
- La reazione “Wow” rappresenta la meraviglia, la sorpresa o lo stupore, perché magari l’utente ha trovato il post fantastico, bello, straordinario, geniale, con un effetto sorpresa.
- La reazione “Sad” rappresenta la reazione della tristezza, e generalmente viene utilizzata quando il post provoca dispiacere, dolore, e appunto infelicità.
- La reazione “Grrr” è la reazione arrabbiata, furiosa. Rappresenta quindi uno stato di disaccordo, di rabbia o collera, per un post con un contenuto che fa arrabbiare, o con il quale l’utente non è assolutamente d’accordo.

Alcune best practices per un profilo aziendale:

1. Il profilo aziendale deve essere separato da quello personale. È importante creare una pagina business, e non accorpare i prodotti/servizi offerti al profilo personale di chi gestisce la pagina. Nella sezione “informazioni” bisogna raccontare la storia dell’impresa, e inserire tutti i dati essenziali

affinché un utente possa trovare e contattare un'impresa, e poter capire, attraverso le informazioni e i post, cosa questa impresa offre.

2. L'immagine del profilo e l'immagine di copertina devono essere distintive, come un logo, o un'immagine che rappresenti l'impresa affinché possa attirare l'attenzione degli utenti.
3. Bisogna creare e condividere contenuti di qualità, come foto, video, articoli, post o offerte, per attirare l'attenzione e accrescere l'interesse e la fedeltà dei visitatori. I contenuti sono la chiave per il successo della pagina.
4. Aggiungere un post in evidenza in alto nella pagina è un modo per evidenziare una promozione, una ricorrenza, un evento, un avviso o una novità importante. Per fissare un post in alto bisogna cliccare su "fissa in alto" a destra nel post, così rimarrà bloccato fino a quando si vorrà. È importante cambiare il post in evidenza saltuariamente.
5. Le "call to action", aggiunte all'immagine di copertina, sono un ottimo modo per invitare i visitatori a svolgere una determinata azione. Per esempio, ad iscriversi alla newsletter attraverso il pulsante "iscriviti ora", acquistare un prodotto attraverso il prodotto "acquista ora", oppure contattare l'impresa attraverso il pulsante "contatta ora".
6. Secondo gli studi, i momenti migliori per pubblicare un post si aggirano intorno alle 13 e alle 16, durante il fine settimana dal giovedì alla domenica, ma specialmente sabato e domenica. Questi rappresentano però dati che possono variare in base al periodo, al tipo di business, al tipo di target alla quale ci si rivolge. Resta il fatto che i post non devono essere tanti, ma non bisogna neanche rendere troppo silenziosa la pagina: 2/5 post alla settimana possono bastare. Bisogna tenere viva la comunicazione, con notizie, aggiornamenti, ma soprattutto bisogna ricordarsi di postare in occasione degli avvenimenti importanti, come durante una festività o una ricorrenza.
7. Bisogna ricordarsi di rispondere sia ai commenti, così da dimostrare che l'impresa tiene al rapporto diretto con i propri follower e alla fidelizzazione, che ai reclami, così da mantenere alta la reputazione e evitare polemiche. Inoltre, bisogna sempre rispondere privatamente alle richieste dei visitatori, attraverso la sezione "Messaggi".

Facebook è quindi un social per raccontare agli utenti la storia e il business dell'impresa attraverso dei post, non solo un altro canale per fare pubblicità. Ci sono diverse tipologie di azioni che un'impresa potrebbe fare tramite la propria pagina Facebook, per esempio:

- Un hotel con una sala meeting potrebbe trasmettere in diretta un convegno così da consentire agli utenti di interagire durante la diretta, e nel contempo comunicare che l'hotel ha a disposizione questa sala. Oppure potrebbe condividere un album di foto dell'evento.
- Un'agenzia specializzata in organizzazione escursioni, gite o trekking, potrebbe pubblicare un evento per avvisare i propri utenti della prossima escursione. Potrebbe anche raccontare i lati positivi di una camminata all'aria aperta, o raccontare la bellezza del posto che si andrà a visitare. Questo è un ottimo modo per far conoscere la propria attività ad altri utenti, perché gli amici degli utenti che decideranno di partecipare all'evento, vedendo sulla propria home la partecipazione, potrebbero essere incuriositi dall'evento e decidere di partecipare anche loro. O semplicemente iniziare a seguire la pagina per dei successivi aggiornamenti.
- Un ristorante invece potrebbe pubblicare giornalmente il menù del giorno, oppure raccontare la storia di come è nato un piatto tipico che il ristorante propone tra i suoi piatti migliori.
- Un negozio di abbigliamento potrebbe condividere un post sulle ultime tendenze, o un'offerta speciale così da richiamare l'interesse, o ancora pubblicare la foto di un coupon sconto da presentare alla cassa.



Instagram è una piattaforma che permette agli utenti di condividere foto e video, affinché gli utenti o le imprese abbiano la possibilità di raccontarsi attraverso le proprie condivisioni, che verranno mostrate nelle bacheche dei propri followers, ovvero i seguaci del profilo. Instagram rappresenta quindi un social fotografico in cui le immagini, se si vuole, possono essere accompagnate da uno o più hashtag, ossia il simbolo del cancelletto [#] associato a una parola chiave, per facilitare una determinata ricerca tematica.

Sostanzialmente ci sono tre differenti categorie di profili Instagram:

- Gli utenti che decidono di condividere le proprie foto e video;
- I blogger e gli influencer, che, a seconda del settore di riferimento, lavorano sponsorizzando prodotti e servizi di un determinato brand;
- Le imprese, che decidono di farsi conoscere attraverso la condivisione di foto e video, in linea con il proprio brand, al fine di acquisire nuovi clienti e far conoscere il proprio business.

A oggi, la stragrande maggioranza delle grandi imprese mondiali utilizza Instagram, in quanto questo canale rappresenta una chiara vetrina dell'impresa per gli utenti. Le imprese possono creare appositi profili aziendali, che hanno il vantaggio di poter sponsorizzare a pagamento dei post, al fine di essere mostrati direttamente ad utenti targettizzati. Possono inoltre usufruire del pulsante "contatta", e monitorare i dati riguardanti i movimenti dei propri followers.

Più followers avrà un profilo, maggiori saranno le interazioni nei post, ma la cosa essenziale è la qualità di questi post: non basta inserire una foto con i giusti hashtag, è necessario che le foto raccontino qualcosa di concreto in linea con il business dell'impresa, al fine di suscitare un interesse negli utenti.

Alcune best practices per un profilo aziendale:

1. Il profilo aziendale deve essere separato da quello personale. I visitatori che visualizzano il profilo di un'impresa non sono interessati al tempo libero di chi gestisce la pagina, ma solo all'attività che questo svolge. A meno che non si tratti di un influencer.
2. Nella bio (o descrizione) bisogna spiegare chiaramente di cosa tratta l'impresa in pochi caratteri e magari inserire qualche emoji. Nel caso in cui si abbiano, si potrebbero aggiungere l'hashtag personale e il sito internet.
3. L'immagine del profilo deve rappresentare l'impresa, non una foto scollegata ad essa. Il logo dell'impresa è la scelta migliore. Il nome del profilo deve richiamare l'impresa. Nel caso questo sia già stato utilizzato, è conveniente scegliere l'opzione più vicina in linea con il proprio business.
4. È importante seguire le pagine correlate al proprio business, non tutti gli amici di chi gestisce la pagina. Quindi brand, competitors e influencer.
5. Gli hashtag sono importanti, ma non bisogna esagerare. Per ogni post è possibile inserire un massimo di 30 hashtag, ma non è necessario usarli tutti. L'importante è usare quelli in linea con l'impresa, con il business e con il post, magari aggiungendo delle emoji inerenti.

6. Secondo gli studi, i momenti migliori per pubblicare un post sono la mattina tra le 8 e le 9, e la sera tra le 17 e le 21, specialmente il lunedì e il giovedì. Questi rappresentano però dei dati che possono variare in base al periodo, al tipo di business, al tipo di target alla quale ci si rivolge. Resta il fatto che non c'è un quantitativo minimo o massimo per il numero dei post al giorno, dipende dai contenuti. In media i grandi brand pubblicano 1,5 post al giorno, quindi 3 post ogni 2 giorni.
7. L'interazione con i follower non è da dimenticare. È importante rispondere ai loro commenti e alle loro domande, inserire dei like ai loro commenti, o ricondividere dei post in cui taggano l'impresa, in modo da tenere viva l'interazione e costruire un rapporto con tutti i follower.

Il profilo di un utente Instagram, che sia privato o che sia di tipo business, ha lo scopo di raccontarsi attraverso foto e video, ed è proprio per questo che quando si crea un post non bisogna sempre pubblicarne uguali, né tantomeno post promozionali. Bisogna raccontare quello che si fa in maniera creativa e naturale, ricordando che è meglio un post di impatto al giorno piuttosto che tante foto inutili inserite a caso. Non dimenticando le storie, che piacciono ai visitatori e danno la sensazione di realtà.

È importante raccontare quello che si fa ricollegandolo ad uno stile di vita, o dei valori particolari, o una festività. Per esempio:

- Ristorante: sarebbe interessante pubblicare la foto di un piatto appena preparato, parlando dell'alimentazione sana. O del km zero. O del cibo tradizionale. Ma anche un carosello di foto che raccontano tutte le fasi della realizzazione di un piatto tipico.
- Hotel: sarebbe interessante pubblicare un post sull'importanza del viaggio. Su come viaggiare renda felici e faccia bene alla mente. Non solo le offerte delle camere.
- Negozio di fiori: sarebbe interessante pubblicare un post in occasione della festa della mamma, o della festa della donna. Magari ricordando che ogni giorno è un buon giorno per regalare un fiore. O che magari il verde fa bene al mondo presente e futuro.

Ma sarebbe inoltre interessante pubblicare anche delle foto "dietro le quinte", non solo dei prodotti finiti. Quindi magari la foto di uno chef mentre decora una torta, o magari far conoscere le risorse umane di un'impresa e i loro ruoli.

## YouTube



YouTube è una piattaforma social che consente di condividere e visualizzare online dei video, da parte di utenti o imprese che vogliono raccontare la propria attività, i pensieri, le idee, o una storia. Se in tanti conoscono YouTube per la visualizzazione dei video musicali, altri lo conoscono per il fenomeno degli ultimi anni degli YouTuber, ossia creatori di video divertenti, politici, sociali o con altre tematiche, che raccontano il proprio pensiero. Sono figure simili agli influencer, ma la loro popolarità viene quantificata in base alle visualizzazioni dei propri video o dagli utenti che sono iscritti ai loro canali. Grazie al buon contenuto, i video di YouTube diventano virali grazie alla condivisione degli utenti.

L'importanza dei video è che in pochi secondi riescono a trasmettere un messaggio chiaro, ma soprattutto la facile condivisione consente ad un video di poter diventare virale, rappresentando quindi un ottimo mezzo di comunicazione. Nei video si possono inserire degli annunci, dove l'inserzionista pagherà solo per le visualizzazioni effettive, in quanto dopo pochi secondi l'utente ha la possibilità di saltare l'annuncio.

La possibilità di creare un account personale, con tutte le informazioni di base e quelle maggiormente rilevanti, permette alle imprese di accrescere la propria strategia social attraverso video sulle proprie attività, oppure pubblicità, webinar o tutorial.

Alcune best practices per un profilo aziendale:

1. Il canale YouTube serve a raccontare la storia e l'attività di un'impresa, attraverso video rivolti ai propri utenti e potenziali tali. La cosa più importante è scegliere come nome e icona del canale, quelli relativi al proprio brand. L'icona appare sia nella pagina che nei video caricati.
2. Nella sezione "Informazioni" si può inserire qualcosa sull'impresa, come una descrizione, la mail, e i link per il sito internet e gli altri social network.
3. Non conviene usare testi o dettagli troppo piccoli perché da mobile potrebbero non vedersi. Molti utenti infatti guardano i video direttamente dal proprio smartphone.
4. Secondo gli studi, l'orario migliore per pubblicare un video si aggira intorno alle 15 del giovedì e del venerdì, mentre per il sabato e la domenica è consigliata la mattina. Per esempio, molti cantanti pubblicano le proprie nuove canzoni di venerdì, quindi gli orari possono variare in base alla tipologia di business. Sono comunque esclusi gli orari tra le 19 e le 21 di qualsiasi giorno della settimana. Non c'è un limite ai video, ma non bisogna esagerare. Ogni video deve trasmettere qualcosa di interessante all'utente, qualcosa che crei valore per il brand.
5. I video devono contenere il titolo, la descrizione e i tag necessari per poterlo trovare. Inoltre, la thumbnail è l'immagine di anteprima, ossia il biglietto da visita che invoglierà a cliccare sul video per visualizzarlo. È essenziale aggiungere anche i sottotitoli, poiché molte volte gli utenti guardano i video con l'audio disattivato, quindi, per permettere la visualizzazione a tutti, è essenziale che ci sia qualcosa che lo sostituisca.

Il contenuto è la chiave del successo del video, quello che garantisce la condivisione e la viralità. Se gli YouTubers parlano di argomenti che conoscono e delle esigenze del pubblico, cercando sempre di essere sé stessi, le imprese invece devono raccontare la propria attività attraverso il contenuto di successo non una banalissima pubblicità.

Per esempio un ristorante potrebbe creare dei video con gli step per preparare un piatto speciale, mentre un produttore di pasta potrebbe creare dei video con le ricette che si possono fare con le diverse tipologie di pasta. O ancora un videomaker potrebbe caricare un'anteprima dell'ultimo video del matrimonio che ha realizzato, o un'impresa qualsiasi potrebbe creare diversi video raccontando la storia e l'attività delle sue risorse umane. Sorprendere, commuovere o far ridere, sono gli elementi di successo di un video, che porteranno alla sua condivisione.