

Dieci regole-base per gestire la tua presenza sui social media

(Facebook in particolare)

Multimedialità, relazione, cura, notizie in anteprima:
gli ingredienti giusti per non finire nel rumore indistinto

Chi sono

Mi chiamo **Dino Amenduni**

(dino.amenduni@proformaweb.it - about.me/dinoamenduni)

Sono il **responsabile dei nuovi media e consulente per la comunicazione politica** per l'agenzia Proforma di Bari (www.proformaweb.it)

Sono **collaboratore e blogger** per Finegil-Gruppo Espresso e **formatore** (su social media marketing e comunicazione politica)

Tutte le mie presentazioni sono **disponibili gratuitamente** (sia la consultazione che il download) all'indirizzo:
www.slideshare.net/doonie

sommario

Le dieci regole-base

1. Tu sei un utente **come tutti gli altri** (anche quando non è vero)
2. Dai notizie in **anteprima**
3. Vuoi (proprio) **moderare** i commenti? Spiegalo subito
4. Se non rispondi tu, lo faranno **gli altri**
5. Cerca la **multimedialità**
6. **Meglio non comunicare** che comunicare male
7. **Ricicla** i contenuti dagli altri mezzi di comunicazione
8. Non aprire troppi canali social **se non sai come gestirli**
9. Rispetta l'**algoritmo**
10. Una volta che hai iniziato, **non puoi fermarti** (senza danni)

1. Tu sei un utente come tutti gli altri (anche quando non è vero)

Le aspettative sociali degli utenti
al centro delle strategie
di comunicazione

Sei come tutti gli altri

I social media sono “fatti” di persone.

Ogni utente porta con sé le sue aspettative sociali: se un amico fa una domanda a un altro amico su Facebook, si aspetta una risposta rapida e trasparente.

Essere personaggi famosi, amministratori pubblici, manager superimpegnati o organizzazioni con grande potere

non rappresenta una giustificazione alla non risposta.

Se un utente fa una domanda e non riceve risposta, la sua aspettativa di parità e trasparenza è frustrata.

Anche se la gerarchia nella “vita vera” dovesse essere chiaramente a tuo favore, sui social media

bisognerebbe dimenticarsene.

Sei come tutti gli altri

6

Michele Emiliano

sindaco di Bari

Risponde in modo diretto (per usare un eufemismo) a un tweet di un utente che lo critica (per usare un eufemismo).

(Approfondimento [qui](#))

Tweet



@crazyfor5sos_

1 Dic

Emiliano è un coglione di prima categoria! Bari allagata e non chiude le scuole! Cus è nu trmon propr! *

Espandi

← Risposta

↻ Retweet

★ Aggiungi ai preferiti

*** Altro

*Questo è proprio un idiota



Michele Emiliano @micheleemiliano

5m

@crazyfor5sos_ u' chiù trimon di tutt sì tu, vid ce va alla scol sfalzin! E mittet u cappid che sta u sol!

🗨 Nascondi

← Risposta

🗑 Elimina

★ Aggiungi ai preferiti

*** Altro

5:05 PM - 3 Dic 13 · Dettagli

* Il più idiota di tutti sei tu, vai a scuola, cialtrone!
E mettiti il cappello, ché c'è il sole.

2. Dai notizie in anteprima

Per catturare i “mi piace”,
devi sempre offrire
una buona ragione

Dai notizie in anteprima

Il modo migliore per far crescere il numero delle persone che seguono un canale social è rispondere strategicamente alla domanda:

“Perché un utente dovrebbe seguire proprio me?”.

La risposta è: ***“Perché sulla mia pagina trova notizie che non troverebbe altrove, o che qui trova prima”.***

Quando una notizia è tale, è meglio partire sempre

dai propri canali personali e digitali:

gli utenti apprezzeranno, i media dovranno comunque riportarla.

Limitarsi a rilanciare notizie uscite altrove rende una pagina meno utile per gli utenti, e quindi a rallentare l'aumento dei *mi piace* e dei *follower*.

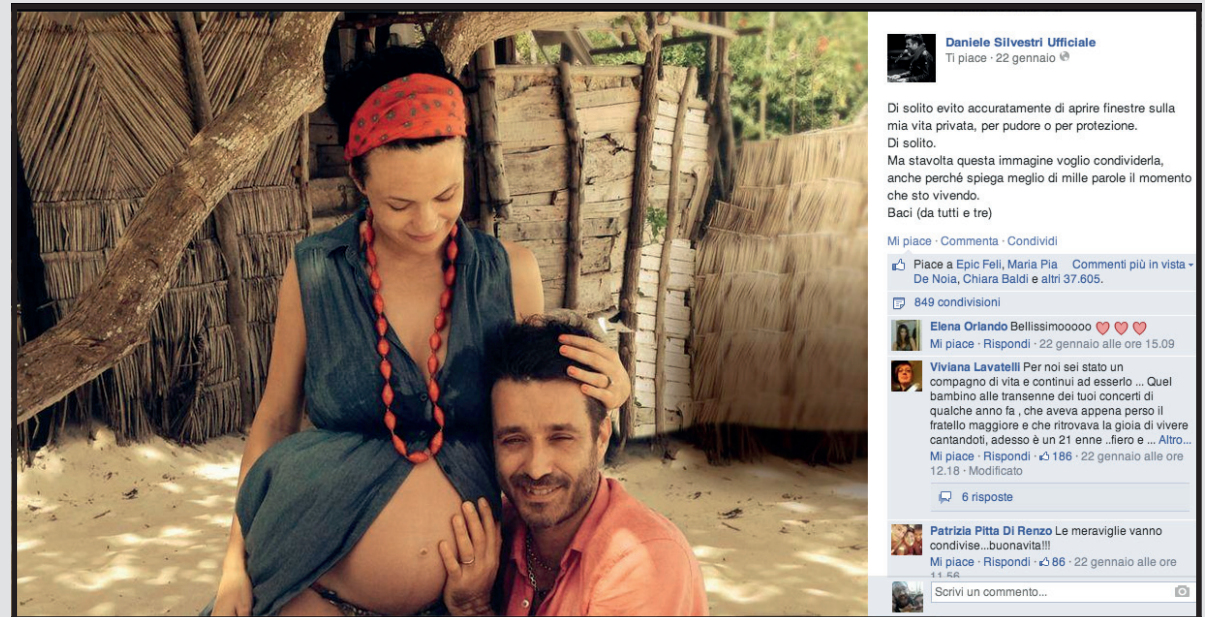
Dai notizie in anteprima

Daniele Silvestri

cantautore italiano

Condivide l'emozione della sua paternità (e il pancione di sua moglie) sulla sua pagina Facebook.

(post originale [qui](#))



3. Vuoi (proprio) moderare i commenti? Spiegalo subito

Qualsiasi sia la strategia,
bisogna evitare che qualcuno
si senta censurato

Spiega la moderazione

Qualsiasi sia la strategia che intendi adottare per la gestione dei commenti degli utenti, è fondamentale

informare la tua comunità

con una spiegazione formale delle regole.

Basta un documento di una pagina, una “netiquette”, che indichi

come sono gestiti i commenti,

in quali orari, da chi, quali commenti sono accettati e quali no, qual è il confine tra critica e insulto, perché alcune interazioni sono considerate offensive, quando si arriva addirittura al ban di un utente.

Chiarire le regole all’inizio vuol dire spiegare

che non esiste discrezionalità:

solo così si potrà avere la certezza che nessuno gridi alla “censura”.

Spiega la moderazione

Buona pratica

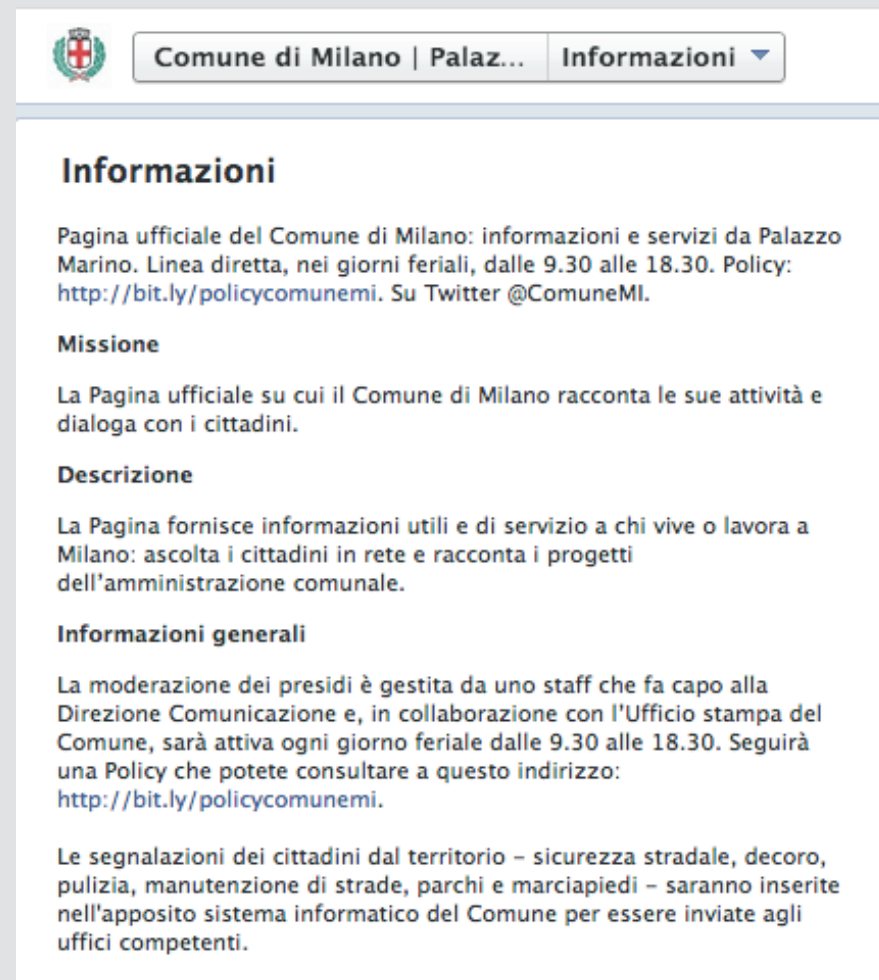
Comune di Milano – Palazzo Marino

Pagina Facebook [ufficiale](#)

di comunicazione istituzionale.

Nel box informazioni sono inseriti orari e criteri di moderazione dei commenti.

(documento di netiquette [qui](#))



Comune di Milano | Palaz... **Informazioni** ▼

Informazioni

Pagina ufficiale del Comune di Milano: informazioni e servizi da Palazzo Marino. Linea diretta, nei giorni feriali, dalle 9.30 alle 18.30. Policy: <http://bit.ly/policycomunemi>. Su Twitter @ComuneMI.

Missione

La Pagina ufficiale su cui il Comune di Milano racconta le sue attività e dialoga con i cittadini.

Descrizione

La Pagina fornisce informazioni utili e di servizio a chi vive o lavora a Milano: ascolta i cittadini in rete e racconta i progetti dell'amministrazione comunale.

Informazioni generali

La moderazione dei presidi è gestita da uno staff che fa capo alla Direzione Comunicazione e, in collaborazione con l'Ufficio stampa del Comune, sarà attiva ogni giorno feriali dalle 9.30 alle 18.30. Seguirà una Policy che potete consultare a questo indirizzo: <http://bit.ly/policycomunemi>.

Le segnalazioni dei cittadini dal territorio – sicurezza stradale, decoro, pulizia, manutenzione di strade, parchi e marciapiedi – saranno inserite nell'apposito sistema informatico del Comune per essere inviate agli uffici competenti.

4. Se non rispondi tu, lo faranno gli altri

Ogni account su un social media
è un servizio di customer care

Rispondi, o lo faranno gli altri

Ci sono **grandi aziende** (soprattutto quelle con forte orientamento sul singolo consumatore) che rispondono alle richieste di segnalazione sui social in pochissimi minuti.

Questo alza l'asticella delle aspettative: gli utenti si stanno abituando ad avere a che fare con aziende, e personaggi pubblici, che sono sempre più abituati a rispondere in tempo quasi-reale. Anche **questo tipo di capacità dialogica e interattiva** rappresenta una componente fondamentale per entrare nelle grazie di un utente.

Ricordati:

se non lo fai tu, potrebbero farlo i tuoi competitor
(se non lo stanno già facendo).

Rispondi, o lo faranno gli altri

Dati **Blogmeter** sui tempi di risposta su Facebook e Twitter di grandi aziende sul mercato italiano.

(dati febbraio-marzo 2014)

(approfondimento [qui](#))



5. Cerca la multimedialità

Non vuoi essere noioso?
Pensa a cosa funziona
nella vita di tutti i giorni,
e fai le stesse cose sui social

Cerca la multimedialità

Il tono di voce dei social media va curato con la stessa attenzione con cui si cura

il tono di voce

in una conversazione pubblica.

Gli account social devono essere aggiornati all'insegna della **multimedialità e della varietà**.

Bisogna dunque evitare di fare solo aggiornamenti scritti, o solo foto, o solo video, o solo link, ma alternare i contenuti per tipologia.

Allo stesso tempo è necessario spaziare tra aggiornamenti di tipo “professionale” e questioni più informali/personali/autobiografiche, anche coinvolgendo gli utenti con autoironia e

raccontandosi esattamente come si farebbe su un blog

o un diario personale.

Cerca la multimedialità

Pagina Facebook “Calciatori Brutti”

(514mila like su FB a marzo 2014)

(pagina [qui](#))

CALCIATORI BRUTTI
13 marzo

Il pugno nei reni sull'avversario in volo è considerato come un segno di rispetto e stima in seconda categoria. Pogba non è in overdose, tranquilli. Ha appena finito di vedere una puntata del Grande Fratello.

Mi piace · Commenta · Condividi 193

Piace a Luigi Cristaldi, Andrea Alessandrini Gentili e altri 6.160.

Scrivi un commento...

Andrea Fortunato sta sparando le ragnatele
Mi piace · Rispondi · 704 · 13 marzo alle ore 16.11
6 risposte · 3 ore fa

Marco Karp Piscopo Non oso immaginare dove scompare quel braccio
Mi piace · Rispondi · 117 · 13 marzo alle ore 16.10
2 risposte

Visualizza altri commenti 2 di 153

CALCIATORI BRUTTI
12 marzo

Ricordate: Muntari ha sempre ragione.

Milan, Muntari: "Agli ottavi vorrei l'Atletico, sono i più deboli"

14.12.2013 08:18 di [Pietro Lazzarini](#) articolo letto 10027 volte
Fonte: [il Corriere della Sera](#)

Lunga intervista a **Sulley Muntari** questa mattina sul *Corriere della Sera*, dove il centrocampista del **Milan** parla di razzismo ma anche di Champions League e campionato. "Non mi spiego il rendimento diverso tra le due competizioni, forse in Champions sappiamo che chi sbaglia viene eliminato". Il giocatore ha le idee chiare anche sul sorteggio di Nyon: "Dobbiamo affrontare tutti, ma se devo scegliere pesco l'Atletico Madrid. Sulla carta è la più debole". Infine sul

6. Meglio non comunicare che comunicare male

La presenza muscolare
non paga più:
meglio la qualità
(con ritmo)

Comunicare poco e bene

Eccezion fatta per alcune tipologie di mittente che ha bisogno, per sua natura, di comunicare con regolarità (*ad esempio i quotidiani online, le pagine delle PA, i candidati in campagna elettorale...*), non è necessario aggiornare la pagina con tempi fissi e serrati.

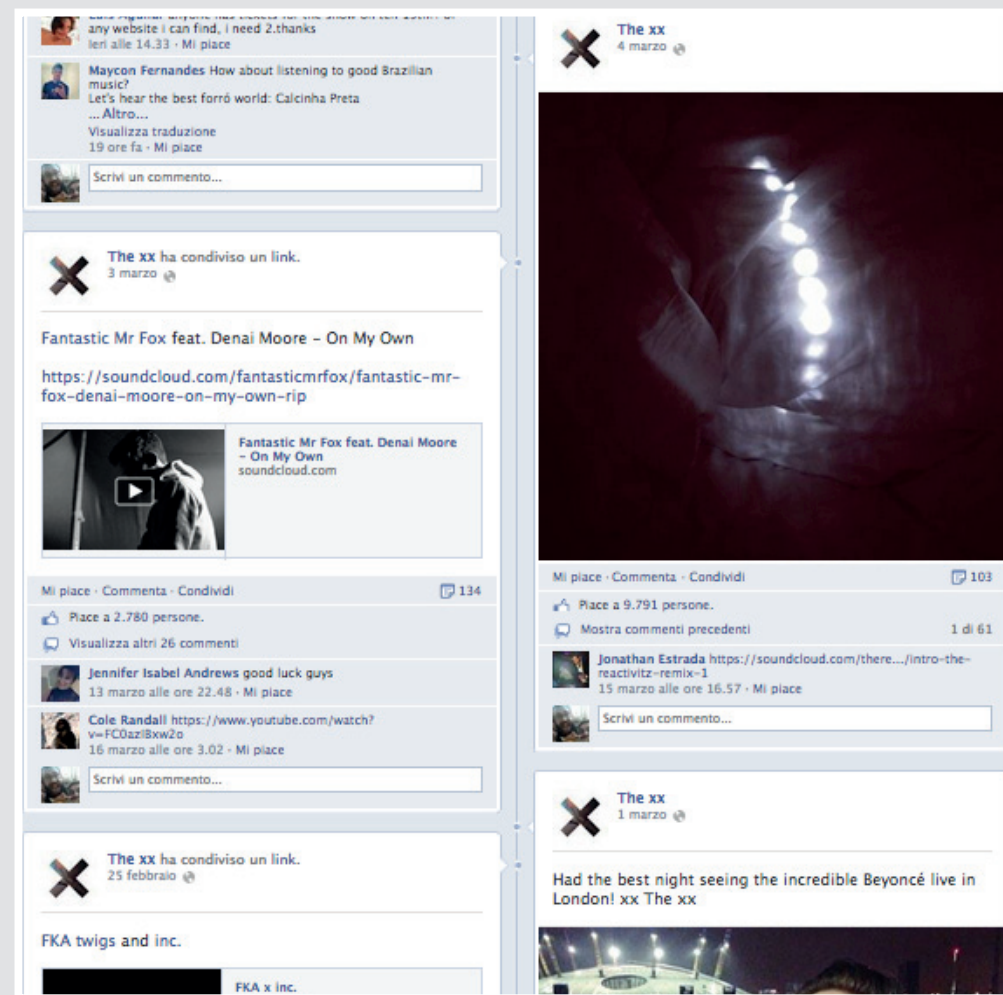
Non ci si può permettere il lusso di abbandonare una pagina per troppo tempo (troppo tempo = pochi giorni), ma allo stesso tempo si deve **evitare** nel modo più assoluto di **comunicare pur di comunicare**, di scrivere qualsiasi cosa, anche se inutile, pur di muovere la pagina.

Dunque è **meglio fare poco e molto bene**, che molto ma in modo mediocre.

Comunicare poco e bene

Pagina Facebook dei The XX

aggiornata da loro in prima persona
(3.1 milioni di like a marzo 2014)
(pagina [qui](#))



7. Ricicla i contenuti dai mezzi tradizionali

I social media
sono come i maiali:
non si butta via niente

Ricicla dai media tradizionali

Dare notizie in **anteprima** è la vera chiave di volta per il tuo **successo** sui social media ([punto 2 del decalogo](#)).

Allo stesso tempo **ogni apparizione** pubblica sui mezzi tradizionali (interviste, ospitate televisive, partecipazione a eventi) deve essere rilanciata in modo sistematico sui tuoi canali di comunicazione con

il miglior contributo possibile:

se c'è un video efficace, priorità assoluta al video, altrimenti andrà bene ciò che c'è.

L'importante è non perdere l'occasione per aumentare la visibilità di una tua apparizione pubblica, dando l'occasione di

condividere un tuo contenuto interessante ed efficace a chi ti sostiene.

8. Non aprire troppi canali social se non sai come gestirli

Don't believe the hype:
in Italia, quasi sempre,
bastano Facebook, Twitter e Youtube

Non aprire troppi canali

La tentazione di avere una presenza su tanti social media ***(e seguendo le mode del momento)*** è forte, perché è certamente necessario essere sempre al passo con le novità.

Una presenza scientifica su troppi canali è però impossibile, a meno che non si è in grado di sostenere economicamente **una redazione all'altezza del compito.**

Anche aprire un proprio profilo su un canale e abbandonarlo dopo pochi mesi è errato, perché si dà l'idea di non avere cura neanche per la propria immagine personale.

La stragrande maggioranza degli italiani online è su Facebook, Twitter e Youtube:
al momento non ti serve altro.

Non aprire troppi canali

Barack Obama

presidente USA

Ha solo quattro canali
di comunicazione personale
(link al sito [qui](#))



9. Rispetta l'algoritmo

Facebook ha i suoi
“trucchetti” tecnici: imparali
(ma fatti condizionare
fino a un certo punto)

Rispetta l'algoritmo

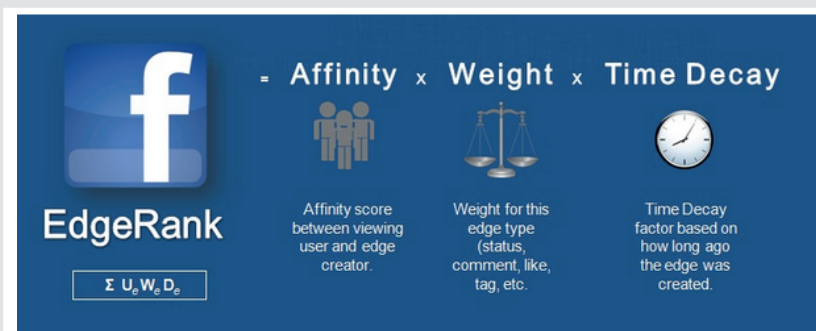
Senza che l'algoritmo di Facebook diventi una malattia
**(conta sempre di più cosa dici,
rispetto a come lo dici, per fortuna),**
è importante che tu sappia che:

- quanto **più un utente interagisce** con la tua pagina (mi piace, commenti e condivisioni), tanto più spesso lui vedrà i tuoi contenuti;
- quanto più un contenuto attrae interazioni, **tanto più sarà visibile** sulle home degli utenti;
- prima i contenuti più visibili erano gli ultimi in ordine di tempo, **ora sono più importanti le interazioni**;
- **foto, video e link sono più “virali”** rispetto al passato.

Rispetta l'algoritmo

Dati Ignite Social Media

sul calo della portata
di 21 grandi brand americani
(approfondimento [qui](#))



Teorie del complotto?

Null'affatto: tralasciando il fatto che qualunque proprietario di una pagina Fan è stato in grado di verificare "sulla propria pelle" il declino della portata dei propri contenuti, alcune ricerche hanno istantaneamente certificato l'**ecatombe di visibilità**.

Page	Change in Organic Reach after 12/1	Change in # of Engaged Users
Brand A	-36.1%	-26.2%
Brand B	-66.7%	-14.5%
Brand C	-28.9%	+0.7%
Brand D	-24.2%	-7.5%
Brand E	-23.1%	-6.4%
Brand F	-31.3%	-55.5%
Brand G	-51.0%	-55.3%
Brand H	-87.8%	-73.1%
Brand I	-52.0%	-58.9%
Brand J	-45.8%	-39.6%
Brand K	-46.3%	-24.9%
Brand L	-58.6%	-55.5%
Brand M	-17.2%	-52.8%
Brand N	-86.2%	-76.6%
Brand O	-63.5%	-57.5%
Brand P	-72.0%	-10.6%
Brand Q	-37.6%	-15.8%
Brand R	-43.5%	-46.0%
Brand S	-48.7%	-64.2%
Brand T	-16.2%	15.3%
Brand U	+5.6%	-0.1%
AVERAGE	-44.3%	-34.5%

L'agenzia **Ignite Social Media** ha analizzato il reach di 689 post pubblicati da **21 brand** importanti, prendendo come lasso di riferimento la prima settimana di dicembre e come termine di paragone la portata media delle 21 pagine Fan. Beh, il risultato non lascia adito a diverse interpretazioni: 20 pagine su 21 hanno visto crollare la portata dei propri post; **se prima un post compariva su 16 News Feed ogni 100 fan, ora raggiunge solo 3 fan su 100**; uno dei brand presi in esame ha addirittura visto crollare il reach dei propri post dell'88%.

10. Una volta che hai iniziato, non puoi fermarti (senza danni)

Se ti fai sentire solo quando
hai bisogno degli utenti,
gli utenti ti abbandoneranno presto

Se inizi, non puoi fermarti

Essere sui social media

non è obbligatorio (ma poco ci manca).

Questo vuol dire che esserci comporta sia oneri che onori.

Un onere è la regolarità.

Non c'è niente che faccia indispettire un utente (di una pagina pubblica, anche di un personaggio famoso) quanto

**un'attivazione della pagina
circonscritta solo ad alcuni momenti**

(quando si è in televisione, quando si chiede loro di votarli per qualche motivo, quando si fanno solo offerte commerciali).

Questo modo di utilizzare i social media è esattamente il contrario di ciò che si dovrebbe fare. Solo una cura quotidiana della relazione tra te e i tuoi sostenitori potrà portarti a risultati apprezzabili.

Esattamente come fai con tutti i tuoi amici “veri”.

Se inizi, non puoi fermarti

Matteo Renzi

presidente del Consiglio dei Ministri

Tweet del 18 marzo alle 7:24

(*tweet originale [qui](#)*)



Conclusione

***“La paranoia uccide la conversazione.
Questo è il punto.
Ma la mancanza di conversazione
uccide le aziende”.***

[Cluetrain Manifesto](#), 1999

Grazie.

Proforma srl

bari 70122 - via putignani, 141 - tel 0805240227 - fax 0800999044

roma 00184 - via iside, 12 - tel 0699920746 / 0699920744 - fax 1782225320

 facebook.com/proformaweb

 [@proformaweb](https://twitter.com/proformaweb)

 youtube.com/proformaweb

proforma@proformaweb.it

www.proformaweb.it

