

Francesco Tissoni
Giulia Rossi

Social network

Francesco Tissoni
Docente di Editoria
multimediale e Teorie
e tecniche della
comunicazione web,
Università degli Studi
di Milano.

Giulia Rossi
Esperta di SEO
Copywriting

Per operare consapevolmente nel mondo della comunicazione e del marketing sono necessari strumenti critici e culturali: il volume unisce una conoscenza teorica al sapere pratico oggi necessari in questi ambiti in continua evoluzione.

Il testo offre una panoramica su alcuni dei fenomeni più significativi della comunicazione digitale e illustra, in particolare, le tecniche di scrittura nel Web, la figura del copywriter, l'usabilità e strumenti utili, come i CMS (WordPress).

Vengono poi presi in esame i Social Network e la loro storia con un occhio particolare ai temi della privacy e delle fake news e con approfondimenti su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e TikTok.

La terza parte è dedicata al Social Media Marketing e illustra teoria, pratica e strumenti per condurre una campagna di marketing tramite i Social Media, oltre a presentare numerosi casi di studio sulla comunicazione social in diversi ambiti (fashion, beauty, cultura, wine) e conclude con un focus su nuovi concetti e nuove professioni.

www.apogeoeducation.com

€ 22,00

978-88-916-5740-4



9 788891 657404

Francesco Tissoni - Giulia Rossi

Social network



Francesco Tissoni
Giulia Rossi

Social network

Comunicazione e marketing

II Edizione



APGEO
education

MAGGIOLI
EDITORE

I Social Network Oggi: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e TikTok

Obiettivo di questa sezione sarà offrire un punto di vista il più possibile originale su cinque social network che rivestono attualmente grande importanza nell'ambito della comunicazione e del marketing sia in Italia sia a livello internazionale.

Facebook

Dire oggi qualcosa di nuovo su Facebook è un'impresa quasi impossibile. Sulla sua storia è stato persino girato un film, che ha contribuito a incuriosire milioni di persone sugli aspetti che hanno portato alla sua nascita, nel febbraio del 2004, ad opera di Mark Zuckerberg¹. Le ragioni del successo di Facebook sono ben esposte dal fondatore stesso in una lettera, datata 2012, con la quale egli intende motivare i suoi futuri investitori in borsa: «Facebook [...] was built to accomplish a social mission — to make the world more open and connected»². Si tratta di una vera e propria mission aziendale: accorciare distanze che prima parevano incolmabili grazie al potere della connessione.

Negli anni che ci separano dalla sua nascita sono poi apparsi numerosi studi, all'interno e al di fuori dell'ambito accademico, che hanno contribuito a chiarirne quasi ogni aspetto³; anche se, a quasi 18 anni dalla sua nascita e 13 dal suo sbarco in Italia, potremmo dire che Facebook presenta qualche "acciacco". Il famoso scandalo di Cambridge Analytica⁴ e la più recente inchiesta — che ha preso il nome di *The Facebook Files*⁵ — condotta dal Wall Street Journal in merito alla sempre più scadente qualità dei controlli e della sicurezza, hanno rivelato le intrinseche fragilità del social network.

Fragilità che sono emerse con prepotenza anche dal cambiamento di target ormai evidente. Se, in origine, Facebook nasce con l'intento di raccogliere volti e profili di ragazzi appartenenti ai college americani, si può affermare che suo iniziale target si aggirasse tra i 20 e i 25 anni. Solo in seguito, il social si è espanso comprendendo tutte le possibili fasce di età. Ad oggi, Facebook non è più il social prediletto per creare nuove connessioni, specie tra adolescenti e giovani adulti. Secondo i dati emersi da una ricerca della statunitense eMarketer⁶, Facebook sta continuando a perdere — con una velocità impressionante — utenti di età pari o inferiore ai 24 anni. Le ragioni sono principalmente due: un invecchiamento generale del target che frequenta il social network, dalla cui retorica i giovani non si sentono rappresentati, e una mancanza di contenuti davvero accattivanti, ricercati poi su altri social network che meglio hanno saputo rispondere alle nuove esigenze del target originario, come Instagram e TikTok.

Cosa resta da dire, allora? Nella particolare prospettiva di questo libro proveremo a ribadire per quale ragione sia così importante essere presenti su Facebook (valutando però anche le posizioni critiche che ultimamente sono emerse), quali siano le regole generali per utilizzare al meglio questo strumento in un'ottica di comunicazione di marketing e infine ci soffermeremo sull'uso che le aziende possono farne.

Entriamo subito nel merito indicando alcune regole generali di comportamento e l'utilizzo che di questo social network possono fare le aziende.

¹ *The Social Network* è un film del 2010, con regia di David Fincher. Il fatto che sia un'opera di fantasia non può esimere dall'accostarsi ad esso con grande attenzione.

² https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc287954_10

³ In ambito accademico si veda: <https://www.msu.edu/~nellison/TOIL/papers.html>. Si tratta di una risorsa bibliografica interamente dedicata a Facebook, curata da Nicole Ellison. Si veda anche: <http://www-personal.umich.edu/~nicole/pubs.html>

⁴ Per approfondire, si veda il paragrafo 6.2 Cambridge Analytica.

⁵ <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>

⁶ <https://www.emarketer.com/content/facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace>

Commentato [GR1]: Sono ancora valide queste fonti?

Commentato [GR2]: Sono relativi al 2018, non ho trovato nulla di più recente

Commentato [FT3R2]: Continua a cercare, ma nel frattempo questi dati vanno bene

Commentato [GR4R2]: Ho frugato ovunque ma questi paiono essere gli unici dati relativi a questo fenomeno

Secondo uno studio svolto da L. Chase e K. Knebl⁷ (svolto nel 2012 ma ancora attuale) prima di accostarsi professionalmente a Facebook bisogna tenere presenti due consigli fondamentali: evitare di confondere lavoro e vita privata; partecipare a una conversazione, suscitando nuovi argomenti di interesse e creando valore⁸.

Dal punto di vista di un'azienda sono possibili su Facebook differenti operazioni: formare un Gruppo, creare una pagina, creare un'inserzione, pubblicizzare un evento.

Commentato [GR5]: Anacronistico? Tolgo o lascio?

In Facebook i Gruppi appaiono uno strumento importante per connettersi a professionisti o utenti con interessi simili ai nostri o a quelli della nostra azienda. Lo scopo di creare un Gruppo è quello di proporsi come leader e di voler gratuitamente e con spirito collaborativo mettere a disposizione la propria esperienza e competenza in un dato ambito o settore. Prima di aprire un Gruppo il mio consiglio è di monitorare attentamente i gruppi già esistenti e unirsi attivamente alle conversazioni: solo dopo aver valutato l'effetto raggiunto e il livello di competenza richiesto è auspicabile aprire un Gruppo proprio e gestirlo autonomamente.¹⁰ Una volta che il Gruppo è stato creato è opportuno farlo conoscere il più rapidamente possibile al maggior numero di persone, rendendolo visibile insieme ai propri contatti. Per accrescere l'autorevolezza del gruppo può essere utile promuovere al ruolo di amministratore anche altri utenti.

Mentre obiettivo del Gruppo è creare valore mettendo a disposizione le proprie competenze o il proprio sapere su un dato argomento,

La pagina aziendale

La pagina aziendale permette di raggiungere un'ampia quantità di persone pubblicizzando esplicitamente qualche cosa: un Brand o la propria attività. Creare una pagina è un procedimento tecnicamente semplice: descriveremo qui come si può fare; ma parleremo più approfonditamente al capitolo 8 – relativo alla pianificazione di una campagna di Social Media Marketing – della strategia che va seguita affinché la parte strategica avvenga nella maniera corretta⁹.

Per prima cosa, occorre dare un nome e scegliere la categoria cui appartiene la pagina. Le categorie possibili sono molte: basterà inserire la parola chiave per veder comparire, in un menù a tendina, molte diverse opzioni tra cui scegliere.

Una volta scelto il tipo di pagina che si vuole creare, occorre personalizzarla: è opinione diffusa, e a mio avviso esatta, che la Pagina aziendale sia una sorta di landing page¹⁰: il luogo nel quale gli utenti possono venire in contatto con la realtà pubblicizzata o rappresentata per la prima volta. Bisognerà perciò, nei limiti imposti dal mezzo, cercare di personalizzarla con la maggior cura possibile sia dal punto di vista testuale (Funzione: modifica le informazioni) sia dal punto di vista grafico (Funzione: inserisci immagine del profilo e immagine di copertina)¹¹.

⁷ L. Chase, K. Knebl, *La rivoluzione dei social media nelle vendite*, Milano, FrancoAngeli, 2012, p. 72

⁸ Chase-Knebl, p. 74. Concorro su entrambi i consigli: l'interpretazione corrente è però molto libera. In Italia numerosi professionisti aprono un profilo su Facebook e lo tengono distinto da quello personale, però fanno spesso leva sui contatti di quest'ultimo per riempirlo e giocano sulla sottile ambiguità che i profili di Facebook possono generare, suscitando comunque un'impressione di familiarità.

⁹ Condivido in pieno l'osservazione di Paola Peretti che punto di partenza non è la creazione di una pagina, ma la definizione di un piano integrato, una strategia di social media marketing basata sulla pagina Facebook, il sito e altri social network: si veda *Marketing Digitale*, Milano, Apogeo, 2011, p. 160.

¹⁰ Propriamente parlando, si tratta di una Reference Landing Page (ossia pagina di consultazione), che contiene immagini, testi e ogni altro materiale informativo di impatto, utile a un primo contatto con la realtà pubblicizzata o il Brand.

¹¹ Va ribadito che esistono limiti precisi alle dimensioni delle immagini che possono essere inserite: quindi, attenzione. Per il thumbnail il limite è di 200 px, però è noto il fenomeno di perdita di informazioni o di definizione intorno ai

Se tutti concordano sull'opportunità di utilizzare la Pagina aziendale come strumento pubblicitario ad effetto e come biglietto da visita su Facebook, è invece stata criticata duramente l'opinione secondo la quale questa sarebbe in sé e per sé sufficiente e destinata prima o poi a sostituire il sito web aziendale¹². Le ragioni della inopportunità di questa scelta possono essere così sintetizzate: non è possibile avere un pieno controllo della Pagina aziendale che è, a tutti gli effetti, gestita da Facebook; gli utenti possono formarsi un'opinione negativa per il solo fatto che l'azienda non abbia un proprio sito; Facebook pur ospitando **oltre un miliardo di persone** è sempre un luogo chiuso ai non iscritti; non è possibile controllare le impostazioni dei motori di ricerca; non è possibile progettare la pagina come fosse un sito web ed, infine, su Facebook la distrazione risulta eccessiva.

Un altro strumento rilevante a disposizione delle aziende sono le Inserzioni. Abbiamo scritto poco sopra che una delle caratteristiche distintive dei social network è quella di essere (anche) spazi commerciali: propriamente, sono immensi database che contengono dati molto preziosi su ciascun utente, relativi alla vita quotidiana. Chi crea un'inserzione su Facebook può attingere a questo immenso patrimonio di informazioni e fare sì che l'annuncio sia visualizzato da una particolare categoria di utenti, attentamente profilata¹³. In sintesi, le operazioni da fare sono le seguenti: scegliere quale obiettivo perseguire con l'inserzione (ricevere più messaggi su Messenger, su Whatsapp, ottenere più "mi piace" alla pagina, ottenere più contatti o indirizzare il pubblico alla visita del proprio sito web); inserire un testo molto breve come descrizione dell'inserzione, cui associare un'immagine; scegliere il target di riferimento¹⁴. I parametri di Budget complessivo e di Durata della sponsorizzazione sono gli ultimi a dover essere impostati. Una volta create, le inserzioni compaiono o nel feed, o in uno spazio molto piccolo in alto a destra di chi guarda.

Un'altra importante opportunità è quella di creare Eventi che siano connessi con la Pagina aziendale o con la propria pagina personale: gli eventi consentono di trasformare gran parte delle relazioni da virtuali a reali, fidelizzando significativamente il pubblico.

Per tenere d'occhio i dati relativi a un evento, all'andamento di una pagina aziendale, al costo di un'inserzione, Facebook mette a disposizione strumenti molto potenti per ricavare indicazioni sicure circa la validità della strategia seguita¹⁵.

A questo proposito particolarmente importanti sono gli Insights¹⁶: tramite una serie di grafici e di dati esportabili è possibile monitorare quotidianamente l'andamento di una pagina aziendale. Nella parte relativa alla "Panoramica", è possibile ottenere un "riepilogo della pagina" per vedere a colpo d'occhio la situazione complessiva. I dati riguardano – divisi tra dati organici e dati a pagamento – le azioni sulla pagina, le visualizzazioni della pagina, il numero di "Mi piace", la "copertura"¹⁷ dei post e delle storie, la quantità di

bordi: può quindi essere utile scendere fino a 175 px. Per l'immagine della copertina invece può essere utile utilizzare lo spazio massimo, che corrisponde a 1280 per 800 px.

¹² Su questo tema in particolare, si veda. E. Keller, *Your Digital Storefront is not on Facebook*:

<http://www.forbes.com/sites/kellerfaygroup/2012/07/31/your-digital-storefront-is-not-on-facebook/>. La tesi è sviluppata con efficacia nel volume di E. Keller, B. Fay, *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*, New York, Free Press, 2012

¹³ Si veda: <https://www.facebook.com/business/ads>

¹⁴ Allo stesso modo, è possibile – partendo dalla dashboard – mettere in evidenza un singolo contenuto pubblicato grazie al pulsante "Mettilo in evidenza il post".

¹⁵ Si veda Peretti, *Marketing Digitale*, Milano, Apogeo, 2011, p. 162

¹⁶ Cfr.: <https://www.facebook.com/help/search/?q=insights>. Si tratta di uno strumento che consente di 'guardare dentro' alla pagina di Facebook, scoprendo informazioni importanti circa la sua popolarità.

¹⁷ Con copertura si intende "il numero di persone che hanno visualizzato i post pubblicati almeno una volta".

Commentato [GR6]: Quante persona ci sono su FB?

persone che hanno espresso feedback positivi consigliando la pagina, le interazioni totali con i post, le visualizzazioni relative ai video, l'andamento dei follower della pagina e gli eventuali click sui prodotti taggati. Ognuna delle sezioni presenti, può essere ulteriormente approfondita scegliendo – volta per volta – il periodo di riferimento (tutti i grafici sono interattivi).

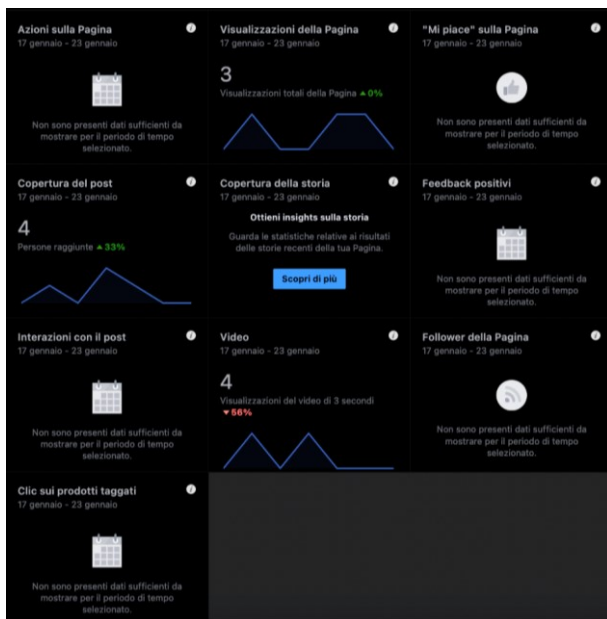


Figura 1 Pannello relativo alla pagina "Panoramica"

Azioni sulla pagina: è possibile monitorare la copertura organica e a pagamento, scoprire di più sul pubblico attuale e potenziale e vedere le prestazioni dei contenuti. La prima tabella proposta relativa alle "azioni totali sulla pagina", è possibile sapere il numero complessivo di click effettuati sulle indicazioni stradali, sul sito web, sulla call to action, o sul numero di telefono. Ognuno di questi parametri è poi analizzato separatamente in successive tabelle.

Visualizzazioni: si tratta del numero di volte in cui la pagina è stata visualizzata, sia da utenti che avevano effettuato il login a Facebook, sia da utenti esterni. Gli utenti possono essere segmentati per sezione, per età e genere, in base al paese e alla città e in base al dispositivo utilizzato.

"Mi piace" sulla pagina: sono mostrati il numero totale di "Mi piace" alla pagina; i "Mi piace" sulla pagina con dati relativi ai "Mi piace" organici, a quelli a pagamento e a quelli al netto dei "Non mi piace più"; e la provenienza.

Copertura (dati relativi alle voci "Copertura del post", "Copertura della storia" e "Feedback positivi") indica il numero di utenti che hanno visto uno dei post o delle storie pubblicate almeno una volta, i contenuti che sono stati nascosti o segnalati come spam e "Non mi piace più" e le volte che la pagina è stata consigliata in post e commenti.

Interazioni con il post: mostra informazioni relative ai post pubblicati sulla pagina; inoltre sono anche indicati i momenti nei quali i fan della pagina sono on line. Si tratta di informazioni molto preziose che consentono di programmare la pubblicazione dei post nell'orario di maggiore presenza dei fan.

Video: riporta informazioni circa il numero di volte in cui i video – nel complesso e singolarmente – sono stati riprodotti per almeno tre secondi, o per quasi tutta la loro durata se questa è inferiore a 3 secondi.

Follower: ospita le statistiche relative Numero totale di follower della Pagina, ai follower della pagina con dati relativi ai follower organici, a quelli a pagamento e a quelli al netto dei “Non seguire più”; e la provenienza.

Nuove funzionalità

Negli anni, Facebook si è dotato di “nuove” funzionalità. Facebook Stories, Live e Facebook Dating non sono però novità in senso assoluto, in quanto si tratta di funzionalità e caratteristiche mutuata da altri social network. Possiamo dire con tranquillità che queste implementazioni siano state una goffa manovra – da parte di Facebook – per cercare di attirare nuovamente su di sé l'attenzione persa da parte del giovane pubblico.

Le Facebook Stories¹⁸, così come le Live, arrivano direttamente da Instagram. Su entrambi i social, le stories hanno durata massima di 20 secondi e verranno visualizzate – cliccando sulla foto profilo dell'utente – per un tempo prestabilito di 24 ore. Le Live, invece, sono trasmissioni in diretta con cui ciascuno può entrare in contatto con il proprio pubblico in tempo reale, esibendosi o semplicemente creando una conversazione. La creazione e la gestione di una live su Facebook avviene tramite Live Producer, un tool messo a disposizione dal social stesso con cui sarà possibile pianificare la Live creando un avviso dotato di timer, visualizzare dettagli sullo stato dello streaming, e configurare le funzioni interattive come i sondaggi, le domande e la grafica.

Da ottobre 2020 è disponibile in Italia Facebook Dating, una sezione interna al profilo Facebook dedicato completamente agli incontri. Basato sul classico sistema di “match” mutuato da app come Tinder o Bumble, il profilo di Facebook Dating viene creato automaticamente partendo dalle informazioni inserite nel profilo ufficiale. Si tratta però di uno scambio univoco: Dating ricava informazioni dal profilo base di Facebook ma mai viceversa, così che i propri contatti non possano sapere dell'attività su Dating. La privacy è così tutelata e l'utente si sente libero nella fruizione dei contenuti e delle funzionalità messe a disposizione. Tra queste – sull'onda del claim “trova l'amore in base ai tuoi interessi” – degna di menzione è la funzione Passioni Segrete. Questa consente di scegliere 9 persone tra i propri contatti Facebook e, solo se questi ricambieranno l'interesse, scatterà il match. Tutti gli altri utenti verranno invece suggeriti al di fuori della propria cerchia di amici in base a parametri da impostare come l'età e la distanza.

I nuovi orizzonti del metaverso

La notizia è dell'autunno 2021: il mondo creato da Mark Zuckerberg, la holding del gruppo che controlla Facebook, Whatsapp e Instagram, cambia nome e si trasforma in “Meta”. Meta è l'abbreviazione di Metaverso: un'idea futuristica che mira a fare della piattaforma Facebook e di quelle ad essa connesse un mondo virtuale immersivo, per raggiungere un nuovo livello di profondità nell'esperienza di fruizione. Alla base del rinnovamento – come dichiarato dallo stesso Zuckerberg – c'è l'intenzione di creare un'esperienza che va oltre l'osservazione, puntando a dare l'impressione di trovarsi realmente in un altro posto e con altre persone che in realtà possono essere a migliaia di km di distanza.

Si tratterebbe del primo tentativo, da parte di una piattaforma social, di raggiungere tale livello di esperienza immersiva e – grazie anche ai visori di realtà aumentata Oculus – tutto questo potrebbe divenire la realtà social di un futuro neanche troppo lontano.

¹⁸ <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>

Instagram

Instagram è stato il primo Social Network visual di effettiva rilevanza. Prima del suo arrivo, è stato popolare il software Flickr¹⁹, che non ha mai raggiunto il successo poi conquistato da Instagram.

Instagram nasce ad opera di [Kevin Systrom](#) e Mike Krieger, e viene inizialmente reso disponibile il 6 ottobre 2010 ai soli utenti Apple. Si tratta di uno dei primi social a nascere direttamente in forma di applicazione per un pubblico già connesso alla rete mobile tramite gli smartphone – gli iPhone, in questo caso – senza essere precedentemente pensato in una versione desktop. Le potenzialità di Instagram vengono immediatamente intuite sia dagli utenti che dagli investitori. In meno di due mesi, viene raggiunto il milione di utenti attivi e quando, nel 2012, viene acquistato da Mark Zuckerberg²⁰ per circa un miliardo di dollari, gli utenti attivi sono più di 30 milioni anche grazie al lancio dell'app su Google Play Store.

La fortunata acquisizione di Instagram da parte di Facebook²¹ apre all'azienda di Manlo Park la possibilità di intercettare un pubblico ancora più giovane, social e smart di quello che popolava Facebook, grazie alle innovative caratteristiche di questo social network interamente dedicato all'esperienza visiva. Instagram – il cui nome è una crasi tra “instant camera” e “Telegram” – si propone infatti di essere il social network visual per eccellenza, con la possibilità di condivisione di fotografie amatoriali in formato esclusivamente quadrato con sottile bordo bianco che ricorda vagamente una Polaroid. Le foto condivise, corredate da una breve didascalia, possono essere commentate e gradite dagli utenti tramite l'iconico tasto a forma di cuore. Dal 2011, inoltre, è stata aggiunta la funzionalità degli hashtag che consente di inserire l'immagine in un flusso di altre immagini analoghe, allo scopo di essere trovate facilmente da ogni utente iscritto.

La fortuna di Instagram, che ad oggi conta più di un miliardo di utenti attivi ogni giorno²², è legata a doppio filo al declino di Facebook, in particolar modo tra gli utenti più giovani. Secondo le recenti statistiche di eMarketer, più del 50% degli utenti attivi su Instagram ogni giorno ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni: grosso modo, la stessa fascia d'età che ha dimostrato un diminuito interesse per Facebook negli ultimi anni. Qual è stata la motivazione di questa “migrazione di massa”? Non trovando più in Facebook una piattaforma social stimolante i giovani – in particolar modo per quel che riguarda la condivisione della loro quotidianità – hanno trovato in Instagram un social capace di rispondere alle loro esigenze di comunicazione, ora più orientate verso l'immediatezza di un'immagine fotografica, che alla profondità di un testo scritto, prerogativa di Facebook.

Le aziende che offrono prodotti e servizi caratterizzati da una forte componente visual – come quelle legate al mondo della moda, dell'arte, del design, ma anche dell'informazione – hanno saputo intercettare questa nuova tendenza e, assecondandola, sono riuscite ad entrare in contatto con un pubblico giovane, difficilmente raggiungibile tramite Facebook e i canali pubblicitari più tradizionali. La chiave del successo è stata una promozione di contenuti studiati ad hoc, spesso veicolati in collaborazione con Influencer e Content Creator²³, tramite le tecniche del Content Marketing.

¹⁹ Flickr – creato nel 2002 e rilasciato nel 2004 ad opera di due consulenti di web design canadesi – è stata la prima piattaforma interamente dedicata alla pubblicazione di foto amatoriali. Su Flickr, chiunque poteva creare un profilo personale, sul quale caricare le proprie fotografie e consentire alla propria rete di amici di commentarle. Le foto potevano inoltre essere dotate di hashtag, così da consentirne il ritrovamento a tutta la comunità attiva sul social. L'applicazione per mobile esiste dal 2009 ma, a detta degli utenti, risulta poco intuitiva e non consente di fare tutto ciò che invece Instagram, lanciato appena un anno dopo, consente di fare agevolmente.

²⁰ <https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-04-09/facebook-acquista-instagram-miliardo-193539.shtml?uuid=AbUbtLF>

²¹ Si stima che, a soli due anni (2014) dall'acquisto di Instagram da parte di Zuckerberg, il valore dell'investimento sia salito da uno a 35 miliardi di dollari.

²² <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>

²³ Per approfondire queste nuove figure professionali legate al mondo digital, si veda il paragrafo 10.4.

Instagram è dunque diventato imprescindibile per chiunque voglia far conoscere se stesso o la propria attività online, specie se il target è composto da giovani adulti. Vediamo ora le caratteristiche di questo social:

Pagine personale/aziendale

Dal punto di vista organizzativo e visuale, non c'è alcuna differenza tra un profilo personale e un profilo aziendale. In alto troviamo, nell'ordine: foto profilo in formato rotondo, informazione sul numero dei post pubblicati, numero di follower del profilo e numero di profili seguiti. Appena sotto, Instagram dà la possibilità di inserire una breve biografia (bio), unico luogo all'interno del social network dove gli utenti possono inserire dei link cliccabili. Infine, il profilo vero e proprio: la griglia di post condivisi dall'utente, ora privi dell'originario bordo bianco²⁴. Il profilo personale – a differenza di quello aziendale – potrà essere sia pubblico che privato; in quest'ultimo caso, le informazioni e i post condivisi potranno essere visualizzati soltanto dagli utenti che saranno stati accettati come follower dall'amministratore stesso del profilo.

Il profilo aziendale può essere attivato in ogni momento andando in "Impostazioni" e scegliendo tra varie categorie – artista, blogger, istruzione, abbigliamento, salute/bellezza, blog personale, prodotto/servizio, shopping e vendita e tante altre – quella che meglio rispecchia la propria attività. Perché impostare il profilo aziendale quando entrambe le versioni, personale e aziendale, all'occhio risultano uguali? Perché il profilo aziendale rende disponibili tool e funzionalità non previsti dal profilo personale:

- I dati insight

Gli insight sono disponibili soltanto all'attivazione del profilo aziendale. Selezionando il periodo di tempo desiderato, è possibile conoscere i dati statistici circa la propria attività online, che potremmo suddividere in "account" e "contenuti". Per quel che riguarda la parte degli account, è possibile conoscere le statistiche circa gli account raggiunti, gli account coinvolti²⁵ e il numero totale di follower. Queste informazioni possono essere ulteriormente approfondite, conoscendo nel dettaglio la provenienza geografica, la fascia d'età, il genere e i periodi di maggiore attività degli account raggiunti, coinvolti e dei propri follower. Per quanto riguarda la sezione relativa ai "contenuti", per ogni contenuto pubblicato è possibile conoscere i dati relativi alle seguenti metriche: commenti, copertura, follower, Impression, Interazione con i post, mi piace, salvataggi, visite al profilo, tocchi sul sito web, tocchi sul pulsante e-mail e altre. I dati insight si rivelano dunque uno strumento indispensabile a chiunque voglia promuovere la propria attività sul social, in quanto consente di misurare la reale efficacia delle tecniche di adv adottate.

- Le campagne adv

Solo con l'attivazione del profilo aziendale – e soltanto se il profilo è connesso ad un profilo Facebook – è possibile investire in campagne adv per la promozione dei propri contenuti. Per creare una campagna, è necessario innanzitutto scegliere un obiettivo: più visite al profilo, più visite al sito web e più messaggi. Successivamente, sarà necessario impostare alcuni parametri – come il target, il budget, il metodo di pagamento e il tempo di durata della promozione – prima di poter dare il via alla campagna promozionale, uno strumento imprescindibile per raggiungere nuovi account in target e potenzialmente interessati al contenuto promosso. Ovviamente, l'andamento delle campagne adv su Instagram, possono essere monitorate nell'apposita sezione dei dati insight relativi alle campagne.

Di recente, è stata introdotta una terza opzione, in alternativa al profilo personale e al profilo aziendale: il profilo creator. Instagram, social prediletto da Influencer e Content Creator per la promozione di prodotti e

²⁴ Trattandosi di un social network dedicato interamente alla fotografia, Instagram mette a disposizione un sistema di fotoritocco proprietario grazie al quale si può modificare il proprio scatto in modo amatoriale prima di postarlo.

²⁵ Con "Account raggiunti" si intende la copertura, ovvero il numero degli account raggiunti dai contenuti pubblicati in un lasso di tempo, con "Account coinvolti" si intende il numero degli account che hanno interagito con i contenuti pubblicati in un lasso di tempo.

servizi in collaborazione con le aziende produttrici, è da sempre terreno fertile per le azioni di Content e Influencer Marketing. Consapevole di ciò, l'azienda di Manlo Park ha quindi proposto un profilo dedicato a chi crea contenuti indirizzati alla propria community. Ad introdurre la novità è stata Ashley Yuki, Product Manager di Instagram: “[creators are] an important part of our community... We want to make sure that Instagram is the best place, and the easiest place, to build fan communities and also build [creators'] personal brands.”. Con il profilo Creator, sarà possibile usufruire di alcune vantaggiose funzionalità, quali statistiche personalizzate e più accurati tool di analisi, semplificazione dei messaggi in direct, nuove funzionalità di sponsorizzazione e di vendita in partnership e la nuova interessante funzione di Shopping Creator, grazie alla quale è possibile comprare i prodotti sponsorizzati direttamente dal profilo dei Creator.

IG Stories

Non si tratta di una vera e propria sezione dell'applicazione, quanto più di una funzionalità: le IG Stories – introdotte a partire dal 2016 su modello di Snapchat²⁶ – si sono dimostrate imprescindibili per chiunque volesse fare advertising su Instagram. La loro peculiarità è la durata: qualsiasi contenuto condiviso sulle Stories – che sia una foto o un video – rimane visibile soltanto per la breve durata di 24 ore, per poi autoeliminarsi. Questo tipo di condivisione ha inizialmente suscitato qualche scetticismo: perché condividere qualcosa per poi vederlo sparire per sempre? Ma la potenzialità di questo strumento non ha tardato ad emergere. Tramite le IG Stories è possibile condividere un numero potenzialmente illimitato di contenuti della durata massima di 20 secondi ciascuno, arricchiti con musica, filtri, sondaggi, quiz e domande agli utenti: le potenzialità per la comunicazione sono elevatissime. Tramite le stories – il cui formato è 9:16 full screen – è possibile creare uno storytelling accattivante che abbia anche il carattere dell'urgenza: dopo sole 24 ore scompaiono. L'utente, se incuriosito, è quindi portato ad andare autonomamente alla ricerca di nuove stories caricate per rimanere aggiornato.

Coloro che, più di chiunque altro, hanno saputo sfruttare le potenzialità delle IG Stories sono stati Influencer e Content Creator che, sfruttandole come un “buco della serratura” da cui far intravedere alla propria community stralci della loro quotidianità, hanno saputo creare l'espedito creativo perfetto per il product placement. Grazie alla possibilità di inserire il link²⁷ al prodotto sul sito dell'azienda produttrice, l'utente è invogliato, se non all'acquisto, quanto meno alla visita alla landing page dove inizierà il primo contatto con l'azienda.

Le IG Stories sono diventate tanto rilevanti da non poter più permettere che il loro contenuto andasse perso definitivamente o rimanesse in archivio, visitabile soltanto dal creator. Sono nate così le “storie in evidenza”: una sezione che si colloca nel feed, tra la bio e la griglia dei contenuti condivisi permanentemente. Le Stories in evidenza possono essere suddivise tra loro con un criterio tematico, così da permettere alla community di cercare liberamente al loro interno – e questa volta senza limiti di tempo – il contenuto desiderato.

Home ed Esplora

Nonostante siano due sezioni diverse, la Home e la sezione “esplora” sono il luogo in cui è possibile entrare in contatto con i contenuti condivisi dagli utenti dell'app. Nella sezione Home, sono visualizzati i contenuti condivisi dai profili seguiti, proposti non in ordine cronologico ma secondo l'attuale algoritmo vigente su

²⁶ Snapchat è un'applicazione di condivisione foto e video nata nel 2011, la cui caratteristica principale è quella di “autodistruggere” i contenuti condivisi a 24 ore dalla loro pubblicazione.

²⁷ Il link nelle IG Stories, a partire da Ottobre 2021, è disponibile per tutti gli utenti. Prima, era un adesivo disponibile soltanto a profili che avessero raggiunto i 10K di follower.

Instagram. Allo stesso modo, la sezione “esplora” propone, in base a quelle che sono le impostazioni dell’algoritmo, contenuti ritenuti “in linea” con gli interessi dell’utente.

Non è questo il luogo appropriato per approfondire il funzionamento dell’algoritmo di Instagram, basti però sapere che questo cambia spesso le sue impostazioni di base, costringendo chi si occupa di Social Media Marketing a rivedere la propria strategia di pubblicazione dei contenuti. Il modo migliore per non lasciarsi travolgere da un improvviso cambiamento dei parametri dell’algoritmo – con conseguente affossamento della propria copertura – è quello di seguire alcune “buone pratiche”²⁸ che rimangono sempre valide: pubblicare nel momento giusto, creare un legame reale con la propria community e non esagerare con gli hashtag.

Instagram Video: Reels e Live Streaming

Originariamente, Instagram nasce come social network dedicato alla sola fotografia: condividere video non era possibile. Il 2013 è stato l’anno che ha segnato l’introduzione del video sulla piattaforma, con la possibilità di caricare brevi video della durata massima di 15 secondi, poi aumentata a 60 nel 2016.

Da allora, le potenzialità del video sono state largamente esplorate da Instagram che, al video, dedica 2 delle sue più sfruttate funzionalità: i Reels, i Live streaming.

Esattamente come già accaduto con le IG Stories mutate da Snapchat, gli Instagram Reels sono una funzione che prende largo spunto dal funzionamento della piattaforma TikTok. Rilasciati nel corso del 2020 dopo un periodo di sperimentazione sugli account del Brasile, i Reels sono dei video full-screen dalla durata massima di 30 secondi, ai quali è possibile aggiungere audio, testo, immagini e stickers per aumentare il coinvolgimento dell’utente. Ai Reels, divenuti incredibilmente popolari sull’onda di TikTok, è stata dedicata una sezione del profilo dove tutti i Reels realizzati dall’utente sono raccolti in ordine cronologico. Visualizzandone uno, è possibile avviare i precedenti/successivi utilizzando le stesse modalità previste da TikTok: lo scorrimento verticale del dito sullo schermo.

Rimanendo “in app”, il video dalla durata massima di 60 minuti è dedicato al Live Streaming, una funzionalità già prevista da Facebook – che la introduce nel 2016 – e dal 2017 introdotta anche da Instagram per consentire ad utenti e Creators uno spazio virtuale in cui incontrarsi live. La diretta può essere programmata da parte del Creator, realizzando un countdown che gli utenti possono attivare, così da essere avvisati nel momento dell’inizio della diretta. Inizialmente, le dirette live streaming non potevano essere salvate: una volta concluse, non si poteva in alcun modo rivederne il contenuto. Soltanto successivamente, capita la loro importanza per la comunicazione, le dirette possono essere salvate e archiviate in ordine cronologico nell’apposita sezione del feed.

A giudicare dall’attenzione data da Instagram allo spazio concesso ai video, si può affermare che la piattaforma – nata per la fotografia amatoriale – abbia compiuto un salto di qualità nei confronti dei contenuti in movimento, ora gli strumenti preferiti a livello aziendale per portare avanti un tipo di comunicazione e promozione realmente efficaci.

Instagram Shop

Ultima invenzione in ottica di monetizzazione dell’engagement, Instagram Shop²⁹ si configura come una vera e propria vetrina dove gli utenti, in base ai profili seguiti, hanno la possibilità di vedere i prodotti promossi, conoscerne i dettagli ed essere rimandati – grazie all’apposito tasto “Visualizza sul sito web” – alla pagina per

²⁸ Per approfondire, si veda *5 consigli PRO per sfruttare l’algoritmo di Instagram e migliorare le performance* in Ninjamarketing.it <https://www.ninjamarketing.it/2021/05/26/consigli-per-migliorare-le-performance-su-instagram/>

²⁹ https://business.instagram.com/shopping?locale=it_IT

acquistare il prodotto in questione. Si tratta dell'ultima frontiera del product placement, che non si limita all'esposizione, specie da parte di Influencer e Creator, di prodotti e servizi in collaborazione, ma si spinge ad incoraggiare ancor di più l'atto di transazione.

Ciò mostra con evidenza quanto Instagram, una piattaforma nata per la diffusione di contenuti fotografici amatoriali, si sia evoluta nel tempo per assecondare al meglio le esigenze della comunicazione aziendale finalizzata alla vendita.

LinkedIn

LinkedIn è attualmente il social network di riferimento per l'ambito professionale. È stato fondato da Reid Hoffmann nel dicembre del 2002 ed è apparso in rete all'inizio del 2003.³⁰ Raggiunti i 774 milioni di utenti nell'agosto del 2021,³¹ LinkedIn è il 21esimo sito più visitato negli USA e il 48esimo nel mondo.³²

In sintesi, si potrebbe definire LinkedIn come il più potente database del mondo di curricula 2.0. Come abbiamo detto, tutti i social network si appoggiano su database in grado di gestire i dati degli utenti. Il caso di LinkedIn è però speciale, perché rende disponibile un database straordinariamente dettagliato e di grande potenza: tramite i numerosi campi è possibile effettuare ricerche per tutti gli ambiti rilevanti nel percorso professionale di una persona, cominciando con le scuole frequentate, i luoghi di lavoro precedenti e attuali, per finire con le aziende seguite e i Gruppi ai quali ci si può iscrivere.

Anche l'espressione "curriculum 2.0" è meritevole di un approfondimento. Rispetto ai tradizionali curricula cartacei, che hanno il difetto di non essere aggiornabili e difficili da rimuovere una volta pubblicati in siti istituzionali o aziendali, un curriculum 2.0 sfrutta tutti i vantaggi della sua dimensione digitale: gli aggiornamenti possono essere comunicati simultaneamente a tutta la rete di contatti, il CV 2.0 è interrogabile (offre i dati ricercati volta per volta), e costantemente verificabile (in quanto pubblico).

Il motto di LinkedIn è *Relationships matter*, ovvero "Le relazioni contano". Che le relazioni contino è implicito nella logica stessa dei social network: però, in LinkedIn le relazioni contano in maniera davvero speciale. LinkedIn si basa su una rielaborazione della teoria dei sei gradi di separazione di Stanley Milgram: la rete di un utente si estende fino a 3 gradi di separazione, comprendendo contatti diretti, di secondo o di terzo grado; gli altri utenti sono esterni e non sono teoricamente raggiungibili. La ragione di questa chiusura nasce dal desiderio di valorizzare le relazioni: dato che la propria rete professionale è una cosa seria, è opportuno che le relazioni siano attentamente vagliate. Per raggiungere un contatto al di fuori della propria rete è quindi necessario disporre di un profilo premium a pagamento, oppure conoscere la sua email e compilare un breve form in cui si dichiara la ragione della richiesta, che verrà verificata dal ricevente.

Vediamo ora in breve quali sono le funzionalità del curriculum 2.0 che è possibile compilare su LinkedIn, prendendo come esempio il profilo gratuito:

- **Introduzione, Sommario e Informazioni.** Introduzione e Sommario sono l'equivalente di un biglietto da visita. In poche righe occorre presentarsi, inserendo una fotografia, le proprie competenze, la propria attuale occupazione e il luogo di lavoro o di residenza. Le Informazioni sono invece a carattere esclusivamente testuale: la funzione delle Informazioni è quella di offrire una presentazione a tutto tondo e il più possibile significativa di sé stessi. È fondamentale catturare subito e in maniera positiva l'attenzione.
- **Attività.** In questo riquadro, suddiviso in Articoli, Post e Documenti, compaiono, in ordine modificabile, i post (anche le condivisioni), gli articoli pubblicati e i documenti condivisi. Negli ultimi

³⁰ A proposito di Reid Hoffman, quale migliore presentazione del suo stesso profilo LinkedIn: www.linkedin.com/in/reidhoffman

³¹ <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

³² <http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com>

anni, LinkedIn ha posto molta enfasi sui contenuti generati dagli utenti e una delle principali occasioni di personal branding che offre ai suoi utenti è proprio quella di farsi conoscere e apprezzare tramite contenuti originali.

- *Esperienza.* In questa sezione è possibile riepilogare la propria esperienza lavorativa, anche in maniera dettagliata. Per ogni posizione è possibile inserire la data di inizio (ed eventualmente di fine), le mansioni svolte e il livello di responsabilità. Racchiude in una efficacissima sintesi il percorso professionale di una persona.
- *Formazione.* È la sezione nella quale indicare il proprio percorso formativo. Che esso sia fondamentale nella valutazione delle qualità lavorative e in senso lato culturali di una persona è evidente: il risalto che essa ha nel profilo di LinkedIn vuole richiamare la necessità di mantenersi aggiornati.
- *Competenze e conferme.* La sezione permette di indicare le competenze possedute, utilizzando dei tag o delle sigle, che possono essere rapidamente inserite. Con un semplice clic uno qualunque fra i nostri contatti può confermare la competenza che noi dichiariamo di possedere: un modo immediato di fare una segnalazione positiva su un collega o una persona stimata. Recentemente LinkedIn ha aggiunto la funzione “Quiz valutazione delle competenze”: rispondendo in modo corretto a una serie di domande su alcuni argomenti individuati fra le competenze dichiarate, è possibile acquisire un Badge da mostrare sul profilo accanto alla competenza certificata.³³
- *Referenze.* Come docente in una università italiana trovo difficile spiegare l'utilità di questa sezione e il modo corretto di servirsene. Spaziamo subito il campo dagli equivoci. Non si tratta delle famigerate “raccomandazioni”, ma di un sistema di segnalazione pubblico: utile a parlare in maniera positiva del lavoro di un'altra persona della quale siamo stati colleghi o che a qualunque livello può avere avuto a che fare con noi nella nostra attività lavorativa. Il carattere delle referenze è e deve essere sostanzialmente positivo: l'utente segnalato può, in ogni caso, decidere di non pubblicare la segnalazione ricevuta.
- *Traguardi raggiunti.* La sezione comprende le sottosezioni Progetti, Lingue e Pubblicazioni. Per chiunque svolga un lavoro creativo, di responsabilità o caratterizzato da una forte innovazione, la sottosezione *Progetti* risulta utile per dare notizia dei progetti che sono stati avviati o ai quali si è partecipato. Nella sottosezione *Pubblicazioni* del profilo è possibile dare notizia delle proprie pubblicazioni, corredandole di una descrizione. Se il proprio orizzonte è accademico, il social network di riferimento resta academia.edu:³⁴ va però osservato come la menzione di pubblicazioni su LinkedIn offra un collegamento con il mondo delle professioni e del lavoro, che possono essere molto interessate anche a questo ambito.

Prima di continuare nell'esame delle funzioni di LinkedIn è opportuno rispondere a due domande. Quale è l'utilità di avere un profilo LinkedIn? E poi, le aziende ci credono, lo usano veramente?

La naturale evoluzione del mercato del lavoro e dei sistemi di reclutamento rende pressoché obbligatoria la compilazione accurata di un profilo su LinkedIn.³⁵ Se poi stiamo cercando lavoro, un profilo LinkedIn ben fatto e una rete di contatti reali può aiutare molto, mettendo a disposizione subito e a tutti gli interessati le informazioni professionalmente più rilevanti.

Gli utilizzi più comuni di LinkedIn e gli scopi per i quali gli utenti se ne servono sono collegati con il mondo del lavoro e delle professioni. Dal punto di vista di chi cerca lavoro, il profilo base, gratuito, è più che sufficiente. L'obiettivo è quello di trovare offerte di lavoro e conoscere persone o opportunità di business attraverso la

³³ Trovo questa idea non particolarmente efficace: sia perché la procedura richiede tempo, sia perché sul web si trovano le risposte alle domande proposte.

³⁴ <https://www.academia.edu/>.

³⁵ Il mancato possesso di un profilo LinkedIn potrebbe essere giudicato negativamente in fase di reclutamento. La presenza del candidato sui Social Network viene attentamente monitorata: perché non essere sul più importante per il lavoro? Per rendersi ulteriormente conto dell'importanza di LinkedIn è utile dare un'occhiata a queste statistiche: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>.

propria rete di contatti; oppure di essere presentati, tramite qualche contatto, a una persona in grado di proporre un'offerta di lavoro. Infine, se si compila l'apposita sezione "Disponibile a lavorare", la si rende visibile ai recruiter e si possono ricevere periodici suggerimenti da LinkedIn su posizioni aperte.

Per quanto riguarda i datori di lavoro e le aziende il profilo Premium offre strumenti importanti e credo irrinunciabili: per i Responsabili che si occupano di risorse umane (HR Manager) il profilo premium consente di accedere a filtri avanzati di ricerca e l'utilizzo di un job posting multiplo, che permette di pubblicare più offerte di lavoro simultaneamente profilandole in relazione alle richieste; per le Aziende invece le possibilità sono molteplici, ma sostanzialmente rivolte a un ambito business, ed esulano dagli scopi della nostra breve trattazione.³⁶

TikTok

Fra tutti i Social Network di più recente generazione, TikTok è quello che mostra le maggiori potenzialità in termini di crescita sia per quanto riguarda gli utenti sia per quanto riguarda le possibilità offerte alle aziende, ai Brand e ai singoli per promuovere attività e prodotti.³⁷ La ragione del successo di TikTok è dovuta principalmente all'ascesa del formato video, che negli ultimi anni è diventato il formato più apprezzato in ambito web e digitale:³⁸ TikTok vuole essere la destinazione naturale dei video brevi.³⁹

TikTok nasce come versione internazionale dell'app Douyin, rilasciata per il mercato cinese nel settembre del 2016 dall'azienda ByteDance. Durante l'anno successivo, TikTok viene lanciata come app per tutto il resto del mondo: rispetto a Douyin le funzionalità sono simili, ma non identiche, e soprattutto i contenuti delle due app restano separati, anche se si possiede un account su entrambe. Nel 2018 ByteDance acquista musical.ly, fondata sempre in Cina nel 2014, e la fonde con TikTok, trasformandola in una app unica.⁴⁰ L'anno dell'esplosione è il 2019: TikTok supera 1 miliardo di download, nasce una community mondiale e ByteDance progetta di aprire sedi e uffici anche in Italia, a Milano.⁴¹

Il pubblico è formato prevalentemente da utenti nella fascia di età compresa fra i 16 e i 24 anni. In Italia i fruitori attivi sono arrivati a 6 milioni, di cui la maggior parte sotto i 15 anni.⁴²

La app è strutturata in modo molto semplice. Come primo impatto somiglia a Instagram, con però alcune significative differenze: i contenuti sono solo video, partono in automatico e con il volume attivo (anche con lo smartphone silenziato).

³⁶ Per un'introduzione completa e ben fatta su come utilizzare LinkedIn sia a livello personale sia a livello aziendale esiste una bibliografia molto vasta e, nel complesso, di modesta qualità. Personalmente, ho trovato interessante e documentato C. Carriero, L. Conti, *LinkedIn. Lavoro, carriera e nuovi clienti*, Hoepli, 2019.

³⁷ Su TikTok, come è ovvio, esiste già una vasta bibliografia, che ha sostanzialmente tre tipologie: instant book che sembrano tutorial per Boomer principianti, manuali che promettono sbalorditive tecniche di guadagno e infine saggi di marketer che citano casi di successo. Per approfondire, consiglio I. Barbotti, *TikTok Marketing*, Hoepli 2020.

³⁸ Statistiche in Barbotti, 2020, p. 12. Consiglio anche E. Scognamiglio, *I Video che ti fanno esser visto da tutti*, in M. Pallera, ed. *Il Manuale Ninja del Web Marketing*, Flakowski 2020, 373-404.

³⁹ "TikTok is THE destination for mobile videos. On TikTok, short-form videos are exciting, spontaneous, and genuine. Whether you're a sports fanatic, a pet enthusiast, or just looking for a laugh, there's something for everyone on TikTok. All you have to do is watch, engage with what you like, skip what you don't, and you'll find an endless stream of short videos that feel personalized just for you":
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill&hl=it>

⁴⁰ <https://www.teamworld.it/tecnologia/update-musical-ly-cambia-nome-e-diventa-tik-tok/>

⁴¹ Cercando notizie sulla sede italiana, sul web si trova poco o niente: sembra che la sede sia in viale Abruzzi a Milano e sicuramente stanno assumendo (fonte LinkedIn), ma non esistono attualmente informazioni più precise.

⁴² Barbotti, 2020, 14: con altri dati sul numero di video caricati dagli italiani e le fasce orarie preferite per la pubblicazione.

L'app lavora su tutto lo schermo dello smartphone occupandolo completamente, in vertical fullscreen (9:16). Nella Home⁴³ si trova il menu laterale; ogni video caricato è accompagnato da un testo, posizionato in basso e di norma molto breve. Le altre sezioni che costituiscono l'app sono le stesse di Instagram, organizzate in modo simile: "Scopri", "Condividi", "In Arrivo" e "Me".⁴⁴

Home. Inizialmente l'algoritmo di TikTok riempie questa sezione con video di utenti già famosi o molto seguiti. Successivamente all'interazione con altri profili e all'inserimento di like e commenti, l'algoritmo propone utenti e video in linea con le precedenti interazioni.

Scopri. Presenta diverse funzioni: la barra per la ricerca; le challenge settimanali e gli hashtag di tendenza con relativi video popolari. Selezionando e cliccando su un hashtag, è possibile vedere i video correlati.

+ Si tratta del tasto che si trova al centro della Home, con cui è possibile interagire con la community pubblicando e condividendo un proprio video.

In arrivo. Contrassegnata dall'icona di un messaggio, questa sezione contiene in realtà molto di più. Le novità, di oggi e del mese, le persone seguite o alle quali sono state inviate richieste (nel caso di account privati) e infine i messaggi diretti.

Me. È la sezione da cui si gestisce il profilo personale. La app è completata dalla possibilità di selezionare, in alto nella Home, i video consigliati e quelli degli account seguiti.

Dal punto vista dell'usabilità e della User Experience, la app è stata molto criticata:⁴⁵ personalmente la trovo molto veloce, semplice e immediata, con alcuni aspetti migliorabili. Ad esempio, trovo perfetto che i video partano subito, ma dovrebbe essere l'utente ad attivare l'audio: considerata la brevità dei video e il loro andamento ciclico – ogni video ricomincia appena finito – ritengo che questa soluzione molto semplice migliorerebbe molto l'esperienza utente.

Fra i competitor diretti di TikTok ci sono Instagram e Youtube, per cui TikTok rappresenta una seria minaccia, in particolare in riferimento a un pubblico di giovanissimi. Rispetto a Instagram, TikTok è un'alternativa più moderna e diretta, essendo focalizzato sui video; rispetto a Youtube, TikTok permette una pubblicazione dei propri video in maniera assai più semplice e veloce.⁴⁶

Vediamo ora le principali differenze fra TikTok e Instagram:⁴⁷

Contenuti: TikTok è una piattaforma per la creazione e condivisione di video di massimo 60 secondi, in formato fullscreen 9:16 nativo, e ha un solo feed. Instagram è una piattaforma più complessa che consente condivisione di foto e video, anche più foto o più video insieme in vari formati orizzontali, verticali, fullscreen e si compone di due feed (feed post e feed storie). Rispetto a Instagram TikTok sembra più immediato e immersivo.

Hashtag: La ricerca per hashtag funziona in maniera identica su entrambe le app: usando le funzioni apposite si possono trovare contenuti e anche persone.

⁴³ La definizione è impropria, ma è propria del software: si tratta della pagina in cui, al primo accesso, compaiono una serie di video casuali.

⁴⁴ Descriviamo qui la versione mobile. Esiste anche una versione desktop – piuttosto scomoda – che è stata rilasciata insieme alla versione mobile.

⁴⁵ Vd. N. Kobie, TikTok breaks all the rules of app design – but somehow it still works, "Wired", <https://www.wired.co.uk/article/tiktok-snapchat-app-design>, con le osservazioni di Barbotti, 2020, 30-31.

⁴⁶ Una riflessione. Più o meno nel momento in cui TikTok raggiungeva il miliardo di utenti, sottolineando implicitamente la crescita inarrestabile del video come medium principe della comunicazione digitale, il 31 marzo del 2021 chiudeva Periscope, la app di video streaming di Twitter.

⁴⁷ Riprendo, con modifiche, Barbotti 2020, 18-23.

Algoritmo: Su TikTok qualsiasi video può diventare virale, anche se non è di un utente famoso o influencer. Per ora si dà priorità al contenuto, non al profilo. Se TikTok deciderà di mantenere l'algoritmo così come è anche quando ci saranno miliardi di utenti, questo potrebbe essere un ulteriore elemento di appeal per i creatori di contenuti e permetterà di attrarre sempre nuovi talenti sulla piattaforma.

Target. In media, il target di Instagram si attesta sulla fascia 20-40 anni, mentre TikTok si posiziona sui giovanissimi (anche under 13) fino ai 20 anni circa. Su TikTok gli influencer si chiamano "muser": il termine, nato per etichettare i fruitori di musical.ly, oggi contrassegna i tiktokker più popolari e seguiti, che spesso collaborano con le aziende.

Sharing su altre piattaforme: Altro punto a favore di TikTok è la grande apertura verso gli altri social. Sin da subito l'app ha infatti stimolato la condivisione dei video su altri social o chat con diverse opzioni, l'invio dei link dei video in vari formati in tempi molto veloci e l'inserimento ben visibile di altri canali (YouTube o Instagram) sulla bio.

Creazione video: La modalità di creazione del video su TikTok risulta più curata di quella presente su Instagram, con tante funzionalità nuove e divertenti. Come app di registrazione e condivisione di brevi video per ora TikTok è più completa e rapida di Instagram.

Musica ed effetti (filtri): Su TikTok si possono inserire direttamente sticker, emoji, sondaggi – come nelle Instagram Stories – ma la musica ha un ruolo determinante. La libreria musicale di TikTok è molto fornita, mentre quella di Instagram ha meno brani e a oggi la funzione "Musica" nelle storie non è aperta a tutti gli account. In entrambe le app ci sono tanti filtri, ma gli effetti complessivi che si possono applicare ai video di TikTok in fase di registrazione e creazione video sono oltre 200. Instagram consente solo la registrazione normale e successiva applicazione di alcuni filtri, soprattutto sul viso.

Challenge ufficiali. Su TikTok quasi ogni giorno sia l'app sia i brand lanciano a tutti gli utenti delle sfide, definite "challenge". Sono in sostanza dei giochi da replicare, che diventano sfide internazionali e globali in cui moltissimi si cimentano divertendosi, generando seguito e facendosi conoscere. Su Instagram questa dinamica è partita tardi e senza diretto controllo dell'app, poi è confluita nei meccanismi dei giveaway lanciati da singoli o brand, spesso mal comunicati, quindi privi di utilità soprattutto per chi partecipa.

A livello di personal branding o di marketing, TikTok è la piattaforma perfetta per intercettare persone dai 13 ai 25 anni (ma la presenza di utenti di età più matura è in costante crescita). Attualmente i settori maggiormente favoriti da una presenza sulla piattaforma sono tutti quelli legati allo spettacolo e all'umorismo (attori e attrici, cantanti, ballerine, comici e cabarettisti, performer).

Altri settori potrebbero facilmente beneficiarne in maniera indiretta, perché il pubblico presente su TikTok – considerata la fascia di età giovanissima – è naturalmente interessato all'Hi-tech, allo Sport e all'ambito Beauty, food e fashion. In Italia i contenuti più popolari nel 2019 sono stati quelli legati al settore comedy (più amati) e fashion/lifestyle (con crescita più rapida).⁴⁸

Una particolare attenzione, a mio parere, merita la crescita di contenuti "educational": alcuni TikToker mostrano, con l'esempio diretto, come pronunciare correttamente parole in altre lingue e ne spiegano l'esatto significato (in particolare in inglese); altri svolgono la funzione di veri e propri mediatori culturali (ad esempio, demistificando alcuni pregiudizi tipicamente italiani su minoranze straniere, come i cinesi e gli albanesi); altri ancora offrono suggerimenti molto utili e apprezzabili da un'utenza decisamente più matura. È il caso, ad esempio, di fabianamanager, account TikTok di Fabiana Andreani, che offre utili consigli su come

⁴⁸ Barbotti, 2020, 15.

organizzare il proprio CV e sostenere un colloquio di lavoro;⁴⁹ e anche di Timoté Chanut, che in modo semplice presenta software e applicazioni gratuite che lui ritiene sottostimate.⁵⁰

Da un punto di vista concreto, le attività di marketing su TikTok possono essere gestite in due modi: o tramite gli influencer (“Muser”) oppure con advertising diretto, tramite la piattaforma TikTok ads manager, recentemente rilasciata.⁵¹

Twitter

Passiamo ora a Twitter, il noto social network assimilabile a un servizio di microblog creato nel marzo 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco.⁵²

A tutti gli effetti, Twitter è il sistema di comunicazione in tempo reale più efficiente che sia mai stato realizzato. Tecnicamente parlando, si tratta di uno strumento polivalente: che alle caratteristiche di un social network unisce appunto quelle di una piattaforma di microblogging.

Jack Dorsey, Biz Stone ed Evan Williams crearono Twitter con l’idea di fornire un servizio che consentisse una comunicazione rapida, gratuita ed efficiente di notizie brevi; che permettesse di mandare in contemporanea un messaggio, definito “tweet”, la cui lunghezza massima venne stabilita in 140 caratteri, a numerose persone. In origine, la finestra in cui inserire il proprio tweet era pensata come lo spazio in cui rispondere alla domanda “Cosa stai facendo?”. Gli utenti si dimostrarono ben più intelligenti: e alcuni cominciarono a servirsi di Twitter per segnalare notizie interessanti (scioperi, eventi di ordine pubblico, discussioni in convegni ecc.). Nel giro di qualche anno, Twitter divenne lo strumento principe di comunicazione non convenzionale, capace di aggirare la censura e di ragguagliare il mondo su eventi altrimenti inconoscibili.⁵³

I fondamenti su cui si basa Twitter sono tanto semplici concettualmente quanto complessi da utilizzare in maniera efficace. È opportuno riepilogarli brevemente. Come si è detto, per comunicare esistono i tweet, della lunghezza massima di 140 caratteri; invece, se si desidera rispondere o menzionare un utente particolare, dovremo far precedere il suo nome utente dal segno “@”; se invece si vuole avviare o partecipare a una conversazione, Twitter mette a disposizione uno strumento potentissimo, lo hashtag (“#”), che consente di pubblicare tweet su un determinato argomento, inserendosi nel flusso della conversazione.⁵⁴ Importante è anche il concetto di Follower (ossia, seguace); infine è da ricordare la possibilità di riproporre un tweet ritenuto interessante (“retweet”).

Alcune fra queste funzioni richiedono un approfondimento. Un hashtag è un tag, ossia una parola il cui significato è chiaro e comprensibile a un vasto numero di utenti, preceduta dal simbolo del cancelletto, in inglese hash (#).⁵⁵ Secondo una fonte autorevole,⁵⁶ sembra che gli hashtag siano nati nel 2007, quando Nate Ritter utilizzò il tag #sandiegofire per comunicare informazioni sull’emergenza che si stava verificando a San

⁴⁹ <https://www.tiktok.com/@fabianamanager?>

⁵⁰ <https://www.tiktok.com/@timotechanut?>

⁵¹ <https://www.business-tiktok.com/eusmb-gofulltiktok/>

⁵² Vd. D. Murthy, *Twitter*, Polity Press, 2018 (second edition).

⁵³ Si veda N. Jurgenson, *Twitter Revolution*, in AA.VV., *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization* e il più recente Murthy, 2018, cap. 6 “Twitter and Activism” con paragrafi dedicati all’hashtag #BlackLivesMatter.

⁵⁴ Per un’utenza più giovane, va ribadito che questo uso degli hashtag risale a Twitter ed è poi diventato universale e caratteristico di Instagram.

⁵⁵ Nei linguaggi e metalinguaggi di codifica come sgml, html, xml, il termine “tag” è un termine tecnico, in italiano “elemento”, ossia una componente del documento, scritta in caratteri di testo, che ha valore strutturale. In Twitter il termine “tag” ha valore generico, assimilabile a quello che si ritrova in espressioni quali tagcloud e wordcloud ossia, rispettivamente, “nuvola di tag” e “nuvola di parole”.

⁵⁶ La notizia risale a Chris Messina, uno dei padri fondatori di Twitter, che propose di formalizzare con regolarità l’hashtag riprendendone l’uso fatto da Nate Ritter. Si vedano rispettivamente: <http://twitter.pbworks.com/w/page/1779812/Hashtags> e <https://factoryjoe.com/2007/10/22/twitter-hashtags-for-emergency-coordination-and-disaster-relief/>

Diego, in California, a causa di un enorme incendio. Con il tempo, l'uso degli hashtag si è enormemente diffuso: pressoché ogni evento pubblico di una qualche rilevanza è contrassegnato con uno specifico hashtag, permettendo a tutti i partecipanti di commentare quanto avviene in diretta e a tutti gli utenti interessati di seguire quanto sta avvenendo.⁵⁷

Un'altra funzione importante è offerta dalle "Liste", ossia gruppi di profili che possono essere raggruppati e classificati secondo un criterio personale (per esempio: lista colleghi di lavoro). Mediante le liste è possibile vedere quali sono gli argomenti di cui discute un determinato gruppo di utenti.

Attualmente Twitter è il 38° sito più visitato al mondo e il 27° negli Stati Uniti:⁵⁸ in Italia resta parecchio più indietro.⁵⁹

Come nel caso di Facebook, è Twitter stesso a darci le prime, fondamentali, indicazioni circa il suo utilizzo ottimale nell'ambito del marketing.⁶⁰

Le ragioni dell'opportunità di utilizzare Twitter in ambito business possono essere così sintetizzate:

- *Numero di utenti*: nel mondo vi sono oltre 206 milioni di profili attivi su Twitter ogni giorno. Twitter permette, in linea teorica, di essere in contatto con tutti questi utenti, immergendosi direttamente nel flusso della conversazione, oppure pilotandola.
- *Ascolto delle conversazioni*: poiché gli utenti di Twitter si esprimono liberamente e utilizzano gli hashtag per creare una conversazione su un dato argomento, fra gli argomenti trattati possono comparire notizie importanti riguardanti un Brand, un'azienda oppure una attività (più raramente vengono menzionati singoli professionisti). Un esame attento degli hashtag pertinenti offre una prospettiva diretta su aspetti che altrimenti sarebbe difficile conoscere. Se in Facebook questo aspetto emerge nei gruppi, mentre nelle Fan Page può apparire mitigato dal fatto che chi si dichiara fan di una pagina e la segue può apparire meno disposto a una critica obiettiva, su Twitter chiunque può seguire e partecipare a una conversazione ed è molto più disposto a dire liberamente la sua. Da un punto di vista del Business, quindi, appare altrettanto facile comunicare con un'utenza interessata, che può essere formata dai propri follower ma anche da semplici curiosi di un dato argomento.
- *Comunicazione mirata*: per la stessa ragione, è molto facile raggiungere uno specifico target di utenti. Utilizzando gli hashtag creati dagli utenti, un'azienda o un Brand possono intervenire nella conversazione proponendo il proprio punto di vista.

Vediamo ora alcune indicazioni preliminari a un corretto utilizzo di Twitter.

- *Capire a cosa serve*: rispetto a Facebook o Instagram, che possono considerarsi la pietra di paragone per l'esperienza d'uso relativa ai social network, Twitter presenta una difficoltà iniziale, perché il beneficio del suo utilizzo non risulta immediatamente perspicuo né risulta chiaro quale sia il modo "corretto" di utilizzarlo. Per rispondere a questa domanda, credo sia utile valutare alcune esperienze d'uso. Le persone famose, per esempio, utilizzano Twitter per comunicare rapidamente un fatto o la propria opinione su una notizia che li riguarda: un calciatore di un grande club può comunicare, simultaneamente e a decine di migliaia di suoi follower, la ragione per cui ha chiesto un trasferimento

⁵⁷ Fra gli hashtag più antichi e singolari merita di essere menzionato il Follow Friday (#FF): l'intuizione, che risale a Micah Baldwin nel 2009, è diventato un appuntamento fisso. Ogni venerdì gli utenti possono segnalare tramite l'hashtag #FF nuovi followers da seguire, o semplicemente persone che si stimano, suddivise secondo particolari ambiti. Nel 2021 ha un sapore un po' *rétro* ma continua a essere utilizzato.

⁵⁸ Si veda <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>. L'ultima rilevazione che ho effettuato risale al 16 agosto 2021.

⁵⁹ Vd. <https://www.statista.com/statistics/787390/main-social-networks-users-italy/> (dati ottobre 2020). Facebook si conferma primo, seguito da Instagram, LinkedIn, Pinterest e infine Twitter, con 10 Milioni di utenti.

⁶⁰ In proposito, si veda: <https://business.twitter.com/en/basics.html>.

e ha cambiato squadra;⁶¹ un politico può chiamare a raccolta i suoi follower per un flash-mob di protesta; un'attrice famosa può dichiarare che il flirt attribuitole dalla stampa è falso, e così via. La prima caratteristica che emerge, dunque, è la capacità di questo strumento di comunicare istantaneamente e con grande sintesi un breve messaggio a un numero potenzialmente enorme di persone interessate. Ma non è tutto qui. Nel caso di una calamità naturale o di disordini politici, Twitter può offrire informazioni preziose su cosa stia succedendo, secondo la prospettiva delle persone, vanificando eventuali interventi di censura.⁶² A questo punto per ottenere un uso efficace di Twitter è sufficiente liberare la fantasia: un'azienda potrebbe utilizzarlo per comunicare il lancio di un nuovo prodotto, l'invito a un evento, la partecipazione a un convegno, nel quale viene presentata una nuova idea...⁶³ Ma sono possibili anche usi più specifici: l'assistenza clienti, per esempio, risulta attraverso Twitter potenzialmente molto più economica ed efficace che tramite un call center, dato che è possibile tenere traccia delle conversazioni e che gli operatori sono identificabili da un nome e da un volto (anche fittizi, non importa, ciò che conta è tenere traccia dell'interlocutore e delle conversazioni).

- *Come valutarne l'efficacia.* Valutare l'efficacia di Twitter è apparentemente la cosa più semplice del mondo: se ho tantissimi follower significa che va tutto per il meglio. Non è detto. Prendiamo un esempio simpatico per spiegare meglio questo concetto: @Dio. Un utente italiano di Twitter, qualche tempo fa, ha avuto un'idea. Ha creato un personaggio di fantasia, Dio appunto, e ha cominciato a pubblicare dei tweet come se si trattasse di Dio in persona, con una buona dose di ironia.⁶⁴ Nel giro di poco tempo la sua idea ha avuto un successo notevole: pur trattandosi di una persona che in precedenza non godeva di celebrità alcuna, ha raggiunto il nell'agosto del 2021 la cifra di 899.000 follower. Immaginiamo che @Dio intenda capitalizzare l'indubbio successo del suo profilo a fini di marketing: non è affatto detto che, per un Brand, raggiungere i quasi 900.000 contatti di questo utente produca risultati interessanti. Perché? Perché la community che si è aggregata intorno a questo spiritoso personaggio e ne apprezza le doti di humour, non è a priori adattabile a nessun particolare prodotto. Il numero potrebbe quindi ingannare: i casi di successo di Twitter dimostrano come sia più importante raggiungere le persone potenzialmente interessate e non puntare esclusivamente alla quantità. Dal punto di vista del successo personale invece, @Dio, alias Alessandro Paolucci, ha saputo sfruttare la sua popolarità con un libro, *Cercasi Dio. Anche senza esperienza*.⁶⁵
- *Partecipare a una conversazione:* la terza e ultima indicazione preliminare relativa all'uso di Twitter riguarda il fatto che, come nel caso di altri social network, si tratta di partecipare o avviare una conversazione. Le regole da seguire in una conversazione sono ben note a tutti: per essere seguiti bisogna mostrarsi intelligenti e spiritosi, ma anche ragionevoli e competenti; alzare la voce non solo può non servire, ma persino essere controproducente. Fuor di metafora, se si utilizza Twitter per fare dell'advertising bisognerà per prima cosa trovare le persone cui rivolgersi, monitorando i gruppi o gli hashtag rilevanti per la nostra campagna; poi inserirsi nel flusso della conversazione, mostrando di offrire un utile contributo e la capacità di creare valore.

⁶¹ Nell'agosto del 2021, Romelu Lukaku (@RomeluLukaku9), amatissimo Bomber dell'Inter, ha utilizzato Twitter per spiegare la sua scelta di lasciare Milano per trasferirsi al Chelsea e per salutare i tifosi.

⁶² Si veda Murthy, 2018, cap. 5: Twitter and disasters.

⁶³ Come vedremo nelle prossime pagine dedicate ai casi di studio, nell'ambito della comunicazione medico-scientifica, e in particolare della cardiologia, Twitter è il social network più utilizzato dagli specialisti, che comunicano fra loro novità e insight mediante l'hashtag #cardiotwitter.

⁶⁴ <https://twitter.com/Dio>

⁶⁵ Pubblicato per Amazon Kindle nel dicembre del 2019.

Anche in Twitter, come ormai in tutti i social network, è possibile pubblicare inserzioni pubblicitarie: Twitter ads.⁶⁶ La specificità di Twitter come strumento di social media marketing è ormai ben nota ed esiste una vasta bibliografia tecnica, cui qui si rinvia per ulteriori approfondimenti.⁶⁷

⁶⁶ Vd. <https://business.twitter.com/>.

⁶⁷ Segnalo in particolare le osservazioni di P. Kotler, S. Hollensen, M.O. Oprensik, *Social Media Marketing*, tr. It., Hoepli, 2019, nel cap. 4.