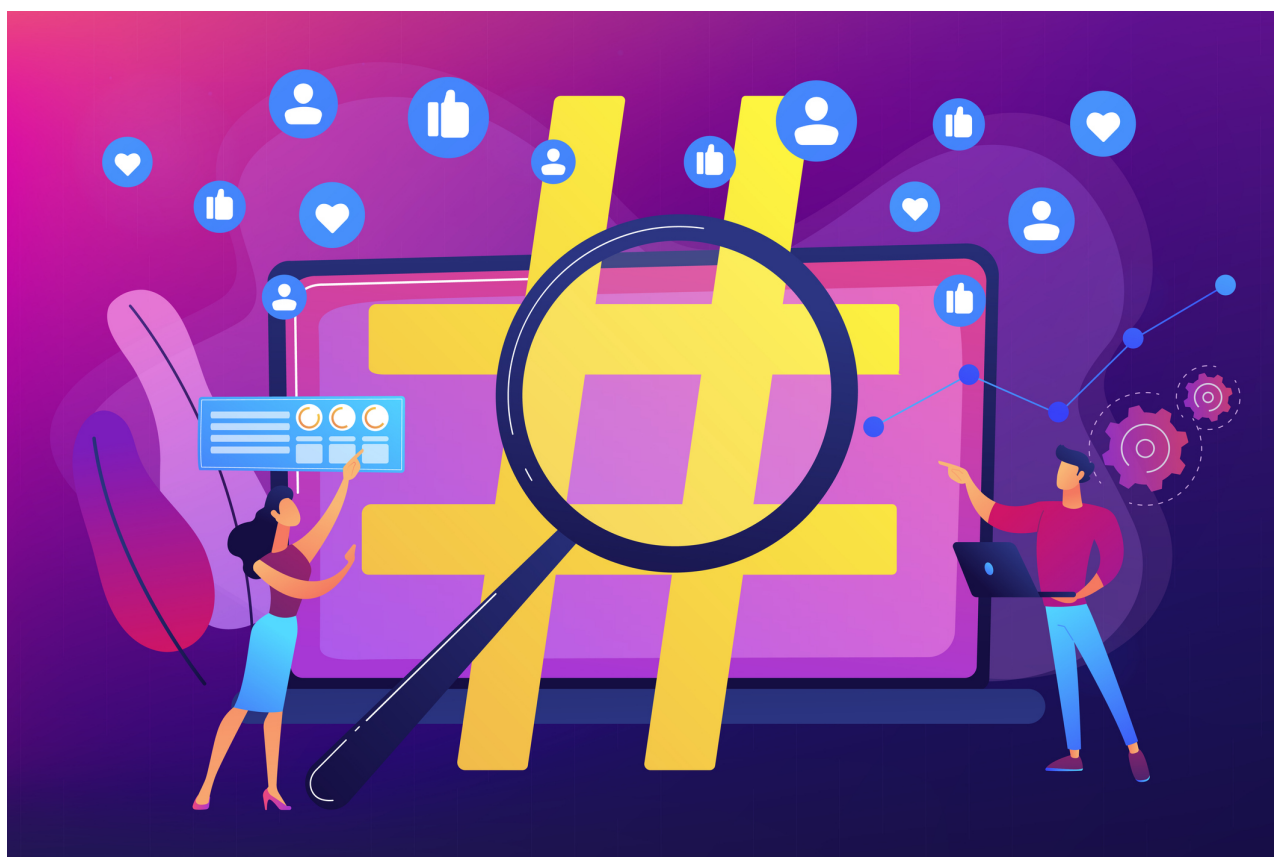


SOCIAL MEDIA & VITA ONLINE

Cambiamenti, prospettive e opportunità del mondo social



INNOVANDO[®]
UNCONVENTIONAL COMMUNICATION

Introduzione

Grazie per aver scaricato l'ebook Social media & vita online.

Mi chiamo Andreas e sono il fondatore di Innovando, agenzia svizzera specializzata in **branding, website e marketing**. Nel corso degli ultimi anni abbiamo pubblicato diversi ebook per spiegare ai nostri clienti e al nostro pubblico i segreti, le tecniche e le opportunità del web. Fra gli altri abbiamo parlato di comunicazione, di branding, di storytelling, di SEO e sicurezza. Grandi assenti erano loro, i social media.

Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn... una galassia di piattaforme in stretto rapporto fra loro, un macrocosmo formato da tanti piccoli universi dove perdersi (o ritrovarsi), stringere relazioni, scambiare informazioni, ma anche cadere in trappole e pericoli subdoli, sia per noi stessi che per i figli o per la propria attività.

Insomma, parlare di social media, oggi, non vuol dire solo **fermarsi alla retorica dell'oro che luccica**. Sotto la superficie si nascondono insidie e minacce anche piuttosto serie, di cui tutti noi dovremmo essere consapevoli, e nel momento in cui operiamo come professionisti dietro le quinte, e quando agiamo in prima persona come creatori di un profilo, fan di una pagina o imprenditori.

È per questo che abbiamo deciso di trattare l'argomento social da una prospettiva più ampia. Perché i social media sono sì delle **risorse preziose e inesauribili**, soprattutto per chi è alle prime armi, ma rischiano al tempo stesso di trasformarsi, se usati in malo modo, in enormi voragini capaci di

mandare letteralmente in fumo il nostro tempo, le nostre risorse e anche il nostro equilibrio psicologico.

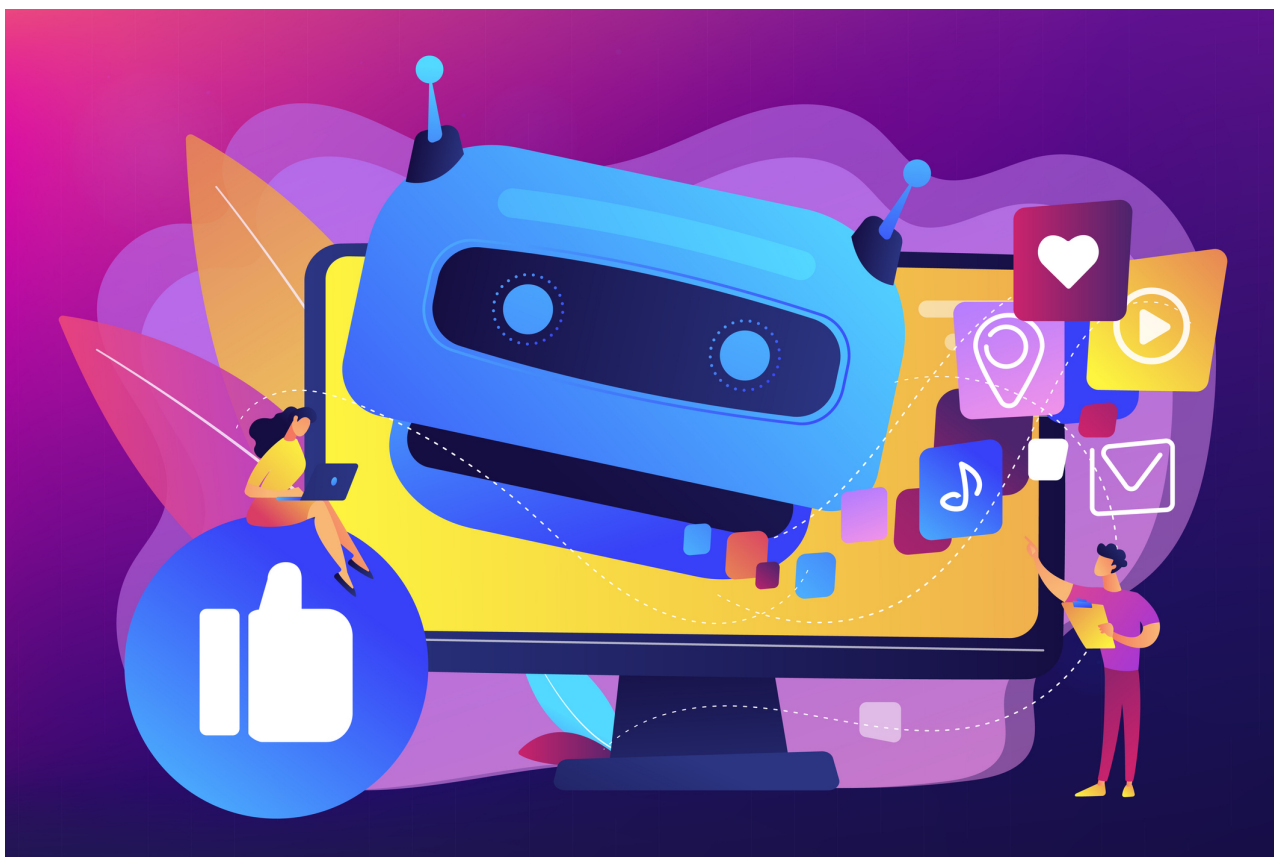
Questo ebook vuole mettere al sicuro i lettori, mostrando sotto una luce più veritiera il caleidoscopio di social media dei nostri tempi.

Andreas Arno Michael Voigt

Indice degli argomenti salienti

Cambiamenti, prospettive e opportunità del mondo social.....	1
Introduzione	2
Social media & vita online: la vera second life di oggi	5
I social media nella vita di oggi: dal privato al politico.....	10
La privacy ai tempi della condivisione di massa.....	16
Il valore economico di un profilo social.....	20
La pagina aziendale sui social: vezzo o asset?	25
Il futuro dei social media fra opportunità e pericoli.....	30
Conclusione	35

Social media & vita online: la vera second life di oggi



Opportunità o minaccia per la privacy? Vetrina digitale gratuita o escamotage per controllare e condizionare le scelte di ognuno? Strumento accessibile a tutti o piattaforma che detta legge e censura secondo regole non scritte? Sono molte le domande che possiamo e dobbiamo porci **quando parliamo di social media e vita online**. Da una parte abbiamo un'infinità di casi di successo ed esempi reali di progetti, storie e realtà costruite da zero grazie ai social media. Dall'altra abbiamo aneddoti e situazioni poco chiare, che lasciano aperto il dibattito sulla vera natura di Facebook, Instagram, YouTube e altre piattaforme social. Luci e ombre di un mondo che ripropone molte delle dinamiche sperimentate da tutti noi

nell'era analogica: il commento, la fidelizzazione, la vendita, il sondaggio, l'assistenza clienti e così via. **Ma cosa significa oggi in concreto “essere sui social”?** Qual è il valore economico di un profilo? E cosa si può ottenere con una pagina aziendale gestita come si deve?

In un momento storico particolare come quello che stiamo vivendo, queste e altre questioni meritano più di una riflessione. **In gioco non c'è solo il business di un'attività commerciale:** esistono aspetti molto delicati, che coinvolgono la psicologia, il benessere, le relazioni umane... i social media che la stragrande maggioranza di noi impiegano ogni giorno per fare qualunque genere di operazione (chattare, studiare, imparare, svagarsi, ecc), possono diventare al tempo stesso uno strumento di propaganda, un mezzo per adescare vittime (il fenomeno del cyberbullismo dilagante), o ancora uno spazio virtuale dove rifugiarsi alla ricerca di una seconda vita. Ogni mese noi di Innovando decine di riceviamo stimoli e domande su questi temi così importanti e così sottili: è arrivato quindi il momento di fornire una guida aggiornata e completa che possa aiutare il lettore a orientarsi non tanto nella gestione dei social, quanto nella **comprensione dei meccanismi e delle dinamiche** alla base degli stessi. Tuffiamoci allora in questo nuovo percorso dedicato all'ecosistema social! Ecco i prossimi capitoli in programma...

I SOCIAL MEDIA DI OGGI: DAL PRIVATO AL POLITICO

Il primo argomento che vogliamo affrontare ci servirà per inquadrare i social media di oggi. È opportuno infatti porre l'accento sui social media moderni, profondamente diversi (più evoluti e più complessi) dei social media degli albori. Al di là del fatto che alcuni social media, fino a qualche anno fa, nemmeno esistevano, si sono verificati nel corso del tempo alcuni cambiamenti radicali, che hanno traghettato i social **verso nuove funzionalità e una maggiore pervasività nella vita privata**. Un esempio? La campagna per l'elezione di Donald Trump, che ha visto un forte condizionamento del voto con metodi poco trasparenti.

LA PRIVACY AI TEMPI DELLA CONDIVISIONE DI MASSA

E proprio la trasparenza è un altro punto cruciale nell'epoca della condivisione di massa. Quali tutele abbiamo quando postiamo la foto di nostro figlio sulla pagina privata di Facebook? Chi dovrebbe proteggere la nostra privacy? Fino a dove arriva la nostra libertà di espressione? Il GDPR e altri regolamenti internazionali hanno contribuito ad arginare le mire di controllo e ingerenza da parte dei principali social media, ma il pericolo di una violazione dei propri dati rimane secondo tanti esperti ancora elevato. **Cosa fare per non cadere nella trappola della finta libertà** e mantenere al sicuro i propri dati? Vedremo come esistano alcuni strumenti e accorgimenti che possono darci un aiuto importante in questo senso.

IL VALORE ECONOMICO DI UN PROFILO SOCIAL

Se parliamo di social media e vita online, non possiamo esimerci dalla sfera economica, e cioè dal valore di un profilo social in termini di marketing e non solo. È chiaro che **conoscere le abitudini e le preferenze delle persone** che fruiscono di un social media ha implicazioni enormi, soprattutto, come abbiamo appena visto, nella sfera politica (oltre alle elezioni di Trump basti pensare al caso Brexit e contestuale data mining svolto dalla società Cambridge Analytica). Ma le dimensioni toccate sono anche altre, in quasi tutti i campi, dalla farmaceutica all'educazione: laddove ci sia una profilazione, ecco che c'è anche una ghiotta (e in certi casi pericolosa) possibilità di marketing da parte di multinazionali, governi e società.

LA PAGINA AZIENDALE SUI SOCIAL: VEZZO O ASSET?



Ulteriore punto da tenere presente è poi la pagina aziendale sui social media. Questa è forse la tematica più in voga da quando le aziende hanno capito quali potenzialità assumono i social media per una gestione più proficua del business. Da semplice vezzo, la pagina social è diventata un asset strategico. Attenzione però, **perché asset strategico non vuol dire obbligo**: in base alla strategia adottata, al target di pubblico, al posizionamento del brand e ad altre variabili, un certo social media potrà assumere più o meno peso e significato. L'analisi preliminare delle esigenze e degli obiettivi porterà di volta in volta a capire se e quali social media sfruttare e quali no.

IL FUTURO DEI SOCIAL MEDIA

A postilla di questo ebook vogliamo spendere qualche parola sul futuro dei social media, di certo protagonisti ancora per molti decenni a venire delle nostre vite (le prime o le seconde). La realtà virtuale pare sarà uno dei mutamenti più radicali in arrivo, ma non rimarrà l'unico. **Tra nuove opportunità e nuove minacce**, cercheremo di analizzare i possibili scenari con i dati che abbiamo in mano, scoprendo la direzione in cui stiamo andando, i social emergenti e tutto ciò che può risultare di interesse per il nostro lavoro e il nostro futuro.

I social media nella vita di oggi: dal privato al politico



Cosa spinge ogni giorno milioni di persone a utilizzare i social network considerandoli uno spazio ormai scontato della propria vita quotidiana? Perché molti temi caldi del recente dibattito pubblico ruotano attorno alla vita online – dal narcisismo digitale alla perdita della privacy – e al suo rapporto di continuità con quella offline? Nell'articolo di presentazione di questo nuovo focus dedicato ai social media abbiamo introdotto alcune domande di stringente attualità. **I social media del resto hanno condizionato** numerosi aspetti della vita di ognuno di noi, nel privato come nel pubblico, nel politico come nello sport, nel presente e ancora più, ne siamo certi, in un futuro molto prossimo. Il lockdown e la necessità di un

controllo di massa da parte di numerosi paesi del mondo hanno portato alla luce rischi fino ad oggi sottovalutati o ignorati. Sembrano esserci dunque le condizioni per **parlare a pieno titolo di epoca social**, o di second life, senza per forza cadere in altri ambiti ancora come l'intelligenza artificiale o il gaming.

La realtà dei fatti è sotto i nostri occhi: siamo connessi ai social media giorno e notte, da giovani come da adulti, al lavoro o quando ci occupiamo d'altro. **Ma siamo davvero consapevoli delle conseguenze**, positive e negative, che ha tutto questo per noi, per i nostri figli e per il nostro business? Secondo una ricerca importante condotta dall'agenzia internazionale We Are Social e dalla piattaforma di social media management Hootsuite, il successo dei social network è in crescita. Ecco alcuni dati salienti emersi da questa indagine:

- In tutto il mondo 3 miliardi e mezzo di persone sono attive sui social media (circa il 45% della popolazione mondiale)
- Abbiamo in media profili aperti su oltre 7 piattaforme social
- All'interno dell'ecosistema Facebook la fascia di età 25-34 risulta essere la più presente, seguita da quelle 35-44 e 45-54
- **La piattaforma social più attiva si conferma YouTube, seguita da WhatsApp e Facebook**
- Le Stories stanno facendo registrare su tutte le piattaforme un incremento continuo del loro tasso di engagement e penetrazione, crescendo 15 volte più velocemente dei contenuti su feed.

Dati interessanti che ci permettono di fotografare l'attuale situazione e comprendere per sommi capi le tendenze del momento. Ma proviamo a fare un passo avanti ulteriore e **misurare le ripercussioni dei social** sulla vita di ognuno di noi.

QUANDO I SOCIAL NETWORK SI USANO (ANCHE SE NON VUOI)

“Cluster digitali. Narrazione collettiva nell'era dei social media”. “Social media storytelling”. “Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale”. Sono solo alcuni dei titoli che si possono trovare in libreria o sui maggiori store virtuali. Titoli che affrontano da varie prospettive un tema spinoso, perché difficile da inquadrare e con ramificazioni tanto vaste quanto profonde. In merito ai social si sono espressi ormai tutti: filosofi, professori, pedagoghi, scrittori, professionisti del marketing... **Ognuno ha cercato di fornire una sua visione**, declinandola come è naturale e inevitabile che sia sulla base dei propri interessi e della propria esperienza. C'è chi, con un approccio psicologico, ha messo in risalto i meccanismi narcisistici e chi invece, da un punto di vista incentrato sul marketing, ha sottolineato i vantaggi di essere connessi 24 ore su 24, costruendo una propria community di pubblico. Ciò che è innegabile è che non possiamo limitarci a un'alzata di spalle: “ah tanto io non ho Facebook”, oppure “mio figlio non ha ancora il telefonino, quindi è al sicuro”.

Se andiamo oltre queste false consolazioni, ci rendiamo conto che **la società stessa è diventata social**, e che in ogni segmento del nostro vissuto ci capita, volenti o nolenti, di avere a che fare con questa multiforme narrazione (e rappresentazione). Ecco qualche scenario sicuramente già vissuto da molti di noi, incluso chi non ha alcun profilo social, né su Facebook né altrove...

- **Recensioni o diffamazione sui social media**

Capita a volte, come imprenditori o come privati, di essere chiamati in causa da qualcuno, ad esempio attraverso una recensione alla pagina Facebook del negozio o della ditta in cui si lavora, oppure su aggiornamenti (anche fotografici) nel profilo personale o ancora su post all'interno di gruppi

Facebook e simili. In questi casi si è coinvolti direttamente e bisogna agire con estremo tempismo, anche se necessario per vie legali, chiedendo la rimozione dei contenuti qualora dovessero ledere la propria reputazione e dignità.

- **Condivisione di contenuti che ci appartengono (in teoria)**

Partecipiamo a una festa, a un evento o a una serata pubblica, e il giorno dopo le foto dei nostri figli o di altri famigliari finiscono sui social media del quotidiano locale, o magari vengono usate riprese video che cii ritraggono (senza il nostro consenso) per montare un video Youtube. Ebbene, qui entra in gioco ancora una volta la privacy, con i suoi confini sempre più labili e sottili (oramai per nostra stessa volontà). Che fare? L'approccio migliore è sempre preventivo: se non vogliamo finire nelle stories o nei profili di altri, abbiamo noi per primi il dovere di controllare cosa succede intorno a noi, autorizzando o meno la condivisione di contenuti che ci vedono coinvolti.

- **Login a servizi tramite account Facebook**

Non avere un profilo Facebook personale a volte è di ostacolo perfino quando si tratta di accedere a servizi o strumenti digitali. Capita infatti che le piattaforme a cui vogliamo accedere per ascoltare musica, guardare film, imparare una lingua ecc, chiedano come sistema di accesso il collegamento con l'account Facebook (si spera in buona fede e non per estrapolare dati). Ecco che i social media, anche qui, dettano legge e si configurano come un metodo senza il quale si hanno più limiti da sostenere.

- **Ricerca di informazioni su aziende e persone**

A volte capita anche di imbattersi in aziende o persone con una reputazione dubbia, nei confronti delle quali è necessario condurre un minimo di indagine preventiva. Ecco che di nuovo i social media possono tornare utili e offrire un aiuto prezioso in termini di feedback e “sentiment”, parola che

indica appunto il giudizio degli utenti intorno a un certo marchio (ma vale anche per le persone singole).

POPULISMI, NARCISISMO, OSSESSIONI, PSICOLOGIA, ALIENAZIONE



Come se non bastasse, nei social media convergono pulsioni e interessi microscopici e macroscopici. Del nostro ego da una parte, dei governi e dei politici dall'altra. Appare sempre più evidente che non esistano social media buoni o cattivi: l'uso che facciamo di questi strumenti determina la creazione di un ecosistema proficuo o nocivo. Vedremo nei prossimi capitoli come alcuni strumenti e alcuni accorgimenti, anche, se vogliamo, di netiquette, **possano portarci a una fruizione dei social più equilibrata** per noi e per chi ci sta intorno. Se hai bisogno di maggiori informazioni in relazione alle tue pagine social o ai tuoi profili aziendali su Youtube, non dimenticarti di

contattarci senza impegno per spiegarci cosa vorresti ottenere. Grazie al nostro servizio di Branding possiamo guidarti passo passo verso la realizzazione degli obiettivi più ambiziosi, con o senza l'ausilio dei social media.

La privacy ai tempi della condivisione di massa



Nei capitoli precedenti abbiamo parlato del **ruolo dei social media nella vita di oggi** e delle ripercussioni che questi strumenti hanno avuto nelle nostre abitudini. Il tema non poteva che portarci a trattare il capitolo della privacy, un argomento decisivo che si trova al centro di un dibattito a volte molto aspro. Da una parte ci sono personalità influenti, associazioni ed esperti che puntano il dito sulle violazioni della privacy nei social media e l'utilizzo illecito dei dati. Dall'altra ci sono milioni di individui che non hanno la minima idea di come questi canali riescano a estrapolare informazioni

riservate grazie al loro stesso consenso. **In questo scenario ci muoviamo anche noi professionisti**, veri e propri mediatori tra l'imprenditore che si avvicina al mondo digitale e l'insieme di regolamenti e condizioni dettate da social network, ma anche governi e perfino singoli Stati.

Cerchiamo allora di affrontare l'argomento nelle sue molteplici sfaccettature, entrando subito nel merito della questione privacy in relazione alle esigenze di condivisione di massa tipiche del web. Che cosa vuol dire esattamente privacy? Secondo le più autorevoli referenze in materia – tra cui Wikipedia – la privacy è un diritto della persona. A seconda del paese in cui ci troviamo, **questo diritto può essere più o meno tutelato** (o più o meno violato): pensiamo solo alla Cina, considerata da molti un esempio negativo di sistema di controllo della privacy, e purtroppo non solo di questa. Ma pensiamo anche ad esempi virtuosi, come quello dell'Unione Europea, che con il GDPR ha creato uno spartiacque legislativo, rafforzando il diritto alla privacy dei cittadini. Vediamo quindi alcuni dei regolamenti più importanti al mondo in materia di privacy, da conoscere e tenere in considerazione **anche quando navighiamo sui social media**.

DAL CCPA ALL'LGPD: LE PRINCIPALI LEGGI SULLA PRIVACY

Moltissimi paesi del mondo si stanno dotando di leggi per la tutela della privacy, ma non sempre queste leggi risultano di particolare rilevanza per la comunità internazionale. A volte, al contrario, **i regolamenti coinvolgono interi continenti** (come nel caso del GDPR europeo) arrivando a ispirare altri paesi di un certo spessore (vedi il Brasile con la sua Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais entrata in vigore nel 2020). I beneficiari ultimi di queste leggi sono i cittadini, nei confronti dei quali devono essere garantiti appositi strumenti di tutela dentro e fuori dai social media. Ecco cosa succede nel mondo in tal senso:

- **GDPR (General Data Protection Regulation)** → entrato in vigore il 28 maggio 2018, il GDPR ha segnato un punto di svolta epocale tra un'epoca tutto sommato frammentaria e de-regolamentata a un'era in cui la sicurezza dei dati diventa prioritaria. Con il GDPR sono state addirittura istituite alcune figure, vedi il funzionario per la protezione dei dati. Il GDPR coinvolge siti web, blog, ecommerce e social media, obbligati a riportare una privacy policy a norma e archiviare il consenso al trattamento dei dati.

- **CCPA (California Consumer Privacy Act)** → praticamente in contemporanea rispetto al GDPR è stato approvato negli Stati Uniti (e nella fattispecie in California) il CCPA, un regolamento che si applica a società con determinati volumi di dati gestiti (ad es. i dati di almeno 50.000 consumatori californiani all'anno trattati per finalità commerciali). Come per il GDPR, anche per il CCPA vengono istituiti obblighi oggettivi da rispettare, come il consenso all'utilizzo dei dati tramite opt-out, la dichiarazione delle fonti da cui provengono le informazioni e così via.

- **LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais)** → dopo l'Unione Europea e la California, anche il Brasile ha deciso di dotarsi di un regolamento per la protezione dei dati dei suoi cittadini (che di riflesso è destinato a condizionare anche le attività che trattano dati di cittadini brasiliano al di fuori del paese, vedi i siti web o gli ecommerce). Il regolamento è simile ai precedenti, ma con alcuni punti distintivi che lo rendono per certi versi ancora più moderno.

LA PRIVACY AL CENTRO: DIRITTI, DOVERI E PROSPETTIVE

Guardare alla privacy come a un aspetto secondario della propria vita è sbagliato, sia per l'utente finale che per l'imprenditore, il professionista, il blogger e lo specialista del web. **Ci sono diritti e doveri che è prioritario tenere a mente e applicare**, da una parte per proteggere le proprie informazioni ed evitare furti di dati, dall'altra per tutelare chi si affida ai nostri canali e ai nostri mezzi, ad esempio quando compila un modulo o quando acquista un prodotto. Visto l'attuale scenario di restrizioni e il conseguente aumento delle esperienze digitali sui social media e sul web, è altamente improbabile che si tornerà indietro, anzi: il futuro ci porterà a una **sempre maggiore attenzione per la privacy** delle persone, esposte a un numero crescente di situazioni in cui la privacy è a rischio.

Cosa succederà ad esempio con l'avvento della realtà virtuale e della condivisione della propria vita in tre dimensioni? Quali ripercussioni avrà la raccolta dei dati sullo stato di salute e gli spostamenti dei cittadini con le app di tracking? Rispondere è prematuro, ma prevediamo sviluppi e cambiamenti di largo respiro, che potrebbero **rivoluzionare e mettere in discussione** il nostro stesso concetto di privacy in una direzione o nell'altra. Nel prossimo capitolo scopriremo a questo proposito il valore reale di un profilo sui social media, cercando di svelare i meccanismi perversi che regolano alcuni social (non tutti a dire il vero), quasi sempre giocando sulla buona fede delle migliaia e milioni di persone che **postano e condividono tutto ciò che gli capita**.

Il valore economico di un profilo social



Da Facebook a Twitter, passando per Instagram, LinkedIn e Youtube, tutti i social media hanno dovuto rimodulare le proprie policy per garantire il rispetto della privacy degli utenti. Non bisogna tuttavia abbassare la guardia e pensare che i social siano luoghi sicuri. Occorre infatti distinguere fra violazioni palesi dei propri dati e valore economico di un profilo social nell'ecosistema del mercato online. Emblematico in proposito è stato lo scandalo Cambridge Analytica, scoperto da alcuni giornalisti a seguito del **trattamento illegittimo delle informazioni e preferenze personali** di milioni di persone da parte dell'omonima società in occasione dell'elezione del presidente Trump (e non solo).

Ma appunto, sono gli illeciti commessi da società terze esterne ai vari social media l'unico pericolo? O dobbiamo tenere alta la guardia ipso facto, proprio perché siamo fruitori di un servizio – almeno in apparenza – gratuito? La risposta più probabile sembra essere la seconda. E non siamo certo noi a sostenerlo. I social ormai hanno svelato i loro meccanismi più subdoli, oggetto di studio e analisi da parte di ingegneri “pentiti”, professori emeriti, esperti di marketing e personaggi influenti. **Basta guardare con attenzione questo video**, estratto dal documentario The social dilemma disponibile su Netflix:



Ora è più chiaro chi è il vero prodotto nell'era dei social media?

If you're not paying, you are the product

Se non stai pagando, il prodotto sei tu. In soldoni è questa la traduzione di una delle massime più famose nate intorno al fenomeno dei social media. La frase, pronunciata da uno dei testimoni più autorevoli nel documentario di cui sopra, era già di pubblico dominio prima dell'uscita di The social

dilemma, segno che i tempi sono maturi per affermare una consapevolezza sempre più diffusa e tangibile. Tutti siamo al corrente che i social media “offrono” a imprese e aziende un servizio. Quale, esattamente?

Anche qui la risposta non dovrebbe essere così oscura: il servizio che offre Facebook è lo stesso che offrono Snapchat, LinkedIn e i soliti noti, e **può essere riassunto in una parola: profilazione**. Attraverso la profilazione di un utente, il social media in questione garantisce in misura molto accurata la veicolazione della giusta pubblicità, al momento giusto, nella quantità richiesta dall'azienda.



Un sogno a occhi aperti per qualunque marketer con un minimo di competenza. Anzi, a dire il vero un sogno a occhi aperti per chiunque abbia dimestichezza con i social. Non a caso l'affidabilità della profilazione è **andata di pari passo con il successo dei social media**: quanto più è

sicuro il sistema, tanto più è semplice da usare anche per chi non ha esperienza; quanto è più semplice da usare, tanto più sono le persone che investiranno in pubblicità. Da qui la crescita esponenziale di esperimenti spesso posticci, ma anche di campagne marketing di tutto rispetto, messe in piedi da imprenditori e professionisti che hanno studiato da autodidatti e che sono riusciti a destreggiarsi con le impostazioni e la creazione di annunci adeguati. Un lavoro non certo così facile **come vorrebbe la retorica dei social media**, dove ognuno è padrone delle proprie azioni e della propria fortuna. La verità è che la gran parte delle campagne fallisce in partenza perché male impostata, ma qui è anche inutile scendere nel dettaglio, corriamo il rischio di andare fuori tema. Torniamo invece a noi, ovvero all'uso che viene fatto dei nostri dati da parte dei social.

LE ABITUDINI, LE PREVISIONI, I VIZI: TUTTO IN UN ALGORITMO

Se non ti eri mai posto il problema del valore economico del tuo profilo all'interno di Facebook, Instagram e altri social, forse non ti sei mai nemmeno reso conto di cosa avvenga dietro le quinte. Innanzitutto, devi sapere che come per Google, **anche per i social esistono algoritmi molto sofisticati**, in grado di analizzare miliardi di informazioni ogni minuto, 24 ore su 24, senza interruzioni. Queste informazioni rispecchiano alla perfezione i nostri comportamenti. Qualche esempio?

- Commentiamo un post o effettuiamo un'azione di qualche genere (mi piace, non mi piace e via dicendo)
- Clicchiamo su un annuncio pubblicitario
- Seguiamo una persona o un'azienda
- Effettuiamo una ricerca all'interno del social media

Tutte queste attività delineano le nostre abitudini e vengono esaminate dall' algoritmo del social media utilizzato. Il resto è già scritto: l'azienda vuole intercettare l'interesse del pubblico, quindi crea annunci indirizzandoli al target prescelto. L'algoritmo pesca dal proprio database i dati disponibili a seconda della profilazione già effettuata, e in ultima istanza mostra gli annunci alle persone con identità sovrapponibili a quella selezionata dall'azienda. Si potrebbe sostenere che tutto questo sia poco etico, ma si potrebbe anche citare un altro aforisma celebre: è il mercato bellezza. La realtà è che i social chiedono l'autorizzazione alla profilazione già in fase di iscrizione. Solo che la gran parte degli utenti non legge nemmeno una riga del contratto – perché di questo si tratta – che va a sottoscrivere. Oppure, banalmente, **non ha alcun interesse a diventare IL prodotto.**

La pagina aziendale sui social: vezzo o asset?



Nelle precedenti puntate abbiamo scoperto cosa sono i social media, come funziona la privacy e qual è il valore economico di un profilo su Facebook e su altre piattaforme come Instagram, Tik Tok, ecc. Oggi parleremo di un argomento più avanzato e anche più specifico, ovvero la **pagina aziendale associata a un social network**. Il discorso interessa un numero ristretto di nomi, perché non tutti i social prevedono un distinguo netto fra pagina aziendale e profilo personale. A onor del vero, possiamo classificare ogni social in base al tipo di configurazione che offrono. Avremo così tre gruppi principali in base alla categoria di appartenenza:

- **social media con pagina aziendale e profilo personale**

Social come Facebook o come LinkedIn prevedono una distinzione netta, anche in termini di funzionalità, fra pagina aziendale e profilo personale.

Questo è all'origine di forzature e fraintendimenti che negli anni, mano a mano che le competenze di ciascuno aumentavano, si sono attenuati, vedi la scelta deleteria (e osteggiata) di aprire su Facebook una pagina aziendale come profilo personale, in modo da ottenere “mi piace” facili. In giro si vedono ancora errori di questo tipo, ma sono sempre più rari.

- **social media dove lo stesso profilo può essere usato per se stessi e/o per il proprio business**

A differenza di Facebook e altri, social media come Youtube o come Twitter consentono di aprire un account e gestirlo in modo pressoché indifferente come azienda o come persona. Questo accade perché in questi social la componente del personal branding è molto più accentuata: in altre parole, attraverso i video Youtube o i tweet su Twitter è abbastanza frequente ritrovarsi a promuovere il proprio brand o progetto di comunicazione, a volte in maniera quasi inconsapevole (si inizia come esperimento e si finisce per farlo come lavoro).

- **social media dove il profilo aziendale non sussiste**

C'è poi una terza categoria, quella dei social media nati esclusivamente per gli user, spesso i più giovani, e rimasti ancorati a questa logica. Un caso emblematico è Tik Tok, ma nel mare magnum di social media l'elenco sarebbe decisamente lungo. Su questi social non solo non è prevista la possibilità di aprire un profilo aziendale, ma l'ipotesi stessa di proporsi come pagina business non sussiste perché priva di significato e di peso in uno scenario dove l'attività principale, vedi ad esempio Tik Tok, è quella di registrare video in cui si balla.

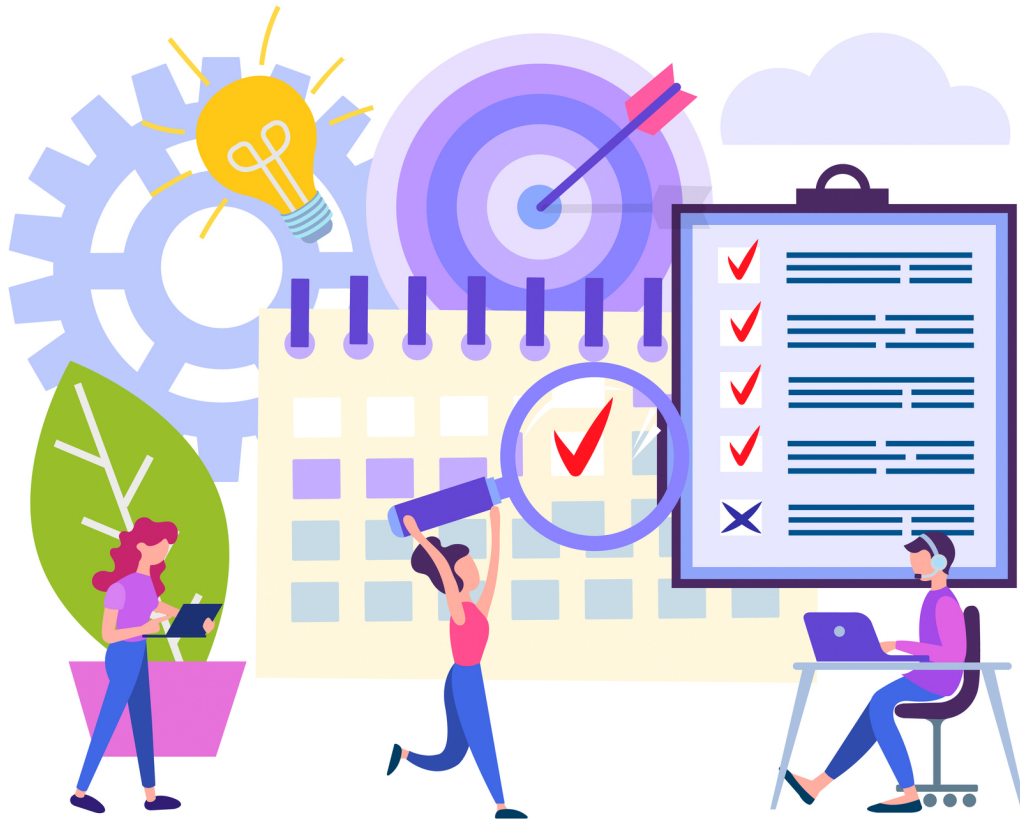
QUANDO I SOCIAL MEDIA DIVENTANO UN ASSET STRATEGICO

Da quanto scritto fin qui si evince che i social media diventano un asset strategico se e solo se sono predisposti per farlo. Ovvero, se sono predisposti per la promozione del tuo business. Salvo casi eccezionali, infatti, **un social media pensato per il solo utilizzo consumer** difficilmente potrà diventare un asset strategico. Sarà al massimo di aiuto, ma non evolverà in qualcosa di decisivo per la tua azienda. A questo proposito va chiarito subito il significato della parola asset. Pescando fra le definizioni che circolano in rete, possiamo dire che:

Un asset è un'attività che può essere posseduta o controllata da una società con il fine di ottenere un profitto o un vantaggio nel futuro.

Se l'attività è la gestione di un profilo social, ecco che l'asset si trasforma nell'insieme di operazioni legate all'amministrazione e alla crescita di una pagina aziendale **in ottica di ROI, e cioè di Ritorno sull'Investimento**. Messa giù così, la questione più semplice sia da capire che da valutare. La prima mossa da affrontare sarà infatti quella di scrematura. Un business e una PMI in particolare non può pensare di gestire più di tre o quattro pagine social in ottica di ROI. È un azzardo che nella stragrande maggioranza dei casi non porta a nulla. Anzi, a volte può mostrare l'impreparazione dell'azienda stessa, che nel tentativo di aggiornare troppe pagine finisce per bloccarsi del tutto, rimandando all'infinito la pubblicazione del fatidico post. Meglio quindi pianificare bene le proprie scelte, con una visione critica su quelle che sono le **reali capacità di presidiare un social media nel tempo**. Aprire un canale Youtube senza risorse per creare video è inutile, così come è inutile sponsorizzare la pagina Facebook senza produrre nulla di nuovo e di originale.

PIANO EDITORIALE E PIANO DI COMUNICAZIONE PER I SOCIAL



Assodato che la selezione dei social deve essere un gesto premeditato sulla base delle **risorse messe in campo nel breve e nel lungo termine**, possiamo aggiungere un ulteriore elemento di analisi al nostro quadro: i piani editoriali e i piani di comunicazione. Se è vero che un social media ha le potenzialità per diventare un asset strategico e non rimanere un mero vezzo, è altrettanto vero che queste potenzialità si concretizzano nella misura in cui sappiamo tenere il ritmo della pubblicazione di contenuti e della crescita della fanbase (vale a dire del pubblico di fan, follower e iscritti). Non tutti riescono in questa impresa nell'impresa, ma la posta in gioco è altissima: una pagina Facebook che attira pubblico può arrivare a **generare**

vendite e lead in automatico, aumentando il fatturato e la popolarità di un brand SENZA investire un euro in pubblicità. Impossibile?

Niente affatto. Difficile? Sicuramente. Non bisogna pensare infatti che avere una pagina Facebook o Instagram o LinkedIn sia obbligatorio. Ciò che è opportuno, se non obbligatorio, è avere un piano editoriale e prima ancora un piano di comunicazione che funzionano per quel social network che si sceglie di trasformare in asset. Ecco cosa intendiamo in termini pratici quando parliamo di piani.

1. Piano di comunicazione

Il piano di comunicazione coinvolge ogni livello di marketing della tua società, dal sito Internet ai social media, dall'advertising alle newsletter. Redigere un piano di comunicazione efficace significa sedersi a tavolino e scrivere mese per mese quali contenuti verranno realizzati (infografiche, ebook, video, ecc), quando usciranno, dove saranno veicolati, e così via. Per quella che è la nostra esperienza, sono davvero poche le aziende che sanno impostare e portare avanti un piano di comunicazione a regola d'arte. Ma del resto, sono poche le aziende che sanno usare bene i social media.

2. Piano editoriale

Il piano editoriale riguarda i singoli strumenti dispiegati. Che si tratti di un blog, di una sezione news, di un magazine o di un social media (Youtube compreso), ogni strumento dovrebbe seguire un piano editoriale di contenuti ben preciso. Cosa verrà pubblicato il martedì? E cosa il venerdì? Di solito il piano editoriale si rinnova di mese in mese o di bimestre in bimestre (a differenza del piano di comunicazione, che viene programmato per semestre o addirittura per annualità). Il piano editoriale si inserisce quindi nella cornice più ampia della comunicazione d'impresa, a sua volta legata ai mutamenti del mercato e alle nuove tendenze in atto.

Cosa aspettarci quindi nei prossimi anni? Come evolveranno i social media consolidati e quelli emergenti? Che atteggiamento dovranno assumere le aziende con una forte presenza social? Le risposte nel capitolo conclusivo.

Il futuro dei social media fra opportunità e pericoli



Proprio mentre stavamo per completare la stesura di questo ebook, è arrivata l'ennesima triste notizia legata alle attività dei più giovani sui social media. **Una bambina di 10 anni residente a Palermo** sarebbe morta per soffocamento a seguito di una “challenge” intrapresa su Tik Tok. Non è il primo caso, e tutto fa pensare che non sarà l'ultimo. Purtroppo i social media sono diventati anche questo: la cassa di risonanza di un disagio giovanile diffuso, che inizia già in tenera età, addirittura prima dell'adolescenza. I motivi sono tanti e trasversali, e non è compito nostro avventurarci in indagini sociali. Certo è che questa componente inquietante assunta dai social media negli ultimi tempi è destinata a perdurare anche in

futuro. Allo stesso modo, possiamo già sbilanciarci nell'affermare che accanto ai pericoli, i social media continueranno a **fornire strumenti preziosi di marketing** a business piccoli e grandi, così come a singoli professionisti e imprenditori.

Ed è forse proprio da questo dualismo che dobbiamo partire per ragionare sulla natura dei social media e sulla loro evoluzione. Proviamo quindi a fissare alcuni punti fermi basandoci sulle riflessioni di alcuni fra i maggiori esperti del settore.

- **La partita si giocherà sulla community**

Secondo l'italiano Franz Russo, le funzionalità dei social media sono ormai le stesse ovunque. Post semplici, stories, video in diretta, advertising... quello che cambierà in futuro – e che sta già cambiando adesso – sarà quindi il peso della community che frequenta quel social media. Più generalista e trasversale su Facebook, più giovane su Tik Tok, più professionale su LinkedIn e così via. Questa tendenza, secondo Franz e secondo altri, finirà per accentuarsi nei prossimi anni, determinando le mosse dei business e delle imprese che sfruttano i social come asset strategico (vedi il nostro articolo precedente).

- **La possibile inversione di tendenza**

L'esperta di food marketing e comunicazione Valentina Lanza prevede come molti altri un reflusso dall'attuale abbuffata di social media. Gli utenti, soprattutto quelli che frequentano i social dagli albori, sembrano mostrare i primi segnali di stanchezza. Potrebbe esserci quindi un'inversione di tendenza, che segnerà un ritorno alla socialità offline, magari proprio grazie a social media specifici. Un esempio in questo senso potrebbe essere **Shoelace, social media di eventi** ad oggi in fase di sviluppo niente meno che dal team di Google. L'obiettivo? Facilitare la socialità delle persone in base agli stessi interessi, alla vicinanza e ad altri parametri.

- **Più potere agli influencer (fino a un certo punto)**

Anche gli influencer potrebbero cambiare il destino dei social media. Oggi sono considerati allo stesso livello dei personaggi pubblici, ma un domani potrebbero diventare influenti tanto quanto le star di Hollywood.

Questo causerebbe una rottura dei paradigmi che oggi tutti noi conosciamo: la televisione e il cinema vedrebbero la comparsa dei volti affermatosi su Facebook, Instagram, Youtube e così via, stessa cosa per le pubblicità sulla radio, sui giornali e altrove. Il cambiamento è già in atto, ma potrebbe assumere dimensioni difficili da immaginare: un po' come successo con gli attori candidati alla politica, a breve potrebbero esserci youtuber e instagrammer.

LA QUESTIONE IRRISOLTA DELLA PRIVACY NEI SOCIAL

Accanto alle sorprese che ci riserverà il futuro, ci sono **questioni che sembrano tuttora difficili da risolvere**. Una, la più nota e discussa, è la privacy, di cui abbiamo ampiamente trattato nel terzo capitolo di questo excursus (La privacy ai tempi della condivisione di massa). Pur non sapendo ancora che cosa ne sarà dei nostri dati – in parte non lo sappiamo nemmeno oggi – possiamo affermare che la sopravvivenza dei social media sarà vincolata alla loro capacità di rispettare i dati personali degli utenti, tutelando i più deboli da azioni di cyber bullismo, sfide estreme, adescamenti e quanto c'è di peggio nel web. Emblematico è stato il successo immediato di Signal, non un social media vero e proprio (non ancora?), ma un degno rivale di WhatsApp, il quale ha basato la propria ascesa su un concetto molto chiaro: **Speak fearly. Ovvero: parla liberamente**. Nell'home page del sito ufficiale si legge a grandi lettere lo slogan:

Say "hello" to a different messaging experience. An unexpected focus on privacy, combined with all of the features you expect.

(Dai il benvenuto ad una differente esperienza di conversazione. Scoprirai un originale focus sulla privacy, arricchito da tutte le caratteristiche che ti aspetti)

Un messaggio, oltre che una sfida, in grado di porre le basi per una **rivoluzione social di proporzioni epiche**. Guarda caso lo stesso Zuckerberg ha dichiarato che Facebook sarà un social media Privacy focused, focalizzato cioè sulla privacy degli utenti. Le male lingue potrebbero prendere l'annuncio (datato 2019) alla lettera, ma c'è chi spera che sia il segnale per una maggiore e più genuina protezione dei dati. Nell'attesa di sapere come andrà a finire, noi di Innovando non possiamo che invitare i nostri amici lettori a seguire le pagine social su Facebook, Twitter e LinkedIn. Ogni mese troverete **articoli e spunti di riflessione sul mondo del web**, un mondo che fra alti e bassi continua e continuerà a condizionare le nostre esistenze e il nostro lavoro. Grazie a tutti per la fiducia che ci state dimostrando. Qualunque siano i vostri progetti, vi auguriamo il massimo del successo!

Conclusione

Grazie per essere arrivato fino in fondo con la lettura di questo ebook. Spero che i contenuti siano stati all'altezza delle tue aspettative. Come avrai capito, i social media sono qualcosa di molto complesso e di molto delicato da maneggiare. **Dare un profilo nelle mani di una persona inesperta** vuol dire mettere a rischio la nomea del proprio brand, mandando all'aria mesi di lavoro (anche offline) dedicato alla costruzione di una reputazione autorevole.

Lo stesso vale se parliamo di pagine personali, perché la privacy ormai è un concetto molto labile e molto facile da aggirare. In futuro i social media continueranno a **giocare un ruolo importante nelle nostre vite**, sia pubbliche sia private. E questo vale di conseguenza anche per i nostri business e per le attività che gestiamo, da semplici associazioni dilettantistico-sportive a imprese di una certa caratura. Nessuno sarà escluso dalle evoluzioni che investiranno i social.

Non mi resta che augurarti un uso consapevole e proficuo dei social media, strumenti che riservano grandi soddisfazioni e ghiotte opportunità di business a chi adotta le giuste precauzioni. Se hai un progetto web da lanciare anche grazie ai social, ti invito a contattarci senza alcun impegno per **una consulenza o un preventivo gratuito**.

Innovando è al tuo fianco, nei social e non solo!

Andreas Arno Michael Voigt