

# SOCIAL MEDIA POLICY

*Per ampliare la platea a cui ci si rivolge e per rendere più efficace la comunicazione attraverso l'uso dei social network è consigliabile rispettare alcune "regole" fondamentali. Per questo, con grande piacere vogliamo condividere con le nostre strutture il "manuale d'uso" per un utilizzo dei social network prodotto da Carla Pagani, Ediesse, che ringraziamo di cuore per averci concesso di condividere con le nostre strutture il suo lavoro. Si tratta di un vademecum di immediato utilizzo pratico, dove troviamo le regole base ed alcuni suggerimenti per non incorrere in errori, per accrescere l'efficacia comunicativa e rafforzare la nostra presenza sul web.*

---

## TWITTER Alcune indicazioni di base

**Chi seguire e cosa twittare.** Scegliere i profili più rilevanti e influenti nel proprio settore e in aree affini o vicine. Utilizzare gli strumenti di ricerca, i trending topic e gli hashtag più discussi per individuare le conversazioni più attive e gli utenti più interessanti.

### **Frequenza**

Publicare i tweet con frequenza e soprattutto costanza nel tempo, mantenendo alta l'attenzione.

### **#Hashtag**

*hash (cancelletto)- tag (etichetta). Gli hashtag sono formati da parole o combinazioni di parole concatenate precedute dal simbolo # (cancelletto). Nella prima pagina di twitter ci sono i "trending topics" ossia l'elenco degli hashtag più utilizzati. Vengono impiegati principalmente come strumenti per permettere agli utenti di trovare più facilmente un messaggio collegato a un argomento e partecipare alla discussione, ma anche per incoraggiare a partecipare alla discussione su un argomento indicandolo come interessante.*

- Utilizzare gli hashtag consente più facilmente ai nostri tweet di entrare in rete. Tendenzialmente i tweet che contengono hashtag ricevono un tasso di risposta maggiore rispetto a quelli che non ne hanno.
- Utilizzare hashtag che già esistono in rete può essere utile perché in questo modo il nostro tweet può essere potenzialmente letto anche da chi non ci segue ancora.
- Non ripetere due volte lo stesso hashtag in un medesimo tweet.
- Non eccedere nel numero di hashtag nello stesso tweet

### **Contenuti visivi e multimediali**

L'utilizzo di foto su tw viene solitamente apprezzato dagli utenti. Si possono twittare anche contenuti video, utilizzando anche la nuova app di tw VINE.

### **Risposte**

Se arrivano richieste o quesiti bisogna cercare di rispondere sempre in modo puntuale. Nei limiti del possibile è consigliabile rispondere anche alle critiche.

### **Di cosa parlare**

Non twittare solo contenuti che ci riguardano direttamente ma condividere anche contenuti di altri per porre all'attenzione dei follower contenuti che in un modo o nell'altro hanno a che fare con noi anche se non sono un prodotto diretto della nostra attività.

## Font

È preferibile non usare il maiuscolo. Nel linguaggio web significa che stiamo urlando.

## Lunghezza

- Non scrivere tweet che finiscono con i puntini di sospensione e che quindi non contengono un messaggio concluso.
- Più in generale i tweet che contengono meno di 100 caratteri sono quelli che ottengono il miglior tasso di risposta. Tweet brevi infatti lasciano agli utenti un po' di spazio per commentare un retweet e possono spingere quindi gli utenti a retweettare con più facilità il messaggio personalizzandolo con la propria opinione.
- Abbreviare i link troppo lunghi, anche se rientrano nei 140 caratteri (per esempio con appositi programmi, detti *URL Shortener*, per esempio **bitly**). I tweet risultano così meno pesanti e faticosi da leggere.

## Gestione del proprio account

Utilizzare sistemi di gestione dell'account tw -come *tweet desk* -permette di tenere più agevolmente sotto controllo le proprie attività, le interazioni e le attività dei follower. Consentono inoltre una scrematura dei tweet che si intendono vedere e dei soggetti che si vuole seguire. Permettono inoltre di intervenire più agevolmente sui tweet nel caso si voglia fare un RT modificando il testo, cioè un MT.

## Retweet RT

*Il pulsante Retweet (quasi sempre abbreviato con RT) è presente sotto ogni tweet sia su web che in ogni applicazioni esterna per Twitter. Permette di proporre un messaggio di un altro utente a tutti i contatti che ci seguono. Il RT compare nell'elenco dei tweet di un utente diventando a tutti gli effetti parte integrante dei contenuti che vengono prodotti, anche se non è stato scritto direttamente.*

- Retweettare contenuti dei propri follower o di soggetti vicini (per esempio, altre strutture Cgil, ma anche soggetti altri) permette di fare rete e ben dispone gli altri utenti a RT i nostri contenuti.

## MT Tweet modificato

*Il tweet modificato è simile al RT ma è usato quando manualmente vogliamo fare un RT modificando il contenuto, per esempio inserendo un hashtag o un utente o un contenuto mancante. Per fare un MT basta cliccare un "edit e reetweet", modificare il tweet e sostituire RT con MT.*

## @Menzioni

*Le menzioni vengono fatte usando il simbolo @ a cui viene fatto seguire il nome di un utente che vogliamo coinvolgere nel messaggio. La menzione è quindi un link al profilo twitter di un altro utente.*

- Coinvolgere i propri follower quando possibile e opportuno. La menzione dà la possibilità di essere retweettati e di avviare un'attività di "scambio". È bene comunque menzionare nei tweet solo le persone con cui si ha già rapporto e che probabilmente potranno RT.
- Se si vuole segnalare a più persone uno stesso link, è bene non menzionarle una a una con più tweet uguali ma menzionarle insieme nel minor numero di tweet.

## **#FF Following Friday**

*Following Friday sta per “il venerdì delle persone da seguire”. È il giorno dei consigli. Il venerdì di ogni settimana gli utenti di tw possono tweettare con l’hashtag #FF invitando a iscriversi, per le ragioni o i meriti più vari, agli account di altri utenti del social network.*

- Raccomandare qualcuno con il Following Friday #FF consente di creare dei rapporti di collaborazione stabili nel tempo con altri soggetti. La “raccomandazione” facilita i futuri RT da parte di altri e futuri #FF nei nostri confronti. Se si riceve un #FF è consigliabile retweettare o inserire il tweet tra i **favoriti**.

## **★Favoriti**

*Sono i tweet che ci piacciono e a cui si vuole dare particolare rilievo. Sono contrassegnati dal simbolo della stella.*

È una valida alternativa al RT. Se leggiamo un tweet che ci piace – o in cui siamo stati menzionati – possiamo inserirlo tra i favoriti con l’apposita icona.

## **Promuovere il proprio profilo**

È consigliabile rendere visibile l’account tw anche tramite tutti gli altri canali di comunicazione che vengono utilizzati (mail, comunicati, facebook, sito internet).

## **Quando**

È meglio tweettare durante il periodo in cui gli utenti sono più impegnati (fascia dalle 08:00 – 19:00). Tendenzialmente si dovrebbe ottenere un tasso di risposta superiore del 30% rispetto ad altre ore del giorno “non occupate”.

## **Following e follower**

Il numero dei following non dovrebbe superare quello dei follower. Come il numero dei RT non dovrebbe superare il numero dei tweet.

## **Come scrivere**

- Evitare linguaggio tecnico: in soli 140 caratteri si risulterebbe ancora più criptici.
- Non utilizzare su tw lo stesso linguaggio che si usa su fb. Gli strumenti sono molto differenti e richiedono messaggi diversi anche per lo stesso contenuto.
- Evitare di tweettare link senza testo né hashtag: inserire dei link nei tweets, accompagnati dal testo, vengono più frequentemente retweettati rispetto a quelli che non ne contengono.

## **Diretta tw**

Fare dirette tw in occasione di iniziative, eventi, manifestazioni, presentazioni libri, partecipazione a trasmissioni televisive consente di creare una discussione su un tema e permette ai follower che non possono partecipare fisicamente a un determinato evento di prenderne comunque parte e, eventualmente, di intervenire.

## **Statistiche**

Consultare le statistiche del proprio account con *twitter analytics*. Si possono monitorare le attività sulla cronologia e i follower. Permette di scaricare i dati in formato xls o csv, scegliendo un intervallo di tempo, per un massimo di 500 tweet.

---

## **FACEBOOK**

### **Alcune indicazioni di base**

#### **Frequenza**

La pagina fb va aggiornata almeno una volta al giorno; meglio più volte al giorno. La frequenza degli aggiornamenti aumenta la probabilità che i nostri post compaiano nella home page di fb. Un aggiornamento più dilatato nel tempo può essere invece percepito dagli utenti come indice di una scarsa presenza sulla rete, di una debole interazione con gli altri (e con chi ci segue) e, più in generale, di una “latitanza” comunicativa. Un post al giorno, al contrario, dà l’idea di essere sempre presenti e sempre attivi. Anche quando non ci sono attività da comunicare, eventi, iniziative, campagne o altro, è bene pubblicare sempre comunque un contenuto che sia ovviamente ragionato e coerente con i propri obiettivi (per esempio un commento a un articolo o la segnalazione di un’iniziativa di altri di cui si condividono però fini e modalità).

#### **Cosa postare**

- È fondamentale postare contenuti attraenti, interessanti, ben scritti e potenzialmente condivisibili da altri utenti.
- Può essere utile non pubblicare sul proprio profilo fb solo contenuti che hanno direttamente a che fare con la propria struttura. Si può pubblicare per esempio un link a un articolo, o un commento che rifletta l’opinione della propria organizzazione. O, ancora, si possono segnalare contenuti di altri se vicini ai propri obiettivi (non solo strutture Cgil). È preferibile farlo condividendo direttamente dalla bacheca degli altri così, a fronte di una nostra condivisione, è probabile che potremo contare in futuro su condivisioni dalla nostra bacheca. Condividendo contenuti esterni rispetto a quelli direttamente correlati alle nostre attività si può anche definire un’agenda di contenuti e priorità.

#### **Linguaggio**

- Il tono dei post deve essere il più possibile accattivante. Uno stile “giornalistico” può contribuire ad attrarre l’attenzione degli utenti. I post non devono essere troppo lunghi altrimenti rischiano di non essere letti per intero nell’anteprima della bacheca (e difficilmente gli utenti intendono proseguire una lettura lunga).
- Su fb si deve usare un linguaggio meno sincopato e sintetico di quello che viene impiegato su tw; uno stile meno telegrafico e più articolato, anche per creare dei titoli accattivanti, soprattutto ad accompagnamento di link o foto.
- Da questo punto di vista è bene non sincronizzare fb e tw, altrimenti su fb verranno automaticamente pubblicati i nostri tweet – per i quali è stato usato un linguaggio e delle formule che mal si adattano a fb – e su tw verranno pubblicati i nostri aggiornamenti di stato di fb, ma senza che il messaggio sia stato “mediato” e rilavorato prima della pubblicazione automatica.
- Non parlare in modo criptico come se ci si rivolgesse solo ed esclusivamente ad addetti ai lavori. Bisogna sempre dare per scontato che ci può leggere anche chi non ci conosce bene o chi non è addentro a certi discorsi ma che si avvicina a noi per una condivisione di obiettivi che va oltre la condivisione di singoli contenuti specifici.
- È sconsigliabile pubblicare comunicati stampa per intero perché non possono essere letti per intero. Bisogna sintetizzare e rielaborare il contenuto appositamente per fb. Per esempio creando un post breve ed efficace che rimanda, tramite link, a un contenuto più ampio.
- Può essere utile adottare un tono non istituzionale e non ingessato, amichevole, nei limiti del possibile.

## Condivisioni

- È meglio non chiedere esplicitamente un “mi piace” o una condivisione di un contenuto, a meno che non si abbia un rapporto stretto con il soggetto a cui si sta chiedendo.
- Condividere i contenuti di altri funziona da cassa di risonanza come su tw funzionano i RT. Condividere significa invogliare anche gli altri a farlo con i nostri contenuti e implica la creazione di una buona rete che consente, nel lungo termine, di aumentare il numero dei “mi piace” e dunque delle persone che ci seguono e ci conoscono.
- Se si ha un profilo chiuso che non consente a chiunque di pubblicare in automatico sulla propria bacheca, è bene stare attenti a ciò che ci viene comunque segnalato o inviato da altri utenti e valutare attentamente di volta in volta se pubblicare e condividere sul nostro profilo. È importante fare tesoro dei contributi degli utenti, accogliere richieste, domande e formulare delle risposte. La bacheca chiusa dunque può senz'altro rispondere all'esigenza che il proprio profilo non venga inondato dagli interventi più disparati ma, se si è una struttura non troppo grande, lasciare aperto il profilo consente senz'altro un tasso maggiore di interazione.

## Immagini

Su fb, più ancora che su tw, l'uso di foto è fondamentale. I numeri ci dicono che le foto rappresentano la tipologia di contenuto che riceve il maggior numero di “mi piace” e di condivisioni. È bene accompagnare le foto da un testo ben scritto e non semplicemente didascalico.

## Domande

Per stimolare l'interazione degli utenti può essere utile porre delle domande. Ovviamente va valutato caso per caso e si devono tenere in considerazione le eventuali critiche che possono arrivare. Critiche a cui è sempre bene rispondere con argomentazioni valide e fondate. (Bisogna anche valutare se rispetto alle strutture Cgil questa pratica può essere utile o controproducente e dunque definire una condotta comune).

## Link

- L'uso dei link è senz'altro consigliato. Ma come accade per tw, anche su fb – nonostante non ci sia il vincolo dei 140 caratteri – è consigliabile accorciare il link con strumenti come *bitly*. Un link breve permette una lettura più rapida e agevole e consente di mettere maggiormente in evidenza il testo che accompagna il link e che è stato scritto per attrarre l'attenzione.
- Non pubblicare mai link senza un testo di accompagnamento.

## Tag

L'uso dei tag nelle foto va ridotto al minimo perché può disturbare gli utenti che vengono taggati (in assenza di filtro, infatti, il contenuto in cui si è stati taggati viene automaticamente visualizzato sulle bacheche personali). Il tag è però uno strumento utile e valido nel caso in cui ci siano una serie di contatti stretti, di persone, associazioni, categorie o altro, sulle quali si sa di poter contare, con cui c'è già uno scambio pregresso e che, soprattutto, si muovono sullo stesso terreno condividendo intenti e obiettivi.

## Menzioni

Su fb, come su tw, è possibile menzionare altri utenti nei propri post. La menzione serve a coinvolgere in prima persona gli altri utenti e può avere senso però solo se si vuole condividere direttamente un contenuto, un commento, un post con quelle specifiche persone o se si vuole dialogare pubblicamente. Come menzionare? Scrivendo per esteso il nome e cognome della persona di cui si sta parlando o con cui si vuole parlare (oppure antepoendo la @ al nome) e lasciando alla funzione *autocomplete* di fb di creare il link all'utente.

## **Eventi**

- Per invitare gli utenti di cui siamo amici a iniziative, mobilitazioni o altro, è utile creare dalla propria pagina un evento che deve contenere tutte le informazioni essenziali (orario, luogo, partecipanti, contenuti, obiettivi, foto). Evitare di creare eventi che contengano solo le informazioni generali ma non anche una breve descrizione.
- Postare nella pagina dell'evento link a eventuali articoli correlati al tema di cui si parlerà, interviste, foto e tutto ciò che può richiamare l'attenzione degli invitati. Più contenuti vengono postati e maggiore è la possibilità di interazione.