

To be social

Cosa sono i social network

In italiano sarebbe **Rete Sociale**, ovvero un gruppo di individui connessi tra loro da diversi **legami sociali**.

Ogni social network è caratterizzato da tipologie particolari di legami sociali ad esempio:

- Facebook prevede un legame di conoscenza nel mondo reale.
- LinkedIn prevede un legame di tipo lavorativo.
- Twitter prevede un legame basato sull'interesse.

Il tipo di legame previsto dal social è la base sulla quale si fonda la sua architettura, e per questo deve essere la base del nostro comportamento su di esso.

Il tipo differente di legame previsto da ogni social è il motivo per il quale NON Funziona lo sharing sistematico dei post tra uno e l'altro. Infatti la tipologia del post, il suo argomento ed il linguaggio utilizzato in esso non sono interscambiabili.

Su **Facebook** scambieremo informazioni analoghe a quelle che scambiamo con gli amici al bar o a cena: pettegolezzi, battute, avvenimenti relativi alla nostra vita quotidiana, opinioni politiche ed altre cose del genere.

Su **LinkedIn** scambieremo informazioni legate alla nostra attività lavorativa con altri che fanno lo stesso mestiere o lavorano in un ambito affine al nostro.

Su **Twitter** scambieremo informazioni di tipo giornalistico, con un linguaggio estremamente sintetico linkato spesso ad approfondimenti.

Le azioni possibili sui social network

Qualunque sia il social network, possiamo sempre agire in tre modi sui post degli altri:

- 1) Mettere un Like
- 2) Commentare il post,
- 3) Condividere il post.

Possiamo pubblicare tre tipologie di messaggio:

- 1) Un testo,
- 2) Una immagine (o un video),
- 3) Un link ad una pagina web.

Differenza tra persona ed azienda

In ogni social network è differente il modo con il quale vengono trattate le persone e le aziende: l'elemento centrale è sempre il profilo personale che può essere collegato ad una o più pagine di tipo business.

Una regola basilare è quella di non confondere mai il business con la persona, ovvero non aprire profili personali a nome di aziende.

Normalmente, mentre le connessioni di una persona sono limitate (Facebook ,ad esempio, prevede un massimo di 4 mila amici), quelle di una azienda non lo sono.

Normalmente su una pagina personale non sono disponibili statistiche di visualizzazione e ingaggio (engagement) che invece sono disponibili per le pagine business.

Su facebook

Prepariamo il materiale:

Partiamo dal profilo personale, ovvero dall'elemento che ci consentirà di dialogare con i nostri amici.

- una immagine del profilo (dimensione consigliata 515x512 pixel)
- una immagine di copertina del profilo (dimensione consigliata 850x315 pixel)

l'immagine di copertina dovrebbe essere studiata in modo da comunicare un messaggio e dovrebbe rispettare gli spazi occupati da elementi fissi.

Poiché la stessa immagine viene utilizzata anche per i cellulari, sarebbe opportuno valutarne la visualizzazione anche su questi ultimi.

Importante sarà poi compilare le informazioni di tipo personale ed in particolare:

- le proprie competenze professionali
- la azienda per la quale stiamo lavorando
- il numero di cellulare
- la email
- eventuali siti web
- la data di nascita
- i propri familiari sul social partendo dalla moglie per arrivare ai cugini.
- I nomi alternativi
- Le citazioni preferite

Iniziamo a costruire la nostra cerchia di amici virtuali cercando i nomi ed i cognomi di chi conosciamo nel mondo reale. Se sono presenti su facebook,

chiediamo loro l'amicizia, e se li conosciamo davvero non ce la negheranno, anzi saranno felici di essere in contatto con noi.

Per fare ciò sarà opportuno fare mente locale e stendere una lista di nomi e cognomi.

Solo dopo aver raccolto qualche centinaio di amici potremo pensare a fare anche una pagina aziendale, con la quale potremo anche fare azioni di tipo pubblicitario.

Stefano Torre

