



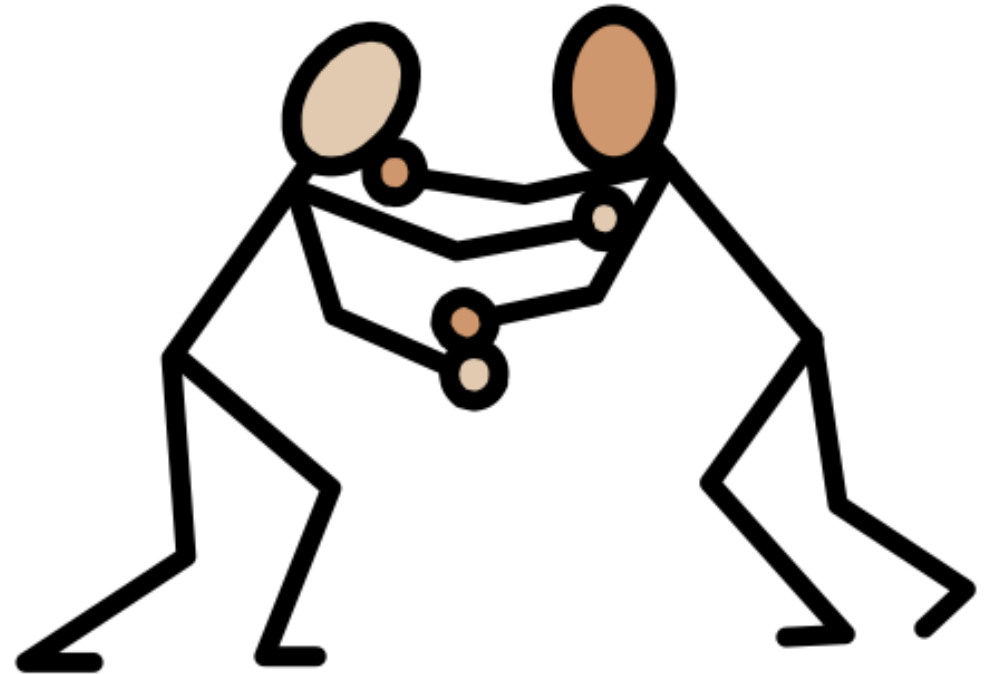
LA COMUNICAZIONE WEB E SOCIAL – Modulo FACEBOOK

ANALISI E STRATEGIE PER MUSEI,
BIBLIOTECHE E ARCHIVI

Ancora
Facebook?



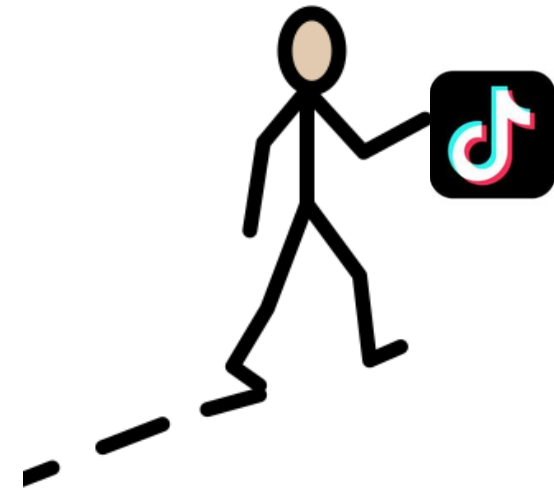
“Lascia perdere, oggi tutti sono su TikTok, al massimo vai su Instagram”



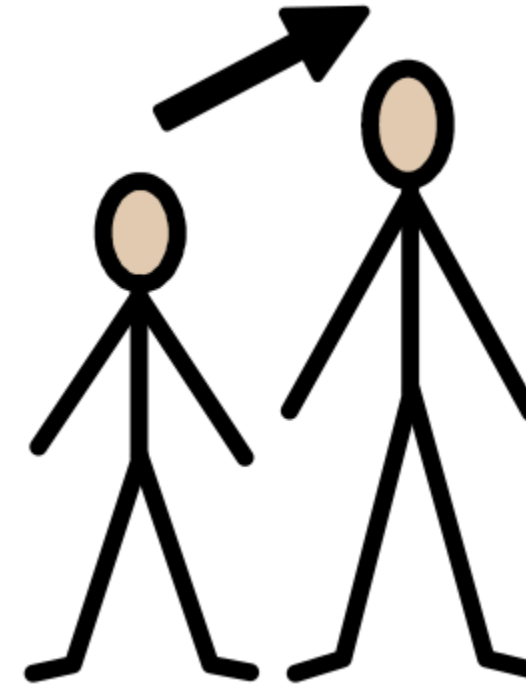


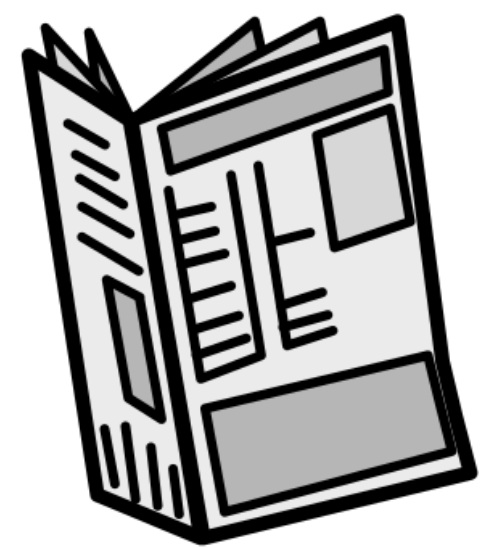
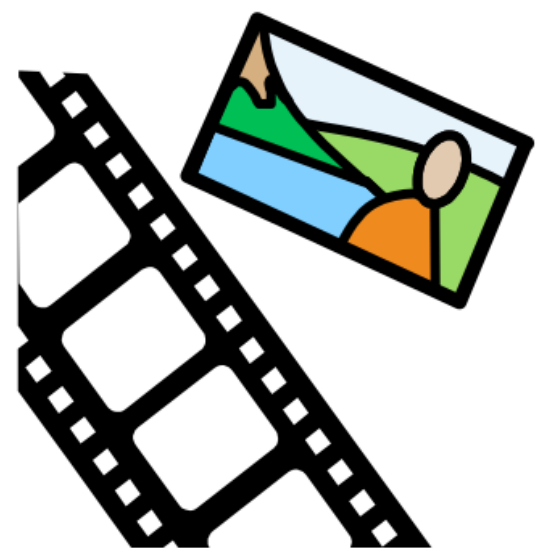
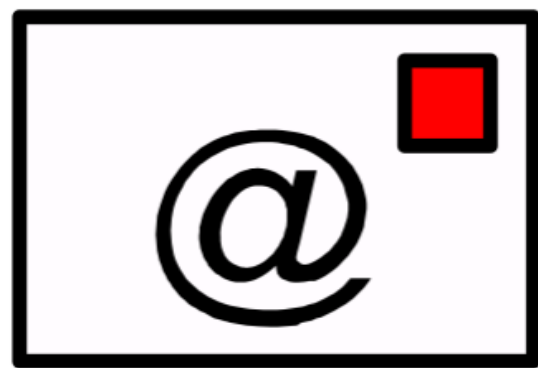
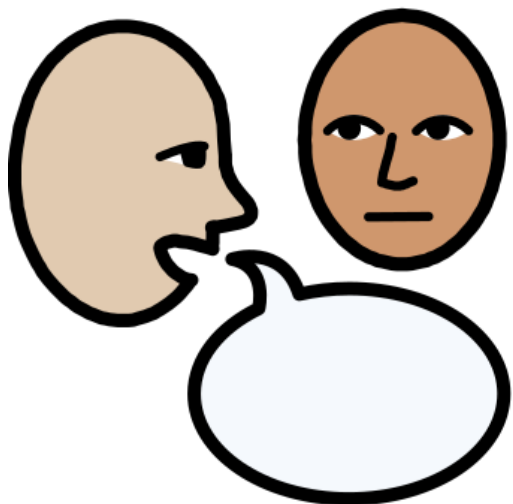
Diversità:

- > anagrafica
 - > di contenuto
 - > di scopo
-



Diversità anagrafica:
a **CHI** vogliamo
rivolgerci?





Diversità di
contenuti: **COSA**
vogliamo
diffondere?



Diversità di scopo:
PERCHÉ vogliamo
diffondere
qualcosa?

Comunicare sui social media: perché?

UN **DOVERE** VERSO IL
PUBBLICO

Capovolgiamo la
prospettiva: pensiamo
la comunicazione **dalla**
parte del pubblico.

UN **SERVIZIO** VERSO IL
PUBBLICO





Media diversi.

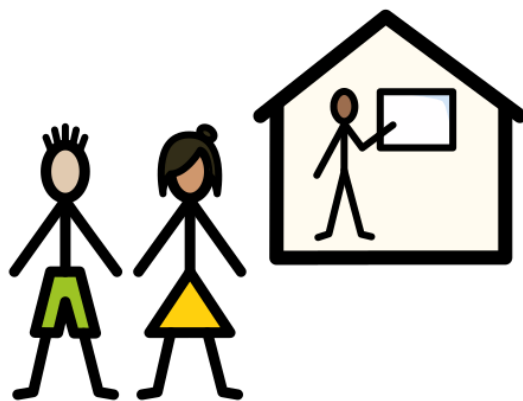
Il caso di una
biblioteca





Pubblici diversi.

Il caso di una
biblioteca



Mondo digitale non significa senza limiti

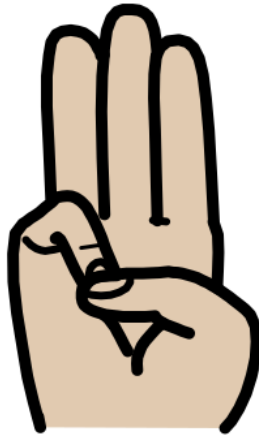
Più che in ogni altro mezzo di informazione e comunicazione, nel mondo Web e Social
**il medium contribuisce
a definire i contenuti.**

Passare alla pratica - Definire una **strategia**

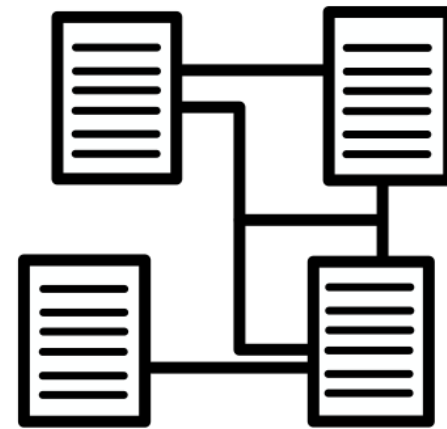
Definire una strategia di comunicazione digitale oggi è una necessità per tutti i tipi di organizzazione, soprattutto per organizzazioni del settore culturale.

Definire una strategia di comunicazione digitale comporta anzitutto due importanti decisioni, che sono alla base di tutto il lavoro che ne seguirà e degli effetti che si otterranno:

1. Decidere di **voler** mantenere verso il pubblico una comunicazione digitale.



2. Decidere **come farlo** nel modo più opportuno

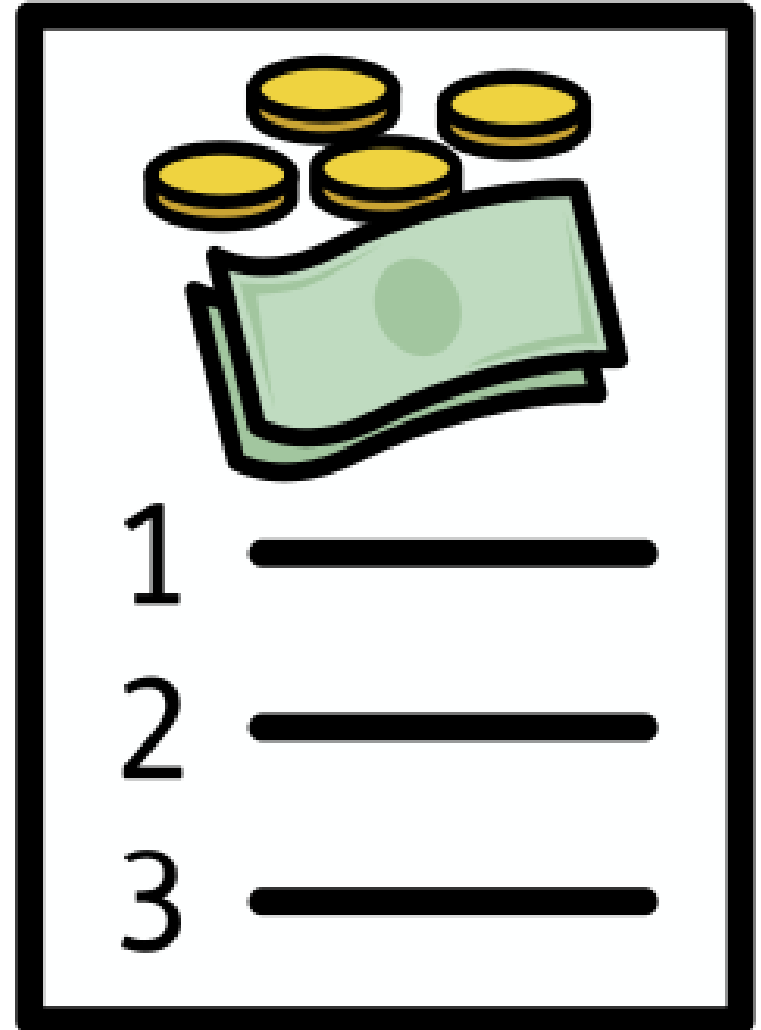


Decidere di voler comunicare

La decisione, cioè la volontà di impegnarsi a mantenere un canale di comunicazione costante con il proprio pubblico, è un passo fondamentale. **Come per un viaggio, la prima decisione da prendere non riguarda la direzione da seguire, ma la nostra volontà di volerlo intraprendere.** Desideriamo davvero lasciare la nostra comfort zone e impegnarci in una attività che porterà benefici, ma anche rischi? Rispondere non è scontato e richiede una riflessione sulle esigenze immediate, così come sulle prospettive a lungo termine.



- Persona incaricata
 - Tempo
 - Investimenti
(attrezzature per foto,
video...)
-



Perché comunicare?

Per calcolare bene la spesa, prima di affrontare l'impresa, è utile fare un passo indietro, e tornare a riflettere sulle nostre necessità: Prendere coscienza delle nostre esigenze in fatto di comunicazione ci renderà più consapevoli dell'importanza dei nostri obiettivi e ci aiuterà a definire le priorità.

Per quale motivo dobbiamo comunicare con il nostro pubblico?

Quanto il nostro pubblico si aspetta da noi notizie e aggiornamenti, e con quale costanza?

Quali benefici può portare una comunicazione efficace da parte della mia organizzazione?

Scheda di analisi

Museo – Biblioteca – Archivio

Perché comunica? (essenziale e accessorio)

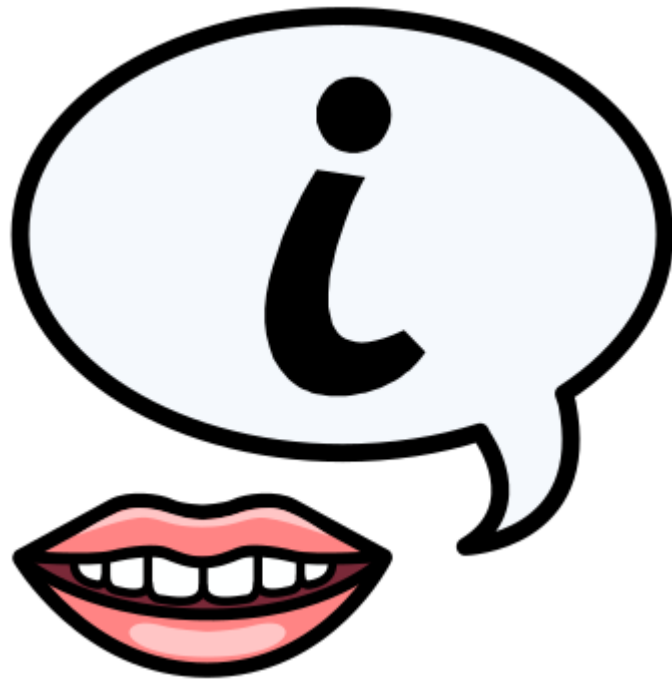
Con chi comunica? (essenziale e accessorio)

Con cosa comunica o dovrebbe comunicare? (essenziale e accessorio)

Comunicare:
come?



Rispondere alla domanda consapevole



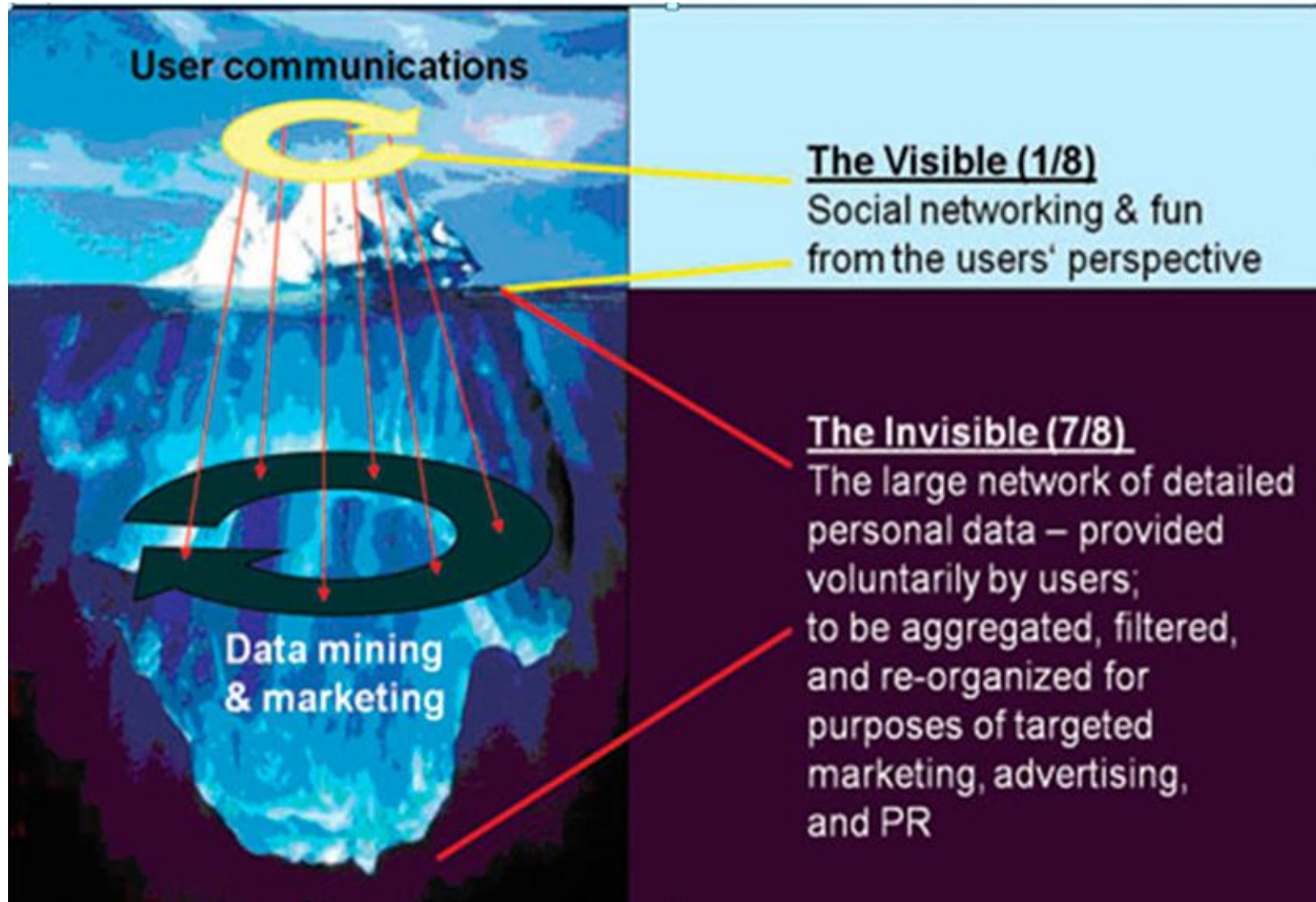
I nostri potenziali clienti possono essere interessati al nostro prodotto o servizio perché ne hanno una necessità più o meno urgente, a prescindere dal fatto che sappiano dell'esistenza della mia azienda. Ad esempio, le persone hanno continuamente bisogno di idraulici, e un idraulico “smart” sarà attento alla propria visibilità sul web, per essere trovato online il più possibile. L'idraulico non ha bisogno di far sapere che esiste il suo mestiere. Le persone sanno già che, se un tubo è rotto, esiste un artigiano che può ripararlo. Il nostro bravo idraulico non dovrà fare altro che assicurarsi di essere trovato online prima del suo concorrente. E potrà farlo con un sito web, o più semplicemente con una scheda Google My Business ben posizionata, curata e aggiornata. Eventualmente, se avesse bisogno di allargare la propria base di clienti, potrebbe di tanto in tanto attivare qualche campagna di pubblicità online con Google Adwords, ad esempio, per intercettare con le proprie inserzioni le persone che cercano “idraulico a Rovigo”.

Stimolare la domanda latente



In questo approccio, ipotizzo che un certo tipo di pubblico sia potenzialmente interessato a un mio prodotto o servizio, anche se non ne ha necessità assoluta o immediata. Il pubblico in questione viene identificato tramite un processo detto di “profilazione”, o “targeting”, che prende in considerazione una serie di fattori: si va dal luogo di residenza (non solo città, ma anche CAP e vie), alla professione, agli interessi... Si può inoltre tenere conto di quello che l’utente ha visitato o cercato online, per desumerne un suo interesse verso un certo prodotto o servizio. In questi casi vengono spesso attivate le strategie di pubblicità dette di remarketing.

Sappiamo che per il principio di Archimede, solo il 10% circa di un iceberg è visibile ai naviganti. Lo stesso nei social network. Solo la piccola parte di interazione sociale è visibile agli utenti, che sono quasi tutti ignari dei complessissimi algoritmi e meccanismi di tracciamento dei comportamenti e di raccolta di informazione che operano alla base. Tali meccanismi consentono agli advertiser di creare campagne di comunicazione profilata ad alta efficacia. Ma tale pubblicità è così ben amalgamata al flusso di notizie e così ben calibrata sulle sue abitudini e interessi, che non viene vista come un'intromissione, ma come una presenza naturale.



https://www.researchgate.net/figure/The-Facebook-iceberg-model-Debatin-et-al-2009_fig1_329424302

Le piattaforme social: cosa c'è sotto la punta dell'iceberg?

Perché questa premessa se, nel nostro caso, la finalità non è quella commerciale? Perché il campo su cui ci troviamo a giocare è quello di piattaforme sviluppate per rispondere a una finalità commerciale.

Ciò non implica che non si possa trarne un uso etico (anche se alcune piattaforme e applicazioni sono intrinsecamente pericolose e/o non etiche), ma è bene essere consapevoli dei loro meccanismi di funzionamento profondi.

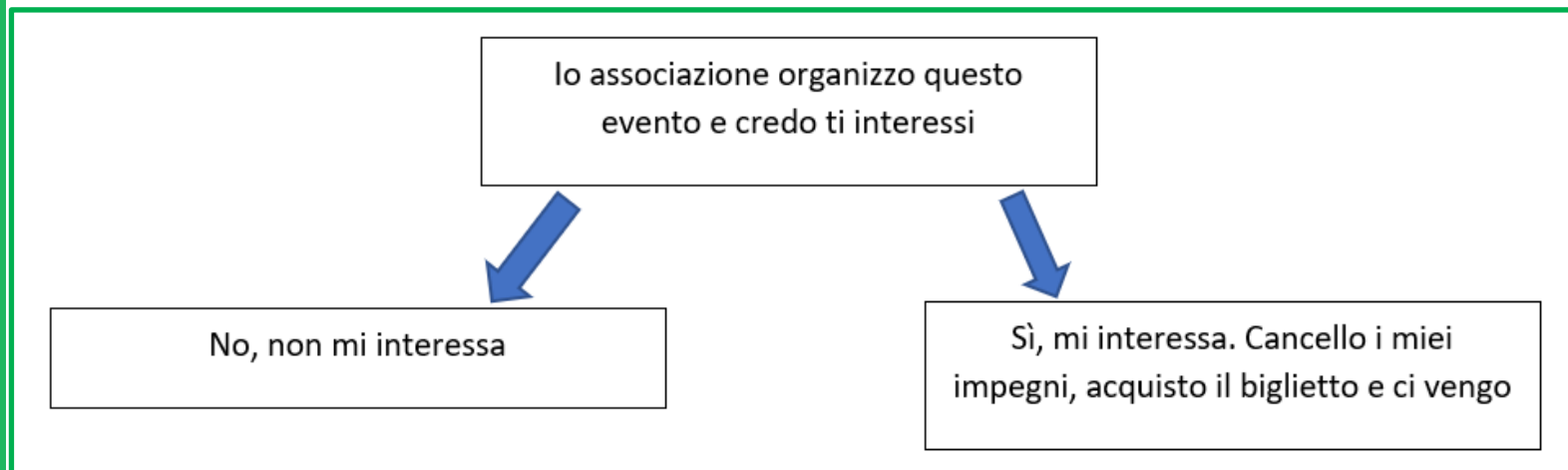
Riflessioni su un uso etico del social advertising

BONTÀ DEL CONTENUTO E TRASPARENZA DEL MESSAGGIO

ESEMPIO: un museo ha organizzato una **mostra temporanea** presso la propria sede, e vuole comunicare questo evento anche a un **pubblico più giovane**. Gli organizzatori sanno che i manifesti cartacei affissi in giro per le strade hanno poco richiamo sui giovani. **Una inserzione profilata potrebbe sicuramente avere maggiore effetto**. Ma l'eticità di questo approccio comunicativo dipende da due fattori ben definiti:

1. La *bontà del contenuto* proposto, e
2. La *trasparenza del messaggio*.

La comunicazione profilata, nel nostro esempio, propone un evento interessante (*bontà del contenuto*), e per proporlo non suggestiona o influenza il partecipante, al contrario, lo invita a un'azione volontaria e chiara (*trasparenza del messaggio*):



Riflessioni su un uso etico del social advertising

BONTÀ DEL
CONTENUTO E
TRASPARENZA DEL
MESSAGGIO

Una comunicazione come quella sopra illustrata può definirsi **etica**, in quanto **incontra l'interesse** del mio utente e gli è **utile**.

E se anche non incontrasse il suo interesse, essendo chiara e trasparente la richiesta può essere **facilmente declinata**, così come nella mondo reale si declina cordialmente un invito formulato in modo appropriato ma non interessante.

NOTA: Andrebbe tuttavia approfondito il discorso: posto che è dichiarato e acclarato che i social network raccolgono dati sulle abitudini degli utenti e i loro interessi, gli utenti, in particolare le giovani generazioni, a quale livello ne sono davvero consapevoli?

Da Facebook a TikTok: cosa c'è in gioco nell'evoluzione dei social network

Questi fattori (bontà del contenuto e trasparenza del messaggio) che garantiscono l'eticità della comunicazione si indeboliscono fino a svanire via via che le piattaforme social evolvono, e con esse la capacità critica delle nuove generazioni. È interessante prendere in esame l'evoluzione dei social network, un'evoluzione che è al contempo tecnologica e antropologica.

Scheda di analisi: Facebook

Anno del lancio: 2004

Contenuti testuali. Il contenuto fotografico e video assume importanza con il tempo, non fa parte dello sviluppo originale che prevedeva anche testi «lunghi».

Relazioni originariamente basate sul concetto di Amico.



Scheda di analisi: Instagram

Anno del lancio: 2010

Contenuti fotografici. Il contenuto testuale è solo accessorio.

Relazioni originariamente basate sul concetto di Follower.



Scheda di analisi: TikTok

Anno del lancio: 2016

Contenuti video. Il contenuto testuale è solo accessorio.

Durata dei video: da 15 secondi a 1 minuto.

L'intenzionalità cede il passo all'impulso del consumo non controllato di contenuti





Gestisci Pagine e profili

- Fare Leggere Tutti
- Meta Business Suite
- Posta
- Strumento di pianificazione
- Strumenti di pubblicazione
- Insights
- Centro contatti
- App business

Home



Fare Leggere Tutti

@FareLeggereTutti · Community

Modifica WhatsApp

Home Foto Informazioni Video Altro

Crea inserzioni



Scegli come interagire

Publica, commenta e aggiungi reazioni come profilo o Pagina.

- Fare Leggere Tutti
- Tommaso Maria Minardi



Ottieni di più da WhatsApp

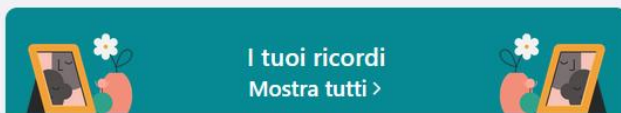
Scopri risorse per aiutare Fare Leggere Tutti a ricevere più messaggi WhatsApp dai clienti

Strumenti di WhatsApp



Accedi a tutti i tuoi strumenti aziendali in un unico luogo

Crea e programma post, gestisci la tua posta, visualizza gli insights e fai molto altro in Meta Business Suite



Crea un post

Foto/video

Reel

Ricevi messaggi WhatsApp



Gestisci Pagine e profili



Fare Leggere Tutti



Meta Business Suite



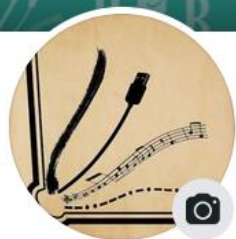
Posta



Strumento di pianificazione



Strumenti di pubblicazione



Fare Leggere Tutti

@FareLeggereTutti · Community

Home

Foto

Informazioni

Video

Altro



Ottieni di più da WhatsApp



-  Museo diocesano di Faenza-Modigliana
5 notifiche
-  Mulino Scodellino
2 notifiche
-  Studio odontoiatrico olistico PEDA
1 notifica
-  Eccellenze del Val di Noto
2 notifiche
-  Agrivillaggio
-  Le ricette di Mondo del Gusto
1 notifica





- Gestisci Pagina**
- Museo diocesano di Faenza-Modigliana
- [Promuovi](#)
- Home
- Strumenti per professionisti**
- Dashboard per professionisti
- Insights
- Gestione inserzioni
- Crea inserzioni
- Crea inserzioni automatizzate



Museo diocesano di Faenza-Modigliana

Notifiche

- Tutte**
- Non lette
- Le mie inserzioni

Nuove

[Mostra tutto](#)

- A Emanuele Fregnani e altri 2 piace il tuo post in **SEI DI FAENZA SE...: "ALTROVE Viandanti,...** **6 ore fa**
- A Emanuele Fregnani e altri 2 piace il tuo post in **Faenza City: "ALTROVE Viandanti, pellegrini,..."** **7 ore fa**
- A Emanuele Fregnani e altri 2 piace il tuo post in **Faenza la mia Città: "ALTROVE Viandanti,..."** **7 ore fa**

Precedenti

- Monica Brinkman ha aggiunto una reazione a una foto: **"TESSERE. Il filo del mosaico a...**



Museo diocesano di Faenza-Modigliana

Di proprietà di: Museo Diocesano Faenza ID: 349575081887313

Autorizzazione concessa: Accesso a Facebook, Contenuto, Attività della community, Messaggi, Inserzioni, Insights

Rimuovi

Visualizza

i Opzioni aggiuntive su Facebook

Alcune impostazioni di accesso alla Pagina potrebbero non essere disponibili qui. Per altre opzioni, accedi alle **impostazioni della Pagina** su Facebook.

[Scopri di più](#)

Aggiungi persone



Mentana Baragli



Tommaso Maria Minardi



Accesso alle attività

Le persone con l'accesso alle attività possono gestire attività specifiche usando strumenti come Meta Business Suite o Creator Studio. [Scopri di più](#)



Accesso a Facebook

Le persone con l'accesso a Facebook possono gestire tutte queste attività passando alla Pagina su Facebook o usando altri strumenti come Meta Business Suite o Creator Studio. [Scopri di più](#)



Salva



Fare Leggere Tutti

Di proprietà di: Studioin3 scarl ID: 118143678359155

Rimuovi

Visualiz

Aggiungi persone

Assegna partner

Persone

Partner



Tommaso Maria Minardi



Accesso parziale

Contenuti

Crea, gestisci o elimina post, storie e molto altro come Pagina.



Attività della community

Controllare i commenti e rispondere, rimuovere contenuti indesiderati e segnalare attività.



Messaggi

Inviare messaggi e rispondere come Pagina.



Inserzioni

Crea, gestisci ed elimina le inserzioni per la Pagina.



Insights

Visualizzare le prestazioni della Pagina, dei contenuti e delle inserzioni.















Revenue

View and export Page monetization and earnings data.



Museo diocesano di Faenza-Modigliana
Dashboard per professionisti

-  Panoramica
-  Insights ^
-  Home
-  La tua Pagina
-  Post
-  Pubblico
-  Amplia il tuo pubblico ^
-  Centro inserzioni
-  Invita i tuoi amici a seguirti
-  I tuoi strumenti ^
-  Eventi
-  **Accesso alla Pagina**



Ti diamo il ben
dashboard per
Insights, strumenti di ges
un unico luogo.

Panoramica della Pagin
Follower: 1986
Ultimi 28 giorni

 Copertura del post 

54.094

Post più popolare
Ultimi 28 giorni

Metti in evidenza questo post
più ogni volta che spendi €14

 **SACRUM FACERE II**
riallestimento della
Pubblicato da Tommaso

Invita le persone a contribuire alla gestione
tua Pagina e controlla chi ha accesso.


20.540




Impostazioni > Nuova esperienza delle Pagine

Nuova esperienza delle Pagine




 Accesso alla Pagina




 Cronologia di gestione della Pagina




 Qualità della Pagina




 Messaggi avanzati



 Inserzioni su temi sociali, elezioni o politica



 Badge di Facebook



Gestisci e visualizza l'accesso

Persone con l'accesso a Facebook



Mariana Sologub

Eliminazione della Pagina, Autorizzazioni, Contenuti, Messaggi, Attività della community, Inserzioni, Insights

Persone con l'accesso alle attività

Community manager

I community manager possono moderare i commenti nelle chat, sospendere o rimuovere le persone che violano gli Standard della community e vedere tutti gli amministratori di questa Pagina.

Accesso all'account aziendale



Studioin3 scarl

Account business di Meta



Eliminare il Caos in Classe

Pagina Facebook

facebook




Gestisci Pagina



Museo diocesano di Faenza-
Modigliana



 Promuovi



Home



Strumenti per professionisti



Dashboard per professionisti



Insights



Gestione inserzioni



Crea inserzioni





Eliminare il Caos in Classe

Dashboard per professionisti



Panoramica



Insights



Home



La tua Pagina



Post



Pubblico



Amplia il tuo pubblico



Centro inserzioni



Invita i tuoi amici a seguirti



I tuoi strumenti



Eventi



Eventi online a pagamento

Post

[Crea un post](#)

Ultimi 9



DOMENICA 9 OTTOBRE ore 16:30 Vi aspettiamo per una **formazione gratuita all'INTERNET FESTIVAL a PISA!** La **mindfulness** è una serie di protocolli molto utili per l'individuo, ma funziona anche per un gruppo? **E per una classe?** Mauro Sandrini ne parlerà con il Prof...
mer 5 ott

Copertura del post	Interazioni
1036	107



APERTE LE ISCRIZIONI AL CORSO #ONLINE Universal Design for Learning e CAA. Un corso per imparare a conoscere gli strumenti della Comunicazione Aumentativa Alternativa (CAA) uniti alle strategie dell'Universal Design for Learning (UDL) **per creare ambienti e contenut...**
mer 5 ott

Copertura del post	Interazioni
66	6



Eliminare il Caos in Classe ha aggiornato la sua immagine di copertina.
mar 27 set

Copertura del post	Interazioni
--	--



APERTE LE ISCRIZIONI AL CORSO #ONLINE ELIMINARE IL CAOS IN CLASSE: la gestione dei conflitti. Un corso avanzato per imparare a **gestire la classe** con autorevolezza, migliorare l'**empatia** e affrontare **serenamente** l'anno scolastico. In due lezioni, 24 e 31 ottobre....
mar 27 set

Copertura del post	Interazioni
120	15



APERTE LE ISCRIZIONI AL CORSO #ONLINE ELIMINARE IL CAOS IN CLASSE con il Casinometro e le Neuroscienze. Un corso per imparare a **gestire la classe** con autorevolezza, migliorare l'**empatia** e affrontare **serenamente** l'anno scolastico. Due lezioni...
mar 23 ago

Copertura del post	Interazioni
153	14



1,99€ solo fino a Ferragosto il libro "Eliminare il caos in classe" (ebook)! Se ti interessa, o vuoi regalarlo, approfittane finché sei in tempo. <https://amzn.to/3w49xvY>
dom 14 ago

Copertura del post	Interazioni
118	12