





EDITORIALE

## Il mondo è caduto nella rete

[→ DA PAG.1]

Il seminario era dedicato alle dinamiche di guerra e al contributo dei social nel rovesciare alcuni regimi dittatoriali, ma il messaggio che ne è scaturito è che le **piattaforme social** oggi possono essere **strumenti di democrazia capaci di favorire il cambiamento** perché in grado di “connettere le coscienze” delle masse di individui.

Il concetto chiave è “favorire il cambiamento”. Anche senza prendere in considerazione eventi drammatici, infatti, abbiamo continuamente dimostrazione delle potenzialità dei social e dell’impatto che stanno avendo sulla nostra società.

A livello istituzionale, dopo i segnali evidenti delle elezioni amministrative di due anni fa, le **elezioni Politiche** di quest’anno in Italia hanno visto l’ingresso prepotente del web, riproducendo dinamiche già viste negli USA in occasione delle presidenziali del 2008 e del 2012.

Anche il **Conclave**, caratterizzato da segretezza e chiusura al mondo esterno, per la prima volta nella storia, è stato fortemente presente sul web e sui social media, tanto da spingere il Vaticano ad adottare contromisure adeguate per impedire possibili condizionamenti verso i Cardinali Elettori.

Gli utenti dei social media hanno a disposizione uno strumento formidabile per accedere alle informazioni e per interagire direttamente con chi le produce: le **imprese** che scelgono di essere presenti sui social media si troveranno presto di fronte a tentativi di interazione, magari non pianificati, ma che possono essere molto “premianti” se l’azienda è in grado di comprenderne l’importanza e di valorizzarli.

Le persone e le aziende cominciano ad avere delle **identità digitali** che completano e potenziano le loro identità reali, aprendo opportunità sia nel contesto professionale, grazie a social media verticali come LinkedIn, sia nel contesto della realizzazione personale, grazie a un numero crescente di iniziative, basate sull’intelligenza collettiva, in ambiti prestigiosi del sapere.

Questo numero di Insistema Newsletter è dedicato all’**impatto dei social media nelle nostre vite**, ai cambiamenti che stanno determinando, alle opportunità e alle minacce che generano negli scenari con i quali ci confrontiamo quotidianamente.

DI ALFONSO PACE

CONCLAVE

## Cinguettii fra sacro e profano

*Il web si appropria del Conclave*

Neppure la Chiesa, istituzione tradizionalista e conservatrice, è stata risparmiata dalle incursioni dei social network. Il Conclave che ha eletto Papa Francesco è stato il primo nella storia così presente sul web.

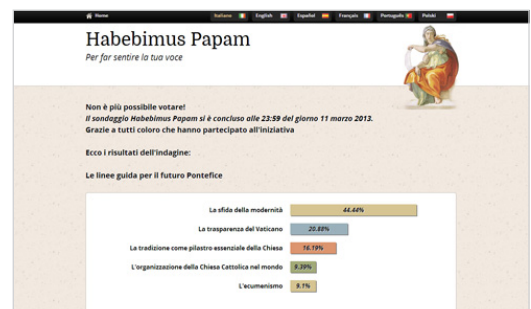
Tramite il web la società civile, senza distinzione di fede, ha potuto far conoscere le proprie aspettative al collegio cardinalizio. I **sondaggi** sull’identità del nuovo Pontefice e sulle priorità che dovrebbero ispirare il suo ministero (fra i quali anche **Papa2013**, il sito costruito da Insistema per Epr Digital) hanno popolato Internet fino al giorno in cui hanno avuto inizio le sessioni del Conclave. Nei pochi giorni del Conclave, hanno imperversato le **App per smartphone** che informavano, minuto per minuto, su qualsiasi notizia relativa a Vaticano e dintorni.

Ma i social network interessano in modo molto profondo anche il mondo clericale.

Creando l’**account twitter @pontifex**, Papa Benedetto XVI ha aperto una porta alla quale molti stavano già bussando con insistenza, andando incontro a una richiesta sempre più pressante di apertura, trasparenza e volontà di dialogo. E sembra che anche Papa Francesco abbia intenzione di proseguire nell’utilizzo del popolare social come strumento di evangelizzazione. Molti cardinali sono da tempo attivi su Twitter, spesso con decine di migliaia di follower, cosa che ha messo fortemente a rischio la segretezza delle sessioni del Conclave dal quale, infatti, i social network sono stati banditi con sanzioni, per i trasgressori, che arrivavano alla scomunica.

L’adeguamento del Vaticano è indubbiamente un segno dei tempi e del fatto che questi strumenti sono diventati a tutti gli effetti dei nuovi media che occorre imparare a conoscere e a utilizzare per entrare in contatto con il mondo moderno.

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE



LAVORO

## Digital identity e social recruiting

*Dai social network, il CV che non mente*

Il mercato del lavoro non è più lo stesso dal momento della comparsa dei social.

Strumenti come **LinkedIn** consentono di capitalizzare il network di relazioni che si costruiscono durante la propria carriera lavorativa e di studio e si stanno sostituendo in modo sempre più completo al curriculum vitae tradizionale. Gli altri punti di presenza online contribuiscono a completare il quadro sulla personalità di un individuo e ne costituiscono l'**identità digitale** che sempre più viene utilizzata dai recruiters come strumento di pre-selezione dei candidati.

Le innumerevoli storie e leggende di persone che hanno visto vanificata un'opportunità lavorativa a causa di foto o post sconvenienti su questo o quel social network confermano, a prescindere dalla loro veridicità, quanto sia importante curare la propria identità digitale.

Il **social recruiting**, infatti, si sta diffondendo sempre di più e anche se i social network non potranno mai sostituire il colloquio diretto con il candidato, rappresentano ormai il primo punto di contatto con il potenziale employer e una fonte di informazioni che consente a chiunque di farsi un'idea della persona prima di conoscerla "dal vivo".

Una ricerca di **CareerBuilding.com** afferma che un datore di lavoro su 5 usa i social network in fase di recruiting e che, in alcuni casi, i contenuti trovati hanno portato a escludere i candidati dal percorso di selezione. Tra i contenuti che possono rappresentare campanelli d'allarme, compaiono i seguenti:

- ammettere di fare uso di alcol o di droghe (41%)
- pubblicare foto o informazioni provocatorie o inopportune (40%)
- utilizzare un nome utente non professionale (22%)

Altre volte, invece, i contenuti condivisi sono stati determinanti per confermare la scelta di un candidato. Tra i fattori più significativi, figurano i seguenti:

- avere qualifiche adatte al lavoro (48%)
- mostrare ottime doti comunicative (43%)
- avere referenze positive da altri utenti (31%)

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE

SOCIAL TV

## Il doppio schermo

*da corrierecomunicazioni.it*

Lo stereotipo dello spettatore televisivo si allontana da quello "divano e pantofole", per avvicinarsi allo smanettone con almeno due *device* e un social che non si accontenta di "guardare" la tv, ma commenta e interagisce in tempo reale.

Su Facebook e Twitter milioni di utenti si ritrovano come davanti a un maxi schermo virtuale: stesso canale, stessa ora. Ciò rivitalizza la tv live, tralasciata per la catch-up senza pubblicità. L'interazione, caposaldo del web 2.0, sconfinata oltre la rete e smantella le dinamiche monodirezionali: in questo caso, rompe il vetro dello schermo per portare gli spettatori fin "dentro la scatola".

CONTINUA SU [HTTP://BIT.LY/SOCIAL-TV](http://bit.ly/social-tv)

ADVERTISING

## Pubblicità mirata e misurabile

*Vantaggi del Social Media Advertising*

Il web e i social media attraggono investimenti pubblicitari sempre più ingenti.

Grazie alla **targettizzazione** e alla **misurabilità** degli strumenti web, le aziende stanno sempre più sostituendo i tradizionali strumenti di comunicazione off-line con quelli on-line. Raggiungere il target di utenti desiderato, massimizza l'efficacia degli intenti promozionali. La misurabilità dei risultati permette di conoscere in modo preciso il ritorno sull'investimento: quanti visualizzano un annuncio, quanti cliccano e quanti rispondono alla call-to-action del messaggio. Qualsiasi attività ha bisogno di raggiungere clienti predisposti all'acquisto e di conoscere l'esito dei propri investimenti.

**Insistema realizza anche campagne di advertising su Facebook e LinkedIn, con report periodici per valutarne le performance.** Rivolgiti ai nostri consulenti per studiare efficaci campagne di social media marketing: scrivi a [marketing@insistema.com](mailto:marketing@insistema.com) o chiama allo 06 7035 0260.

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE

ELEZIONI

## La rete "scopre" la politica: il fact checking da goleminformazione.it

Le scorse elezioni hanno trovato nei social media una nuova tribuna politica. Gli elettori da tempo presidiano il campo e al politico *parvenue* chiedono di adeguarsi alle regole del social networking: sincerità e apertura al dibattito. Il confronto si fonda sulla trasparenza e la controprova è il **fact checking**, cioè il controllo, in tempo reale, della veridicità di ciò che si afferma in televisione, nei convegni, su Internet: le finte lauree smascherate ne sono una prova tangibile. Questo articolo, scritto "a caldo", mostra il ruolo dei social nell'ultima tornata elettorale.

CONTINUA SU [HTTP://BIT.LY/FACTCHECKING](http://bit.ly/factchecking)

SOCIAL EATING

## Chef online

*da chometemporary.it*

Il web ha modificato il ciclo dei pasti: lista della spesa, preparazione, consumo e commento dei piatti. I dati sono interessanti: molti utenti acquistano prodotti consigliati da blog di cucina o da Pinterest, mentre altri mandano sms o usano un social network mentre consumano cibi e bevande. **I social media sono un'opportunità per le aziende che vogliono raggiungere i propri clienti.** I canali sono tanti e diversi per obiettivi e contenuti: questo articolo ci presenta i più rilevanti e popolati del settore culinario.

CONTINUA SU [HTTP://BIT.LY/FOODNETWORKING](http://bit.ly/foodnetworking)

CUSTOMER CARE

## Question&Answer: dove il cliente chiede, l'azienda risponde

*Sui social impazzano le domande: ecco perché conviene rispondere*

Data la natura "social" degli strumenti, gli utenti spesso usano le pagine Facebook e gli account Twitter delle aziende per chiedere informazioni e chiarimenti, oppure per lamentarsi di prodotti e servizi: in poche parole, per ricevere assistenza. Secondo le statistiche che iniziano a circolare, **il 30% dei clienti preferisce contattare il customer care tramite i social network**, basta visitare la fanpage di un qualsiasi brand per averne conferma.

Non importa se la vostra pagina social non era stata progettata per fornire assistenza ai clienti. Dal momento in cui questi la utilizzano per porre delle domande siete di fronte a delle opportunità e dovete essere pronti a coglierle per evitare che si trasformino in minacce.

Il cliente che interagisce con l'azienda sui canali social, infatti, si aspetta di ricevere risposte, pertinenti, utili e rapide: se le ottiene, sarà soddisfatto, e probabilmente lo dirà in giro. Se non le ottiene, sarà scontento e frustrato, e quasi sicuramente lo dirà in giro, ma in modo molto più vistoso, con il pericolo di innescare dei veri e propri "flame" e aprendo tra l'altro possibilità di inserimento da parte dei concorrenti.

Il passaparola negativo è veloce, fa rumore e arriva praticamente a tutti, inoltre riconquistare un cliente perso costa fino a 5 volte di più che mantenerlo.

Un servizio di Customer Care efficiente incide sulle dinamiche di acquisizione e perdita dei clienti e quindi sul valore dell'azienda.

L'attuale generazione di utenti "always-on" richiede un'assistenza clienti al passo con gli strumenti utilizzati. Se vuoi usare i canali social per migliorare il tuo servizio di assistenza e rafforzare il rapporto con i tuoi clienti, contattaci: studieremo insieme il canale giusto le modalità di gestione più adatte. Scrivi a [marketing@insistema.com](mailto:marketing@insistema.com) o chiama allo **06 7035 0260**.

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE



EDITORIA

## Web Journalism e Self Publishing

*Qualcosa di importante sta succedendo nel mercato dell'editoria*

Al calo di vendite cartaceo corrisponde una crescita dell'interesse verso i prodotti dell'editoria, ma fruibili sotto altra forma. Il flusso di notizie di agenzie stampa e grandi testate giornalistiche viene seguito 24 ore su 24 grazie a social network e a device mobili, adatti all'informazione mordi-e-fuggi che si cerca durante la giornata.

L'editoria tradizionale è stata stravolta in pochi anni dall'arrivo degli e-book e ora assiste alla **diffusione dei siti di self publishing**, dove ognuno può pubblicare gratis i propri libri e percepirne i diritti d'autore, e di social network destinati solo alla condivisione di contenuti originali.

**Efp**, ad esempio, è il **social network di Fanfiction** dove gli aspiranti scrittori possono inserire i loro scritti, purché non siano plagii. I racconti spesso prendono spunto dal "Cosa sarebbe successo se..." e continuano o modificano storie celebri e di personaggi famosi.

Interessante e innovativo è il progetto **The Global Hamlet**: il progetto di collaborazione letteraria, partito dall'Italia nel 2012, è il primo tentativo di applicare le dinamiche del crowdsourcing alla letteratura. Scopo dell'iniziativa è realizzare in molte lingue la traduzione e l'apparato critico dell'**Amleto** grazie al contributo dei lettori di tutto il mondo e all'opera di editing di esperti, per realizzare non un semplice assemblaggio di informazioni, ma un'opera di qualità, tutto attraverso un sito web.

L'intelligenza collettiva applicata alle arti è forse la chiave giusta per aprire le porte delle biblioteche, dove si arroccano gli studiosi, e permettere uno scambio aperto e proficuo fra autori e lettori, coinvolti in una relazione dinamica e del tutto inedita con le opere letterarie.

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE

### Contattaci!

**Che cosa vorresti leggere su Insistema Newsletter?**  
Se hai temi di marketing online da suggerire e osservazioni da fare, scrivi a [michela@insistema.com](mailto:michela@insistema.com).

**Vuoi realizzare anche tu una newsletter per aggiornare i tuoi clienti sui nuovi prodotti e fidelizzarli con notizie utili?**

Insistema può realizzare la newsletter personalizzata della tua azienda e gestire l'invio.  
Chiedi come averla a [michela@insistema.com](mailto:michela@insistema.com).