

Come scegliere il social media giusto per la tua attività

Caratteristiche e funzionalità dei principali social media

Intro

- Probabilmente ti occupi di comunicazione on line e ti stai chiedendo: quanti social media ci sono? Devo usarli tutti? E, se non li uso tutti, come scelgo quelli più adatti?



- I principali social media: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube • Parlerò delle funzionalità e delle caratteristiche principali di ogni social media • Consiglio: sperimentateli tutti. Ma non per qualche giorno, aprite un account e usalo al meglio per almeno due o tre mesi, perché solo così potrai da una parte valutarne tutte le funzionalità e dall'altra a capire se vi aiutano ad ottenere i vostri obiettivi.

Utilità dei social media

AZIENDALE (MARKETING)

Nota: lavora con una strategia (o fatti aiutare da un esperto) • Puoi parlare a più persone che possono essere interessate a quel che dici • Pubblicità

- Dimostri che sei competente
- Velocizzi la comunicazione con clienti e fornitori
- Ecc.

PRIVATO



- per i miei hobby
 - Trovare persone che abbiano i miei hobby e condividere le passioni
 - Aggiornarsi, chiedere consigli, informarsi
- Trovare informazioni anche su temi laterali ai miei hobby • Resto in contatto con amici, parenti o persone che mi interessano

Dove si trova il mio target

Risorse e strumenti a disposizione

Quali strumenti di comunicazione integra (pagine, gruppi, liste ecc.)

I miei obiettivi

Tipi di contenuti

Pubblico: quanto e di che tipo

Formato digitale preferito del contenuto

Le mie competenze

Tipo di collegamento (predefinito)

Strumenti pubblicitari a pagamento

Criteri legati all'identità



- Dove si trova il tuo target?
- I tuoi obiettivi: branding? Fidelizzazione? Customer care? Informare?
- Come puoi declinare gli argomenti propri del tuo business in contenuti? Sono più adatti i testi, le immagini, i video o altro?
- Quali competenze hai nella creazione di contenuti: sei bravo a scrivere? Sai creare video? Sai fare delle belle foto? Sai gestire ed, eventualmente, registrare una web conference?
- Quali Risorse hai disposizione? Tempo, persone, strumenti (fotocamera? Video camera? Smartphone? Software di editing?), budget per affidare delle attività a qualche agenzia esterna ecc.

Criteri legati alle caratteristiche dei



social media

- Quale tipo di pubblico è iscritto al social media?
- Il tipo di contatto predefinito (ad una o a due vie)?
- Quali strumenti di comunicazione integra (pagine, gruppi, liste ecc.)
- A quale tipo di contenuto è destinato e cosa posso pubblicare
- Che tipo di pubblicità a pagamento posso fare? Con che tipo di formati? È possibile il retargeting? O la possibilità di raccogliere informazioni su chi vede o clicca su un banner pubblicitario?

Dove si trova il
mio target

I miei obiettivi



Tipi di contenuti

Quali strumenti di
comunicazione integra
(pagine, gruppi, liste ecc.)

Le mie competenze

Formato digitale preferito
del contenuto

Risorse e strumenti
a disposizione

Pubblico: quanto e di
che tipo

Tipo di collegamento
(predefinito)

Strumenti pubblicitari a
pagamento

RASSEGNA DEI PRINCIPALI SOCIAL MEDIA

Facebook

- Tipo di contatto
 - Prevalente: a due vie



- Ma puoi seguire qualcuno, senza che lui ricambi
- Ho a disposizione
 - Profilo personale
 - Pagine aziendali
 - Gruppi (adattabili a seconda delle funzione: formazione, gaming, acquisti e vendite ecc.)
 - Stanze per fare dirette con una cerchia di contatti
- Posso pubblicare
 - Post (con testo, foto, video, sondaggi ecc.)
 - Storie (immagini e testi che restano visibili solo per 24 ore)
 - Album fotografici (che sono diversi dalle foto caricate nel post)
 - Video in diretta che possono essere visti da chiunque abbia il link

Facebook



facebook

Email or Phone

Email

☐ keep me logged in

Password

Password

login

[Forgotten your password?](#)

Facebook helps you connect and share with the people in your life.



Create an account

It's free and always will be.

First Name

Last Name

Email

Re-enter email

Password

mm/dd/yyyy

☐ Male ☐ Female

By clicking Create an account, you agree to our [Terms](#) and that you have read our [Data Policy](#), including our [Cookie Use](#).

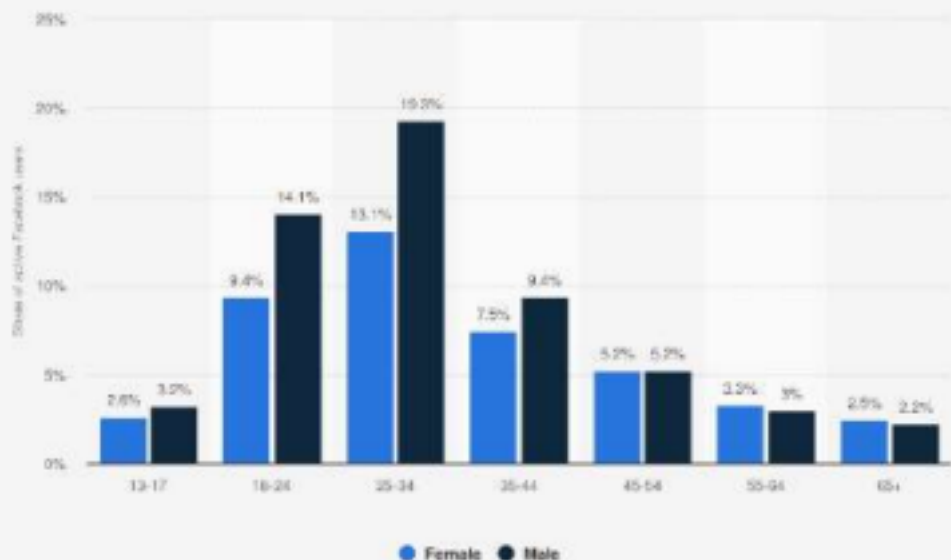
Create an account

[Create a Page for a celebrity, band or business.](#)



Età di chi utilizza Facebook (ott 2020)

Distribution of Facebook users worldwide as of October 2020, by age and gender



Sources: We Are Social, Hootsuite, Facebook, DataReportal
Additional Information: Worldwide; Facebook; DataReportal; October 2020; 13 years and older, based on expressible ad audience
© Statista 2020

Nel 2021 ogni mese si collegati circa 38.200.000 utenti italiani.

- La maggioranza degli utenti, quasi il 60%, ha meno di 35 anni,
- Ma il 27% è composto da persone fra i 35 e i 54 anni

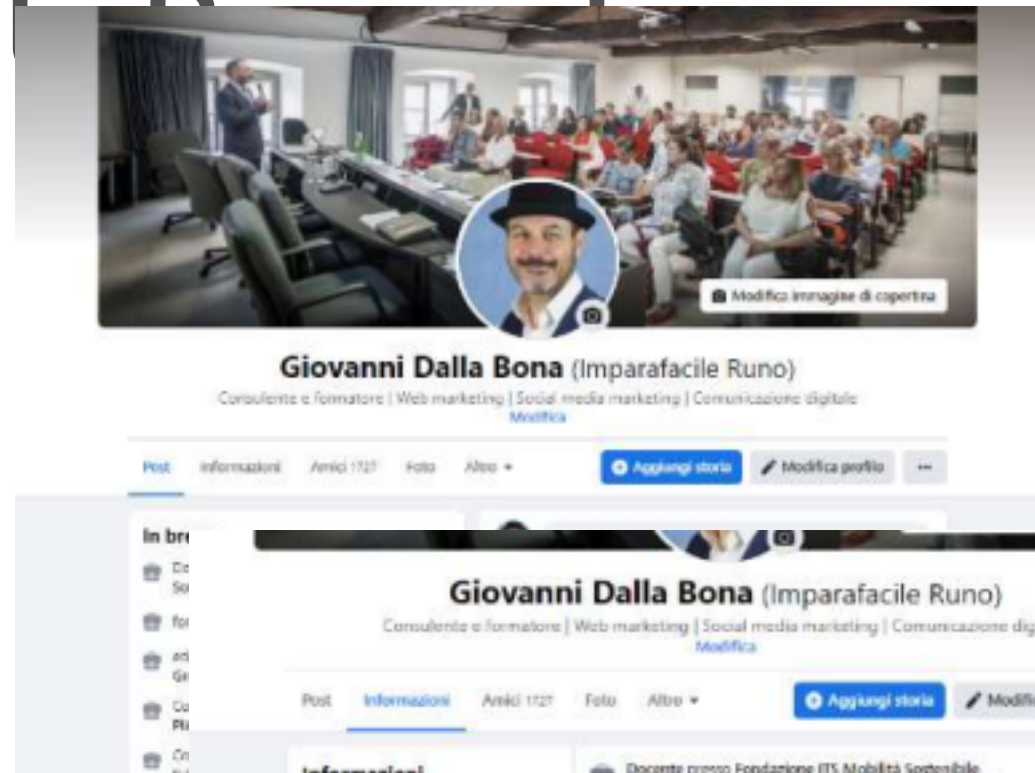
<https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>

QUALI STRUMENTI CI METTE A DISPOSIZIONE FACEBOOK?

Facebook - Profilo

Il profilo personale è il punto di partenza quando si usa Facebook, anche se vuoi utilizzarlo per lavoro e per un'azienda.

1) Il **profilo personale**, come dice il nome, DEVE essere personale. **Deve avere nome** (e, preferibilmente, anche l'immagine) di



una persona

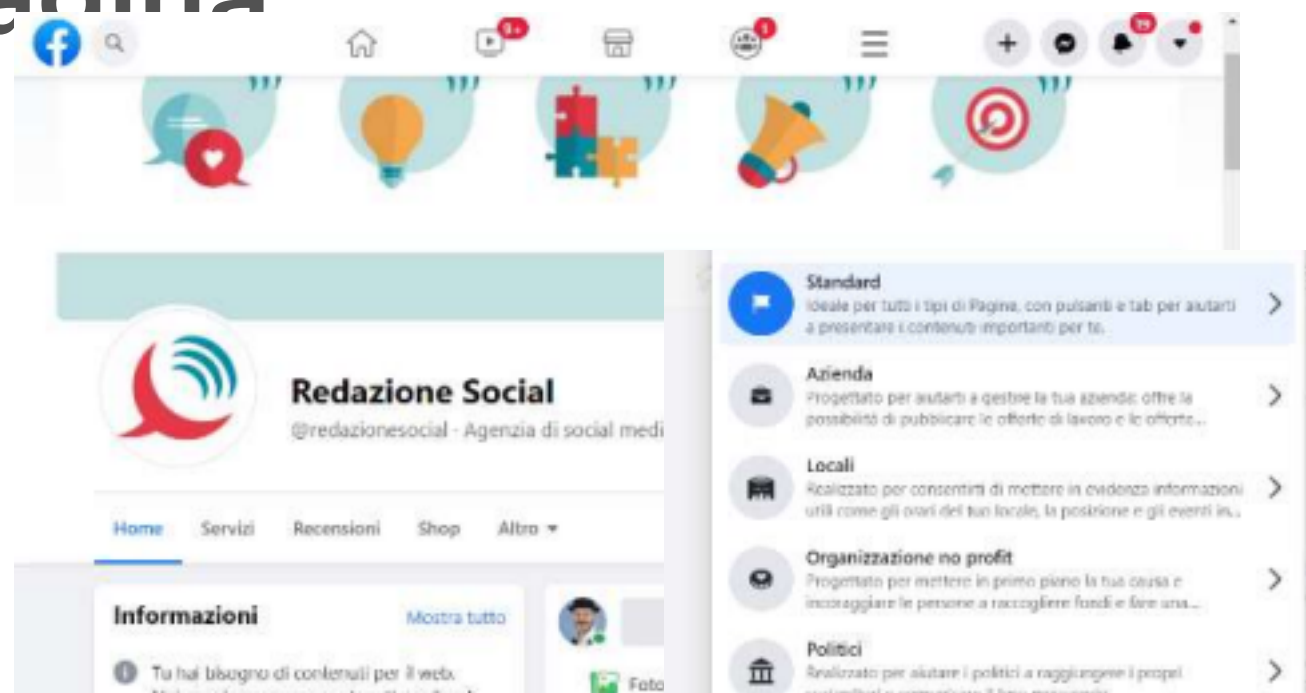
2) Se usi Facebook prevalentemente per motivi lavorativi, **NON DARE AL PROFILO IL NOME DELLA TUA AZIENDA. Ma crea il profilo personale e poi, partendo da questo, crea la pagina o il gruppo** dedicati all'ente o all'azienda per cui lavori

3) Nel profilo personale, oltre all'immagine di copertina e all'immagine del profilo, **puoi inserire molte altre informazioni** utili per farti conoscere.

Facebook - Pagina

Le pagine sono il vero strumento di comunicazione professionale messo a disposizione da Facebook.

Dagli enti locali alle aziende, dai ristoranti ai servizi, qualsiasi sia il tuo



ambito
lavorativo, Facebook ti mette a
disposizione il tipo di pagina più adatto a
sviluppare la tua comunicazione.

Pagina e la sua gestione

Amministratore Amministratore

Editor



Facebook - Pagina Perché

usare le pagine?

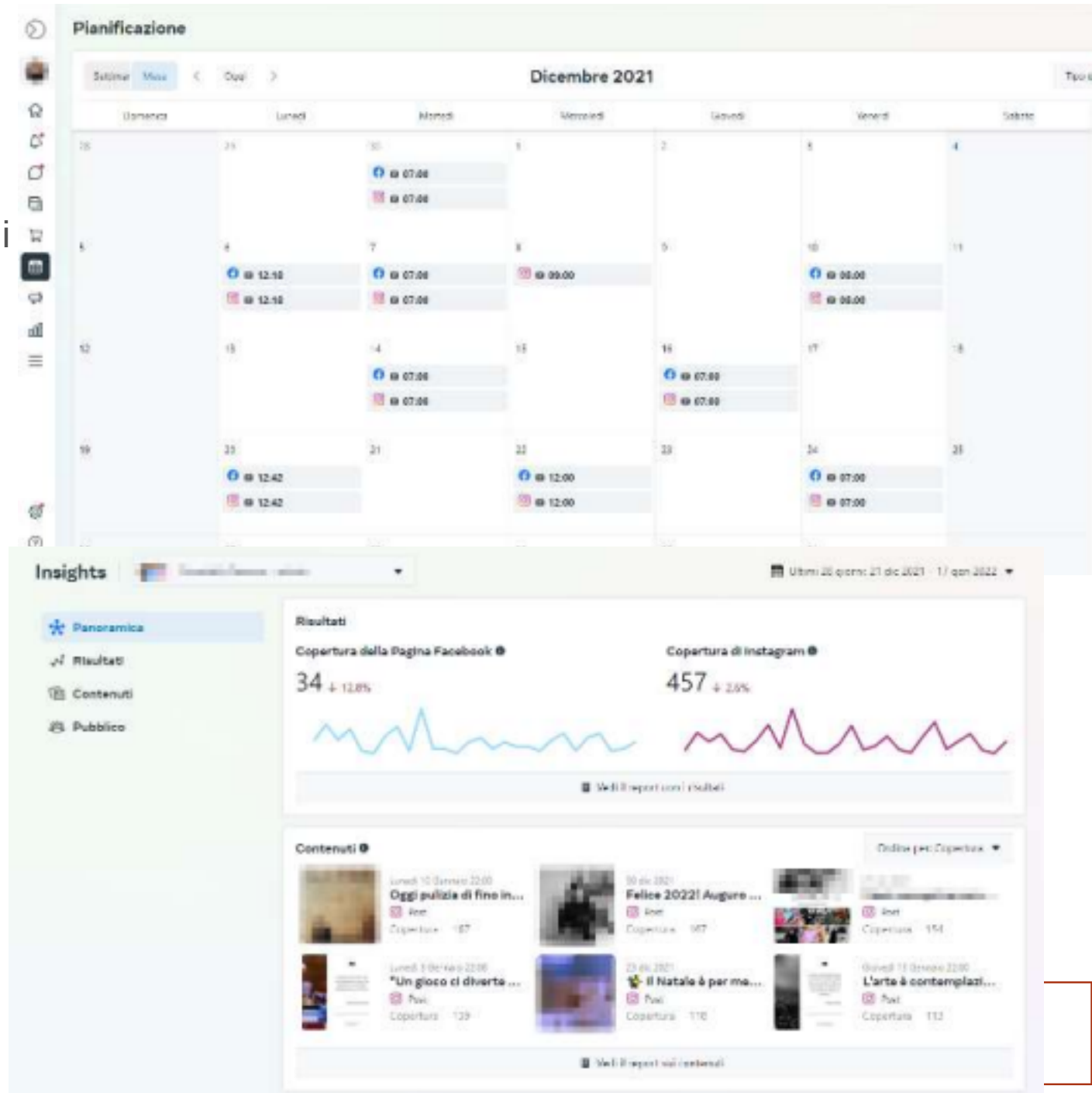
Facebook - pianificazione



Uno strumento avanzato di creazione e di programmazione dei post

Facebook Statistiche

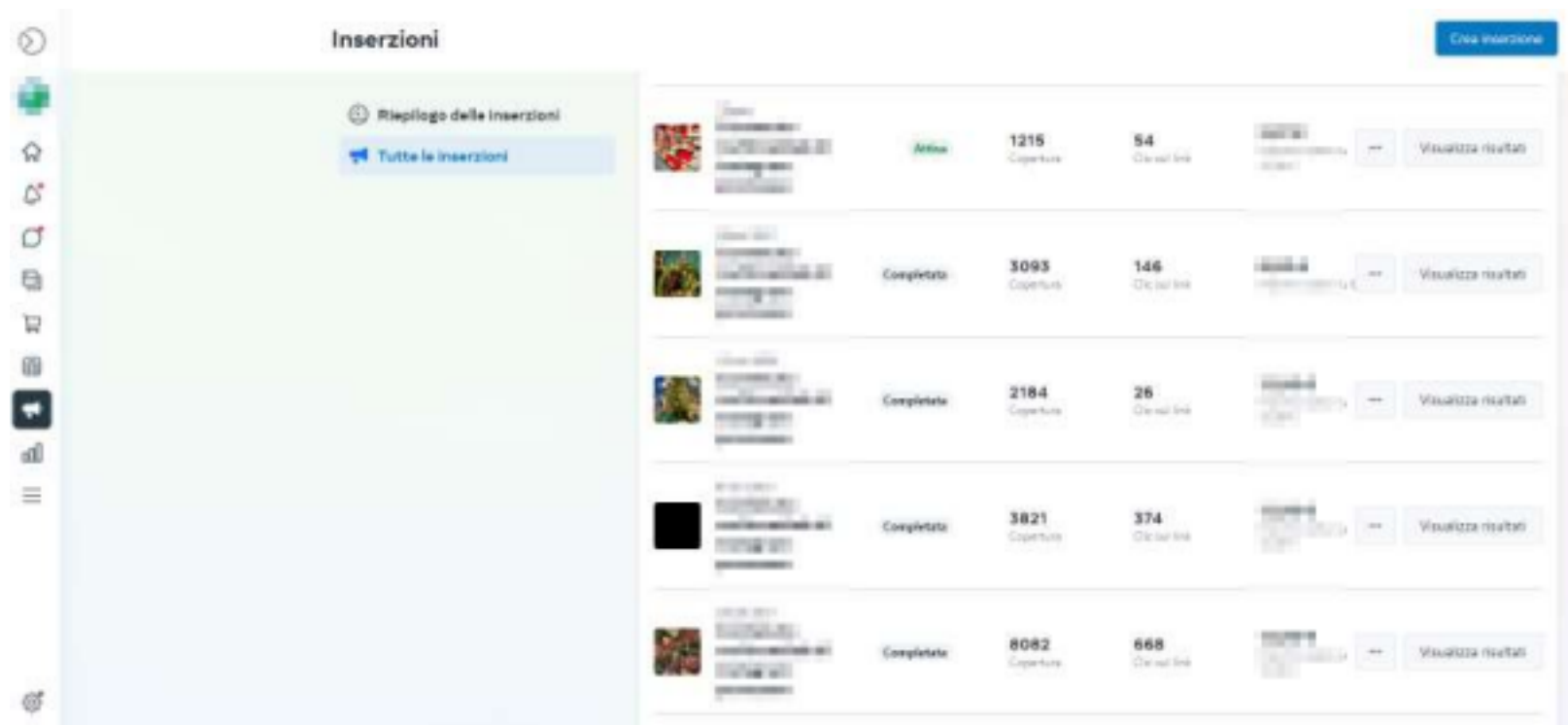
- statistiche dettagliate sui risultati di ciò che pubblichi (quante persone hanno visto i tuoi post, ci hanno cliccato



o hanno interagito ecc.)

Facebook Ads

- la possibilità di fare delle pubblicità a pagamento per rendere visibili i tuoi post ad un pubblico più ampio

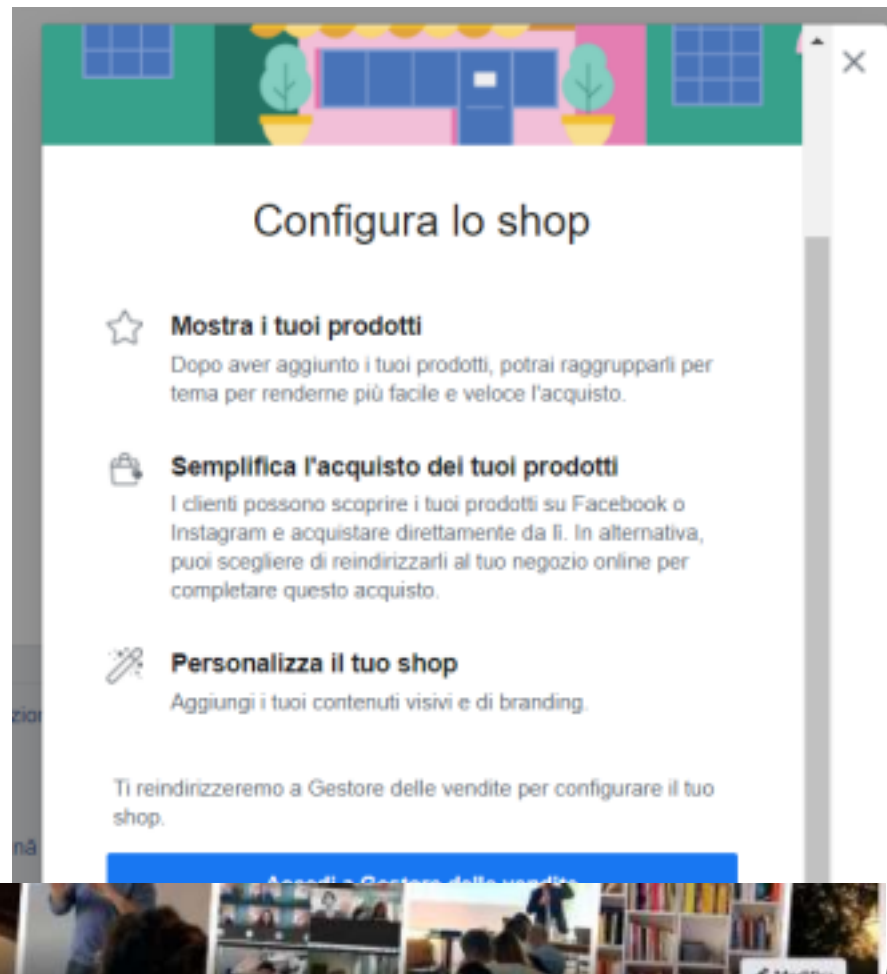


Facebook Shop

Se hai un sito con un e-commerce, puoi anche creare nella pagina Facebook shop, cioè una sezione dedicata alla vendita dei tuoi prodotti

Facebook - Gruppi

I gruppi sono un altro strumento importante di comunicazione.



Si differenzia dalle pagine perché tutti i membri del gruppo possono pubblicare contenuti e questi appariranno nella videata principale con nome e cognome di chi li ha scritti, mentre nelle pagine la comunicazione è quasi esclusivamente ad opera dell'ente o dell'azienda titolare della pagina stessa.

Questo elemento moltiplica il potere di aggregazione dei gruppi che, spesso, sono molti più ricchi di interazione, rispetto alle pagine.

Provo a farti un esempio: vuoi promuovere la tua azienda? Allora usa una pagina. Vuoi coinvolgere le persone sul tema della storia e cultura del tuo territorio? Allora usa un gruppo.

Contenuti su FB



Testi

Facebook mantiene un buon equilibrio nell'importanza data ai testi e alle immagini.

- I testi sono visualizzati sopra le immagini (se ci sono immagini)
- un post può contenere fino a 63.206 caratteri • in caso di testi lunghi, l'anteprima del testo può arrivare, in alcuni casi, anche fino a 10 righe

È un particolare importante, perché le persone sono poco propense a cliccare sul pulsante "altro", quando il testo è lungo. Quindi diventa importante rendere visibile una porzione ampia di testo

Foto su Facebook

Il modo più semplice (e più comune) di caricare una



foto su FB è sicuramente quello di aggiungerla ad un post.

Facebook permette di caricare in un post fino a 80 foto

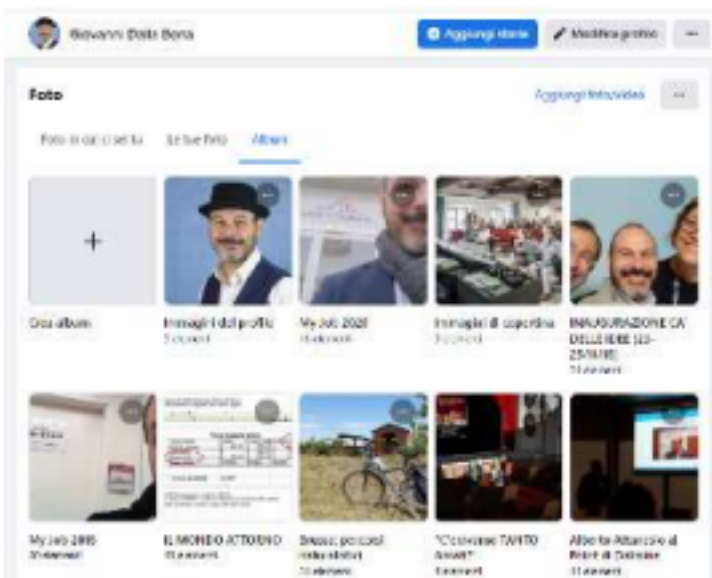
Ma è particolarmente utile la possibilità di andare nell'area dedicata alle foto e di creare degli **album**, cioè di raggruppare una serie di foto come se fossero in un'unica cartella.

Organizzi eventi? Hai un hobby? Oppure vuoi tenere assieme tutte le foto che riguardano un luogo o una persona? Ecco, in tutti questi casi ti sarà utilissimo utilizzare gli album di Facebook.

Importante: gli album sono a disposizione **sia per i profili privati, che per le pagine e per i gruppi**

Video su FB

Ancora una volta FB si caratterizza per la

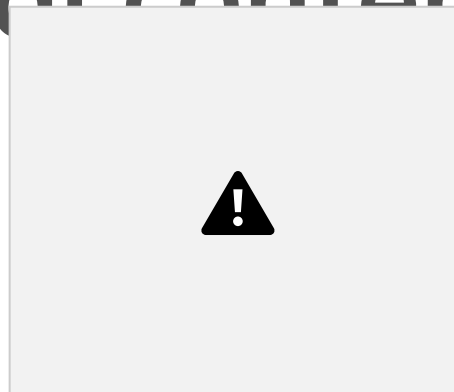


ricchezza di funzioni. Su Facebook:

- posso caricare video lunghi fino a 4 ore
- Posso aggiungere ai video un titolo e un testo di presentazione
- posso tagliare il video (ad esempio tagliare via il pezzo iniziale o quello finale)
- posso adattare le proporzioni schermata, facendola diventare quadrata o con altre proporzioni
- posso scegliere un'immagine di anteprima
- e posso anche inserire dei sondaggi

Altri tipi di contenuto

- Video in diretta a cui possono partecipare



tutti



- Post per celebrare eventi importanti

•



Stanze, video
chiamata in diretta

a cui partecipano
solo le persone
invitate,
max di 5



- Sondaggi
(disponibili solo nei



gruppi)

Instagram





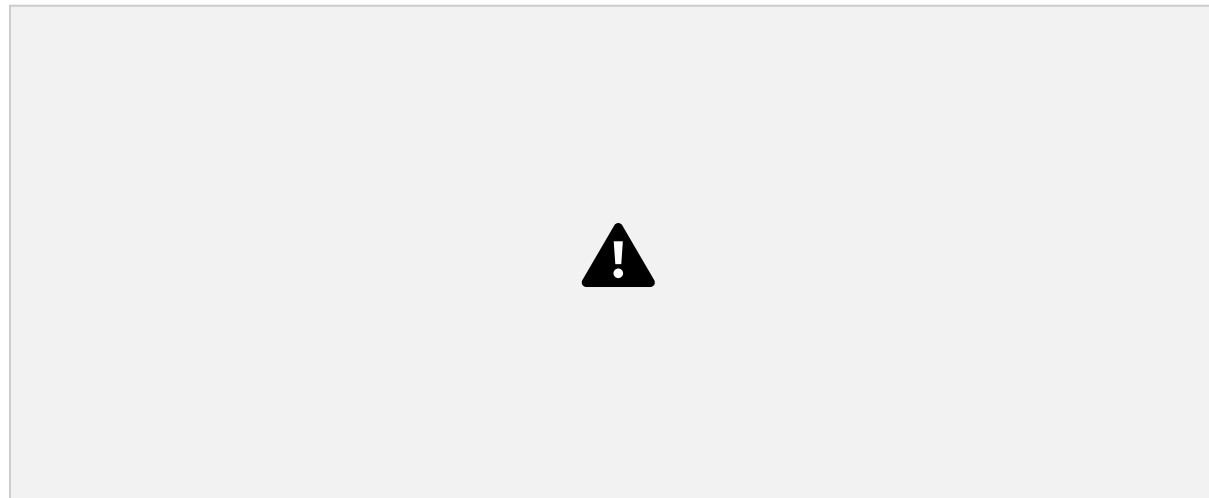
Instagram intro



Instagram è il social media dedicato alle fotografie e alle immagini, anche se nel tempo è stato usato sempre più spesso anche per pubblicare video.

Tipo di contatto

Di default il tipo di contatto è a una via: se trovi un



account che ti piace,
semplicemente lo segui.

Età di chi utilizza Instagram(ott 2020)



Anche su Instagram la fascia di età **fra i 18 e i 34 anni e la più presente, superando il 60%**

È interessante notare che, rispetto a Facebook, dov'erano presenti più uomini, su Instagram **la percentuali maschi e femmine è quasi la stessa** in tutte le fasce d'età.



<https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>

QUALI STRUMENTI CI METTE A DISPOSIZIONE INSTAGRAM?

Instagram

- Tipo di contatto
 - A una via
- Mette a disposizione
 - Account personale, business e creator



- Posso pubblicare
 - Post
 - Storie (che posso salvare mettendole in evidenza)
 - Reel
 - Dirette video

Instagram

Instagram non ha la stessa quantità di strumenti di Facebook, ma è importante sapere che ci sono 3 tipi di account:



personale, Business e Creator

Account personale

L'account personale è quello che automaticamente ti assegna Instagram quando ti crei un profilo.

La maggior parte dei profili che vedi su IG sono di questo tipo.

Con questo tipo di account puoi eseguire tutte le operazioni di base:

- caricare foto e video
- pubblicare storie (immagini/video che sono visibili solo per 24 ore)
- seguire chiunque ci piaccia
- interagire con gli altri profili, mettere delle reazioni,



commentare, ecc.

Account Business

Se usi Instagram per lavoro, però, ti consiglio di passare ad un account business. È un'operazione gratuita, ma ti mette disposizione una serie di strumenti utili, come puoi veder già dalla home page del tuo profilo

1. IG Insights/Statistiche

Il primo strumento utile sono le STATISTICHE, con le quali puoi vedere



- quali post hanno avuto più successo •
- le caratteristiche demografiche del tuo pubblico, come l'età, il genere e la provenienza
- il numero delle interazioni
- ecc.

2. IG Call To Action

Se gestisci un ristorante, un hotel, oppure se gestisci eventi, ti sarà sicuramente utile aggiungere al tuo profilo una CTA, cioè una Call To Action



Un pulsante con cui le persone possano subito prenotare un servizio.

3. IG ADS

La possibilità di promuovere dei post a pagamenti, così da mostrarli ad una platea più ampia, comprese le persone le persone che non ti seguono.

4. shops

Se invece hai un negozio o un e-commerce



per vendere prodotti o servizi, allora ti sarà utile integrare Instagram con il tuo sito di vendita così da incoraggiare l'acquisto direttamente dal social media.

5. Collegamento con pagina FB

Infine: hai la possibilità di collegare il tuo account Business con la tua pagina Facebook, se ne hai una e in questo modo, gestire e programmare da un'unica schermata le pubblicazioni su entrambi i social media.





Account Creator

Come dice lo stesso Instagram, quando decidi di fare il cambio, gli account di tipo "Creator" sono particolarmente adatti a personaggi pubblici, artisti ed influencer.

Per questo gli strumenti a disposizione sono particolarmente adatti a chi crea contenuti, come ad esempio:

- statistiche più precise sui momenti migliori per pubblicare i post;
- suddivisione dei messaggi in arrivo in "principali", "Generali" e "richieste", per poterli gestire meglio;
- statistiche giornaliere su nuovi follower acquisiti o persi ecc.



Contenuti su IG

Foto su Instagram

Come abbiamo detto Instagram è il social media dedicato alle foto e alle immagini. Puoi immaginarlo come **un grande album fotografico**.

Le foto che pubblichi entrano a far parte del tuo profilo, **sono disposte su tre colonne, hanno forma perfettamente quadrata** e sono il primo contenuto che le persone vedono entrando nel tuo profilo.

Dalla home pagine di un profilo, solo cliccando su ciascuna foto è possibile vedere anche il testo che l'accompagna.

Ogni post può contenere fino a 10 foto e non è possibile fare dei raggruppamenti in album, tranne che



per un tipo particolare di foto: le storie, di cui però parleremo dopo.

Testi

Instagram, social media nato per le foto, posiziona i testi sotto le immagini. Questo non impedisce, a volte, di scrivere comunque dei testi lunghi ed esplicativi a corredo delle immagini pubblicate

Posso inserire fino a **2.200 caratteri**

Importante l'uso degli hashtag, fino ad un massimo di 30.

Video IG

Anche su IG è facile caricare un video nel proprio



profilo, ma devi tenere conto:

- 1) I contenuti dei post semplici su IG è meglio che abbiano una forma quadrata
- 2) Il video può essere lungo al massimo 60 secondi

Per quanto riguarda le modifiche, invece: 1)
Anche IG ti permette **di ritagliare il video**, selezionando solo la parte che ti interessa pubblicare

2) e in più ti permette **di applicare ai video dei semplici filtri**, per dare loro un tocco più originale

Altri tipi di contenuto: Le storie

Fra i diversi tipi di contenuto, su IG hanno particolare rilievo le storie.

La caratteristica principale delle storie è che **spariscono dopo 24 ore**.



Nascono per comunicare in modo immediato quello che si sta facendo, ma, nel tempo, sono diventate uno strumento **sofisticato di comunicazione**:

- **sono ricche di opzioni creative**, puoi aggiungere testi, immagini animate, effetti speciali animati, sondaggi, countdown ecc.
- **puoi aggiungerci dei link** (cosa che non è possibile nei post normali)
- **puoi usarle per fare delle dirette**
- Anche se sono nate per essere visibili solo 24 ore, puoi salvare le storie in raccolte, che sono sempre visibili

Cosa ha reso le Storie così importanti?

La loro posizione separata, rispetto agli altri contenuti (solitamente si vedono nella parte alta dello schermo), **dà alle storie una notevole visibilità**.

APPROFONDIMENTO: META





A proposito di Facebook e Instagram...

Proprio mentre stiamo registrando questi corsi, sta avvenendo un cambio importante: L'azienda Facebook adesso si chiama Meta.

APPROFONDIMENTO: META



Probabilmente sapevi già che Facebook era proprietario anche di Messenger, Instagram e Whatsapp.

Ora tutti questi strumenti, che mantengono ognuno



il suo nome, sono raggruppati sotto il nome Meta

APPROFONDIMENTO: META



Oltre a questi strumenti, META
comprenderà anche le nuove
piattaforme dedicate alla realtà virtuale,





alla realtà aumentata

APPROFONDIMENTO: META



Per quanto riguarda Facebook e Instagram, al momento non cambia molto, se non il fatto che gli



strumenti integrati, quelli nati per poter pubblicare su più piattaforme contemporaneamente, adesso cambiano nome: la facebook Business suite, per esempio, ora si chiama Meta Business suite.





Intro

Nato come strumento per condividere il proprio curriculum e trovare lavoro, ora LinkedIn è a tutti gli effetti un social media [professionale], in cui le conversazioni fra utenti ti offrono la possibilità di :

- dimostrare la tua competenza nel tuo lavoro
- per allargare la tua rete di contatti
- tenerti informati sul tuo settore lavorativo
- comunicare più velocemente con i tuoi contatti
- dare visibilità alla tua azienda
- trovare nuovi potenziali clienti

CONSIGLIO: entrate, pubblicate, sviluppate il network di contatti e interagite



Età di chi utilizza LinkedIn (ott 2020)



LinkedIn, per il suo carattere professionale, **concentra gran parte del suo pubblico, quasi il 60%, nella fascia 25-34 anni.**

<https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>

Tipo di contatto

La ricchezza di opportunità si riflette, in LinkedIn, anche nella ricchezza di strumenti che nel tempo ha messo a disposizione dei suoi utenti.

Un esempio? La possibilità di scegliere il tipo di contatto che vuoi mettere a disposizione di chi vuole entrare in relazione con te.





Il tipo di contatto più comune su LinkedIn è a due vie: chiedi il collegamento ad una persona che ti interessa e questa deve accettarlo perché possiate vedere uno i contenuti dell'altro.

Ma personaggi importanti (in questo esempio vediamo il caso di Guy Kawasaki, esperto di nuove tecnologie, con più di 3 milioni di follower su LinkedIn), **possono scegliere di mostrare il pulsante "segui", invece che quello "collegati".**

QUALI STRUMENTI CI METTE A
DISPOSIZIONE LINKEDIN?

LinkedIn



- Tipo di contatto
 - Prevalente: a due vie
 - Ma puoi seguire qualcuno, senza che lui ricambi
- Ho a disposizione
 - Profilo personale
 - Pagine aziendali
 - Gruppi
- Posso pubblicare
 - Post (con testo, foto, video, sondaggi, documenti ecc.)
 - Video in diretta che possono essere visti da chiunque abbia il link
 - Articoli
 - Newsletter

Linkedin - Profilo

Come su Facebook, anche in LinkedIn inizi creando un tuo



profilo personale.

Poi, se ti serve, perché sei un'azienda o un ente, partendo dal profilo crei pagine e gruppi.

Ma è proprio nel profilo personale che LinkedIn si distingue dagli altri social per dare forza alla tua professionalità.

Ne cito solo alcuni:

- **Il tuo titolo o la tua mansione**, sono sempre visibili assieme al tuo nome
- hai la **possibilità di presentarti professionalmente**, nella sezione informazioni, inserendo un testo di 2000 caratteri • puoi elencare le tue **competenze**, che possono poi essere confermate dalla tua cerchia di collegamenti
- I tuoi collegamenti possono scrivere per te delle vere e proprie **referenze**

Linkedin - Pagine





Se rappresenti un'organizzazione, un'azienda o un ente, allora, oltre al profilo, anche su LinkedIn è bene che crei una pagina.

Nelle pagine di LinkedIn:

- cambia il tipo di informazioni con cui puoi descriverti (non dovrai inserire il percorso scolastico, ma le info sui prodotti e i servizi dell'azienda)
- puoi collegare i dipendenti dell'azienda con la pagina così da mostrare le tue dimensioni
- puoi sponsorizzare i contenuti per dare loro più visibilità

Nota: anche le pagine sono gratuite, naturalmente

LinkedIn - Gruppi

I gruppi su LinkedIn sono uno strumento molto flessibile:



puoi usarli per

1) parlare di un **argomento di interesse** comune (ad esempio il web marketing, o le risorse energetiche), 2) di un **prodotto** oppure di evento, puoi usarli 3) per **coordinare un gruppo di progetto** oppure una classe.

Nei gruppi puoi pubblicare post, come nel profilo e nelle pagine, ma nei gruppi lo possono fare tutti i partecipanti e questo facilita la conversazione e lo scambio di idee.

Anche nel caso dei gruppi ci sono degli strumenti dedicati che servono proprio per sfruttare al meglio questo strumento, come ad esempio:

- la possibilità di invitare persone senza alcun limite (per le pagine c'è un limite di persone al mese)
- la possibilità di nascondere il gruppo
- la possibilità di gestire gli iscritti



Contenuti su IN Testi



Linkedin punta molto sulla qualità dei contenuti.

Lo si intuisce dalla scelta di dare priorità ai testi, che sono visibili sempre sopra l'immagine.

Sia nei post del profilo che in quelli della pagina hai a disposizione 3.000 caratteri per esporre i tuoi argomenti, ma, come sempre, ti consiglio di puntare su testi più brevi, perché anche su LinkedIn gli utenti vogliono andare subito al sodo.

Inoltre, quando scorri la schermata di LinkedIn, solitamente vedi solo un'anteprima di due o tre righe.

Se non riesci ad attirare l'attenzione in quelle righe,



perdi l'attenzione del possibile lettore e quindi l'opportunità di leggere il resto del tuo testo.

Foto su LinkedIn



Nei post di LinkedIn posso caricare al **massimo 9** fotografie.

Non sono moltissime, ma più che sufficienti per illustrare la maggior parte dei contenuti professionali.

E se hai bisogno di scrivere testi più lunghi o di mostrare più foto? Fra poco ti darò la risposta... andiamo con ordine.

Video LinkedIn

I video sono ormai molto diffusi anche su LinkedIn,



che permette di caricare filmati fino ad un massimo di 10 minuti.

Le possibilità di modifica non sono molte, ma permette di:

- caricare un'immagine da usare come anteprima del video
- caricare un file con i testi per i sottotitoli

Altri tipi di contenuti



Linkedin ti offre la possibilità di pubblicare molti altri tipi di contenuti.

Puoi creare post specifici per:

- festeggiare un'occasione
- trovare un esperto
- dare la tua disponibilità ad offrire



aiuto, ma soprattutto...

Altri tipi di contenuto: pdf



LinkedIn è il solo, fra i principali social media, che permette di caricare nei post dei documenti in pdf (tolta l'eccezione dei gruppi di Facebook).

- testi, foto illimitati
- la possibilità di approfondire qualsiasi tema senza limiti di spazio
- usare contenuti con la tua grafica aziendale
- i pdf sono scaricabili

Altri tipi di contenuti: i sondaggi





Un altro strumento utile:

- 1) Per raccogliere dati e informazioni
- 2) Per interagire con la tua community
(alle persone piace essere coinvolte ed esprimere il loro parere)

Altri tipi di contenuto: gli articoli



Un posto speciale su LinkedIn è riservato agli articoli.

- 1) Gli articoli sono visualizzati in una sezione a parte



2) gli articoli di LinkedIn possono essere trovati attraverso Google e letti anche da chi non usa LinkedIn.

Si tratta di veri e propri articoli, come quelli di un post, in cui:

- non ci sono limiti di testo
- posso alternare testi, video, foto a piacimento
- posso formattare il testo mettendo titoli, sottotitoli, grassetto, corsivo ecc.





Intro

Il punto di forza di Twitter è la sua semplicità.



Crei l'account, inizi a seguire qualcuno che ti interessa, pubblichi i tuoi contenuti e, se quello che scrivi è interessante, pian piano iniziano ad arrivare i follower.

Regola base... i tweet non superare i 280 caratteri

Età di chi utilizza Twitter (ott 2020)

Nel 2021 ogni mese
11.800.000 persone
hanno usato Twitter.

Nell'ottobre 2020 il **78%**



del pubblico è
composto da persona
fra i 18 e i 49 anni.

<https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>

Twitter - contatto



Il tipo di contatto è a una
via e, come avrai
imparato, questo significa
che puoi seguire
chiunque, senza bisogno



di avere il suo permesso

Twitter

- Tipo di contatto
 - a una via (puoi seguire una persona senza che lei ricambi e viceversa)
- Ho a disposizione
 - Profilo personale oppure business
- Posso pubblicare
 - Post (con testo, foto, video, sondaggi, ecc.)
 - Spazi (audio di gruppo in diretta)

Twitter profilo - testo



Dicevamo della semplicità d'uso di Twitter:
l'unico strumento di comunicazione, qui, è il tuo
profilo.

Testi su Twitter

Unica regola, dicevamo, **il limite dei 280**
caratteri per singolo post, che però porta con sé
delle conseguenze interessanti:

- **ogni tweet deve essere pensato e scritto bene**, per comunicare solo quel che è necessario
- **la velocità tipica dei social media, qui è ulteriormente aumentata**; si legge più velocemente, si pubblica più velocemente, le notizie così circolano più velocemente
- politica, sport, cultura... **ogni argomento qui trova spazio e diffusione veloce.**



L'uso degli hashtag, come su Instagram e la possibilità di programmare i tweet, aiutano ulteriormente a rendere utile questo social.

Foto Twitter

In un singolo post posso naturalmente caricare anche delle foto, ma non più di 4.
Anche qui l'essenzialità la fa da padrone.

Video Twitter

Stessa filosofia per i video:

- Qui i video possono durare al massimo di 2



minuti e 20 secondi

- Per quanto riguarda le modifiche, **posso solo ritagliare una parte del video**, per togliere quello che non mi interessa.
- Mentre è particolarmente interessante l'opportunità di **indicare se il video contiene scene di nudo, di violenza o altro tipo di contenuti sensibili** (ad esempio incidenti, scene raccapriccianti ecc.)

Altri tipi di contenuti

Sondaggi Spazi (da cellulare)





Trasmissioni in
diretta, solo vocali

Possono essere
organizzati
Possono essere
improvvisati





Intro



- YouTube puoi immaginarlo come un grande archivio di video organizzato in canali

Età di chi utilizza YouTube (ott 2020)



Nel 2021 in media ogni mese più di 25 milioni di italiani hanno usato Youtube

- **il pubblico più eterogeneo, in termini di età: dai 16 anni in su...**
- nella fascia 16-35 anni, quasi il 60% delle persone **si collega**



almeno una volta al giorno

<https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>

