IL PUNTO COLDIRETTI
GIORNALE DI INFORMAZIONE PER LE IMPRESE DEL SISTEMA AGROALIMENTARE
[www.ilpuntocoldiretti.it]

La formazione di Inipa per l'utilizzo efficace dei social: Facebook

Oggi, nel nostro mondo iperconnesso e globalizzato, è sempre più importante saper comunicare i contenuti, che siano testi, immagini o video, in maniera semplice ed efficace, sfruttando i mezzi e gli strumenti che la tecnologia ci mette a disposizione. Un messaggio, a prescindere dalla sua origine, ha la necessità di arrivare al suo interlocutore senza appesantirlo, e soprattutto rispettando alcune linee guida, anche sui social network. È importante rispettare delle indicazioni generali al fine di orientare il target verso una lettura veloce ed intuitiva del proprio contenuto. Un esempio in merito - banale ma non sempre rispettato – è la necessità di inserire sempre il logo della propria azienda all'interno di una foto pubblicata. Secondo un'indagine Audiweb-Nielsen 2021, Facebook, risulta ancora il social network più usato in Italia, quasi alla stessa percentuale di YouTube (35,4%). Può essere importante comprendere, per tutti coloro che utilizzano questo potente mezzo come piattaforma dove pubblicare notizie o aggiornamenti riguardo le proprie attività, come sfruttare al meglio le sue potenzialità al fine di massimizzare il suo impiego. Dall'inizio del suo utilizzo, (il boom di Facebook in Italia risale al 2009) Facebook è mutato insieme ai suoi contenuti e format: oggi le stories stanno conquistando rapidamente il pubblico a discapito dei classici feed dove si vede troppa pubblicità. In aggiunta, l'utente è più incline a soffermarsi su un contenuto effimero, immediato e temporaneo. È più incline ad interagire con esso, oltre che a pubblicarlo, perché ha la certezza che non rimarrà visibile per sempre. Anche i gruppi, come Whatsapp e Messenger, rispettivamente 1° e 2° app di messaggistica al mondo, con 1 miliardo di utenti attivi, sono importanti per stimolare il senso d'appartenenza all'interno di una pagina. Scegliere Facebook e altri social, decidere quale format da dare ai propri contenuti sono valutazioni che devono essere guidate primariamente dalla tipologia del target, ovvero dal profilo anagrafico e comportamentale dei destinatari. In linea generale, le caratteristiche di un buon post su Facebook sono la sua brevità, seguendo la locuzione inglese less is more. Il linguaggio deve essere il più possibile semplice e diretto, per non annoiare o far sì che il fruitore non ne legga interamente il contenuto. La pubblicazione di video o il tag di eventi e pagine è una soluzione nel caso in cui si vogliano spiegare e condividere contenuti più lunghi e che richiedano un approfondimento da parte del pubblico. Domande o CTA (call to action) invece, sono importanti per invitare alla partecipazione e all'interazione. Le basi della comunicazione su Facebook, così come su altri social, passano per alcune semplici raccomandazioni: inserire sempre una foto o un video insieme al testo, che non deve mai essere troppo lungo e ripetitivo, usare un linguaggio informale (dare del "tu"), creare un'identità visiva riconoscibile, organizzare il lavoro con rubriche e piano editoriale, ed infine rispondere agli utenti che scrivono sulla bacheca della nostra pagina. Avere un piano editoriale è necessario perché serve a ingenerare abitudine e riconoscibilità nei follower e creerà la costanza necessaria che garantisce la visibilità sul canale.