



Competenze digitali per le donne delle aree rurali per aumentare le loro opportunità imprenditoriali e la loro occupabilità

Verso l'inclusione attraverso l'imprenditorialità

IO1 - COMPITO 3 BRIDGING THE GAP MOOC

Modulo: Comunicazione 4.0

Contenuto

Introduzione alla comunicazione 4.0	3
1. Gli elementi della comunicazione	3
1.1 Cos'è la comunicazione 4.0?	3
1.2 Strumenti di comunicazione	10
1.3 Il marketing digitale e come migliorare la vostra impresa	14
2. Piano di comunicazione interna	27
2.1 Perché la comunicazione interna?	27
3. Metriche	32
3.1 Metriche dei social media	32
4. Conclusione	35
5. Riferimenti	36
6. Allegati	38
6.1 Tempo di durata	38
6.2 Elenco delle immagini e delle figure	38

Introduzione alla comunicazione 4.0

Video introduttivo

1. Gli elementi della comunicazione

1.1 Cos'è la comunicazione 4.0?

Sapete come comunicare? Questa domanda potrebbe essere molto semplice all'inizio, ma il modo in cui comunichiamo e la comprensione di ciò che è importante quando si comunica, potrebbero portarci a fare luce sul processo di "vendita" delle nostre idee al nostro pubblico. Sia che non abbiate ancora un'idea, sia che abbiate un'idea ma abbiate difficoltà a diffonderla, vi descriveremo dei consigli pratici che vi guideranno nel comunicare meglio nel vostro ambito professionale.

Quando pensiamo alla comunicazione, probabilmente la prima cosa che ci viene in mente è una persona che comunica un messaggio a un'altra. Non è così? Questo è il modo in cui tradizionalmente abbiamo imparato che la comunicazione funziona, come un processo lineare. Tuttavia, molte caratteristiche sono immerse nella nostra comunicazione quotidiana e non vi prestiamo attenzione, come il linguaggio del corpo o la comunicazione attiva. Al giorno d'oggi, l'ascesa dei social media e di Internet ha cambiato radicalmente il modo in cui comunichiamo con gli altri e in cui gli altri comunicano con noi. Per esempio, due persone che leggono lo stesso articolo possono avere prospettive e opinioni diverse, anche se l'articolo è lo stesso. È possibile?

Certo è che possiamo elaborare un messaggio solo impiegando i segni che conosciamo e possiamo dare a questi segni solo il significato che abbiamo appreso su di essi (Castro & Moreno, 2006). In altre parole, interpretiamo e comunichiamo in base a ciò che sappiamo e abbiamo imparato. Tendiamo a

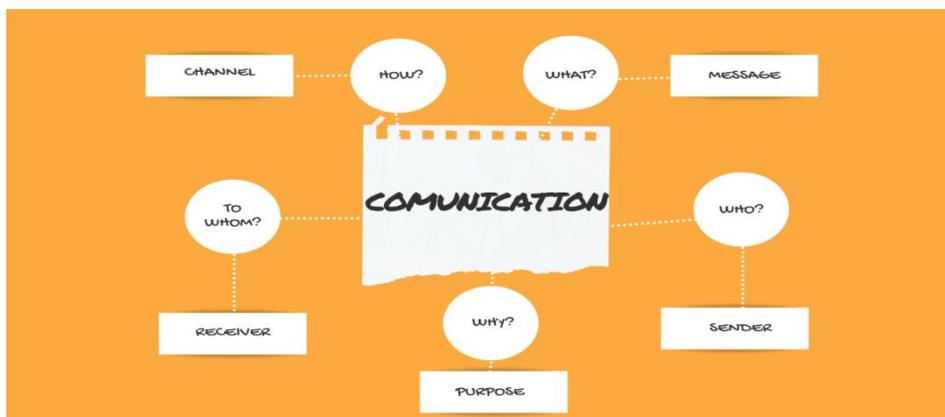
interpretare le informazioni che riceviamo in base alle nostre percezioni, credenze, esperienze e codici.

Per capire meglio come comunicare la vostra idea, la prima cosa da fare è una mappa concettuale. Una mappa concettuale è un diagramma di concetti che rappresenta le relazioni tra concetti e idee. Date un'occhiata a questo [link](#) per approfondire cos'è una mappa concettuale.

Per esempio, quando si comunica ci sono diversi punti chiave da tenere presenti, approfondiamo questo concetto nel primo esercizio.

Prima di iniziare, prendete carta e penna e disegnate una mappa concettuale del processo di comunicazione che vi aspettate per la vostra idea imprenditoriale. Per farlo, potete seguire l'esempio fornito:

Figura 1. Mappa concettuale



Fonte: elaborazione propria

La comunicazione può essere definita come il processo di trasmissione di informazioni e comprensione reciproca da una persona all'altra (Keyton, 2011). La roadmap della comunicazione illustra gli elementi della comunicazione. Tra gli elementi della comunicazione vi sono il mittente, il messaggio, il canale, il rumore, il ricevente e il feedback. Tuttavia, tutti questi elementi non corrispondono a un modello lineare di comunicazione, poiché la comunicazione può manifestarsi in modi diversi.

Comunichiamo quando non parliamo?

Tutti abbiamo sentito dire che il 90% della comunicazione è non verbale, ma c'è del vero in questo? La cifra del 90% non è stata tirata fuori dal nulla. È stato Albert Mehrabian, uno studioso del linguaggio del corpo, a scomporre per la prima volta le componenti di una conversazione faccia a faccia. Ha scoperto che la comunicazione è per il 55% non verbale, per il 38% vocale e per il 7% solo verbale" (Permian Basis, Università del Texas).

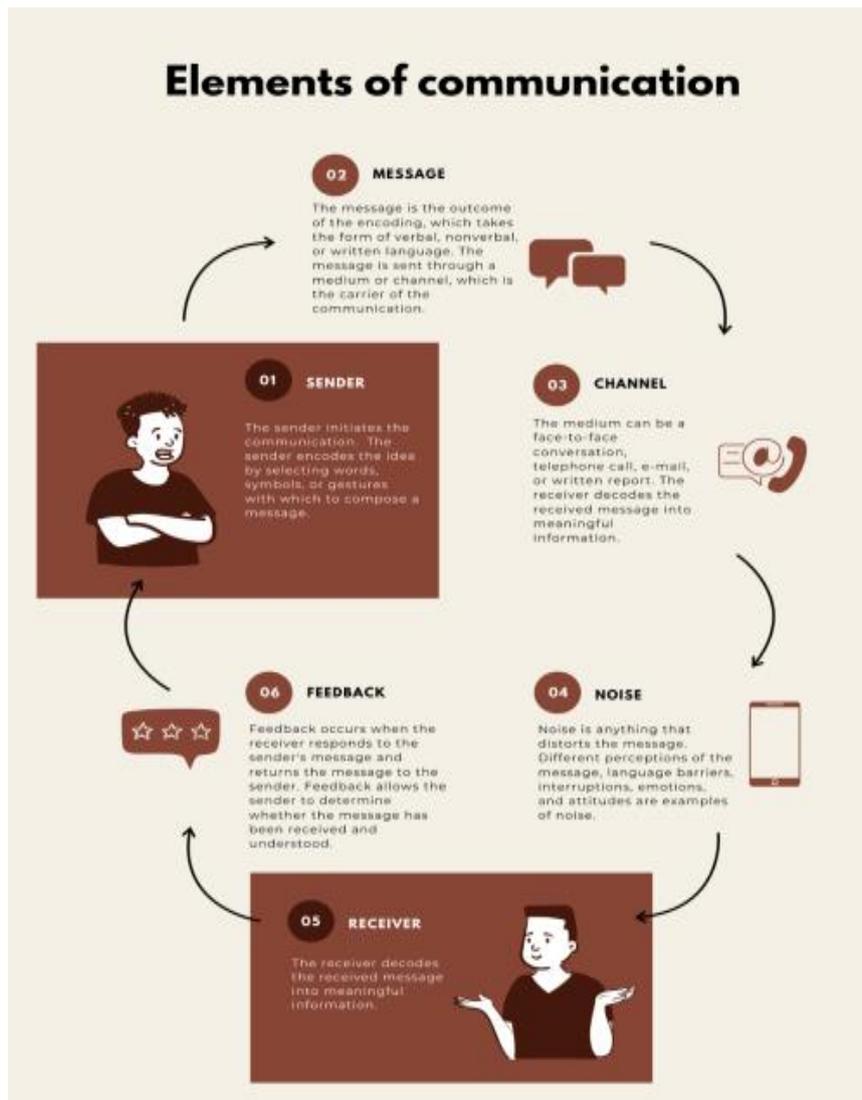
[Quanta parte della comunicazione è non verbale?](#)

For Per ulteriori informazioni, consultate questa lezione su come comunichiamo con il nostro corpo:

[Tipi di comunicazione non verbale](#)

Tendiamo a pensare che la comunicazione sia un processo lineare, tuttavia il processo di comunicazione dipende da diversi fattori. Guardate la prossima infografica per scoprire quanti elementi sono interconnessi nel processo di comunicazione.

Figura 2. Gli elementi della comunicazione



Fonte: elaborazione propria, informazioni estratte da Lunenburg, F. C. (2010). La comunicazione: Il processo, le barriere e il miglioramento dell'efficacia. Schooling, 1(1), 1-10.

I passi per comunicare la mia idea imprenditoriale:

Saper comunicare è un vantaggio, ma come si fa a comunicare meglio? Il primo passo è capire chi è il vostro pubblico. Dovete determinare quale pubblico avete attualmente e adattare la vostra comunicazione a loro. Per esempio, non si possono usare lo stesso linguaggio e gli stessi modi di parlare quando si parla con gli amici o si vende un prodotto. Detto questo, esploriamo passo dopo passo le caratteristiche che miglioreranno la comprensione del vostro pubblico di riferimento:

1. Personaggi utente o buyer personas: Si tratta di simulazioni di persone fatte per sottolineare e capire chi è il pubblico di riferimento. In sostanza, vengono utilizzate per descrivere le persone. Una buona definizione dell'Interaction Design Foundation stabilisce che le User personas sono "personaggi fittizi, creati sulla base della ricerca dei diversi tipi di utenti che potrebbero utilizzare il vostro servizio, prodotto, sito o marchio in modo simile". Molte aziende (professionisti del marketing e designer di prodotti) ricercano innanzitutto chi è il loro pubblico di riferimento e come procedere con la creazione di un prodotto. Se non si sa chi è il proprio pubblico di riferimento, potrebbe essere estremamente difficile comunicare in modo strategico ed efficace. Pertanto, creiamo una persona utente:

Fase 1. Identificate il vostro pubblico o il vostro pubblico potenziale. Immaginate di voler comunicare la vostra idea commerciale su Internet. Quale sarebbe il modo migliore per avvicinarsi al vostro pubblico?

Consigli e suggerimenti: Utilizzate i seguenti elementi per descrivere il vostro pubblico:

- Dati demografici: come l'età, il sesso o la posizione geografica.
- Psicografia: Interessi, motivazioni, difficoltà.
- Conoscenza delle tecnologie informatiche (IT): principianti, medi, avanzati.

Immaginate che il vostro pubblico di riferimento sia costituito da persone che non hanno mai avuto un account sui social media. I social network si rivolgerebbero a loro?

Fase 2. Creare l'utente persona:

- Foto
- Nome
- Scoperte della fase di ricerca (dati demografici, psicografici e alfabetizzazione informatica).

Fase 3. Convalidare! Una volta creato, il passo successivo sarà quello di convalidarlo. Non considerate i vostri utenti come carte immutabili, le motivazioni e le difficoltà potrebbero cambiare nel tempo. Tenete aggiornato il vostro pubblico di riferimento e conducete questo processo di tanto in tanto per consolidare lo stato dei vostri utenti/audience.

Potete utilizzare il seguente modello per illustrare chi è il vostro utente persona:

Figura 3. Personaggi utente

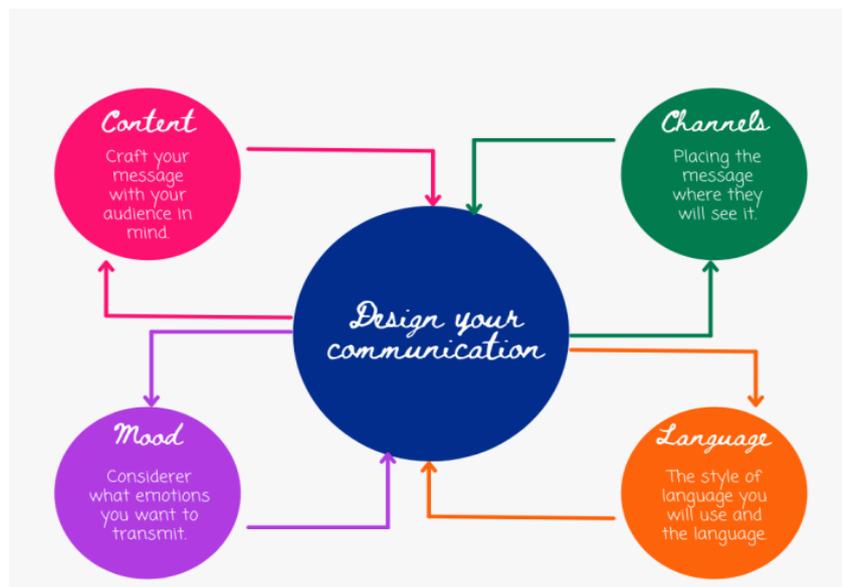
User persona

The image shows a template for creating a user persona. It features a central profile picture placeholder labeled 'Persona 1 [insert persona's name here]'. To the right of the profile picture are two columns of text boxes: 'Description' and 'IT Competencies'. Below these are two more columns: 'Interests' and 'Challenges'. At the bottom is a wide 'Key notes' section. Each text box contains a yellow sticky note icon and the text 'Add your thought here'.

Fonte: elaborazione propria

Progettare il messaggio: Per comunicare in modo efficace, tenete presente le seguenti raccomandazioni:

Figura 4. Progettare la comunicazione



Fonte: elaborazione propria estratta da <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>

In questo modulo impareremo quali sono i passi da compiere per comunicare meglio in un ambiente digitale. Esploreremo gli strumenti di comunicazione digitale già esistenti e come utilizzarli correttamente per comunicare con i nostri utenti. Infine, ricordate che comunicare è un'arte, può essere sempre migliorata e vi incoraggiamo a trovare nuove tecniche, letture e video che stimolino il vostro modo di comunicare nella vita quotidiana.

"Per comunicare efficacemente, dobbiamo renderci conto che siamo tutti diversi nel modo in cui percepiamo il mondo e usare questa comprensione come guida per la nostra comunicazione con gli altri".

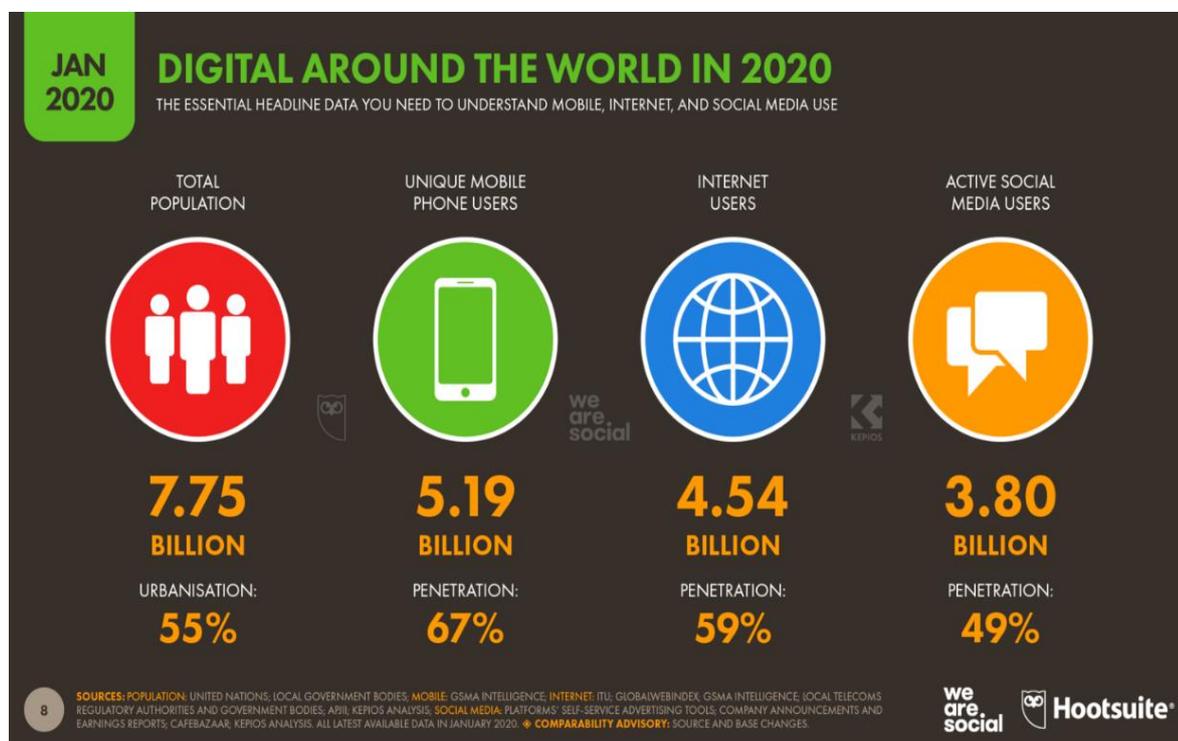
-Anthony Robbins.

1.2 Strumenti di comunicazione

Avete degli account sui social media? Se la risposta è sì, quanto tempo passate a interagire con essi? Sapevate che il tempo medio trascorso sui social media è di circa 6 ore e 43 minuti online ogni giorno?

Se guardiamo l'immagine qui sotto, vediamo che 3,80 miliardi di persone sono utenti attivi dei social media. È un numero impressionante, vero?

Figura 5. Utenti sui social media



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

In questo capitolo ci immergeremo negli strumenti di comunicazione più comuni che gli utenti utilizzano e come possiamo trarre il meglio da essi. Probabilmente ne conoscete già alcuni, perché sono molto noti. Tuttavia, avete mai gestito una pagina Facebook aziendale? O avete mai pensato in modo strategico all'uso dei vostri social media?

Ciò che si vuole comunicare e il modo in cui lo si vuole comunicare ai potenziali utenti sono essenziali. L'uso degli strumenti di comunicazione quando si parla di piccole imprese o attività commerciali deve essere preso in considerazione come base di partenza. La comunicazione 4.0 ha cambiato il modo in cui funziona la comunicazione e il vostro modo di comunicare può potenzialmente aumentare il numero di utenti o potenziali clienti.

Negli anni '60, l'idea del consumismo era incentrata sulla vendita di prodotti a milioni di persone (rivoluzione della terza industria). Il prodotto era omogeneo e l'importanza era quella di trarne il massimo profitto. La pubblicità è iniziata e ha avuto un impatto enorme sulla mentalità della società. Oggi, invece, l'idea concepita è leggermente cambiata. Le aziende non tendono a concentrarsi solo sui profitti, ma piuttosto sugli utenti. Come interagirò il mio utente con il mio prodotto? Cosa mi definisce (marchio)? E come posso fare la differenza? Queste sono le domande che dovrete avere in mente quando muoverete i primi passi nella Comunicazione 4.0.

Ci sono alcuni punti chiave per avvicinarsi ai nostri utenti, che potrebbero aiutarvi a comunicare con loro. Utilizzate i social media in base allo scopo del canale. Può sembrare ovvio, ma non utilizzate gli stessi contenuti per lo stesso canale. Le e-mail sono comunemente utilizzate per le comunicazioni formali, mentre i social media sono usati per comunicare con un gran numero di persone. Pertanto, una storia su Instagram potrebbe essere breve e contenere le parole chiave di ciò che si vuole comunicare.

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione di base nel contesto della Comunicazione 4.0. Abbiamo creato una sintesi di ogni tipo (interno ed esterno) per aiutarvi a capire le caratteristiche principali di ciascuno di essi. Oggi l'apprendimento è accessibile e molti corsi possono aiutarvi a migliorare le vostre capacità comunicative.

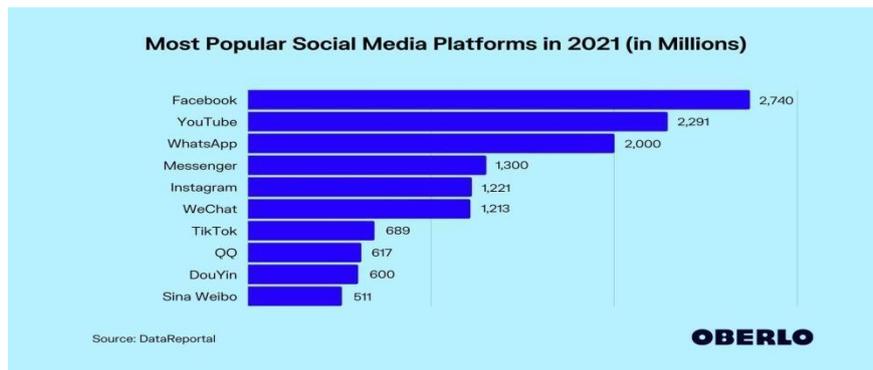
Figura 6. Comunicazione interna ed esterna



Fonte: elaborazione propria

Questi sono solo un esempio dell'enorme eterogeneità degli strumenti di comunicazione. Ce ne sono molti e ognuno di essi ha il suo stile e le sue caratteristiche. Pertanto, scegliete lo strumento con cui vi sentite più sicuri e padroneggiatelo. Una volta che vi sentite abbastanza sicuri con lo strumento che state usando, provatene altri per vedere se sono adatti a voi. Tuttavia, tenendo presente il vostro pubblico di riferimento, adottate lo strumento che il vostro pubblico di riferimento sta utilizzando, altrimenti non sarete in grado di comunicare con loro e soprattutto di ricevere un feedback sui vostri contenuti e sulla vostra interazione.

Figura 7. Piattaforme di social media



Fonte : <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>

Nell'immagine qui sopra abbiamo elencato alcune delle piattaforme di social media più popolari nel 2021. In questo grafico, alcune delle piattaforme di social media (WeChat, DouYin e SinaWeibo) sono utilizzate soprattutto in Cina, tuttavia le cinque piattaforme di social media più popolari sottolineate in questo grafico sono ampiamente utilizzate in Europa. Come già detto, non si tratta di conoscere tutti gli strumenti esistenti, ma di saperli usare in modo efficace. Per questo motivo, vi illustreremo alcuni suggerimenti e trucchi per la creazione di contenuti nell'ambito delle strategie di comunicazione esterna.

Mettete l'utente al primo posto: Tenete sempre presente che state creando per il vostro utente, quindi cercate di lasciarvi alle spalle quegli aspetti che possono distogliere l'attenzione dal vostro utente. Se il vostro target è costituito da persone anziane, come vi rivolgereste a loro? Pensate a comunicare in modo strategico.

Tenetelo breve : Poiché siamo molto connessi e riceviamo una grande quantità di informazioni, cercate di mantenerle semplici e brevi. Detto questo, un testo enorme su una piattaforma di social media potrebbe non essere efficace; se volete condividerlo, linkate al vostro blog o a una pagina web dove l'utente possa trovarlo facilmente. Non spingete i vostri utenti a un sovraccarico di informazioni.

Cosa voglio condividere? Le pubblicazioni che fate devono avere uno scopo interno, altrimenti le persone non si sentiranno coinvolte e non interagiranno con i vostri contenuti. Pianificate quali sono le vostre priorità in termini di comunicazione e pubblicate di conseguenza. Uno dei programmi più comuni che si possono

progettare gratuitamente è **CANVA** (<https://www.canva.com/>) Il programma offre diversi elementi come layout, testi e copertine, che si possono modificare facilmente. È quindi consigliato ai principianti e agli utenti intermedi.

Esplorare ciò che fanno gli altri: non abbiate paura di imparare dagli altri, assorbite quante più influenze possibili dai diversi profili per costruire il vostro. Verificate cosa fanno gli altri e come lo fanno e sentitevi aperti a mostrare il vostro interesse, potrebbe essere utile e i buoni consigli sono sempre ben accetti.

1.3 Il marketing digitale e come far crescere la vostra impresa

1.3 Digital Marketing e come aumentare il livello della vostra impresa

Se la maggior parte delle persone utilizzano i social media ogni giorno, ha senso rivolgersi a loro attraverso i canali dei social media. Il social media marketing, a differenza di altri tipi di marketing, interagisce con i propri utenti in un'area digitale. L'Institute of Digital Marketing (DMI) definisce il marketing digitale come "l'uso della tecnologia digitale per creare una comunicazione integrata, mirata e misurabile che aiuti ad acquisire e mantenere i clienti costruendo con loro relazioni più profonde" (C. Wymbs et al., 2011). Pertanto, l'applicazione di strategie di marketing digitale svolge un ruolo importante e deve essere presa in considerazione se si vuole migliorare la comunicazione con il proprio pubblico di riferimento. Uno degli obiettivi principali del marketing è quello di raggiungere i consumatori nei momenti, o touchpoint, che possono influenzare il loro comportamento d'acquisto (Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. 2012).

Possiamo sottolineare diverse caratteristiche del marketing digitale seguendo i risultati dello studio "Impatto dello sviluppo del marketing digitale sull'imprenditorialità" Bizhanova et al., (2019)

1. **Attirare l'attenzione di un vasto pubblico target:** attraverso promozioni, mailing list, pubblicità contestuale, SEO, pubblicità sui social network, ecc.
2. **Aumento del numero di vendite:** la maggior parte delle vendite viene effettuata online, e questo è possibile grazie all'esistenza del commercio

elettronico (commercio fatto online). Le informazioni fornite attraverso diversi canali permettono all'utente di confrontare istantaneamente diversi prodotti o servizi.

3. **Determina la direzione della concorrenza:** Internet fornisce informazioni preziose sui concorrenti e sulle loro strategie.
4. **Non richiede elevate risorse materiali e finanziarie:** fortunatamente non richiede costi finanziari elevati. In alcuni casi, si preferisce affittare a professionisti più esperti e quindi l'investimento o le risorse finanziarie richieste potrebbero cambiare.

Tuttavia, vogliamo sottolineare la prospettiva olistica del marketing digitale. Non consiste semplicemente nel comunicare e postare sui social media, ma richiede uno sforzo di pianificazione delle idee. Spesso i piani di marketing digitale vengono abbandonati perché richiedono molto tempo e sono difficili da mantenere aggiornati.

Compito: 10 min

Tuttavia, il Digital Marketing non riguarda solo i social media. Il video seguente illustra i concetti principali del Digital Marketing. Guardate il video e rispondete alle seguenti domande:

- 1°) Quanti concetti descrive il video?
- 2°) Che cos'è il SEO?

La tabella che segue descrive il cambiamento di paradigma dal concetto di Marketing 1.0 al Marketing 3.0. Mostra l'evoluzione e i miglioramenti che il marketing ha acquisito attraverso l'evoluzione della digitalizzazione.

	Marketing 1.0 (Centrato sul prodotto)	Marketing 2.0 (orientato al cliente)	Marketing 3.0 (Orientato al valore)
Tipo di azione	Attitudine alla spinta	Approccio "push and pull"	Collaborazione e co-creazione attraverso il dialogo personalizzato
Esigenze del cliente	Analisi descrittiva "Che cosa hanno fatto"	Analisi esplicativa "perché hanno fatto"	Analisi predittiva "che cosa faranno"
Conoscenza del consumatore	Raccolta dati ad hoc	Raccolta sistematica dei dati	Raccolta dati continua, automatizzata e integrata: Valutazione del ROI,
Controllo del marchio e punti focali dei prodotti	Segmentazione monodimensionale e basata su esigenze di prodotto o acquisti precedenti	Segmentazione bidimensionale basata su esigenze e valore	Segmentazione multidimensionale basata su fattori razionali, emotivi e comportamentali
Emersione di nuovi canali	Armonizzazione della proposta di valore del marchio sui canali tradizionali	Integrazione delle capacità su un numero crescente di canali	Ottimizzazione delle esperienze su canali selezionati
Cambio di atteggiamento	Aumento delle spese dei clienti	Migliorare il rapporto costo/vendite (CPM)	Aumento del valore netto dei clienti

Fonte: Tarabasz, A. (2013). La rivalutazione della comunicazione nell'approccio al cliente verso il marketing 4.0.

Nel pensare a quali sono i modi più comuni di comunicare all'esterno, abbiamo affrontato i seguenti aspetti:

1°) Blogging: Un blog è un sito in cui è possibile pubblicare una serie di articoli e newsletter. Esistono diversi tipi di software che forniscono commenti, blog roll, trackback e sottoscrizioni. Come suggerito nello studio sul social media marketing, i blog dovrebbero avere un tono colloquiale piuttosto che un comunicato stampa aziendale (Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. 2012). I blog sono in effetti una grande opportunità per arrivare ai vostri utenti generando contenuti coinvolgenti su quelli che sono i vostri scopi principali, le attività svolte o gli articoli che garantiscono obiettivi allineati con i vostri. È quindi il posto giusto per includere contenuti estesi sulle vostre pubblicazioni.

Compito: 15 min

Cercate e selezionate tre blog che vi ispirano e riflettete su queste domande

1. Cosa hanno in comune?
2. Quali sono le loro caratteristiche principali?
3. Cosa manca?

2°) Microblogging: In questo caso, ci riferiamo principalmente a Twitter come sito principale per il microblogging. Il microblogging è definito come "una forma di blogging che consente di scrivere brevi aggiornamenti di testo (di solito meno di 200 caratteri) e di inviarli ad amici e osservatori interessati tramite messaggi di testo, messaggistica istantanea (IM), e-mail o web". Twitter ha avuto un grande impatto sul modo in cui le informazioni vengono ricevute dagli utenti, concentrandosi principalmente su brevi messaggi di testo su argomenti diversi. Potremmo dire che Twitter è allineato con uno dei maggiori problemi di sovraccarico di informazioni e cerca di mantenere l'attenzione degli utenti pubblicando brevi testi che possono richiamare all'azione e alla lettura di ulteriori informazioni su ciò che è stato pubblicato. Inoltre, Twitter è veloce e incentiva gli utenti a iscriversi agli account per tenere traccia delle pubblicazioni che preferiscono.

Un hashtag ha un aspetto simile a questo #bridgingthegap. In sostanza, un hashtag è un'etichetta per i contenuti, che aiuta gli altri interessati a un certo argomento a

trovare rapidamente i contenuti sullo stesso tema (<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>).

Compito: 30 min

Create un account su Twitter e familiarizzate con l'applicazione.

1. Scoprite cosa sono gli hashtag e come si possono usare.
2. Create il vostro primo post e aggiungete diversi hashtag.

Alternativa: Per coloro che hanno familiarità con Twitter consigliamo il seguente [video](#), che si concentra su come creare contenuti accattivanti e attirare gli utenti. Dopo aver visto il video, proseguite con le seguenti attività:

3°) Piattaforme di social media: Le piattaforme di social media sono spazi di interazione digitale in cui gli utenti interagiscono con gli altri, inviano e ricevono messaggi, notizie, immagini, ecc. Tutte le fasi dell'interazione presenziale avvengono in forma digitale. Per il nostro obiettivo, esploreremo come alcune delle piattaforme di social media più popolari, come Facebook, Instagram e LinkedIn, possano aumentare il numero di interazioni con la vostra piattaforma e consolidare il vostro marchio.

Alcuni dei vantaggi del social media marketing rispetto al marketing tradizionale sono:

- **Coinvolgimento:** Gli utenti sono costantemente in contatto con i vostri contenuti e il vostro marchio. Pertanto, è possibile valutare l'"engagement" in base, ad esempio, al numero di "mi piace" delle vostre pubblicazioni.
- **Metriche chiave di prestazione:** Fornisce misurazioni e approfondimenti che possono essere utili durante il piano strategico. Esistono diversi tipi di analisi delle metriche, che vedremo nella prossima unità.
- **Tempo:** In media, le persone controllano il proprio account sui social media più di dieci volte al giorno. Pertanto, i contenuti creati devono essere

pubblicati frequentemente. Una buona pratica per organizzare la creazione di contenuti è quella di elaborare un piano, stabilendo per quanti giorni verranno pubblicate le pubblicazioni e la loro frequenza.

- **Copertura:** Se la confrontiamo con le strategie di marketing tradizionali, la piattaforma dei social media copre un gran numero di utenti e permette sicuramente di raggiungere un pubblico ampio.

Abbiamo selezionato tre app - Facebook, Instagram e LinkedIn - perché sono le più utilizzate dagli utenti. Come abbiamo visto nelle statistiche precedenti, YouTube è la seconda piattaforma sociale più utilizzata nel 2021. Tuttavia, YouTube richiede maggiori funzionalità e capacità di creazione di video; per questo motivo, consigliamo vivamente la seguente [lezione](#) come guida per principianti per iniziare a creare video su YouTube.

Oggi l'interazione e la creazione di video sono aumentate. Un buon video è in grado di suscitare più emozioni negli utenti, collegando temi o interessi che riguardano lo spettatore. I video sono più coinvolgenti dei testi, grazie all'uso di diversi elementi, come la musica e le diverse immagini in un continuum. Nonostante il dispendio di tempo per la progettazione e la creazione di contenuti, viene sempre sottolineato come uno dei modi più semplici per diventare visibili tra gli utenti. Pertanto, vogliamo che siate consapevoli dei benefici dei social media e che cerchiate di aumentare e migliorare le vostre capacità durante la creazione.

Compito: 30 min

Creare una pagina Facebook Business. Utilizzate la seguente risorsa([resource](#)) per iniziare.

Compito alternativo: Cos'è uno [Spike](#)? Verificate come migliorare i vostri [insights](#) se avete già una Pagina Facebook Business.

C'è sempre un punto di partenza, quindi vogliamo invitarvi ad abbracciare il processo di apprendimento e a non temere di non sapere da dove cominciare. Di

seguito abbiamo descritto i passaggi essenziali per creare una pagina Facebook Business, una pagina Instagram e un account LinkedIn. Se avete già familiarità con questi strumenti, abbiamo affrontato compiti alternativi per padroneggiare le vostre abilità nell'uso dei social network.

1°) **Passi essenziali per Facebook**

Figure 9. Essential steps for Facebook

Create una pagina Facebook. Mostrate al vostro pubblico la vostra presenza e rilevanza.

2. Aggiungere foto. Costruite la vostra identità aggiungendo una foto del profilo

3. Aggiungete una breve descrizione. È il momento di mostrare la descrizione del vostro marchio.

4. Create un nome utente per la vostra pagina. Questo aiuta gli utenti a trovare facilmente la vostra pagina

5. Impostare i ruoli delle Pagine. Scegliere chi sarà il collaboratore

7. Personalizzare le notifiche

8. Aggiungere una CTA alla pagina. Fare clic su "Aggiungi un pulsante" e scegliere il tipo di CTA che si desidera

9. Organizzare le schede della pagina. Selezionate il tipo di contenuto che gli utenti vedono quando visitano la

10. Verificate la vostra pagina. Completare la pagina con una verifica aumenterà il

Abbiamo spiegato i passi essenziali per creare una Pagina Facebook Business che aumenterà la vostra visibilità e vi aiuterà a raggiungere il vostro pubblico di riferimento. Secondo Matt Goulart, fondatore di Ignite Digital:

I social media riguardano le persone! Non per la vostra attività. Fornite alle persone e le persone forniranno a voi".

Come abbiamo sottolineato in precedenza, tenete a mente l'utente mentre progettate, create e implementate le vostre strategie.

2°) **Passi essenziali per Instagram**

Sapevate che tra le ragioni che spingono a utilizzare i social network per il marketing digitale, ci sono motivazioni sociali e psicologiche per l'utilizzo di Instagram?

Dovremmo chiederci cosa tiene le persone legate ai social media. Siamo emotivamente legati ai nostri dispositivi? Esploreremo le motivazioni profonde che spingono le persone a utilizzare Instagram e alcuni degli elementi chiave che potrebbero aiutarci a definire la creazione di contenuti, la strategia del marchio e l'interazione digitale con i nostri utenti.

Per quanto riguarda Facebook, Lee et A. (2010) individuano quattro motivazioni:

1. Mantenere i rapporti con gli amici all'interno del rosso.
2. Conoscere nuove persone.
3. Per essere aggiornati su eventi e novità.
4. Per divertirsi.

McCune & Thompson (2011) identified four motivations as well for using Instagram:

1. Condividere immagini con diversi utenti.
2. Salvare o "conservare" le esperienze di vita
3. La possibilità di vedere attraverso gli occhi degli altri le immagini che gli utenti caricano.
4. Appartenere a una comunità, cioè ricevere commenti e like da altri utenti.
5. La creatività

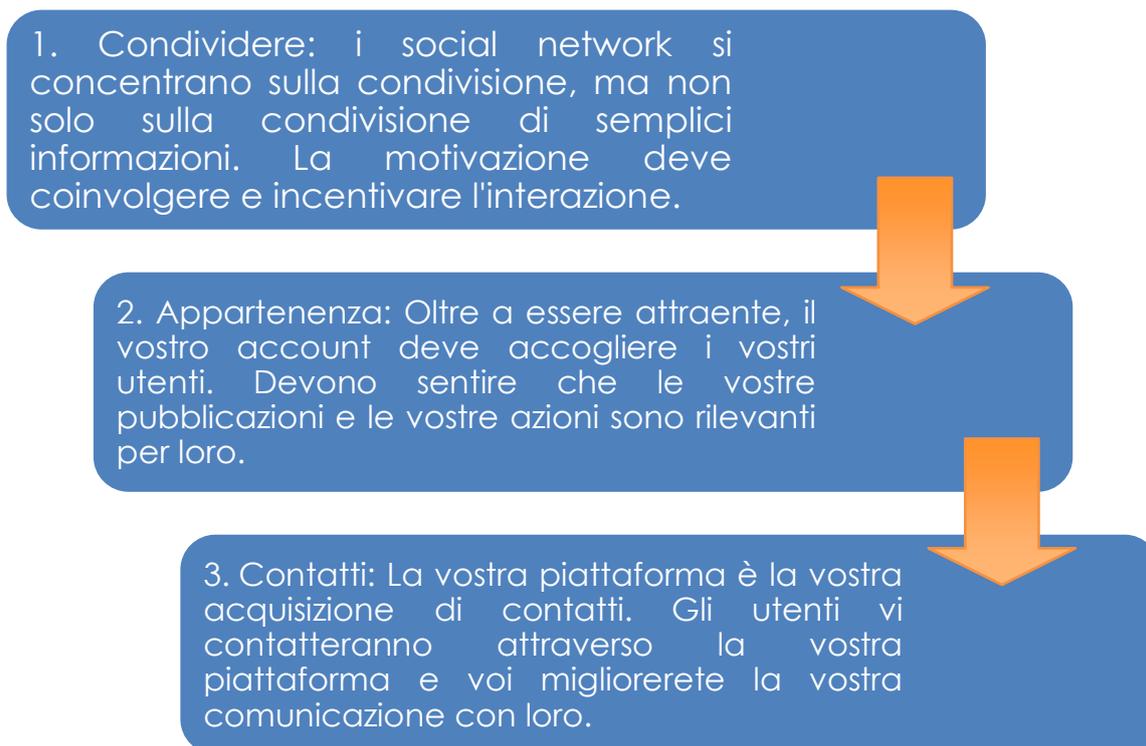
6. La motivazione a promuovere la piattaforma come risorsa per liberare lo stress ed esprimere i sentimenti.

Uno studio condotto in Spagna ha analizzato le motivazioni di 228 persone per ottenere una visione migliore delle motivazioni più profonde di Instagram. Lo studio, *Motivazioni sociali e psicologiche per l'utilizzo di Instagram*, si è concentrato principalmente sul comportamento dei giovani, che sono quelli più legati a Instagram. Tra i risultati, le motivazioni individuate sono le seguenti:

1. Tenersi in contatto con le novità, per non perdere le ultime notizie, i luoghi o gli eventi degli altri, siano essi persone vicine, estranei o celebrità.
2. Memorizzare, registrare e pubblicare tutto ciò che fanno perché gli altri lo vedano.)
3. interagire con gli altri utenti della piattaforma (conoscere e farsi conoscere dagli altri attraverso la fotografia, creando uno spazio personale e unico).

Se riassumiamo gli elementi chiave dei diversi studi, abbiamo:

Figure 10. Key elements of Instagram



Fonte: elaborazione propria

In sostanza, questi elementi riproducono le motivazioni sottostanti l'uso dei social network. Nel prossimo compito, creeremo una pagina Instagram seguendo i passi descritti sopra:



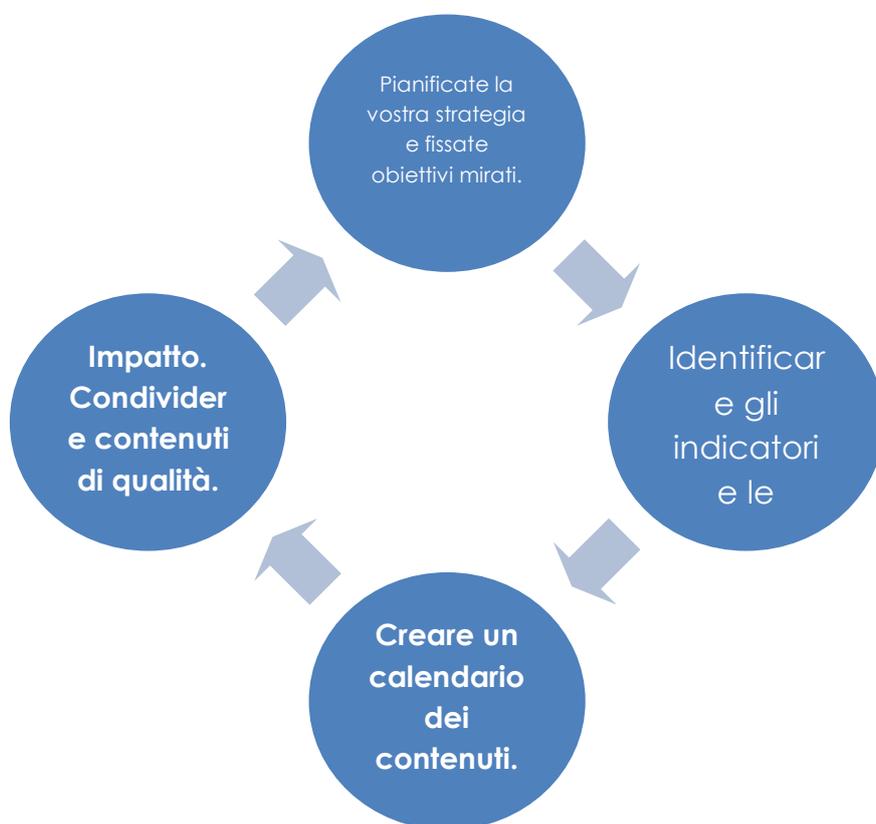
Compito: 30 min

Compito essenziale: Creare un account Instagram.

Compito alternativo: La seguente lezione analizza l'impatto degli influencer sul comportamento dei consumatori. Dopo aver letto la lezione:

1. Indicate tre influencer che potrebbero aiutarvi a diffondere la vostra idea commerciale.
2. Perché li avete scelti? Perché pensate che siano importanti per la vostra attività?
3. Spiegate come li contatterete e cosa avete da offrire per promuovere la vostra attività (ad esempio, regali, sconti speciali, bonus).

Figura 11. Fasi per creare una pagina Instagram



Fonte: elaborazione propria

Una volta che la vostra pagina Facebook Business è pronta, potete facilmente collegarvi a Instagram e Facebook. Ciò significa che le informazioni degli insight e delle metriche di base di Instagram appariranno sulla pagina Facebook Business.

3°) Fasi essenziali per LinkedIn

LinkedIn è noto per essere un sito di networking professionale. Mentre Instagram e Facebook hanno applicazioni più ampie, LinkedIn non è utilizzato per chi cerca lavoro e per i datori di lavoro, ma anche per far conoscere il marchio e costruire relazioni professionali a lungo termine.

Per il prossimo compito, guardate prima questo video e riflettete sui passi che Natasha Vilaseca fornisce per migliorare la vostra strategia di marketing su LinkedIn.

Costruire i vostri canali esterni dovrebbe essere uno dei primi passi per realizzare la vostra idea. Inoltre, questi esercizi hanno lo scopo di aiutarvi a riflettere su quanto segue.

1. Cosa voglio comunicare?
2. Come comunico?
3. Perché ho bisogno di comunicare?

La prima domanda si riferisce alla pianificazione e alla creazione di contenuti; prima ancora di iniziare la progettazione, ponetevi questa domanda. Non esiste una risposta univoca a questa domanda, come probabilmente saprete, anche se permette di classificare i contenuti in base all'immagine (marchio), alle attività (scopo) e all'impatto (idoneità). La seconda domanda è legata ai canali di comunicazione esterna che avete creato di recente: c'è uno spazio per tutto, ma scegliete con cura cosa e dove pubblicare. Alcuni design non si adattano di conseguenza all'app, i paragrafi lunghi potrebbero essere orrendi per Instagram ma attraenti per il vostro sito web. Infine, l'ultima domanda riguarda ciò che avete imparato applicando le strategie di marketing. Il marketing digitale si è ampliato e la trasformazione digitale ha creato un ambiente online in cui l'informazione è tutto. Se volete connettervi, condividere e raggiungere con successo il vostro pubblico, dovete comunicare, altrimenti le possibilità di costruire relazioni sincere con il vostro potenziale pubblico di riferimento sono compromesse.

Compito essenziale: Creare un account LinkedIn.

Compito alternativo: Per chi ha già familiarità con LinkedIn. Leggete i seguenti consigli e trucchi per aumentare l'impatto del vostro profilo LinkedIn. Dopo aver letto la lezione, rispondete alle seguenti domande:

1. Perché è importante avere collegamenti di 1° grado?



Alla fine di questo compito, potreste aver creato con successo quattro diversi social network (Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn).

2. Piano di comunicazione interna

2.1 Perché la comunicazione interna?

Un piano di comunicazione interna viene utilizzato quando le organizzazioni vogliono migliorare la loro comunicazione interna. Una buona comunicazione interna ha molti vantaggi, come ad esempio:

- ✓ Riduzione del tempo sprecato nella ricerca di risorse, compiti o altre caratteristiche precise all'interno del contenuto del luogo di lavoro.
- ✓ Migliorare la fiducia e la sicurezza di entrambe le parti, datore di lavoro e dipendente.
- ✓ Facilitare il lavoro di squadra e la comunicazione efficace tra i membri.
- ✓ Fornire feedback e concretezza ai compiti da portare a termine.
- ✓ Creare un senso di comunità.

George Bernard Shaw una volta disse:

"Il più grande problema della comunicazione è l'illusione che essa sia avvenuta".

A partire da questa citazione, vi proponiamo un compito di auto-riflessione:

Compito: 10 min

1. Scrivete 5 vantaggi dell'introduzione di un piano di comunicazione interna.
2. Spiegare i problemi derivanti da una scarsa comunicazione interna.

Di tanto in tanto ci siamo trovati in un processo di confusione e incomprensione durante il lavoro. A volte ci aspettiamo che l'altra persona capisca chiaramente ciò che intendiamo dire, e giorni dopo ci rendiamo conto che la persona ha capito qualcosa di completamente diverso. Ebbene, un piano di comunicazione interna vi permette di creare efficacemente una strategia ben fondata per impostare la comunicazione interna del vostro posto di lavoro e, quindi, migliorare la dinamica interna del processo lavorativo.

Ho bisogno di un piano di comunicazione interna se nel mio posto di lavoro ci sono solo tre persone?

In ogni circostanza, i vantaggi di avere un piano di comunicazione interna sono significativi. La comunicazione interna non riguarda solo la comunicazione con gli altri, ma anche la registrazione di tutto ciò che avviene. Inoltre, può essere una grande opportunità per creare spazi sicuri in cui le informazioni possono essere trovate facilmente o per archiviare scadenze importanti che si desidera non dimenticare.

Abbiamo evidenziato diverse idee per gestire o migliorare efficacemente la vostra comunicazione interna:

Figura 12. Idee per migliorare la comunicazione interna

Idee per migliorare la comunicazione interna

Idee	Caratteristiche	Esempi
1. Selezionare uno strumento per tutte le chat.	Questi strumenti offrono una chat a tu per tu che aumenta la produttività e crea un rapporto più sicuro tra i colleghi.	Strumenti: Yammer, Hipchate, Slack,
2. Archiviare i file in un unico posto.	È essenziale condividere e avere accesso ai file con i colleghi. Ricordate di proteggere in modo sicuro tutti i vostri documenti creando una copia di backup.	Dropbox, Google Drive, One Drive.
3. Scegliere uno strumento affidabile per le teleconferenze	Quando non è possibile organizzare riunioni faccia a faccia, gli strumenti di conferenza online creano un ambiente positivo di interazione faccia a faccia.	Skype, Zoom, Microsoft Teams, Google Meet.
4. Gestire i progetti da un unico pannello	È ragionevole organizzare tutti i progetti di comunicazione in un unico luogo per gestire senza problemi i flussi di lavoro. Questi strumenti includono anche la chat interna,	Trello, Asana, Monday.com, Clickup

Fonte: elaborazione propria, informazioni estratte da Sharma, V. Ways of Effective Internal Communication.

I seguenti casi di studio sono esempi di come alcune aziende abbiano migliorato con successo la loro comunicazione interna e abbiano avuto un impatto significativo sul loro business.

Figura 13. Casi studio

CASE STUDIES



Fonte: elaborazione propria

Abbiamo visto l'importanza di avere un piano di comunicazione interna e come creare un flusso di lavoro interno. Inoltre, sono stati evidenziati diversi esempi di strumenti e le loro principali caratteristiche e funzionalità. Dall'altro lato, i casi di studio hanno rappresentato esempi pratici di come l'uso di un piano di comunicazione interna abbia ottenuto risultati positivi, in diverse aree come l'identità del marchio, l'efficienza del tempo e la gestione delle informazioni.

Abbiamo sottolineato la creazione di Trello per l'accessibilità e la facilità d'uso della piattaforma, che è più flessibile. Ora è il momento di riflettere su quali

elementi volete mettere in evidenza in Trello per migliorare la gestione del vostro lavoro e la comunicazione interna.

Compito (30 min)

1. Guardate il [video](#) e create il vostro strumento di gestione dei progetti con Trello.

Per concludere con la comunicazione interna, per toccare e raggiungere le aree che potrebbero esistere all'interno della vostra forza lavoro, Yeomans et al. (2017) fanno riferimento agli scopi di avere canali interni per:

- ✓ diffondere informazioni come notizie, risultati aziendali o modifiche a politiche e procedure.
- ✓ Consentire al personale di prelevare le informazioni quando ne ha bisogno.
- ✓ Favoriscono la comprensione, perché spesso vogliamo verificare ciò che pensiamo di aver sentito o essere aiutati a capire le implicazioni personali di un annuncio proveniente dalla sede centrale.
- ✓ Promuove la comunità; aiuta le persone a sentirsi parte di qualcosa e magari a chiedere supporto o idee ai colleghi.

La comunicazione interna aiuta a comprendere meglio ciò che accade sul posto di lavoro. L'adozione di una comunità fiduciosa e di uno spazio collaborativo può aiutarvi a costruire uno spazio di lavoro sicuro e attivo.

3. Metriche

3.1 Le metriche dei Social media

Prima di concludere il nostro modulo, esamineremo le metriche dei social media, in altre parole, come misurare il numero di utenti impegnati nei nostri

canali di comunicazione. Come abbiamo già detto, le metriche di performance forniscono misurazioni e approfondimenti che possono essere utili durante il piano strategico. Esistono diversi tipi di analisi metrica, che vedremo nella prossima unità Il ROI (ritorno all'investimento) è una misura di performance utilizzata per valutare l'efficienza o la redditività di un investimento. Il ROI cerca di misurare l'ammontare del ritorno di un particolare investimento. Per quanto riguarda i social media, il nostro ROI tenderà a misurare il ritorno sull'investimento delle azioni di social media effettuate.

In social media, there are different indicators to be measured. We highlight the following:¹:

Nei social media ci sono diversi indicatori da misurare. Segnaliamo i seguenti:

1. Numero di follower sui social media: sapere quanti utenti sono attualmente impegnati nei vostri account sui social media è accessibile. Pertanto, è importante misurare quanti utenti avete.

2. Impressioni e portata: la portata indica il numero di utenti unici che sono stati esposti al vostro contenuto, mentre le impressioni indicano il numero di volte in cui il vostro contenuto è stato visualizzato da questi utenti (Keyhole). Tuttavia, ogni social media ha delle particolarità di cui tenere conto. Per approfondire l'argomento, vi suggeriamo il seguente [video](#).

3. Il coinvolgimento mostra come gli sforzi dei social media stanno coinvolgendo i vostri utenti. Alcune metriche da monitorare sono

- ✓ Il numero di like, commenti, condivisioni, ecc.
- ✓ Percentuale di click (CTR): (il numero di clic/il numero di impressioni. Questa metrica visualizza chi clicca sul vostro link dopo aver visto il post)
x 100

¹ Information extracted from: <https://keyhole.co/blog/9-essential-social-media-metrics-to-monitor/>

Tasso di coinvolgimento: (il totale delle interazioni (mi piace, commenti, condivisioni) / il numero di utenti che hanno visto la pubblicazione) x100.

4. **Traffico web**, è importante capire quali canali stanno guidando il traffico degli utenti verso il vostro sito web. Più a lungo gli utenti si fermano, più è probabile che si impegnino con i vostri contenuti, acquistino un prodotto o si aggiornino sulle ultime novità del vostro locale.

Per iniziare con le metriche dei social media, vogliamo essere semplici. Innanzitutto, è necessario pianificare e dedicare tempo al nostro piano di marketing digitale. Una volta progettato e implementato, è consigliabile misurare l'andamento delle interazioni digitali, soprattutto sui social media. Abbiamo visto come i social media rappresentino uno strumento predominante per impiantare la nostra strategia di comunicazione esterna. Ora, vogliamo tracciare il nostro ROI e analizzare il nostro investimento di tempo e la nostra produttività; per questo, abbiamo creato un modello che contiene le basi per impostare le nostre prime linee guida sulle metriche. Il risultato atteso è quindi quello di stabilire una misurazione fondata del tempo investito nella nostra strategia di comunicazione. Alcune delle caratteristiche che abbiamo integrato sono:

Informazione generale:

- ✓ Nome del social network
- ✓ Numero di post
- ✓ Numero di followers

Informazione specifica.

- ✓ Data del post
- ✓ Tipologie dei posts
- ✓ Numero di likes
- ✓ N° di commenti
- ✓ Commenti in evidenza

- ✓ Utenti raggiunti
- ✓ Numero di impressioni (numero di persone che hanno visualizzato il post)
- ✓ Coinvolgimento (likes, comments, shares, retweets)
- ✓ Altri commenti

Tracciando le prestazioni dei vostri account sui social media, potrete capire e avere una prospettiva più ampia se i contenuti che pubblicate vengono visti e sono interattivi. Potete utilizzare la seguente metrica come esempio per il vostro piano di metriche futuro. Alcuni esperti di marketing suggeriscono di analizzare le prestazioni di volta in volta a partire dalla pubblicazione dei contenuti. Se i numeri di portata, impressioni ed coinvolgimento aumentano, significa che i vostri social network stanno attirando utenti e mantenendo potenziali utenti.

General information				
Name of social network	Number of posts	Number of followers	Additional comments	
Faceebok	x	x		
Instagram	x	x		
Twitter	x	x		
LinkedIn	x	x		
Specific information				
Date	Type	Reach users	Numbers of impression:	Engagement
x	Story	x	x	x
x	Post	x	x	x
x	Tweet	x	x	x
x		x	x	x

Fonte: elaborazione propria

4. Conclusione

La comunicazione 4.0 rappresenta una sfida dovuta all'enorme velocità della trasformazione digitale. Abbiamo rivisto i processi di comunicazione esterna ponendo l'accento sugli strumenti digitali necessari per comunicare efficacemente le nostre idee e raggiungere il nostro pubblico di riferimento, sottolineando la creazione di Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram. Abbiamo inoltre constatato la necessità di una strategia di marketing digitale che ci permetta di definire i nostri obiettivi e i principi sottostanti che regolano qualsiasi proposta di marketing.

Dall'altro lato, abbiamo visto la creazione di un piano di comunicazione interna, evidenziando le caratteristiche più rilevanti e la necessità di una comunicazione aperta e fluida tra i dipendenti. Abbiamo chiuso il nostro modulo con un breve approccio alle metriche dei social media per valutare l'efficacia e l'efficienza delle nostre strategie di comunicazione.

In breve, ci siamo concentrati sulla creazione pratica, promuovendo una visione graduale dello sviluppo e dell'implementazione. Ci auguriamo che questo modulo possa contribuire al raggiungimento dei vostri obiettivi e aiutarvi a guidare la vostra futura strategia di comunicazione. Ricordate che l'adattamento è una competenza fondamentale del processo di creazione e,

pertanto, vogliamo incoraggiarvi ad essere aggiornati sulle tendenze della comunicazione 4.0 e a sfruttare al meglio i vostri sforzi.

5. Riferimenti

Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In *E3S web of conferences* (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.

Castro, Ixchel; Moreno, Luz Zareth, *El modelo comunicativo*, México: Trillas, 2006

Interaction Design. What are personas? Extracted from:

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).

Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience*. Thousand Oaks, CA: Sage

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191.

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-10.

Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.

Prades, M., & Cabonell, X. Social and psychological Motivations for using Instagram. *Communication Papers Media Literacy & Gender Studies*, 2016.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.

Sharma, V. Ways of Effective Internal Communication.

Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0.

Yeomans, L, and FitzPatrick, L (2017) Internal Communication. In: Exploring Public Relations. Pearson Education. ISBN 9781292112183, 1292112182

Links to external resources:

<https://www.lucidchart.com/pages/concept-map>

[How much of communication is nonverbal](#)

[Types of non-verbal communication](#)

<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

<https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>

<https://www.canva.com/>

[What is Digital Marketing?](#)

<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Micro-blogging>

[How to increase engagement and get more followers on Twitter?](#)

<https://www.techsmith.com/blog/make-youtube-video/>

<https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>

[How does social media influence consumer behaviour?](#)

<https://business.instagram.com/getting-started>

[The Best LinkedIn Marketing Strategy for 2021 | Step by Step](#)

https://www.jobscan.co/linkedin-profile-writing-guide#Tips_and_Tricks

<https://firstup.io/blog/internal-communication-examples/>

<https://www.youtube.com/watch?v=6drUzoeHZkg>

<https://www.youtube.com/watch?v=sXTKhY2uPtY>

<https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

<https://keyhole.co/blog/9-essential-social-media-metrics-to-monitor/>

<https://locowise.com/blog/spike-on-my-facebook-page>

6. Allegati

6.1 Tempo di durata

Tempo di durata – Modulo Comunicazione 4.0

Compiti	180 min (3h)
Videos	60 min
Letture (contenuto generale del modulo + lezioni consigliate)	60 min

6.2 List of images and figures

<i>Figura 1. Mappa concettuale</i>	4
<i>Figura 2. Gli elementi della comunicazione</i>	6
<i>Figura 3. Persona</i>	8
<i>Figura 4. Progettate la vostra comunicazione</i>	9
<i>Figura 5. Utenti nei social media</i>	10
<i>Figura 6. Comunicazione interna ed esterna</i>	12
<i>Figura 7. Le piattaforme dei social media</i>	13
<i>Figura 8. L'evoluzione del Marketing da 1.0 a 3.0</i>	16
<i>Figura 9. Le fasi essenziali per Facebook</i>	19
<i>Figura 10. Gli elementi chiave di Instagram</i>	24
<i>Figura 11. Le fasi per creare una pagina Instagram</i>	25
<i>Figura 12. Idee per migliorare la comunicazione interna</i>	29
<i>Figura 13. Casi studio</i>	30

Quiz

1°) Qual è stata la piattaforma di social media più popolare nel 2021?

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

2°) Cos'è il Digital Marketing?

È una strategia che il social media marketing utilizza per interessare i suoi utenti nell'era digitale.

E' un modo per comunicare con le persone.

È l'uso di almeno tre profili di social media.

L'uso della tecnologia digitale per creare una comunicazione integrata, mirata e misurabile che aiuti ad acquisire e fidelizzare i clienti costruendo con loro relazioni più profonde.

3°) Quali dei seguenti elementi fanno parte del processo di comunicazione?

Il mittente, il destinatario, il messaggio e il contesto.

Il mittente, il ricevitore, il canale, il rumore, il ricevitore e il feedback.

Il contesto, il messaggio, il destinatario e il canale.

4°) Qual è stato l'obiettivo principale del Marketing 2.0?

Centrato sul prodotto

Orientato al valore

Orientamento al cliente

- Spiegazione: Si trattava di un approccio "push and pull", l'attenzione era rivolta a ciò che faceva il cliente.

5°) Quali sono i vantaggi del social media marketing rispetto all'approccio di marketing tradizionale?

(V) È possibile valutare l'impegno in base, ad esempio, al numero di "mi piace" delle proprie pubblicazioni.

(X) L'uso dei social media consente una migliore comunicazione con il pubblico. (X) Non ci sono benefici o vantaggi.

6°) Perché è importante avere un piano di comunicazione interna?

(V) Perché consente di ridurre il tempo sprecato nella ricerca di risorse, attività o altre caratteristiche.

(X) Non è necessario averne uno.

(X) Crea uno spazio dove tutto viene conservato.

7°) Cos'è una "persona"?

(V) Simulazioni di persone fatte per enfatizzare e capire chi è il pubblico di riferimento.

(X) Le personas sono "personaggi fittizi", creati sulla base delle vostre ricerche per rappresentare i diversi tipi di utenti che potrebbero utilizzare il vostro servizio, prodotto, sito o marchio in modo simile.

(X) Entrambe sono corrette

8°) Cos'è ROI?

(V) Il ROI è una misura di prestazione utilizzata per valutare l'efficienza e la redditività di un investimento.

(X) Il ROI è un indicatore per contare quanti follower abbiamo.

(X) Il ROI viene utilizzato per valutare il numero di coinvolgimenti ottenuti dalle nostre piattaforme social.

9°) Quali dei seguenti sono i possibili indicatori da misurare?

(v) Numero di follower, di impressioni e di contatti sui social media.

(x) Web traffic and numero di amici.

(x) coinvolgimento, traffico web e numero di amici.

10°) Quali dei seguenti fattori motivano le persone a usare Instagram?

(V) Condividere le immagini con diversi utenti e appartenere a una comunità.

(X) Salvare immagini.

(X) Pubblicare regolarmente.