

LINEE GUIDA PER I SOCIAL IN SANITÀ



Sotto titolo **Linee guida per i social in sanità**, Sotto titolo Linee guida per i social in sanità, Sotto titolo Linee guida per i social in sanità



SALUTE LAZIO
SISTEMA SANITARIO REGIONALE



**REGIONE
LAZIO**

GRUPPO DI LAVORO SOCIAL IN SANITÀ

Coordinamento: Consolato Paolo Latella

Manuela Astrologo
Paula Carlè
Maria D'Amico
Marika Campeti
Massimo De Romanis
Regina Geloso
Roberta Mochi
Rocco Iacovella
Marianrosa Loria
Luca Poleggi
Cristiana Rizzo
Lorella Salce
Stefano Valentini

Redazione Linee guida

Paula Carlè
Marika Campeti
Massimo De Romanis
Roberta Mochi
Consolato Paolo Latella
Cristiana Rizzo
Lorella Salce
Stefano Valentini

Grafica: Barbara De Masi

INDICE

• INTRODUZIONE	pag. 5
• FOTOGRAFIA DEL PRESENTE	pag. 6
- Situazione rilevata Aprile 2019	pag. 8
- Approcci	pag. 10
- Manifesto della comunicazione non ostile	pag. 11
• I SOCIAL NETWORK - A COSA SERVONO E COME USARLI	
IN SANITÀ	pag. 12
- Facebook	pag. 13
- Messenger	pag. 14
- Twitter	pag. 15
- Youtube	pag. 16
- LinkedIn	pag. 17
- Instagram	pag. 18
- Tool gratuiti	pag. 20
- Social tools	pag. 21
• PIANIFICARE GLI STRUMENTI	pag. 23
1 - Pianificazione strategica e operativa	pag. 23
2 - Social media policy	pag. 27
3 - Analisi dei dati. Non c'è azione senza misurazione	pag. 30
• LA COMUNICAZIONE SOCIAL IN EMERGENZA	pag. 33

INTRODUZIONE

Queste Linee guida sull'utilizzo dei social network in Sanità rientrano nelle attività che da tempo la Regione Lazio sta portando avanti per migliorare la comunicazione con i cittadini. Il percorso è iniziato con la redazione delle "Linee guida siti web Sistema Sanitario Regionale" (Decreto n. u00342/2014), poi con il più specifico seminario "I Social per la salute: per avvicinare i cittadini alla sanità" che si è tenuto nell'ottobre 2017 e con una sempre più stretta collaborazione tra i responsabili della comunicazione delle strutture del SSR e la Regione Lazio.

Comunicare attraverso i social network per le strutture sanitarie significa: interagire con la comunità, potenziare la partecipazione pubblica, condividere informazioni per velocizzare i tempi di risposta, risparmiare risorse e ampliare i risultati. Ma non solo, attraverso il web 2.0 tutte le strutture possono diventare più trasparenti, interattive e collaborative.

Proprio perché la comunicazione attraverso i social network ha assunto sempre più importanza, queste Linee guida sono state pensate come uno strumento utile e funzionale per facilitare la conoscenza, l'accesso e l'uso più corretto dei social.

Gli obiettivi principali di queste Linee guida sono: agevolare l'accesso e l'utilizzo dei servizi sanitari e fornire informazioni chiare e corrette, così da limitare la diffusione di fake news sui temi legati alla salute. Sono state previste delle sezioni dedicate alla pianificazione strategica, alla redazione di una social media policy interna, alla gestione dei diversi strumenti attualmente di maggiore diffusione, alle norme giuridiche e link utili. Inoltre, è stato realizzato un censimento sull'offerta social del Sistema Sanitario Regionale (SSR), per monitorare le evoluzioni future, una selezione di alcune esperienze, per offrire una panoramica più ampia e, infine, un testo dedicato alla comunicazione in situazioni di emergenza, che riveste una particolare rilevanza.

È importante ricordare che gli account social di una Pubblica Amministrazione, utili ad amplificare la comunicazione, non sostituiscono il sito istituzionale che rimane il principale front office, il punto di riferimento istituzionale, il collettore di tutte le informazioni distribuite in rete e uno strumento insostituibile di trasparenza.

Alla redazione di questo documento ha collaborato il Gruppo di Lavoro Comunicazione in Sanità, costituito con Determinazione n. G07168/2014, in raccordo con la struttura Comunicazione Istituzionale della Presidenza della Regione Lazio, la Direzione Regionale Salute e Integrazione Sociosanitaria e un nucleo esteso di referenti delle varie articolazioni del Sistema Sanitario della Regione Lazio.

È utile di ricordare che le indicazioni riportate in queste Linee guida sono soggette a una costante evoluzione che richiede un aggiornamento continuo di chi gestisce i canali social in Sanità.



FOTOGRAFIA DEL PRESENTE

La presenza delle strutture del SSR Lazio nel web si è molto ampliata negli ultimi anni, sia dal punto di vista della quantità che della qualità. Si è passati dalla sola presenza con il sito internet istituzionale, che non sempre era all'altezza del ruolo che dovrebbe coprire, a una generale ristrutturazione dei siti, grazie anche alle "Linee guida siti web Sistema Sanitario Regionale" che hanno permesso di coordinare meglio la comunicazione social e fare da volano a nuove iniziative aprendo nuovi spazi su diversi social.

È un mondo in continuo movimento e nella tabella è rappresentato un censimento delle attività svolte dalle strutture del SSR ad aprile 2019, come per mettere un punto. È stata condotta un'analisi della presenza delle 18 strutture sanitarie pubbliche regionali sui social network.

Come è visibile nella tabella, metà delle strutture sono attive sui social più diffusi:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **YouTube**
- **Instagram**

L'indagine includeva anche altri social media (Linkedin, Snapchat, Telegram, Whatsapp, Vimeo) che non sono stati rappresentati nella tabella perché prevalentemente non utilizzati:

- Telegram - 1 profilo
- Whatsapp - 1 profilo
- Snapchat - 0 profili
- Vimeo - 1 profilo

I dati raccolti mostrano che i social network vengono prevalentemente utilizzati come strumento per informare l'utenza di:

- cambiamenti dell'offerta (apertura o chiusura di servizi, cambiamenti di orari, etc.);
- campagne sanitarie (prevenzione, eventi di sensibilizzazione, etc.);
- notizie di ambito sanitario regionale e nazionale;
- notizie di iniziative di carattere sociale/sanitario;
- comunicazione istituzionale/aziendale.

Si registrano, inoltre, esperienze di diffusione di informazione medico-scientifica (ad esempio vaccinazioni, prevenzione, salute delle donne) attraverso video prodotti con la collaborazione di specialisti e professionisti interni.

Gli istituti ospedalieri e di ricerca, oltre alle informazioni all'utenza, pubblicizzano le loro attività di ricerca scientifica e di formazione.

La cura dei profili social con la pubblicazione di contenuti e, in particolare, l'attività di interazione con l'utenza richiedono una presenza assidua. Dal monitoraggio condotto emerge come la gestione dei profili avvenga nella maggior parte dei casi dalla mattina (ore 8.00/9.00) alla sera tarda (20.00/22.00).

Tre strutture dichiarano una presenza h24 (in un caso con sistema di risposta automatica nelle ore notturne).

Gli account sono per lo più gestiti da uffici che trattano specificatamente la comunicazione, in alcuni casi ufficio stampa, comunicazione istituzionale o redazione web delle strutture (ASL, ospedale, etc.) che occupano in media una unità di personale dedicato.

Gli URP aziendali sono di supporto per fornire le informazioni da veicolare all'utenza.

SITUAZIONE RILEVATA APRILE 2019

		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN	INSTAGRAM
ASL ROMA 1	in uso	si	si	si	si	si
	orario	h24	h24	h24	-	-
	personale	1+supporto	1	1	-	-
	ultimo post	21/3/19	20/3/19	20/3/19	-	21/3/19
ASL ROMA 2	in uso	no	no	no	no	no
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	-	-	-	-	-
ASL ROMA 3	in uso	attivo ma offline	online ma non utilizzato	no	no	online ma non utilizzato
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	-	-	-	-	2/12/17
ASL ROMA 4	in uso	si	si	si	no	no
	orario	dalle 8 alle 22	dalle 8 alle 22	-	-	-
	personale	1	1	-	-	-
	ultimo post	20/3/19	14/3/19	15/5/17	-	-
ASL ROMA 5	in uso	si	si	si	no	si
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	19/3/19	20/3/19	?	-	18/3/19
ASL ROMA 6	in uso	si	si	si	no	si
	orario	dalle 9 alle 19	dalle 9 alle 19	dalle 9 alle 19	-	-
	personale	1	1	1	-	-
	ultimo post	21/3/19	20/3/19	23/1/19	-	20/3/19
ASL RIETI	in uso	si	si	si	si	no
	orario	variabile	variabile	-	-	-
	personale	1+addetto	1+addetto	-	-	-
	ultimo post	15/3/19	26/2/19	13/11/18	-	-
ASL LATINA	in uso	no	no	no	no	no
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	-	-	-	-	-
ASL FROSINONE	in uso	no	no	no	no	no
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	-	-	-	-	-

		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN	INSTAGRAM
ASL VITERBO	in uso	si	si	si	no	si
	orario	h24 lu-dom	h24 lu-dom	h24 lu-dom	-	-
	personale	1	1	1	-	-
	ultimo post	20/3/19	20/3/19	?	-	15/3/19
AO S. CAMILLO	in uso	no	no	no	no	no
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	14/6/13	-	-	-	-
AO S. GIOVANNI	in uso	no	no	si	no	no
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	-	-	14/3/19	-	-
AO SANT'ANDREA	in uso	no	no	no	no	no
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	-	-	-	-	-
IFO REGINA ELENA	in uso	3 account	si	si	si	si
	orario	risposta autom.	dalle 8 alle 20	dalle 8 alle 20	dalle 8 alle 20	dalle 8 alle 20
	personale	1 full time	1 full time	1 full time	1 full time	1 full time
	ultimo post	21/3/19	20/3/19	15/3/19	-	21/3/19
ARES 118	in uso	no	no	no	no	no
	orario	-	-	-	-	-
	personale	-	-	-	-	-
	ultimo post	-	-	-	-	-
INMI SPALLANZANI	in uso	si	si	no	no	si
	orario	dalle 9 alle 20	dalle 9 alle 20	-	-	dalle 9 alle 20
	personale	1	1	-	-	1
	ultimo post	21/2/19	12/3/19	14/5/18	-	29/8/18
POLICL. TOR VERGATA	in uso	si	no	si	si	no
	orario	orario di lavoro	-	orario di lavoro	-	-
	personale	1 full time	-	1 full time	-	-
	ultimo post	8/3/19	-	20/2/19	-	-
POLICL. UMBERTO I	in uso	si	si	si	si	si
	orario	dalle 8 alle 10	dalle 8 alle 10	dalle 8 alle 14	-	dalle 8 alle 20
	personale	1	1	3	-	1
	ultimo post	?	?	20/3/19	-	21/3/19

APPROCCI

La **Dottrina Gianni Morandi** e il **Manifesto della comunicazione non ostile** sono due esempi, diversi tra loro per forma, ma che hanno come comune obiettivo quello di avvicinare la comunicazione social cercando di smorzare i climi violenti e polemici che spesso caratterizzano le relazioni sui social.

DOTTRINA GIANNI MORANDI

La Dottrina Gianni Morandi si è costruita basandosi sulla gestione del sito Facebook del famoso cantante, in cosa consiste?

È l'approccio del cantante sui social, divenuto un modello di comportamento, specialmente quando si trattano contenuti su temi sociali o di gestione del bene pubblico.

Spesso quando si trattano questi temi ci si imbatte in atteggiamenti violenti e aggressivi, basati su risposte emotive o su informazioni errate o parziali.

Non basta bannare il soggetto "violento", Gianni Morandi ha adottato un metodo, dove la base delle risposte sono la calma e la moderazione con un po' di ironia.

Abbassare i toni, riportare il confronto sui fatti e non sulle polemiche, riesce spesso a ricondurre il rapporto su un terreno conviviale, dove è possibile.

Sono diventate leggendarie le risposte di Morandi a chi gli augurava di morire. Lui ha risposto chiedendo dei fiori specifici da posizionare sulla sua tomba. L'ironia disarmò anche il più feroce detrattore, il più delle volte. In queste linee guida si è cercato di applicare la "dottrina" anche nella gestione dei social media di una pubblica amministrazione.

IL MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE NON OSTILE

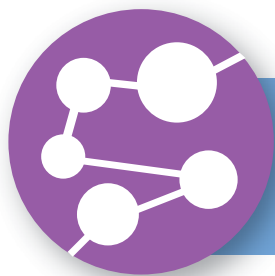
Questo manifesto è frutto del lavoro che l'associazione no profit "Parole O_Stili" è nata a Trieste nell'agosto 2016, che si prefigge lo scopo di sensibilizzare e responsabilizzare gli utenti della rete a praticare forme di comunicazione non aggressive.

Il Manifesto della comunicazione non ostile è un impegno di responsabilità condivisa per creare una rete rispettosa e civile, che ci rappresenti e che ci faccia sentire in un luogo sicuro. Scritto e votato da una community di oltre 300 comunicatori, blogger e influencer, è una carta con 10 principi utili a ridefinire lo stile con cui stare in rete.

MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE NON OSTILE



- 1 Virtuale è reale.** Dico e scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.
- 2 Si è ciò che si comunica.** Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.
- 3 Le parole danno forma al pensiero.** Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.
- 4 Prima di parlare bisogna ascoltare.** Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.
- 5 Le parole sono un ponte.** Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.
- 6 Le parole hanno conseguenze.** So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.
- 7 Condividere è una responsabilità.** Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.
- 8 Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare.** Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.
- 9 Gli insulti non sono argomenti.** Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.
- 10 Anche il silenzio comunica.** Quando la scelta migliore è tacere, taccio.



I SOCIAL NETWORK - A COSA SERVONO E COME USARLI IN SANITÀ

I social network (dall'inglese social network service) sono un servizio di rete sociale, offerto mediante internet, tipicamente fruibile in maniera del tutto gratuita tramite World Wide Web o apposite applicazioni per dispositivi mobili, il cui unico scopo è quello di facilitare la gestione dei rapporti sociali, consentendo la comunicazione e la condivisione di contenuti digitali attraverso semplici frasi scritte, link, brani musicali, immagini o video.

Il valore aggiunto dell'utilizzo dei social media in sanità è rappresentato dalla possibilità di stabilire un legame di fiducia attraverso il quale fare prevenzione e promozione della salute. Non si tratta dunque della versione digitale di una bacheca di comunicazione dall'alto in basso (top to down) ma di un mezzo di comunicazione che non deve essere utilizzato a senso unico ma generare interazione con il paziente o l'utente dei servizi.

Saper comunicare in sanità è importante e i social media sono uno strumento imprescindibile (con molti vantaggi ma anche varie criticità, che vanno dalla protezione della privacy alla diffusione di fake news) ma in Italia non sono molte le Aziende Sanitarie ad averlo capito.

Attraverso un'analisi quantitativa condotta sulle principali piattaforme di social media nell'autunno del 2018 (Santoro, Lovari pubblicata su Il Corriere della Sera) è emerso che il 78% delle 101 ASL italiane ha aperto un profilo su almeno una piattaforma di social media con una preferenza per YouTube (56%), Facebook (54%) e Twitter (39%), seguiti da Google Plus (32%), LinkedIn (24%) e Instagram (9%). Percentuale che cala drasticamente se limitata ai profili attivi la percentuale al 62%.

I social sono, quindi, un mondo in parte ancora da scoprire su cui la pubblica amministrazione ha deciso di investire. Rappresentano un'opportunità per rendere le aziende sanitarie più efficaci ed efficienti e per migliorare la salute e l'accesso ai servizi dei nostri assistiti. Certo è che nessuno strumento può, in alcun modo, sostituire la relazione umana con il medico, ma queste piattaforme, possono offrire una serie di agevolazioni non trascurabili: in primo luogo sulla modalità di accesso e sull'erogazione delle cure, sulla condivisione delle proprie esperienze nella gestione delle cronicità oltre che - naturalmente - informare il cittadino su quali siano i propri diritti, ma anche i propri doveri.

Chat e post accorciano le distanze con i cittadini e offrono servizi in tempo reale. Non solo informazioni ma vere e proprie risposte ai bisogni di salute. Inoltre, la forza della condivisione delle informazioni ha da un lato spinto il cittadino a reclamare risposte in tempi strettissimi, dall'altro "obbligato" gli operatori della comunicazione sanitaria a cambiare modalità di gestione delle informazioni e utilizzare strumenti e piattaforme diverse anche per gestire le emergenze o le direttive ministeriali, come nel caso delle vaccinazioni obbligatorie.

Che si tratti di gestione delle patologie croniche o di promozione di stili di vita quando si parla di salute, restano fondamentali l'accuratezza e la corretta informazione. Questo strumento però ci offre una occasione di incontro e confronto con i cittadini e permette di ampliare la fase di ascolto, che è davvero la prima tappa per comprendere i bisogni delle persone e creare un rapporto di fiducia reciproca che riduca la distanza tra le aspettative e l'offerta e migliori la percezione della qualità.



Facebook è tra i Social Network più utilizzati. È un social network trasversale, dove vengono pubblicati contenuti di qualsiasi tipo, sia testuali che multimediali. È una piattaforma informale e l'algoritmo premia i contenuti visuali, quindi immagini e video. Viene utilizzato da più di 65 milioni di piccole imprese per entrare in contatto con i propri clienti. Le pagine aziendali sono indicizzate da Google, Yahoo, Bing e tutti i motori di ricerca. Questo significa che i contenuti pubblicati nella pagina saranno visibili anche fuori da Facebook e digitando alcune parole chiave nel motore di ricerca, potrebbero apparire nella serp (Search Engine Results Page) di un utente che potrebbe conoscere la vostra azienda, il vostro brand, o la vostra pagina aziendale di Facebook.

Cosa fare:

- scrivere post non più lunghi di 250 caratteri per facilitare la lettura;
- usare immagini e video, se possibile quadrati, per aumentare i contatti (engagement) e le impression;
- fare domande in ogni post per interagire con gli utenti.

Cosa NON fare:

- creare contenuti poco interessanti o non originali;
- pubblicare quando capita, è più utile analizzare gli insight messi a disposizione anche dalla piattaforma per conoscere le abitudini e gli interessi della propria fanbase;
- ignorare i propri fan, rispondi alle domande e alle critiche in maniera costruttiva. Così avranno una ottima esperienza, la loro opinione è molto importante.

STRATEGIE

“Riempi lo spazio - fill the blank” consiste nello stimolare l'utente a completare una frase, dire la propria su una domanda diretta, i livelli di interazione sono 9 volte superiori a qualsiasi altro tipo di struttura di post.

ORARIO E GIORNO MIGLIORI

L'orario fa la differenza. L'analisi mostra come un post condiviso nella fascia oraria tra le 8 di sera e le 7 del mattino riceva un livello di engagement (like e commenti) superiore del 20% rispetto qualsiasi altro momento della giornata. Anche il giorno della settimana influisce. Il migliore? Mercoledì, quando l'engagement della fan base è superiore dell'8% rispetto agli altri giorni.

FREQUENZA

Il presupposto resta sempre “la qualità prima della quantità”. Lo studio evidenzia come i brand che postano quotidianamente riescano a raggiungere il 40% di coinvolgimento in più. Per quanto riguarda la frequenza, non esiste una regola fissa. I post organici composti da copy da 1 a un massimo di 80 caratteri risultano più coinvolgenti degli altri: nello specifico è stato osservato un engagement del 66% in più rispetto a quelli che sfiorano questa misura.

UFFICIALIZZARE LA PAGINA

Le pagine Facebook contraddistinte da un bollino grigio che compare accanto al loro nome sono quelle delle aziende locali. Si tratta di un bollino di autenticità, ovvero un simbolo che comprova l'ufficialità delle pagine che si stanno visitando.

Come richiedere il badge per una pagina Facebook aziendale

Si può richiedere il badge di verifica collegandosi alla pagina, selezionando la scheda Impostazioni che si trova in alto a destra e facendo click prima sulla voce Verifica della pagina e poi sul link Verifica questa pagina nella schermata che si apre. Cliccare quindi sul pulsante Inizia, compilare il modulo che verrà proposto fornendo un numero di telefono valido, selezionando il Paese di residenza e indicando la lingua e cliccare sul pulsante Chiamami ora per consentire a Facebook di inviarti un codice di verifica. Per concludere, digitare il codice di verifica di 4 cifre che viene comunicato dal social network e cliccare su Continua per completare la procedura.



Facebook Messenger (comunemente noto come Messenger) è un'applicazione e una piattaforma di messaggistica istantanea. Gli utenti possono inviare messaggi e scambiare foto, video, adesivi, file audio, reagire ai messaggi degli utenti, e interagire con i bot. Il servizio supporta anche le chiamate vocali e video. Facebook Messenger è stato presentato ufficialmente il 9 agosto del 2011 come applicazione per iPhone ed Android. Successivamente sono state distribuite versioni del software per altre piattaforme. In particolare dall'8 aprile del 2015 Facebook Messenger è stato reso accessibile anche da un normale browser web visitando l'indirizzo messenger.com. Il 20 giugno 2016 Facebook ha annunciato che Facebook Messenger ha superato il miliardo di utenti attivi ogni mese. Da aprile 2017 Facebook Messenger ha reso disponibile la sua versione lite concepita per chi ha connessioni lente e per coloro che posseggono uno smartphone con specifiche tecniche insufficienti per supportare la versione tradizionale dell'app. Il Messenger per le Pagine Facebook consente di entrare in contatto con persone interessate alla tua struttura. È un modo veloce per creare conversazioni private e veloci. Attivare il messenger è certamente positivo.

Per ottenere il massimo risultato è necessario:

- **Preparare un piano.** Sistemizzando le risposte ai messaggi, con modi e tempi chiari e definiti.

- **Preparare un messaggio** da mostrare a chi comincia una conversazione catalogando e prevedendo le domande e utilizzando le risposte salvate per rispondere velocemente e non dimenticare importanti aspetti.
- **Usare un linguaggio comune.** Comunicare dalla pagina come faresti dal profilo, con un amico. Non utilizzare un linguaggio formale che spaventa gli utenti.
- **Rispondere velocemente** ma con tutte le informazioni richieste. Fondamentali messaggi brevi e concisi, ma esaustivi. Se non si riesce a terminare la conversazione, spostarla su un altro canale, ad esempio per email o telefono.
- **Impostare il tempo di risposta ai messaggi.** È opportuno impostare un tempo di risposta, in modo da non illudere le aspettative degli utenti e far sapere che riceveranno una risposta entro un certo orario. E' possibile impostare il tempo di risposta scegliendo tra diverse opzioni, come: "di solito risponde entro pochi minuti", "di solito risponde entro un'ora", "di solito risponde entro poche ore" ecc. Per impostare questi riferimenti sarà sufficiente accedere ad impostazioni e cliccare sulla voce "messaggi" e da qui, nella sezione "mostra il tempo di risposta" selezionare l'opzione che si ritiene più verosimile. Inoltre, se si risponde entro 15 minuti ai messaggi si ha una percentuale di risposta almeno al 90%, si ottiene il badge "Elevata reattività" che sarà visibile a tutti coloro che visiteranno la tua Pagina.
- **Impostare le risposte istantanee.** Questo tipo di risposte appariranno immediatamente quando un utente scriverà nella chat della pagina. Grazie alla risposta istantanea è possibile far capire che la richiesta è stata presa in carico e che riceverà una risposta nel più breve tempo possibile.
- **Impostare le risposte alle domande frequenti.** Per facilitare la conversazione con i visitatori della pagina è possibile impostare domande frequenti. Sulla base delle domande che ricevi con maggiore frequenza, puoi crearne alcune, in modo che i visitatori, non dovranno neanche scriverle, ma le invieranno direttamente. Questa opzione può essere attivata direttamente da "Impostazioni>messaggi>".
- **Aiutare le persone ad avviare una conversazione** con la Pagina.



Questo Social ha la grande capacità di essere interattivo e la capacità di dar vita ad una comunità online attraverso l'utilizzo strategico degli Hashtag. Il limite massimo di caratteri da utilizzare facilita più la lettura da parte del pubblico. Questo social stimola la curiosità attraverso anche la condivisione di foto, video e link unite da recensioni e Hashtag in tema. È il più rapido. La forza di Twitter è l'immediatezza dei contenuti e la facilità di condivisione. È più istituzionale degli altri social e viene utilizzato anche per inviare messaggi importanti.

Utilizzatore medio: uomini e donne, soprattutto noti, tra i 30 e i 45 anni.

Cosa fare:

- usare uno o al massimo due hashtag per comparire nelle ricerche;
- arricchire con foto e video i tuoi tweet;
- invitare a ritwittare e commentare così da interagire meglio con ai follower;
- associarlo alla pagina Facebook per mantenerlo sempre aggiornato e in linea con gli altri social.

Cosa NON fare:

- usare tutti i caratteri a disposizione, rimani sui 120/140 caratteri per facilitare la lettura e la condivisione;
- trascurare il profilo, è utile invece trovare e mantenere uno stile proprio.

Come connettere l'account Twitter a una pagina Facebook:

Accedere all'account Twitter che si vuole associare alla pagina Facebook. Accedere al menu Impostazioni, quindi alla scheda Applicazioni. Cliccare su Connettiti a Facebook. Verrà chiesto di digitare le credenziali di accesso. Inserire e cliccare su Accedi per accedere a Facebook. Un messaggio comunicherà che Twitter riceverà alcune informazioni dal tuo account Facebook. Per continuare, selezionare "Continua come" [Nome su Facebook]. Verrà quindi chiesto di selezionare le impostazioni di privacy per scegliere chi può visualizzare i Tweet e Retweet che si pubblicherà sul diario di Facebook. L'impostazione predefinita è Amici. Cliccare su Ok per completare la procedura. Accedere alle impostazioni delle Applicazioni e concedere a Twitter il permesso di "gestire pagine" e "pubblicare pagine" per conto del tuo profilo Facebook. Nelle impostazioni delle Applicazioni, selezionare la pagina alla quale si desidera connettersi. Quando richiesto, concedere l'autorizzazione in modo tale da pubblicare sulla pagina Facebook selezionata.



YouTube è la piattaforma di condivisione e visualizzazione video di Google che raccoglie miliardi di filmati di ogni genere, caricati da utenti da ogni parte del mondo. È possibile guardare video su YouTube gratuitamente, senza limitazioni e senza obbligo di registrazione. Per usufruire di numerose funzionalità come la possibilità di commentare, creare playlist, iscriversi ai canali, ma anche caricare video e gestire un canale, è necessario effettuare l'accesso a YouTube e tutto quello che serve è un account Google.

Una volta creato un canale si può procedere a personalizzarlo. Attraverso il menù di sinistra alla voce Il mio canale si accede alla pagina principale, alla voce Personalizza è possibile: aggiungere la grafica del canale per impostare l'aspetto grafico; aggiungere canali per inserire dei canali YouTube nella sezione Canali in primo piano e aggiungere una sezione per definire il layout del tuo canale. Sulla rotella di ingranaggio modificare le impostazioni relative alla privacy, aggiungere le schede Discussione e accedere alle impostazioni avanzate.

Su YouTube è possibile caricare anche i propri filmati attraverso una procedura molto semplice e realizzare un video in diretta utilizzando il box Live streaming. Sarà sufficiente scaricare un software di codifica e configurarlo con i dati visibili nel box Configurazione del codificatore e visibile nella schermata del Live

Cosa fare:

- condividere video coinvolgenti ed originali;
- mantenere il video più lungo di 5 minuti (se possibile), per avere più engagement;
- concludere con una CTA efficace che rimandi al tuo sito e ai tuoi canali.

Cosa NON fare:

- contenuti di scarsa qualità, soprattutto in termini di risoluzione, pubblica almeno in FULLHD;
- dimenticarsi di ottimizzare SEO il video, usare le keyword per aumentare il risultato nelle ricerche anche nello spazio delle tag. Se volete saperne di più consultare il post sull'ottimizzazione dei video su YouTube;
- andare di fretta, i video devono essere pensati e realizzati, e soprattutto dovresti pubblicare con regolarità per far crescere il canale ed essere premiato dall' algoritmo. Quindi se avete poco tempo a disposizione, evitare di creare contenuti per questa piattaforma.



LinkedIn è un social network reputazionale e gratuito che conta oggi più di 600 milioni di utenti nel mondo, di cui circa 16,5 milioni in Italia (a fine 2018) e si colloca come terza piattaforma più utilizzata dopo FB e Instagram. È quindi importante farsi trovare anche qui. La piattaforma è molto efficace per la visibilità dei professionisti della sanità e dell'azienda e per creare collegamenti utili e partnership aziendali e professionali.

Le pagine aziendali servono a valorizzare il brand pertanto serve:

- rafforzare la notorietà del marchio e informare i clienti sui prodotti e servizi;
- impostare un URL di LinkedIn che richiami il nome dell'amministrazione in modo chiaro e sintetico;
- ricercare eventuali altri profili LinkedIn non ufficiali dell'amministrazione e farli chiudere con la procedura di autenticazione;
- pubblicare sempre nell'immagine del profilo il proprio logo aziendale, questo apparirà poi in automatico nelle affiliazioni dei professionisti/ dipendenti e collaboratori;
- pubblicare un'immagine di copertina che richiami e ricordi la struttura dell'ente/azienda, oppure lo slogan dell'amministrazione o l'immagine di una campagna in corso;
- descrivere la propria mission istituzionale nel profilo con max 2000 caratteri;
- costruire relazioni e interagire con l'audience di riferimento in un'ottica di marketing pubblico;
- promuovere opportunità di carriera (bandi di concorso, avvisi pubblici) a supporto della trasparenza amministrativa;
- selezionare le parole chiave dei settori di competenza (se ne possono scegliere fino a 20), utili per facilitare la ricerca del profilo sui motori di ricerca interni ed esterni.

Occorre predisporre un piano editoriale completamente diverso dagli altri social e predisporre dei contenuti tecnici e di approfondimento, anche i video sono molto apprezzati. Inoltre:

- evitare le ripetizioni, selezionare gli hashtag (ora sono blu) e invitare il personale a condividere i post aziendali (è un vantaggio per entrambi);
- pianificare le uscite ma mantenere la frequenza costante. Si può anche pubblicare una volta a settimana e far diventare lo spazio una rubrica (è utile sperimentare);

- scegliere con cura gli orari in cui pubblicare: mattino presto o serata dopo orario lavoro.
- scegliere immagini accattivanti e link pertinenti, molto utili le infografiche;
- l'attualità è sempre apprezzata ma questo social consente di riproporre contenuti anche a distanza di tempo purchè ancora di utilità.

Linkedin consente di ricevere ed esprimere segnalazioni e conferme per le competenze indicate nei curriculum online. Il collegamento del professionista/ dirigente alla pagina istituzionale garantisce la veridicità dell'informazione. Cosa occorre fare dopo l'iscrizione:

- pubblicare una breve nota biografica e lavorativa per riassumere le principali esperienze lavorative, formative e personali;
- pubblicare una foto, non lasciare mai lo spazio anonimo;
- pubblicare seguendo l'impostazione già data dal social le informazioni aggiuntive come eventuali pubblicazioni, lingue conosciute, riconoscimenti ottenuti, ecc.;
- pubblicare post in una logica di blog: leggere, apprezzare con un like, commentare e condividere i post di altri utenti ma mai uscire dal seminato con espressioni inopportune;
- cercare connessioni nel proprio ambito di interesse (i gradi indicano i livelli di connessione e vanno dal primo se è diretta, al terzo se è per connessioni con nostri collegamenti in un sistema di connessioni a stella che arriva 6 gradi massimo);
- raggiungere e informare in modo mirato soggetti di interesse, opinion leader, stakeholder e decision maker;
- entrare in contatto, in modo significativamente preciso e diretto, con un utenza costituita soprattutto da specialisti e ricercatori, anche da imprenditori, amministratori pubblici e altri soggetti interessati a temi di sanità e salute. Non ci si connette con tutti ma si seleziona;
- non lesinare conferme sulle competenze, significa ottenere conferme sulle proprie;
- pubblicare contenuti con valore tecnico, evidenziare competenze e conoscenze, eventi di interesse professionale;
- mettere i like in un ottica di costruzione del pubblico. Mettere il like al contributo di un altro professionista/ente/asl consente di raggiungere tutti i contatti di quell'account.



Instagram è una piattaforma di foto e video sharing. Si tratta di un social network puramente visuale, cioè non si può inviare uno status senza condividere un visual ed è questa la peculiarità che lo distingue da altri social come Facebook e Twitter. Altra differenza, soprattutto con Facebook, è la reciprocità: non si diventa automaticamente amici, se io seguo una persona, quella persona potrà decidere se seguirmi a sua volta o meno. Per chi ha la possibilità di utilizzare molte immagini o ha una particolare vena creativa è sicuramente un ottimo social per creare una visual strategy. È un social giovane, fresco ed immediato, è il più informale, ma permette di far trasparire i valori della azienda attraverso le immagini. Instagram non è solo uno strumento di condivisione di immagini ma è prima di tutto un Social Network. E, come tale, non ha l'approccio Top/down tipico della comunicazione offline ma, per ottenere un minimo di visibilità, è necessario partecipare alla community.

Cosa fare:

- sfruttare sia i post che le storie;
- condividere contenuti originali, interessanti e optare per aforismi e citazioni;
- usare brevi video ma in formato quadrato.

Cosa NON fare:

- mettere foto che ritraggono i tuoi prodotti o servizi. Soprattutto su questo social, nessuno vuole pubblicità, piuttosto usalo per creare maggiore conoscenza del brand (brand awareness);
- usare troppi hashtag per essere trovati, usane pochi, attieniti alla regola degli 11. Meglio aumentare la qualità dei like piuttosto del numero;
- pubblicare poco e non regolarmente;
- comprare follower si rischia di trovare migliaia di account completamente fuori target, che non interagiranno con te e non aumenteranno i contatti (reach organica) dei singoli post, senza contare che possono postare contenuti inappropriati.

ORGANIZZA CONTEST

È importante sapere che l'ambiente Instagram si presenta quasi al limite della saturazione in termini di contest offerti agli utenti e alle communities, per riuscire quindi ad avere una partecipazione adeguata agli obiettivi che ci si pone è necessario (sempre nel rispetto della normativa) proporre concorsi con premi adeguati, comunicare chiaramente quali saranno gli impegni e quindi le situazioni di visibilità per le fotografie vincitrici e/o selezionate. Scontato sottolineare che più il premio è interessante (non necessariamente economico) e più la partecipazione al concorso è incentivata.

POPOLARE FUNZIONA MEGLIO

Utilizzare gli hashtag più popolari. Evitare quelli strani o inventati ad hoc per l'occasione - fatta eccezione per quello coordinato del brand per un evento specifico - ma esplorare gli hashtag più utilizzati dai vostri target (Controllando account simili).

UTILIZZA I FILTRI

I filtri sono il cuore di Instagram, sono circa 30 e possono essere a loro volta modificati per dare maggiore luminosità, contrasto, rotazione ed altri effetti. La qualità dell'estetica è fondamentale per ottenere feed.



TOOL GRATUITI

Essere un Social Media Manager significa pianificare, gestire, programmare attività e contenuti che aumentino la visibilità e l'engagement di un brand o di un'azienda presso gli utenti. Aiutarsi con scorciatoie e strumenti che semplificano e implementano il "management" può risultare utile nella gestione quotidiana dei diversi canali e dei contenuti aggiunti in programmazione.

Google Analytics

I dati, i report, i risultati. Sono parole che contano nel Social Media Marketing. Ogni azione provoca una reazione uguale e contraria, si direbbe in Fisica, stessa cosa vale per i siti web in cui i dati ci aiutano a capire se la nostra strategia sta andando o meno a buon fine. Google Analytics permette di monitorare il numero di visite, capire la fonte di provenienza, la frequenza di rimbalzo – cioè la frequenza con cui un lettore esce dalla pagina visitata, e la percentuale di uscita – per citare alcune funzioni. Per i report da inviare ai clienti Google Analytics è uno strumento fondamentale a supporto del Social Media Manager, così come per studiare nuove strategie che migliorino valori in rosso.

Canva

È strumento molto facile e semplice da usare, ed è anche uno dei più completi. Un must have per chi lavora con i social network: consente di creare grafiche professionali partendo da un layout completamente editabile all'interno del quale sostituire le immagini inserendo proprie foto, aggiungere cornici, testi, emoji e simboli del colore in un'unica interfaccia.

Phonto

È un'app molto utile per inserire testi di impatto sulle immagini: è dotata anche di una funzione basic per il fotoritocco e ti permette di editare in velocità le tue foto scegliendo tra ben 400 font (a cui puoi aggiungerne altre).

Fsymbols

Sembra scontato, eppure avere tutte le emoticon da poter inserire nei post in un'unica schermata rende la ricerca della "faccina" adatta decisamente più veloce.

Divise per categorie - come nella chat di Whatsapp - il significato di ogni emoticon viene svelato dal puntatore. Un copia e incolla e la ritroveremo nel testo del post.

Tweetdeck

Rende possibile twittare in differita accedendo da web con le credenziali di Twitter e calendarizzando contenuti in base alla data e all'orario previsti per il post. La schermata è composta da cinque colonne: il pannello di gestione, la home page in cui monitorare gli aggiornamenti in ogni momento, le notifiche, i messaggi in ingresso e il pannello in cui sono elencati tutti i tweet inseriti. Usarlo è davvero intuitivo e richiede meno di un minuto per la programmazione, utile quando si vuole lanciare un contenuto contemporaneamente su più social network.

Bitly

La condivisione di link spesso è limitata dalla lunghezza chilometrica dell'indirizzo url. Per renderlo più "smart" e visivamente attraente abbreviarlo è la soluzione migliore. Con Bitly servono pochi semplici passi. Accedere tramite Facebook o registrarsi. Cliccare in alto a destra sul bottone "Create Bitlink". Incollare l'url. Copiare l'url in uscita generato dal sistema ed utilizzarlo sui social network.

Likealyzer

Puoi analizzare la tua fan page per avere alcune dritte su cosa migliorare e come ottimizzarla, con eventi, video senza dimenticare di fornire le informazioni principali. Utile anche per vedere se le pagine dei tuoi competitor sono più aggiornate della tua.

LightMV

I video sono il presente e il futuro dei social. Questo tool ti permette di creare video facili e veloci in pochi step per chi ha poco tempo e poche competenze. È gratuito e puoi scaricare i tuoi video mp4 senza watermark!.

PowToon

Consente di creare animazioni video per presentazioni e progetti di video-storytelling. Splice: permette di creare video personalizzati su iPhone, iPad o iPod touch. È possibile tagliare le clip, regolare le transizioni e incorporare il testo.

Buffer

Permette ai Social Media Manager di pianificare i post sui social network, e di valutare quali sono gli orari migliori per postare i tuoi contenuti.

Periscope

È un'app mobile connessa a Twitter che consente di trasmettere il live streaming degli eventi

RiteTag

Permette di monitorare in tempo reale il rendimento degli hashtag della tua campagna. La dashboard mostra quante persone stanno usando il tuo hashtag su Twitter e Instagram e consente di tracciare gli hashtag di tendenza.



SOCIAL TOOLS

Ricerca e monitoraggio

- **Google Alert:** avvisa sugli ultimi articoli e post che parlano di quella keyword, utile per monitorare i risultati di ricerca.
- **TalkWalkerAlert:** alternativa a Google Alert.
- **Google Trend:** molto utile per i grafici di Trend di ricerca e per la segmentazione Geografica.
- **MeltWater:** ultimi risultati di Blog, Facebook e twitter per quella keyword.

- **Tagboard:** ottimo per il monitoraggio degli #HashtaG.
- **ShareCount:** buono per il conteggio degli sharing.
- **BuzzSumo:** il migliore per il monitoraggio dei social e per la segmentazione per tipo di contenuti.

Gestione

- **NutsShell:** programma per la gestione congiunta di Facebook, linkedin, G+, twitter, youtube e altri ancora.
- **HootSuite:** il migliore per il monitoraggio congiunto, nella versione gratuita ci sono anche le nozioni base di Analytics per iniziare a creare Report.
- **Netvibes:** alternativa per la gestione a Hootsuite.
- **Buffer:** ottimo per la gestione congiunta dei social, per il monitoring e l'analisi. Uno strumento completo.

Analisi

- **TrueSocialMetrics:** il migliore per l'analisi in quanto ci da le KPI (indicatori di performance) più importanti per il settore ovvero Applause rate, amplification rate e conversation rate.
- **QuickSprout:** strumento per analisi generali, dal report di SEO, al report della Social Activity. È possibile comparare i risultati con quelli dei competitors.
- **Seocentro:** utile per verificare i back link dai diversi social.

Sentiment analysis e influencer

- **SocialMention:** attualmente il migliore e il più intuitivo da usare, si possono trovare sentiment, top hashtag, influencer ect.
- **BrandWatch:** lavora più o meno come un agenzia, è a pagamento.
- **OpinionCrawl:** abbastanza buono.
- **WeFollow:** il migliore per trovare gli infleuncer.
- **Klout:** molto buono per trovare gli infleuncersocial tools.
- **Rapportive:** trovato l'influencer e per sapere tutto di lui questa è un app di chrome adatta allo scopo.

Facebook

- **FacebookInsight:** per l'analisi e i grafici della pagina.
- **ConversationScore:** strumento per trovare l'engagement, loyalty, fans activity e qualche consiglio.

Twitter

- **TweetStats:** un po' di statistiche generali di twitter.
- **Twellow:** directory di twitter con milioni di categorie. Potete trovare Influencer, Followers ecc.
- **FollowerWonk:** il migliore per l'analisi di Twitter.
- **Backtweet:** ottimo per trovare i back link che vengono da twitter.
- **Tweriod:** ottimo strumento per capire quando i vostri followers sono online (attivi).



PIANIFICARE GLI STRUMENTI

I. PIANIFICAZIONE STRATEGICA E OPERATIVA

Come per tutte le attività di comunicazione anche sulle piattaforme social è bene avere una solida pianificazione strategica e operatività della nostra presenza su uno o più canali, per promuovere al meglio la nostra attività e in servizio pubblico.

LA PIANIFICAZIONE

Alla base di un profilo seguito c'è un solido lavoro di pianificazione che racchiude un investimento di tempo e risorse. La popolarità sui social network non dipende dall'improvvisazione ma da chiarezza sugli obiettivi, target da raggiungere, budget da investire, i contenuti da pubblicare e quali social utilizzare.

STEP 1 - Analisi della situazione

Per prima cosa occorre condurre un'analisi interna ed esterna della azienda. Un buon metodo è attraverso l'utilizzo di una analisi SWOT (Strengths, punti di forza; Weaknesses, debolezze; Opportunities, opportunità; Threats, minacce). In una strategia di promozione della nostra presenza nelle piattaforme digitali è importante implementare le tecniche di benchmarking, grazie alle quali identificare le azioni digitali e i casi di successo per trovare spunti o addirittura replicarli.

STEP 2 - Definizione del pubblico

Comunità locale, ossia i cittadini. Occorre ricordare che i social network sono in una fase di maturità e non vengono più utilizzati come mero strumento di intrattenimento ma per lavoro, seguire le attività di politici o beniamini, cercare prodotti e servizi (sopra il 60%). Inoltre nonostante il pubblico sia sempre la comunità locale è bene tenere a mente che si suddivide in:

- **Baby Boomers** - ovvero i nati tra 1944-1964
- **Gen X** - nati tra 1965-1979
- **Gen Y/Millennials** - nati tra 1980-1994
- **Gen Z** - nati tra 1995-2015.

STEP 3 - Stabilire obiettivi

Stabilire gli obiettivi da raggiungere sui social. Una volta individuato il proprio posto nella piazza virtuale e i propri punti di forza, si devono stabilire alcuni obiettivi, in modo da avere una chiara idea di dove indirizzare le nostre azioni. Tutto ciò che viene pianificato deve essere orientato in quella direzione. Importante tenere a mente che l'obiettivo fissato deve essere realizzabile e non irrealistico. In poche parole gli obiettivi devono essere SMART (specifici, misurabili, raggiungibili, realistici e time-bound ovvero inseriti in uno spazio temporale ben definito).

STEP 4 - Definizione della strategia vera e propria

Premesso che la parola chiave è personalizzazione, questo concetto deve essere alla base di qualunque azione nel campo dei social network. Inoltre è necessario:

- **segmentare l'audience**
- **ottenere il giusto posizionamento:** impara ad essere chiaro nel comunicare il tuo valore aggiunto e che cosa comporta seguirti
- **seguire una Content Strategy:** creare e gestire contenuti originali che ti rendano un punto di riferimento per la tua comunità, seguendo uno specifico piano di comunicazione per ciascun canale individuato. Utilizza le giuste Keyword, un content calendar per accertarti che la tua strategia funzioni, e promuovi i tuoi post utilizzando copy specifici, link, hashtag, numeri, emoticon senza dimenticare di fissare un timing di pubblicazione, facendo attenzione al fatto che ogni canale social ha le sue caratteristiche specifiche.

STEP 5 - Strategie digitali

Considerato che il numero di canali da gestire si sta sempre più moltiplicando e che la quantità di informazioni che riceviamo sui nostri clienti è in aumento, è fondamentale utilizzare strumenti di Marketing Automation che consentono di automatizzare le tue campagne e la tua presenza sulle varie piattaforme. La tecnologia si è trasformata in uno strumento fondamentale per l'implementazione delle strategie digitali. Per questo è importante conoscerla a fondo e sfruttarla al massimo.

STEP 6 - La scelta dei canali

Ogni sito di social networking è connotato da caratteristiche specifiche è bene quindi capire dove si trova la maggior parte degli utenti di nostro interesse per poter identificare il canale più adatto al nostro settore e nel quale il nostro potenziale conversion rate sia maggiore. Per ottenere i massimi risultati è necessario avere una targettizzazione più dettagliata possibile (anche attraverso survey) tramite cui identificare il registro da utilizzare per raggiungerli la nostra utenza con le risorse di cui disponiamo.

I social non sono tutti uguali. Possono essere divisi in **Social di cittadinanza** e Social funzionali. Social di cittadinanza, sono i social che vengono comunemente usati più volte a settimana e che contribuiscono a definire le nostre identità di relazione. Tra questi, **Facebook** si conferma anche per essere il maggiore rappresentante. Altri rilevanti social di cittadinanza sono **YouTube** e **Instagram**, in continua crescita. Estremamente rilevante per le relazioni social è **WhatsApp**, che per gli utilizzatori è un social alla pari di altri, e non viene considerato un mero servizio di messaggistica.

Ci sono poi i Social funzionali, che utilizziamo saltuariamente poiché soddisfano un need specifico e in questo caso, i principali sono Trip Advisor e Facebook Messenger. Le aziende che utilizzano i social media come strumento di lavoro devono quindi decidere quando porsi nella veste di “compagni di strada” degli utenti e quando invece diventare dei risolutori di bisogni specifici, se vogliono parlare con efficacia ai loro consumatori.

STEP 7 - Content is the King. Definizione della tipologia di messaggi

Il 50% del successo della strategia dipende dall'efficacia del messaggio che trasmettiamo e il restante 50% dal target giusto a cui mostriamo il messaggio. Sia che vogliamo **promuovere** comportamenti con campagne informative che inducano all'adozione di un comportamento identificandolo come il migliore possibile, **persuadere** evidenziando gli aspetti positivi di un comportamento o **agevolare** l'adozione di un comportamento corretto mostrandone i vantaggi e gli svantaggi è necessario attenersi a quelle che sono le regole delle singole piattaforme. In generale per le **Campagne di sensibilizzazione** è bene utilizzare uno **stile educativo** dove ci si pone in una posizione di autorevolezza rispetto al proprio interlocutore con l'obiettivo di indurre un comportamento; per le **Comunicazioni sulle attività ordinarie** uno **stile informativo**, che mantiene una posizione neutra rispetto ad interlocutore e messaggio; e per la Promozione di eventi uno **stile di intrattenimento** che sfrutti un'emozione positiva per suscitare interesse. Se è vero che è possibile indirizzare il messaggio in base alla relazione che vogliamo stabilire con la nostra comunità è altrettanto vero che sui social i messaggi non vengono trasmessi solo con le parole.

Le immagini sono contenute di facile consumo, che impegnano poco a livello cognitivo senza rinunciare alla trasmissione di messaggi contenutisticamente rilevanti. Le immagini comunicano, superano le barriere della razionalità e, grazie al loro forte potere evocativo, stimolano la produzione di emozioni, sentimenti, azioni istintive come la condivisione delle stesse sulla propria bacheca. Creano il 39% in più di engagement sui social e sono strumenti irrinunciabili per la creazione del coinvolgimento. Vengono recepite dal nostro cervello con maggiore rapidità e rimangono nella memoria più a lungo rispetto a un testo o a un link.

Altri due elementi da non sottovalutare nella nostra strategia di definizione del messaggio sono la **reperibilità dei contenuti nel tempo**: i commenti e le conversazioni nelle comunità virtuali restano reperibili per molti anni con l'eventualità che non ne venga percepita, da parte di chi li legge, l'esatta collocazione temporale. E la nuova **realtà fatta di cittadini/utenti/consumatori** particolarmente attivi nel web che a volte si trasformano in veri e propri “informatori” e spesso hanno un interessante seguito di pubblico (influencer).

STEP 8 - Definizione del budget

I costi relativi all'attività di gestione dei social media devono tener conto delle risorse umane utilizzate, eventualmente esterne se l'Amministrazione non ha in pianta organica figure da dedicare all'attività ed eventuali servizi da acquistare, formazione o applicativi web. Le molte risorse tecnologiche gratuite tuttavia permettono alle ASL/AO di poter fare una buona strategia a costo quasi zero, basata su personale con rudimenti di grafica, buona volontà e una connessione ad internet.

STEP 9 - Misurazione

Il lavoro non si ferma dopo che hai progettato una strategia digitale. Pilastro fondamentale di tutto è la misurazione dei risultati.

Per ottimizzare le nostre performance infatti dobbiamo costantemente assicurarci di aver ottenuto il ROI atteso. Il ROI (Return Of Investment) consiste nel ritorno in termini numerici dell'investimento. La formula per calcolare il ROI è semplice: la differenza tra risultato economico e capitale investito per una determinata attività. Nel caso in cui questo non fosse avvenuto avremo in ogni caso dei validi strumenti per correggere il tiro della nostra strategia. Caratteristica fondante del digitale è la sua rapida evoluzione, pertanto è necessario utilizzare tutti gli strumenti sia di misurazione che di automatizzazione che ci vengono messi a disposizione – anche gratuitamente – per identificare opportunità e margini di miglioramento per migliorare le performance.

RACCOMANDAZIONI PER L'USO

Trasparenza sulla policy

Leggere i termini di servizio, è una regola che vale per tutti. Accettare le regole delle piattaforme prima di creare un profilo ma anche chiarire quale sia la condotta consentita nelle nostre pagine. Avere una social media policy ben definita ci aiuta a prevenire eventuali contenziosi, permettere all'Amministrazione di gestire eventuali polemiche o risposte poco congrue dell'utenza in modo ineccepibile. Chiariamo quindi le nostre finalità comunicative, il tipo di contenuti e soprattutto il comportamento che ci si aspetta sulle nostre bacheche, per gestire al meglio i nostri spazi riducendo al minimo critiche e malintesi.

Creare engagement

Creare engagement significa creare legami forti, migliora la fedeltà, aumenta il passaparola e l'autorevolezza dell'Ente. L'engagement misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico che non dipende quindi dal numero dei fan, ma dalla qualità, quindi dal livello di coinvolgimento di ogni singolo fan a interagire con i singoli contenuti. Meglio pochi fan buoni (coinvolti) che tanti e non interessati al brand.

Utilizzare il social messaging

Le persone erano solite comunicare con le aziende tramite telefono, email e quindi social media. Ora preferiscono utilizzare la messaggistica per porre domande, fissare appuntamenti e dare feedback. Alcuni numeri interessanti:

- Il 56% degli utenti preferirebbe scambiare un messaggio testuale attraverso facebook piuttosto che chiamare un'azienda.
- Il 71% ha una forte preferenza per i messaggi personalizzati attraverso Facebook Messenger da parte di un'azienda.
- Più del 50% preferisce interagire con un'azienda in grado di scambiare messaggistica in tempo reale.

Il tasso di innovazione

L'universo dei social media è contrassegnato da un tasso di innovazione elevatissimo, questo significa che la tecnologia è in evoluzione quotidiana pertanto non bisogna fossilizzarsi nelle scelte ma seguire costantemente le tendenze del web e delle comunità dei social network, mantenendo vivace la nostra capacità di adattamento al cambiamento e la disponibilità all'aggiornamento continuo.

Raccogliere le informazioni, la capacità di ascolto

Le piattaforme social – al netto della vigente normativa di tutela della privacy - sono dei bacini di informazioni importantissimi. Attraverso segnalazioni, suggerimenti e commenti la Pubblica Amministrazione può venire a conoscenza di un grandissimo numero di dati e situazioni che sono fondamentali per individuare eventuali carenze nei servizi erogati, apportare migliorie e, in generale, venire in contatto con la percezione degli interlocutori.

La filosofia e la logica stessa di funzionamento dei siti di social networking sono improntate allo scambio paritetico di informazioni e al dialogo. Nella pratica, infatti, l'ufficio che crea un proprio presidio social è chiamato non soltanto a offrire materiali informativi di qualità ma anche, per non dire soprattutto, ad ascoltare, recepire e rispondere, per quanto possibile, alle sollecitazioni provenienti dagli interlocutori con continuità e tempestività.

Diversamente, la presenza all'interno dei canali sociali finisce per risultare inutile, quando non controproducente, rispetto al raggiungimento degli obiettivi dell'Ente. Per far questo è fondamentale una volta stabilito di aprire un proprio presidio stabilire un **serio piano della disponibilità di personale** in grado di garantire la presenza nel tempo e dare una continuità alla nostra presenza.

Creare una relazione fiduciaria con la comunità

Il valore dei social media è legato alla possibilità di stabilire un dialogo costruttivo tra l'Amministrazione e i suoi interlocutori, delle quali si suppone che l'Ente conosca abitudini – anche digitali – e bisogni. Questo non vuol dire aggiungere un nuovo canale specchio dei preesistenti e ancora una volta unidirezionale. È necessario piuttosto abbandonare la comunicazione top to down e sfruttare la piazza virtuale per creare vere e proprie relazioni con le persone, spazi di incontro e di ascolto.

2. SOCIAL MEDIA POLICY

La struttura utilizza i social media per informare, comunicare, ascoltare e dare accesso ai servizi. Attraverso i social network come Facebook, Twitter o YouTube, in particolare, favorisce anche la partecipazione e, eventualmente, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori. In questi spazi e con queste attività, l'amministrazione intende perseguire finalità istituzionali e di interesse generale.

Social media policy esterna

La social media policy esterna contiene le informazioni rivolte agli utenti circa le finalità, le tipologie di contenuti e i comportamenti consentiti sulle pagine/profili istituzionali creati. È un documento che la struttura predispone per regolamentare il comportamento degli utenti negli spazi istituzionali dedicati sui Social Network. Quindi il focus è incentrato sul rapporto tra gli utenti e l'azienda con l'obiettivo di rendere il più semplice, chiara e trasparente la fruizione dei Social Media ma al tempo stesso di ridurre il rischio che si generino malintesi e critiche derivanti dai contenuti pubblicati.

È necessario ricordare che sia una policy interna che una policy esterna devono essere capite da chi ne è il destinatario. Perciò non importa che sia lunga e articolata eccessivamente, deve essere chiara e comprensibile. Risulta più idoneo indicare i comportamenti ammessi, rispetto a quelli proibiti. I divieti generano uno stato di disagio e di conseguenza policy così redatte risultano meno efficaci. Un ulteriore elemento che può favorire una policy rispetto ad un'altra è che questo documento sia condiviso con i dipendenti, prima di essere adottato; ciò può generare un sentimento di appartenenza e può portare alla luce feedback necessari per apportare miglioramenti. Sono 3 gli elementi principali del documento di policy esterna:

- gli argomenti e i contenuti trattati e pubblicati;
- le attività di moderazione delle interazioni sulle pagine istituzionali dei Social Media. Questa tipologia di controllo da parte dell'azienda è fondamentale e delicatissima, in quanto è necessario valutare caso per caso gli interventi degli utenti che non si attengono alle regole di policy esterna: è giusto cancellare post inappropriati, con il rischio di aumentare le attività di "trolling" da parte dei frequentatori delle pagine aziendali (spesso i post cancellati vengono riproposti tramite screenshot dagli utenti), oppure risulta più idoneo intervenire con risposte immediate, per spiegare il proprio punto di vista sulla questione;
- le regole per il trattamento dei dati personali degli utenti.

STESURA DI UNA SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

Cosa possiamo sui social network

I contenuti pubblicati comprendono comunicazioni sulle attività e i servizi erogati, comunicati stampa, pubblicazioni e documenti ufficiali, novità normative, informazioni su iniziative ed eventi, immagini e video istituzionali. I canali social della struttura possono essere utilizzati inoltre per raccogliere commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti, oltre che come ulteriore canale di accesso alle prenotazioni vaccinali.

La struttura può condividere e rilanciare contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi, verificandone l'attendibilità della fonte, senza tuttavia certificarne i contenuti. Specificare se i contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali sono da considerarsi in licenza Creative Commons CC BYND 3.0 e possono essere riprodotti liberamente seppur essere accreditati al canale originale di riferimento. Specificare che l'eventuale presenza di spazi pubblicitari nei canali social utilizzati dalla struttura non sono sotto il controllo dell'Amministrazione, ma gestiti in autonomia dal social network.

Moderazione

Specificare gli orari di moderazione dei canali social e le modalità di presa in carico delle richieste. La moderazione da parte dell'Amministrazione all'interno dei propri spazi avviene a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata unicamente al contenimento di eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso. I tempi di risposta variano in base alla tipologia della richiesta. L'obiettivo è di rispondere alle richieste dei cittadini ogni volta che sia possibile o di indirizzare agli uffici competenti per fornire la risposta più pertinente, o di segnalare link a documenti che riteniamo utili a fornire una risposta nel più breve tempo possibile. Non tutto può essere risolto attraverso i canali social, ma sarà fatto il possibile per indicare le soluzioni migliori. In generale la struttura non risponde a messaggi su proposte, programmi, prese di posizione di movimenti e partiti politici.

I canali social non possono essere utilizzati per pubblicare post e commenti/contenuti che siano discriminatori o offensivi nei confronti di altri utenti, presenti o meno alla discussione, di enti, associazioni, aziende o di chi gestisce e modera i canali social, per nessuna ragione.

Non saranno tollerati insulti, turpiloquio, minacce o atteggiamenti che ledano la dignità personale, i diritti delle minoranze e dei minori, di genere, i principi di libertà e uguaglianza.

In ogni caso, saranno rimossi dall'amministratore tutti i post, i commenti o i materiali multimediali che:

- hanno un contenuto politico/propagandistico;
- mirano a promuovere attività commerciali e con finalità di lucro;
- presentano un linguaggio inappropriato e/o un tono minaccioso, violento, volgare o irrispettoso;
- presentano contenuti illeciti o di incitamento a compiere attività illecite;
- hanno contenuti offensivi, ingannevoli, allarmistici, o in violazione di diritti di terzi;
- divulgano dati e informazioni personali o che possono cagionare danni o ledere la reputazione a terzi;
- presentano contenuti a carattere osceno, pornografico o pedopornografico, o tale da offendere la morale comune e la sensibilità degli utenti;
- hanno un contenuto discriminatorio per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali;
- promuovono o sostengono attività illegali, che violano il copyright o che utilizzano in modo improprio un marchio registrato;
- contenuti classificabili come spam.

La struttura deve comunque riservarsi il diritto di rimuovere qualsiasi contenuto che venga ritenuto in violazione di questa social media policy o di qualsiasi legge applicabile. Per chi dovesse violare queste condizioni o quelle contenute nelle policy degli strumenti adottati ci si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte.

Cosa non possiamo

- in nessuno spazio digitale pubblico della struttura verranno trattati casi medici specifici o personali: questo tipo di informazioni è altamente riservato, e va discusso solo in privato con il personale sanitario;
- informazioni su tematiche oggetto di controversie legali o su affermazioni che potrebbero essere utilizzate contro l'Azienda;
- informazioni riservate, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti (a titolo esemplificativo non esaustivo istituzioni, utenti, stakeholder, etc...) o informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici, decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso, prima che siano stati ufficialmente deliberati e comunicati formalmente alle parti;
- informazioni personali e dati sensibili.

I social network dove siamo presenti

È bene indicare quali sono i social network dove l'azienda è presente e specificare l'obiettivo, ovvero a cosa serve la pagina, o il profilo, avendo cura di precisare anche a cosa non serve, per evitare commenti e richieste non pertinenti.

Netiquette

Le "regole di conversazione" (Netiquette) con i nostri interlocutori in rete. Qualsiasi interlocutore è responsabile dei messaggi che invia, dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non saranno comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce, e in generale, atteggiamenti violenti. A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura e di rispettare le opinioni altrui. L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile utilizzare questi spazi per affrontare casi personali. Non è tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali.

Nei social network i contenuti pubblicati devono rispettare la privacy delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica, atteggiamenti violenti, offensivi o discriminatori rispetto al genere, orientamento sessuale, età, religione, convinzioni personali, orientamenti politici, origini etniche, disabilità. Va altresì evitata la pubblicazione di dati personali (caselle email, numeri di telefono, numeri di conto corrente, indirizzi), in caso contrario i contenuti postati saranno rimossi per tutelare le persone interessate. Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

Privacy

Il trattamento dei dati personali degli utenti segue le policy in uso nelle diverse piattaforme utilizzate. In ogni caso i dati sensibili contenuti in commenti o interventi all'interno dei profili social attivati dalla struttura verranno rimossi. I dati condivisi dagli utenti attraverso eventuali messaggi privati spediti direttamente alla struttura che gestisce i profili social saranno trattati nel rispetto del D. Lgs. n. 196/2003 e conservati esclusivamente per il tempo necessario allo svolgimento del servizio richiesto dall'Utente. Allegare:

- informativa generale sulla privacy;
- privacy policy del sito web.

Contatti e suggerimenti

Specificare a chi possono essere inviate segnalazioni (ad esempio abusi o violazioni del copyright) Eventuali modifiche alle policy saranno comunicate ai proponenti e indicate in nota nel presente documento.

3. ANALISI DEI DATI. NON C'È AZIONE SENZA MISURAZIONE

L'analisi dei dati e delle performance per ottimizzare le attività Social è fondamentale per capire la migliore modalità per interagire con i propri utente.

Tre caratteristiche per diventare degli ottimi Social Media Analyst:

- avere una conoscenza eccellente dei Social Media sotto tutti gli aspetti (linguaggio, management, advertising, indicatori di analisi), non si può analizzare ciò che non si conosce;
- essere in grado non solo di leggere i KPI di analisi (indicatori di performance) - siano questi provenienti dagli Insights disponibili all'interno dei canali Sociali o da piattaforme di terze parti - ma di saperli rielaborare, arricchire e rappresentare anche in base agli obiettivi perseguiti, coerentemente con i piani di marketing online e offline;

- avere una strategia. Il Social Media Analyst non solo deve confrontarsi con lo Strategist, ma deve concretamente aiutarlo a ridisegnare le strategie in base ai dati osservati.

Monitorare la reputazione del marchio online dell'azienda e analizzare i competitors

Il monitoraggio dei canali social è importante per rivedere dati e parametri necessari per la valutazione delle prestazioni del canale social.

È preferibile effettuarlo ogni inizio del mese, controllando:

- il numero di visite al proprio profilo;
- il numero dei post;
- la crescita dei followers;
- le pagine e i post condivisi;
- i likes;
- il numero di visualizzazioni.

L'analisi dei competitor

Prima di tutto, bisogna analizzare come si stanno muovendo i principali concorrenti lato Social Media:

- Quali canali presidiano?
- Dalle pubblicazioni traspare un piano editoriale?
- Che tipo di contenuti postano?
- Quali linguaggio e tone of voice hanno scelto?
- Lavorano di Community Management o ignorano le richieste/i commenti degli utenti?
- Investono in Social Advertising?

I Social da presidiare

Una struttura non deve per forza essere presente su tutti i Social Network, deve scegliere quelli più adatti a veicolare i messaggi che si desiderano promuovere e soprattutto al target. Per capire dove sono gli utenti, di cosa parlano online, perché e in che modo, si dovrà procedere con l'attività di ascolto (Listening), il monitoraggio della rete all'interno di forum, blog e social network:

- stilare un elenco delle parole chiave (keyword) che indicano il servizio, marchio o bisogno dell'utente che la struttura è in grado di soddisfare;
- su Google e, una alla volta, copia le keyword e si analizza i dati che escono, tenendo conto, però, solo di risultati provenienti da blog e forum. Evitare articoli di magazine o pubbli-redazionali, perché in fase di listening ciò che conta sono le opinioni e i commenti degli utenti;
- sui Social, inserire la keyword preceduta dall'hashtag e osservare i dati che riesci a ricavarne;
- inserisci i commenti che hai ottenuti, l'autore di quel commento, il grado di influenza di quell'autore (ad esempio da quanto tempo è iscritto al forum o quanti fan/follower si ha sui Social o ancora quanto è letto il suo blog) e il sentiment del commento (sta parlando bene, male o in modo neutro di quell'argomento?) in un file Excel e archivalo: si avrà la panoramica di ciò che si dice online su un determinato topic (argomenti) che hai ricercato.

Procedura di verifica della pagina Facebook

La verifica della pagina Facebook serve a dare più autorevolezza alla pagina, che viene riconosciuta dalla piattaforma social per contenuti affidabili e rilevanti.

Le aziende Locali verificate, ottengono da Facebook una spunta grigia (Badge di verifica) che si va ad apporre accanto all'immagine del profilo quando si effettua una ricerca. Il Badge di verifica grigio (o blu per personaggi pubblici e grandi brand) dimostra che la pagina è verificata, e corrisponde ad un determinato luogo fisico.

Difendersi dai fake e dai profili falsi

La verifica della pagina istituzionale è importante, in quanto sui social è molto facile imbattersi in profili non gestiti direttamente dai canali ufficiali, ed è l'unico strumento sicuro messo a disposizione dalla piattaforma Facebook per dimostrare l'affidabilità e autenticità dei contenuti pubblicati e ottenere la fiducia degli utenti che leggono la pagina.

Maggiore visibilità

Le pagine verificate risultano sempre tra le prime ad apparire nei risultati di ricerca, è quindi opportuno effettuare la procedura di verifica anche per avere maggiore visibilità e di conseguenza, più accessi alla pagina.

Come effettuare la procedura di verifica

Per avviare la procedura di verifica è necessario cliccare sul tasto "Verifica Pagina". Si possono scegliere due modi: tramite telefono o tramite invio di documentazione.

Per le aziende di carattere sanitario, è auspicabile scegliere la seconda opzione, in quanto i numeri di telefono riconosciuti e inseriti nella pagina sono solitamente quelli del centralino, e visto che verrà inviato un codice numerico telefonico a 4 cifre, risulterebbe dispersivo gestire la procedura tra il centralinista e gli uffici incaricati alla gestione dei social. È opportuno scegliere quindi l'invio della documentazione, e accertarsi di avere già a disposizione i documenti richiesti.

Nel primo step dove è richiesto di inserire la tipologia della pagina, si deve inserire "impresa locale". Successivamente si potranno inviare i documenti caricandoli direttamente sul modulo di richiesta (tasto azzurro—invia documento).

I documenti che vengono accettati da Facebook sono i seguenti:

- bolletta telefonica o utenze aziendali;
- licenza aziendale;
- dichiarazione dei redditi;
- certificato istitutivo;
- statuto di società anonima.

Nel giro di poche ore dall'invio dei documenti arriverà una mail all'amministratore della pagina, con la conferma di verifica.

Problematiche sulla verifica

In caso in cui, Facebook non abbia potuto completare la procedura di verifica (ad esempio sulla bolletta telefonica è riportata la vecchia ragione sociale dell'azienda) Facebook invierà una mail all'amministratore della pagina richiedendo una ulteriore documentazione. Sarà cura dell'amministratore inviare la documentazione comprovante la veridicità dei documenti già inviati (riprendendo l'esempio precedente, è possibile inviare la delibera di cambio ragione sociale, l'atto aziendale o la determina regionale), o a seconda dei casi, fornire ulteriore documentazione in sostituzione dei documenti risultati non sufficienti.

Facebook si riserva la possibilità in qualsiasi momento di esaminare la pagina per assicurarsi che siano rispettate le linee guida relative alla verifica.



LA COMUNICAZIONE SOCIAL IN EMERGENZA

Grazie allo sviluppo dei social media, la realtà esterna è ormai iperconnessa: per questo motivo, tutte le crisi aziendali (siano esse di reputazione, istituzionali, legate a pandemie o maxiemergenze sanitarie...) si diffondono con una velocità impressionante, arrivando in pochi secondi direttamente sugli smartphone della maggior parte dei cittadini.

Ogni crisi è caratterizzata da due aspetti principali:

- 1. Eccezionalità.** L'Organizzazione subisce le conseguenze di un evento o di un attacco, imprevedibile o semplicemente imprevisto, che crea gravi problemi organizzativi di risposta.
- 2. Visibilità.** Questi problemi diventano di pubblico dominio in poco tempo.

Dal momento che nessuna organizzazione, viste la rapidità e la facilità con cui circolano le informazioni, può sentirsi immune ad uno qualsiasi dei diversi tipi di crisi, è assolutamente necessario che le Strutture si dotino di uno specifico crisis management: ovvero un processo ordinato e sistematico di prevenzione e gestione delle situazioni di crisi.

Tale processo è costituito da una serie di scelte strategiche che permettono di prevenire o gestire crisi attraverso:

- strategie di prevenzione e gestione piani di intervento;
- team specializzato (crisis team) con funzioni di guida.

Ambiti di intervento del crisis team

- prevenzione;
- costruire e "allenare" il Gruppo a un sistema di informazioni, procedure, modus operandi che consentano una maggiore tempestività ed efficacia al momento del possibile intervento;
- gestione;
- intervenire tempestivamente con una strategia condivisa dal comitato di crisi attraverso una comunicazione precisa e circostanziata nei messaggi verso i target interni e esterni al Gruppo;
- analisi e valutazione risultati.

Un modello di Crisis Management

La comunicazione è un fattore centrale per la gestione di una crisi. Riuscire a gestire la comunicazione è rassicurante per il pubblico interno ed esterno: se si sa come comunicare la crisi, si sa anche come gestirla.

Essere in grado di assumere iniziative tempestive e mirate. I "segnali deboli" vanno analizzati e mai sottovalutati. La crisi "stressa" ed evidenzia la capacità di comunicazione interna ed esterna di qualunque organizzazione.

La comunicazione di crisi deve essere:

1. **Tempestiva.** La dichiarazione iniziale è la prima ed essenziale azione di comunicazione di crisi. Inviare al più presto la dichiarazione iniziale per gestire e non subire il processo disinformazione ed accreditarsi come fonte autorevole. Informare repentinamente per fare in modo di diventare una fonte accreditata e per non dare spazio alle voci incontrollate. Fin dalle prime comunicazioni è necessario presentare il messaggio chiave (max 20 parole).
2. **Aggiornata.** La velocità e la pressione dei media e dei social richiede aggiornamenti frequenti. Bisogna dunque garantire un flusso continuo di informazioni: comunicati e post aggiornati con dati e notizie. Valutare la possibilità di indicare delle spokespersons (professionisti riconosciuti) da far intervenire nel dibattito social.
3. **Centralizzata.** La comunicazione di crisi deve essere centralizzata, ufficiale e coerente. E' necessario dire sempre la verità, o almeno fare dichiarazioni che non potranno essere smentite successivamente. Evitare che siano altri, anche interni, a comunicare in nome dell'organizzazione. Mettere in evidenza le misure di sicurezza di cui dispone l'organizzazione e l'impegno organizzativo alla risoluzione della problematica.
4. **Trasparente.** La Comunicazione deve essere chiara ed esaustiva. Fornire notizie e non commenti. Evitare che il pubblico vada alla ricerca di altre fonti per difficoltà di comprensione dei messaggi o non credibilità della fonte. Indicare sempre un servizio, una struttura alla quale rivolgersi per ulteriori informazioni chiarendo come e quando. Accessibilità e trasparenza totale per eliminare le voci incontrollate.
5. **Rivolta all'interno e all'esterno.** La Comunicazione deve essere rivolta sia agli operatori dell'azienda (rendere edotti tutti su cosa sta facendo l'Azienda) che agli utenti. Prowedere anche a differenziare le piattaforme per l'informazione degli uni e degli altri.
6. **Correlata alle esigenze dei media.**

Per essere in grado di riuscire ad essere efficaci nella comunicazione social durante una crisi, è necessario strutturare preventivamente un Piano di Comunicazione in Emergenza che contenga:

- mission dell'organizzazione;
- responsabilità legislative;
- notifica interna dell'emergenza;
- attivazione del Piano di comunicazione;
- strumenti di verifica delle informazioni;
- trattamento dei dati sensibili;
- spokesperson;
- responsabili della comunicazione;
- creazione di un team di comunicatori;
- lista di interlocutori (media e stakeholders);
- mappa dei rischi;
- materiali informativi;
- messaggio chiave;
- risposte preparate;
- strumenti di valutazione.



