

Progetto Pat 2.0

La Provincia autonoma di Trento
sui
Social Network

Analisi, idee, proposte

Salvatore Romano
agosto 2010

PREMESSA

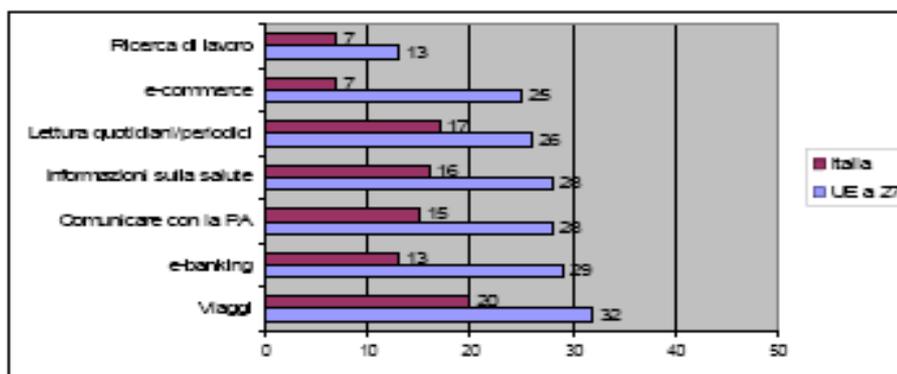
Il Web 2.0: una nuova sfida per la PA italiana

Per tenere il passo frenetico del cambiamento e riuscire a sfruttare le enormi potenzialità delle ICT, oggi la PA deve fare i conti con la nuova sfida del Web 2.0 e fare propri i principi e i valori della comunicazione di rete. La scelta di ricorrere agli strumenti del web di nuova generazione rappresenta contemporaneamente una sfida e un'opportunità da non perdere. Innanzitutto, la generazione di giovani italiani che si accinge a diventare la parte produttiva del Paese e che rappresenta i cittadini e la classe politica di domani – i cosiddetti **nativi digitali** – è già abituata alla condivisione sociale dell'informazione e alla modalità interattiva di produzione dei contenuti tipica del Web 2.0. Non tenere conto di questo aspetto nelle strategie di comunicazione e di erogazione dei servizi pubblici, vuol dire lasciare fuori fasce di utenti sempre più ampie. Da un punto di vista pratico, inoltre, gli strumenti e le applicazioni 2.0 sono in grado di innovare profondamente il modo di lavorare delle pubbliche amministrazioni e, contemporaneamente, di migliorare la qualità dei servizi pubblici grazie al contributo e alla collaborazione degli utenti. Nonostante ciò, la PA italiana è ancora lontana dalla diffusione di nuove prassi organizzative, strumenti e applicazioni 2.0 che consentano una diversa interazione con i cittadini.

I sistemi di citizen relationship management, che potrebbero rilanciare la centralità del cittadino-utente nel rapporto con gli enti pubblici, sono lontani dall'essere utilizzati per il web pubblico. Manca, insomma, nella PA italiana una cultura realmente orientata al cittadino, capace di ascoltare gli utenti per misurare la qualità dei servizi e per orientare le scelte delle amministrazioni. Allo stesso tempo, però, ancora oggi sono pochi gli utenti che percepiscono i benefici legati all'adozione degli strumenti 2.0, con una marcata incongruenza tra l'utilizzo della rete per uso privato (acquisti on-line, accesso a banche dati o partecipazione ai social network) contro un limitato ricorso al web per esplorare i siti web istituzionale e utilizzare i servizi pubblici offerti on-line.

L'attività principale svolta dagli utenti durante la consultazione dei siti pubblici, infatti, è finalizzata principalmente a ricevere informazioni (76%) o scaricare moduli (11%).

Figura 3 – Le attività svolte attraverso la Rete per scopi personali dai cittadini italiani e dalla media dei cittadini europei (individui in %)



Fonte: Eurostat, 2008

Per vincere la sfida del web 2.0, e più in generale della PA digitale, è necessario innovare sia la mentalità degli amministratori – che sono gli attori principali che devono progettare, in un’ottica strategica di lungo periodo, una **nuova amministrazione formato 2.0** – sia l’approccio dei cittadini-utenti alle nuove tecnologie.

L'amministrazione deve insomma lavorare con con forza e convinzione per:

- ≡ realizzare il passaggio da un’amministrazione unidirezionale, che fornisce informazioni ai cittadini, a un’amministrazione bidirezionale, che li coinvolge come parte attiva;
- ≡ ascoltare i cittadini-utenti per progettare servizi sempre più adeguati ai loro bisogni: nessuno può valutare la qualità di servizi e progetti meglio degli stessi destinatari, segnalandone le criticità e facendo proposte valide per soddisfare nel modo migliore i loro bisogni;
- ≡ improntare tutti i processi sui principi della condivisione e della collaborazione, sfruttando l’intelligenza collettiva dei soggetti attivi, che fanno e danno informazioni ai destinatari passivi dell’informazione, al fine di migliorare la gestione interna e l’efficienza dei servizi offerti;
- ≡ favorire la nascita del “*prosumer*” anche per quanto riguarda i servizi pubblici, ai quali l’utente deve poter accedere non solo come consumatore ma anche come produttore, scardinando l’idea tradizionale che vede da una parte la PA come unica fonte sia di potere che di prestazioni, e dall’altra i cittadini amministrati, soggetti passivi dell’intervento pubblico;
- ≡ creare una PA basata sulla formazione continua, sulla circolarità della conoscenza e sulla sperimentazione.

L'esperienza di alcune amministrazioni 2.0

All'interno del territorio nazionale spicca l'esperienza di alcune amministrazioni – prevalentemente a livello locale – che hanno riconosciuto le potenzialità delle applicazioni del Web 2.0.

All'avanguardia è il **Comune di Torino**, che ha deciso di investire sul web di nuova generazione e, in particolare, sul **social networking** per aprire in Rete nuovi terreni di condivisione con i cittadini e le altre istituzioni del territorio: le informazioni del Palazzo civico, infatti, sono accessibili on-line nei siti di *social networking* più popolari – *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*. In un momento di dibattito sul rischio di distrazione per i dipendenti pubblici a causa del boom di *Facebook*, l'amministrazione comunale ha deciso, in controtendenza, di dare al web una vera priorità di attività e intervento – compatibilmente con le risorse a disposizione – per garantire una sempre più ampia diffusione, nella propria organizzazione e fra i propri dipendenti, delle possibilità di accesso alla Rete e ai suoi contenuti. Nessun controllo sui dipendenti, dunque, bensì la promozione di comportamenti coerenti e della responsabilità dei singoli.

Partecipazione, collaborazione e condivisione sono diventate le parole chiave del processo di rinnovamento della strategia comunicativa anche del **Comune di Udine**, che offre oggi una serie di servizi di nuova generazione. Per quanto riguarda la comunicazione esterna il Comune ha deciso di sfruttare le piattaforme 2.0 più note e più utilizzate oggi: la Città di Udine è, infatti, presente su **YouTube**, con video turistici, culturali, informativi che riguardano la Città; su **LiveStream**, con la Web TV; su **Facebook** e **Twitter**, con aggiornamenti quotidiani su eventi, scadenze e notizie relative al capoluogo friulano. Inoltre, tramite *Google Maps* è possibile visualizzare le mappe interattive del territorio comunale divise per aree tematiche: attualmente sono disponibili Udine cultura, Udine sanità, Udine trasporti e Udine verde – sulle quali sono segnalati punti di interesse, con una breve descrizione e un link di approfondimento.

facebook Ricerca

Regione Emilia-Romagna Mi piace

Bacheca Info Foto Video YouTube Pagine RER...

Regione Emilia-Romagna

Suggerisci agli amici

Pagina ufficiale della Regione Emilia-Romagna

Informazioni

Posizione geografica:
Viale Aldo Moro 52
Bologna, Italy, 40127
Telefono:
051 5271

Piace a 3.854 persone.

Simona Costanze Illi
Simona Barti
Michelan gelo Palumbo

Alessandro Trasfori
Paolo Leonelli
Umberto Penazzi

Link

Regione Emilia-Romagna INCONTRI - Mercoledì 16 giugno alle ore 17 Magazzini Sonori vi invita a un appuntamento con il buon jazz del Dan Kinzelman trio <http://bit.ly/90DqAe>

Dan Kinzelman trio su Magazzini Sonori - Regione Emilia-Romagna - Ermes bit.ly

Mercoledì 16 giugno dalle ore 17 la differita del concerto jazz

Ieri alle 18:10 · Condividi

Regione Emilia-Romagna "C'è sempre bisogno di sangue. Soprattutto in estate" è lo slogan della campagna di sensibilizzazione rivolta agli oltre 163mila donatori e donatrici da Regione, Avis, Fidas/Advs <http://bit.ly/byAixT>

Campagna sangue, un invito a donare prima delle vacanze - Regione Emilia-Romagna - Ermes bit.ly

"C'è sempre bisogno di sangue. Soprattutto in estate" è lo slogan della campagna rivolta agli oltre 163mila donatori e donatrici da Regione, Avis, Fidas/Advs

Lunedì alle 18:30 · Condividi

A 8 persone piace questo elemento.

Regione Emilia-Romagna Accasiamoci! Con il Programma "Una casa per le giovani coppie e altri nuclei familiari", la Regione Emilia-Romagna mette a disposizione di ogni nucleo familiare avente diritto un contributo di 10.000 euro per l'acquisto della casa, che sale a 13.000 euro se l'alloggio è realizzato con tecniche costruttive rispettose de...

Mostra tutto

Accasiamoci.it - Regione Emilia-Romagna Programma "Una casa alle giovani coppie e altri nuclei famili www.accasiamoci.it
Sito web dedicato al bando del Programma "Una casa alle giovani coppie e altri nuclei familiari" della Regione Emilia-Romagna

Click day 16 giugno 2010

Accanto a precursori della comunicazione istituzionale sui social media, si sono nel tempo affiancati altri esempi virtuosi di amministrazioni: Puglia, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Veneto su tutte.



Queste realtà, prima di altre, hanno compreso **l'utilità di applicazioni ad alto impatto sociale** come *YouTube*, *Facebook* o i *blog*, per **comunicare con i cittadini** e offrire loro la **possibilità di partecipare** con commenti o proposte.

La scelta dei primi amministratori che hanno intuito le potenzialità dei social network per coinvolgere attivamente i cittadini in un approccio **citizen centered**, sta ora accelerando in modo impressionante.

Tuttavia, perché il *Web 2.0* **conduca ai risultati sperati**, non basta realizzare un servizio innovativo, bensì occorre che ci sia proprio una massa critica di utenti ad alimentarlo: il vantaggio e il valore delle applicazioni 2.0 sta proprio nella sua capacità di **coinvolgere la comunità nella generazione e la diffusione dei contenuti**.

D'altronde, i benefici delle nuove tecnologie digitali dipendono principalmente dalla capacità d'uso dei soggetti interessati: a partire dai dirigenti pubblici, che hanno la responsabilità di comprendere e governare le grandi opportunità, per estendersi a tutti i dipendenti, sino a coinvolgere i cittadini nella loro crescente domanda di servizi e informazioni pubbliche in Rete.

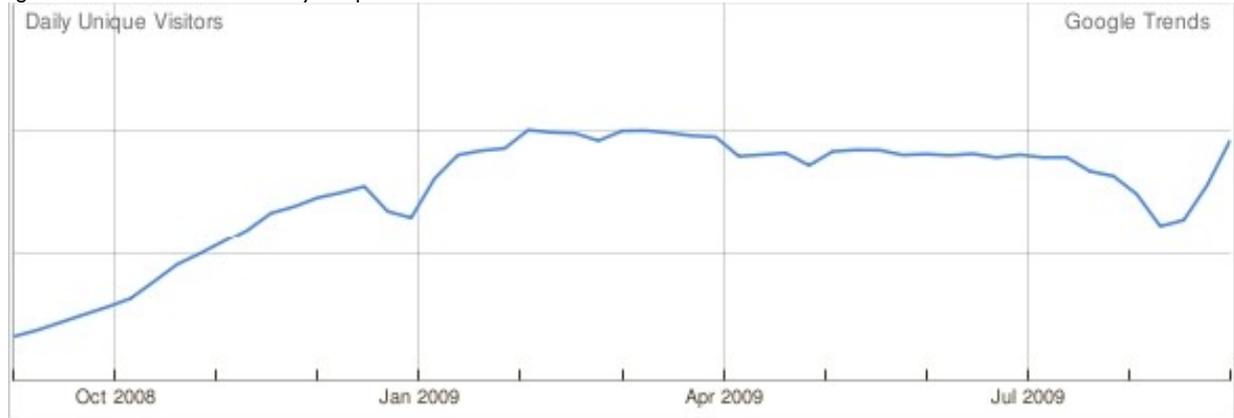
L'unica soluzione per la pubblica amministrazione, dunque, è quella di provare a creare una comunità di utenti, fatta di gente che partecipa e contribuisce, e non solo di visitatori occasionali delle proprie pagine web.

LO “STRUMENTO” FACEBOOK

I Presenza, comunicazione e promozione su Facebook

Facebook in Italia ha avuto una notevole crescita a cavallo tra il 2008 e il 2009, seguita da una stabilizzazione (parliamo in ordine di visitatori unici, numero che durante l'estate ha subito un comprensibile lieve ribasso). Tali dati non possono essere trascurati, soprattutto dall'internet marketing, dalle aziende e dalle amministrazioni pubbliche.

Google Trends 12 mesi: facebook Daily Unique Visitors in Italia



Facebook è un **social network** tramite il quale si può restare in contatto con amici e conoscenti. In quanto tale è adatto alle campagne di comunicazione (pubblica e privata, ma anche commerciale).

Per l'ente pubblico fondamentali potenzialità sono:

- 1 - gli utenti si possano identificare con l'amministrazione di riferimento
- 2- interazione conoscenti/amici (importante per noi perchè della stessa comunità).

In questo modo si può ottenere che l'utente inserisca il nostro profilo (la Provincia autonoma di Trento) all'interno della sua cerchia di amici e dia avvio ad un accreditato **passaparola**.

In aggiunta Facebook permette la costruzione di una relazione a lungo termine con l'utente/cittadino, nonché la possibilità di interagire e quindi di avere/sfruttare un suo feedback.

I. IL'architettura di Facebook

Chi vuole attivare una campagna di comunicazione su Facebook deve innanzitutto conoscere l'architettura di questa piattaforma e i suoi principi cardini. Una campagna può avere successo solamente se gli strumenti a disposizione sono adeguatamente utilizzati.

I.1.1 La home page e le News Feed

Il più grande potenziale di Facebook è la possibilità di rendere pubblica a potenzialmente tutti gli utenti, ogni comunicazione e attività che avviene al suo interno inserendola nelle **News Feed** degli utenti. In questo modo gli amici dell'utente sono informati sulle attività dell'ente e possono scoprire quali sono i contenuti che gli interessano e quali pagine e applicazioni usa. Dal momento

che tutte questa attività vengono linkate nelle News Feed, gli utenti tendono poi a seguire le stesse attività dei loro amici. Questo sta alla base dell'immensa **viralità** dei contenuti di Facebook. In dettaglio: dopo il login ogni utente vede nel settore centrale della home page le News Feed.

Esempio: profilo Regione Puglia



Le News Feed informano l'utente circa le ultime attività dei propri "collegamenti":

- ≡ attività dei suoi amici
- ≡ aggiornamenti delle pagine di cui è fan
- ≡ aggiornamenti delle applicazioni installate
- ≡ aggiornamenti dei gruppi a cui è iscritto

Esempio:

L'amministratore di una pagina Facebook pubblica sulla pagina dei fan: tale contenuto appare come messaggio contenente immagine, testo nelle News Feed, cioè nella colonna centrale della home page di ogni fan.

Oltre alle pagine, anche le applicazioni possono pubblicare nelle News Feed – testo e immagine-.

Colonna di destra

Nella colonna di destra della home page sono presenti i suggerimenti forniti da Facebook (ad esempio vengono suggerite possibili amicizie) e gli spazi pubblicitari.

La colonna di destra non è ordinata cronologicamente e contiene, secondo un ordine tematico, i seguenti punti:

- ≅ richieste di amicizia
- ≅ aggiornamenti
- ≅ suggerimenti
- ≅ pubblicità

Inoltre esiste anche un uno spazio chiamato “**primo piano**” che indica in elenco pagine o applicazioni recentemente installate dagli amici.



Conclusion

Le News Feed sono la base per la distribuzione di contenuti su Facebook.

L'utente, interagendo con l'ente attraverso la sua pagina o il suo profilo, contribuisce a amplificarne la presenza e la comunicazione rendendolo visibile a tutti i suoi amici.

La conoscenza dell'amministrazione sul social network viene così inserita all'interno di una cerchia di amici.

Di fatto, quindi, Facebook è una piattaforma che di per sé non presenta dei contenuti; essi sono forniti da terzi, siano essi utenti, pagine, applicazioni o gruppi.

Profilo utente

Ogni utente dispone di un proprio profilo configurabile: egli vede il proprio profilo come appare a terzi. La pagina dell'utente può essere visitata da tutti gli amici dell'utente. Ogni qual volta l'utente clicca sul nome o sull'immagine di un altro utente accede al profilo di quest'ultimo. Nella bacheca di ogni profilo sono visibili le attività dell'utente.

Pagine Facebook

Tutti (privati, aziende, associazioni) possono aprire gratuitamente una pagina Facebook con testi, immagini, video ed eventi. Ogni utente Facebook può divenire “fan” di qualsiasi pagina: riceverà nelle News Feed gli aggiornamenti inerenti le attività della pagina.

Applicazioni Facebook

Le applicazioni Facebook possono essere sviluppate direttamente da facebook oppure da terzi. Alle applicazioni Facebook appartengono i moduli video ed eventi. Altre applicazioni Facebook sono quelle necessarie alla creazione di annunci pubblicitari. Terzi sviluppatori possono implementare applicazioni specifiche tramite le API Facebook.

Gruppi Facebook

I gruppi Facebook riuniscono diversi utenti che condividono, ad esempio, una tematica. Tutti gli utenti possono creare un gruppo. Esattamente come le pagine, i gruppi dispongono solo di funzioni standard e sono quindi meno flessibili rispetto alle applicazioni. Come per le pagine, l'utente riceve gli aggiornamenti dei gruppi a cui è iscritto (nelle News Feed).

Eventi Facebook

Gli eventi possono essere creati adoperando immagini e dettagli su luogo e orario. Gli utenti possono scegliere se parteciparvi e se lasciare un commento.

1.1.2 Comunicazione con gli utenti

Su Facebook non solo gli utenti possono comunicare tra loro, ma anche gli amministratori del profilo dell'amministrazione hanno la possibilità di avere un contatto diretto o indiretto con gli utenti. Ciò è possibile tramite le pagine e le applicazioni. Anche i gruppi consentono una comunicazione con gli utenti, ma i gruppi non sono adatti a coloro che intendono promuovere le proprie attività, quindi sono trascurabili.

Come accennato precedentemente, Facebook offre le seguenti forme di comunicazione:

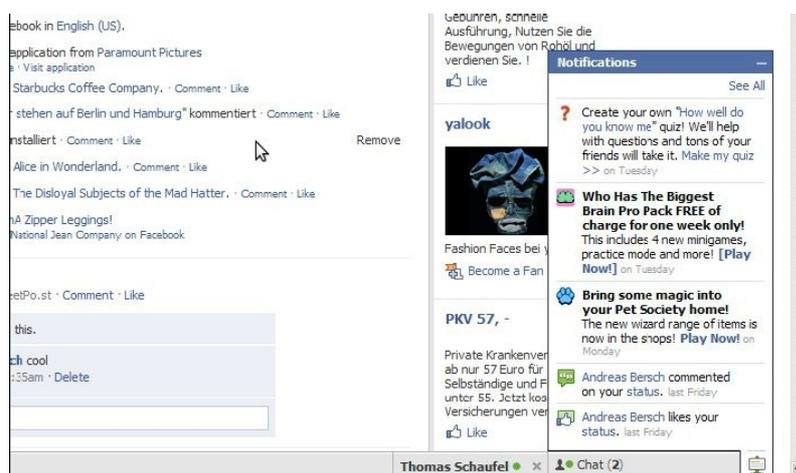
Pagina a utente

L'amministratore di una pagina può inviare aggiornamenti ai fan della propria pagina utilizzando il Publisher. Essi appariranno nelle News Feed dei fan.

Le richieste vengono visualizzate nella parte alta della colonna di destra della home page (notifiche).

Notifiche

Le notifiche appaiono in basso a destra e nella casella di posta personale dell'utente. Le nuove notifiche vengono segnalate con un'icona in rosso nella parte in basso a destra della pagina.



Invito tramite chat

Gli inviti tramite chat sono i più visibili, poiché rimangono aperti fintanto che l'invitato non chiude l'invito. Lo svantaggio consiste nel fatto che esso arriva solo agli utenti on line.

Taggare l'utente

Tramite le API, i singoli utenti possono essere taggati. Ricevono una notifica che segnala loro di aver ricevuto un tag.

Pubblicare nello stream

Oltre alla **comunicazione diretta** con l'utente, la pubblicazione dello stream è di importanza centrale. Diversamente dalla comunicazione diretta a singolo utente, che appunto raggiunge un singolo utente, la comunicazione nelle News Feed compare anche nelle News Feed degli amici dell'utente. Quindi con una sola pubblicazione nello stream,

TUTTI gli amici dell'utente vengono raggiunti.

Il potere di questo canale di comunicazione e' ovviamente molto alto, dal momento che **tutti** gli amici dell'utente possono leggere le informazioni e possono raggiungere l'applicazione cliccando sul link. Gli aggiornamenti delle pagine sono visibili nello stream, con testo, immagine e possibilità di commentare.

I.2 “Branding” su Facebook: la Pagina Provincia autonoma di Trento

Pagina o applicazione? Questa domanda sta certamente alla base di ogni attività di promozione sul social network.

La soluzione ottimale sarebbe la combinazione delle due.

La nostra, però **NON è un'attività di “Business”** ma di **puro SERVIZIO PUBBLICO** e pertanto, anche per **risparmiare risorse economiche**, ci si può limitare alla creazione di una **pagina Facebook** ufficiale dell'ente governativo **Provincia autonoma di Trento**.

Le pagine Facebook, infatti, sono uno **strumento gratuito** e **realizzabile personalmente**.

Pertanto, l'**attività di marketing** sui social network della Provincia autonoma di Trento su Facebook può semplicemente limitarsi al semplice coinvolgimento e promozione in progress.

Quindi lavorando e aggiornando il social network, si disseminerà continuamente tra profili utenti, pagine, gruppi, la presenza dell'ente sul social network.

La nostra strategia dovrà basarsi sulla forza del “**PASSAPAROLA**”, del **WORD OF MOUTH**

Con un **ingente risparmio di risorse economiche**.

1.2.1 Le pagine Facebook

Ad una prima occhiata, le pagine Facebook possono sembrare poco interessanti ai fini comunicativi, in quanto non presentano possibilità di personalizzazione del design. Ma tale impressione è ingannevole, poichè le pagine offrono un buon potenziale attrattivo per l'utente cittadino. Infatti esse permettono di identificarsi e di scambiarsi delle idee su temi, questioni, provvedimenti amministrativi, novità, iniziative, etc.

Gli utenti Facebook usano le pagine soprattutto (e solo!) se i **contenuti** delle stesse sono **interessanti** o ad **alto valore aggiunto**. Devono, insomma, essere **Utili**.

Sarà l' **UTILITA' DEI CONTENUTI** a determinare la partecipazione degli utenti – e quindi il successo o l'insuccesso - sulla pagina Facebook della Provincia autonoma di Trento.

Essi devono essere presenti non solamente attraenti messaggi pubblicitari, ma soprattutto **inviti all'interazione**.

Solo se l'**utente** diventa **attivo** la presenza della **Provincia autonoma di Trento** si potrà **diffondere** tramite le News Feed, beneficiando del potenziale **virale** dei social network.

Affinchè ciò avvenga occorre che l'utente si senta partecipe, coinvolto, **identificandosi** con l'ente.

Anche in questo caso, i servizi e i contenuti ad alto valore aggiunto pubblicati sulla nostra bacheca saranno fondamentali per invogliare l'utente a una visita costante e interessata, e a creare quel **PASSAPAROLA** che allargherà il nostro bacino d'utenza di riferimento.

1.2.1.1 Funzioni e layout

Ogni pagina Facebook è costituita da una bacheca e da un'area riquadri contenente diverse **applicazioni**. Queste sono le applicazioni standard di Facebook (foto, video, link, eventi, etc); esse sono utilizzabili dagli utenti, come dalle pagine e dai gruppi. In qualità di impostazioni non modificabili le pagine hanno la bacheca (che come home page è invece modificabile) e la scheda info.

L'amministratore può aggiungere altre applicazioni. Nell' ultima scheda di destra ("aggiungi una nuova scheda") il menu' si apre con le applicazioni predefinite. L'applicazione selezionata viene automaticamente aggiunta come nuova scheda. Tramite la casella di ricerca presente come ultima voce del menu' possono essere inserite anche applicazioni esterne.

In una prima fase - come del resto la quasi totalità delle amministrazioni presenti su Facebook hanno preferito fare – la **Provincia Autonoma di Trento** si limiterà a essere presente con le **applicazioni standard**, ossia **Foto, Video, Link, Eventi**.

Esempio: Pagina Facebook amministrazione comunale di Lodi

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Comune di Lodi' page. At the top, there's a search bar and a 'Mi piace' button. Below that, the page name 'Comune di Lodi' is displayed with a 'Mi piace' button. The navigation menu includes 'Bacheca', 'Info', 'Foto', 'Riquadri', 'YouTube', and 'Note'. The main content area shows a list of posts from the 'Comune di Lodi' page, each with a date and a 'Mostra commenti' button. The sidebar on the left contains 'Informazioni' (location, phone, hours) and 'Piace a 1.067 persone' with a grid of profile pictures.

Queste sezioni - di fatto già “coperte” dalle attività dell'**Ufficio Stampa** dell'ente stesso, seppur con differenti modalità e finalità – andranno a alimentarsi e aggiornarsi di default, **mettendo a sistema e integrando** il lavoro svolto nei diversi uffici.

La home page della pagina consiste nella **bacheca standard**: l'amministratore può però modificarla nelle impostazioni e definire come home page qualsiasi altra scheda.

Nelle impostazioni della bacheca può essere specificato quali contributi rendere visibili (solo quelli pubblicati dalla pagina o anche quelli pubblicati dai fan) e se i fan possono inserire immagini e video.

Nelle impostazioni (generali) è possibile anche impostare quali paesi e quali utenti (per età) possono accedere alle pagine.

Il lay out della bacheca è molto limitato. L'immagine profilo della pagina sta sempre in alto a sinistra ed è soggetta a restrizioni di dimensioni. **L'ordine degli articoli pubblicati nella bacheca è cronologico.**

Possibilità di configurazione esistono per la colonna di sinistra, dove i **box del profilo possono essere configurati o collegati ad applicazioni.**

La **Provincia autonoma di Trento** potrebbe sperimentare una soluzione simile (vedi immagini) affiancando a sinistra della pagina principale un elenco che linki alle tematiche/argomenti già presenti sul portale istituzionale.

Esempio regione Puglia – Argomenti Pat

The image shows a screenshot of the Regione Puglia Facebook page. On the left is a sidebar with various topic boxes: TRASPARENZA, SISTEMA PUGLIA, 2005/2010 SI SCRIVE PUGLIA, nuova stagione urbanistica, certificazione abitare sostenibile, CONFERENZE DI SERVIZIO, PSR 2007 2013, PRODOTTI DI PUGLIA, SISTEMA INFORMATICO PORTUALE, C'È UNA NUOVA INFLUENZA NON FARETTI INFLUENZARE, Osservatorio regionale della Condizione Abitativa, MISURE URGENTI EDILIZIA, and Circolo Dipendenti Regione Puglia. The main feed contains several posts from 'Regione Puglia - Pagina Ufficiale' with dates ranging from 2009 to 2010. On the right is a vertical list of 'ARGOMENTI' (topics) such as Agricoltura e prodotti, Ambiente e risorse naturali, Cultura e spettacolo, etc.

1.2.1.2 Ottenere “fan”

Ogni utente Facebook può accedere a qualsiasi pagina Facebook. Messaggi e aggiornamenti vengono ricevuti solo dai fan e solo loro possono interagire con la pagina (ad esempio pubblicare contenuti). Pertanto la **costruzione di una base di fan** è essenziale.

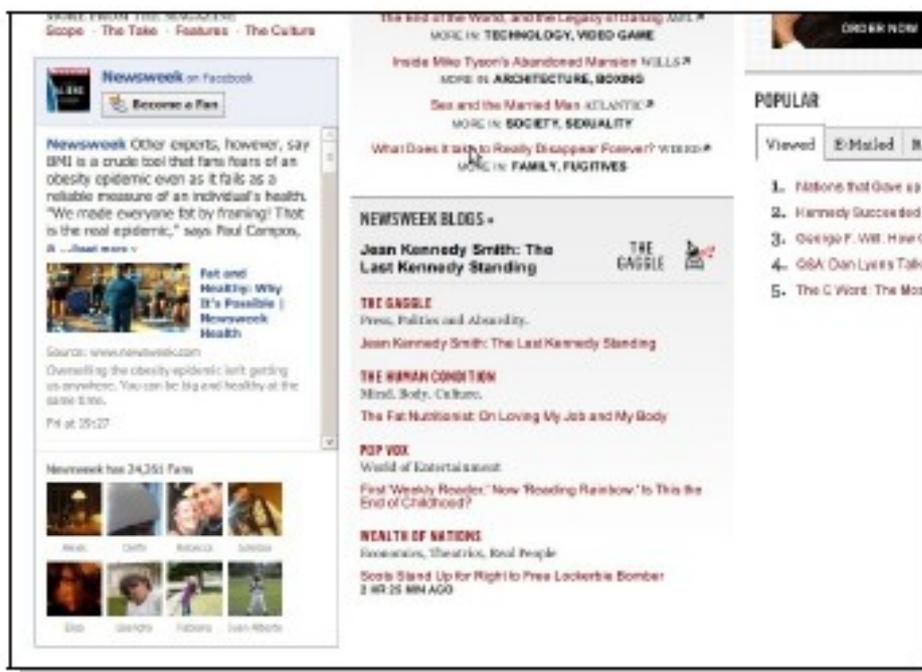
Si dovrebbe partire da un **comunicato stampa di lancio**, in modo tradizionale, o anche dalla recente attivazione della nuova **“Intranet Aziendale”** che metta al corrente dell'attivazione della Pagina Facebook dell'ente invitando a prenderne visione e a iscriversi.

Numerosi **dipendenti** probabilmente hanno attivo un proprio profilo Facebook. Se ognuno di essi cogliesse la proposta di **di invitare i propri amici a diventare “fan” della Provincia autonoma di Trento**, l'eco e la diffusione sarebbero un'ottima base di partenza.

Nulla va da sé. Anche le pagine Facebook di successo non sono state create dal nulla. Esse devono essere concepite al fine di ottenere un **gruppo di fan attivo**.

La realizzazione di una base di fan può essere avviata dall'utilizzazione del **fanbox**. Esso è un widget basato sul **Facebook connect** che può essere inserito in qualsiasi sito web esterno.

Esempio: Fanbox su www.newsweek.com



Il fanbox contiene un link che se cliccato permette di diventare direttamente fan della pagina senza essere reindirizzati alla pagina stessa. Basta un click!!

Il fanbox può essere esteso tramite due funzioni opzionali:

-Mostra fan:

tramite l'opzione „mostra fan“ vengono mostrati nel fanbox alcuni fan.

-Aggiungi Stream:

con questa opzione i contenuti della pagina vengono continuamente inseriti nel fanbox. In questo modo i contenuti della pagina vengono istantaneamente pubblicati su un sito esterno.

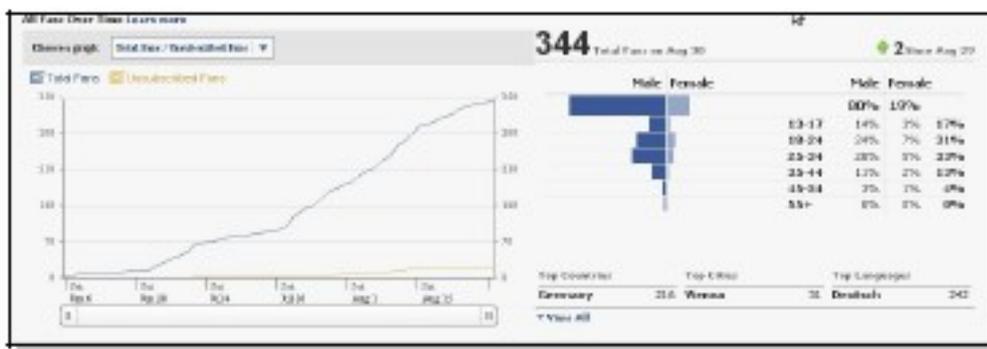
Il fanbox viene configurato nell'area amministrazione della pagina e collegato tramite il codice lì indicato.

Conclusioni

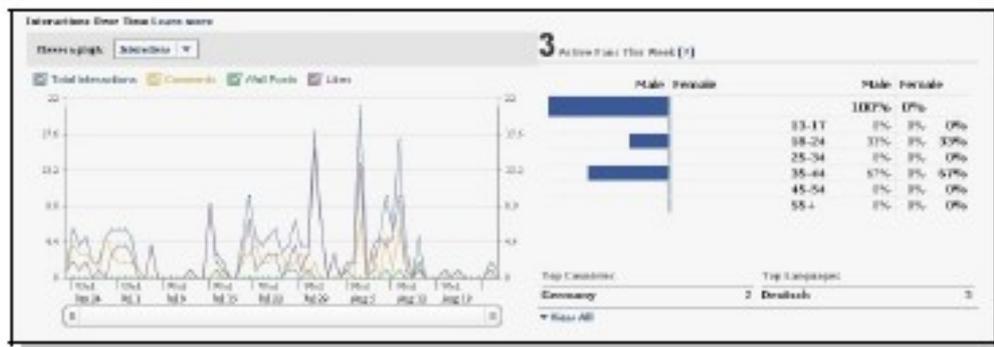
Il fanbox è uno strumento facile da installare e utile per ottenere fan per la pagina Facebook tramite un sito esterno.

I.2.1.3 Statistiche

Facebook fornisce nell'area amministrazione statistiche particolarmente dettagliate sui fan della pagina. In relazione ai fan, i dati possono essere filtrati in base ad età, sesso, paese, consumo dei media (video, foto, link).



Per quanto riguarda le attività dei fan, possono essere consultati sulla timeline del grafico, il numero delle visite alla pagina, dei media adoperati (immagini, video), dei contributi pubblicati, delle interazioni, delle discussioni e delle recensioni.



I.2.1.4 Vanity URL

Per le pagine (e anche per i profili utente) può essere definito un URL individuale (www.facebook.com/username). Attualmente per averlo sono richiesti almeno 100 fan. Una volta scelto, l'URL può essere modificato una sola volta. Il nome dovrebbe essere pertanto ben pensato fin dall'inizio.

Conclusioni

Le pagine sono uno strumento molto semplice per costruire una base di fan su Facebook nonché per entrare in contatto con gli utenti.

In termini di ***citizen relationship management*** le pagine offrono delle opzioni molto buone:

- ≡ fornire ai fan (cittadini) di un ente nuovi contenuti;
- ≡ rendere possibile l'identificazione del cittadino con l'amministrazione;
- ≡ ottenere un canale di comunicazione semplice, chiaro, immediato, nuovo con i cittadini;
- ≡ avere un'anagrafica (statistiche) sul target di cittadini attivi sulla nostra pagina

Costruita una massa critica, attiva di fan, le News Feed provvederanno poi alla **diffusione** dei contenuti e alla **crescita** della base di fan.

La **precondizione** è che l'amministratore della pagina pubblichi **contenuti interessanti** e tenga la **pagina costantemente aggiornata**.

PASSI OPERATIVI

LA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO SUI SOCIAL NETWORK

La Provincia autonoma di Trento attualmente è presente sul web unicamente con il proprio **portale istituzionale** (www.provincia.tn.it) e con la piattaforma **Youtube** su cui vengono caricati i contributi audiovisivi prodotti.

L'affiancamento dei social network e l'uso dei nuovi strumenti di comunicazione a quelli del portale istituzionale - in cui di fatto la comunicazione avviene tramite comunicati stampa e aggiornamento testuale del sito stesso - consente di **ampliare il bacino di potenziali utenti/cittadini**, raggiungendo **trasversalmente** ogni tipologia di pubblico (in particolare quello più giovane, spesso avulso dalla comunicazione della Pa e distante dalla comunicazione politico-istituzionale).

Gli enti pubblici possono marcare con facilità la propria presenza sui social network iscrivendosi e utilizzandone le specifiche modalità comunicative e operative di questi sistemi

I social network sono **gratuiti** e permettono un rapporto diretto con le persone/utenti/cittadini.

In generale tutte le esperienze oscillano tra gli scopi di informazione e servizio pubblico a quelli di **allargamento della partecipazione della vita pubblica**.

COINVOLGIMENTO-PARTECIPAZIONE

L'ente può pubblicare normative, leggi, video, provvedimenti, etc. Ogni tipo di informazione utile al cittadino.

STRUMENTI UTILI MA NON PER TUTTI

L'adozione dei social media in communication pubblica è una scelta strategica e implica trasparenza, verità, autorevolezza e costanza.

Utilizzare questi strumenti in modo discontinuo, non aggiornarli con frequenza, omettere informazioni o censurare commenti poco lusinghieri da parte della cittadinanza può causare il cosiddetto effetto boomerang da parte di chi decide di adoperarli

CINQUE BUONE PRASSI PER UN CORRETTO UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA

1. parlare, non fare propaganda
2. pubblicare spesso, ma non a caso
3. scrivere di cose che si conoscono e per cui si nutre sincero interesse
4. investire (tempo e denaro) per utilizzare al meglio gli strumenti
5. ascoltare sempre ciò che la gente dice e offrire, se possibile, il proprio feedback agli interventi dei cittadini.

MODALITA' INGRESSO NELLA RETE

La Provincia autonoma di Trento, dunque, potrebbe iniziare la propria esperienza sui social network **per gradi**.

Un primo step prevede la creazione di un profilo ufficiale su **Facebook**, piattaforma oggi più diffusa e usata, che potrebbe essere accompagnata quasi in contemporanea dall'attivazione di un utente **Twitter** (servizio di messaging istanteo). Ovviamente, in una questa prima fase, continuerà a essere alimentata la piattaforma **Youtube** già attiva, cui si andranno ad aggiungere nuovi prodotti audiovisivi che verranno segnalati e comunicati anche tramite le nuove soluzioni informative.

CONTENUTI INFORMAZIONI

La presenza di un ente o un'amministrazione pubblica nell'ecosistema dell'informazione digitale deve, per poter giustificarsi, offrire informazioni di **alto valore aggiunto (semplici e immediate)** e che inducano il pubblico/utente/Cittadino, a frequentare gli spazi sul web aperti dalla PA (iscriversi alla sua pagina FB o diventarne "amico", seguirlo su Twitter, consultare il canale Youtube e il profilo linkedin). Pertanto il tipo di comunicazione che la Provincia autonoma di Trento avvierà sui social network sarà molto "**citizen oriented**", ovvero riguarderà in via principale i **SERVIZI** che l'amministrazione e i suoi dipartimenti metteranno a disposizione del cittadino.

Come dimostrano *case history* di successo di altre amministrazioni che hanno da tempo avviato una comunicazione tramite i social network (facebook su tutti), le informazioni veicolate dai canali web dell'amministrazione dovrebbero riguardare la seguente tipologia di servizi:

- ≡ lavoro, formazione, concorsi
- ≡ sanità/sociale
- ≡ appuntamenti/eventi
- ≡ attivazione nuovi servizi
- ≡ segnalazione utilità (viabilità, orari sportelli, etc)

Tali aree tematiche saranno trattate sui social network sia in forma testuale sia (quando possibile e necessario) in forma audiovisiva.

FACEBOOK

Sono diverse negli ultimi anni le amministrazioni che hanno aperto un proprio canale ufficiale su Facebook, piattaforma attualmente più diffusa al mondo tra le più varie fasce d'età di utenti.

In prima analisi occorre decidere se aprire un profilo pubblico "amico" (limite massimo di 5000 possibili amici) o se invece una **pagina ufficiale dell'amministrazione** (che consente una maggiore versatilità di applicazioni e soluzioni comunicative).

Gli enti da più tempo presenti su Facebook e che si sono dimostrati all'avanguardia nella comunicazione sui social network (regioni Puglia, Emilia Romagna e Piemonte) hanno optato per la seconda soluzione.

facebook Ricerca

Regione Puglia – Pagina Ufficiale Mi piace

Bacheca Info Foto Riquadri Discussioni www.regione... >>

Regione Puglia – Pagina Ufficiale + altri Regione Puglia – Pagina Ufficiale Solo altri

Regione Puglia – Pagina Ufficiale il 15 Giugno sarà al forum della comunicazione(Roma) con una sessione dedicata alla costruzione di framing con il marketing relazionale nella società delle reti. Info, relatori ed accrediti su www.forumcomunicazione.it

Forum della Comunicazione 2010
www.forumcomunicazione.it
Il Forum della Comunicazione si pone l'obiettivo di essere il luogo di confronto e di espressione di opinion leader, decision maker e top manager del mondo accademico, delle imprese, delle istituzioni, delle pubbliche amministrazioni, dei media e delle associazioni di categoria.

11 giugno alle ore 18.41 · Condividi
A Eures Puglia piace questo elemento.

Regione Puglia – Pagina Ufficiale "COSTRUIRE FRAMING CON IL MARKETING RELAZIONALE NELLA SOCIETÀ DELLE RETI" – Roma, 15 Giugno 2010 – info e accrediti seguendo questo link

Programma 2010
www.forumcomunicazione.it
Il Forum della Comunicazione si pone l'obiettivo di essere il luogo di confronto e di espressione di opinion leader, decision maker e top manager del mondo accademico, delle imprese, delle istituzioni, delle pubbliche amministrazioni, dei media e delle associazioni di categoria.

07 giugno alle ore 8.54 · Condividi

Regione Puglia – Pagina Ufficiale il canale è sottoposto a restyling, abbiamo creato un mirror del portale regionale con dei bannerini linkabili qui sulla sinistra della pagina.
20 aprile alle ore 16.17
A 3 persone piace questo elemento.

Regione Puglia – Pagina Ufficiale affluenza regionale alle ore 12.00 all'8,67%. Maggiori dati, informazioni e proiezioni su www.elezioni.regione.puglia.it
28 marzo alle ore 14.16

Suggerisci agli amici

Pagine Ufficiale Istituzionale, collegata al profilo. Utilizziamo questo strumento per mantenere i contatti con i pugliesi residenti o emigrati all'estero.

Pagina sottoposta a restyling

Informazioni

Paese:
Italy

Place a 1 amico/a

Alberto Cazzato

Place a 3.590 persone.

Angela Michela Cannillo Francesco Convertini Julia Caltabiano

Oltre alla **bacheca** (pagina iniziale e principale del profilo, su cui la PA dovrà costantemente aggiornare i cittadini sulle attività e sulle novità dei propri uffici), si possono creare e gestire altri spazi riservati a diversi “prodotti comunicativi”.

In particolare si potrà prevedere una **sezione video**, una **galleria fotografica** e una sezione dedicata ai diversi **dipartimenti** attivi nella struttura provinciale (quelle sezioni già presenti nel menu a destra del portale della Provincia autonoma di Trento, suddiviso in aree d’ambito) con relativo link alla pagina del proprio sito internet (esempi Puglia e Piemonte).

facebook Ricerca

Regione Piemonte Mi piace

Bacheca Info YouTube Facebook Riquadri

La Regione è presente su Facebook anche con:

Piemonte dal Vivo
Il progetto della Regione Piemonte che, dal 1996, mette in rete 100 festival. Per un cartellone di spettacoli di qualità: musica, teatro, cinema, circo e danza in un percorso tra le arti e i luoghi.
Visita il sito web

Piemonte Italia
Il portale della Regione Piemonte per scoprire territorio ed eccellenze, attraverso cultura, turismo, eventi, gusto, alberghi e molto altro ancora...
Visita il sito web

Obiettivo Orientamento
La Regione Piemonte promuove strategie ed azioni di orientamento per accompagnare i cittadini nel loro sviluppo formativo lungo l'intero arco di vita professionale. Obiettivo Orientamento è la pagina dedicata dalla Regione su Facebook ai temi dell'orientamento e della formazione professionale.
Visita il sito web

WI-PIE
Il progetto della Regione Piemonte per costruire un territorio digitale. Banda larga e servizi innovativi sono già una realtà per cittadini e

TRASPARENZA
Cosa è la trasparenza

SISTEMA PUGLIA
Il sistema di gestione della Regione Puglia

nuova stagione urbanistica

certificazione ambientale sostenibile

OPINIONE DI BRANCO
DIREZIONE REGIONALE DI PUGLIA
DIREZIONE REGIONALE DI PIEMONTE

PRODOTTI DI PUGLIA

STIP
SISTEMA TRASPARENZA PORTALE

CEI UNA NUOVA PUGLIA (NON PARTI) UNA NUOVA PUGLIA

Osservatorio regionale della candidatura elettorale

MISURE URGENTI EDILIZIA

Credito Dipendenti
Regione Puglia

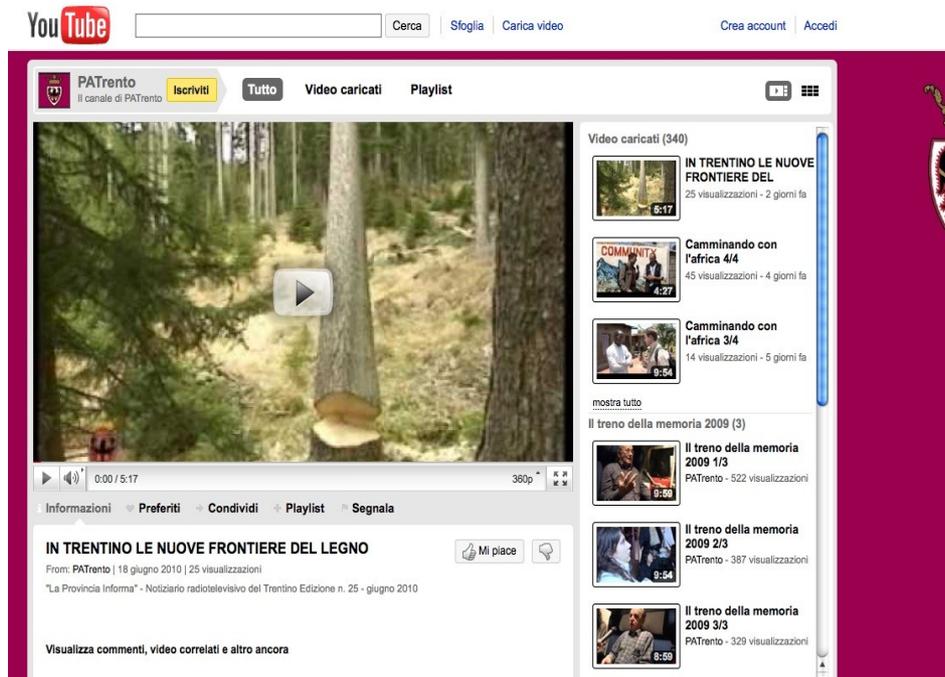
REGIONE PIEMONTE

ARGOMENTI
Agricoltura e prodotti
Ambiente e risorse naturali
Cultura e spettacolo
Economia e attività produttive
Edilizia abitativa
Emigrazione
Energia
Europa
Formazione
Immigrazione
Innovazione e ricerca
Lavoro e occupazione
Lavori pubblici e grandi opere
Montagna, foreste e parchi
Motorizzazione
Pari opportunità
Politiche sociali e famiglia
Protezione civile e sicurezza
Salute
Scuola e politiche giovanili
Solidarietà internazionale
Trasporti e viabilità
Tributi e finanze
Turismo e sport
Urbanistica
Aree riservate



YOU TUBE

La provincia autonoma di Trento ha già un canale YouTube attivo. Questa attività dovrà proseguire e implementata con maggiore frequenza , integrandosi con l'avvio delle nuove piattaforme web.



I video caricati sul portale Youtube, infatti, andranno ad alimentare la sezione video “youtube” realizzata sulla pagina **Facebook**, che grazie alla funzione “**YouTube Video Box**” li importerà automaticamente restando così aggiornata (esempio regione Piemonte).



Sul canale Youtube, oltre ai video attualmente prodotti dalla Provincia autonoma di Trento (PatInforma, TgGiovani, video di eventi/conferenze stampa, interviste, etc), potranno confluire anche **spot** di campagne di comunicazione commissionate dallo stesso ente (pensiamo alla **sanità**, al servizio **lavoro**, alla **promozione turistica**, la neonata **Film Commission**, etc.).

Tutto ciò per ampliare la gamma e la tipologia di comunicazione audiovisiva, slegandola dalla sola attività strettamente amministrativa dell'ente.

The screenshot shows the Facebook profile of the Comune di Lodi. At the top, there is a search bar and navigation tabs for 'Bacheca', 'Info', 'Foto', 'Riquadri', 'YouTube', and 'Note'. The main content area features a video post titled 'Il Sindaco di Lodi su YouTube' with a rating of 5 stars and 19 views. Below this, there is a grid of 10 smaller video posts, each with a thumbnail, title, description, and view count.

Thumbnail	Title	Description	Views	Rating
	Victor Villandagos a Lodi. "Quique sinesi" - "Cielo abierto"...	CIELO ABIERTO - QUIQUE SINESI - VICTOR VILLADANGOS AULA MAGNA DEL LICEO P. VERRI...	39	5 stars
	Victor Villandagos a Lodi. "Tango in Skai" - Roland Dyens (6 ...	TANGO IN SKAI - ROLAND DYENS - VICTOR VILLADANGOS AULA MAGNA P. VERRI LODI ITALI...	6	5 stars
	La consegna del Premio Gandini agli studenti meritevoli	Il Sindaco e la Giunta del Comune di Lodi consegnano agli studenti più meritevol...	8	5 stars
	La relazione dell'architetto De Lucchi al Consiglio Comunale...	La relazione dell'architetto De Lucchi al Consiglio Comunale Pt.1	11	5 stars
	Il vice-sindaco Mario Cremonesi presenta l'architetto De Luc...	Il vice-sindaco Mario Cremonesi presenta l'architetto De Lucchi al Consiglio Com...	6	5 stars
	La relazione dell'architetto De Lucchi al Consiglio Comunale...	La relazione dell'architetto De Lucchi al Consiglio Comunale Pt.2	2	5 stars
	La relazione dell'architetto De Lucchi al Consiglio Comunale...	La relazione dell'architetto De Lucchi al Consiglio Comunale Pt.3	3	5 stars
	La relazione dell'architetto De Lucchi al Consiglio Comunale...	La relazione dell'architetto De Lucchi al Consiglio Comunale Pt.4	2	5 stars

PASSI FUTURI

TWITTER (immediatamente con Facebook)

Twitter è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via SMS, con programmi di messaggistica istantanea, e-mail.

Gli aggiornamenti sono mostrati istantaneamente nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli. È anche possibile limitare la visibilità dei propri messaggi oppure renderli visibili a chiunque.



Come molte amministrazioni hanno già fatto, questo strumento risulta molto utile ed efficace per la comunicazione istantanea e veloce dei **iniziative, servizi e provvedimenti dell'amministrazione.**

≡ breve descrizione delle news

≡ link alla pagina o al documento relativi

Ovviamente, come tutte le piattaforme di social networking, la stessa amministrazione può decidere di seguire altri soggetti che reputa interessanti o di utile servizio - iscritti a Twitter, in modo da essere sempre aggiornato sulle iniziative e le novità.

Specie in una fase iniziale sarebbe opportuno seguire una quei soggetti (enti, istituzioni, associazioni, etc.) del territorio e registrati al social network, in modo da creare una prima rete di informazioni digitali condivisa e avviare uno scambio continuo e aggiornato di notizie su quanto accade di interessante in Trentino.

LINKEDIN

La Provincia autonoma di Trento possiede già un profilo attivo su LinkedIn (verificare l'amministratore).

The screenshot shows the LinkedIn profile page for the Provincia Autonoma di Trento. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo and links for Home, Profile, Contacts, Groups, Jobs, Inbox, and More... A search bar is also present. Below the navigation bar, the profile header includes the company name 'Provincia Autonoma di Trento' and tabs for Overview, Followers (19), and Activity. The main content area features a description of the company's history and governance, a list of current employees (63 total, 2 in your network), and a 'Related Companies' section. A 'Follow company' button is visible. On the right side, there is a 'DirectAds' section with a 'Learn more' button. The bottom of the page shows a 'Key Statistics' section.

Questo servizio di social networking è impiegato principalmente per la rete professionale. Lo scopo principale del sito è consentire agli utenti registrati il mantenimento di una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo. Le persone nella lista sono definite "connessioni", ed esse sono in effetti le connessioni di un nodo (l'utente) all'interno della rete sociale. L'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento. La rete di contatti a disposizione dell'utente è costituita da tutte le connessioni dell'utente, tutte le connessioni delle sue connessioni ("connessioni di secondo grado") e da tutte le connessioni delle connessioni di secondo grado ("connessioni di terzo grado").

L'uso che si può fare del programma è molteplice ma da valutare ai fini della comunicazione pubblica:

- ≡ Ottenere di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere attraverso un contatto comune e affidabile.
- ≡ Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business con il supporto di qualcuno presente all'interno della propria lista di contatti o del proprio network.
- ≡ I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati.
- ≡ Le persone in cerca di lavoro possono leggere i profili dei reclutatori e scoprire se tra i propri contatti si trovi qualcuno in grado di metterli direttamente in contatto con loro.

L'utilizzo di questo social network da parte della Provincia autonoma di Trento è da valutare. Potrebbe essere usato per veicolare servizi relativi alla ricerca di profili professionali (comunicazione attivazione nuovi concorsi) o come una sorta di "intranet", ma è da guardare con riserbo.

ASPETTI ORGANIZZATIVI

Per la corretta e funzionale gestione del profilo Facebook della Provincia autonoma di Trento occorrerebbe **chiarire a monte pochi ma essenziali aspetti organizzativi**.

In particolare, il responsabile della comunicazione dell'amministrazione, in questo caso il Capo ufficio stampa, dovrebbe **definire ruoli e soggetti da coinvolgere**.

1 – chi effettivamente dovrà occuparsi del profilo Facebook (**l'amministratore**, in senso più ampio il **“social media journalist”**, colui cioè che cura la comunicazione sui social network della Provincia autonoma di Trento)

2- soggetti da coinvolgere (Dipartimenti, settori, - suggerirei **Film Commission, proponendo anche la creazione e la cura di una pagina Facebook ad hoc** - enti presenti del **tavolo della comunicazione**, etc.)

3 -Modalità di **integrazione e coinvolgimento** degli attori della comunicazione dell'ente (come aggiornare l'amministratore del social network sulle iniziative e le attività “notiziabili” da rendere pubbliche)

Grazie dell'attenzione.

Buon lavoro

SALVATORE ROMANO
journalism and communication
+39 339 4485911
salvromano@gmail.com
Skype: salvatore.toto.romano