

Roma, 14 luglio 2020

Emma Pietrafesa

Dipartimento Medicina, Epidemiologia, Igiene del Lavoro e Ambientale

INAIL

KICK OFF MEETING – BRIC 2019- PROGETTO WORKCLIMATE



La dissemination tra social media e canali di divulgazione



1° assioma della comunicazione

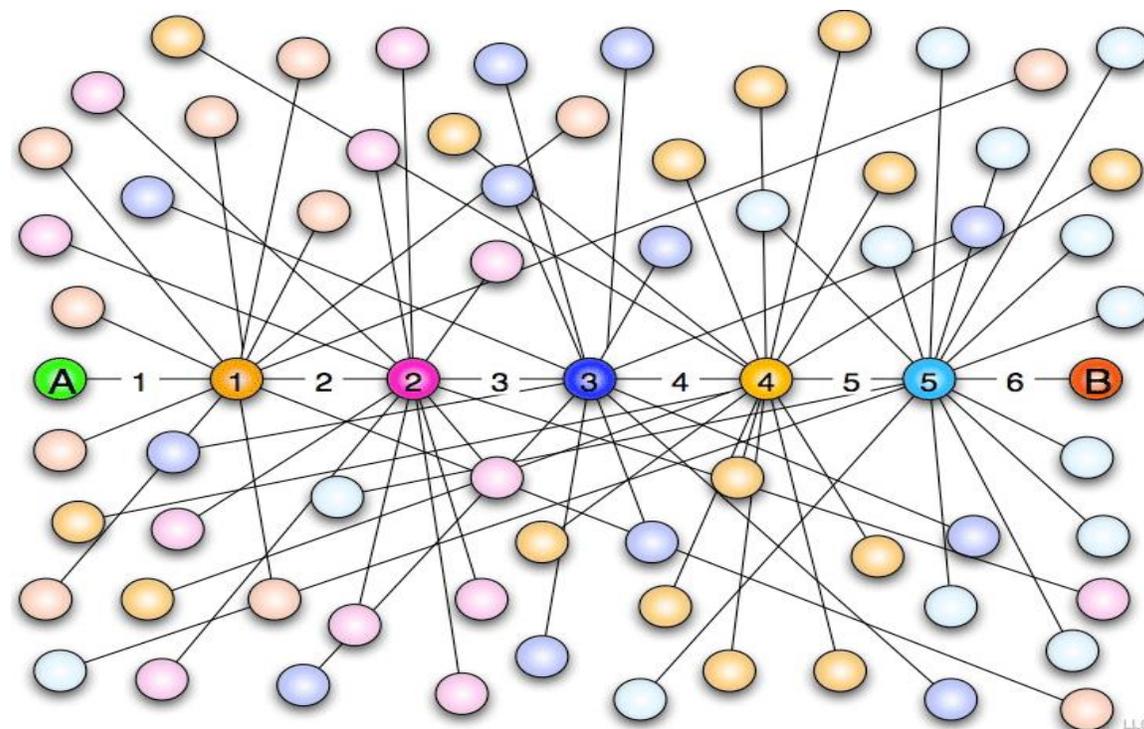


Non è possibile non comunicare

(Paul Watzlawick)

2° assioma della comunicazione

All'interno di ogni comunicazione si possono individuare due livelli: **contenuto e relazioni**



La teoria dei sei gradi di separazione è un'ipotesi secondo cui qualsiasi persona può essere collegata a qualsiasi altra persona attraverso una catena di conoscenze con non più di 5 intermediari.

(Teoria di F. Karinthy, 1929)



3°assioma della comunicazione

Il flusso comunicativo è espresso secondo la punteggiatura degli **eventi**



Proposta per la divulgazione e visibilità del progetto

Sito

- sezione notizie con aggiornamenti anche automatici;
- sezione eventi;
- sezione pubblicazioni e approfondimenti di contenuti tecnico-scientifici (articoli, saggi, risultati, etc)



Social Media

- Pagina Facebook del Progetto anche per diffusione survey nazionale;
- Twitter (da valutare creazione account istituzionale di progetto);
- LinkedIn;
- Instagram (più avanti quando e se avremo contenuti fotografici o infografiche)
- Account o canale youtube

Creazione di una REDAZIONE per:

- Elaborazione e verifica contenuti tecnico-scientifico sul sito (cadenza ogni 10 gg circa pubblicare un nuovo contenuto);
- Gestione, supporto, monitoraggio e animazione degli account social in condivisione (cadenza ogni settimana circa in base alle necessità)

4°assioma della comunicazione

la comunicazione avviene attraverso canali verbali e non verbali. Il primo utilizza modalità digitali, il secondo criteri definiti analogici.

Essere sui social, per...

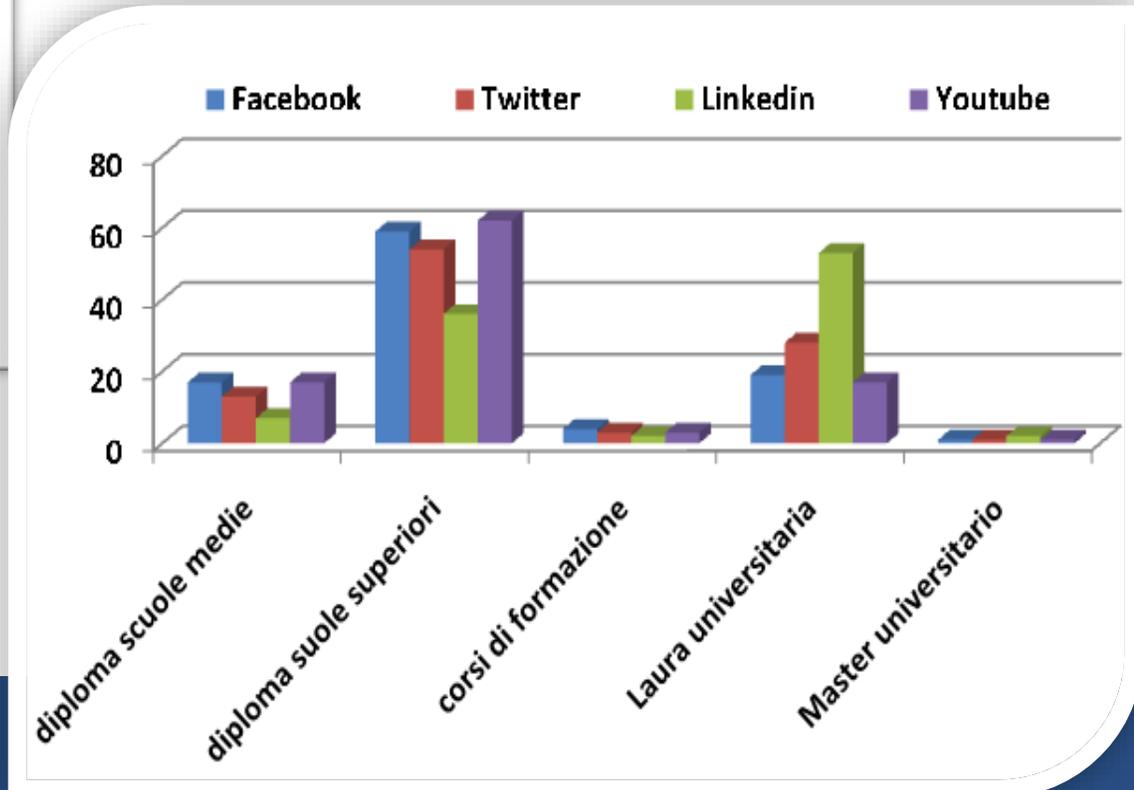
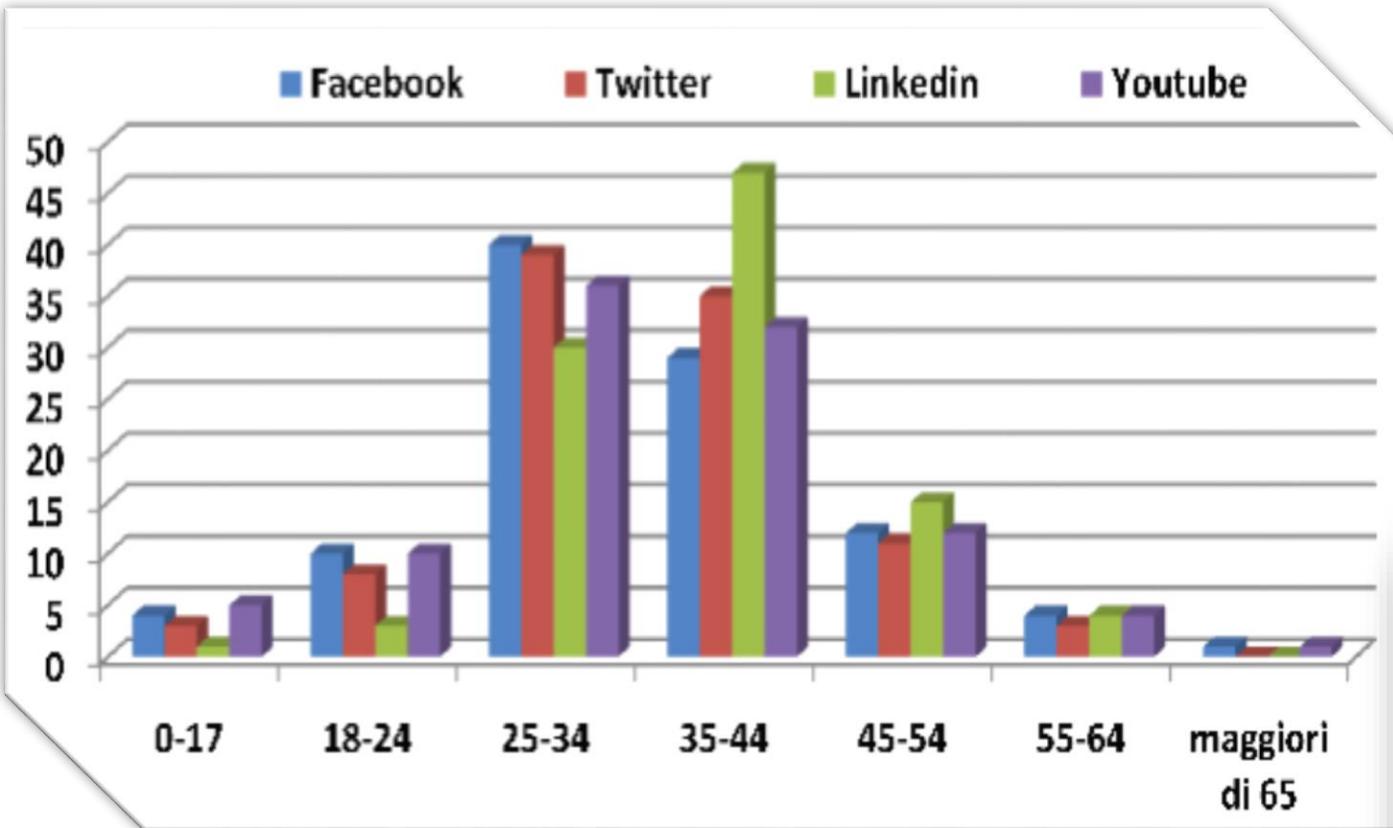
- Presenza e riconoscimento
- Interazione diretta con i propri stakeholder/target
- Posizionamento nei motori di ricerca e indicizzazione
- Monitoraggio del "valore" del progetto (diffusione)
- Generazione di traffico sul sito (aggregazione contenuti)

I social media sono al 1° posto tra le attività online

- 2/3 della popolazione mondiale di internet visita le piattaforme di Social networking
- il tempo speso su SN cresce 3 volte di più della crescita di internet (rappresenta il 10% del tempo totale)



Quali scegliere in relazione ai nostri target in Italia?





- più di 1 miliardo di utenti attivi
- Il 91% degli studenti si connettono tutti i giorni
- hanno una media di 340 amici
- 405 minuti al mese in media

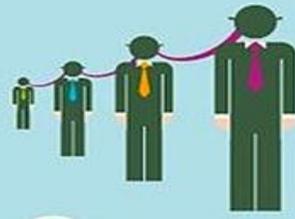


- è la più grande rete professionale: oltre 200 milioni di membri in più di 200 paesi
- oltre la metà dei membri fuori USA
- disponibile in: francese, inglese, italiano, portoghese, spagnolo, tedesco
- circa 1.000 dipendenti sparsi nel mondo
- 17 minuti al mese in media



- 500 milioni di iscritti, 200 milioni attivi
- 400 milioni di tweet al giorno
- Usato soprattutto per le notizie e gli aggiornamenti
- 456 twitt al secondo quando morì Michael Jackson

the pros & cons of social media



- ✔ Allows networking opportunities and prompts direct business relationships
- ✔ Enables sharing of knowledge and expertise

- ✘ The B2B focus means the audience is limited
- ✘ Ads can be poorly targeted, leading to a potential overload of irrelevant content



- ✔ Simple to use
- ✔ Fastest-growing social network in 2014
- ✔ Appeals to a wide audience

- ✘ Links don't work in captions
- ✘ Limited integration capabilities

- ✔ As users are encouraged to discover content for themselves, there's not so much emphasis on actively engaging your audience
- ✔ Images are hyperlinked to the original source
- ✔ Selective following adds appeal to audience

- ✘ You need to ensure your imagery is well chosen, optimised and that the design is sharp
- ✘ Audience demographics can be limited



- ✔ Allows you to connect more directly with your audience
- ✔ Can be used to explain complicated concepts more easily than using text
- ✔ Users don't need to follow you to discover your content
- ✔ Can be found in search engine results

- ✘ Quality and editing need to be top notch; the results can be embarrassing if done badly
- ✘ Requires greater planning and time investment than other channels

- ✔ Easy to use, set up and control from a variety of devices
- ✔ Allows you to communicate, publicly or privately, in real-time

- ✘ Privacy issues
- ✘ Marketing campaigns can be time-consuming
- ✘ Has become very ad-focused



- ✔ Having a profile has SEO benefits (ie, will help your site's visibility in search engines)
- ✔ Easy to use and integrates with Gmail and Google Docs
- ✔ Easy to find people and discover people to follow

- ✘ Very similar to Facebook
- ✘ Promotions and contests are strictly forbidden
- ✘ Lack of market share
- ✘ Limited audience size



- ✔ Easy to set up and use
- ✔ 140 character limit keeps messages to the point
- ✔ Easy to search network for content using hashtags

- ✘ Volume of messages can lead to information overload/loss of message
- ✘ Not the best platform for showcasing visual content
- ✘ Short messages can be limiting

#itsheresomewhere

Usare i **giusti linguaggi** e canali, con un messaggio uniforme ma adattato ai codici espressivi di ogni piattaforma e di ogni pubblico e con ogni tipo di contenuto: ricerche scientifiche, contenuti web, opinioni, commenti, documenti tecnici, lanci pubblicitari ...



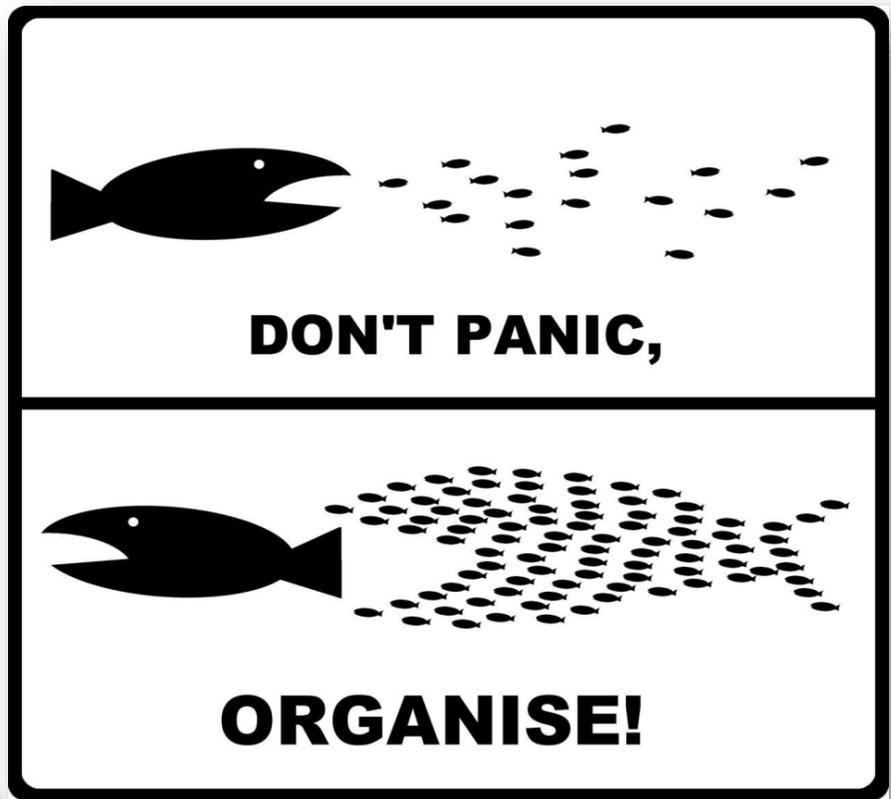
La legge dell'1-9-90

1 - Autori attivi: sono i maggiori produttori dei contenuti dei siti web e account social, partecipano con una frequenza elevata talvolta investendo anche molto tempo.

9 - Autori occasionali: sono persone che oltre a usufruire dei contenuti, hanno talvolta contribuito per integrare o aggiungere qualche informazione o commento

90 - Lettori (Lurkers): sono i fruitori passivi, ovvero coloro che utilizzano i contributi del sito e dei profili senza apportare contributi. Non per forza si tratta di lettori occasionali, potrebbero essere anche frequentatori abituali.







Grazie per l'attenzione 😊
e.pietrafesa@inail.it



INAIL

