

FACEBOOK: PROFILO O PAGINA?

Comincia da questa scelta la strategia delle organizzazioni
sul social network più amato

Per una organizzazione, su Facebook è meglio avere una pagina o un profilo? O meglio perché la pagina è migliore del profilo o viceversa, e perché sceglierne una piuttosto che l'altra? Tutto dipende dall'utilizzo che si intende fare di Facebook, e dal fatto che pagina e profilo hanno funzioni e modalità d'utilizzo diverse: analizziamole una per una per capire qual è la soluzione più giusta per le nostre esigenze.

Ed è proprio Facebook che nelle sue norme di comportamento ci dà indicazione in merito, fornendo regole ben precise che vanno rispettate se non si vuole correre il rischio di vedersi chiuso l'account.

Secondo queste regole, il **profilo** deve corrispondere ad una persona fisica, motivo per cui al momento dell'iscrizione vengono chiesti nome e cognome, mentre la **pagina** è per le persone giuridiche, ad esempio le associazioni.

Amici e contatti o fan e mi piace

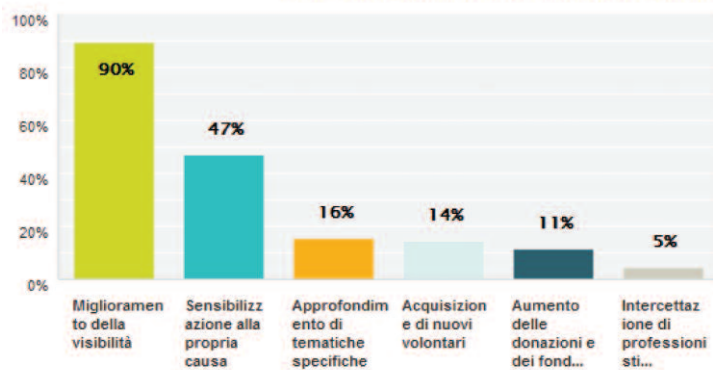
Il **profilo**, dunque, è pensato per le persone fisiche. Ha un accesso con password, ha delle impostazioni di privacy, prevede un limite massimo di 5000 amici, dà la possibilità di "postare" aggiornamenti; dà accesso ai dati di

chi concede "amicizia", così come rende visibili a tutti i tuoi dati, le foto e le informazioni. Il profilo è ottimo per comunicare, condividere foto, video ed essere aggiornato su quello che fanno i nostri "amici".

La **pagina** invece ha scopi di business e promozione: non ha limiti di privacy, non ha "amici" ma "fan" e non ci sono limiti di numero. Si diventa "fan" cliccando "mi piace", la pagina ha inoltre la possibilità di avere più amministratori (quindi più persone possono occuparsi della gestione e degli aggiornamenti). La pagina, inoltre, ha la funzione Insights – cioè i dati statistici – che permettono di capire molto su come funzionano i flussi di comunicazione: per esempio, permettono di sapere quali tra i contenuti postati (cioè pubblicati) piacciono ai tuoi fan; permettono di avere informazioni sulle persone che seguono i contenuti, quante sono quelle realmente raggiunte, quante quelle che visualizzano i post, quali sono le ore ed i giorni migliori della settimana per pubblicare le notizie. Inoltre i contenuti di una pagina vengono indicizzati dai motori di ricerca: questo aumenta la possibilità di essere trovati e di far crescere il numero di persone che seguono la nostra attività; per chi fa

Nonprofit e social network: aspettative, criticità

Essere sui social network: vantaggi riscontrati



Nell'83% dei casi i riscontri ottenuti dalla propria presenza sui social media sono coerenti con le aspettative e gli obiettivi di partenza.

Fonte: La comunicazione digitale nel non profit: usi, rischi, opportunità. Sodalitas

comunicazione o vuole far conoscere quello che fa, questa è un'opportunità da non farsi scappare. Sulla pagina è inoltre possibile programmare la pubblicazione di post, ed eventualmente prevederne una sponsorizzazione a pagamento.

Da profilo alla pagina

Anche se sono un po' più rigide e meno "dia-

passo passo in questa trasformazione. Gli amici diventeranno automaticamente fan della pagina, così non sarà necessario ricominciare da capo a costruire la rete. Unico neo, tutti i contenuti andranno persi.

A questo punto, comunque, ogni associazione chiedersi quali obiettivi si propone di raggiungere attraverso facebook e scegliere lo strumento più adatto. ●

logiche", grazie a tutte queste caratteristiche le pagine sono particolarmente adatte alle organizzazioni e alle associazioni, che possono avere diversi amministratori che svolgono anche funzioni di contatto con il pubblico.

Ultima informazione: un profilo può essere convertito in pagina, è proprio Facebook che ci viene in aiuto guidandoci

I DATI

IN CERCA DI VISIBILITÀ

Tra tutti i social network, Facebook è il più grande. Nato nel 2004 come strumento per ritrovare e avere notizie degli ex compagni di studi, oggi è una community di 1,23 miliardi di persone. Anche agli italiani piace: sono 28 milioni gli utenti attivi.

Secondo Sodalitas, il Terzo Settore utilizza ampiamente i social network (solo l'11% delle organizzazioni non li utilizza). Cerca soprattutto visibilità (80%) e sensibilizzazione nei confronti della propria causa sociale (65%), trovando più spesso la prima (90%) che la seconda (47%). In terza battuta cerca fondi o donazioni (28%, anche se di questi l'11% non ha avuto un beneficio concreto). Il social network più utilizzato è proprio Facebook (86%, contro il 50% di Youtube, il 47% di Twitter, il 27% di Google+ e il 23% di LinkedIn). Le difficoltà nell'uso dei social network sta soprattutto nella mancanza di tempo (69%) e di risorse umane (46%) da dedicarvi.