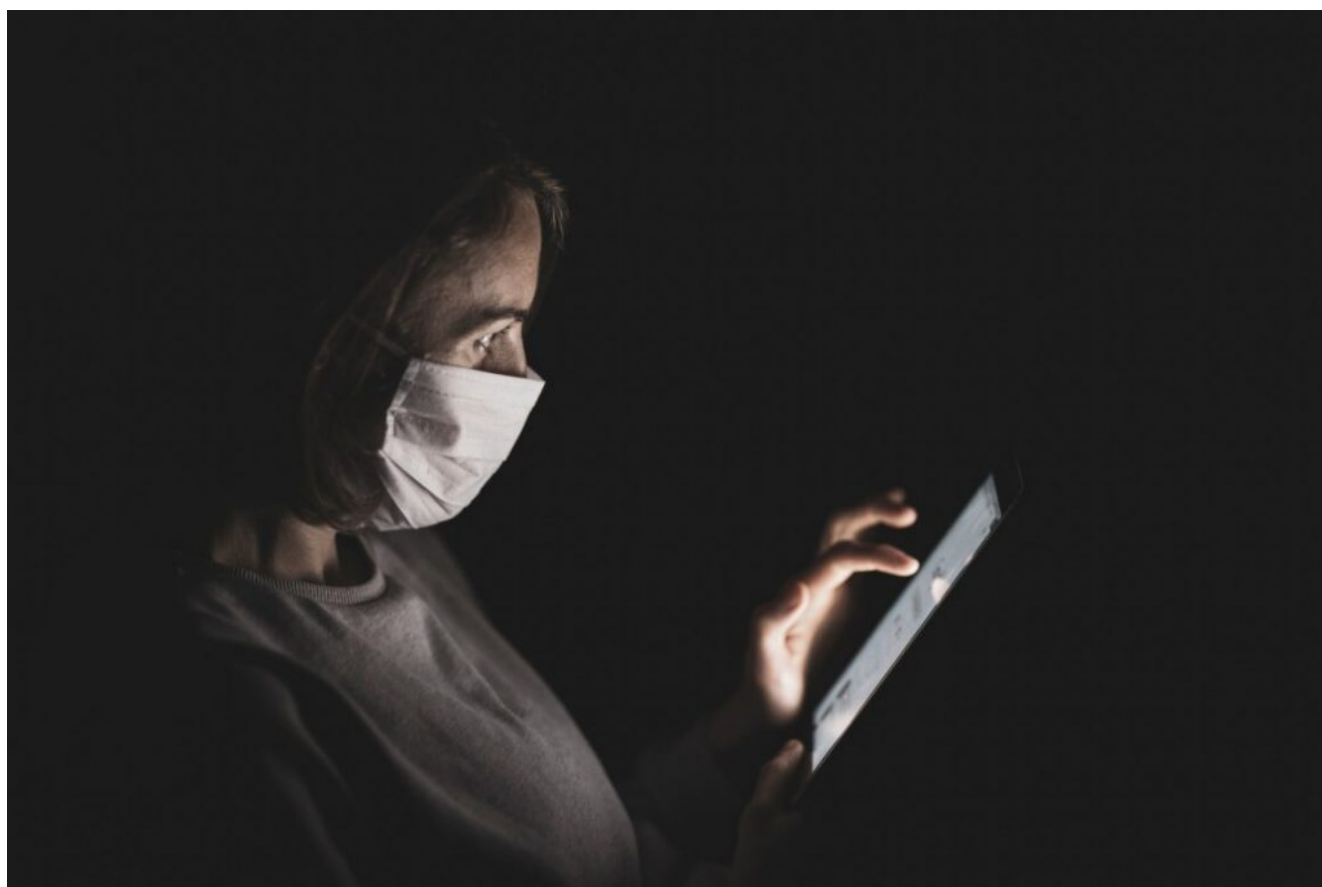


La classifica di Reputation Science sui virologi in tv: chi fa più share, chi si contraddice meno. L'accusa: «La confusione crea notorietà» – Lo studio



Secondo uno studio di Reputation Science, molti professionisti hanno sfruttato l'onda mediatica per tornaconto personale. E questo ha creato solo confusione tra i cittadini

La sovraesposizione mediatica dei virologi non ha aiutato a fare chiarezza sul [Coronavirus](#). Anzi, secondo uno [studio](#) del Reputation Science, la società italiana di analisi e gestione della reputazione, ha contribuito ad alimentare l'infodemia –

cioè la messa in circolo di una quantità eccessiva di informazioni poco chiare che contribuisce alla confusione. A dimostrarlo è una loro analisi sulle dichiarazioni di virologi, medici ed esperti che hanno avuto visibilità sul web dal 1° febbraio al 20 novembre 2020 in materia di Covid-19.

"Sul [#Covid19](#), la grande pressione mediatica e i messaggi contrastanti hanno contribuito ad aumentare il livello di [#infodemia](#)", afferma [@andbarch](#), co-founder con [@auropalomba](#) di [@Rep_Science](#), la società di analisi che ha svolto l'indagine sulle dichiarazioni degli esperti. pic.twitter.com/YXH5BQd26b

– ReputationScience (@Rep_Science) [November 30, 2020](#)

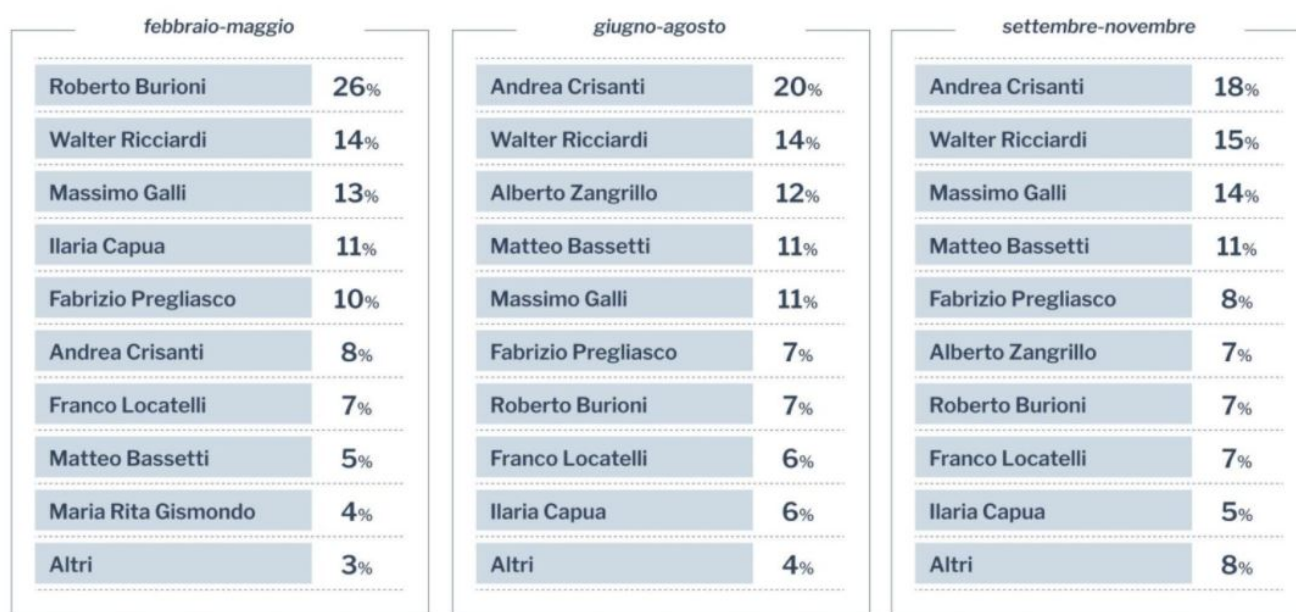
Secondo l'indagine condotta sugli ultimi dieci mesi – quelli dell'emergenza Covid-19 in Italia- solo sul web gli utenti sono entrati ogni «giorno in contatto con oltre **230** contenuti generati dagli esperti di virologia, per un totale di oltre **70.000** contenuti». Ogni dichiarazione, infatti, ha generato in media **586** contenuti online. Questo mix di voci – spesso «incoerenti» tra loro – ha creato principalmente incertezza, poiché, come si legge nel report, «le indicazioni sulla gravità della pandemia e sulle misure di contenimento sono state fortemente contrastanti tra i diversi esperti».

Chi è intervenuto e quando

Stando al report, alcuni virologi hanno scelto di parlare pubblicamente nei momenti in cui il trend dei contagi era in aumento – è il caso, ad esempio, di Roberto Burioni – mentre altri hanno concentrato i propri interventi nei giorni in cui si registravano contagi minori, come nel caso di Alberto Zangrillo. Gli altri 10 esperti hanno mantenuto tempistiche di intervento pressoché costanti. I nomi dei virologi ed esperti presi in considerazione sono 12:

- [Fabrizio Pregliasco](#)
- [Walter Ricciardi](#)
- [Massimo Galli](#)
- [Franco Locatelli](#)
- [Roberto Burioni](#)
- [Antonella Viola](#)
- [Andrea Crisanti](#)
- [Ilaria Capua](#)
- [Giorgio Palù](#)
- [Maria Rita Gismondo](#)
- [Alberto Zangrillo](#)
- [Matteo Bassetti](#)

Chi ha avuto più share



Analisi a cura di  REPUTATION SCIENCE

Fonte: Reputation Science

L'indice di allerta e l'indice di coerenza

A questo dato è collegato anche “l'indice di allerta”, attraverso cui viene valutata l'opinione media dell'esperto in merito alle soluzioni per contenere la pandemia secondo una scala che parte da -5 (misure di contenimento minime) a

+5 (misure di contenimento massime). Accanto al numero sull'allerta, gli autori del report hanno inserito anche l'indice di coerenza, cioè la coerenza delle dichiarazioni pubbliche di ciascun esperto nel corso del periodo (in una scala da 1 a 10).

Covid19: la comunicazione degli esperti

	Nome	Indice allerta (-5/+5)	Indice coerenza (0-10)
1	 Fabrizio Pregliasco	4,45	9,67
2	 Walter Ricciardi	4,00	6,41
3	 Massimo Galli	3,80	7,57
4	 Franco Locatelli	3,45	9,11
5	 Roberto Burioni	3,45	4,21
6	 Antonella Viola	2,86	7,49
7	 Andrea Crisanti	2,60	3,05
8	 Ilaria Capua	2,23	3,95
9	 Giorgio Palù	1,86	3,09
10	 Maria Rita Gismondo	-1,44	0,75
11	 Alberto Zangrillo	-2,29	4,13
12	 Matteo Bassetti	-3,42	8,02

Fonte: Reputation Science

«Dalle analisi emerge in modo molto chiaro come il flusso di comunicazione innescato dagli esperti sia stato eccessivo e incoerente», ha dichiarato [Auro Palomba](#), Presidente della

società. «Purtroppo, stiamo assistendo a molti singoli professionisti che stanno utilizzato la ribalta mediatica per promozione personale e ad un gruppo di esperti che sta progressivamente perdendo la propria capacità di svolgere un ruolo di guida».

Esg, ecco gli indicatori utili per verificare se un'azienda è veramente sostenibile



Fra i fattori chiave i bonus dei manager agganciati a parametri di lungo periodo e l'integrazione del piano di sostenibilità in quello industriale. I dati del tradizionale report Kpmg-Nedcommunity sulle dichiarazioni non finanziarie

Bonus dei manager e integrazione della sostenibilità nei piani industriali. Ecco quello che guardano i gestori di fondi (che investono soldi) e gli analisti finanziari (che suggeriscono come investirli) quando si trovano tra le mani la dichiarazione non finanziaria di una azienda quotata. Al netto delle discussioni su standard, metrica e tutti gli altri temi di dibattito sul tavolo delle authority di mezzo mondo, chi non vuole incorrere nel **greenwashing** verifica prima se il management crede o meno nel mondo Esg.

Sono dunque importanti e interessanti i dati che emergono dal [tradizionale rapporto di Kpmg e Nedcommunity](#) che hanno mappato le dichiarazioni non finanziarie (Dnf) di quotate e non quotate obbligate alla pubblicazione. La ricerca, giunta al terzo anno, ha analizzato le Dnf di **200 aziende**; soltanto 13 sono i documenti redatti in maniera volontaria nonostante il pressing della Consob. [Noi no: quindi abbiamo scritto in italiano il contratto, il sito e le bollette. Tu lo parli l'alienese?](#)about:blank

Bonus sostenibili ma di breve periodo

Partiamo dalle remunerazioni. Il team di ricercatori ha realizzato un focus sul Ftse-Mib40, l'indice delle blue chip di Piazza Affari, quelle che fanno da battistrada per le altre quotate. Ebbene il 74% delle aziende Ftse-Mib definisce obiettivi specifici legati alla sostenibilità: sembra dunque essere entrato anche nei bonus dei manager l'aggancio con l'ambiente e il sociale. Sembra però. Perché del gruppo di società che ha inserito i criteri Esg nelle remunerazioni, **l'84% ha utilizzato parametri specifici ma di breve periodo**. Se infatti annunci di voler tagliare le emissioni da qui al 2030 o al 2050, non puoi premiarti poi su un arco temporale di uno o due anni.

Gli indicatori a cui vengono agganciati i bonus dei manager, per il 28% sono legati all'impatto ambientale e per il 22% alla gestione del personale e alle diversità. Via via a

scendere vi sono gli altri temi. **Soltanto nel 6% dei casi**, però, le remunerazioni sono legate al tema sociale (supporto alla comunità e sviluppo del territorio).

Integrazione nei piani industriali

Il secondo indicatore che consente di “contenere” il dilagante greenwashing è verificare se il piano sostenibilità sia integrato o meno nel piano industriale.

Dal rapporto Kpmg-Nedcommunity, si scopre che sono 34 (il 45%) le aziende ad aver realizzato tale integrazione, con un balzo del 140% rispetto al 2017. Poco, tanto? Certamente indicativo del dna di un'azienda. Senza dimenticare però che questi risultati sono stati raggiunti in breve tempo e che 105 aziende hanno comunque una strategia di sostenibilità e 76 hanno formalizzato un piano di sostenibilità strutturato.

Il confronto con i portatori di interesse (stakeholder)

Il nuovo [codice di autodisciplina](#) delle società quotate in Piazza Affari «sottolinea il ruolo del consiglio d'amministrazione nel promuovere il dialogo con gli stakeholder, al fine di perseguire il successo sostenibile», si legge nel report. Ecco quindi l'importanza del confronto con i portatori di interessi interni ed esterni.

E qui c'è qualche nota dolente. Il 93% ha coinvolto gli stakeholder nell'aggiornamento della materialità, ovvero dei temi considerati rilevanti per l'azienda: buono l'incremento dell'8% rispetto al 2018. Allo stesso tempo però è soltanto il 64% che ha coinvolto anche gli “esterni” in questo confronto con questionari, workshop e forum; nonostante un forte incremento (+53%) il coinvolgimento degli stakeholder esterni non riguarda ancora tutte le società obbligate alla Dnf. I feedback da comunità e consumatori sono invece fondamentali.

I trend

Quali sono allora i trend che si intravedono in base alla ricerca? «La terza edizione della survey – ha sottolineato **Pier Mario Barzaghi, partner Kpmg** – evidenzia un crescente impegno delle imprese italiane a contribuire al raggiungimento dell'Agenda 2030: 114 aziende del campione, +88% rispetto al 2017, hanno preso in considerazione gli impatti del proprio business sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), illustrando le azioni e gli obiettivi attraverso cui contribuiscono alla realizzazione dell'Agenda 2030. Nei prossimi anni ci aspettiamo un'ulteriore crescita di questo fenomeno con particolare attenzione anche ai processi di pianificazione».

Altra tendenza è quella di considerare la Dnf come un'opportunità e non un semplice obbligo. «Grazie all'ingresso dei temi Esg nei consigli d'amministrazione – ha dichiarato **Patrizia Giangualano**, consigliere indipendente e membro del consiglio direttivo di Nedcommunity – le aziende confermano il percorso intrapreso di progressiva integrazione, definendo sistemi di gestione dei rischi integrati e formalizzando le proprie politiche di gestione sui diversi ambiti considerati maggiormente rilevanti, trasformando la rendicontazione non finanziaria da obbligo di compliance a strumento di comunicazione del valore condiviso che ciascun business è in grado di generare e distribuire».

Come aumentare la reach

organica sui canali social



Consigli utili per sfruttare al massimo la copertura dei contenuti di Facebook, Instagram e in generale dei social media

L'inarrestabile **decremento della reach organica**, per niente timida anche negli ultimi tempi, ha portato, specialmente per social media & digital marketer, ad essere inevitabilmente e giustamente *obsédé* (ossessionati) dal trovare una soluzione per contrastarla. Costi quel che costi.



Il declino della Reach Organica

Facciamo un passo indietro...

Iniziamo dalla [definizione](#): con il termine **reach organica** si intende il numero delle persone che si riescono a raggiungere senza dover ricorrere ad attività di promozione, ovvero soltanto grazie alla visibilità che viene attribuita dalla piattaforma social in questione. O meglio, dal “suo algoritmo”. Tutti i contenuti, è bene precisare, godono di un minimo di portata organica, non “paid” quindi, ma una buona parte del risultato finale dipende dal continuo incontenibile abbassamento della reach organica al quale assistiamo, già da qualche anno a questa parte.

Facebook ha palesato in modo concreto, ancor più [nel 2019](#), l'intenzione di ridurre notevolmente il numero di post pubblicati dalle pagine aziendali in relazione alla [visibilità](#) “non supportata dalle sponsorizzazioni” nei riguardi del pubblico, in modo da **obbligare gli amministratori delle pagine a spendere di più in attività di advertising**. Si è passati dal circa 5,4% all'ormai (ancora molto discusso) 2% circa, in relazione al concreto raggiungimento in organico dei propri post sulle proprie pagine Facebook.

Doveroso precisare che i grandi brand con un numero elevato di follower possono aspettarsi medie anche più basse.



Come funziona l'algoritmo di Facebook nel 2020

L'algoritmo attualmente classifica letteralmente i post che ogni utente vede nell'ordine in cui è più probabile che li apprezzi, in base a una varietà di fattori, ovvero i cosiddetti **segnali di classifica**. A partire da quest'anno, Facebook ha dichiarato che il suo obiettivo è aiutare gli utenti a comprendere l'algoritmo e assumere il controllo di tutti quei segnali di classifica per fornire un feedback migliore e più completo possibile.

Ad esempio: le persone condividono questo post con i loro amici? Quanto spesso ti piacciono i post del tuo capo? Da tua madre? Guardi spesso video live? Qual è il tuo gruppo preferito?

I segnali di classifica si configurano come punti associati al comportamento che un utente ha avuto nel passato e sul comportamento di tutti gli altri sulla piattaforma.

Facebook presenta **tre principali categorie** di segnali di classifica:

- chi interagisce, in genere un utente;
- il tipo di contenuto/media pubblicato;
- la popolarità che il post ha riscosso.

Dal *“Perché vedo questo post?”*, già da marzo 2019, la piattaforma di Facebook ha iniziato a porre domande agli utenti, tramite sondaggio, per ottenere maggiori dati sul contesto dei contenuti che contano di più per loro.

I sondaggi hanno chiesto agli utenti:

1. chi sono i loro amici più cari;
2. quali post (link, foto e video) trovano preziosi;
3. quanto è importante per loro uno specifico gruppo Facebook a cui si sono uniti;
4. quanto sono interessati a vedere i contenuti di pagine specifiche che seguono.

Facebook ha usato tutte queste risposte per aggiornare senza sosta l'algoritmo.

Ad esempio, le pagine e i gruppi che le persone hanno identificato come più significativi erano spesso **quelli che avevano seguito per molto tempo**, quelli con cui si erano spesso impegnati (con like, reaction e commenti) e quelli che avevano molti post e attività.



Consigli su come aumentare la reach organica dei post sui social

Gli esperti affermano che sia ancora possibile fare qualcosa, a prescindere dal valore delle campagne ed inserzioni online. Eccovi, di seguito, alcuni **consigli validi** per gran parte dei canali social media.

Date ciò che le persone desiderano dal vostro brand

Ponetevi sempre dalla parte dei vostri utenti, non iniziate l'attività di racconto e pubblicazione dei contenuti dalla vostra concezione di qualità, sono i vostri utenti a **decretare il successo del canale** nel quale siete presenti. Ascolto del cosiddetto "sentiment" e attività di analisi dei dati, sono due fattori davvero importanti per la vostra attività di Social Media Marketing. Capirete ben presto cosa ha successo e cosa, invece, va eliminato, modificato, ottimizzato.

Postate meno ma meglio

Solitamente viene consigliato, per incrementare le views ai canali, di pubblicare in maniera frequente, ciò non è del tutto vero. Il segreto è di pubblicare contenuti di qualità e attenti all'audience, anche se questo dovesse significare di postare meno del solito. Meglio puntare su un **maggiore coinvolgimento** dei propri utenti e avere più tempo per investire in contenuti di qualità. La reach organica vi ringrazierà.

Individuate il momento migliore

Come detto prima, l'attività di Social Media Marketing non prescinde da una costante e attenta analisi dei dati di tutto ciò che succede sui canali dei vostri clienti o del vostro brand. Iniziate ad approfondire l'attività di **Social Media Analysis** e registrate, a partire dalle sezioni interne relative agli "insights" delle pagine e profili che gestite, tutto ciò che può tornarvi utile per capire come indirizzare al meglio i vostri contenuti ed in quale orario migliore i vostri utenti possono potenzialmente interagire.

***"Video Is The King"* – puntate sui video**

Un recente studio effettuato da [Cisco](#) rivela che nel 2020 l'82% del traffico internet sarà interamente generato dai **video digitali**. E secondo [eMarketer](#), il divario continuerà a crescere nei prossimi due anni.



I **contenuti video** sono in grado di coinvolgere in maniera sorprendente i tuoi utenti, facendo trascorrere loro più tempo all'interno delle piattaforme social, elemento che caratterizza fortemente i nuovi aggiornamenti degli algoritmi. Se non avete un budget corposo per inserire video professionali nella vostra strategia, non temete, ad oggi, il mercato offre numerosi strumenti per elaborare video di alta qualità con prodotti che conferiscono ottima qualità: per esperienza personale, gli strumenti della DJI Global sono davvero eccellenti. Tra tutti, Osmo Pocket e Osmo Mobile. Piccoli, maneggevoli, solidi e super mobile-friendly. Ovviamente, non sarete dei veri e propri registi, ma almeno potrete offrire contenuti con un certo grado estetico e qualitativo più che discreto.

Alcuni **accorgimenti sui contenuti video per i social:**

1. lunghezza contenuto video – max 2/ min;
2. concentratevi sui primi 5 sec. (al max) per stupire l'utente;
3. elaborate copertine per i video ricercate e dal carattere unico (soprattutto se siete Tik Tok – Addicted);

4. fate in modo che i vostri video possano essere fruiti anche senza audio;
5. puntate su una buona luminosità del video in questione, ad oggi, molti degli algoritmi dei social media fanno caso a questo elemento, su Tik Tok, ad esempio, la sua A.I. interna, penalizza i video non riconoscibili al max e con poca luminosità.

Sfruttate gli User Generated Content

I contenuti prodotti dai vostri utenti possono rivelarsi come uno degli elementi più importanti relativi alla **loyalty** (fiducia) ed al **social engagement** (interazione sui vostri canali social media) che potrete mai registrare. Utilizzateli! E non dovete nemmeno spendere del budget per produrli, perché gli utenti avranno. Già prodotto contenuti e post ad hoc per il vostro brand o attività. Potreste utilizzare questo tipo di contenuti per promuovere o lanciare contest o giveaway e premiare i più attivi sui vostri canali. Ricordate, però, di chiedere sempre il permesso per utilizzare i loro contenuti ed eventualmente targateli nei post.



Fate uso di Stories e dirette

Se è vero che i video permettono un'interazione dal grande impatto visivo e qualitativo, lo è ancor di più, quando facciamo uso di stories e dirette, in questo caso su Instagram. Le dirette, così come le stories, possono fungere da supporto ad una **strategia social** più profonda e più sincera, nei riguardi dei nostri utenti. Stories e live streaming, offrono l'opportunità di comparire subito nel feed della nostra audience.

Non avete mai fatto caso che quando entrate nel profilo Instagram, vi compare una serie di stories degli utenti che seguite?

Lo stesso succede con le dirette, per di più, Instagram, invia una notifica ai vostri utenti, quando andrete live! Grazie all'utilizzo delle stories potrete **veicolare al meglio il racconto del vostro brand**, in maniera più incisiva, più immediata. Negli ultimi mesi, data l'esplosione delle stories

ed il massivo utilizzo delle stesse anche da parte delle grandi realtà B2B mondiali, Instagram ha inserito numerosi stickers in grado di supportare ed incrementare l'interazione con i followers.

Eccovene alcuni:

- Donazione, Io resto a casa, Eroi in corsia e GRAZIE per supportare l'**attività di informazione** tema Covid-19 e valorizzare le figure professionali in prima linea contro il Coronavirus;
- Challenge: presente tra le ultime features delle Stories insieme a GIF, sondaggi, countdown, ... Al momento permette di selezionare una delle tante **challenge presenti all'interno di una lista** gestita dalla piattaforma stessa. Potrete taggare i vostri amici e sfidarli. Un'ottima idea, nata durante il Lockdown, per farsi compagnia anche da lontano, sfruttando la possibilità di incrementare l'engagement con gli utenti. Ricorda il mondo delle challenge di TikTok;
- Ordini di cibo, buoni regalo e compra a km0 per **supportare le PMI** e le piccole attività in merito alla promozione dei propri prodotti/ripresa.



Inserite LINK IN BIO su Instagram

Su Instagram, è possibile, far godere di un upgrade davvero unico alla propria BIO. Vediamo come...

Avete mai avuto l'esigenza di aggiungere dei **link in più al vostro profilo**?

Al momento, nella piattaforma di proprietà di Mark Zuckerberg, potete **aggiungere un solo link**. Ma c'è una soluzione in grado di creare una sorta di landing page che possa racchiudere tutti i link che vi interessano di più o che rimandino alle vostre migliori attività o collaborazioni. Vediamo di cosa si tratta.

Grazie all'utilizzo di uno dei tanti tool presenti sul mercato, JotURL, è possibile creare delle accattivanti landing pages grazie all'opzione "InstaURL". In pochissimi click avrete la possibilità di **creare una pagina** che racchiuda tutti i link presenti nel vostro LINK IN BIO, potrete sceglierne anche il colore, inserire la vostra foto profilo. Questo tool

permette di tracciare i click effettuati su di esso, sui link inseriti nelle stories, vi è anche la possibilità di aggiungere il pixel per attività di Remarketing su Facebook ai link in questione e tanto altro! Lo trovo davvero utile!

Più link in bio possono dare l'opportunità di avere più collaborazioni ed assicurare una social media experience nettamente migliore, soprattutto per i nuovi visitatori. Darete, inoltre, la percezione di essere dei professionisti dal tono ordinato e competente. Elemento non meno importante di altri citati fino adesso. Ed infine, conferire ad attività di Brand Awareness (notorietà aziendale), il giusto tracciamento di dati utili in merito al traffico che potete generare.

Incentivate la Customer Loyalty e coltivate la community

Utilizzare i gruppi di Facebook, non è la sola strada.

Fallon Zoe (@OfficialLadyTribe) è una **Organic Reach Specialist** molto famosa ed incoraggia spesso a costruire la propria community all'interno di un ambiente come quello dei gruppi di Facebook. Ma non è al sola strada percorribile! Tiene a precisare come sia fondamentale tenere a mente che "l'importante sia sempre cercare di attirare le persone verso ciò che stai facendo".

La gente ama parlare di ciò che gli piace ed ama invitare gli altri a venire a provare piacere in quelle stesse esperienze. Partite da quello.



Potrete iniziare a ricercare, ad esempio, le pagine verificate che di norma sono quelle più seguite. Cercate, quindi, di interagire nei commenti sfruttando gli **ultimi trend topics**, alimentate con il vostro sapere nuove ed interessanti argomentazioni, valorizzate le vostre competenze con gli altri professionisti presenti ed analizzate i profili degli altri utenti in target con le vostre passioni, cercando a sua volta di targarli in commenti effettuati in precedenza dalla pagina che seguite. Un'altra tecnica per ampliare la vostra rete, e di conseguenza, la reach organica dei vostri contenuti, è quella di interagire con i migliori fans di altre pagine aziendali. Potete trovare l'elenco dei **Fan più attivi** all'interno della scheda Community di una pagina aziendale.

Quando troverete le persone giuste da seguire ed in linea con i vostri interessi, fate clic sul loro profilo e commentate e lasciate likes in relazione a tutto ciò che vi piace e può creare una sana interazione attorno ad un interesse comune. L'obiettivo è quello di ottenere il **maggior numero possibile**

di notifiche di nuove persone che non sono vostri attuali amici di Facebook.

Assicuratevi inoltre di creare eventi su Facebook per alimentare l'attività di Storytelling del vostro brand. Ed aumentare, così, anche la **Customer Loyalty**.

Ogni volta che pubblicherete un evento (statene certi) potrete alimentare al meglio la vostra Brand Awareness, permettendo di farvi conoscere di più dal vostro pubblico. Potrete, inoltre, **valorizzare i vostri nuovi prodotti** ed utilizzare questa tipo di attività anche per sviluppare nuovi lanci degli stessi. E non dimenticate di condividere il tutto sul vostro profilo e sul vostro gruppo. Fallon Zoe, consiglia, inoltre, di cercare di offrire valore in merito ai contenuti che proporrete nell'evento o nella serie di eventi che proporrete, già dal 1° giorno. Creerete, certamente, curiosità per i prossimi contenuti, dato che magari la maggior parte degli utenti non arriverà fino alla fine dell'evento. E perché non pre-programmare un video live e condividerlo in anticipo per l'evento che avete in mente?

Ad ogni modo, tutti i partecipanti al relativo gruppo Facebook, riceveranno una notifica e di conseguenza, più utenti, probabilmente, **guarderanno il vostro live**.

Può essere utile analizzare ed annotare, di volta in volta, tutti i partecipanti e tutti quelli che cliccano su "Mi interessa" all'interno del vostro evento. Perché non interagire con loro cercando un feedback?



Potrebbe essere necessario, essere presenti contemporaneamente su più canali social. Per questo vi consiglio un tool davvero affidabile e che permette un'ottima presenza sulle diverse piattaforme: **Streamyard**. L'ho utilizzato in molte occasioni, soprattutto nel periodo del lockdown, **intervistando tanti professionisti del mondo digitale** e non solo. Permette davvero di essere presente su molti canali, tra cui, YouTube – Facebook (profilo, pagina ufficiale e gruppo), LinkedIn (dovrete inviare prima la richiesta per ricevere la certificazione LinkedIn Broadcaster Live, non la rilasciano a tutti, però voi tentate) ed Instagram. La versione free permette di effettuare live streaming fino a 20 ore al mese. Non male davvero.

Non siate autoreferenziali e non parlate sempre di voi stessi: **rendete protagonisti del vostro brand gli utenti che vi seguono.**

Concentrarsi solo su se stessi non conviene. In quasi nessun caso. Bensì, spendete del tempo in relazione ad un

maggior qualità dei contenuti e sulla loro scelta in base a ciò che piace al vostro pubblico. Spesso, **il calo della reach**, dipende anche da questo elemento.

Cercate di cambiare le vostre fonti, ampliate la vostra ricerca ed incrementate ed ottimizzate l'attività di Content Curation dei contenuti proposti. Ne varrà la pena, soprattutto a lungo raggio. **Dinamicità e massima qualità** tra i tipi di contenuti proposti, può essere uno dei migliori metodi per incrementare l'apprezzamento nei riguardi dei vostri contenuti. Tutto ciò può comportare un aumento della reach organica e farvi apprezzare, da un pubblico sempre maggiore di utenti. Andate oltre alla vostra visione. Evidenziate i risultati ottenuti e condivideteli, oltre che con il vostro team, anche con la vostra fan base. Rendeteli partecipi di ogni cambiamento e traguardo. Il vostro successo parte da loro.

Il mio invito è farvi riflettere sull'**enorme potenziale** che risiede all'interno della vostra community. Dovete rispettarla, coltivarla, alimentarla nel migliori dei modi.

Dovete sempre dare un **buon motivo** per far ritornare gli utenti sulla vostra pagina. Le interazioni che cercate e che alimentate non devono essere fatte a caso. Non devono confidarsi come un "fastidio".



Tenete a mente alcuni consigli e registrate, possibilmente, i dati ed i comportamenti della vostra audience per **migliorare la reach organica**:

- rispondete al maggior numero di commenti;
- argomentate nei commenti il vostro parere, cercando sempre una sana interazione;
- chiedete risposte nei post ed inserite Call To Action.

Cercate di **cogliere ogni gesto della vostra audience**, non concepitela come un insieme di numeri in una massa informe: è il vostro bene più prezioso. Per il vostro brand ma ancor di più per la vostra credibilità.

Quali di questi consigli avete già avuto occasione di testare sulla vostra community? Penate siano validi per accrescere la portata e la qualità dei contenuti?

Il volto ambiguo del porno creato con l'intelligenza artificiale



La possibilità di creare contenuti a tinte forti con persone che non sono mai esistite genera diverse considerazioni etiche, al di là dell'apparente «progresso tecnologico»

Potrebbero sembrare le foto che si trovano su un profilo Facebook: una ragazza dai capelli rossi, con gli occhiali, un uomo con un'espressione neutra, una donna che sorride. Eppure queste persone non esistono: **sono il prodotto di un algoritmo**, una rete di immagini create per essere convincenti e che, secondo gli esperti, potrebbero presto sostituire le immagini delle persone reali nel porno.

«La pornografia e i videogiochi sono stati la forza trainante dei progressi tecnologici negli ultimi tre decenni», dice Hany Farid, professore di informatica a Berkeley, citato in [un articolo che The Guardian ha dedicato al tema](#). **Dal punto di vista dei produttori, ci sarebbero molti potenziali benefici nella pornografia generata dall'intelligenza artificiale.** Ad esempio, sarebbe possibile sperimentare contenuti più innovativi e interattivi in □□un'era in cui la disponibilità di video gratuiti ha messo in crisi un settore che, precedentemente, era redditizio. Inoltre, **semplificherebbe la creazione di contenuti estremi** che i consumatori potrebbero cercare, ma che alcuni attori potrebbero non essere pronti a rappresentare. **Ma la possibilità di creare contenuti porno con persone che non sono mai esistite genera diverse considerazioni etiche.**

Il problema del consenso

Mentre cresce il dibattito su come i contenuti pornografici possano **deformare la nostra percezione del consenso**, mostrando scene che presentano le **donne come oggetti**, l'idea di **introdurre immagini realistiche di persone che possono essere piegate alla volontà dello spettatore o del produttore è alquanto preoccupante.** Sugli schermi possono apparire contenuti sempre più estremi, e forse gli attori veri si sentirebbero in competizione con le controparti informatiche.

Il deepfake

Anche il deepfake (la tecnica, basata sull'intelligenza artificiale, che permette di inserire il volto di una persona qualsiasi al posto di quella della persona originariamente nel video) è un **prodotto distribuito senza il consenso del soggetto**. Il volto di molte star del cinema, come Scarlett Johansson, Natalie Portman, Emma Watson e Nicholas Cage, è stato utilizzato per i deepfake. «Il mondo dei deepfake è un concetto profondamente inquietante: si tratta principalmente di uomini che usano le donne per danneggiare altre donne», spiega l'attrice pornografica americana Ela Darling, che sul suo sito ha condiviso rigorose linee guida per garantire che la tecnologia dei deepfake non consensuali non venga utilizzata in nessuno dei suoi video. «Mentre andiamo verso il futuro e la nuova tecnologia si diffonde, dobbiamo assicurarci che gli artisti siano attori».

«Uno studio recente ha scoperto che il 96% di tutti i video di deepfake erano pornografici», aggiunge, parlando al quotidiano inglese *The Guardian*, Rachel Thomas, fondatrice del Center for Applied Data Ethics. «E in molti casi vengono utilizzati per molestare e terrorizzare le donne».

**L'impegno di Ferrero per le
api: la multinazionale
sostiene il progetto
"Pollinet the Planet"**



Il gruppo della Nutella tra i big dell'industria nazionale che aderiranno al progetto di sostenibilità ambientale sociale promosso dalla start up lombarda 3Bee

E' quello dell'albese Ferrero uno dei due grandi nomi del food che, insieme a un primario player industriale del settore energia (l'identità delle altre aziende verrà svelata nei prossimi giorni), si è impegnato a sostenere **"Pollinate the Planet"**, l'iniziativa di responsabilità sociale d'impresa lanciato dalla start-up lombarda **3Bee**.

Ferrero Italia ha deciso di contribuire a proteggere oltre **600.000 api**, salvaguardando 10 alveari distribuiti su due apicoltori piemontesi. Un passo simbolico, che si inserisce nella ben più vasta e impegnativa serie di impegni che l'azienda albese ha da tempo assunto sul delicato fronte della sostenibilità ambientale, tra gli ultimi in ordine di tempo quello di arrivare al [100% di imballaggi riutilizzabili, riciclabili o compostabili entro il termine del 2025](#).

*"Grazie al network di oltre 2mila apicoltori che in tutta Italia utilizzano i nostri sistemi di monitoraggio – ha spiegato all'agenzia Ansa il ceo di 3Bee **Niccolò Calandri** -, abbiamo deciso di avviare un progetto di corporate social*

responsibility. Attraverso il progetto 'Impolliniamo il mondo' le aziende attente alla sostenibilità ambientale, possono dare il proprio contributo per la protezione delle api e di conseguenza del pianeta, con un impatto concreto, forte e importante sulla preservazione della biodiversità e degli ecosistemi".