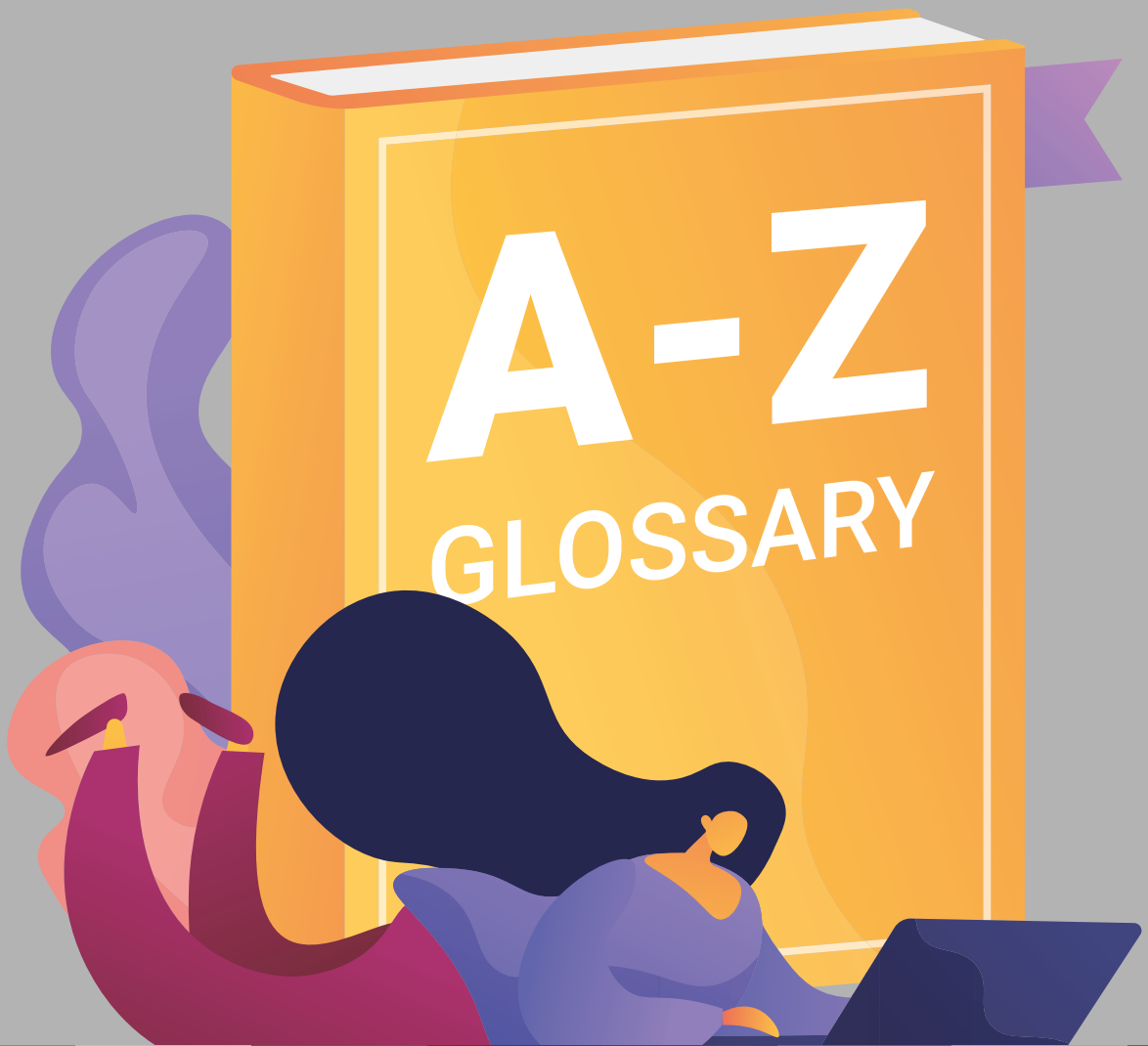




UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO



Social Media Policy
Glossario social

Glossario Social

Il vocabolario dei termini più usati sui Social Media

A

Account: l'insieme dei contenuti pubblicati su una piattaforma che vengono attribuiti ad un nome utente.

Addthis: servizio che fornisce un codice da inserire sul sito per la condivisione dei contenuti sui social.

Ads: annuncio pubblicitario che viene pubblicato sui social media in forma testuale o visiva.

Amici: gruppo di persone che seguono l'attività social di un account

API (Application Programming Interface): chiavi di accesso messe a disposizione dei programmatori che possono usarle per dar vita a servizi alternativi e innovativi.

B

Ban: utente che è stato espulso da una community o una piattaforma per condotte o comportamenti offensivi.

Banner: tipologia di pubblicità visiva (statica o animata).

Bot: robot in grado di svolgere azioni in maniera automatica e automatizzata. Possono essere utilizzati per il servizio di messaggistica istantanea.

Brand Awareness: la notorietà di un ente che esprime il livello di conoscenza e fidelizzazione da parte degli utenti.

Brand Reputation: la reputazione di cui gode un ente presso gli utenti.

Business Manager: piattaforma di Facebook per realizzare, pianificare e pubblicare pubblicità.

Campagna: attività di comunicazione e promozione effettuata online per raggiungere un obiettivo (ad esempio promozione di un servizio o un evento, divulgazione di un risultato della ricerca, ecc.).

Challenge: sfida social che consiste nel chiedere a tutti gli utenti di partecipare condividendo la loro risposta alla sfida

Chat: servizio che consente di avviare e intrattenere una conversazione online tra due utenti.

Collegamento: relazione digitale su LinkedIn tra un professionista e un altro.

Commento: l'espressione di un pensiero o un'opinione che viene scritta da utente sotto al contenuto condiviso da un altro utente.

Condivisione: ripubblicare sul proprio profilo un contenuto pubblicato da altri. Quando si trovano sul web e sui canali social contenuti interessanti che meritano di arrivare a un pubblico più ampio, si procede con la condivisione. In questo modo, anche chi non segue quel sito o quell'utente, ma segue l'utente che condivide, ha la possibilità di vederlo.

C

Conversione: azione effettuata da un utente con una certa rilevanza per l'ente (iscrizione alla newsletter, richiesta di informazioni, accesso a un nuovo servizio, ecc).

Copertura: numero di persone a cui vengono mostrati i contenuti pubblicati da un account o da una pagina.

CTA (Call to Action): invito fatto agli utenti perché compiano delle azioni (clic sul pulsante, compilazione del form di contatto, ecc).

CTR, Clic Through Rate: percentuale di clic generata da un'attività di comunicazione sul totale delle visualizzazioni ottenute.

Dashboard: schermata che riassume i risultati dell'attività di comunicazione social e i dati più importanti da monitorare.

E

Emoji: espressione realizzata grazie a una combinazione di caratteri per esprimere in maniera visiva uno stato d'animo.

Engagement: livello di coinvolgimento che un contenuto social suscita fra gli utenti.

Epic fail: letteralmente "fallimento epico" del proprio obiettivo di comunicazione, descrive i casi in cui i contenuti sui propri account social ricevono commenti fortemente negativi e denigranti, che impattano negativamente sulla reputazione dell'ente.

F

Fanbase: numero di fan che segue una pagina. Si diventa fan cliccando sul pulsante "Diventa fan"

Feed di Facebook: spazio nella home di Facebook dove compaiono i contenuti pubblicati dagli amici e le inserzioni a pagamento.

Follower: utenti che seguono una pagina o profilo su Facebook e Instagram o un account su Twitter.

Following: essere un follower di pagina o profilo su Facebook e Instagram o di un account su Twitter.

G

Gruppo: spazio virtuale dove discutere di interessi condivisi con determinate persone che aderiscono al gruppo.

Guida: funzione di Instagram che punta a testi e contenuti di taglio "editoriale". La funzione è disponibile in tre categorie - luoghi, prodotti e post - ed è rappresentata da una tab sul profilo.

H

Hashtag: unione di hash (cancelletto) e tag (etichette). Sui social serve per creare argomenti chiave e migliorare la ricerca tematica sulle piattaforme.

Highlights: storie, o contenuti, in evidenza che si possono creare all'interno del proprio profilo Instagram suddivisi per categorie o profili di utenti (per esempio Servizi online, Studenti internazionali, ecc.).

I

IG TV: TV di Instagram che consente di pubblicare video verticali di lunghezza superiore a quella delle Stories.

Impression: numero di volte in cui un utente consulta una pagina, un contenuto o un post sponsorizzato.

Influencer: utente con migliaia/milioni di follower in grado, grazie alla sua popolarità, di influenzare gli utenti.

Inserzione: contenuti promozionali e pubblicitari creati tramite la piattaforma di Business Manager di Facebook.

Insight: dashboard delle statistiche di Facebook per controllare i dati di traffico di un account social e verificare l'efficacia della comunicazione.

K

KPI, Key Performance Indicator: indicatore quantificabile utilizzato, soprattutto in ambito aziendale, per determinare se e in quale misura vengono raggiunti gli obiettivi strategici.

L

Lead: utente e acquirente che si è mostrato interessato a un dato servizio o prodotto. Si genera un lead quando, attraverso un'iniziativa di promozione, si ottengono dall'utente informazioni utili a stabilire un contatto da utilizzare in un secondo momento per generare un'opportunità di offerta di nuovi servizi o prodotti.

Like: espressione di gradimento verso un contenuto pubblicato sulle piattaforme social.

Live: possibilità di pubblicare "in diretta" sulle piattaforme social eventi e iniziative (seminari, convegni o fiere).

Log in: effettuare l'accesso a un profilo sulle piattaforme social utilizzando un nome utente e una password.

Log out: effettuare la disconnessione dal profilo sulle piattaforme social.

M

Meme: contenuto visivo che diventa virale sui canali social in maniera del tutto spontanea. Solitamente contiene un'immagine, una frase, un video e una foto divertente che trova riscontro nella maggior parte degli utenti che lo leggono e/o riescono a immedesimarsi.

Messenger: applicazione di messaggistica istantanea integrata nella piattaforma di Facebook.

N

Notifiche: avvisi e aggiornamenti sulle attività di Facebook (richieste di amicizia, messaggi, citazioni|tag al proprio account o pagina, richieste di co-organizzazione di eventi, ecc.).

P

Pagina: consente alle persone di seguire gli aggiornamenti di enti, organizzazioni o personaggi pubblici. Le pagine hanno dei fan che hanno dichiarato il loro interesse (Mi piace) nei confronti dei contenuti pubblicati oppure dei Follower che seguono gli aggiornamenti della pagina, senza esserne "fan". Chi gestisce una pagina può usufruire di elementi aggiuntivi rispetto a chi gestisce un profilo come ad esempio l'accesso agli Insight, l'aggiunta di un pulsante di Call to action o la programmazione dei post.

Post: messaggio e contenuto – testo, foto e video, dirette – da condividere con i tuoi amici e follower.

Profilo: account social creato

R

Reach: traduzione inglese del termine "Copertura", indica il numero di utenti che il contenuto pubblicato può raggiungere.

Reel: brevi video multi-clip di 15 secondi, tipici di Instagram.

S

Sentiment Analysis: analisi delle opinioni degli utenti online rispetto a un ente, un'organizzazione e a un servizio per comprendere qual è la percezione sul web. I Social Media e le recensioni sono due aspetti significativi per la Sentiment Analysis.

Social Media: modalità di condivisione del contenuto online per raggiungere un vasto pubblico con l'utilizzo di strumenti tecnologici e applicazioni basate sul web 2.0

Social Network: rete di persone che decidono di costruire una community condividendo interessi comuni di vario genere.

Sponsorizzazione: modalità semplificata per fare pubblicità su Facebook attraverso la scelta del destinatario del messaggio e la disponibilità di un budget.

T

Tag: serve per identificare un utente ed è un modo per citarlo all'interno di un contenuto pubblicato.

Taggare: apporre il simbolo @ del tag in un contenuto condiviso.

Trending Topics: argomenti di tendenza su web e social in un determinato momento.

Timeline: linea del tempo del profilo personale su Facebook, un diario contenente avvenimenti e contenuti condivisi sul proprio account.

Target: gruppo di persone unite da caratteristiche comuni (ad esempio età, sesso, interessi e area geografica) che un ente o un'organizzazione desidera raggiungere con la sua attività di comunicazione.

Tone of Voice: tono di voce che rappresenta l'ente e che deve essere sempre utilizzato, con una certa coerenza, in tutte le comunicazioni e i contenuti creati dall'ente (testi, immagini, foto o video).

Traffico: insieme di visite al sito web e un account social.

U

URL shortener: accorciatore di url, come Bitly e TinyURL, offerti in versione anche gratuita.

V

Vanity Url: funzione di Facebook che permette di personalizzare, semplificandolo, l'URL della pagina social (per esempio <https://www.facebook.com/LaStatale>), agevolandone la trovabilità da parte dei motori di ricerca. La personalizzazione è possibile solo al momento della creazione di una pagina.

Virale: caratteristica di un contenuto che si diffonde molto rapidamente sui social, e più in generale sul web, ottenendo un riscontro straordinario da parte degli utenti.

