

Wolf. o.2

Soluzioni per i professionisti della comunicazione

Cosa trovi, oggi, su Wolf.

Intro

Utenza social in Italia (di Pier Luca Santoro)

Facebook e il traffico verso siti terzi (di Alberto Puliafito)

Post-it (di Pier Luca Santoro)

Note

Intro

Buongiorno,

questo è il numero zero di Wolf. del mercoledì. Qui puoi avere un'idea di come sarà la nostra newsletter professionale.

Se scarichi **tutte e tre le demo**, potrai avere un'idea più ampia degli argomenti offerti.

In questo numero si parla di social. Poi c'è l'appuntamento con i post-it, una selezione accurata e ragionata di notizie che non puoi non conoscere se ti occupi di comunicazione online o se ti interessa capire come cambia il mondo sul web.

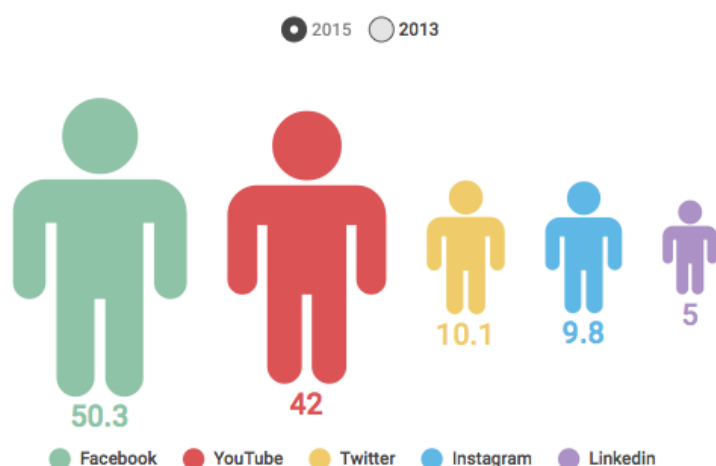
Sì, entrambi i pezzi erano già stati pubblicati su Datamediahub e sul sito personale di uno dei fondatori di Slow News. Sono qui, impaginati, giusto per darti un'idea di quel che ti puoi aspettare in futuro da Wolf. Saranno solo contenuti originali, riservati a chi si abbona.

Utenza social in Italia

Il 49° **Rapporto** sulla situazione sociale del Paese/2015 presentato dal Censis la scorsa settimana, nel **capitolo** dedicato a comunicazione e media contiene i dati relativi alla penetrazione dei principali social nel nostro Paese.

Complessivamente si evidenzia come a fronte di una crescita della penetrazione sempre a doppia cifra, con Instagram che addirittura più che raddoppia rispetto al 2013, Twitter invece abbia uno sviluppo davvero modesto nel nostro paese. Conferma dei **problemi** che da tempo restano irrisolti per la piattaforma di microblogging da 140 caratteri.\

Utenza Social Italia [%]



Fonte Censis - Elaborazione DataMediaHub

Creative Commons Attribution 4.0 International License

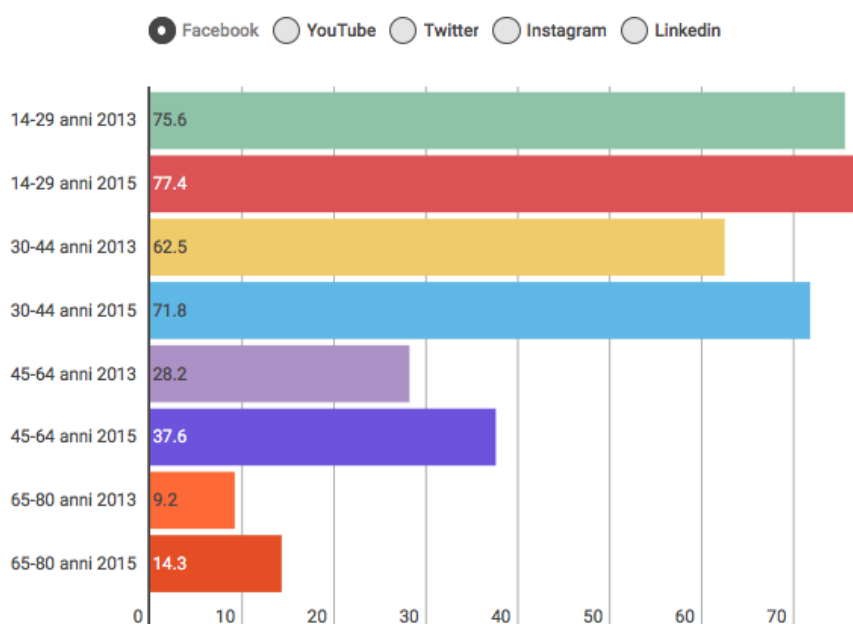
Dall'analisi per fasce d'età emerge come il 77,4% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 14,3% degli over 65. Il 72,5% dei giovani usa Youtube, con un tasso di penetrazione molto vicino a quello di Facebook, mentre solo il 6,6% degli ultrasessantacinquenni lo usa almeno una volta alla settimana.

Instagram nella fascia d'età 14–29 anni ha una penetrazione del 26.1%, quasi il triplo di quella che aveva nel 2013. Per contro, nel

medesimo gruppo, l'uso di Twitter è addirittura in calo rispetto a due anni fa anche se è usato da quasi un quinto della popolazione di quella fascia d'età.

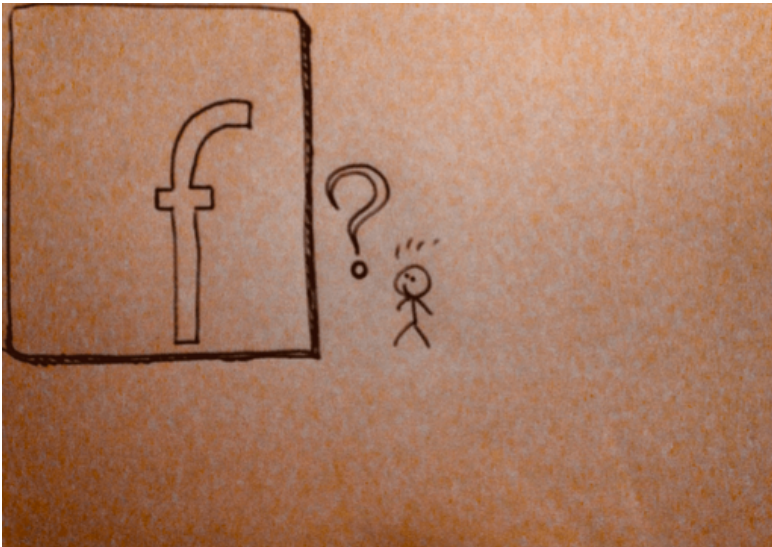
Se insomma aumenta ancora la presenza degli italiani sui social network, che naturalmente vede primeggiare Facebook, si conferma da un lato il "fenomeno" instagram e, dall'altro lato, la non comprensione, e dunque il relativamente scarso utilizzo, di Twitter.

Utenza Social per Età [%]



Fonte Censis - Elaborazione DataMediaHub

Facebook e il traffico verso siti terzi



Su **Digiday** Lucia Moses scrive che da gennaio a settembre 2015 il traffico inviato da Facebook ai 30 maggiori editori che hanno una pagina Facebook è sceso del 32%. Se si considerano solo i primi 10, è sceso del 42,7%.

Nessuna teoria fra quelle esposte sembra al momento soddisfacente e non si sa, esattamente, perché sia accaduto. Ma il dato non può essere troppo sorprendente, con buona pace di chi interpretava la notizia “**Facebook supera Google come fonte di traffico**” in maniera letterale, decretando in alcuni casi il requiem dei motori di ricerca e del traffico da *ricerca*.

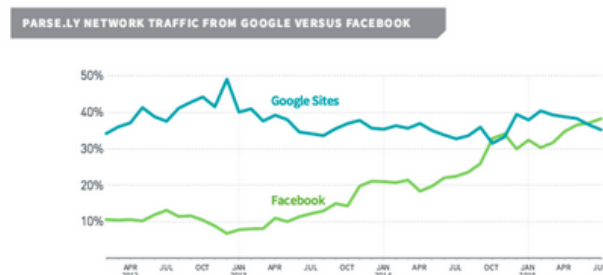
La *ricerca* non è morta. Anzi.

Se mai sono aumentati, come fonte generale, i social network (Facebook in primis). Eppure, se poi si analizza il dato andando a considerare un insieme ristretto di editori, ecco che arrivano i numeri di Digiday. Impietosi.

Qualche tempo fa, su **Fortune**, Mathew Ingram commentava il “sorpasso” e scriveva, riportando le parole del CTO di Parse.ly:

The only problem with that shift, the Parse.ly CTO says, is that Facebook is almost as impenetrable as Google when it comes to

trying to figure out why one article did well and another didn't. And that makes it difficult for publishers to build a coherent social-media strategy.



ABOUT PARSE.LY

Thousands of writers, editors, site managers, and technologists already use Parse.ly to understand what content draws in website visitors, and why. Using our powerful dashboards and APIs, customers build successful digital strategies that allow them to grow and engage a loyal audience.

Ecco. Probabilmente è vero che Facebook e Google sono entrambi impenetrabili (anche se Google ha rivelato il suo **terzo segnale di ranking** [da leggersi con scetticismo] e presto, qui, rivelerò il primo e il secondo [da leggersi con malizia]). Ma Google, non mi stancherò mai di ripeterlo, ha ancora un dovere nei confronti del suo utilizzatore finale (l'utente che fa le ricerche). Il dovere di offrirgli le informazioni che cerca.

Facebook, invece, questo dovere non ce l'ha. E allora, perché dovrebbe mandare "fuori" da sé il traffico? È assolutamente naturale che cerchi di trattenerlo al proprio interno (tutte le modifiche recenti sono andate in questa direzione. Inclusi gli Instant Articles).

Ma **perché il traffico da Facebook è sceso** (tranne un paio di eccezioni: Refinery29 e Vice)? Una delle ragioni potrebbe essere un cambio di algoritmo dello stesso Facebook per privilegiare i contenuti prodotti dagli utenti a scapito di quelli degli editori e dei marchi. Poi c'è, ovviamente, quella parte dell'algoritmo che privilegia foto, video, contenuti in generale pubblicati direttamente su

Facebook. Cose arcinote.

Un'altra delle ragioni la si potrebbe individuare nella natura stessa di quel che è successo negli ultimi tre anni.

I post su Facebook sono aumentati a dismisura.

La ricerca disperata da parte di tutti i marchi del maggior coinvolgimento (**engagement**) possibile degli utenti, per poi dirottarli sui propri siti, è parzialmente responsabile di questo aumento smisurato (già intrinseco nella crescita stessa del principale social network mondiale).

Risultato?

Tonnellate di link tutti uguali, con il meccanismo del **clickbaiting** nient'affatto dismesso. Tonnellate di link con sempre minor coinvolgimento e sempre più esasperati nel tentare di suscitare emozioni che spingano al click. Insomma: un disastro. A fronte di così tanti post, dei giri di vite imposti dallo stesso Facebook e della visibilità sempre più ridotta del singolo editore, mi pare naturale che si assista a questo calo. Non è affatto sorprendente e, per una piccola percentuale, potrebbe anche dipendere da una scarsa predisposizione al lettore di cliccare ancora e ancora per poi rimaner deluso una volta giunto sulla pagina di destinazione. Una specie di **lo non clicco**, indotto, per paradosso, proprio da coloro che avrebbero tutti gli interessi a far cliccare. Il tutto, a Facebook, non dispiace di certo.

E così, ancora una volta, arriva il disegnano brutto. Si può davvero, soprattutto per i piccoli, fare bene su Facebook?

Forse una soluzione è quella di creare fortemente l'identità del marchio (vale per Facebook così come per la SEO o per qualsiasi altro social network). Finito il tempo delle vacche grasse e l'illusione delle tonnellate di traffico facile, va ripensato completamente il ruolo dei social network per i giornali. Bisogna far pace con il fatto che i social network sono solo una delle possibili fonti di traffico; il loro

ruolo primario e il loro interesse, la loro **convenienza propria** o **convenienza specifica** (per usare una terminologia che mi è stata suggerita da uno dei collaboratori di Blogio, [Mirko Nicolino](#)), non consistono nel far fare traffico agli altri.

Il contenuto e il lettore dovrebbero essere al centro delle preoccupazioni di chi si occupa di pubblicazioni online. Questo vale per la SEO, vale per i social, vale persino per una singola pagina sul web che ambisca ad essere letta.

Post-it Le notizie di oggi su media, giornalismo e comunicazione da non perdere

Perché in Italia non Citiamo le Fonti — Da sempre quasi tutti i siti editoriali mondiali tendono a linkare poco verso l'esterno, sposando l'idea secondo la quale il cliente deve essere trattenuto in negozio il più possibile. Quando, e perchè, la logica del mercante si scontra con quella dell'architettura di rete e finisce per prevalere, [spiegato](#) in maniera ineccepibile da Massimo Mantellini su il Post. Da leggere assolutamente.

Blendle — Blendle, l'iTunes del giornalismo, dopo il successo olandese ed il lancio a settembre anche in Germania, [arriva](#) oltreoceano a partire da inizio 2016. [Spacchettare o morire](#).

20 Anni di Marca — Marca, il quotidiano sportivo spagnolo di RCS Mediagroup, celebra 20 anni della propria edizione online e [mostra](#) le evoluzioni del design del proprio sito dal 1995 ad oggi. Come eravamo.

Instant Articles — Facebook cambia la propria policy sull'advertising per [permettere](#) ai publisher di inserire più pubblicità in ogni articolo. Sempre meglio...

Best of 2015 App Store Lists — Apple [pubblica](#) best of 2015 app store lists, l'elenco delle migliori app per iPhone, iPad, Mac, Apple Watch e Apple TV. App dell'anno è Periscope. Provaci ancora Sam.

Recensioni — Gli amici di LSDI [Libertà di Stampa e d'Informazione] pubblicano una [recensione](#) del mio ultimo libro: "I giornali del futuro, Il futuro dei giornali", con ampi stralci delle interviste contenute al suo interno. Speriamo che l'editore non ne abbia a male.

Line - Adesso anche Line, l'app di social instant messaging che conta 58 milioni di utenti attivi in Giappone, si **allea** con i quotidiani per fornire contenuti giornalistici sui propri canali. Avanti il prossimo.

Pier Luca Santoro

Note

Wolf. è il nostro lavoro. Se vuoi inoltrare occasionalmente questa mail, puoi farlo. Ma, per favore, se c'è un interesse di gruppo per i nostri contenuti, contattaci. Siamo a disposizione per pacchetti di abbonamento di gruppo. Ricordati che, se vuoi, puoi **scriverci** anche impressioni, richieste di approfondimenti, domande che riguardano questo e altri temi. Siamo a tua disposizione per rispondere e se le tue domande saranno di interesse generale, le useremo per arricchire questa newsletter.

Segui i nostri progetti editoriali, contattaci per workshop, consulenze, corsi.

Ci trovi su slow-news.com o su datamediahub.it. Se stai cercando servizi per comunicazione d'impresa, **Communication Factor[Y]** ti aspetta