

REPORT COMUNICAZIONE SOCIAL 2019

Nel 2019, la situazione della comunicazione digitale e via social network, era la seguente: un profilo Instagram aperto nell'estate 2016, con poco più di 8.000 follower; nessun profilo Twitter; nessun profilo Facebook; un canale Youtube aggiornato regolarmente con contenuti video. All'inizio di dicembre 2019 la situazione era la seguente: un profilo Instagram aperto nell'estate del

Instagram: social network prediletto per la comunicazione per immagini, recentemente in fortissima ascesa, soprattutto in Europa e tra i giovani (target primario). Costituisce, di conseguenza, punto chiave per la comunicazione della Corte.

Il profilo, aperto nel 2016 e aggiornato con abbondanza di contenuti, poco più di tre anni dopo (agosto 2016 – novembre 2019) aveva circa 8.200 follower e presentava alcune criticità. Innanzitutto, non era un profilo di tipo professionale, ma privato (come se appartenesse a un individuo singolo), il che non permetteva di monitorare follower, copertura dei post e *impression*. I contenuti del profilo, pur abbondanti, erano spesso “riciclati” da materiale d'archivio (pur di ottima qualità) e a volte reiterati. L'uso del linguaggio che accompagnava i contenuti fotografici, presentava qualche incoerenza (uso di hashtag occasionali, poco rilevanti, talvolta poco indicati).

Il profilo **Instagram** esistente ha comunque rappresentato un ottimo punto di partenza per instaurare, da dicembre 2019, un tipo di comunicazione più mirata e continuativa, con una più solida coerenza di linguaggio e “attualità” di contenuti e immagini. Tutto ciò, con in mente sempre l’obiettivo duplice e complementare di far conoscere il più possibile la Corte all’esterno e arrivare agli utenti più giovani. Di seguito, le novità introdotte e i risultati ottenuti in un solo mese.

Il profilo è stato reso di tipo “professionale”, permettendo il costante monitoraggio di follower (per genere ed età), like, *impression*, fasce orarie e giorni della settimana. Tutte informazioni utili non solo a scopo di documentazione, ma anche per pianificare in modo più preciso e puntuale la migliore strategia comunicativa possibile, a partire da un determinato target o da un momento specifico dell’attività.

Sono stati raggiunti nuovi, altissimi, picchi di like e *impression* in occasione di eventi particolari. Su tutti, l’elezione della presidente Cartabia (11 dicembre 2019): fino a 2.400 like con un singolo post e oltre 50.000 *impression*; 613 nuovi follower in un solo giorno.

È notevolmente aumentata anche la media di like, commenti e *impression* per post, o di nuovi follower per giorno e settimana.

Il flusso di nuovi follower è aumentato fino a una media giornaliera di 60 al giorno. Al 31 dicembre 2019, il numero di follower aveva raggiunto quota 10.600, aumentando quindi del 30% in soli 30 giorni, dagli 8.200 follower all’inizio del mese. Questo denota che il profilo, con le sue immagini e la

sua comunicazione, arriva a sempre più utenti (*impression*) e sempre più utenti dimostrano di apprezzarne i contenuti (*like*), allo stesso tempo visivi e informativi.

Non meno importante, il raggiungimento dei 10.000 follower, avvenuto il 20 dicembre 2019, ha sbloccato una funzionalità riservata da Instagram *esclusivamente* agli utenti con almeno tale cifra di follower: allegare contenuti ipertestuali alle proprie Storie Instagram (brevi video o foto visibili per sole 24 ore dal momento in cui vengono caricati sul profilo).

Tale funzionalità è stata utilizzata per linkare contenuti altamente informativi e provenienti sempre dal sito della Corte costituzionale o dal suo canale youtube: comunicati di particolare rilievo; brevi video informativi dei giudici; documentazione delle tappe dei “*Viaggi in Italia*”.

Il fatto che Instagram prediliga una comunicazione per immagini, infatti, non esclude contenuti più informativi e didattici, purché trasmessi nelle forme e modalità più adeguate a tale social network.

Grazie al già citato passaggio effettuato a profilo “professionale” su Instagram, siamo stati in grado di monitorare visualizzazioni, *like*, *impression*, copertura dei post e delle Storie, nonché la curva giornaliera dei Follower (*Quanti nuovi follower? Quanti si sono cancellati dai follower?*) e le fasce orarie in cui l’attività social è maggiore (in media, dalle ore 15 alle

21). Monitoraggio che, da dicembre 2019 in poi, è effettuato costantemente.

Dei follower, a livello generale, possiamo conoscere genere e fasce d'età. Di che età si suppone essere il nostro follower medio?

Alla prima rilevazione¹, il 4 dicembre 2019 (prima non era possibile, per la precedente impostazione del profilo), la situazione era la seguente: una maggioranza assoluta dei follower uomini (62%) sulle donne (38%); quanto all'età dei follower, percentuali di maggioranza relativa (32%) sia per i follower tra i 18 e i 24 anni che per quelli tra i 25 e i 34.

La situazione tuttavia è andata cambiando in fretta. Già alla seconda rilevazione², del 13 dicembre 2019, si nota un sensibile ribilanciamento dei generi (41% - 59%) e, inoltre, un lieve spostamento in favore della fascia più giovane, 18-25, a scapito soprattutto delle fasce over 35.

A fine dicembre, la percentuale di donne è arrivata al 42% (e continuerà ad aumentare nei mesi successivi)³. Inoltre, interessante notare come cambiano drasticamente le fasce d'età se, invece del totale dei follower, si considerano separatamente i generi femminile e maschile⁴.

Si rileva, dunque, come le follower femminili, costantemente in crescita, siano anche le più giovani (40% nella fascia 18-24), mentre i follower maschi presentino valori, seppure equilibrati, notevolmente spostati verso l'alto.

Da tutto ciò ricaviamo che la strategia per arrivare a utenti giovani stia funzionando, con l'effetto associato di riequilibrare anche i generi maschile e femminile, in graduale andamento verso la parità.

Twitter & Facebook. Nel 2019 la Corte costituzionale non ha aperto profili su nessuno dei due social. Sui quali, però, viene eseguita una costante opera di monitoraggio, approfondita nel caso di necessità o potenziale utilità, in occasione di notizie o decisioni di particolare importanza.

Più ancora che su Instagram (dove la “cronaca” attecchisce meno), la comunicazione indiretta su Twitter & Facebook può fare da “termometro” e prendere la temperatura a stampa e sentire comune riguardo a determinati argomenti, notizie, decisioni, sentenze, motivazioni, comunicati.

La scelta di non essere su Facebook (almeno per il momento) è stata confermata nel 2019.

Su Twitter, invece, a dicembre si è cominciato a ideare e strutturare un piano di comunicazione, anche in base a quanto rilevato tramite monitoraggio, coerente e complementare a quello in atto su Instagram, da mettere in pratica nei primi mesi del 2020, a partire dall'apertura di un profilo.

Youtube. Questo canale, utile anche per la condivisione via sito e su altri canali social di video creati dalla stessa Corte costituzionale, continua ad essere aggiornato con nuovi contenuti via via che questi si rendono disponibili: video dei Viaggi nelle scuole e nelle carceri e del “*Viaggio del Viaggio*”; report dei giudici, dopo le tappe del Viaggio nelle scuole e nelle carceri; video sulle sentenze in 100 secondi e sulle parole della Costituzione; video di conferenze stampa.

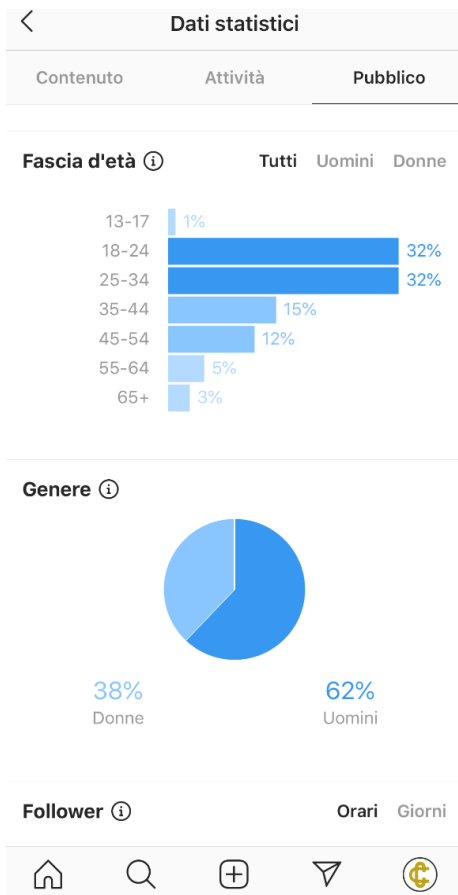
Quello che ha aumentato l’efficacia del canale Youtube, da dicembre, è la sua maggiore implementazione su Instagram, che lo rende più accessibile e più diffuso (soprattutto grazie alla citata funzionalità di Instagram, che ci permette di linkare nelle Storie video dal canale Youtube).

Stesso discorso vale per il **Sito ufficiale della Corte costituzionale**, che contiene a sua volta rimandi ai diversi canali social. Il link del Sito della Corte è citato in testa a tutti i profili sui social network. Inoltre, viene specificatamente menzionato (e linkato) di nuovo in casi di particolare rilievo, via post appositi, con link in Storia Instagram, hashtag *#LinkInBio*.

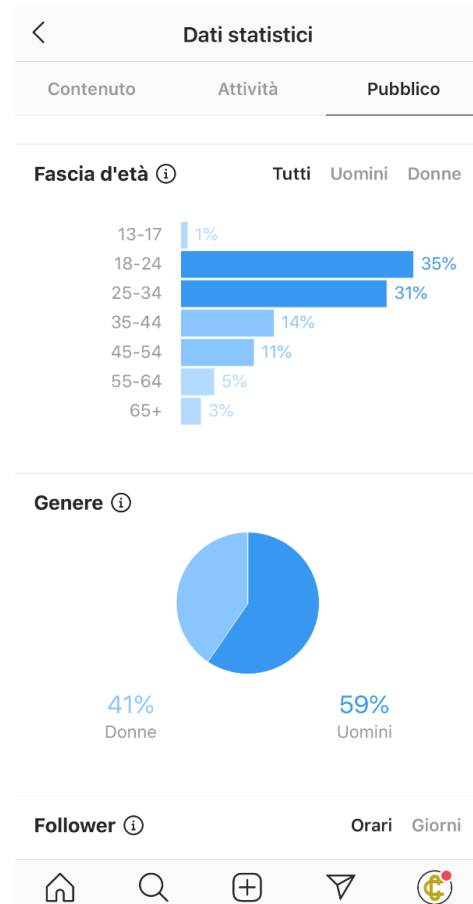
Andrea Giovalè

IMMAGINI

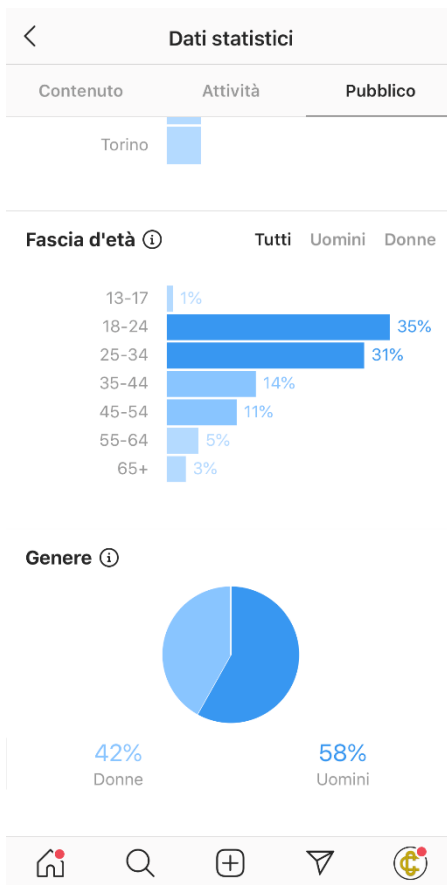
1)



2)



3)



4)

