

Chi non si forma, si ferma!

#IVECguide



PREFAZIONE

Nel periodo storico che stiamo vivendo, dove la **tecnologia è parte integrante della nostra quotidianità** e ci porta a restare costantemente connessi, è utile concentrarsi su come quest'ultima possa aiutare a **sviluppare l'identità delle nuove generaZioni**.

La comparsa dei **social networks ha migliorato in modo considerevole la qualità di vita di tutti noi**: ci ha permesso di entrare in contatto con utenti di tutto il mondo, di mantenere rapporti anche a distanza, allo stesso tempo però ha portato con sé svantaggi che potrebbero compromettere tutte quelle figure che stentano ad avere una solida identità personale. Identità che permetta loro di **affrontare il mondo** senza lasciarsi influenzare da tanti stereotipi che vengono sistematicamente presentati.



Aristotele affermava che *“l'uomo è un animale sociale”*, è insito in tutti noi quindi, il desiderio di socializzare e di confrontarci.

È anche e soprattutto attraverso il confronto e il rapporto con l'altra persona che possiamo definire meglio noi stessi.

Da qui il concetto di una **Ri-generaZione; un cambiamento** che miri a difendere le ultime generazioni dalla continua pressione mediatica a cui sono sottoposte.

L'attenzione è posta sulla **generazione Z**, i cosiddetti *“nativi digitali”*, ossia tutti quei ragazzi che, fin dalla tenera età, sono entrati in contatto con il mondo del web e dei social. A causa di tutto ciò, tanti di loro non hanno potuto sperimentare momenti di vita fondamentali che, attraverso il confronto o il contrasto con l'altro, contribuiscono allo **sviluppo del proprio Io**.

Abstract

Questo ebook illustra come attuare una ri-generazione e una sensibilizzazione sull'utilizzo dei social network.

Attraverso un'analisi dei diversi social networks: Instagram, Facebook, Youtube e TikTok e il loro stile comunicativo, abbiamo visto come questi potrebbero essere utili per la condivisione di messaggi fondamentali volti alla promozione dell'identità nelle giovani generazioni, in particolare la Generazione Z.

This e-book illustrates how to re-generate and raise awareness of the use of social networks.

Through an analysis of a variety of social networks namely Instagram, Facebook, YouTube and TikTok and their communicative style, we analyze how these might be useful to share assertive messages aimed at regenerating the identity of younger generations, particularly the so-called Gen Z.

Partecipanti

Imma Paduano

Content Writer

M.Cristina Doru

Impaginazione e Grafica

Denise Longo

Emilia Blasutto

Kristina Konomaj

Marina Tiano Dos Santos

Mirian Gricelda Ruiz Diaz

Sara Giordano

Valeria Paula Mazzitelli

Docenti

Simone Jacopo Antoci

Leandro Gago



Indice

1. Instagram

1.1 Storia di Instagram.....	pag 1
1.2 Statistiche sull'utilizzo di Instagram.....	pag 3
1.3 Cosa è possibile fare con Instagram?.....	pag 4
1.4 Chi è l'influencer?.....	pag 5
1.5 Tono di voce e stile comunicativo.....	pag 9
1.6 SWOT Analysis.....	pag 10
1.7 Quando pubblicare su Instagram?.....	pag 11

2. Facebook

2.1 Storia di Facebook	pag 12
2.2 Statistiche sull'uso del Social Network.....	pag 13
2.3 Cosa è possibile fare con Facebook? Funzioni.....	pag 14
2.4 Tono di voce. Chi è l'influencer su Facebook?.....	pag 15
2.5 SWOT Analysis.....	pag 16
2.6 Quando pubblicare su Facebook?.....	pag 17

3. TikTok

3.1 Storia di TikTok	pag 18
3.2 Statistiche sull'uso del Social Network.....	pag 19
3.3 Cosa è possibile fare con Facebook? Funzioni.....	pag 20
3.4 Tono di voce e stile comunicativo. Chi è l'influencer su TikTok?.....	pag 22
3.5 SWOT Analysis.....	pag 24
3.6 Quando pubblicare su TikTok ?.....	pag 25

4. Youtube

4.1 Storia di Youtube	pag 26
4.2 Statistiche sull'uso del Social Network.....	pag 28
4.3 Cosa è possibile fare con Youtube? Funzioni.....	pag 29
4.4 Tono di voce e stile comunicativo. Chi è l'influencer su Youtube?.....	pag 30
4.5 SWOT Analysis.....	pag 32
4.6 Quando pubblicare su Youtube?.....	pag 33

5.Com'è possibile Ri-generarsi ?.....	pag 34
---------------------------------------	--------

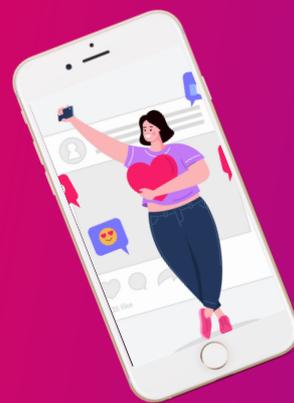
6.Conclusione.....	pag 39
--------------------	--------

7.Ringraziamenti.....	pag 40
-----------------------	--------

8.Sitografia e fonti.....	pag 41
---------------------------	--------

Instagram

STORIA



Instagram è nato il **6 ottobre 2010** ad opera di **Mike Krieger** e **Kevin Systrom** i quali volevano dar vita ad un'applicazione dove la condivisione fosse istantanea. Inizialmente era stata pensata come una piattaforma dove poter raccogliere fotografie di viaggi e momenti vissuti da condividere con amici e familiari.

In seguito, grazie al suggerimento vincente della moglie di Systrom, è stato concepito come un innovativo social network.

Da qui il naming **Instagram**, nato dall'unione di **Instant** e **Telegram**, sottolineando così la velocità con cui è possibile condividere un contenuto. Instagram si allontana dai social esistenti adottando una comunicazione focalizzata sull'impatto visivo dove la protagonista è la *fotografia*.

Nel **2011** Instagram ha introdotto la possibilità di utilizzare gli **hashtag**: l'idea è piaciuta tanto che sulla soglia di appena 30 milioni di utenti, nel **2012**, **Mark Zuckerberg**, fondatore di Facebook, acquista Instagram per circa 1 miliardo di dollari.



Fun Fact

L'idea di Instagram è nata proprio durante un **viaggio in Italia**. Kevin Systrom aveva con sé l'amica di sempre: la macchina fotografica. È stata proprio quest'ultima, un modello **Holga**, a dargli l'idea per Instagram.

Welcome to Italy!



facebook

STORIA

Facebook è stato lanciato nel **2004** da **Mark Zuckerberg** all'università **Harvard** negli Stati Uniti.

L'idea prende spunto dall'annuario scolastico degli studenti che viene distribuito durante l'anno accademico nelle università statunitensi.



Inizialmente fu progettato esclusivamente per l'università di Harvard per poi aprirsi anche ad altri atenei.



Dopo la registrazione del dominio **thefacebook.com** il successo è quasi immediato. L'accesso, in seguito, viene reso disponibile ad un numero sempre più grande di studenti sia in USA che nel resto del mondo.

Nel **2007** è tra i **10 siti più visitati** e nel **2008** in Italia si contavano già **1 milione e 300mila** visite con un incremento del **961%** rispetto al **2007**.

Ad oggi è senza dubbio il social per eccellenza, il più longevo e con più utenti registrati della storia.

"Ho una vita fuori Facebook, ma non ricordo la password"

TikTok

STORIA



Nasce dall'idea dell'imprenditore cinese **Zhang Yiming** dopo la fusione con la piattaforma social **Musical.ly** nel **2018**.

L'esplosione avviene nel **2019** piazzandosi tra le App più scaricate di quell'anno.

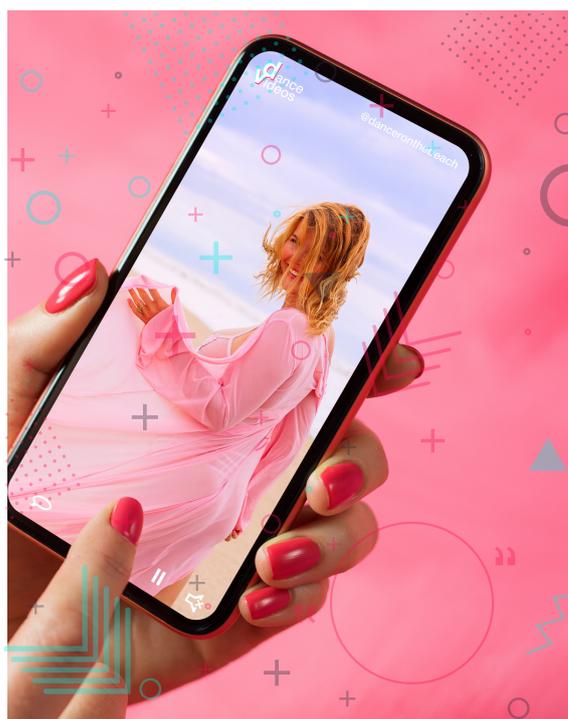
Gli iscritti possono creare video mentre ballano, cantano o mimano le loro canzoni preferite e inoltre ci sono sempre più **trend** e **challenge popolari**: in poche parole non ci sono limiti alla **creatività**.

Ed è proprio la creatività ad essere la protagonista di questo social.

I video all'interno della piattaforma hanno una durata che va tra i **15**, **60** secondi e **3** minuti.

I video su TikTok possono essere visti anche senza effettuare la registrazione. Nel caso in cui l'utente decida di non iscriversi però, non potrà effettuare nessun tipo di interazione con altri utenti.

Dopo aver effettuato l'iscrizione, invece, la piattaforma dà la possibilità di impostare un account come pubblico o privato. Sarà l'utente quindi a scegliere se **condividere** il profilo con i **followers** o con la **community di Tik Tok**.



YouTube

STORIA

YouTube è una piattaforma nata nel 2005 da un'idea di **Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen**, tre ragazzi ex dipendenti di **Paypal**.

Nel 2006 Youtube viene acquistato da **Google** per circa 1,65 miliardi di dollari.



Già nel Giugno del 2006, l'azienda ha comunicato che **quotidianamente venivano visualizzati circa 100 milioni di video**, con 65 mila nuovi filmati aggiunti ogni 24 ore.

Youtube risulta essere il secondo sito web più visitato al mondo, alle spalle di Google.

I video sono principalmente liberi e gratuiti, nonostante ci siano alcune eccezioni come canali premium basati su abbonamento o noleggio dei film.



"**Me at the Zoo**" è il nome del primo video caricato su YouTube.

Pubblicato il 23 aprile del 2005 con protagonista **Jawed Karim**, uno dei suoi fondatori.

Nel filmato, dalla durata di 19 secondi, si vede Karim che visita lo zoo di San Diego; finora il video ha raggiunto 210 milioni di visualizzazioni e circa 10 milioni di commenti.



Com'è possibile RI - GENERARSI?

Campagna di sensibilizzazione

La **generazione Z** è una generazione **self-learner**, sente il bisogno di restare aggiornata, è in grado di apprendere velocemente le diverse funzionalità dei social ed è a suo agio con **l'ambiente digitale**.

Allo stesso tempo però, è molto esigente, alla continua ricerca di novità e stimoli. **La generazione Z**, infatti, predilige **l'unicità**.

Per una campagna di successo uno step fondamentale è creare contenuti originali, personalizzati, dinamici, chiari e mirati per attirare l'attenzione. Le tematiche che possono essere trattate sono varie: dall'uso consapevole dei social networks all'importanza dell'ascolto e dell'empatia, dall'abbattimento degli stereotipi sociali all'educazione sostenibile.

Tutto questo può portare all'instaurazione di relazioni autentiche all'interno del social stesso, alla condivisione di valori e alla promozione dunque di una **Ri-generazione della personal Identity**.



Bisogna tener conto del target a cui ci riferiamo, in questo caso la generazione Z, analizzando richieste e ascoltando il loro feedback.

Il **feedback**, essendo uno degli elementi principali che favorisce una buona comunicazione, è essenziale; con esso tutti possiamo sentirci parte di un processo, di un cambiamento, riuscendo a valorizzare ogni singolo utente.