

by Edimaker

Cerca su Engage



28/02/2017

[Campagne](#) [Media](#) [Tecnologia](#) [Aziende](#) [Agenzie](#) [Datacenter](#) [Eventi](#) [Mobile](#) [Social](#) [Ricerche](#)[Agenda](#) [Jobs](#) [Privacy](#) [Contatti](#)

## ■ SOCIAL

## Facebook, un anno di Reactions. Maurizio Mazzanti: «Utili, ma poco usate dai brand»

*Lanciati un anno fa, i pulsanti "Love", "Ahah", "Wow", "Sigh" e "Grr" di Facebook rappresentano bene l'evoluzione verso un web sempre più visivo, dove l'immagine prevale sulla parola. Un contesto in cui le aziende devono «adattare la loro sintassi, restando sempre di valore»*

di **Simone Freddi** 28 febbraio 2017

### Ultimi Articoli

## ■ MEDIA

**Sony compra i canali 45 e 55 del digitale terrestre**

## ■ CAMPAGNE

**Fedez nel nuovo spot delle Giravolte di Casa Modena**

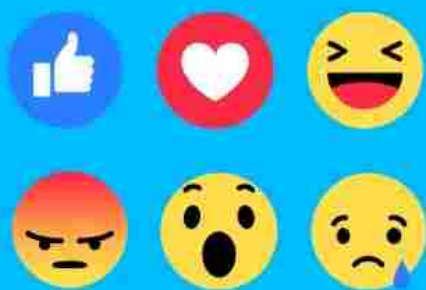
## ■ AGENZIE

**Nuovo a.d. per FCB Milan: è Giorgia Francescato**

## ■ CAMPAGNE

**Coca-Cola lancia Woah, App e sito dedicati ai giovani**

■ CAMPAGNE ■ RICERCHE



300 miliardi in un anno: tante sono le Reaction ai post registrate da Facebook da quando – [era il 24 febbraio scorso](#) – i nuovi pulsanti "Love",

“Ahah”, “Wow”, “Sigh” e “Grr” si sono aggiunti allo storico pollice all’insù.

Introdotte per rispondere al bisogno, manifestato più volte dagli utenti, di poter esprimere **diverse reazioni ad un contenuto in maniera semplice e veloce**, le nuove Reactions sembravano interessanti anche per inserzionisti e brand in generale, soprattutto come **efficace funzionalità per segmentare l’utenza**.

A un anno di distanza dal lancio, tuttavia, non sembra che questa opportunità si sia concretizzata appieno. «Le reactions? **Non mi sembra abbiano aggiunto un grande vantaggio per i brand** e anche lato utente finale l’adesione è limitata – ci ha detto **Maurizio Mazzanti**, direttore creativo del **Gruppo Digitouch** ed esperto di social media -. Da una lettura rapida dei nostri dati, **il like è al 90% delle reactions totali** e, tra le nuove, prevale di gran lunga il **cuore**, come detto del resto anche da Facebook».

Ma **nell’ecosistema complessivo, aggiunge Mazzanti, le Reactions si rivelano comunque uno strumento utile**: «sono utili per chi pubblica notizie, dove il tema drammatico del fatto raccontato non può essere apprezzato con un like, sono utili per **creare engagement** come nei casi in cui si chiede espressamente di esprimere un’opinione». In sostanza, le Reactions rappresentano bene **l’evoluzione verso un web «sempre più visivo, dove l’immagine prevale sulla parola**, dove si comunica per immagini e la diffusione delle emoji, dove siamo bombardati da centinaia di fotografie e video al minuto».

Maurizio Mazzanti

E qui il riferimento è alle **Stories**, la funzione introdotta **quasi all’unisono su Facebook e Whatsapp** che permette di pubblicare contenuti che spariscono dopo 24 ore. L’idea non è originale – è nata grazie a Snapchat – ma a Menlo Park, visto il successo, hanno pensato bene di “clonarla” e di renderla disponibile sostanzialmente per tutti (anche via **Instagram**).

«**In questo caso», dice Mazzanti, «l’impatto per le aziende è notevole**». Con le stories, infatti, la competizione per conquistare l’attenzione degli utenti nel frenetico flusso della comunicazione social si fa ancora più serrata: «aumentano a dismisura i contenuti deboli che le persone possono vedere quotidianamente, e questo rende **sempre più competitivo emergere da questo magma indistinto di foto, microvideo, scritte, foto con effetti speciali e così via**».

Come sempre tuttavia, un problema diventa opportunità per chi è più abile a cavalcare l’onda: «**Per le aziende, si tratta di riuscire ad adattare questa sintassi ai loro contenuti, rimanendo al tempo stesso distintivi e di valore**», avverte Mazzanti. Il rischio di sacrificare la qualità solo per fare numeri – con conseguenze rischiose – è, infatti, sempre dietro l’angolo.

«In ultimo – conclude Mazzanti – c’è da segnalare come Facebook sia un’azienda ancora molto giovane e snella e dotata di enorme forza di reazione, dove per reazione non intendo le reactions ma la capacità di aggiungere cambiamento. **Per tenere le persone sempre al proprio interno è necessario dare loro strumenti sempre nuovi**. Pensiamo anche ai giochi. Ed è proprio quello che stanno facendo».

**Nuovo logo per Just Eat, che torna on air con BCube. 20% del budget al digital**

■ AGENZIE

**Arscolor Interactive e Webgriffe, partnership per il mobile e-commerce**

■ MEDIA

**Tv Sorrisi e Canzoni "vola" con il Festival di Sanremo**

■ AGENZIE

**TagCommander diventa Commanders Act**

■ CAMPAGNE

**Sodastream pianifica lo spot “Shame or Glory” sul digital**

■ AGENZIE

**Ve Interactive si affida all’esperienza di Connexia**