



I SOCIAL NETWORKS: QUALI USARE E COME, QUALI EVITARE E PERCHE'

Sommario

1. Perché mi servono i Social?

Come vengono usati, da chi e per quali fini.

2. Facebook e suo funzionamento

Funzionamento di Fb, differenza tra Fanpage e collegamento normale, gli Insights, i post e loro caratteristiche.

3. Hashtag

Cosa sono, a cosa servono, quanti usarne.

4. Gli altri principali Social

Instagram e suo funzionamento, LinkedIn e suo utilizzo, TIKTOK e i problemi etici.

5. Riflessioni sulla privacy nei social networks

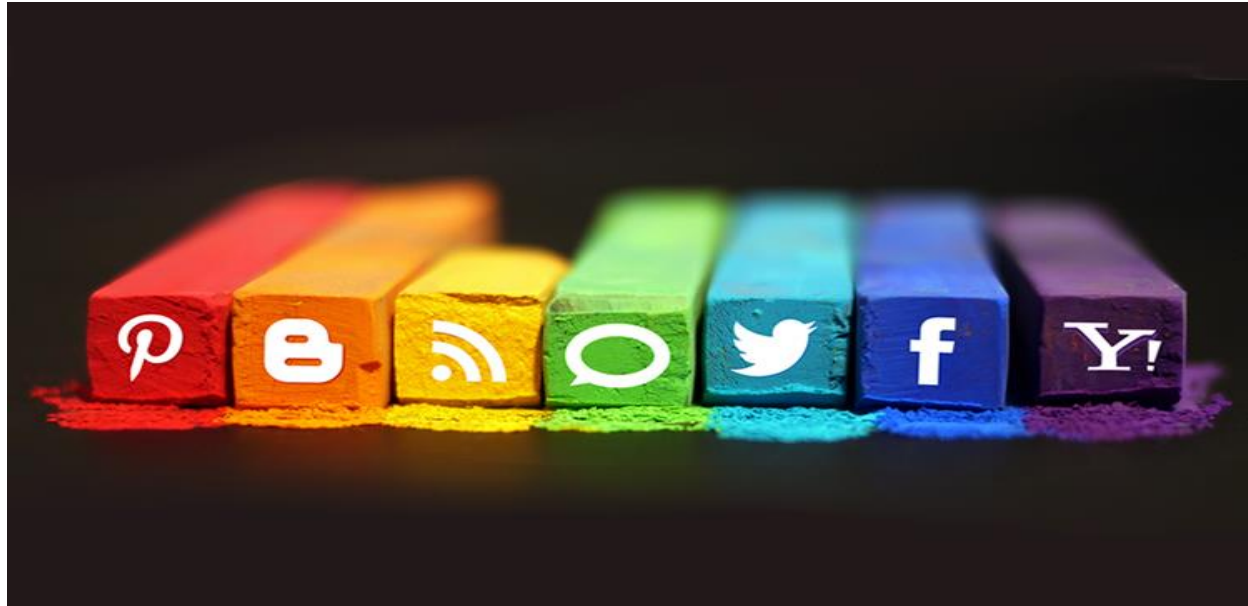
Valutazioni sull'opportunità di presenziare su alcuni social e del compito delle realtà sportive.

Ma perchè mi
servono
i Social Media?

Un nuovo alfabeto

Il mondo si è spostato online e soprattutto sui social networks.

Per parlare con il mondo bisogna comunicare dove possano sentirmi.





Prendono informazioni

- Visitando sito web
- Tramite social
- Tramite branded video

Scoprono la reputazione

- Motori di ricerca
- Siti di recensioni
- Siti di brand

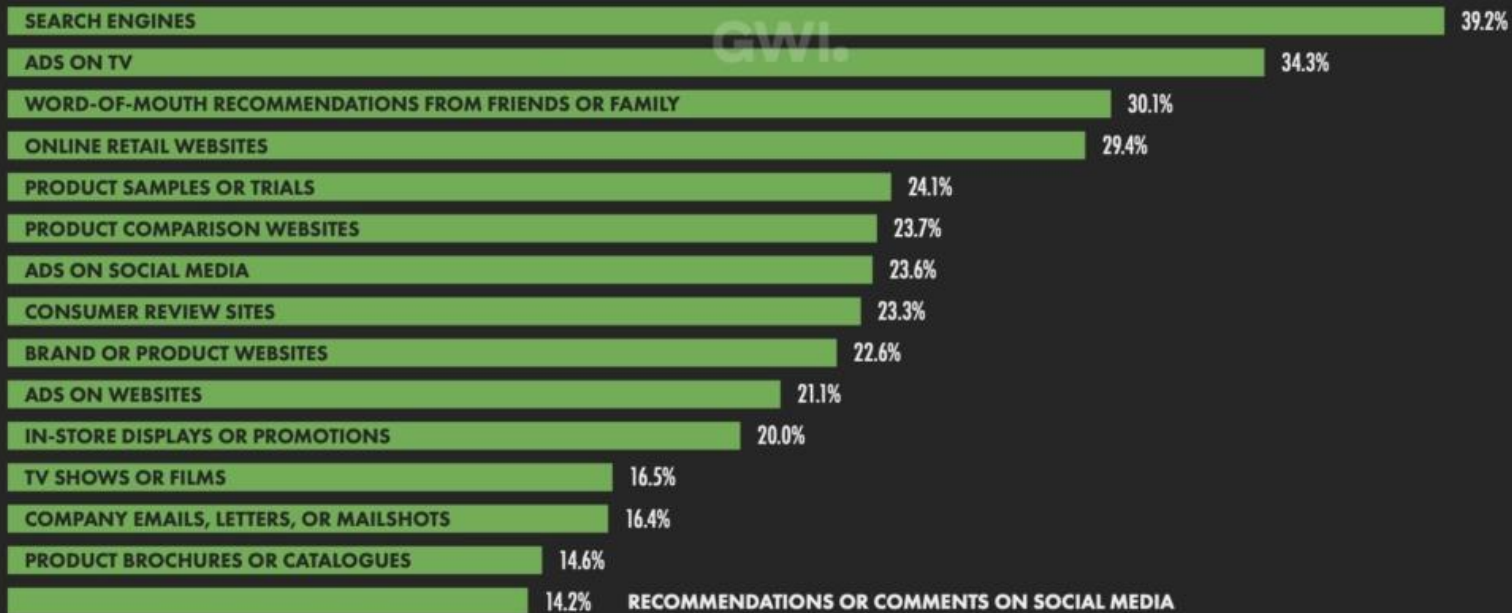
JAN
2023

SOURCES OF BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO DISCOVER NEW BRANDS, PRODUCTS, AND SERVICES VIA EACH CHANNEL OR MEDIUM



ITALY



100

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS.

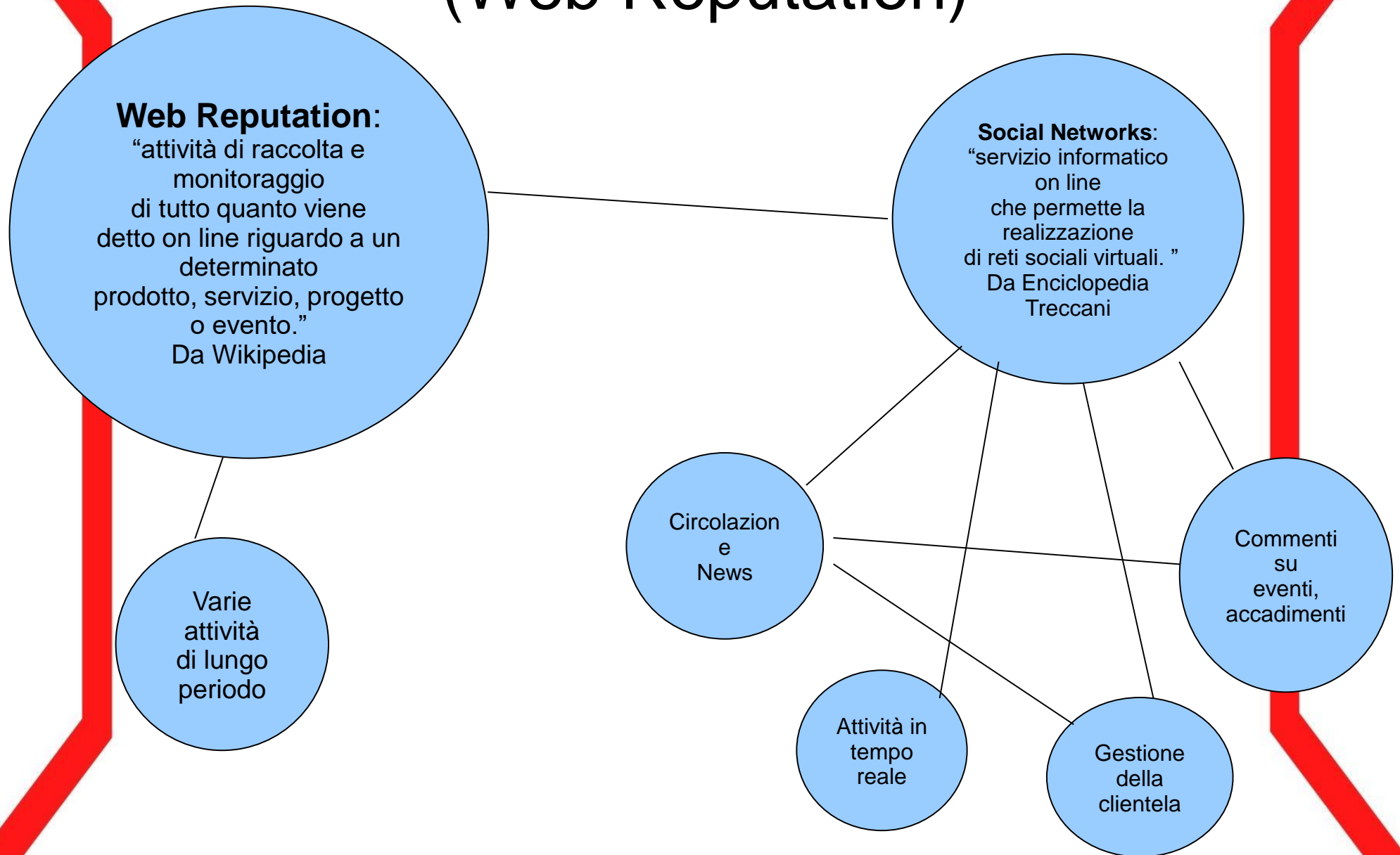
we
are
social

Meltwater

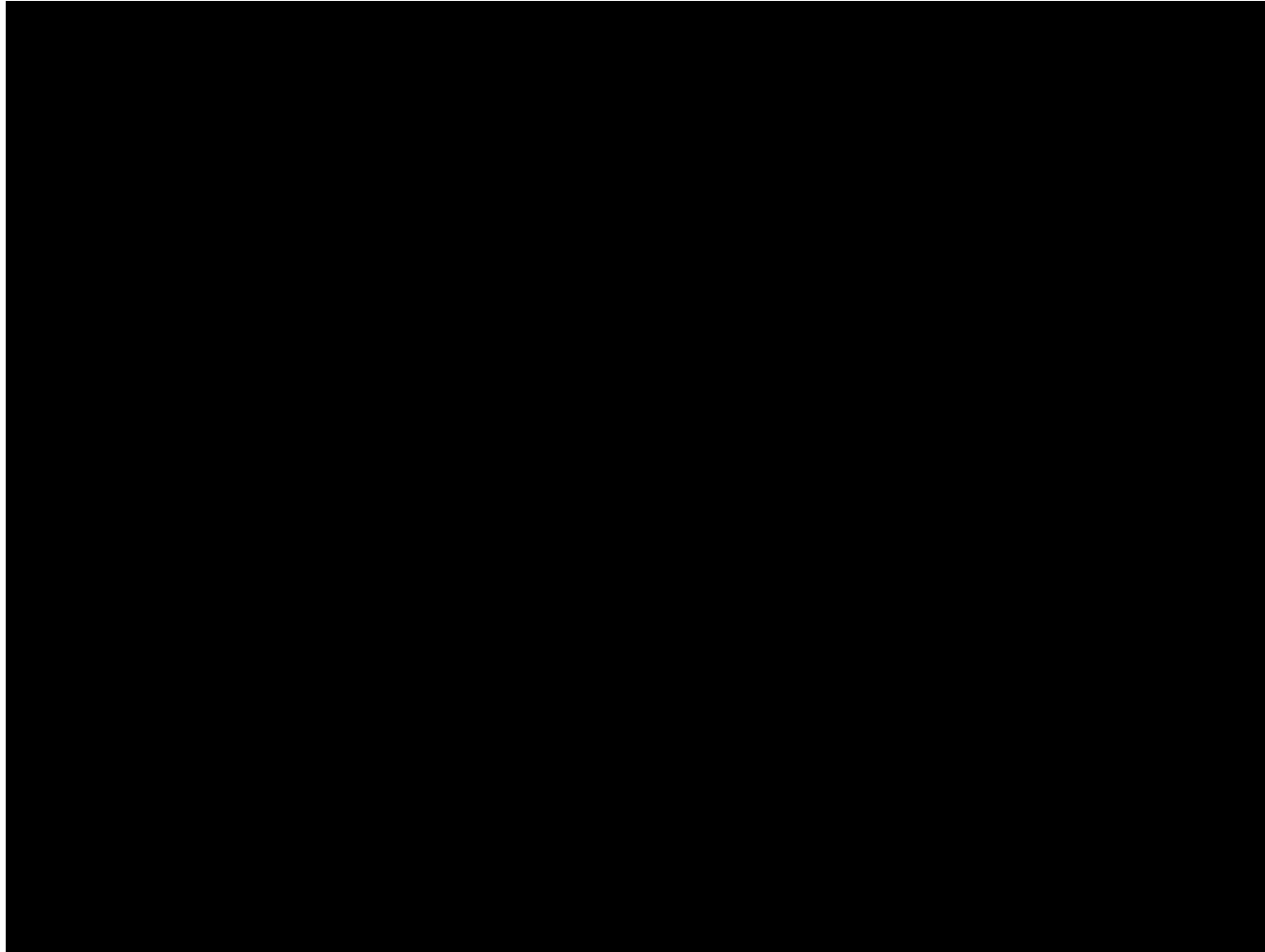
SPORTHINK
Sport Marketing Advisor



Diventa importante la reputazione online (Web Reputation)



Professionista VS Cugino



Professionista VS Cugino

Leggere su LinkedIn 7/8
articoli sulle novità

Visionare le novità

Salutare i nuovi iscritti su
social

FB: vedere se è cambiato
l'algoritmo e come

FB: chi ha interagito?

FB: visionare i concorrenti

Insta: 5/6 foto

Insta: rispondere ai
commenti

Fare i video

Imparare cose nuove e come
poterle sfruttare (app)

Googlare per vedere la
nostra reputation

Che significa Social Media Marketing "fatto bene"?

IL CUGGGINO

- 4 chiacchiere
- 2 domande
- "Ok, mi dai gli accessi?"



Pubblicazione contenuti

IL PROFESSIONISTA

- Analisi brand
- Analisi competitor
- Definizione obiettivi
- Definizione strategia *quindi*
- Definizione piano editoriale
- Definizione budget
- Approvazione Strategia



Pubblicazione contenuti

VERONICA GENTILI

www.veronicagentili.com

IL SOCIAL MEDIA PLAN

Ciò che differenzia il Cuggino dal vero professionista



VG

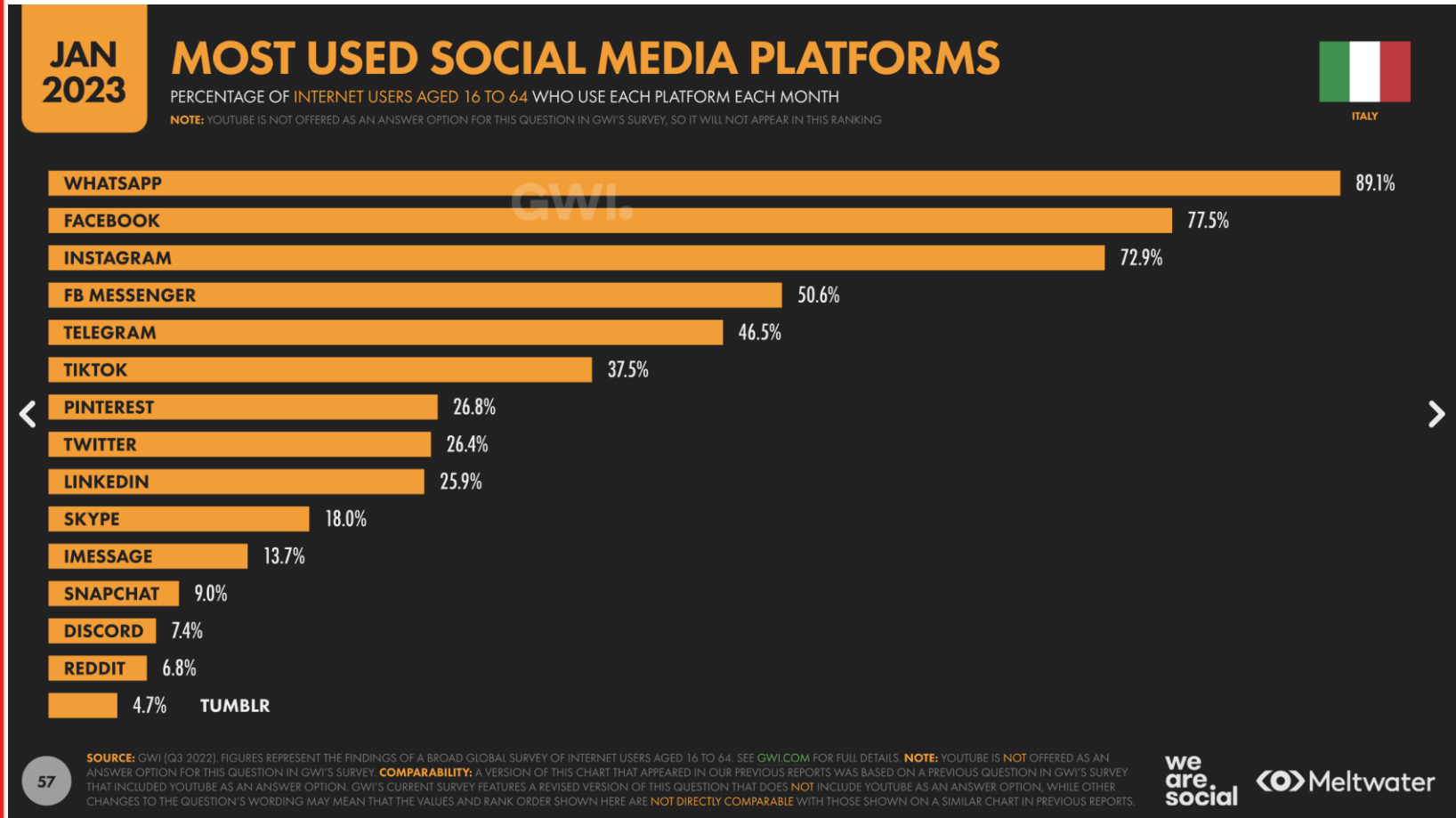
VERONICA GENTILI

www.veronicagentili.com

«Non esiste vento favorevole per il marinaio che non sa dove andare»
Seneca



Italiani e Social Media



Lo Sport sui Social

Lo sport sui social ha 2 obiettivi:

- farsi trovare
- portare le persone fuori dal social per fare sport

Ce n'è anche un terzo spesso dimenticato:

- ispirare con i valori dello sport e sociali.




FEDERAZIONE ITALIANA GIOCO CALCIO
SETTORE GIOVANILE E SCOLASTICO
SICILIA

GENITORI: UGUALI MA DIVERSI

GENITORI SPORTIVI	GENITORI TIFOSI
Vive la gara in modo tranquillo e sereno	Partecipa alla partita con agitazione
Rispetta le decisioni dell'Allenatore	Critica le scelte tecniche dell'Allenatore
Incoraggia e supporta il proprio figlio/a	Esaspera continuamente il proprio figlio/a
Cerca di rendere autonomo il proprio figlio/a	Da costantemente consigli al proprio figlio/a
Lascia che si diverta ed esprima se stesso/a	Mette eccessiva pressione al proprio figlio/a
Incita e fa il tifo per lui e per tutti gli altri	Urla e grida nei confronti degli avversari
Rispetta l'Arbitro e le sue decisioni	Contesta platealmente le decisioni dell'Arbitro
Condivide regole e norme dell'attività SGS	Accetta esclusivamente quelle a suo vantaggio
Accetta la vittoria e/o la sconfitta	Vede la vittoria come unico risultato
Partecipa alle iniziative della Società per la divulgazione dei Valori dello Sport	Mostra disinteresse per le iniziative proposte dalla Società

Il Coordinatore SGS Sicilia
Prof. Stefano Valenti




Piace a soniamaltesee e altri

calciomarchiato 🚩 **SILENCE SOCIAL HATE** 🚩

SPORTHINK
Sport Marketing Advisor



Definizione



Facebook è un servizio di rete sociale (...)
[\(Wikipedia\)](#)

A cosa serve una rete sociale?

- A collegare persone che si conoscono
- A collegare persone con la stessa passione per qualcosa
- A collegare persone o associazioni con gli stessi problemi
- A collegare persone o associazioni per ottenere vantaggi di scala

A COLLEGARE

Come collega Facebook ?

- Con i profili personali

Sono per utenti con identità precisa, per specifico regolamento è vietato usarlo per fini commerciali e di promozione. Rischio di cancellazione dell'account.

5.000 amici max e nessuna analisi possibile.

Rischio di spamming con tag promo.

- Con le fanpage

1) Permettono l'analisi con gli strumenti di "Insights" su Meta Business Suite

2) Infinito numero di contatti aggiungibili

Le realtà sportive devono aprire una
FANPAGE

Tieni presente però una cosa...



*“Non ci concentriamo su quello
che è Facebook oggi,
ci concentriamo su quello che
Facebook può diventare domani”*

Mark Zuckerberg

Come appare la FanPage

The image shows a screenshot of a Facebook FanPage for 'Sporthink - Sport Marketing'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and search bar, and a left-hand menu under 'Gestisci Pagina'. The main content area features the page's profile picture, name, and cover image. Below this is a navigation bar with tabs for 'Post', 'Informazioni', 'Menzioni', 'Recensioni', 'Servizi', 'Reels', and 'Altro'. The 'Informazioni' tab is active, displaying 'In breve' information, a 'Modifica biografia' button, and contact details. A blue arrow points from the 'Insights' menu item in the left-hand menu to the 'Insights' icon in the top navigation bar.

Gestisci Pagina

- Sporthink - Sport Marketing
- Dashboard per professionisti
- Insights
- Centro di assistenza
- Crea inserzioni
- Impostazioni
- Altri strumenti
- Meta Business Suite

Sporthink - Sport Marketing
"Mi piace": 402 • Follower: 411

Promuovi Gestisci Modifica

Post Informazioni Menzioni Recensioni Servizi Reels Altro

In breve
scopri il nostro stile e le novità del settore leggendo il nostro blog
<http://www.sportdiblog.it/>

Modifica biografia

Pagina · Società di consulenza

Turin, Italy

+39 331 789 5702

info@sporthink.it

sporthink.it

Promuovi sito web

Aperto ora

Ancora nessuna valutazione (0 recensioni)

Modifica dettagli

Anni di attività

A cosa stai pensando?

Video in diretta Foto/video Reel

In evidenza
Le persone non vedranno questa unità a meno che non fissi qualcosa. Gestisci

Post
Filtri Gestisci i post

Visualizzazione lista Vista griglia

Sporthink - Sport Marketing
3 luglio alle ore 07:04

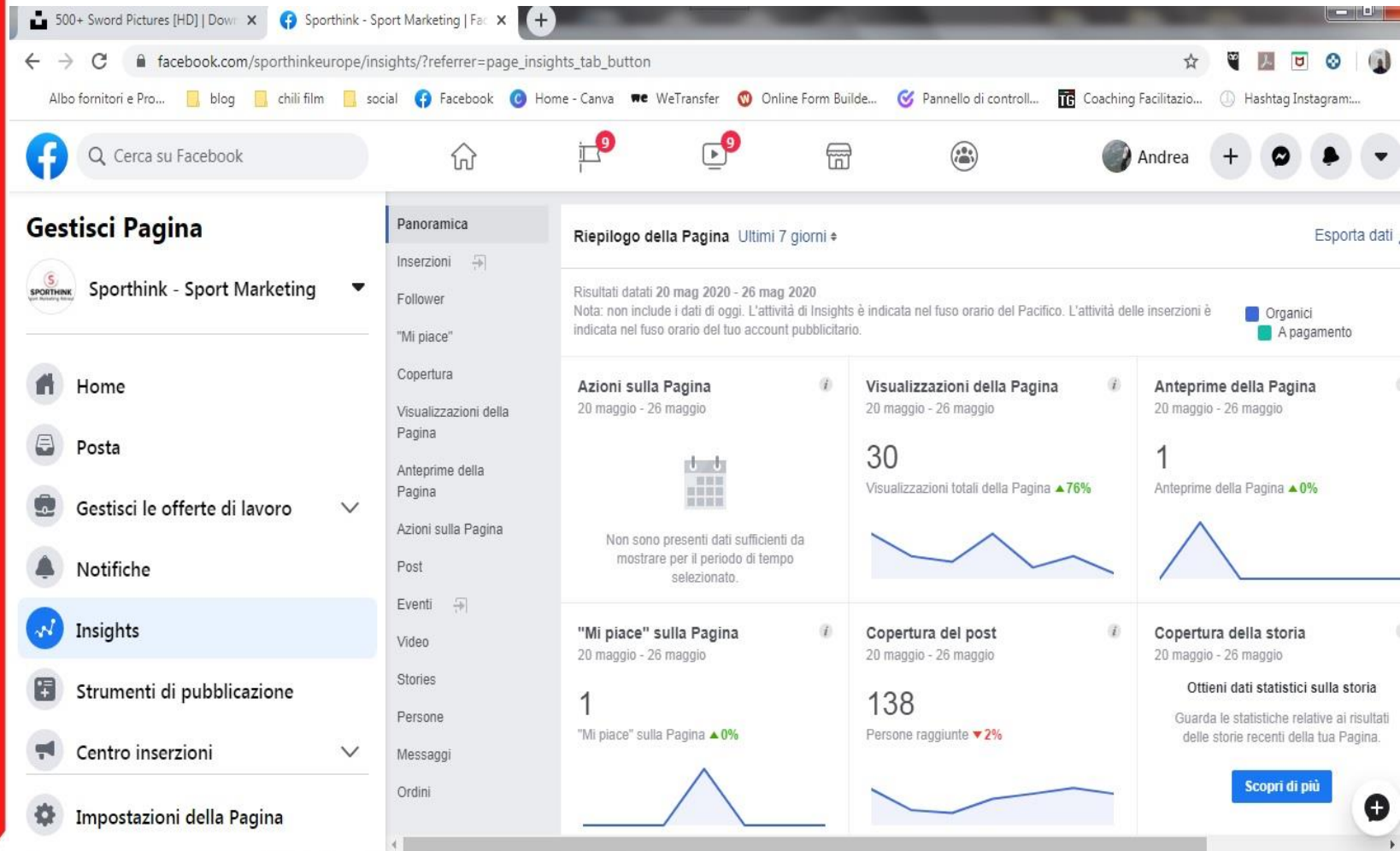
Concludiamo il discorso iniziato la settimana scorsa sulle sponsorizzazioni.

SPORTDIBLOG.IT
L'ABC delle Sponsorizzazioni (II Parte) | Il primo Blog di Marketing sportivo italiano
L'ABC delle Sponsorizzazioni (II Parte) da Andrea Annunziata | Lug 3, 2023 | Sport e Marketing | 0 commenti Come suggerisce il nome, lo sponsor principale e della maglia è solitamente il più grande sponsor di un titolare...

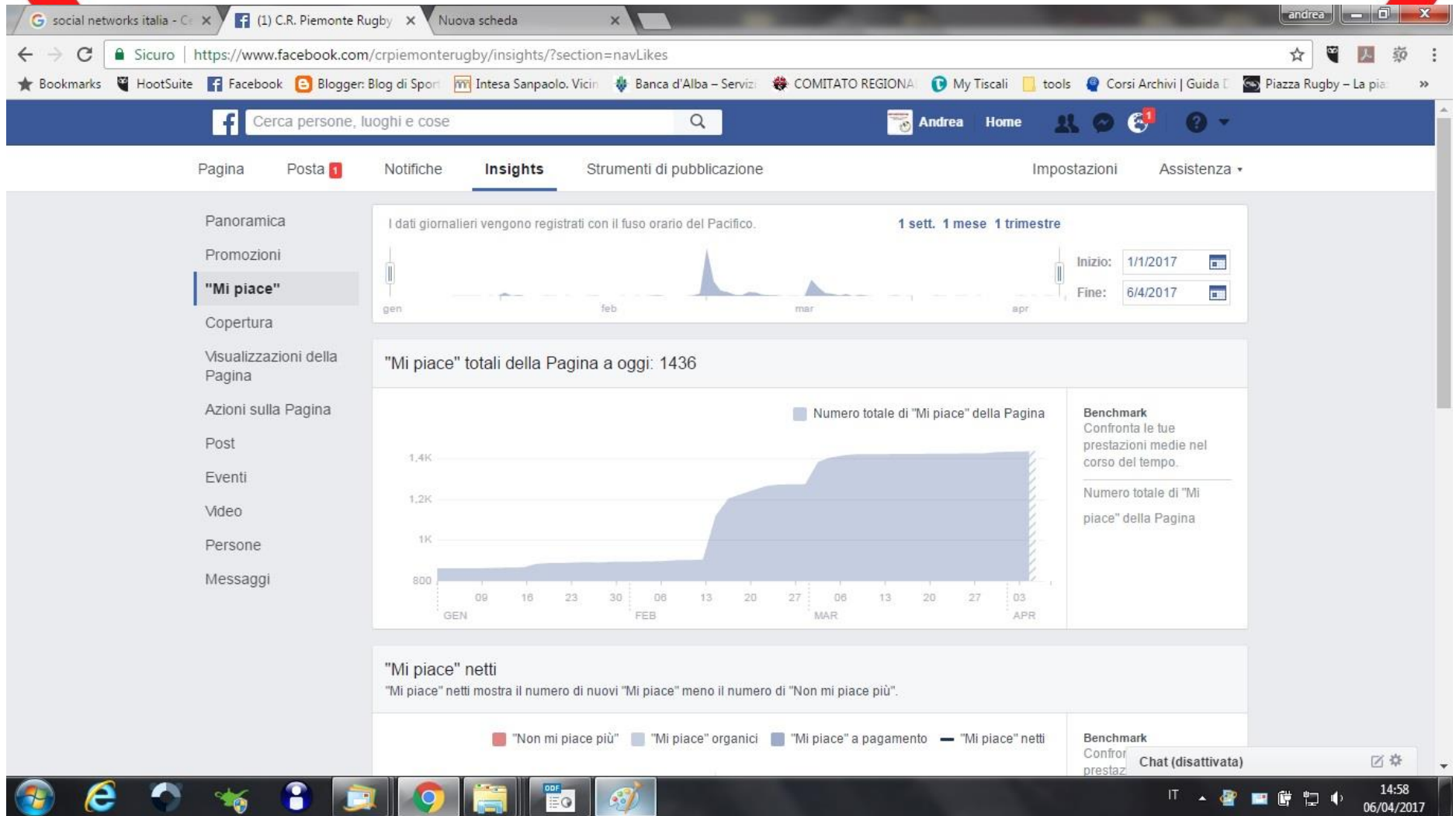
Importante!

Gli Insights

I tuoi alleati!



L'andamento complessivo dei "likes"



Non è importante averne tanti, è importante averne il più possibile di attivi e interessati

Meta Business Suite

The screenshot displays the Meta Business Suite interface for the 'Sporthink - Sport Marketing' page. The left sidebar contains navigation options: Home, Notifiche, Posta, Contenuti, Strumento di pianif..., Inserzioni, Insights, and Tutti gli strumenti. The main content area features a cover image with the text 'SPORTHINK Sport Marketing Advisor' and 'IL MARKETING È IL NOSTRO SPORT PREFERITO.' Below the cover is the page name 'Sporthink - Sport Marketing' with links to 'Modifica Pagina Facebook' and 'Vai a Instagram'. It shows 409 followers on Facebook and 945 on Instagram. Action buttons include 'Crea post', 'Pubblicizza', 'Crea reel', 'Crea storia', and 'Trasmetti in diretta'. The 'Lista delle cose da fare' section includes a 'Bozze di post' card with a draft titled 'Quando ricerchiamo sponsor, spesso non spieghiamo alcune cose agli sponsor potenziali...' and a 'Gestisci i tuoi contenuti di marketing' section with a 'Strumento di pianificazione' and tabs for 'Post e reel' and 'Storie'.

Meta Business Suite

Sporthink - Sport ...

Home

Notifiche

Posta

Contenuti

Strumento di pianif...

Inserzioni

Insights

Tutti gli strumenti

Ricerca

Impostazioni

Centro assistenza

https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=93552795586

SPORTHINK
Sport Marketing Advisor

IL MARKETING
È IL NOSTRO
SPORT PREFERITO.

Modifica immagine di copertina

Sporthink - Sport Marketing
Modifica Pagina Facebook | Vai a Instagram

Follower di Facebook 409

Follower di Instagram 945

Crea post

Pubblicizza

Crea reel

Crea storia

Trasmetti in diretta

Lista delle cose da fare

Controlla i messaggi non letti, i commenti e altri contenuti che potrebbero richiedere la tua attenzione.

Bozze di post [Mostra tutto](#)

Quando ricerchiamo sponsor, spesso non spieghiamo alcune cose agli sponsor potenziali, dettagli come questi possono permettere agli sponsor c...
Data di creazione: 3 Agosto 2023 08:46

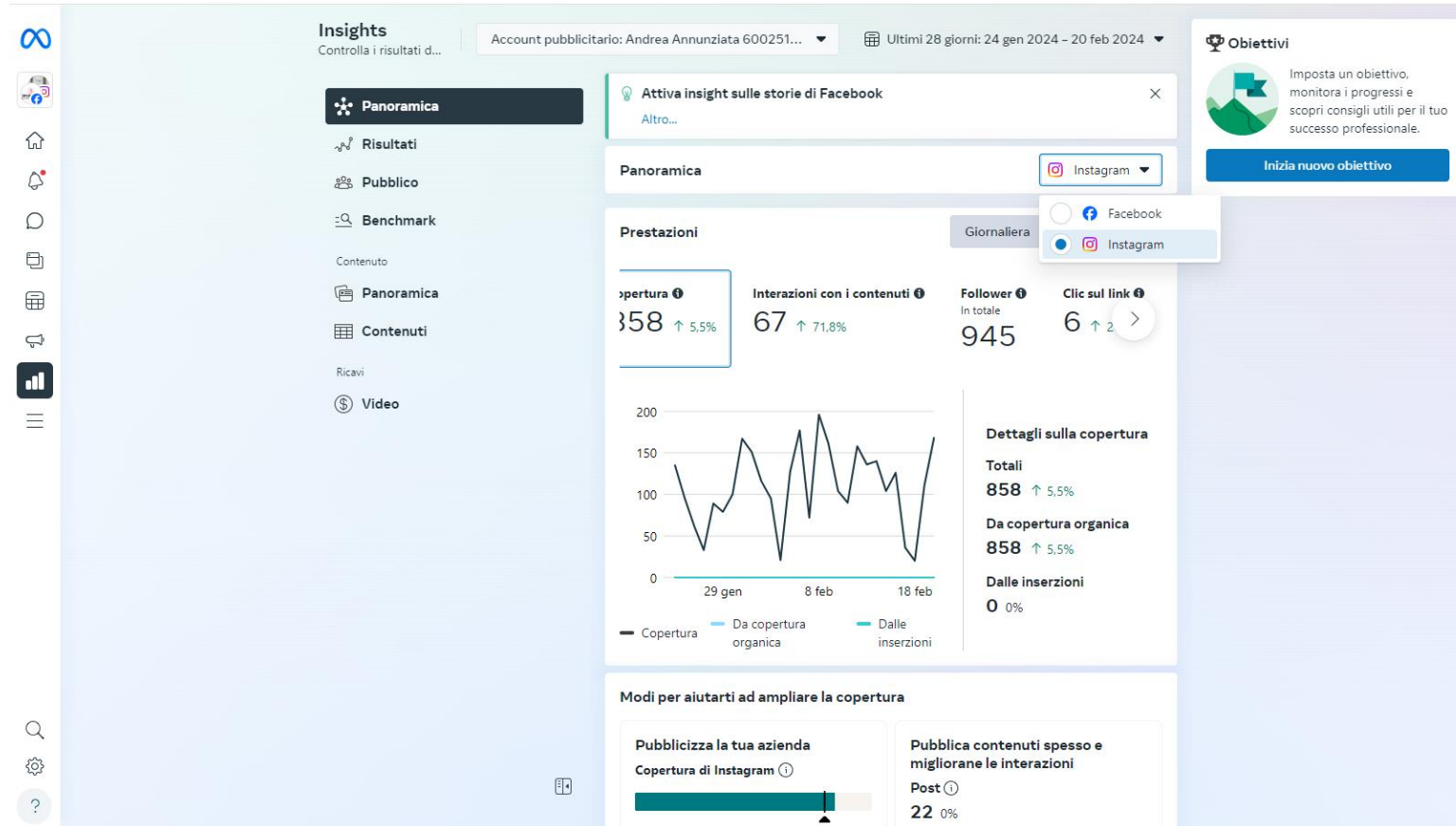
Gestisci i tuoi contenuti di marketing

Vedi i tuoi post, le tue storie e le tue inserzioni recenti e in programma e pianifica i contenuti in anticipo.

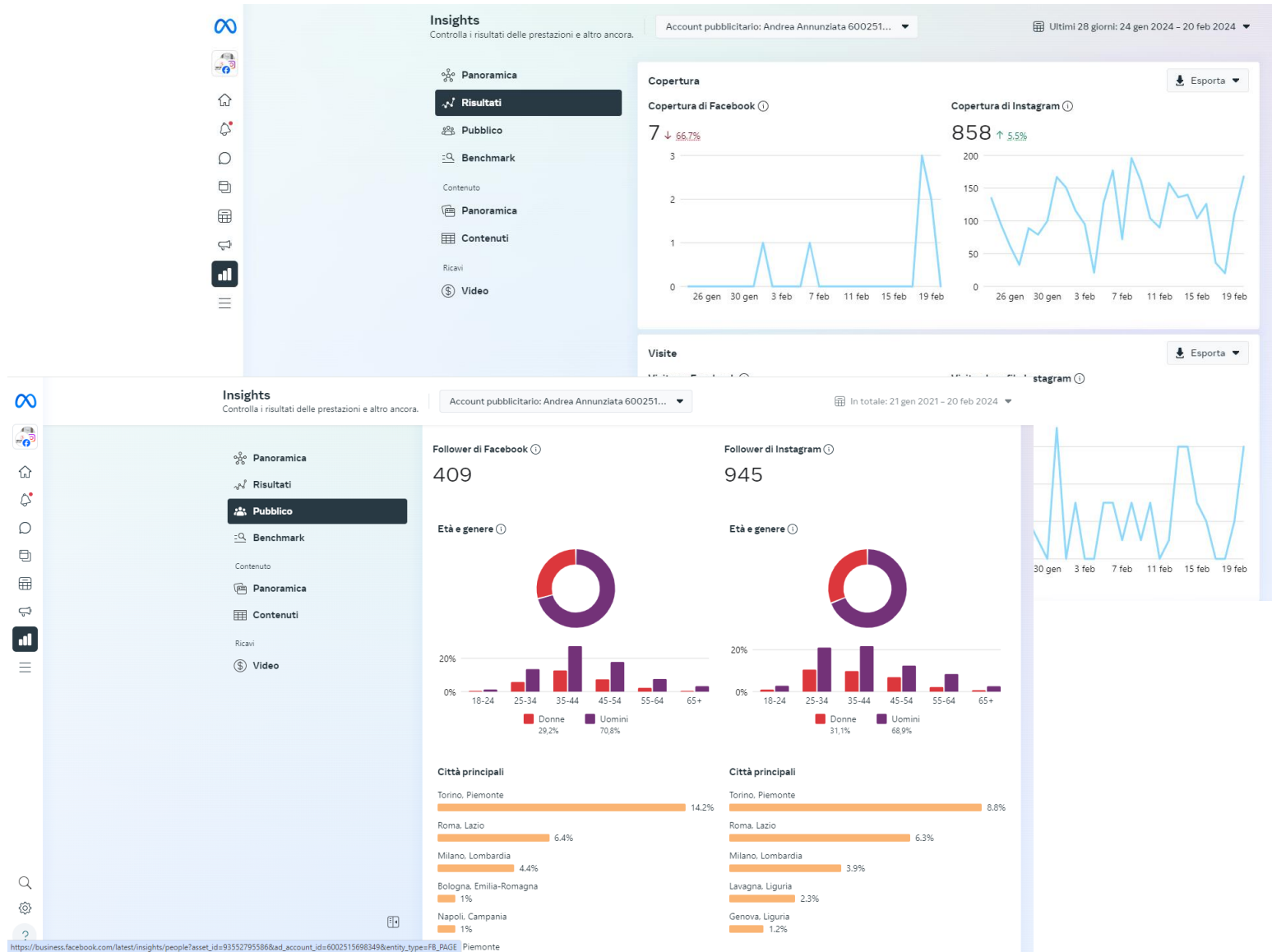
Strumento di pianificazione **Post e reel** Storie

Vedi i tuoi post e reel degli ultimi 60 giorni.

Meta Business Suite



Meta Business Suite



Meta Business Suite

The screenshot displays the Meta Business Suite interface. On the left is a navigation sidebar with icons for home, notifications, insights, content, and revenue. The main area is titled 'Insights' and shows account information: 'Account pubblicitario: Andrea Annunziata 600251...' and a date range of 'Ultimi 28 giorni: 24 gen 2024 - 20 feb 2024'. A left-hand menu lists categories: 'Panoramica', 'Risultati', 'Pubblico', 'Benchmark' (selected), 'Contenuto', 'Panoramica', 'Contenuti', 'Ricavi', and 'Video'. The 'Benchmarking' section is active, showing a comparison for 'Instagram' under the category 'Creator e personaggi famosi'. It reports 51 published contents, which is 'Simile agli altri'. A bar chart shows the frequency of content publication relative to other businesses in the category, with 'La tua azienda' at approximately 50. A 'Crea post' button is visible. Below the chart, three key metrics are shown: 945 Instagram followers (simile agli altri, di solito 1049), 7 followers (inferiore agli altri, di solito 19), and 67 content interactions (simile agli altri, di solito 117).

Insights
Controlla i risultati delle prestazioni e altro ancora.

Account pubblicitario: Andrea Annunziata 600251...
Ultimi 28 giorni: 24 gen 2024 - 20 feb 2024

Benchmarking
Instagram

Confronto tra aziende Aziende da tenere d'occhio

Confronta le tue prestazioni con quelle delle aziende nella categoria Creator e personaggi famosi
I risultati si basano su aziende con una copertura organica simile in 28 giorni nella tua categoria. [Modifica categoria](#)

Contenuti pubblicati ⓘ
51
Simile agli altri

La frequenza con cui la tua azienda ha pubblicato contenuti rispetto ad altre aziende in questa categoria

Percentile	Frequenza
25° percentile	~18
50° percentile	~35
La tua azienda	~50
75° percentile	~60

Negli ultimi 28 giorni, generalmente hai pubblicato la stessa quantità di post e storie rispetto ad altre aziende in questa categoria. Ottimo lavoro! Continua così creando un nuovo post o programmando in anticipo.

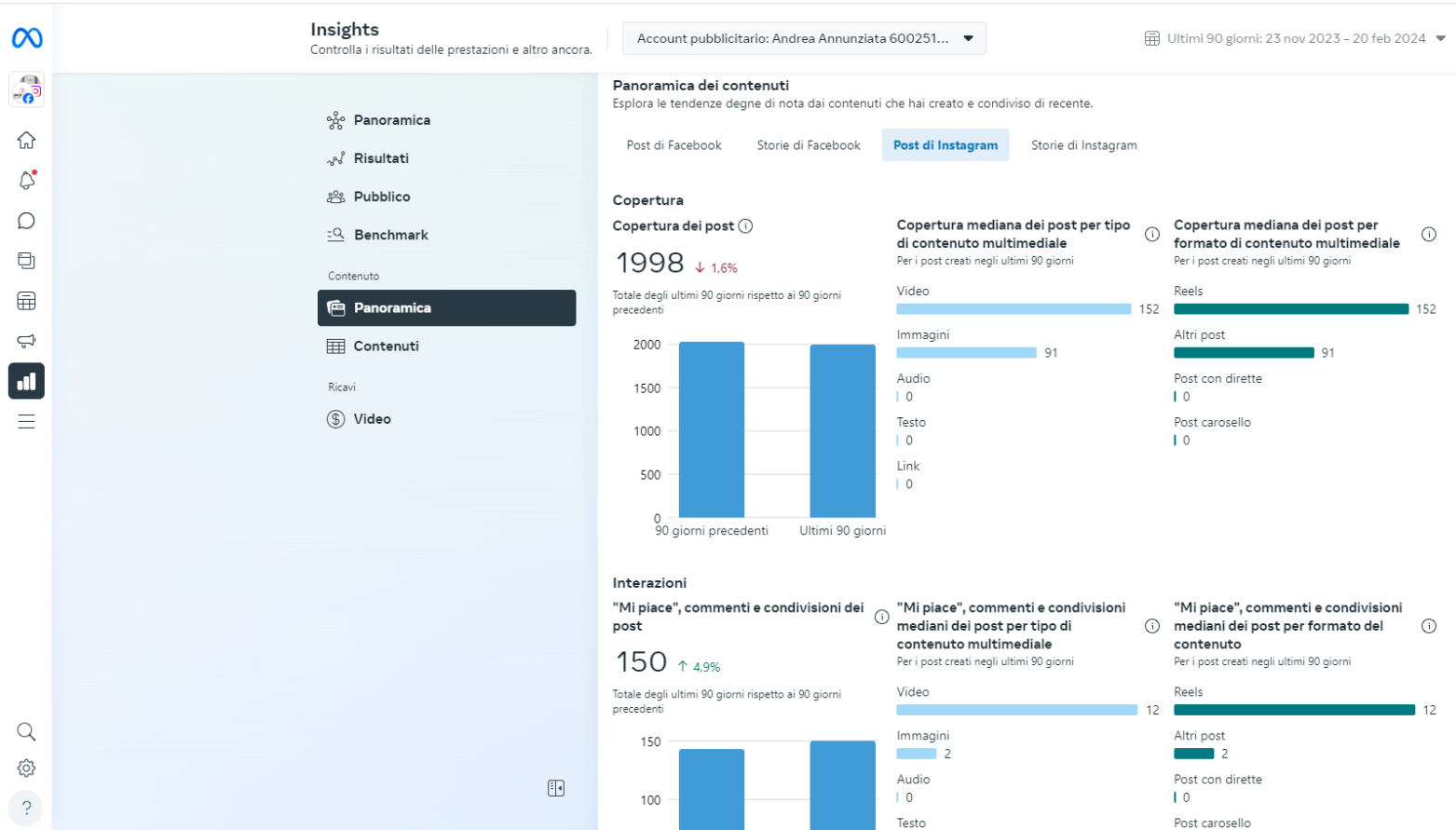
Crea post

Follower di Instagram ⓘ
945
Simile agli altri
Di solito: 1049

Follower ⓘ
7
Inferiore agli altri
Di solito: 19

Interazioni con i contenuti ⓘ
67
Simile agli altri
Di solito: 117

Meta Business Suite



A che ora pubblicare?

Teoria "A"

- Pubblica nei picchi, quando hai la massima visibilità

Teoria "B"

- Un buon contenuto ha sempre una visibilità importante

Va detto che FB è impostato in modo da permetterti di raggiungere solamente il 5% della tua base di fan.

Per raggiungere il resto devi pagare...

Se però pubblichi sempre a un orario preciso, la gente avrà un appuntamento fisso con te e sarà lei a venirti a cercare se interessata.

Tirando le somme

- È fondamentale **usare “Insights”** per analizzare l'andamento e correggere il tiro.
- **Pubblicare in modo costante** e a orari precisi in modo da diventare un appuntamento fisso per gli appassionati.
- Fare domande e **interagire con i fan**. Sii creativo, non impostato e non temere gli errori.
- **Capire il target** e magari investire qualche soldino per Facebook Ads

Tirando le somme

Riguardo ai “like” una semplice considerazione.
MAI quelli a pagamento.



Spendi per promozioni e pubblicità che ti diano “like” veri di gente che ti segua con attenzione.

I Post su Facebook

Hanno due tipi di contenuti:

- Lo scritto
- Le immagini (foto, video, etc.)

Vivendo in un'epoca in cui l'immagine prevale sulla parola, i post con entrambe le tipologie di contenuti sono più visualizzati dei contenuti con solo parole o solo immagini.



Valuta anche il fatto che FB sta diventando la televisione del prossimo futuro. Non è una supposizione: è una realtà sempre più presente tra noi.

Quindi?

TESTO:

non troppo corto e neppure troppo lungo. **Se vuoi scrivere un articolo usa le “note”**, altrimenti stai su frasi brevi.

Invita il più possibile alla condivisione dei contenuti o a commentare i post con frasi apposite.

- Aiutaci a crescere, condividi anche tu questo post
- Cosa ne pensate di ?
- Tra X e Y cosa preferite? Like per X, cuore per Y

Cosa scrivere nel post?

Quello che vuoi, basta sia in linea con la tua realtà sportiva.

Cerca solo di non essere troppo trasandato, non tradire lo stile della tua società/federazione sportiva e non urtare gli sponsor.

Ricordati dei valori del tuo sport e di come puoi declinarli.

Un uso, a titolo di esempio, che si sta facendo avanti è quello dei risultati live. Se hai una telecamera (ed i diritti di trasmissione non sono ad esclusiva di leghe o federazioni) puoi pensare di mandare in onda il video in diretta con un volontario che faccia la telecronaca.

Anche l'ironia e immagini cuorose utilizzate per creare i meme sono ormai una consuetudine consolidata sui social come Facebook (e anche Instagram).



SAILORS



What my mom thinks I do

Pick one:



What my friends think I do



What society thinks I do



What my wife thinks I do

Pick one:



What I think I do



What I really do

Sii credibile !!!



Per capire devi provare

Non aver paura di provare e sperimentare.

Valuta l'attenzione con FB Insights da parte di chi ti segue
a seconda di tipologia di argomento
e tipologia di immagini, video e stile...

*“Io non faccio un errore 2 volte di fila,
Lo faccio 4 o 5 volte,
Così da essere sicuro.”*

Bill Murray



SPORTHINK
Sport Marketing Advisor

#

Hashtag

Facile da usare, difficile da scrivere

Una volta ero in riunione in una famosa società sportiva. Un dirigente, al mio insistente invito a usare Hashtag, mi disse preoccupato che loro non avevano questo giocatore ungherese in squadra.



Hashtag non è un giocatore ungherese, ma nella comunicazione sui social...

Hashtag è il tuo fuoriclasse

- Dove lo metti sta, ma ha le sue caratteristiche, i suoi talenti
- Se lo metti in condizione di sfruttare le sue specificità fa la differenza (hai mai visto Messi in porta o in difesa?!)
- Se fai in modo che tutti lo cerchino non farà mai mancare il suo supporto e moltiplicherà i tuoi successi!
- Se non c'è, molto probabilmente gli altri non se ne accorgono... te ne accorgi tu.



Hashtag nei Social Networks

Facebook: serve a sottolineare delle parole #importanti e ad aggregare per #tematiche. È l'unico ambito in cui o non creano vantaggi o possono dare fastidio agli utenti.

Twitter/X: serve ad aggregare per tematiche. Per usarlo bene, o si seguono i #trend o si creano hashtag #particolari. Usarne almeno 2 dà benefici al post.

Instagram: serve ad avere più visibilità. Sotto la foto è ottimale metterne 11 riferiti a quanto visibile nella foto. Per esempio una foto di gara potrebbe avere #nomegara #turnogara #nomesocietà #nomesponsor #cittàgara ...

Snapchat: ha le stesse regole di Instagram.

Pinterest: la catalogazione avviene meglio. Usarne al massimo 3.

LinkedIn: Usane da 3 a 5.

Quali #hashtag creare?

Non possono mancare #nomesquadra #nomesport

Mettili su tutti i social!

Concordali con i tuoi avversari così da creare maggiore traffico!
#nomecompetizione #squadra1VSsquadra2

Specialmente se usi Twitter e Instagram

Attenzione!

Gli hashtag di grandi manifestazioni internazionali (specie in USA e Germania) possono essere usati solo da profili non commerciali.

I tuoi sponsor, se non sono sponsor anche della manifestazione, non possono comparire nei post o comunque è meglio verificare prima eventuali restrizioni.

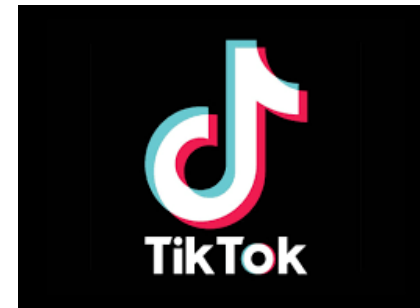
Quali sono gli altri principali S.N.



Instagram

LinkedIn

TikTok



Instagram

Il social network fotografico per antonomasia.
Si possono postare fotografie.
Non si possono inserire link attivi, se non nelle stories
(almeno fino ad oggi)

Certamente il più semplice da usare.

Cercando di emulare Snapchat si è creata “instagram stories” con le stesse caratteristiche e imitando TikTok ha creato i Reels.

Come funziona l'altgoritmo?



bmagazineit
Milano



COME LAVORA L'ALGORITMO DI INSTAGRAM



Esempi di utilizzo

The screenshot shows a web browser window displaying an Instagram post. The browser's address bar shows the URL: <https://www.instagram.com/p/4ztPxHHVAj/?taken-by=northumbriaunisport>. The browser's tab bar includes several open tabs: (1) WhatsApp, Engagement m, Team building, Northumbria S, Northumbria U, @Federscherm, Facebook, Nuova scheda, and andrea. The browser's bookmark bar contains: Bookmarks, HootSuite, Facebook, Buffer FIR, Blogger: Blog di Sport, Intesa Sanpaolo. Vicin, Banca Mediolanum S, COMITATO REGIONA, Piazza Rugby - La pia, and Il magazine della palla. The Instagram post itself features a photograph of five young women smiling. One woman in the foreground is holding a white banner that reads "#ThisGirlCan #NEGirlsCan" and the "northumbria UNIVERSITY NEWCASTLE" logo. In the background, a sign on the wall says "THIS GIRL CAN". To the right of the photo is the user profile for "northumbriaunisport" with a "Segui" button. Below the profile, the post text reads: "Piace a jessbrownxoxoxo, livsmall17, glassworkscrm, rachbradley, babsy750, qine9544, northumbriaunisport, violetduffy_ e laurarosewxx" followed by "76 sett.". A comment from "rachbradley @livsmall17" is visible. At the bottom of the post, it says "Accedi per mettere 'Mi piace' o commentare." The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock displaying "16:54 22/12/2016".

Se però non usi gli hashtag la foto ben fatta non serve a molto!!!

https://www.instagram.com/p/1xwPZmVL1/?taken-by=northumbriaunisport

THIS GIRL CAN

#ThisGirlCan
#NEGirlsCan

northumbria
UNIVERSITY NEWCASTLE

northumbriaunisport Segui

Piace a hannahmarshall92, becca_love93, kayleighappletonxo, becky_shields, hannahsolley7, hardwoodventures, zapatistaburrito e violetduffy_ 87 sett.

northumbriaunisport These girls can

Accedi per mettere "Mi piace" o commentare.

16:54
22/12/2016

LE TIPOLOGIE DI ACCOUNT

su Instagram

PROFILO PERSONALE

- Per privati
- Pubblico o Privato
- No opzioni contatto e indirizzo
- No Shop
- No Insights
- No Ads
- Sì link in Stories
- Accesso totale audio

ACCOUNT CREATOR

- Per figure pubbliche e influencer
- Opzione display categoria
- Sì Shop
- Insights
- Sì Ads
- Sì link in Stories
- Accesso totale audio
- Accesso a strumenti dedicati
- Opzioni monetizzazione

ACCOUNT BUSINESS

- Per aziende e brand
- Opzione display categoria
- Opzioni contatto e indirizzo
- Sì Shop
- Insights
- Sì Ads
- Sì link in Stories
- Accesso audio business Royalty-free (ma molti audio li puoi salvare e utilizzare!)

LinkedIn

È il social dei professionisti.
Vuole arrivare ad essere un valido sostituto di twitter, ma ad oggi è un social per scambio informazioni di tipo lavorativo

Il COVID lo ha reso lo strumento più valido per la ricerca sponsor!

LINKEDIN ALGORITHM 2023:

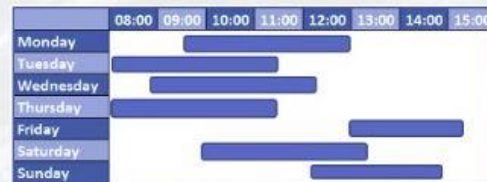
Key findings to remember

Rate of publication

 **1 to 3** Posts per week.
Minimum 18 hours between posts.









the most important thing is regularity

Best moment to publish



Engagement during the first 90 minutes is key !

Reach per format

 PDF document	2,2x to 3,7x reach
 Carousel	1,8x to 2,3x reach
 Text and pictures	1,3x to 1,7x reach
 Video	0,8x to 1,5x reach
 Survey	0,9x to 1,2x reach
 Post with external link	0,4x to 0,5x reach
 Newsletter	0,2x to 0,9x reach
 Article	0,1x to 0,2x reach



Number of hashtags

Most efficient: 2 < # > 6

Weight of engagement

1 like	=	1 extra view
1 click on "see more"	=	4 extra views
1 share	=	7 extra views
1 comment	=	12 extra views

Commenting your own post

-  Not as first !
-  But when there's a few comments
Already, DO IT.
+20% growth in the first hour!

Creator mode bonus


Reach increase
Between 15 and 35%

Activate creator mode if you publish more than 2X week.

6 key Recommendations

1. Generate engagement within the first 90 minutes.
2. Don't mention more than 15 accounts per post.
3. Max 10 emoji per post. Not more than 4 per line.
4. Text between 1200 and 1800 characters.
5. Answer comment within 12 hours.
6. Don't change your post during the 10 first minutes after publication.

Impact of SSI

 **+25%**
reach if your SSI > 70/100

TikTok

Il social n°1 al mondo per video brevi.
(definizione data da TikTok stessa)

TikTok permette di creare dei video musicali o in generale dei clip, di massimo 60 secondi. L'età del target audience è basso e sotto i 35 anni, diffuso per lo più nella generazione Z(under16).

In Italia ci sono 2,4 milioni di utenti mensili attivi e il pubblico è prevalentemente femminile. Il tempo trascorso è di circa 34 minuti e le visualizzazioni dei video arrivano fino a 3 miliardi al mese.

GLI ITALIANI SU TIK TOK

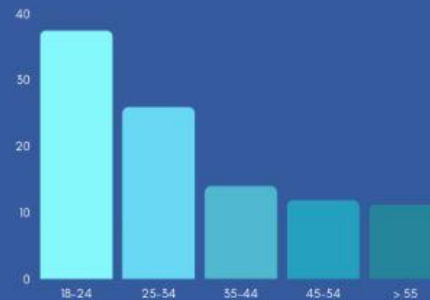
2022



18,080,000
UTENTI

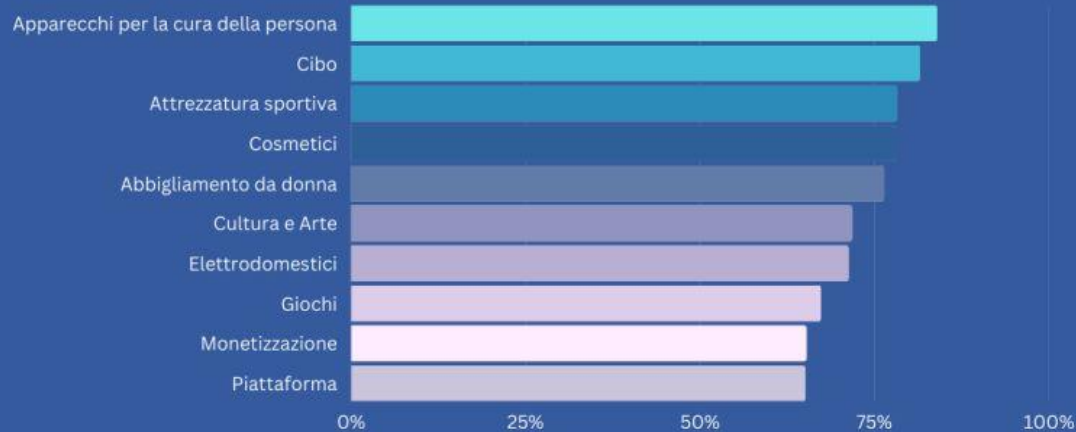


55.25% DONNE
44.75% UOMINI



FASCE DI ETÀ

TOP 10 INTERESSI



N.B. Gli utenti sono stati estratti dalla voce Dimensione Pubblico - Pannello Gestione Tik Tok Ads.
Gli altri dati sono estratti dai Tik Tok Audience Insights.



«I dati pubblicati negli strumenti di pianificazione pubblicitaria di ByteDance mostrano che la potenziale portata pubblicitaria di TikTok in Italia è aumentata di 3,9 milioni (+29,0%) tra l'inizio del 2022 e l'inizio del 2023.

Intanto i dati indicano che la portata potenziale degli annunci su TikTok in Italia è aumentata di 677mila (+4,1%) tra ottobre 2022 e gennaio 2023.

Detto questo, il pubblico degli annunci spesso rappresenta solo un sottoinsieme degli utenti totali di una piattaforma e, dato che gli strumenti pubblicitari di TikTok pubblicano solo dati per utenti di età pari o superiore a 18 anni, è importante ricordare che questi cambiamenti nella copertura degli annunci TikTok potrebbero non corrispondere necessariamente ai cambiamenti nella base utenti complessiva della piattaforma.»

[Datareportal.com](https://datareportal.com)

Suscita molti dubbi a livello di privacy

MENU CERCA

la Repubblica

R+

AGI AGENZIA ITALIA

TikTok, il Garante per la Privacy lancia l'allarme: "Serve task force europea contro i rischi del social cinese"



mai successo

HOME > ESTERO

No a TikTok sul telefonino, la messa al bando della Commissione Ue

Al personale di Bruxelles è stato chiesto di rimuovere l'applicazione dai propri dispositivi entro il prossimo 15 marzo. Breton: "Una decisione per garantire la sicurezza" informatica. La replica della piattaforma: "Siamo delusi, è una decisione sbagliata"

tempo di lettura: 3 min

TIKTOK COMMISSIONE EUROPEA

aggiornato alle 13:15 23 febbraio 2023



CYBERSECURITY360

Cybersecurity Nazionale Malware e attacchi Norme e adeguamenti Soluzioni aziendali Cultura cybe

PROTEZIONE DATI

TikTok aggiorna la privacy policy: i dubbi irrisolti per il trasferimento dati in USA e Cina

Home > News, attualità e analisi sulla Cyber sicurezza

Condividi questo articolo



La nuova privacy policy di TikTok sposa un principio di maggiore trasparenza nei confronti dell'utente, andando a chiarire alcuni dei punti che risultavano maggiormente dubbi. Ma restano ancora criticità sulla conservazione e sul trasferimento dei dati extra UE. Facciamo chiarezza

Pubblicato il 07 Nov 2022



Marina Rita Carbone
Consulente privacy

SPORTHINK
Sport Marketing Advisor





GPDP

**GARANTE
PER LA PROTEZIONE
DEI DATI PERSONALI**

Inserire il testo o il doc web

CERCA

I miei diritti

Imprese ed enti

L'Autorità ▾ Temi ▾ Normativa e provvedimenti ▾ News e comunicazione ▾ Amministrazione trasparente

Home / Stampa e comunicazione / Comunicato stampa
/ TikTok: Garante privacy chiede informazioni su presunto accesso a dati di utenti da parte della Cina

TikTok: Garante privacy chiede informazioni su presunto accesso a dati di utenti da parte della Cina

Ascolta | Stampa | PDF | Condividi

TikTok: Garante privacy chiede informazioni su presunto accesso a dati di utenti da parte della Cina

Il Garante privacy ha chiesto informazioni a TikTok in merito alle dichiarazioni di un ex dirigente della Società "Byte Dance", riportate da organi di stampa, relative ad un presunto accesso ai dati personali degli utenti da parte del Partito Comunista Cinese.

Considerato che le notizie fanno riferimento ad una presunta comunicazione illecita di dati personali da parte di TikTok verso lo stesso Partito – attività

Scheda

Doc-Web
9895930

Data
10/06/23

Argomenti

Internet e social media

Tipologie

Comunicato stampa

Inf0security Magazine

Notizia Temi Caratteristiche Webinar Fogli bianchi Podcast Eventi Convegni Circolari

Inf0security Magazine Home » Notizie » L'UE avvia un'indagine su TikTok per problemi di protezione dei minori e privacy



NOTIZIA 19 FEBBRAIO 2024

L'UE avvia un'indagine su TikTok per problemi di protezione dei minori e privacy



Kevin Poireault
Reporter, rivista Inf0security
Segui @kpoireault Connettiti su LinkedIn



L'UE ha aperto un'indagine su TikTok per preoccupazioni relative alla protezione dei minori, alla politica pubblicitaria e alla privacy.



La Commissione europea [ha annunciato](#) il 19 febbraio l'avvio di un procedimento formale per valutare se la piattaforma di social media abbia violato la legge sui servizi digitali (DSA) dell'UE.

ADVERTISEMENT

Inf0security Magazine

REGISTRATION IS OPEN FOR THE ONLINE SUMMIT!

Access industry leading education sessions, hear from information security experts & join the discussion on the latest cybersecurity trends.

[Click to register](#)

19-20 March 2024

SPORTHINK
Sport Marketing Advisor



OPEN



L'allarme dell'intelligence Usa: «La Cina ha iniziato a usare l'AI per decifrare tutti i dati che ci ha rubato»

25 DICEMBRE 2023 - 20:14

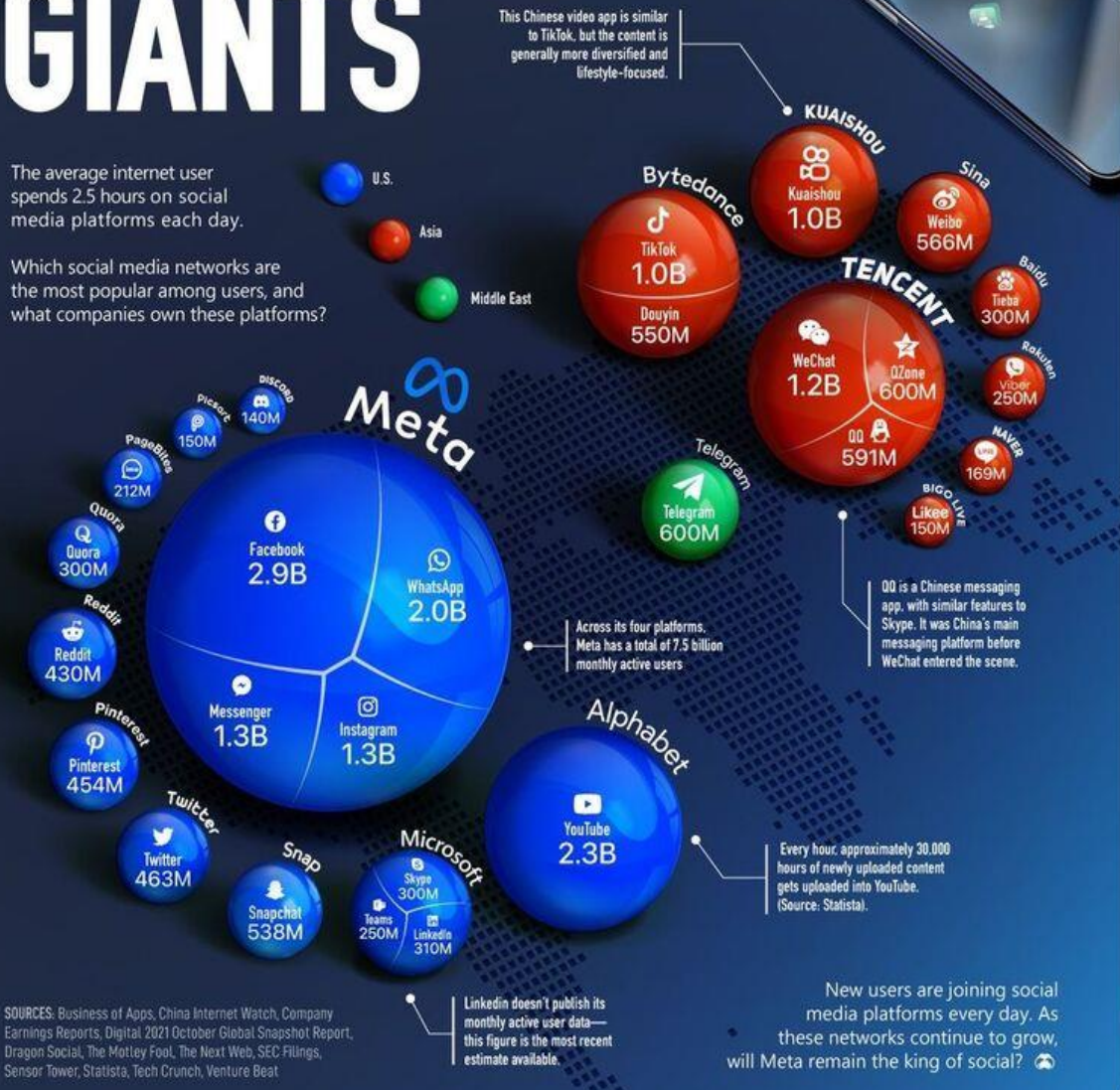
di Antonio Di Noto



SOCIAL MEDIA GIANTS

The average internet user spends 2.5 hours on social media platforms each day.

Which social media networks are the most popular among users, and what companies own these platforms?



SOURCES: Business of Apps, China Internet Watch, Company Earnings Reports, Digital 2021 October Global Snapshot Report, Dragon Social, The Motley Fool, The Next Web, SEC Filings, Sensor Tower, Statista, Tech Crunch, Venture Beat



COLLABORATORS RESEARCH + WRITING Carmen Ang | ART DIRECTION + DESIGN Christina Kostandi, Harrison Schell

SPORTHINK
Sport Marketing Advisor



Over 75% of parents share
their kids' data on social media.

**OLTRE IL 75% DEI GENITORI CONDIVIDE I DATI DEI
PROPRI FIGLI SUI SOCIAL MEDIA**



SPORTHINK
Sport Marketing Advisor

Siamo responsabili nei confronti dei più piccoli e della loro salute.

Stampa abbonamenti | Registrazione | Cerca lavori | Ricerca | Edizione internazionale

Sostieni il Guardian

Finanzia il giornalismo indipendente con 5 euro al mese

Supportaci →

The Guardian

Notizia | **Opinione** | Sport | Cultura | Stile di vita | Di più

Il punto di vista del Guardian | Editorialisti | Cartoni animati | Video di opinione | Lettere

Opinione

Mezzi sociali

I social media potrebbero essere dannosi per i bambini quanto il fumo o il gioco d'azzardo: perché è consentito?

Devi Shridhar

Mar 4 luglio 2023 12:15 BST

195

Sto crescendo il consenso tra gli esperti sul fatto che app come Snapchat siano dannose per la salute dei bambini: c'è un chiaro motivo per la regolamentazione



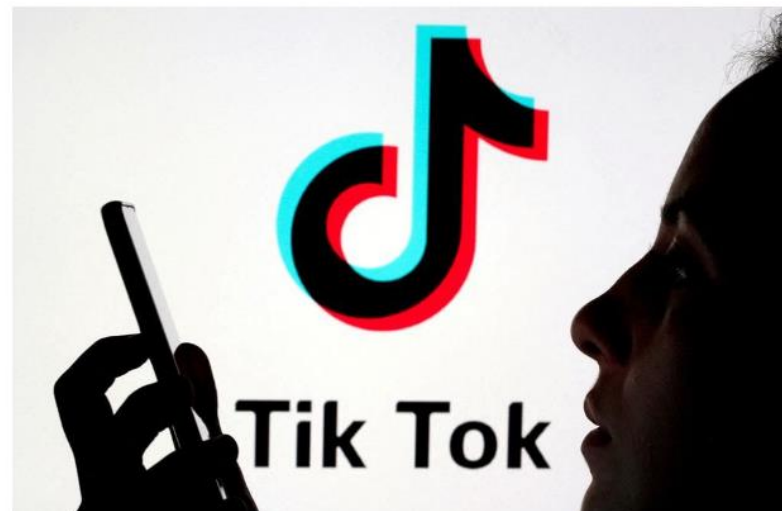
Siamo responsabili nei confronti dei più piccoli e della loro salute.

Big Tech. New York fa causa «per danni» ai social. «In Italia i giovani più attenti»

Ilaria Solaini sabato 17 febbraio 2024



L'accusa: aver sviluppato le piattaforme per attrarre e creare dipendenza sui minori. La posizione di TikTok: lavoriamo per rendere sicura la nostra community



CORRELATI

Metà degli adolescenti in rete vive «gravi esperienze negative»

Paolo Ferrario

La città di New York fa causa a Fb, TikTok, Youtube: «Creano dipendenza»

Redazione Internet

pubblicità



ECONOMIA

Esiste un contenuto ottimale per tutti?

Non proprio, ma un buon prodotto ad esempio video può anche essere usato su più canali.

Ricordati questo:

- non solo post sui risultati degli eventi
- racconta la quotidianità e il dietro le quinte
- dai messaggi di valore legati al sociale e/o ai valori dello sport

Lo stesso contenuto messo su FB, modificandolo nella parte scritta, può andare anche su Instagram.

In generale LinkedIn richiede contenuti totalmente differenti.

Giovani che parlano ai giovani...



Grazie.

Restiamo in contatto.



Restiamo in contatto

Mobile: +39.331.7895702



@sporthink_europe



@sporthinkeurope

Mail: info@sporthink.it



www.sportdiblog.it