

POST E CINGUETTII: L'EFFICACE STRATEGIA SOCIAL IN AZIENDA

di **Francesca Giordano**

I social media visti non più solo come intrattenimento ma come uno strumento per far conoscere la propria professionalità.

Ce ne parla Valeria Mascheroni, la nostra Social Media Specialist...

Da Social Media Specialist, qual è la sua definizione personale di social?

Non ho una definizione precisa ma ho una parola che mi viene subito in mente: opportunità. I social sono soprattutto una grande chance non solo per le aziende ma anche a livello personale. Penso spesso a quante cose imparo e scopro ogni giorno mentre lavoro sui vari canali. Cose che di mia spontanea volontà probabilmente non avrei mai trovato.

Sui social si può rimanere aggiornati su tutto, entrare in contatto con facilità con persone prima inarrivabili, trovare collaboratori, corsi, materiale interessante. Io li vivo davvero come una grande risorsa, un mondo infinito di possibilità che si apre con un semplice click, con un messaggio o una richiesta.

L'essere social è soltanto una moda. Sono in tanti a sostenerlo, lei come risponderebbe a un'affermazione del genere?

Dal mio punto di vista i social hanno segnato un punto di non ritorno. Difficilmente si tornerà indietro. Potranno cambiare le modalità: i social potrebbero svoltare verso una maggior pervasività in stile cinese - pensiamo a WeChat o Line che lanciano alert di offerte quando si passa davanti al punto vendita - o magari potranno diventare più personalizzabili e costruiti sull'utente. Anche dal punto di vista sociologico, soprattutto per le nuove generazioni nate con i social già avviati e che danno per scontato che la vita sia condivisione. Non penso come molti che gli adolescenti non siano in grado di dividere il virtuale dal reale, credo che vivano tutto come un unico momento, come una piazza gigantesca.

Potrei dire che chi sostiene che i social sono una moda forse ha avuto un cattivo impatto, li ha usati male e sia rimasto scottato. Come azienda non si può vivere sui social in maniera improvvisata o affidando alla stagista di turno la gestione senza un piano di comunicazione integrato con gli altri canali di comunicazione interna ed esterna aziendali.

All'interno dell'azienda in che modo è possibile sviluppare una strategia di comunicazione e marketing che sfrutti efficacemente le potenzialità dei social media?

La strategia sui social deve essere sviluppata con cura e con un budget dedicato esattamente come una strategia di comunicazione offline. Bisogna sempre aver chiari obiettivi, possibilità e budget. Non si può decidere di andare sui social senza una strategia e un piano di comunicazione adeguati. Il rischio è che, pensando ai canali web

come a canali poco costosi rispetto alla comunicazione classica - tv, cartellonistica, radio... - si sprechino inutilmente risorse.

Un altro aspetto da considerare è saper raccontare l'azienda. Molto spesso ci si trova davanti a clienti che alla domanda "mi racconti un po' chi siete e cosa fate" non riescono ad andare oltre la descrizione dei prodotti. Il lavoro di chi si occupa di comunicazione social sui blog aziendali è proprio saper scovare la storia che c'è dietro a ogni azienda, grande o piccola che sia. Saper parlare agli utenti dei social la loro lingua è un altro elemento fondamentale: su Facebook useremo un tono che è diverso da quello che utilizzeremo su Twitter o su Instagram, e i contenuti, anche visuali, si adattano di conseguenza.

Da strumento di intrattenimento i social diventano uno strumento per far conoscere la propria professionalità. A breve presso Quality Learning Consulta si terrà un suo corso dedicato alla coppia vincente: Facebook + Twitter. Qual è l'obiettivo che si propone e in cosa consiste l'approccio pratico che caratterizza il suo lavoro in aula?

Uno degli obiettivi del corso è mettere in luce punti di forza e differenze tra i due grandi social network. Sono diversissimi e vanno a intercettare un pubblico e delle richieste molto differenti. L'approccio pratico è alla base del corso: inizieremo con il capire cos'è e come si implementa una strategia di comunicazione sui social, strumento base e fondamentale prima di aprire qualunque tipo di profilo o account aziendale. Studieremo insieme delle case history di successo o di insuccesso perché è sempre bene non perdere di vista la realtà e aiuta a capire che è facile sbagliare ma che ci si può anche rialzare.

Poi passeremo alla pratica vera e propria: come si crea una pagina Facebook o un profilo Twitter ottimizzati per piacere anche a Google e metteremo in pratica la strategia che abbiamo preparato insieme attraverso il piano di comunicazione e l'esercitazione di gruppo, strumento essenziale per capire che in questo lavoro non si può fare tutto da soli ma anzi, ci si trova spesso a interfacciarsi con diverse entità e collaboratori. La parte più divertente e che dà grande soddisfazione agli studenti è la presentazione finale del progetto. Insomma non è un corso solo di parole e slide che scorrono ma c'è tanta pratica, tanto confronto e condivisione e sono quasi sicura di poter dire che ci si diventerà anche un bel po'.