

## Innovazione Nelle librerie «Come essere un brand 2.0», il nuovo volume del bresciano Michele Rinaldi rivolto agli imprenditori

# «Social media, un'occasione per le piccole aziende»

«Ero stanco di spiegare che lavoro facevo, e così ho scritto un libro». Bresciano, classe 1981, responsabile Social media relation per l'agenzia di comunicazione Soluzione Group e docente al master itinerante in Social media e Marketing non convenzionale di Eurogiovani, Michele Rinaldi è in questi giorni in libreria con la sua opera prima, *Come essere un brand 2.0* edita da Franco Angeli.

**Di Facebook e di Twitter se ne parla spesso e l'intuitività del loro funzionamento rende i mezzi accessibili a un pubblico molto ampio. Che senso ha tornare a scrivere di social media?**

«E vero, tutti sanno utilizzare i social media nella propria vita privata, ma altra cosa è avere una strategia aziendale di marketing da veicolare su questi canali. Io mi rivolgo agli imprenditori che hanno bisogno di uno strumento propeudico per porre il proprio brand al centro di un progetto di comunicazione sul web».

**E perché un'impresa dovrebbe perdere tempo e risorse su Facebook?**

«Per raggiungere determinati obiettivi di marketing e per avere risultati immediati in termini di brand identity. I social per un'azienda non sono delle semplici vetrine, non sono delle televendite e non si comportano come i tradizionali

mass media. Questo, spesso, viene dimenticato, e credo sia necessario fornire alle imprese le conoscenze adatte per realizzare contenuti specifici».

**Parla di risultati immediati. Ad esempio?**

«Pensiamo a un'azienda che produce maniglie. Su Facebook è possibile spiegare il proprio prodotto, mentre camuffando Youtube come se fosse una Web Tv si possono creare dei tutorial dedicati agli operatori che poi quelle maniglie le devono montare. Inoltre si può aprire un forum per l'assistenza tecnica. Sono tutti contenuti che con poco sforzo e pochi soldi possono fare la differenza, perché forniscono un servizio prezioso».

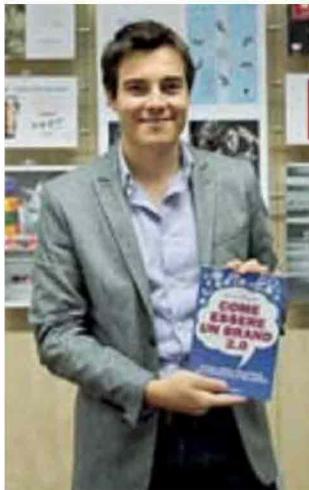
**I soldi, appunto. La crisi ha tagliato le disponibilità di spesa delle aziende. Soprattutto fra le più piccole e meno capitalizzate.**

«Eppure i social possono fornire alle aziende, soprattutto a quelle piccole e molto legate al territorio circostante, l'opportunità di avvicinarsi alla propria clientela, cogliendo in maniera strategica che cosa gli stakeholder si aspettano e desidererebbero venisse loro proposto. Si instaura un filo diretto, insomma, che è in grado di ridurre il margine di errore, anche nella fase, il che è fondamentale, di progettazione di un prodotto».

**Massimiliano Del Barba**  
mdelbarba@corriere.it



Offrono la possibilità di avvicinarsi alla propria clientela, riducendo di molto i margini d'errore



L'autore Michele Rinaldi, 31 anni

