

COME FARE CRESCERE IL LAVORO E LAZIENDA CON IL WEB E I SOCIAL NETWORK

Un giorno qualcuno chiese a Henri Cartier-Bresson che cosa facesse la differenza, per essere un grande fotografo. E lui rispose: "Tutti hanno carta e penna. Ma pochi, pochissimi, sono i veri poeti".

Appurato, quindi, che non sono gli strumenti tecnici e le nuove tecnologie a trasformarci in campioni, ciascuno nel proprio settore, sicuramente gli stessi strumenti possono darci una mano importante nel comunicare chi siamo, cosa facciamo, a chi ci rivolgiamo, e molto altro ancora.

Per molti professionisti e aziende, i Social media e i mezzi del mondo Digitale non hanno più segreti, c'è chi li usa con molta, anche troppa, disinvoltura; ma per altri le sempre dinamiche risorse Hi-tech nascondono ancora qualche difficoltà e insidia. Anche per il fatto che i clienti e potenziali clienti si sono abituati a cercare riscontri sulla credibilità e affidabilità di aziende e professionisti anche attraverso le informazioni presenti su Web e Social.

Ecco perché una rapida carrellata tra questi 'ferri del mestiere', con una serie di consigli pratici applicabili al Web e ai Social media più diffusi, per qualcuno può essere utile a migliorare i risultati che si ottengono.

Ecco perché a questi temi e attività Alessio Beltrami, professore di Teoria e tecnica dei nuovi Media all'Università Bicocca di Milano, ha dedicato diversi libri, tra cui 'Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità', pubblicato da FrancoAngeli.

"Uno degli errori più comuni, commesso da singoli individui e intere aziende, è quello di comunicare sui nuovi Media come se si stessero utilizzando i Media tradizionali", rimarca Beltrami, da 10 anni specializzato in Content Marketing.

Che spiega: "usare le nuove tecnologie e come si faceva con strumenti precedenti si traduce in video su YouTube che hanno un taglio televisivo, messaggi su Facebook che sono il copia e incolla di un comunicato stampa, e Post su Instagram che sono l'equivalente delle foto di un catalogo prodotti. Formalmente nulla è sbagliato, ma il contesto non è quello adatto, e questo rende gli sforzi spesso inutili".

Otterrò più facilmente la fiducia dei potenziali clienti, e degli utenti dei Social, riducendo la distanza che separa me e loro, che separa professionista, azienda e cliente. Comunicazione basata sui contenuti

"Più di un lettore, solitamente imprenditori, mi ha scritto spiegandomi che aveva ricevuto il mio libro in regalo", sottolinea Beltrami: "erano stati suoi collaboratori che, trovando spunti utili, avevano preferito far parlare il libro, trattandosi di aspetti che molte volte erano stati discussi in azienda ma mai messi in pratica".

È spesso così, "le persone che lavorano con noi molte volte hanno idee e spunti positivi, ma non sempre vengono ascoltati con la giusta attenzione. Sono felice che il libro abbia contribuito ad avvalorare idee che erano già nell'aria in molte aziende".

Vediamo quindi come ogni strumento Digitale può essere sfruttato al meglio per guadagnare la fiducia dei clienti attraverso una comunicazione efficace, come trasformarne l'utilizzo in un'opportunità concreta di comunicazione e marketing basata sui contenuti.

Le impressioni su Facebook Oggi Facebook raggiunge oltre 2 miliardi di persone nel mondo e in Italia sono oltre 30 milioni gli utenti attivi. Con questi numeri, è difficile pensare all'online senza considerare di promuovere la propria attività su questa piattaforma.

Ecco perché il profilo su Facebook è il primo strumento di promozione e marketing per ogni professionista, e indirettamente anche per ogni azienda che riesca a coinvolgere i propri dipendenti e collaboratori. Ma è anche oggetto di impressioni e giudizi, per questo la comunicazione deve puntare a guadagnare fiducia e credibilità.

Dobbiamo creare con le parole un'immagine chiara di ciò che potremmo fare per i clienti. La sezione denominata 'In breve' aiuta a spiegare in poche parole ciò che facciamo: si può partire ad esempio dal beneficio finale che offriamo, o con una descrizione didascalica del nostro lavoro. Gli altri elementi di contatto sul profilo: è interesse di ogni utente permettere alle persone di comunicare usando gli elementi di contatto per loro più comodi. Per questo la sezione

'Informazioni di contatto' dovrebbe essere completa e aggiornata con tutti i propri riferimenti. In particolare, è utile indicare gli indirizzi web di sito, Blog e altri Social network. L'obiettivo è permettere agli altri di accedere liberamente alle proprie informazioni professionali senza che questo debba richiedere altre ricerche. Tutte

queste azioni non sostituiscono una costante attività di comunicazione, che passa attraverso la creazione di contenuti, ma permettono di creare la migliore cornice per questi contenuti, perché nel momento in cui un utente decidesse di approfondire troverebbe subito tutte le risposte che cerca. I vantaggi di una Pagina Fan Una Pagina Fan è

pensata per rappresentare un'attività, come un Brand, un'azienda, una realtà commerciale, è lo strumento adatto per creare una relazione tra azienda e cliente su Facebook. La prima differenza con il profilo personale è la relazione tra gli utenti: qui il legame si crea con un 'Like'. Mettendo un Like alla pagina si diventa Fan e da quel momento verranno visualizzati gli aggiornamenti della pagina. Il Like dell'utente rappresenta il suo interesse esplicito a restare aggiornato. La Pagina Fan, poi, non ha

le limitazioni del profilo personale con cui non possiamo superare i 5mila contatti, ed è indispensabile per pubblicare campagne pubblicitarie su Facebook. Inoltre, la Policy della piattaforma vieta l'utilizzo del profilo personale da parte di aziende, quindi per dare voce alla propria attività è indispensabile aprire una Pagina Fan. È uno spazio gratuito, ma è necessario avere un profilo personale per aprire e amministrare la pagina. La prima scelta da fare riguarda la categoria: a seconda dell'attività in questione, si sceglie la categoria corrispondente. Coinvolgere gli utenti Il nome scelto per la Pagina Fan aiuta a

capire chi sei e cosa fai, per questo non è una scelta banale. Nome utente: è quello che verrà visualizzato nella Url della pagina, ovvero facebook.com/Nomeutente. Per cui, meglio scegliere un nome utente uguale o molto simile al nome della pagina. Le

immagini, poi, sono una delle prime cose che ci viene chiesta di inserire. In particolare Facebook ci chiede un'immagine profilo e un'immagine di copertina. Come nel caso del profilo personale, le immagini parlano al posto nostro, ma in questo caso l'immagine profilo potrebbe coincidere con il logo essendo l'azienda a parlare. Informazioni e

descrizione di pagina : abbiamo la possibilità di fornire dati completi e precisi sulla nostra attività, e dobbiamo farlo. Questo riguarda tutte le coordinate di contatto diretto, come

i recapiti telefonici, indirizzi email, siti web collegati all'attività e altri presidi Social, ma include anche una descrizione di ciò che facciamo che può essere inserita nella sezione 'Storia', presente tra le Informazioni. Tutto ciò riguarda le attività per far sì che la Pagina Fan abbia le carte in regola per essere utilizzata, ma il lavoro vero inizia pubblicando contenuti e coinvolgendo gli utenti con tematiche capaci di suscitare il loro interesse. È questo che li spingerà a cercare la pagina, preferirla (con un Like), e tornarci. Anche

una Pagina Fan permette agli utenti di contattarsi con la messaggistica privata e questa è una grande opportunità da sfruttare. L'obiettivo è creare contenuti che vadano nella direzione opposta al linguaggio formale dell'azienda. Queste funzionalità di base possono poi essere gestite in modo evoluto con l'integrazione di terze parti, come Chatfuel.com e Manychat.com. Contatti via WhatsApp In Italia il sistema di messaggistica più

utilizzato è WhatsApp, con 22 milioni di utenti attivi, a fronte di solo 3 milioni e mezzo di utenti

Telegram. Il confronto con altre App non è tanto sulle caratteristiche, sulla sicurezza o su altri aspetti tecnici. La scelta riguarda i numeri, e per raggiungere i nostri clienti dobbiamo puntare su uno strumento utilizzato dalla maggior parte di loro. I messaggi su WhatsApp, poi, ottengono il tasso di apertura e lettura più alto in assoluto tra i vari Social, perché veloci, pratici e percepiti come personali. Bisogna capire come sfruttare questa App per restare in contatto con i clienti. Inoltre, WhatsApp può essere sfruttata al meglio solo se anche l'utente ha aggiunto alla propria rubrica il nostro numero di cellulare.

Cosa possiamo comunicare: "Che cosa può essere d'aiuto ai clienti?". Se partiamo da questa considerazione, le possibilità di errore si riducono notevolmente. WhatsApp ci

permette poi di inviare messaggi creando delle liste specifiche e dedicate, con la funzione Broadcast: ciò è molto utile perché consente di inviare lo stesso messaggio a più utenti in contemporanea. Dall'altra parte il messaggio verrà percepito come personale, l'utente non saprà di essere parte di una lista, ma leggerà un normale messaggio proveniente da voi.

La differenza la farà il contenuto, e in questo sarà utile segmentare i nostri contatti in più liste Broadcast. Ricorda che potrebbero risponderti, pensaci bene prima di creare una lista da 1.000 utenti: meglio pochi ma buoni. Twitter, divulgatore 'asimmetrico' Twitter è il Social media preferito dai politici e dai personaggi famosi in genere. La sua stranezza è che viene molto citato, ma in realtà non sono in molti a usarlo abitualmente. Si

presenta come un flusso continuo di notizie e messaggi brevi, un contenitore che sarà riempito dagli utenti (persone o aziende) che deciderai di seguire (Following), ma che non è detto che seguano te. Quindi se decido di seguire un certo personaggio, ciò che scrive mi appare in automatico sulla Time line, o bacheca; se però lui non ricambia il mio Follow sulla sua bacheca io non comparirò, e questo perché Twitter è un Social asimmetrico. Infatti, non è nato per connettere le persone, quanto piuttosto come divulgatore di notizie e brevi messaggi.

Su Twitter viene ascoltato innanzitutto chi dice qualcosa di rilevante per un determinato pubblico, pubblico che non è detto si trovi tra le persone che già ci seguono o noi già seguiamo, ma che potrebbe trovarci (e noi trovarlo) grazie all'uso corretto dell' Hashtag (con il mitico tasto # cancelletto). Saper essere interessanti

“Non è il numero di Hashtag a rendere rilevante un contenuto, ma la capacità di essere interessante per un certo pubblico : si possono trovare utenti e conversazioni interessanti grazie agli Hashtag scelti bene, e fare in modo che anche loro trovino te”, rimarca il docente in nuovi Media della Bicocca di Milano. Una volta attivato il proprio profilo, nessuno ci obbliga a scrivere su Twitter: potremmo anche decidere di usarlo per ascoltare i Rumors della Rete, oppure come strumento di Customer care, un canale in più per essere rintracciati, nel qual caso l'unico obbligo diventerebbe quello di rispondere in tempo reale alle richieste dei clienti. Se invece decidi di diventare una voce attiva, di

Twittare, il Tweet ideale andrà sempre scritto con un obiettivo, che nel caso di un'attività potrebbe essere quello di aumentare la percezione di autorevolezza nel tuo lavoro, al fine di reperire dei contatti finalizzati ad altre opportunità. Crearsi un'Audience in rete

Il primo passo per crearsi un'Audience è quello leggere i Tweet degli Account con cui ti interessa instaurare un dialogo. Inizia con le aziende o le persone legate alla tua professione, soprattutto se hanno tanti seguaci (Follower) e sono considerati influenti in quel campo. Ogni Account ti porterà a un altro Account per pertinenza, facendo così crescere in poco tempo la lista dei contatti da seguire. Il modo in cui comunicare il tuo

messaggio è molto importante e non solo perché il numero di caratteri è limitato. Il lettore di Twitter non è quasi mai un tuo amico, ma legge perché potenzialmente interessato a quello che scrivi, e qui anche lo stile ha il suo peso, per questo è importante trovare un proprio stile comunicativo. Abbiamo a disposizione 280 caratteri e se vogliamo (non è

obbligatorio) possiamo inserire Link, video, foto e Mention . Tutte queste caratteristiche tecniche dovrebbero aiutarci a perseguire un obiettivo. Tweet, Link, Tag e Post

Una forma di Tweet abbastanza diffusa è costituita da una frase a effetto, estrapolata ad esempio da un articolo su un Blog, da una fotografia e dal Link al Post. Puoi scegliere di aggiungere delle Mention o di Taggare gli Account che vuoi coinvolgere nella discussione, ma senza esagerare. Sta a te valutare in ogni occasione gli utenti più indicati a partecipare alla conversazione che il tuo Tweet potrebbe generare. Anche se Twitter nasce per condividere brevi pensieri, è una piattaforma perfetta per dare spazio anche ai tuoi video. Molto meglio, però, se sono brevi e 'nativi' per la piattaforma, vale a dire pensati, girati, realizzati appositamente per essere diffusi così, e non presi altrove e riutilizzati. Ma di cosa potranno parlare i video su Twitter? La regola generale sui contenuti afferma che per essere interessanti dovranno soddisfare un bisogno. Quale che sia il contenuto

video che deciderai di condividere, questo dovrà seguire la logica del tuo piano editoriale e di comunicazione, proprio come fai quando scrivi i Post su Facebook o gli articoli sul Blog.

Farsi vedere su YouTube YouTube è il secondo motore di ricerca più utilizzato dopo Google, per questo fare in modo che i tuoi video siano presenti e facilmente individuabili dagli utenti più che una possibilità è un'esigenza fondamentale, per una comunicazione efficace e di successo. Realizzare e caricare un video, però, rappresenta solo una parte del lavoro. Uno degli errori più frequenti è infatti quello di considerare YouTube come la semplice piattaforma dove caricare i propri video per poi diffonderli, ma abbiamo invece a disposizione anche dei veri strumenti di marketing. “Gli utenti che arrivano sul nostro canale YouTube devono vedere i nostri video, ma devono anche scoprire qualcosa di noi che non è presente sulla piattaforma. Per questo YouTube mette a disposizione la possibilità di linkare siti o profili Social esterni, l'utente nel momento in cui trova qualcosa di interessante vuole raccogliere più informazioni possibili al riguardo, e dobbiamo permettergli di ottenerle con il minimo sforzo”, fa notare Beltrami. E non basta esserci e avere molte visualizzazioni, il tuo canale deve avere anche un buon numero di iscritti. Un utente che si iscrive al nostro canale, non condivide un'informazione così personale come la propria email, ma fa sicuramente un passo in più rispetto al semplice 'Like' su Facebook. Questo ci permette di avere un pubblico per ogni video che andremo a caricare: YouTube comunicherà in modo automatico agli iscritti la presenza di un nuovo video con una email. Descrivere in modo chiaro e diretto, nella sezione 'About / Informazioni', che video troveranno gli utenti, è poi fondamentale per ottenere più visibilità.

Siti e Blog da valorizzare Produrre contenuti e diffonderli, non solo via Social network ma anche con siti web e Blog professionali o aziendali, è ormai un'attività che riguarda ogni settore di attività, e imprese di ogni dimensione. Dalle multinazionali alle micro-aziende. I clienti cercano informazioni, contenuti, risposte, e non fanno distinzione tra realtà aziendali, si aspettano di trovarci online con qualcosa di interessante. Non essere presenti con le risposte giuste significa uscire dal radar del cliente nel momento in cui prende forma la sua scelta.

La comunicazione diventa sempre più 'orizzontale', e le aziende che hanno compreso questo concetto stanno raccogliendo buoni frutti. Come consumatori e clienti, oggi vogliamo un dialogo alla pari perché possiamo scegliere e sappiamo dove cercare ciò che ci interessa. Nonostante questo, ancora oggi sito web e Blog, per aziende e professionisti, spesso sono un aspetto marginale della comunicazione. Per molti il sito è ancora l'equivalente online di un biglietto da visita, dove riportare indirizzo, contatti, poche righe di presentazione professionale e null'altro. Il Blog viene invece penalizzato da due errori molto diffusi: la scarsità di contenuti pubblicati, dato che sarebbe consigliabile pubblicare almeno un nuovo contenuto a settimana, e il taglio palesemente pubblicitario degli articoli, quando è invece l'utilità la leva che spinge gli utenti ad avvicinarsi ai nostri contenuti.

About.me, biglietto da visita digitale About.me è un servizio gratuito nelle funzioni di base (con altre a pagamento), che permette di riassumere in una pagina web alcune informazioni professionali sul proprio conto. È quindi una soluzione economica, veloce ed efficace per promuovere la propria immagine professionale. Potremmo considerarlo un biglietto da visita digitale, che puoi aggiornare in tempo reale e che tutti possono trovare facilmente. Si adatta alla persona e non all'azienda, è una pagina online dedicata al libero professionista, al dipendente, all'imprenditore. Il tuo profilo su About.me sarà raggiungibile con il Link 'about.me/nome.cognome' (in caso il tuo non sia un nome cognome troppo comune e già utilizzato da altri).

Ecco alcuni vantaggi. Piace a Google : quando le persone cercano il tuo nome e cognome è facile che il tuo account About.me sbuchi nelle prime posizioni. È semplice e non richiede tempo, una volta creato il profilo, lavora da solo. E poi può servire perché About.me non è un Social network, ma un servizio che ci permette di rendere sempre accessibili le nostre informazioni professionali e di contatto.

La differenza è fatta da come si usano. Inoltre, a differenza delle tante piattaforme Social, non richiede all'utente di essere registrato per visualizzare le nostre informazioni. In pratica, è un Hub per entrare in contatto con noi, ed essendo facilmente raggiungibile incrementa le possibilità di contatto con nuovi utenti. Inoltre, le informazioni che inseriamo sono completamente personalizzabili e aggiornabili, anche per questo molti utenti segnalano sul proprio biglietto da visita un unico riferimento online: quello di About.me.

La piattaforma offre poi un servizio a pagamento per trasformare il nostro Link in un dominio personalizzato. Questa è una soluzione pratica ed economica per avere una presenza professionale online: il nostro Link di riferimento sarà 'nomecognome.com', e porterà direttamente alla nostra pagina About.me. Queste sono alcune semplici e basilari indicazioni operative, su come sfruttare e valorizzare al meglio le potenzialità di comunicazione dei Social. Poi, come sottolineava anche Cartier-Bresson, con i vari strumenti a disposizione la differenza è fatta da come si usano. Shares

[COME FARE CRESCERE IL LAVORO E LAZIENDA CON IL WEB E I SOCIAL NETWORK]