



di Mariagrazia Santaniello



Mariagrazia Santaniello, Presidente UFC
(Unione Fornitori Cancelleria)

I SOCIAL NETWORK, OVVERO, METTERSI IN CONTATTO E NON LASCIARSI PIÙ

Negli ultimi tempi in Italia il tempo dedicato alla navigazione su internet non è cresciuto molto, ma è addirittura raddoppiato quello dedicato ai social network, ecco perché è bene conoscerli

Ci sono diverse persone che sono in dubbio se iscriversi a uno dei tanti social network (SN), detti anche “social media”, per aprire una pagina dedicata alla propria azienda. Sono tantissime quelle che non lo hanno ancora fatto perché ritengono a priori che a loro non serva, che i loro Clienti transitino altrove. Per converso, basta cercare nei social network le pagine di società note di qualsiasi settore per individuare subito le tristi e invecchiate pagine che sono state aperte ma mai fatte decollare. Perché? Perché i social network sono soltanto mezzi di comunicazione accanto a molti altri mezzi di comunicazione: sono innovativi, performanti, hanno peculiarità importanti, offrono molti vantaggi, ma se non li si è studiati per bene – proprio così: studiati – per capire che vantaggi offrano e come utilizzarli al meglio per i propri specifici obiettivi, allora è meglio stare fermi. Non si deve pensare che si tratti di replicare

L'AZIENDA AI TEMPI DEI SOCIAL MEDIA

Nelle foto sotto: Le pagine Facebook di due noti marchi, Staples ed Errebian, che hanno deciso di presidiare il mondo dei SN dedicando risorse aziendali per la cura dei propri profili, consapevoli della crescente importanza dello strumento social per attirare e mantenere viva l'attenzione del consumatore, anche potenziale.

il proprio sito aziendale, la differenza è abissale: per una azienda, portare gli interlocutori istituzionali e i clienti B2B sul proprio sito web non è semplice, su quello spazio web ci andranno solo se obbligati e si soffermeranno quanto serve, magari una volta in tutta la vita, durante l'orario di lavoro. Nei social network invece gli interlocutori istituzionali delle aziende ci vanno da soli, ci vanno spesso, commentano ciò che trovano parlando direttamente con voi, se l'azienda è riuscita ad interessarli e catturarli, e con altre persone con cui sono in contatto. Una notizia o una informazione che riguarda il vostro brand, in pochi secondi può essere “condiviso”, ovvero copiato e moltiplicato in altri punti del sito, rimbalzare nelle pagine di persone sconosciute, ricevere più volte commenti liberi da parte di chi lo vede (positivi o negativi) e giudizi positivi immediati (“mi piace”). È chiaro che rispetto ad altri strumenti, questa è tutta un'altra cosa e va conosciuta bene. Credere che “sulle novità esserci va sempre bene”, in questo caso può portare a delusioni e a grandi perdite di tempo; gli strumenti di marketing evolvono e ogni azienda li deve scegliere e mixare in modo che siano efficaci per le sue specifiche strategie. Non è indispensabile sapere tutto prima di cominciare, ma la cauta sperimentazione e la frequentazione di ogni mezzo sono fondamentali per comprendere e

far crescere qualsiasi ipotesi di lavoro o di progetto. Per i social network il vertice dell'azienda non deve delegare, deve entrarci e sapere che sono un mezzo efficace, ma che non permettono un completo controllo di ciò che avviene intorno al brand, e questo va accettato e gestito. È un lavoro di approfondimento che va fatto in prima persona. A quanto pare, infatti, (fonte: Millward Brown, European survey) in Italia ben l'83% dei manager senior, contro il 47% dei dipendenti in ruoli junior, frequenta i social media almeno una volta alla settimana, il 32% di





Alberto Mazza

L'ESPERIENZA DI STABILO ITALY

Stabilo da circa 2 anni ha scelto di essere presente su Facebook. Esiste una STABILO official brand page creata a livello europeo e amministrata a livello locale dal marketing di ogni filiale, per una gestione dei contenuti assolutamente vicina all'utente. È uno dei modi utilizzati dalle multinazionali: uno stesso brand è declinato in molte lingue, una per ogni Paese a cui i fan di quel marchio appartengono.

Dice Alberto Mazza, General Manager di Stabilo Italia: "Il nostro obiettivo era quello di crescere con il tempo, sia in contenuti sia in numero di contatti. Ed è ciò che sta avvenendo. L'aspetto interessante è che si può interagire con il grande e fluido mondo dei social network con pochissimi costi e con i contenuti per noi più interessanti. La crescita dei contatti è costante e incoraggiante anche se i numeri sono ben lontani da quelli di una campagna TV. Siamo sempre stati molto realistici per cui non ci sono state aspettative deluse. Ci siamo detti: 'proviamo e vediamo cosa succede', e ora continuiamo".

loro quotidianamente. Andare a esplorare questi nuovi mondi in un'ottica business è molto istruttivo: non si tratta di aprire una pagina o un profilo personale per linkarsi (collegarsi) solo con le persone che si conoscono già, così un social network non serve, bastano il telefono, la mail, al massimo Skype! I social network sono un mondo e il mondo va esplorato. Per una azienda, usarli bene è come scendere in una strada molto affollata a osservare persone, gruppi, aziende, clienti e concorrenti: aiuta a comprendere come sta evolvendo il mondo delle relazioni, delle opinioni condivise e confrontate, e può essere anche divertente, oltre che professionalmente utile.

Il succo è che i SN servono a entrare in contatto con qualcuno o qualcosa di nuovo, persone e organizzazioni che non si conoscono e che sono un target, interessato (o interessabile) a entrare in contatto con il nostro brand. I gradi di vicinanza o di interesse della relazione, come sempre nella vita, sono diversi: ci sono amicizie, semplici conoscenze, persone con cui si condividono situazioni o interessi. L'importante è mettersi in contatto e rimanerci, e l'approccio qui è one to one.



Quale target, quale player

Molti pensano che i social network generalisti siano cose da ragazzini, invece non sono connotabili sulla base dell'età dei frequentatori; i manager senior, ovvero i decision maker delle aziende clienti B2B, non frequentano solo il serio *LinkedIn*, oppure il pettegolo *Twitter* o ancora *Facebook*, che a prima vista potrebbe sembrare più adatto agli adolescenti: recentemente si è anzi registrata in Facebook una diminuzione del peso dei teenagers e un aumento degli over trentacinque. All'interno di un social network così ampio come Facebook, sono attivissimi gruppi nati dall'aggregazione di molti utenti secondo un interesse comune, così ciascun iscritto a Facebook, oltre ad aver creato il proprio "profilo", potrebbe essere entrato a far parte di un gruppo di amanti di un certo tipo di musica, di un gruppo di tifosi del basket e così via. La profilazione del cliente diventa molto analitica e complessa, ma ecco che i social network sono pronti a vendere ampie statistiche a chi desideri fare del social un canale di comunicazione aziendale. Spesso è possibile avere gratuitamente statistiche molto aggregate sulla frequentazione della pagina (numero, sesso, fascia di età e area geografica dei profili linkati) e anche sull'eco nel network che l'attività ha suscitato. A pagamento si ottengono informazioni più dettagliate e altri servizi a uso degli uffici marketing.

Canali lunghi, canali corti

Ecco perché il nostro cliente-target entra spesso nel social network, per seguire i propri interessi, e lì è più facilmente intercettabile. Come? La pubblicità tradizionale è applicabile anche ai social network ma sicuramente non è lo strumento centrale. Qui non si tratta di creare dei banner o pubblicità tabellari, ma piuttosto pagine che suscitino interessi e curiosità, "eventi" intorno al nostro prodotto, offerte promozionali da cogliere al volo, riservate ai primi che rispondono. Ci si può rivolgere al pubblico con un breve filmato, per esempio sul funzionamento e i pregi di un prodotto (cosa c'è di più efficace?) e così via: stiamo parlando di un direct marketing a costi infinitesimali rispet-

	facebook.com	linkedin.com	youtube.com	twitter.com	badoo.com
Tipo di sito	Rete sociale	Rete sociale	Video sharing	Rete sociale	Rete sociale
Lancio	2004	2003	2005	2006	2006
Slogan	Facebook aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.	Relationships Matter (le relazioni sono importanti) Self branding	Broadcast Yourself (metti in onda te/tu stesso)	What's happening? (Cosa succede in giro)?	I am here (Io sono qui)
In Italia	21 milioni	3,3 milioni	n.d.	3,7 milioni	1,9 milioni
Nel mondo	1 miliardo di utenti iscritti nel pianeta (agosto 2012)	175 milioni di utenti iscritti, di cui 25 milioni in Europa	oltre 800 milioni di utenti unici al mese e 600 milioni di visualizzazioni al giorno	555 milioni di utenti iscritti	140 milioni di utenti iscritti in Europa (marzo 2012)

QUALI SOCIAL NETWORK

Fra i social network più noti in Italia ci sono: Facebook, Badoo, Twitter, You Tube, e LinkedIn. Facebook è davanti a tutti gli altri di moltissime lunghezze (vedi tabella). I social media sono numerosissimi - nel mondo ce ne sono centinaia - e i loro contenuti possono essere i più diversi. Ce ne sono di generalisti (Facebook è uno di questi) ma molti altri ruotano intorno a un argomento preciso, come LinkedIn, dove l'elemento centrale è il curriculum lavorativo. L'obiettivo degli utenti di LinkedIn è creare e sviluppare una propria rete di contatti di lavoro per fini sostanzialmente molto pratici, come fare nuove conoscenze utili, trovare collaborazioni o collaboratori. E LinkedIn è anche un esempio di self branding: il network può dare spazio e risalto a tutti e tutto, mettendo al centro della comunicazione la costruzione del "profilo" personale, del marchio o dell'idea. Inoltre, in generale sta prendendo piede l'abitudine di intervenire in tutti i SN direttamente da cellulare.

to al passato! Ma le pagine sono utilissime anche come base per indagini di marketing, per trovare e selezionare personale etc. Grazie ai SN, oggi si parla di tecniche di marketing che passano dal "B2C" al "B2P", business to people: il B2P si basa sulla constatazione che le persone si comportano allo stesso modo sul lavoro e nella vita privata, i canali di comunicazione sono meno rigidi. Infatti, tutto questo non vive in parallelo alle altre forme di comunicazione, è più integrato che mai: il collegamento con le pagine dei social network è ripetuto ovunque, un rimando continuo al sito sociale, alla comunità, al luogo virtuale dove le persone costruiscono il loro "profilo", un luogo che risuona in profondità perché è parente stretto del senso di identità e del senso di appartenenza a una comunità: a questi due bisogni fondamentali i SN danno parzialmente risposta e questa è una delle ragioni del loro grande successo.

L'impegno c'è e si vede

Per una azienda essere presente su più di un SN, in funzione del proprio business o dei propri obiettivi, può essere utile. Ma

ciò significa anche che questo canale assorbe tempo e richiede energie; costa poco da un lato, ma va presidiato. I clienti potrebbero rivolgerci la parola direttamente con un post (un messaggio scritto) anche solo per un complimento, ma si aspetteranno una risposta rapidissima.

Come si circonda questo oceano di persone e parole?

Un oceano di persone è una grande opportunità per allargare i propri orizzonti e farsi vedere, conoscere. In genere però nei SN non tutti vedono tutto quello che viene pubblicato e i filtri li stabilisce ciascuno sulle proprie pagine: è, cioè, spesso possibile filtrare le attività degli interlocutori dando loro libero accesso solo ad alcune informazioni; inoltre, per vedere interamente i contenuti di una pagina è sempre necessario linkarsi il che significa lasciare una traccia; nel caso di pagine di persone o di gruppi, occorre chiedere il collegamento ed è necessario che l'altro accetti, altrimenti non si entra. Così, ad esempio, una pagina aziendale potrebbe essere usata in modo riservato: può essere visibile a tutti solo nell'instatazione ma accessibile nei contenuti solo ad alcuni (collaboratori distanti, agenti, installatori, distributori). Una seconda pagina aziendale potrà essere invece rivolta al pubblico.

Al primo posto i contenuti

Chi lo vede come uno strumento "difficile" sono le piccole e piccolissime realtà che istintivamente pensano di trovarsi annegate in un oceano tanto vasto di voci. Eppure il pregio di internet è quello di selezionare target anche molto circoscritti (per esempio geograficamente) da raccogliere intorno a un tema, un brand, un interesse.

È possibile che i social network e tutti i nuovi strumenti di comunicazione che la Rete consente oggi - e che inventerà domani - diventino col tempo canali di comunicazione prioritari privilegiati; vale però sempre la regola che un buon mix di comunicazione è necessario per coprire al meglio ogni segmento del target per ogni sfumatura di business. □