

Sono per molti, ma non per tutti. Ecco un lato sdruciolevole dei social media. È vero che chiunque può accedere a qualsiasi piattaforma social, ma è anche vero che non tutti i social media sono per tutti, o sono "giusti" per tutti, per dirla in modo differente. È chiaro, è ovvio se ragioniamo in modo oggettivo, ma spesso quando in ambito business / professional si pensa ai social media ci si lascia prendere dall'ardore di riuscire a integrarsi in qualsiasi ambiente. Con risultati che non di rado deludono le aspettative. Non è meglio pensarci prima?

Accade lo stesso nella vita "reale", in fondo. Ci sono contesti nei quali ci sentiamo bene e sappiamo comportarci, integrandoci perfettamente se quello è il nostro obiettivo, oppure emergendo e distinguendoci quando vogliamo. In altre situazioni siamo pesci fuor d'acqua, si vede, e prima ce ne accorgiamo meglio è.

I social media andrebbero considerati non come spazi virtuali ma come dimensioni reali da prendere estremamente sul serio e in cui non ci si può permettere, se non entro limiti dettati dal buonsenso, dall'esperienza o dalla legge, di comportarsi come entità virtuali. Insomma: si sognare, onore a Battisti, ma con gli occhi aperti, e evitando le buche più dure.

Dunque avete deciso di sviluppare una strategia di social media marketing per il vostro business? Bene!

Diamo un'occhiata a uno degli strumenti più diffusi: **LinkedIn** (www.linkedin.com), una piattaforma molto utilizzata in ambito professionale. Con i suoi oltre 200 milioni di utilizzatori – in costante aumento: LinkedIn dichiara una media di due nuovi utenti al secondo, oltre il 10% dei quali in Europa –, e l'elevato livello medio dei profili registrati, merita di essere considerata da professionisti e aziende che desiderino migliorare il proprio network di contatti e la propria capacità di fare business.

Valgono i principi base della comunicazione: definire perché si vuole comunicare, con quali obiettivi, dicendo/facendo cosa, rivolgendosi a chi e come, senza mai perdere di vista l'aspetto temporale: quanto tempo vogliamo dedicare a quello strumento? **LinkedIn è** (ancora) gratuito, almeno per le funzioni base che sono più che sufficienti per far crescere e mantenere il proprio network professionale. Sia i singoli sia le aziende, dovrebbero, almeno:

- Decidere in che **lingua** registrarsi e scrivere, in base al pubblico cui ci si rivolge;
- Avere un **profilo** completo (foto/logo adeguati inclusi), aggiornato e che evidenzia le competenze e le esperienze sulle quali si punta per il futuro;

**PER MOLT
NON
PER TUTTI**

- Inserire **referimenti a progetti** svolti o in corso (si possono usare link e caricare files);
- **Essere attivi**, contribuire ai gruppi ai quali ci si iscrive (esprimere le proprie idee e diventare visibili anche per le discussioni che si avviano, per le domande che si pongono e le risposte che si condividono con gli altri);
- Stabilire **contatti mirati**: non conta tanto "quanti" contatti si hanno, quanto "quali", anche se aumentare il numero dei contatti contribuisce a migliorare la propria visibilità;
- LinkedIn propone anche **spazi pubblicitari**, oltre profili a pagamento che consentono accesso a più dati e maggiori funzionalità di ricerca e promozione.

Cos'altro? È anche importante osservare come si comportano e cosa fanno "gli altri", i clienti e i concorrenti, cogliere o anticipare i trend, sapere sempre cosa si sta facendo e perché. Esattamente come nella vita reale. Poco o niente di più!

Paolo Casciato

I social media sono uno strumento, una possibilità, non un obbligo. Iniziate a utilizzarli quando ve la sentite di impegnarvi. E siate coerenti.

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS approfondisce insieme ai clienti le potenzialità di LinkedIn e degli altri social media, e rende più veloce e facile raggiungere gli obiettivi individuati.

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

com .org

società di relazioni e comunicazione

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS srl

CONSULENZA, FORMAZIONE e STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org

☎ 3666 852484

✉ info@ybcom.org