

Social network: la pagina Facebook aziendale

I Social network sono per le imprese potenti ed efficaci strumenti di Web marketing. Ecco una guida per creare pagine Facebook aziendali.

Quando la multinazionale (omissis) mi chiese di guidare i suoi social network italiani, Twitter e Facebook, accettai l'incarico con entusiasmo pari al timore. Questo perché i canali erano già stati creati da circa un anno e le cose non andavano per il verso giusto: in maggioranza si leggevano commenti negativi, che lasciavano percepire un sentiment incoerente con l'effettiva brand reputation (per la cui gestione Web ho successivamente ricevuto ulteriore incarichi).

Ho fatto questa premessa più che altro per allertare le imprese medio/piccole: **creare pagine Facebook aziendali senza un progetto può portare a risultati insoddisfacenti**, se non addirittura controproducenti. Bisogna avere bene in mente obiettivi e modalità, ed aver maturato consapevolezza di premesse e condizioni per poi procedere alla compilazione di un business plan.

Strumenti per progettare la pagina Facebook.

Per approntare un piano strategico finalizzato all'esordio sui social network è necessario uno strumento ad hoc. **Il project management che io preferisco**, e che utilizzo per le "cose importanti", è Prince2; mi è stato consigliato tempo fa da un caro amico e collega. Non è certamente dei più semplici ed immediati, ma consente una visione d'insieme efficace e produttiva di qualunque tipo di attività strutturata. Ad esempio non è indicato per allestire un party, per quanto affollato possa essere, ma lo



vedrei bene utilizzato in uno sposalizio in grande stile (chi l'ha organizzato sa bene quanto possa risultare impegnativo).

L'adozione di un tool per la pianificazione comporta vantaggi

fondamentali: permette di definire con certosa precisione l'obiettivo, calendarizzare il time scale e prevedere le variabili principali. Come ad esempio output, outcome, dis-benefit, rischi e soprattutto costi e benefici. In questo modo risultano favorite tanto le eventuali revisioni in corso d'opera quanto la misurazione parziale o complessiva del ROI. Cosa potrebbe chiedere di più un dirigente

d'azienda che si appropria ai social network con diffidenza, e che non è ancora in grado di apprezzare gli investimenti finanziari nelle attività di inbound marketing?

Chi e in che modo dovrà creare e curare la pagina Facebook aziendale?

Ci si può anche inventare social media manager, e se si possiede talento è possibile riscuotere successo anche senza esperienza. Ma alle imprese, per quanto è dato sapere, non piace rischiare. Ecco perché è bene identificare con cura un professionista che almeno fornisca i giusti indirizzi.

In un mondo perfetto **lo staff dovrebbe essere costituito dalle seguenti figure**, i cui compiti tuttavia potrebbero anche essere accollati ad un'unica persona:

1. **Project manager** - Dovrà elaborare il progetto, verificarne l'esatta esecuzione, vagliare i report, ed eventualmente istruire il personale (direzione, vendita e MKTG). È bene rivolgersi ad un professionista.
2. **Responsabile della pagina Facebook aziendale** – Cura il piano editoriale, redige i contenuti ed i report. Nella selezione dell'incaricato sarà bene dare più credito ai risultati dimostrabili che non ai titoli, viste le peculiarità dell'approccio digitale al social marketing. Marco Massarotto – autore per Apogeo dell'eccellente "Social Network – costruire e comunicare identità in Rete" – vede questa come una figura a metà tra un giornalista, un blogger ed un informatico.
3. **Coordinatore** – Nel caso in cui i ruoli descritti in precedenza non siano affidati al personale sarà necessario che azienda committente e incaricati abbiano una figura di riferimento che garantisca la comunicazione in tempo reale. L'ideale è un impiegato interno – preferibilmente specializzato in marketing – che abbia particolare dimestichezza con i social network, ed al quale sia stata trasmessa la piena consapevolezza dell'importanza del progetto.
4. **Community manager** – È colui che pratica la moderazione e alimenta la partecipazione con modalità reattive e proattive. Secondo la mia esperienza torna molto utile che sia egli stesso ad occuparsi della pubblicazione dei contenuti. In collaborazione con il responsabile della pagina sarà chiamato ad occuparsi di crisis management.
5. **Tecnici** – Esterni o interni, sono coloro che curano il design della pagina, le personalizzazioni e le applicazioni, e producono elementi grafici come foto e video. Compiti come questi possono essere di volta in volta delegati ad agenzie, sotto la supervisione di chi guida la pagina Facebook.

Prepararsi alla nuova avventura.

La pagina Facebook sta per essere creata e pubblicata, sulla base delle responsabilità individuate e del piano marketing approntato. Ma prima di compiere il grande passo dovremo farne ancora qualcuno piccolo.

1. **Analisi delle dinamiche aziendali** - Le persone a cui saranno affidate le responsabilità del progetto ed il suo autore devono conoscere profondamente la ditta committente. Fondamentale è la piena acquisizione della "vision" che guida l'impresa.
2. **Identificazione dell'identità digitale** – Come si esprimerà l'azienda sui social network? Darà del "tu" agli interlocutori? Farà uso di emoticon? Per definire la "personalità" che l'impresa mostrerà su Facebook torna utile studiare il comportamento della concorrenza diretta e confrontare in un brainstorming i profili caratteriali che – preferibilmente – più persone avranno immaginato.
3. **Istruire l'azienda** – Una volta entrati sul Web l'impresa sarà aperta al mondo: chiunque potrà guardare dentro. Attraverso i tratti dei contenuti pubblicati, i tempi ed i modi delle azioni e delle reazioni, gli utenti riusciranno a percepire senza sforzo l'ambiente interno alla ditta. Per far sì che

stanze e corridoi appaiano ordinati, puliti ed ospitali è bene che tutti i dipendenti vengano istruiti sulle dinamiche dei social network. Tornerà anche utile stabilire se gli stessi potranno o meno prendere parte pubblicamente alla community online, ed in caso positivo sarà indispensabile definire una policy comportamentale. Ma la cosa più importante sarà far comprendere a tutti che la comunicazione immediata è la chiave di volta del successo.

4. **Netiquette** – Di fondamentale importanza è il regolamento al quale dovranno attenersi liker e amministratori. Dunque sarà bene fare propria una certezza ed abbandonare l'ideale di una Rete capace di autoregolamentazione e democrazia reale: senza un preciso elenco di comportamenti accettati e non tollerati c'è rischio di "anarchia". La netiquette dovrà essere sintetica, chiara, e soprattutto tanto condivisibile da poter essere spontaneamente condivisa.
5. **Piano dei contenuti** – Gli incaricati dovranno stilare una "linea editoriale" e programmare tempistiche e modalità di pubblicazione.
6. **Web awareness e benchmarking** – Quando i dirigenti chiederanno conto dell'operato e vorranno misurare il ROI sarà necessario possedere termini di confronto. Dunque prima di partire si dovrà misurare la reputazione online, il sentiment, la popularity, il grado di influenza e quant'altro rientra tra gli obiettivi del business plan.

Opportunità, obiettivi e strategie della pagina Facebook aziendale.

Una pagina Facebook aziendale priva di precise connotazioni e finalità non ha ragion d'essere.

Vediamo dunque **cosa è possibile ottenere tramite il social network** e come ottenerlo.

1. **Brand awareness** – La conoscenza del marchio potrà essere incrementata a precise condizioni. In particolare è necessario: programmare la pubblicazione di contenuti di qualità (ad esempio approfondimenti, anteprime ed esclusive riservate ai fan); mirare all'engagement dei Web influencer; utilizzare strumenti promozionali interni e, possibilmente, esterni; garantire la piena sinergia fra tutti i canali di comunicazione esistenti. Quest'ultimo aspetto è particolarmente importante: a cosa serve una pagina Facebook aziendale se del lancio di un nuovo prodotto gli utenti vengono a conoscenza attraverso i blog specialistici, ai quali i PR avranno in precedenza inviato i relativi comunicati stampa?
2. **Brand reputation** – Più la pagina sarà capace di proporsi come punto di riferimento per i clienti più sarà possibile gestire direttamente la reputazione online, piuttosto che affidarla a siti Internet e forum indipendenti.
3. **Presentazione prodotti** – Quale vetrina migliore per evidenziare le caratteristiche di spicco della più recente linea *prêt-à-porter*?
4. **Promozioni e vendite** – Sì, su Facebook è possibile e proficuo lanciare campagne di sconti, stimolare acquisti collettivi e persino approntare un negozio virtuale.
5. **Copertura eventi** – Una conferenza stampa, la partecipazione ad una fiera, l'allestimento di uno stand riescono meglio se c'è qualcuno online che faccia da cassa di risonanza.
6. **Sondaggi e co-creazione** – Confrontarsi direttamente con il pubblico comporta lo straordinario vantaggio di praticare engagement a costo zero.
7. **Customer care** – Difficilmente Facebook può sostituirsi al servizio clienti, ma di certo può rappresentare la golosa opportunità di fornire un primo aiuto, anche grazie alla collaborazione degli utenti più esperti. Ciò favorisce la positiva percezione di brand e prodotto, impedendo che buzz e WOM siano liberi di scorazzare incontrollati su community esterne. L'occasione è buona anche per ottenere obiettivi riscontri (ed eventualmente agire di conseguenza) sull'operato del service che gestisce il customer care.

8. **Co-marketing** – Per una startup mostrarsi pubblicamente in compagnia di una multinazionale affermata – come se fosse in atto una joint venture o almeno una partnership – è una chimera. A meno di trovarsi sul Web e possedere social network ben strutturati. E questo vale per un'impresa giovane come per un personaggio politico neo eletto o un attore emergente.
9. **Web monitoring** – La pagina Facebook aziendale è una cartina tornasole, uno specchio della considerazione che marchio e prodotti riscuotono su Internet. Se la ditta non ha chi pratici il monitoraggio a 360 gradi questa è un'opportunità da non sottovalutare.
10. **Feedback** – Nessuno più dei liker può spiegarci meglio cosa funziona e cosa invece non va in un prodotto. Mettiamoci in posizione di ascolto: ci servirà in futuro per evitare gli stessi o simili errori, e praticare oggi stesso (ove possibile) migliorie.

Considerazioni e suggerimenti finali.

Il social networking è una materia tanto complessa e articolata che risulta – ovviamente – impossibile trattarla in un singolo contenuto. Forse non sarebbe sufficiente un corposo manuale. Ma siccome **l'obiettivo di questo post è fornire un prospetto di base chiaro all'azienda che vuol aprire una pagina Facebook**, ho lasciato da parte lo spazio conclusivo dove appuntare riflessioni sparse.

Innanzitutto la sincerità. Intendo dire che l'identità digitale dell'impresa deve necessariamente risultare trasparente e schietta se desidera conquistare l'imprescindibile fiducia dei fan. Non è indispensabile essere completamente "veri", ma almeno bisogna mostrarsi "falsi – veri" (in merito la Disney ha qualcosa da insegnare). L'importante è in ogni caso evitare il terribile binomio "vero – falso" o, peggio, "falso – falso".

La community è di tutti. E questo i frequentatori dovranno percepirlo immediatamente, così che possano sentirsi come a casa ed essere motivati a tornarci. Alla regola dovranno informarsi sia le attività di moderazione sia i contenuti programmati e quelli occasionali.

Il seeding è legittimo? Sì, se persino tumblr.com – hanno recentemente confessato i suoi creatori – l'ha utilizzato all'esordio del sistema di blogging. L'importante è andarci piano, con i piedi di piombo.

Fare pubblicità. Se rappresenta una ditta giovane e sconosciuta difficilmente la pagina sarà in grado di attirare liker spontaneamente. È dunque opportuno ricorrere inizialmente a strumenti promozionali interni a Facebook (engagement ads) ed esterni, inbound ed outbound. Quando una piccola base di fan sarà stata creata può risultare efficace ed economico l'endorsement.

Presidio o presenza? I suggerimenti fin qui elencati si rivolgono prevalentemente a coloro che vedano nei social network una piattaforma di promozione prioritaria. Ritengo però che possano tornare utili – se opportunamente filtrati – anche laddove il dirigente abbia disposto la creazione di spazi con il solo scopo di presenziare le reti sociali.

Ok, credo sia davvero tutto. È comunque a disposizione il sistema dei commenti per chi desideri approfondire questi ed altri argomenti. **Buona pagina Facebook aziendale a tutti!**