

FLAVIA TRUPIA: I SOCIAL FANNO BENE ALL' IMPRESA

RISPONDERE
SEMPRE,
INTERAGIRE CON I
CONTENUTI ALTRUI,
SFRUTTARE LA
CROSSMEDIALITÀ:
DA FLAVIA
TRUPIA, DOCENTE
UNIVERSITARIA
ED ESPERTA IN
COMUNICAZIONE,
LE POLICY E I
CONSIGLI PER
UTILIZZARE AL
MEGLIO I SOCIAL
NETWORK PER IL
BUSINESS



DI ILARIA GALATERIA

Social media manager, ghostwriter, docente di tecniche e scrittura tradizionale e web, comunicazione e pubblicità alla Luiss Business School di Roma, Flavia Trupia racconta come è cambiato il modo di comunicare delle aziende con l'avvento dei social network e quali sono le buone pratiche da seguire.

COME È CAMBIATO IL MODO DI COMUNICARE DELLE AZIENDE?

Il cambiamento è stato radicale: prima c'erano gli eventi, "appuntamenti" periodici che venivano pianificati per tempo e durante l'anno ci si concentrava sulla pubblicità, sulla comunicazione istituzionale, sul lancio del prodotto. Oggi invece è cambiato il modo e l'obiettivo di fare comunicazione, è diventato un lavoro quotidiano. Con l'affermarsi dei social network, infatti, ogni giorno bisogna veicolare contenuti perché, oltre alla comunicazione e alla vendita del prodotto, è diventato importante l'intrattenimento dell'utente. Questo genera maggiore fiducia nel consumatore o nel fruitore del servizio, che si rende conto che quella pagina Facebook, quell'account Twitter o quel canale Youtube non hanno come unico scopo la vendita ma anche l'intrattenimento.

I SOCIAL NETWORK, OLTRE AD AVER RESO LA COMUNICAZIONE PIÙ IMMEDIATA, QUALE ALTRO VANTAGGIO HANNO PORTATO?

Inizialmente le aziende si sono avvicinate quasi con timore ai social network. Se la pubblicità tradizionale era una comunicazione ad una sola via, nel senso che non c'era la possibilità di un feedback da parte del ricevente, con i social network si può avere una risposta immediata. Il rovescio della medaglia è che a volte le visualizzazioni non salgono e i commenti non sono sempre positivi. Esiste infatti un mondo a parte, quello degli "haters", cioè gli odiatori, composto da persone che hanno il solo scopo di attaccare, anche su basi non veritiere.

A mio avviso occorre dare la possibilità a tutti di commentare, togliendo solo gli insulti diretti, assolutamente inutili. E, infine, bisogna rispondere sempre, immediatamente e con gentilezza. Più il commento è aggressivo, più la risposta deve essere pacata e positiva. In questo modo non si creano le cosiddette "flames", cioè fiamme, si evita che quel commento negativo se ne porti dietro altri. Le aziende più criticate? Le banche, il mondo farmaceutico e quello delle assicurazioni.

QUALE IL SOCIAL NETWORK PIÙ USATO, QUALE INVECE QUELLO PIÙ EFFICACE?

La tendenza attuale è quella fare cross media, ossia mettere in connessione l'uno con l'altro i mezzi di comunicazione. Un rimbalzo efficace, un sistema dove non domina più un solo social network ma l'intersezione di più piattaforme, adattando il linguaggio allo stile del social. Per i ragazzi funziona Youtube, mentre Facebook, nonostante sembri un luogo per giovanissimi, è più efficace su un pubblico adulto. Tra gli intellettuali il più seguito è Twitter. Instagram, che dà visibilità ai prodotti, va bene per la moda. Google Plus, invece, è utile perché indicizza nelle

ricerche. Una mossa che di solito è vincente, da utilizzare quando l'account funziona male, è riprendere una citazione, anche semplice, di un personaggio famoso.

FACEBOOK E LINKEDIN: COSA LI ACCOMUNA, COSA LI DISTINGUE?

Linkedin è più professionale, nel nostro Paese è un social in cui "devi esserci".

Ancora non sono chiare le sue potenzialità e la sua efficacia: viene molto usato soprattutto dalle aziende di informatica e dalle case editrici per lanciare servizi o eventi. Un'azienda deve essere su Linkedin anche se a mio parere non è il luogo dove si ottengono i risultati migliori. Facebook, invece, è più generalista ma questo non significa che non si possa fare un buon lavoro professionale.

POLICY E BUONE PRATICHE NELL'USO DEI SOCIAL MEDIA...

La prima regola è quella di rispondere e non tutte le aziende lo fanno. L'altra è non parlare sempre dei propri prodotti ma anche di ciò che ruota intorno a questi, indipendentemente dalla vendita.

Mi permetto poi di lanciare l'hashtag #aprireisocialaidipendenti, ma qui tocchiamo un tasto dolente. Le aziende infatti generalmente desiderano ricevere i "mi piace" su Facebook, avere i follower su Twitter, essere visitate su Linkedin, ma non gradiscono che i propri dipendenti vadano sui social network dove loro stesse sono presenti.

Lo ritengo sbagliato e fuori tempo perché il primo pubblico di riferimento è rappresentato proprio dai dipendenti, pubblici e privati, che in questo modo si sentono "tagliati fuori" dall'azienda.

LA SCRITTURA SOCIAL: QUALI LE TECNICHE?

I social network non sono mondi perfetti. Ai live twitting è concesso l'errore mentre le aziende dovrebbero stare molto attente a non farne. Il dramma di Facebook è che non esistono grassetto quindi, non mettendo in evidenza alcune parole, bisogna giocare con le maiuscole, con i titoli e chiedersi che cosa si aspetta il lettore da quella pagina. Su Twitter usare le maiuscole o andare a capo serve a mettere in luce qualche aspetto che si vuole sottolineare. E per entrambi vale la regola di non usare solo testo ma anche immagini. L'autoironia, poi, funziona sempre. Condividere un post di qualcuno che bonariamente ci prende in giro, piace. È importante mettere in evidenza che dietro l'azienda ci sono delle persone, non una macchina.

TRE CONSIGLI, INFINE, PER UN ACCOUNT DI SUCCESSO

1. La frequenza di immissione delle novità. A volte funziona più della qualità di un contenuto.
2. L'interazione: non inserire solo i propri contenuti ma anche quelli altrui.
3. L'inventio, inventarsi novità: contenuti nuovi e multimediali (video, immagini, infografiche, citazioni, aforismi) che abbiano alle spalle un filo conduttore. ■