



SOCIAL NETWORK E IMPRESE

***Come realizzare una
comunicazione efficace***

**A CURA DELLA STRUTTURA
"ORIENTAMENTO AL LAVORO E
DIGITALIZZAZIONE"**

GIUGNO 2024



**Camera di Commercio
Roma**



INDICE

Introduzione 1

I social: non solo reti di relazioni 2

 X: il social del real time 4

 Facebook: il social delle community 9

 Instagram: il social delle immagini 16

 LinkedIn: il social dei professionisti 26

Conclusioni 34

INTRODUZIONE

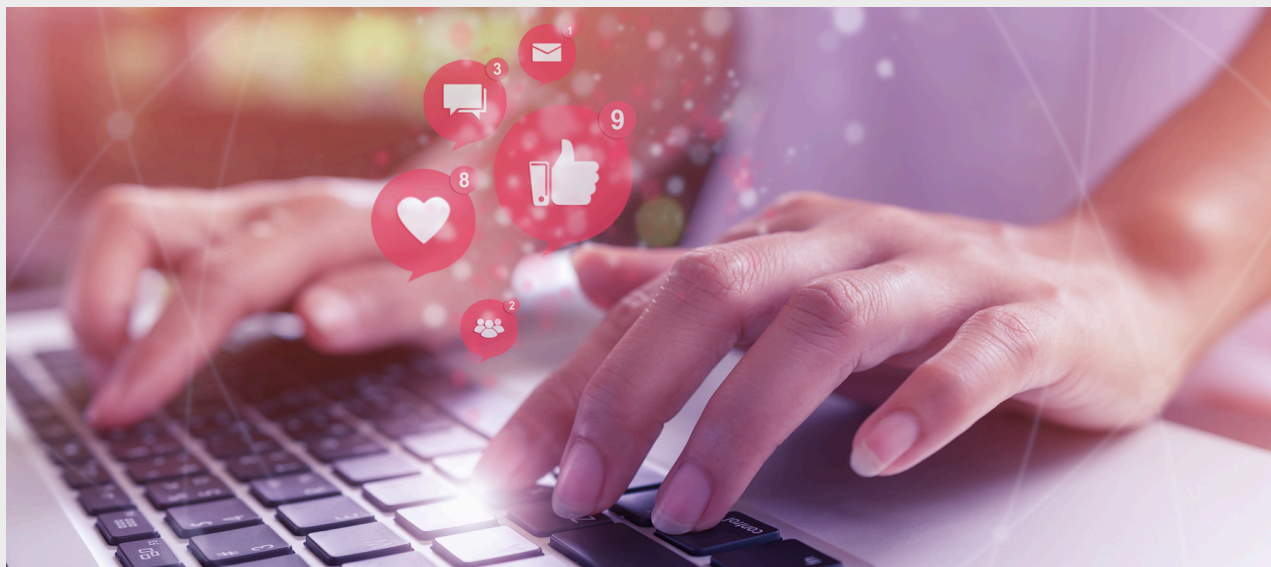
Per una micro, piccola e media impresa è, al giorno d'oggi, fondamentale mettere in atto una **strategia di posizionamento online, strutturata e consapevole**. Ciò implica, accanto all'apertura del sito web aziendale, una valutazione di merito sulla opportunità di essere presenti anche sulle diverse piattaforme social, le quali offrono numerosi vantaggi e possibilità per la promozione del business.

Le piattaforme social sono diverse tra loro sia per target di riferimento che per modalità di interazione, quindi il primo passo consiste nell'individuare tanto il social che più si adatta al tipo di attività svolta dall'impresa quanto il pubblico di destinazione.

Una volta compiuto questo primo passaggio, è altrettanto importante scegliere lo **stile di narrazione** più efficace per comunicare all'esterno l'immagine aziendale e i prodotti e/o servizi offerti, creando uno storytelling realmente capace di promuovere il brand e di suscitare negli utenti quel senso di appartenenza e quell'attenzione necessarie al successo di un'impresa.

L'obiettivo di questa guida è quindi quello di presentare **opportunità e vantaggi dei social network per il mondo imprenditoriale**, con particolare riferimento a X (ex Twitter), Facebook, Instagram e LinkedIn.

I SOCIAL: NON SOLO RETI DI RELAZIONI



Le ragioni del successo e dell'ampia diffusione dei social network sono per antonomasia legate alla loro intrinseca **vocazione relazionale**, permettendo agli utenti di restare in contatto con amici, parenti e conoscenti.

Secondo una ricerca condotta da We Are Social nel 2023, peraltro, molti utenti utilizzano tali piattaforme anche per reperire **informazioni su prodotti o servizi** di loro interesse; di conseguenza una presenza online strutturata, ponderata e non frutto di decisioni improvvisate, offre all'impresa una serie di vantaggi e di opportunità per la promozione dei suoi prodotti e la crescita del business.

I SOCIAL: NON SOLO RETI DI RELAZIONI



Questo è tanto più vero con particolare riferimento alla realtà italiana, nella quale il consumatore è solito effettuare online tutta una serie di ricerche sul prodotto o servizio di suo interesse (cosiddetto **“infocommerce”**) prima di procedere all’acquisto.

Tenere a mente queste peculiarità è quindi prodromico alla costruzione di un profilo social di tipo business curato, completo delle informazioni necessarie e speculare al sito web in un’ottica integrata di promozione e comunicazione del brand.





X IL SOCIAL DEL REAL TIME

X è il social che, in assoluto, è più legato all'**attualità**, al **presente**, al “qui e ora”. Ciò significa che, a parità di interazione, non solo su X si “ascolta” di più, ma è anche maggiore la frequenza dei contenuti pubblicati proprio in considerazione del loro stretto legame con le notizie, gli accadimenti e le novità in generale. Lo si può immaginare come una sorta di palcoscenico che ospita dibattiti e confronti anche accesi su eventi politici o sociali.

Le imprese, in particolare, utilizzano X principalmente come **voce ufficiale del brand** e come uno dei touchpoint digitali attraverso cui esercitare le politiche di **customer care**, facilitando al tempo stesso la comunicazione tra azienda e cliente.





X IL SOCIAL DEL REAL TIME

Un'impresa che intenda aprire un account business su X deve preliminarmente:

- ✓ completare tutti i **campi del profilo** (localizzazione, contatti, sito web, ecc);
- ✓ inserire un'**immagine del profilo e di copertina** chiara e distintiva;
- ✓ fornire **informazioni** complete e precise sull'attività;
- ✓ fissare in alto il post maggiormente rappresentativo da alternare ad altri, sempre da **fissare sul profilo**, per dare risalto a determinati eventi (es: una scontistica particolare, una promozione, una vendita straordinaria, ecc).





X IL SOCIAL DEL REAL TIME

L'account business consente all'impresa di distinguersi come tale e di accedere a tutta una serie di strumenti di gestione e controllo, di cui sono normalmente sprovvisti gli account "comuni". Una volta impostato il profilo, sarà necessario **pianificare i contenuti** da pubblicare, strutturando un palinsesto idoneo a diffondere l'immagine del brand ed a creare un engagement efficace con il pubblico di riferimento. Atteso il limite numerico dei caratteri utilizzabili per singolo post (280), che può essere aumentato solo con la sottoscrizione di un abbonamento a pagamento, risulta importante strutturare contenuti chiari e sintetici. Uno strumento fondamentale e caratterizzante di X è inoltre l'**hashtag**, identificato dal simbolo "#", che può essere definito come un aggregatore di contenuti: cliccando sul simbolo, l'utente ha la possibilità di essere indirizzato a tutti i post pubblicati per quella particolare categoria.





X IL SOCIAL DEL REAL TIME

Ai fini dell'engagement, molto efficace risulta l'ideazione ex novo di un hashtag, avendo cura di crearlo semplice ed intuitivo.

Un'altra buona pratica consiste nell'inserirsi, laddove possibile e sempreché l'argomento sia in linea con la mission aziendale, in un **trending topic**, andando a intercettare così un tema di particolare attualità in grado di accrescere la visibilità dell'azienda.

Anche i contenuti audiovisivi trovano in X una piattaforma utile per la loro diffusione. Oltre ai post, infatti, sono molto utilizzati anche i video e le dirette, soprattutto in particolari occasioni (si pensi, ad esempio, al lancio di un nuovo prodotto). Monitorare le prestazioni dei post, grazie agli strumenti professionali, si rivela quindi strategico per valutare l'efficacia della propria comunicazione online, adattando i contenuti in base alle risposte/interazioni degli utenti.





X IL SOCIAL DEL REAL TIME

In conclusione, si può affermare che la creazione ed il mantenimento di un account aziendale su X richiede da un lato un **impegno continuo** e dall'altro una **pianificazione editoriale** costantemente monitorata e aggiornata.

I vantaggi, d'altronde, sono molteplici perché un account curato ed aggiornato trasmette un'immagine aziendale **credibile e affidabile**, oltre a rappresentare un canale di comunicazione rapido ed efficace verso la propria clientela ed allo stesso tempo uno strumento utile per aumentare il traffico sul sito web dell'impresa.





FACEBOOK IL SOCIAL DELLE COMMUNITY

Facebook nasce come il social delle “**comunità**”, delle reti di relazioni e dello scambio di opinioni, avendo come suo fine intrinseco quello di connettere le persone in ogni angolo del pianeta. Secondo una ricerca condotta nel 2024 da We Are Social, la piattaforma creata da Zuckerberg è attualmente al terzo posto tra quelle su cui gli italiani trascorrono la maggior parte del tempo libero.

Proprio per questi motivi Facebook è, per le imprese, il social ideale, grazie al quale **intessere relazioni** con i clienti, attuali e potenziali; si tratta, in buona sostanza, di un canale privilegiato, che resta ancora oggi uno strumento importante per intraprendere azioni di **web marketing** e costruirsi la **brand awareness**.





FACEBOOK

IL SOCIAL DELLE COMMUNITY

Il primo passo da compiere per un'impresa che intenda posizionarsi su Facebook è quello di creare la **pagina aziendale**, solitamente identificata con il nome dell'azienda, del brand o del prodotto. In questa fase è importante compilare tutti i campi richiesti, in modo da offrire all'utente tutte le **informazioni** necessarie ed i **canali di contatto** cui fare riferimento; fondamentale è anche dare una coerenza all'immagine del profilo e a quella di copertina, in modo da rendere l'attività **riconoscibile**.

Nel mare magnum dei social, infatti, diventa prioritario distinguersi e farsi riconoscere.

Una volta impostata la pagina aziendale, il passo successivo è quello di definire:

- ✓ una base follower profilata;
- ✓ dei contenuti in linea con il target di riferimento;
- ✓ un budget adeguato.





FACEBOOK IL SOCIAL DELLE COMMUNITY

Aprire una pagina aziendale, tuttavia, non basta: nel momento in cui si decide di essere presenti anche su Facebook, e sulle piattaforme social in generale, bisogna avere una precisa strategia organica. Ciò significa innanzitutto strutturare un **piano editoriale**, decidere quali argomenti trattare e con quale frequenza, chi si occuperà della loro creazione e promozione, quale **tone of voice** adottare e a quale **pubblico** rivolgersi. Quest'ultimo punto è forse il più importante: conoscere il target, la sua composizione anagrafica e le sue abitudini consente di costruire messaggi realmente efficaci.

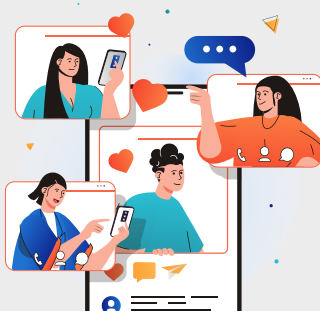
Da questa prima analisi ne discende un'altra: chi sono i **competitor**? Monitorare le loro prestazioni, attraverso strumenti gratuiti o a pagamento, permette di comparare le loro pagine social e di apportare eventuali modifiche nella strategia di comunicazione.





FACEBOOK IL SOCIAL DELLE COMMUNITY

Una volta costruito il piano editoriale, sarà dirimente individuare un **format grafico** e uno **stile narrativo** in grado di distinguere il brand e il suo posizionamento strategico. A tale proposito gli insight di Facebook rilevano le fasce orarie in cui il pubblico è presente nella piattaforma, un dettaglio, questo, che favorisce la calendarizzazione dei contenuti da pubblicare. Inoltre, è importante costruire una pagina aziendale che non sia semplicemente un contenitore di post promozionali, ma anche uno strumento narrativo in grado di veicolare informazioni utili e curiosità. Al di là del semplice “like”, infatti, quello che conta è soprattutto stimolare i commenti e le interazioni sotto un determinato contenuto, perché l’algoritmo tende a premiare questo tipo di reazioni. In tal senso si possono prediligere anche testi brevi e call to action che indirizzino gli utenti al sito web dell’impresa, una sorta di biglietto da visita virtuale dell’attività.





FACEBOOK IL SOCIAL DELLE COMMUNITY

I dati relativi al 2023 diffusi da Meta, inoltre, testimoniano un ottimo andamento anche dei **reel**, dei video verticali che hanno visto la loro comparsa con Instagram ma che si stanno rivelando premianti anche su Facebook. A tale proposito, un'efficace strategia di racconto del brand è proprio quella di utilizzare questo formato per presentare e far conoscere il proprio staff e i propri collaboratori agli utenti. Se si hanno le risorse a disposizione, inoltre, può essere utile creare un **gruppo**: si tratta di uno strumento che permette lo scambio di esperienze e opinioni tra iscritti accomunati da interessi simili. Questa opzione richiede però un impegno elevato e la creazione di contenuti di valore per l'utente.

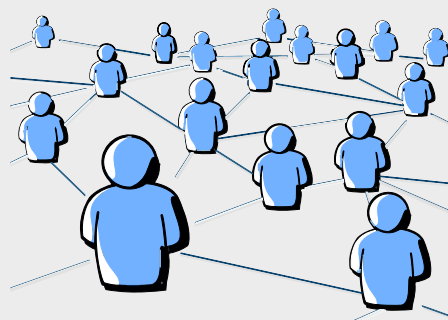
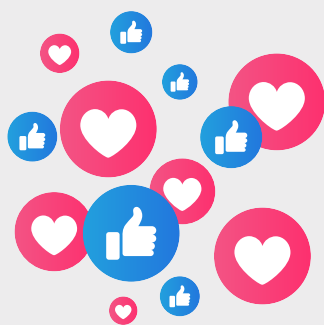




FACEBOOK IL SOCIAL DELLE COMMUNITY

Uno strumento parimenti utile è **Messenger**, che si rivela particolarmente strategico per intraprendere azioni di customer care. In tal caso appare opportuno impostare un messaggio di risposta automatica e dialogare con l'utente il prima possibile, anche in virtù di quanto precedentemente illustrato a proposito delle nuove abitudini di acquisto dei consumatori, oggi più consapevoli, informati e abituati a un rapporto con l'azienda pervaso dall'omnicanalità.

Il fatto che oggi sia Facebook che Instagram facciano parte di Meta permette a chi gestisce le pagine di operare contemporaneamente su entrambe le piattaforme.

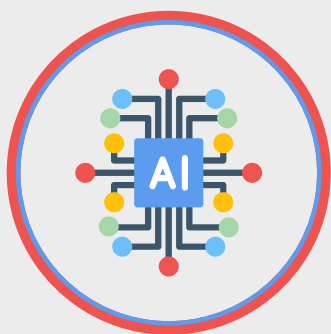




FACEBOOK IL SOCIAL DELLE COMMUNITY

Da questa rapida disamina si intuisce quanto anche Facebook sia strategico per il posizionamento online di un'impresa e per la sua attività di web marketing. Nonostante la rapida ascesa di Instagram e di Tik Tok, la piattaforma di Zuckerberg è ancora molto utilizzata e si presta a una comunicazione efficace e interattiva del brand, ma non solo.

Gli strumenti messi a disposizione da questo social, infatti, consentono all'impresa di instaurare una **relazione** con la propria clientela, favorendo anche la qualità e non solo la quantità dei contenuti. Ciò si traduce nella possibilità di dare vita a uno **storytelling di valore**, che permetta una riconoscibilità del brand e la creazione di un legame con il target di riferimento. Nel futuro prossimo, inoltre, Meta ha intenzione di investire nelle opportunità e nelle applicazioni dell'**Intelligenza Artificiale**, assicurando così connessioni sempre più profonde con il pubblico di riferimento.





INSTAGRAM IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

Instagram nasce in origine come App per scattare e condividere foto con amici e familiari. Proprio questa sua intrinseca connessione con l'immagine lo caratterizza fin da subito come il **social del bello e dell'estetica** per eccellenza. Al pari di Facebook, si rivela per le imprese uno strumento altrettanto utile per intraprendere azioni di **web marketing** e **brand awareness**.

Molti utenti utilizzano Instagram non solo per connettersi con amici e parenti, ma anche per seguire le aziende di loro interesse o approfondire caratteristiche e funzionalità di determinati prodotti e servizi.





INSTAGRAM

IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

Per un'impresa, quindi, essere presente su questa piattaforma può rivelarsi molto utile, grazie alle potenzialità offerte dalla creazione di un **account business**, opzione possibile dal 2016. Il vantaggio principale di un account aziendale, infatti, è proprio quello di poter usufruire di funzioni normalmente non disponibili per gli account comuni, come ad esempio la possibilità di fare attività di advertising sulla piattaforma. Creare un account aziendale su Instagram è intuitivo e veloce, basta eseguire alcune semplici operazioni:

- ① scaricare l'App;
- ② inserire tutte le informazioni necessarie;
- ③ selezionare la tipologia di account ed eventualmente collegarlo alla propria pagina Facebook;
- ④ indicare la categoria di business.

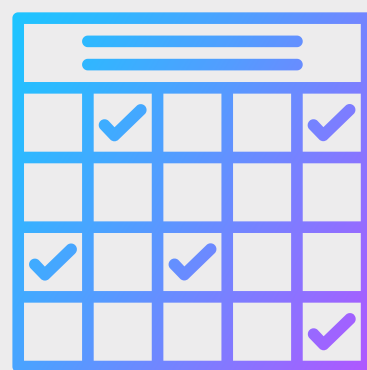




INSTAGRAM

IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

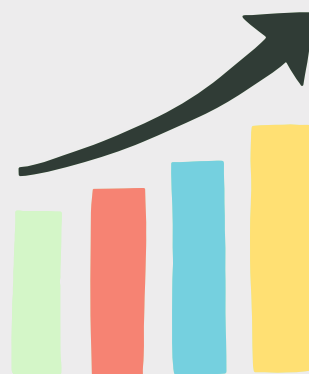
L'indicazione della categoria di business è, probabilmente, la fase più importante in quanto molto spesso Instagram, attraverso la funzione “esplora”, viene utilizzato dagli utenti come un **motore di ricerca** che valorizza una serie di risultati anche in base a tale scelta. Diventa, in questo modo, possibile per un'impresa comparire nei risultati di ricerca per una determinata tipologia di attività raggiungendo così una platea di utenti, non ancora follower, ma che potrebbero diventarlo in futuro. Attraverso un account business, inoltre, è possibile utilizzare la **dashboard per professionisti** che consente di monitorare le prestazioni dei contenuti e calibrare al meglio la comunicazione.





INSTAGRAM IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

Anche per Instagram, al pari di Facebook, risulta strategico costruire un **piano editoriale** e scegliere i contenuti di riferimento in base al pubblico target. Essendo un social molto legato all'estetica, inoltre, i veri protagonisti della comunicazione sono le **immagini** e i **video**. Proprio per questo, è necessario strutturare un'identità grafica chiara e identificativa dell'impresa, in modo da renderla riconoscibile. La qualità delle immagini e dei video è quindi un passaggio prodromico alla creazione di un account curato e coerente con l'attività svolta. Un'altra strategia utile è quella di intercettare **giornate mondiali** e **ricorrenze**, in linea con la propria identità e il proprio settore, in modo da garantire una più ampia diffusione dei prodotti e servizi offerti.





INSTAGRAM IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

Insieme all'inserimento della categoria di business, un altro passaggio fondamentale è quello di **geolocalizzare** i post, ovvero aggiungere un luogo a un'immagine e alla relativa descrizione, permettendo al tempo stesso quella maggiore visibilità nei risultati durante le ricerche condotte dagli utenti. Molto consigliato è anche il **post in collaborazione**, che di fatto sdoppia il contenuto e lo rende visibile contemporaneamente ai follower dei due account coinvolti. Anche l'utilizzo dei giusti **hashtag**, aggregatori di contenuti molto utilizzati in particolare su X, si rivela un ottimo modo per espandere la propria audience. Ecco alcuni suggerimenti utili:

- ✔ utilizzare prevalentemente hashtag nella lingua dei propri follower;
- ✔ inserire solamente hashtag pertinenti con il contenuto postato;
- ✔ preferire hashtag di qualità e di nicchia;
- ✔ creare hashtag di brand e incoraggiare gli utenti a utilizzarli.

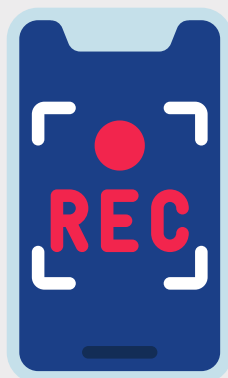




INSTAGRAM IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

Un altro strumento caratteristico ed efficace di Instagram sono le **stories**, contenuti multimediali visibili per 24 ore, che offrono ai follower una finestra privilegiata, immersiva e senza filtri sull'attività aziendale. Si tratta di una funzionalità strategica, che si presta a vari utilizzi, tra cui:

- ✓ mettere in risalto i servizi e i prodotti;
- ✓ condividere le testimonianze dei clienti;
- ✓ raccontare l'ambiente di lavoro attraverso lo staff;
- ✓ annunciare promozioni particolari;
- ✓ dare visibilità agli eventi.





INSTAGRAM IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

Instagram consente inoltre di rendere più **interattive** le stories attraverso l'inserimento di una serie di **adesivi** e **sticker** che invitano i follower a compiere determinate azioni: lasciare una reazione, partecipare a un sondaggio, rispondere a una domanda o a un quiz, solo per citarne alcuni. Un modo per prolungare la vita delle stories è quello di salvarle **in evidenza**, opzione che le rende visibili anche 24 ore dopo la loro creazione. Una volta salvate, si può scegliere un'immagine di copertina che comparirà sul profilo, permettendo così agli utenti di visualizzarle in qualsiasi momento. Questa funzione è specificamente indicata in caso di lancio di nuovi prodotti o servizi, eventi particolari e in generale tutte quelle attività cui si vuole dare una visibilità duratura.

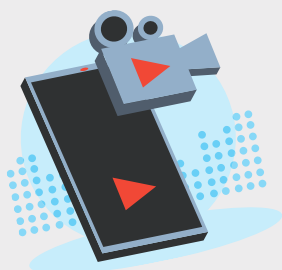




INSTAGRAM IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

Un altro strumento che ha implementato Instagram, a partire dal 2020, sono i **reels**, ovvero **video brevi e coinvolgenti** in formato verticale. La loro introduzione può essere vista come una conseguenza del rapido successo di Tik Tok, il social che deve la sua grande diffusione tra i giovanissimi proprio grazie a video brevi e facilmente editabili. Il loro utilizzo oggi rientra tra le opzioni di pubblicazione standard consentite da Instagram, al pari dei post e delle storie.

Una caratteristica fondamentale dei reels è la loro **capacità di ampliare la community** dell'azienda in quanto contenuti in formato particolarmente apprezzato dalla piattaforma e **visibili anche a chi non segue quel determinato account**. Si tratta, in sostanza, di veri e propri biglietti da visita dell'impresa capaci di raggiungere un elevato numero di persone.



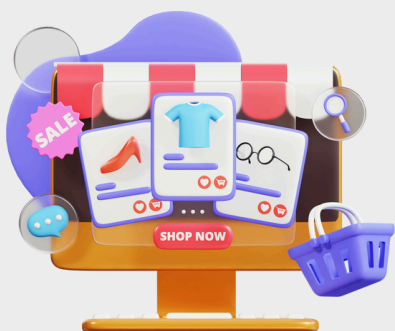


INSTAGRAM

IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

In ultima analisi, e sempre in ottica di promozione del business, vale la pena menzionare anche lo **shop di Instagram**: una sorta di vetrina digitale in cui i prodotti possono essere messi in evidenza in modo personalizzato e dove l'utente può acquistare quelli di suo gradimento.

A tale proposito occorre sottolineare che, a differenza di quanto già accade negli Stati Uniti, dove gli utenti possono comprare e pagare direttamente sull'App, in Italia non è ancora possibile finalizzare l'acquisto in piattaforma. Una volta individuato il prodotto di proprio interesse, infatti, si viene indirizzati al sito web dell'impresa per le operazioni di check-out.





INSTAGRAM IL SOCIAL DELLE IMMAGINI

In conclusione, le funzionalità di Instagram e la sua attuale diffusione di utilizzo lo rendono uno **strumento indispensabile e strategico** per chiunque voglia far **crescere il proprio business**. Grazie alle foto e ai video, che di questa piattaforma sono il punto forte, è possibile realizzare un **visual storytelling** efficace, in grado di coinvolgere gli utenti e di creare con loro una relazione diretta.

Vale la pena ricordare che le imprese, oggi, sono percepite come meno distanti e inavvicinabili rispetto a un tempo; quindi la costruzione della propria **reputazione online** passa anche attraverso la condivisione delle esperienze di acquisto e la fruizione di contenuti in tempo reale. Al pari di Facebook, da qualche anno è possibile intraprendere delle campagne di **web marketing** anche su questa piattaforma: un ulteriore strumento a disposizione per aumentare la visibilità e la notorietà del brand.

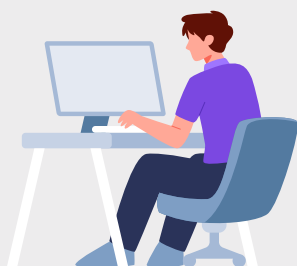


LINKEDIN **IL SOCIAL DEI PROFESSIONISTI**

Dopo aver esaminato caratteristiche e funzionalità di X, Facebook e Instagram, è ora il momento di esplorare l'universo di LinkedIn, per molto tempo considerato un social quasi di nicchia, ma che negli anni ha conosciuto una rapida crescita con milioni di iscritti in tutto il mondo.

LinkedIn è una piattaforma molto diffusa ed è utilizzata in modo particolare dai **professionisti**, che vi si connettono per cogliere nuove opportunità lavorative e stabilire relazioni professionali solide. Nel corso del tempo, tuttavia, questo social, utilizzato inizialmente per la ricerca di lavoro, ha conosciuto un'evoluzione importante fino a diventare un vero e proprio biglietto da visita dell'impresa.

Oggi può essere considerato a tutti gli effetti come uno strumento di **social media marketing**, grazie al quale le imprese promuovono i propri prodotti o servizi, nonché come piazza virtuale **in ambito B2B** dove i professionisti si incontrano per finalità di business.



LINKEDIN IL SOCIAL DEI PROFESSIONISTI

LinkedIn dispone di una versione di base **gratuita** e di una **premium** a pagamento, che a sua volta si articola in cinque tipologie, in funzione degli obiettivi che si vogliono raggiungere:

- ✓✓ **Career;**
- ✓✓ **Business;**
- ✓✓ **Sales Navigator;**
- ✓✓ **Recruiter Lite;**
- ✓✓ **LinkedIn Learning.**





LINKEDIN IL SOCIAL DEI PROFESSIONISTI

LinkedIn presenta una serie di vantaggi anche per le imprese e non solo per i lavoratori e i professionisti che, come si è visto in apertura di capitolo, possono mettere in atto una vera e propria promozione di se stessi (il cosiddetto **personal branding**). Al pari degli altri social già analizzati, quindi, il primo passo per un'impresa intenzionata a valorizzare il proprio business su LinkedIn è la creazione di una **pagina aziendale**. Anche in tal caso i vari passaggi sono semplici e intuitivi, è infatti sufficiente:



cliccare sull'icona "Lavoro" nell'angolo in alto a destra dell'home page;



selezionare l'opzione "crea pagina";



selezionare il tipo di pagina;



inserire tutte le informazioni necessarie;



cliccare sul pulsante "crea pagina".



LINKEDIN IL SOCIAL DEI PROFESSIONISTI

La creazione della pagina aziendale si rivela un passaggio strategico, in quanto l'account business offre una serie di strumenti attraverso cui l'impresa può ottenere **dati statistici** sulle prestazioni dei propri contenuti e sulle interazioni dei follower. L'account business consente, inoltre, di includere un numero maggiore di informazioni e di realizzare delle campagne di **advertising**.

Una volta creata la pagina aziendale, è importante scegliere un'**immagine di copertina** e del **profilo** che identifichi e rispecchi l'attività. Come già visto per Instagram, anche in questo caso l'inserimento della categoria è un'informazione preziosa, che permette all'impresa di presentarsi subito attraverso il settore di business di riferimento, il quale verrà visualizzato al di sotto del nome dell'azienda. A tale proposito può essere utile completare il profilo attraverso un pulsante di **call to action** (come, ad esempio, "visita il sito web").



LINKEDIN IL SOCIAL DEI PROFESSIONISTI

Una volta creata la pagina aziendale (e questo vale, come spiegato in precedenza, per qualsiasi strategia di posizionamento online) è necessario strutturare un **palinsesto editoriale** in linea con l'attività di riferimento e con il pubblico destinatario. La comunicazione del brand passa infatti attraverso:



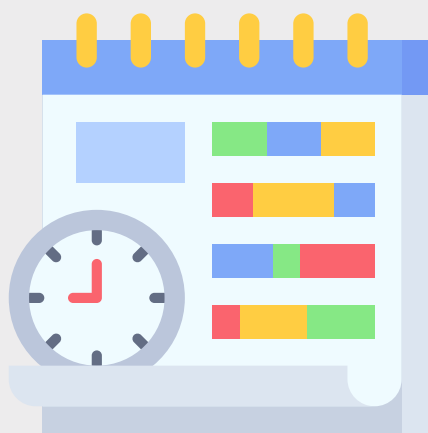
contenuti di qualità;



condivisione di informazioni;



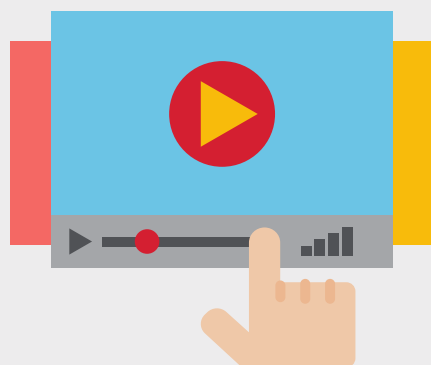
coinvolgimento dei follower.



LINKEDIN IL SOCIAL DEI PROFESSIONISTI

Quanto ai vari formati disponibili, nel tempo i contenuti **video** hanno conosciuto una crescente diffusione e attualmente sono tra gli elementi multimediali maggiormente fruiti dagli utenti. Vale quindi la pena considerare anche questa tipologia di contenuto in virtù della sua maggiore capacità di coinvolgimento. A differenza dei video, invece, le stories (formato introdotto in piattaforma ormai diversi anni fa) non hanno riscosso un successo particolare, probabilmente perché la tipologia di pubblico che si interfaccia su questo social non ama i contenuti effimeri.

Altri strumenti che aiutano l'interazione con i propri utenti invece sono i **sondaggi** e la creazione di **eventi**, che permettono di valorizzare occasioni particolari (scontistiche, lanci di nuovi prodotti, ecc).



LINKEDIN **IL SOCIAL DEI PROFESSIONISTI**

Al pari di X, inoltre, anche su LinkedIn risulta strategico utilizzare gli **hashtag**, che da un lato aiutano il pubblico a seguire gli argomenti di interesse e dall'altro ampliano la visibilità dell'azienda. Tra i suggerimenti utili per la creazione di hashtag efficaci bisogna annoverare l'utilizzo di **hashtag pertinenti con il contenuto postato** e la creazione **di hashtag relativi al brand e ai prodotti/servizi**.

Molto utile, sempre ai fini della promozione del brand, è la creazione di una **newsletter**, opzione che permette di condividere con gli utenti, ma anche con i propri collaboratori, punti di vista e approfondimenti dei prodotti o servizi offerti scegliendo la frequenza di pubblicazione e inviando un'opportuna notifica ai destinatari.

Per quanto, infine, sia uno dei tratti caratterizzanti di Instagram, anche su LinkedIn le **live** hanno ottenuto un buon riscontro, permettendo all'impresa di trasmettere contenuti in diretta e offrendo agli utenti una comunicazione più immersiva.



LINKEDIN IL SOCIAL DEI PROFESSIONISTI

In definitiva anche LinkedIn, al pari degli altri social esaminati, si rivela utile per le imprese in quanto consente di promuovere adeguatamente i propri prodotti e servizi, incrementando al tempo stesso il grado di **visibilità** aziendale, l'**engagement** e la **fidelizzazione** nei confronti del brand. Oltre a questi vantaggi, l'apertura di un profilo aziendale su LinkedIn permette di entrare in contatto con **un target più specifico** rispetto a Instagram e Facebook, grazie alla presenza di informazioni personali più dettagliate.

Resta valido anche in questo caso il consiglio di strutturare un piano editoriale in linea con la storia del brand che si vuole comunicare, considerando anche la possibilità di incoraggiare gli stessi **dipendenti** ad entrare a far parte della **rete aziendale** al fine di creare un circolo virtuoso di promozione e visibilità dei propri prodotti e servizi.



CONCLUSIONI

Al giorno d'oggi è innegabile quanto i social network rappresentino per una **micro, piccola e media impresa** un territorio privilegiato, dove cogliere opportunità e vantaggi per la **promozione e lo sviluppo del business**. Pur con le differenze che connotano le diverse piattaforme, emerge un importante trait d'union costituito dalla possibilità di avere un target specifico e dall'utilizzo di strumenti professionali consentiti dagli **account aziendali** per azioni di marketing e advertising mirate.

La vocazione relazionale ad essi sottesa, inoltre, favorisce quel senso di **appartenenza** e quel **coinvolgimento** degli utenti che difficilmente si realizza con la stessa intensità in un'esperienza di acquisto offline. La rapida diffusione dei social e la comune esperienza di utilizzo, tuttavia, potrebbe ingenerare l'errata convinzione che a un'impresa basti una semplice presenza online, scevra da un **piano editoriale** mirato e strutturato. Quest'ultimo, invece, si rivela un tassello fondamentale per una crescita consapevole del brand e per un'immagine aziendale **credibile e affidabile**. Come si è visto, inoltre, risulta parimenti importante studiare le abitudini e le caratteristiche del proprio pubblico di riferimento, scegliendo come e a chi rivolgersi e valutando su quali piattaforme essere presenti, anche in virtù delle differenti tipologie di utenti che vi si interfacciano.

CONCLUSIONI

I social sono quindi una vetrina importante per un'impresa che abbia intenzione di farsi conoscere e riconoscere da una platea più ampia, nazionale e internazionale, cogliendo anche l'opportunità di espandere il proprio business nel **mercato estero** con un investimento economico più contenuto rispetto ai mezzi di promozione tradizionale.

La possibilità di creare gruppi, reti di relazioni e operare più in generale delle strategie di coinvolgimento degli utenti permette alle imprese, come si è avuto modo di analizzare, di ricevere **feedback** continui e immediati, migliorando la qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

In conclusione, in un'era sempre più digitale risulta ormai indispensabile per un'impresa avere anche una visibilità online, costruita in modo strutturato e consapevole. E proprio la gestione professionale di un account social aziendale richiede **competenze e conoscenze** costantemente aggiornate. Affidarsi a dei professionisti e non lasciare tutto al caso o peggio all'improvvisazione è allora la vera chiave di volta per una crescita online di successo e duratura.



Area VII

**“Orientamento al lavoro e alle professioni
Innovazione e digitalizzazione”**

Via de' Burrò, 147 - Roma

www.rm.camcom.it

orientamentoedigitalizzazione@rm.camcom.it

