

Pubbliche relazioni. Va fatta attenzione alla sovraesposizione o alla scelta di stili comunicativi «estremi»

Social da usare con cautela anche per i professionisti

Pubblicità e comunicazione non sono la stessa cosa; mentre la prima, infatti, è una delle leve di marketing che implica un obiettivo di promozione, la seconda è una attività con caratteristiche che spaziano dalla divulgazione alla scienza passando per l'informazione il pettegolezzo e le pubbliche relazioni. La pubblicità si declina in diverse forme, di cui alcune molto affini alla comunicazione.

Nel caso di un prodotto, il confine è più marcato di quanto lo sia nel marketing dell'attività professionale, che è per sua natura "reputazionale", cioè finalizzato a migliorare la reputazione del professionista. Per i social network occorre forse creare una ulteriore categoria, poiché hanno generato una forma del tutto nuova di comunicazione e di fruizione dell'informazione, funzionando anche come veicolo pubblicitario a basso costo.

Per un professionista, scrivere un articolo per un editore è sicuramente attività di comunicazione, divulgarlo attraverso i propri canali è pure comunicazione, ma è anche auto promozione, è propaganda della propria qualità di autore e, come tale, pubblicità che rafforza la propria reputazione. I vantaggi che presenta la comunicazione attraverso i social network sono notevoli, ma vanno messi in diretta relazione con i possibili danni.

Non bisogna trascurare gli effetti della sovraesposizione, la difficoltà di valutare il proprio corretto posizionamento e soprattutto la qualità della cifra comunicativa, del linguaggio e dei non trascurabili corollari (scelta delle immagini, tags, netiquette).

Per evitare gli errori più comuni, conviene farne un uso molto discreto e soprattutto selezionare a priori gli scopi che si intende raggiungere con l'uso dei social network. Come sempre in ogni azione di marketing, prima di tutto occorre avere chiaro l'obiettivo e la conseguente creazione di una strategia deve tener conto, allo stesso tempo, della sua fattibilità e dell'efficacia nel raggiungerlo.

Tra gli obiettivi certamente raggiungibili grazie all'uso costante e corretto dei social network c'è la cosiddetta Top-of-Mind awareness, cioè lo stare, tornare e rimanere in cima ai pensieri dei propri clienti attuali o potenziali.

Per non farsi dimenticare e intrattenere un dialogo a distanza è utile pubblicare contenuti, commentare quelli altrui o far sapere a quali eventi si partecipa. Il contatto con le persone che si "sentono" spesso è più spontaneo, facile e immediato.

La credibilità è un bene prezioso per un professionista. Poter disporre di uno strumento di tipo editoriale per generare e diffondere contenuti originali che dimostrano competenza e professionalità, consente di posizionarsi tra gli esperti, creare e confermare la propria reputazione. L'obiettivo si raggiunge con uno sforzo editoriale non titanico, ma costante, a basso costo e ad alto valore aggiunto.

Come accade per le grandi marche, che rassicurano i consumatori solo perché conosciute, il rapporto diretto simulato dalla connessione sui social network, stimola la conoscenza del brand di un professionista, rafforza il senso di fiducia e la propensione all'affidamento del suo potenziale cliente.

Certamente LinkedIn è, in questo momento, la piattaforma più adatta per la costruzione di una rete e di una audience professionale. È nato a questo scopo ed è riuscito a mantenere il proprio posizionamento piuttosto stabile negli anni. Con i suoi 467 milioni di utilizzatori, per il 40% collegati quotidianamente, è considerato dal 71% dei professionisti che lo utilizzano una fonte credibile per i contenuti professionali, il che significa che viene utilizzato, spesso al posto delle pubblicazioni tradizionali, per informarsi sui temi relativi al proprio settore di attività.

Disponibile anche in versione gratuita, consente di pubblicare e tenere aggiornato un "profilo" strutturato come un curriculum vitae dinamico, di pubblicare post, cioè brevi contenuti o commenti a fatti ed eventi, o articoli veri e propri, anche corredati di illustrazioni e hyperlink che tutti i contatti collegati potranno leggere e condividere sul proprio profilo, e questo, tanto a titolo personale quanto a titolo di realtà organizzata, ovvero, nel caso del professionista, grazie a una pagina istituzionale di Studio.

Con una piccola spesa, LinkedIn permette di accedere anche a qualche dato statistico (chi ha visitato il profilo e letto i post o gli articoli), utile per verificare l'efficacia della propria attività di comunicazione, ma anche di raggiungere con un messaggio diretto praticamente chiunque.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'OPPORTUNITÀ II
rapporto «diretto» agevola la conoscenza del brand e indica meglio le competenze in campo