



Aziende: 5 regole per avere successo sui social

Oltre la metà dei migliori marchi italiani non ha una pagina Facebook, secondo una ricerca di Blogmeter. Le altre magari hanno molti fan, ma poche interazioni. Quali consigli devono seguire i brand?

14 ottobre 2011 di [Martina Pennisi](#)



Google+, [strapazzato ieri da un ingegnere di Mountain View](#), strizza l'occhio alle aziende fin dalla sua nascita, i profili dedicati [dovrebbero vedere la luce a breve](#). E le **aziende** fanno timidamente piedino, chi più chi meno, al **social networking** ormai da qualche anno, da quando si sono rese conto che in queste arene è tutto un clicca, commenta, condividi e fatti un'opinione. Luoghi, G+ e Co., in cui i consumatori o potenziali tali sono pronti a ricevere un messaggio e a esprimere la loro preferenza, ma in cui l' **approccio attivo** del target di riferimento impone un livello d'attenzione maggiore rispetto agli altri media.

E, se vi è capitato di recente di vedere Cornetti o confezioni di Philadelphia sui profili dei vostri amici e se in homepage ha fatto capolino qualche commento ai prodotti Samsung o Muller, sappiate che, come ha svelato ieri [Blogmeter](#) allo [lab Forum di Milano](#), si tratta di alcune delle realtà più attive su Facebook. La società, che si occupa proprio di tastare il polso della Rete, ha preso in considerazione le 88 aziende finaliste di un premio dedicato ai marchi migliori e più rassicuranti (Brand Awards) e ha indagato in merito alle loro capacità di socializzazione digitale ([qui la ricerca](#)). Ne è emerso, innanzitutto, che il 57% non ha (ancora) una pagina fan italiana attiva, ma che la presenza è proporzionale alle parti alle della classifica del

premio preso in considerazione: **chi convince il salto l'ha già fatto**. Non è così scontato invece, sottolinea Blogmeter, il rapporto fra numero di fan e partecipazione degli stessi, parametro quest'ultimo riconosciuto come più rilevante. La nota marca dell' [ammiccante Yogurt](#), per esempio, ha un terzo dei fan della più gettonata numericamente [Nivea](#) ma è sul secondo gradino del podio per numero di commenti, like e post pubblicati. [Canon](#) merita una menzione: decima in classifica per numero di fan, è prima per numero di post pubblicati e sfogliando la pagina emerge come la strategia vincente sia stata quella di **mettere gli internauti in condizione di pubblicare le loro foto**. Questo elemento, discriminante anche nel primo caso (Muller permette di postare e Nivea no), è uno dei primi a definire l'approccio di un'azienda sui social. Anche [Cornetto](#), prodotto principe per interazione, lascia le porte aperte alle esternazioni altrui, mentre [Samsung](#) è il marchio più commentato a suon di monologhi. Come deve comportarsi, dunque, un'azienda per diventare simpatica e interessante in una piazza tanto popolosa quanto ostica come quella dei social? Abbiamo girato la domanda a **Marco Massarotto**, fondatore di [Hagakure](#) e quotidianamente coinvolto nella questione, che ci ha indicato cinque aspetti dai quali un marchio non può prescindere.

Non c'è solo Facebook

Facebook piace alle aziende e funziona perché è facile, ma è necessario capire che chi parla sul social network di Zuckerberg lo fa anche nei forum, su Twitter e nel resto del Web.

E' una piattaforma privilegiata, ma si tratta della punta di un iceberg composto da migliaia di conversazioni che sui motori di ricerca hanno anche più visibilità. Ampliare, dunque, la strategia e rimanere aggiornati su quali siano i palcoscenici più caldi di conversazione e condivisione.

Lo spazio è degli utenti

Altra cosa della quale tenere conto è che lo spazio è degli utenti ed è sbagliato dettare delle regole. In Internet le persone sono abituate a montare e smontare, a costruire il loro messaggio e a manipolare quello del marchio. Usare lo stesso approccio, imponendo di non usare termini o loghi registrati, che si ha nel mondo dell'editoria o della stampa è controproducente.

Incoraggiare la partecipazione

Ha un milione di fan, e poi? Bisogna avere la voglia e il coraggio di mettersi in gioco e motivare gli utenti a partecipare. Due esempi sono quelli di Activia di Danone, che ha chiesto ai fan quale di quattro gusti volessero assaggiare e ha seguito il consiglio nella fase di produzione, e Fiat, che ha portato 1.500 'amici' a fare un test drive. Il 2-3% ha poi acquistato la macchina: si tratta di una nuova canale di marketing da affiancare a quelli tradizionali.

Selezionare le informazioni

Parlare a un giornalista, a un blogger o a un internauta presente su Facebook non è ovviamente la stessa cosa. E' dimostrato che i consumatori vogliono informazioni, sconti e vantaggi. La pagina non deve essere una vetrina di comunicati stampa o lanci, deve proporre qualcosa di interessante e coinvolgente per l'utente, che in caso contrario fugge via Google verso altri lidi.

Ascoltare i consumatori

La prerogativa del dialogo è l'ascolto. Queste nuove piattaforme impongono, e quello di Activia è un valido esempio, una presa di coscienza del volere dei consumatori. Commenti, critiche e richieste devono diventare spunto per le successive decisioni di un'azienda che una volta aperto il vaso di Pandora del botta e risposta non può più prescindere dallo stesso.

(Credit per la foto: Corbis)