

## **FACEBOOK: ESSERCI O NON ESSERCI?**

Chris Meyer è un fotografo di Woodbury in Minnesota (Stati Uniti) specializzato in matrimoni. Pur investendo una discreta cifra in pubblicità tradizionale e pur partecipando a fiere di settore nel suo territorio, il suo *business* non decollava. Un giorno, anziché cercare la sua anima gemella tra le donne *single* su *Facebook*, decise di utilizzare il famoso *social network* per trovare le donne tra i 22 anni e i 28 anni della zona metropolitana di St. Paul a Minneapolis che avevano indicato di essere fidanzate nell'apposita casella dei loro profili personali. Meyer, nella sua pagina su *Facebook*, sostiene di avere speso solo 300 dollari negli ultimi due anni per postare pubblicità e di essersi procurato incarichi di lavoro per oltre 60.000 dollari. Ora buona parte dei suoi clienti arrivano da *Facebook*, in parte attraverso le pubblicità, in parte attraverso il passaparola, in parte attraverso al dialogo con gli utenti. “Se *Facebook* non esistesse, scrive Meyer, probabilmente sarei senza lavoro”.

Un piccolo aneddoto che però può essere di suggerimento per le imprese italiane che vogliono essere presenti nel *social network* creato da Mark Zuckerberger. Anzi, la parola d'ordine oggi sembra proprio questa: esserci, esserci, esserci. Già, ma come? Se a prevalere tra le imprese è la logica della presenza a tutti i costi in uno spazio oggi di gran moda, allora il progetto è destinato a fallire. L'errore più comune tra le imprese che già hanno aperto la loro *Facebook Page* è quello di considerarlo un (ennesimo) strumento di comunicazione di contenuti, una bacheca in cui inserire un elenco di comunicati stampa aziendali e di immagini di prodotto. Conversare e condividere sono invece le regole a cui non ci si deve sottrarre. Un altro errore molto comune? Utilizzare la propria *Facebook Page* solo per vendere: se questo è l'obiettivo, il fallimento è quasi certo.

Ma allora, a cosa serve la *Facebook Page* d'impresa e come si può fare *business* con questo strumento? Ecco un breve decalogo, in rigoroso ordine sparso!

1. Utilizzate un linguaggio informale, tipico delle persone che dialogano. Burocratese o aziendalese qui non funzionano.
2. Se un *fan* vi chiede qualcosa o vi critica, rispondete sempre. Il silenzio porta con sé il sospetto che la critica sia vera.
3. Ascoltate sempre e prendete parte alle discussioni di vostro interesse: potrebbe nascere qualche buona idea per la vostra azienda, a volte suggerita dai vostri stessi *fan*.
4. Utilizzate gli *status update* per informare i *fan* di eventi speciali (ad esempio il lancio di un nuovo prodotto).

5. Pubblicate contenuti interessanti, se possibile inediti (il comunicato stampa preparato dal vostro ufficio relazioni pubbliche non vale, per quello ci sono altri canali).
6. I messaggi che invitano soltanto a comperare il nostro prodotto non funzionano. Su *Facebook* non si vende, si dialoga (e magari scoprirete che dialogare è il miglior modo per vendere...).
7. Anche l'occhio vuole la sua parte: oltre al testo, arricchite la *Facebook Page* con contenuti video (magari caricati precedentemente su *You Tube*).
8. Coinvolgete i vostri *fan*, in modo che siano invogliati a condividere le cose che leggono sul vostro profilo pubblico. Così si potrà scatenare un efficace passaparola positivo.
9. Fate interagire il vostro sito o *business blog* con la vostra *Facebook Page*. In questo modo moltiplicherete i vostri canali di comunicazione raggiungendo un pubblico più ampio.
10. "Chi si loda si imbroda": fate in modo che siano gli altri a riconoscere il valore della vostra impresa o dei vostri prodotti. Guadagnerete in autorevolezza e reputazione.

Se ancora *Facebook* non vi convince, date un'occhiata ai numeri: 400 milioni di utenti attivi nel mondo di cui 14 milioni in Italia (dati diramati da *Facebook* il 4 febbraio 2010). E la crescita non sembra accusare flessioni.

Federico Lucchini – docente senior CTC