

ORGANIZZAZIONE STUDIO

I social network per la comunicazione dello studio

di **Michele D'Agnolo**

È ormai noto il **valore della comunicazione** e del **marketing professionale** nel decretare il successo di uno studio: oggi più che mai non basta *saper fare*, bisogna *farlo sapere*. Non basta però *esserci*, bisogna esserci al meglio, con gli strumenti giusti e nei luoghi giusti. Fortunatamente, l'avvento di **internet** ha moltiplicato il numero di **canali e strumenti a disposizione** del professionista per comunicare la propria professionalità, per farsi conoscere e per sviluppare nuove occasioni di business, fornendo una valida alternativa *low cost* ai tradizionali media. Se vogliamo **trarre il massimo beneficio** dall'utilizzo di questi strumenti, dobbiamo fare nostro un approccio proattivo, impegnandoci non tanto a "sfruttare ciò che c'è sulla rete", più o meno gratuitamente, ma **valorizzando le caratteristiche distintive dello studio**: esperienza, reputazione, immagine, contenuti, idee e relazioni.

Nella definizione di una strategia comunicativa non possiamo ignorare il fatto che i **social network** rappresentino oggi il luogo in cui **oltre la metà degli utenti** della rete scambia idee e opinioni, condivide i propri interessi e le proprie passioni. Tra questi, ci sono i nostri clienti attuali e potenziali. Ci sono i nostri concorrenti. Ci sono dei potenziali *partner*, fornitori, dipendenti. Non possiamo non interrogarci sull'**opportunità** o meno di entrare a far parte di questa comunità virtuale.

Ma che cos'è un **social network** e quali sono i benefici che uno studio potrebbe trarne? Potremmo definirlo molto semplicemente come un gruppo di persone collegate tra loro da un legame sociale che può essere familiare, amicale o professionale. Presenziare sui *social network* significa poter **costruire relazioni, raccogliere informazioni** (sui clienti, sui *competitors*, sui nuovi trend del mercato), trasformare una semplice conoscenza in un rapporto duraturo e in una opportunità di *business*, reclutare impiegati e collaboratori.

Le tipologie di *social network* sono moltissime, ognuna con le proprie peculiarità e le proprie specifiche funzioni ma quasi tutte hanno in comune tre caratteristiche:

1. la necessità di **costruire un proprio profilo** (che descrive sostanzialmente chi siamo e cosa facciamo, con un grado di dettaglio che saremo noi a stabilire, rappresenta insomma il nostro biglietto da visita),
2. la possibilità di **costruire e coltivare una rete più o meno ampia e strutturata di relazioni** (la cosiddetta "rete di amici")
3. e la possibilità di **condividere e diffondere informazioni**, opinioni, contenuti di vario

genere e formato.

Nulla di nuovo in fondo: si tratta di fare virtualmente in rete che quello che nella cosiddetta *vita reale* chiamiamo “fare pubbliche relazioni”, strumento principe di sviluppo di una qualunque realtà professionale.

I social *network* che per la loro tipologia e diffusione appaiono più promettenti per la realtà delle professioni sono attualmente **LinkedIn, Twitter e Facebook**.

Facebook è una piattaforma sociale gratuita la cui iscrizione permette di mettersi in relazione con chiunque vi sia iscritto. Particolarmente interessante è la possibilità di “creare dei gruppi” per aprire una discussione su uno specifico tema. Ad esempio, su Facebook sono presenti gruppi che possono fungere da luogo di discussione per i professionisti italiani iscritti all'albo, dove non solo si discute di professione, ma anche di politica di categoria.

LinkedIn si rivolge per sua natura ad un'utenza che utilizza i social network per scopi professionali. Lo scopo principale è quello di consentire agli utenti di costruire e rafforzare una rete di relazioni con persone note e ritenute affidabili nell'ambito del contesto professionale nel quale ci si colloca. Potremmo considerarlo un'alternativa digitale al più tradizionale biglietto da visita o al curriculum: è uno spazio online dove è possibile divulgare informazioni che riguardano l'attuale posizione professionale, la propria formazione e le proprie esperienze professionali. Può diventare interessante in fase di reclutamento di nuovo personale o per stringere rapporti di collaborazione, in quanto è prevista la “raccomandazione” e la possibilità di farsi presentare “gli amici degli amici”.

Twitter è un microblogging, rapidamente divenuto uno dei punti di riferimento dell'informazione giornalistica e professionale, attraverso il quale possiamo esprimere un pensiero, un messaggio (tweet) della lunghezza massima di 140 caratteri. L'interesse per il professionista è proprio nella possibilità di condividere i suoi pensieri senza distogliersi eccessivamente dalla propria attività.

Questi messaggi possono essere arricchiti da contenuti multimediali e contenere dei *link* che permettano l'eventuale approfondimento del contenuto del messaggio. I *tweet* sono visibili a tutti i propri *followers* (coloro che hanno scelto di seguirci). Quale applicazione potrebbe trovare Twitter nell'esercizio della professione? Potrebbe ad esempio sostituire, anche se solo parzialmente, la vecchia e cara circolare: il professionista ha la necessità di comunicare ai propri clienti una nutrita serie notizie, aggiornamenti, scadenze con una certa costanza, attraverso twitter potremmo inviare ai clienti dello studio delle “notizie flash”, compendiate in soli 140 caratteri, lasciando poi al cliente la scelta di approfondire o meno il contenuto del tweet in altre sedi. Non si tratterebbe in questo caso di un servizio aggiuntivo ma di introdurre elementi di innovazione nel modo di proporre ed erogare un servizio di fatto consolidato nella pratica professionale.

A prescindere dalla piattaforma prescelta, **l'unico modo davvero efficace per usare a proprio**

vantaggio i social network è quello di *dire cose interessanti*. E' importante essere assidui e stabilire con cura le informazioni da divulgare, che devono essere aggiornate, interessanti, utili, originali. Altrettanto importante è definire uno stile, una linea editoriale, un'immagine che si vuole trasmettere e che deve essere in linea con l'immagine che lo studio comunica con strumenti di natura più tradizionale. Ed infine, è importante partecipare a gruppi di discussione vicini al nostro campo di attività e interessi con i quali interagire e condividere opinioni, passioni e talenti. Va sempre tenuto a mente il fatto che si tratta di uno strumento che rivela sua forza se lo usiamo come strumento di dialogo e di confronto con gli altri. E questo richiede uno sforzo notevole, anche in termini di tempo che deve essere regolarmente dedicato per mantenere aggiornata la propria posizione.

Qualunque sia la scelta che si decide di operare a proposito della partecipazione attiva ai social network, deve rimanere coerente con la strategia comunicativa complessiva dello studio.