ATTUALITÀ

Investire sui social, la scelta vincente per le piccole aziende

di **Fondazione AIDR** · 19 aprile 2021, 09:19

di Valentina Palmieri, giornalista – social media manager e socio Aidr

Una piazza virtuale dove raccontarsi e trovare nuovi amici. Una volta, i social era percepiti come luogo dedicato allo svago. Nel corso di questo ultimo decennio però quella piazza virtuale ha iniziato a popolarsi: così insieme agli amici, hanno trovato spazio anche le aziende. Oggi non c'è grande marchio che non abbia una presenza strutturata online, con una propria strategia digitale: piani editoriali sempre aggiornati, adv mirate e filo diretto con il cliente, fino alla vendita (quasi) diretta attraverso i social. E le piccole realtà? Desistono, complice minor budget a disposizione. Ma è davvero così? Servono grosse cifre per fare la differenza on line?

No, basta avere in mente una strategia giusta, d'altronde anche i percorsi più lunghi sono formati da un insieme di piccoli sentieri. Ma da dove iniziare, a quali passaggi bisogna fare attenzione. Quali vantaggi possiamo ottenere?

- **Presenza**: sì, bisogna iniziare presentando la propria azienda. Proprio come facciamo quando creiamo il nostro profilo personale online, apriamo l'account aziendale (attenzione a non confondere account aziendale e profilo personale!) con tutte le informazioni utili e aggiornate. Se si ha un negozio o una qualsiasi attività, sono essenziali i numeri di telefono, gli orari di apertura e sì le indicazioni stradali, in modo che l'utente sappia sempre come orientarsi. Esserci, insomma, con il vantaggio di essere presenti in qualsiasi orario e a prescindere delle distanze e delle restrizioni.
- **Racconto**: i social sono piazze virtuali, offrono una possibilità unica di poter raccontare agli utenti il nostro brand. No, non significa postare a ripetizione gli sconti e le promozioni. Il racconto va al di là della comunicazione di servizio e ha un valore incredibile. Attraverso quel racconto, diciamo agli utenti cosa facciamo, quali scelte hanno determinato il nostro percorso. Troppo difficile? Forse più a dirsi, che a farsi. Un bravo imprenditore, piccolo o grande che sia

sa che ogni giorno scommette sul suo lavoro attraverso delle scelte. I social offrono la possibilità di poter raccontare agli utenti cosa c'è dietro il proprio lavoro. Quanti depliant informativi bisognerebbe impaginare per poter ottenere lo stesso risultato?

- **Dialogo**: i mercati sono conversazioni, recita il Cluetrain Manifesto. Cosa significa? Che attraverso i social, possiamo confrontarci con i nostri utenti. Scoprire cosa piace a loro, quale dei nostri prodotti li ha convinti, perché hanno fatto una cattiva recensione e come poter migliorare il nostro lavoro e il servizio. Un dialogo per essere tale però deve avere due interlocutori: quindi significa che bisogna mettersi davvero in ascolto del cliente, per far tesoro di ciò che ci ha scritto. Per decenni le aziende, hanno investito migliaia di lire in ricerche di mercato. Oggi i social, rendono possibile, grazie al dialogo utente- azienda, creare feedback immediati.
- **Adv mirate**: una volta organizzato un buon piano editoriale, aggiornando i nostri social aziendali con post in cui ci raccontiamo, offriamo consigli utili, e sì inseriamo anche le promozioni attive, possiamo pensare allo step successivo: le campagne. Le "sponsorizzate" sono tra gli aspetti più controversi dei social: da una parte consentono di avere risultati sugli investimenti in maniera scientifica, misurando i risultati attraverso gli analytics dall'altra possono indurci ad abbandonare i mezzi quando i risultati non arrivano. Questo perché le attività di Adv, devono necessariamente partire da una analisi di ciò che si vuole ottenere come risultato finale. Voglio far conoscere la mia azienda? Voglio che la gente sappia che c'è una determinata promozione? Voglio andare a recuperare i vecchi clienti? Ognuna di queste domande corrisponde ad un obiettivo di campagna diverso. Quindi prima di investire soldi, bisogna soffermarsi sui nostri obiettivi. I social, offrono altissime possibilità di profilazione dell'utente, andando a "pescare" in rete solo le persone davvero interessate, con un minor dispiego di soldi ed energie. Per fare questo però è basilare ancora una volta conoscere ciò che vogliamo.
- **Vendite online:** i social sono uno strumento importantissimo per il commercio online. A prescindere che si decida di aprire un proprio ecommerce attraverso un sito dedicato, o si aderisca ad un marketplace, scelta quest'ultima sempre più ricercata da piccoli imprenditori, perché consente di abbattere i costi e avere a disposizione un team di professioni dedicati; i social sono una vetrina di richiamo essenziale. Nel customer journey dell'utente, è proprio sui social che avviene la decisione se procedere con l'acquisto di un bene o di un servizio. Su Facebook in primis, infatti si cercano i commenti degli altri utenti, si controllano le informazioni sul prodotto e sull'azienda. Elementi questi che contribuiscono in maniera fondamentale al clic sul pulsante "aggiungi al carrello".

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/04/19/investire-sui-social-la-scelta-vincente-per-le-piccole-aziende/

© 2026 Istituzioni24