



Michele Dell'Edera

Giornalista, Comunicatore, Consulente Web 2.0, Social Community Manager

<http://www.micheledelledera.it>

E-mail: michele.delledera@gmail.com

320.3185383 / 348.8081437

Via San Francesco, 44 — Torremaggiore (Fg)

Riflessioni su web e dintorni

Giugno 2012

APPUNTI DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, PERSONAL BRANDING

Il bianco e il nero

ENGAGEMENT, UNA BRUTTA PAROLA INGLESE ALLA QUALE PREFERISCO “RELAZIONE”



Pur parlando sempre di business, pur comprendendo che non posso mettermi a parlare di social network semplicemente per un fatto ludico, cosa che tra l'altro fanno ancora la maggior parte degli utenti, ditemi tutto quello che volete, ma la parola engagement non mi piace.

Avete provato a mettere engagement in Google Traduttore? Escono le seguenti possibili traduzioni: “impegno, fidanzamento, assunzione, scontro, appuntamento, reclutamento”. Quale di queste traduzioni letterali vi soddisfa?

A me nessuna, sarà perché da sempre sono convinto che i “social network” (non i “social media”) hanno un senso

se servono per creare delle relazioni “vere” e “one to one” (tra persone quindi). Non servono per comunicare in maniera unidirezionale, non servono per carpire la fiducia di una persona (di un'azienda) e aggacciarla semplicemente per fare i propri affari. Anche “fidanzamento” come traduzione sarebbe eccessiva.

va, perché indica quasi legame inscindibile e non aperto ad altre relazioni, invece la relazione deve essere basata sulla fiducia, ma deve anche lasciare liberi.

Fiducia, una parola magica della quale non ci dobbiamo mai dimenticare. Le relazioni tra persone, anche le relazioni on line devono basarsi sul fattore fiducia. Bisogna essere trasparenti rispetto all'altro.

Una relazione ha bisogno di un lasso di tempo utile per consolidarsi, per consentire la conoscenza, per capire che ci si può fidare. I Social Network, e ancor più Facebook che ha esasperato all'estremo tale concetto (esagerando magari), sono reti di amici, reti di amici che, se anche fisicamente non si conoscono, hanno il piacere di condividere interessi, amicizie, attenzioni, ilarità gioia, dolori, rabbia, obiettivi sociali e perché no, anche affari.

La rete di relazioni nata dai social network tende ad essere senza barriere, è per questo che l'inglesismo “engagement”, molto british, e quindi molto freddo e business, non mi piace. Preferisco parlare di relazioni. Del resto non siamo noi italiani che diciamo “se son rose fioriranno”.

E allora, pazienza, ascolto, confronto, condivisione... e poi anche business perché no...



I SOCIAL NETWORK IN AZIENDA, SI CRESCE IN QUANTITA'

Anche le **piccole imprese** si avvicinano ai **social network** (ai social media per chi preferisce questa accezione), cominciando ad utilizzarli.

Secondo quanto pubblicato su "Il Sole 24 Ore" da Luca Conti, che prende i dati da una ricerca di IULM di prossima pubblicazione, la percentuale di piccole imprese, che, nel giro di un anno, hanno cominciato ad utilizzare i social media, è **passata dal 9,8% al 43%**.

Un vero e proprio balzo in avanti visto che fino ad un anno fa, quando parlavi di Social, nelle aziende ti guardavano un po' strani e pensavano che tu gli stessi proponendo una sorta di passatempo, mentre loro avevano cose serie da fare.

Nel giro di un anno le cose sono cambiate e ormai sono tantissime le aziende che, o con il fai da te, o con l'ausilio di consulenti ed esperti del settore, iniziano questa loro avventura 2.0.

Il problema di fondo, però, resta sempre lo stesso e cioè con che **livello di**

qualità e con quale **capacità di creare valore** le aziende affrontano questo nuovo cammino sul web.

La definizione degli obiettivi resta sempre o quasi una chimera, quasi che l'obiettivo vero della presenza sui social media sia "l'iscrizione" al social piuttosto che l'azione sullo stesso. Poca programmazione quindi, ma anche poca capacità di monitorare i dati e di fortificare e "fidelizzare" le relazioni.

Una qualsiasi presenza sul web, comunque, **deve portare a dei risultati**. Altrimenti è come andare in mare senza motore, senza vela e senza remi. In pratica alla deriva.

La rotta invece deve essere stabilita e, **se parliamo di PMI**, ancor più che di grandi aziende, le valutazioni che vanno fatte sono anche quelle sul tipo di **mercato di riferimento** e sulla **geolocalizzazione del mercato** di riferimento. **In pratica a chi e dove vendo.**

Oggi il web 2.0 dà tantissimi strumenti in tal senso e, sempre di più gli strumenti a disposizione puntano anche alla geolocalizzazione delle realtà business e dei clienti. **Il tempo poi non è più relativo**, anzi, con l'implementazione della **Timeline**, Facebook, ad esempio, ha voluto cominciare a farci dire **non solo "cosa faccio", ma anche "dove" e "quando" lo faccio.**

Contestualizzare le azioni, per renderle "reali". Il tempo e i luoghi sono aspetti fondamentali che vanno a dare **altre unità di misura a una dimensione** che è sempre meno virtuale e sempre più reale o, se volete, sempre più di **"realtà digitale"**.

E il confine tra reale e virtuale si assottiglia, così, anche il business dovrebbe tirarne fuori dei vantaggi.

...La definizione degli obiettivi resta sempre o quasi una chimera...

