

Risorse di comunicazione

L'azienda è dotata di un sito internet?

In un mondo sempre più informatizzato, **il sito internet è uno dei mezzi di comunicazione più affidabile e chiaro**, che se curato in maniera intelligente, trasmette alta professionalità all'interlocutore. Infatti, essere presente in internet, tramite uno strumento adeguato, permette all'azienda di migliorare la propria immagine e aumentare il proprio prestigio.

Dagli anni '90 in poi, in particolare da quando l'utilizzo della rete è diventato massivo, le aziende non possono più farne a meno; il sito internet, per un'azienda, è diventato la principale "vetrina" in cui pubblicizzare i prodotti/servizi offerti. Per rispondere a questa funzione, deve essere studiato e sviluppato in linea con quelli che sono i parametri del mercato.

Oggi, la maggior parte di noi utilizza tablet o smartphone per navigare in internet; è quindi necessario sviluppare un sito che **sia fruibile ed ottimizzato** anche per questi apparecchi elettronici. In questo modo, si può **evitare la perdita di potenziali clienti**, che non riuscendo a collegarsi con il sito internet, perché incompatibile con il proprio dispositivo, eliminano quell'azienda dalla propria ricerca. Infine, non bisogna dimenticare che è possibile, tramite lo sviluppo di un'applicazione, essere presenti sui più grandi mercati al mondo (AppStore e Google Play).

Se sì, l'azienda effettua monitoraggi regolari degli accessi al suo sito?

Il monitoraggio è probabilmente l'attività più importante nella creazione e gestione di un sito web. In questo contesto si inserisce la strategia **SEO** ("*Search Engine Optimization*") che serve ad aumentare la rilevanza che ha il sito sui motori di ricerca. Per questo motivo, è necessario che venga indicizzato, ovvero inserito nel database di un motore di ricerca, tramite la definizione puntuale di parole chiave, attraverso cui può essere facilmente trovato dagli utenti.

La fase di scelta delle **keywords** è altamente strategica. Infatti, in alcuni casi, è preferibile utilizzare parole meno inflazionate e più specifiche, relative ai contenuti del sito. Un utile strumento per fare una comparazione tra i termini più ricercati in un dato momento è il sito <http://www.google.it/trends/>.

L'azienda è presente in social network come Facebook, Twitter, ecc..?

L'**integrazione dei social network** nella strategia di un'impresa, è oggi di **fondamentale importanza**. Tuttavia, possono essere considerati *"un'arma a doppio taglio"*, in quanto possono apportare tanti benefici quanti svantaggi. **Tenere una pagina non gestita e monitorata è, di gran lunga, peggiore di non averla per niente**, poiché comporta una diminuzione sensibile dell'immagine dell'azienda sul mercato; quindi bisogna utilizzare questi strumenti sempre con una strategia presente a monte.

Vi sono molteplici differenze tra **Facebook** e **Twitter**, che sono importanti da conoscere nel momento in cui si va a creare una pagina. Infatti, mentre Twitter viene considerato un **news media**, immediato, perfetto per dare una notizia e generare un passaparola, Facebook è relativamente più lento e punta maggiormente alla **condivisione**. Quest'ultimo può essere utilizzato per interagire in modo più personale con i vostri clienti; tuttavia il primo, grazie a un sistema basato sul *"seguire"* ed *"essere seguiti"*, permette di postare aggiornamenti sul **brand**, sui **servizi/prodotti** offerti e mostrare i trend in voga in quel momento.

I contatti dei social network sono cresciuti in modo costante e continuativo?

Un utile metodo con cui monitorare l'andamento della popolarità dell'azienda all'interno del mondo dei social network, è analizzare come varia il numero dei contatti. Ad oggi, molte aziende riescono ad avere successo grazie al numero di persone che seguono i suoi aggiornamenti; in questo modo, si va a creare una rete di contatti sui quali fare leva per ottenere **like, condivisioni e retweet**.

Ultimamente, è divenuto d'uso comune acquistare un certo numero di contatti finti, che seguono la pagina, per aumentare la propria visibilità. Questo meccanismo è sicuramente molto utile per un'azienda che è alle prime armi con i social; tuttavia non deve degenerare in un comportamento abituale e compulsivo, in quanto in ogni situazione bisogna analizzare i benefici e i costi di questa operazione.

L'azienda gestisce i social network in modo pianificato e continuativo?

La pagina di un'azienda, ovviamente, non può diventare popolare per caso o per fortuna. È necessario individuare **un'unica persona** a cui affidare il compito di gestire l'attività sui social network, per evitare una duplicazione dei ruoli e delle notizie pubblicate.

In primo luogo, la gestione deve avvenire **in modo pianificato**. Infatti, in un mondo in cui comunicare e condividere risorse e informazioni è inevitabile, la necessità di definire una strategia puntuale è sempre più forte, poiché è importantissimo agire tempestivamente e in tempo reale. I social network, quindi, devono anche essere utilizzati in **un'ottica continuativa**, tramite la costruzione di programmi con scadenze e contenuti da condividere predefiniti, tali da facilitare il compito a chi lo gestisce. Inoltre, su molte piattaforme, è possibile programmare la pubblicazione futura di un post, definendo l'ora e il giorno in cui si desidera che avvenga la comunicazione, senza la necessità di seguire personalmente l'operazione.

La progettazione strategica dell'attività sui social network è diventata uno dei fattori critici di successo per tutte le aziende moderne, poiché, oggi, la competizione ruota soprattutto intorno al numero dei like e dei retweet.

Il materiale di comunicazione cartaceo è efficace e completo?

Nonostante il mondo virtuale abbia guadagnato molta strada, tutto il materiale cartaceo continua ad avere una grande incidenza sull'attività di comunicazione di un'azienda. Ovviamente, affinché anche questa strategia risulti vincente, è necessario che vengano rispettati i **requisiti di completezza ed efficacia**. Il primo attiene alla **quantità** di informazioni che si intendono trasmettere al lettore (valutabile a priori); queste devono essere il maggior numero possibile e proposte tramite scritte semplici e dirette. Il secondo, invece, è legato alla **qualità** della comunicazione (valutabile a posteriori); si effettua perciò un'analisi costi/benefici della campagna pubblicitaria, e nel momento in cui non si rilevano risultati soddisfacenti, si può modificare facilmente il materiale posto a disposizione.

In conclusione, tutto ciò deve essere accompagnato da **un'attenta grafica**, che abbia un ottimo impatto visivo e catturi maggiormente l'attenzione del consumatore, dove il marchio dell'azienda sia facilmente riconoscibile.