



00243429

18

# I SOCIAL MEDIA PER LO STUDIO PROFESSIONALE

## Guida informativa



# I social media per gli studi professionali

Guida informativa a cura di Antonio Ferrandina\*

\*Esperto in comunicazione, Professore a contratto di marketing all'Università del Molise – Facoltà di Economia

**EBIPRO** è l'Ente Bilaterale Nazionale per gli studi Professionali: una risposta moderna alle attuali tendenze del mercato del lavoro e una struttura di riferimento per tutti gli addetti del settore professionale (professionisti e dipendenti), a cui offre una serie di prestazioni e servizi, coerentemente con gli indirizzi e gli obiettivi fissati dal CCNL.

**EBIPRO** ha il compito istituzionale di operare in settori strategici come il welfare, la tutela della sicurezza e della salute sul lavoro, la formazione e il sostegno al reddito. È altresì prevista una apposita gestione che eroga prestazione a favore di datori di lavoro e professionisti. Insieme a **Cadiprof** e **Fondoprofessionisti**, l'Ente rafforza il sistema e le sinergie necessarie per la tutela degli addetti al settore.

Tra gli ambiti di intervento di **EBIPRO** vi sono:

**Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro:** rimborso ai datori di lavoro fino al 100% delle spese sostenute per la formazione in caso di adesione a tutto il sistema della bilateralità.

**Privacy e antiriciclaggio:** rimborso ai datori di lavoro fino al 100% delle spese sostenute per la formazione in caso di adesione a tutto il sistema della bilateralità.

**Telelavoro e smart working:** contributi al datore di lavoro per l'avvio di telelavoro e smart working a favore dei propri dipendenti.

**Incentivi all'occupazione:** contributo al datore di lavoro che conferma in servizio apprendisti e lavoratori assunti con contratto di reimpiego.

**Sostegno al reddito:** contributo a favore dei dipendenti dello studio il cui orario di lavoro viene ridotto in caso di crisi dello studio professionale.

**Scuola e asili:** rimborso parziale ai lavoratori delle spese sostenute per la frequenza dell'asilo nido dei figli e per l'acquisto dei libri di testo scolastici per la scuola primaria e secondaria.

**Tasse universitarie:** rimborso parziale ai lavoratori delle spese sostenute per l'iscrizione propria e dei figli a corsi universitari.

**Attività sportiva:** rimborso parziale ai lavoratori delle spese sostenute per lo svolgimento di attività sportiva.



In collaborazione con



ENTE BILATERALE NAZIONALE  
PER GLI STUDI PROFESSIONALI  
Viale Pasteur, 65 - 00144 Roma  
Tel. 06.5918786 - Fax 06.83515919  
www.ebipro.it – info@ebipro.it

## Fanno parte del sistema di Welfare previsto dal CCNL degli studi professionali anche:

**FONDOPROFESSIONI** è il Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale per la Formazione Continua dei Lavoratori degli Studi Professionali e delle Aziende Collegate. Istituito nel 2003 con un accordo tra Confprofessioni, Confedertecnica, Cipa e Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uiltucs-Uil, Fondoprofessionisti nasce con lo scopo di finanziare piani e progetti formativi per consolidare e sviluppare le competenze dei dipendenti degli studi professionali. I piani e i progetti possono essere corsuali, seminariali, individuali e rivolgersi ad una specifica area professionale o trasversali ad essa. L'adesione al fondo è libera e gratuita, il professionista datore di lavoro può scegliere di destinare lo 0,30 % del monte salari, già regolarmente versato all'interno dei contributi Inps, indicando il codice Fpro sulla denuncia mensile di flusso Uniemens.



**FONDOPROFESSIONI: diamo risorse alla crescita professionale degli Studi.**

www.fondoprofessionisti.it - e-mail info@fondoprofessionisti.it  
tel. 06/54210661 - fax 06/54210664

**CADIPROF** è la Cassa di Assistenza Sanitaria Integrativa per i lavoratori degli Studi Professionali istituita da Confprofessioni, Confedertecnica, Cipa e Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uiltucs-Uil allo scopo di gestire trattamenti di assistenza sanitaria a favore dei dipendenti, secondo quanto previsto dall'art.19 del Ccnl Studi Professionali in vigore. Il Piano Sanitario CADIPROF risponde alle esigenze della popolazione assistita con coperture su misura. La Guida informativa ai servizi, che comprende quelli del "Pacchetto Famiglia", è scaricabile dal sito [www.cadiprof.it](http://www.cadiprof.it) e illustra le situazioni e le prestazioni coperte dalla Cassa e tutte le procedure da seguire per accedere all'assistenza integrativa, direttamente nelle strutture convenzionate o tramite rimborso.



**CADIPROF: abbiamo cura della salute di chi lavora.**

www.cadiprof.it • e-mail info@cadiprof.it • tel. 06/5910526 • fax 06/5918506

## I SOCIAL MEDIA PER LO STUDIO PROFESSIONALE

Antonio Ferrandina\*

---

**Sommario:** 1. Social Media: natura e tipologia; 2. Uso Business di Facebook; 3. Uso Business di Twitter; 4. Uso Business di LinkedIn; 5. Il "mix ideal" di Social Media per gli studi professionali; 6. Rischi connessi all'uso improprio dei Social Media; 7. Social Media Marketing per gli studi professionali.

---

Un utilizzo oculato e intelligente dei Social Media (SM) è oggi un'opportunità per ogni persona, azienda e professionista, che voglia creare una relazione forte con i propri clienti, fornendo un servizio di proposizione e assistenza appropriato, assiduo e dinamico.

I Social Media sono differenti dai media classici (giornali, radio, televisione e cinema) di tipo "broadcasting", che diffondono informazioni in modo irradiante e di massa, spesso con costi ingenti.

I Social sono più "sottili", pervasivi, ma settoriali e consentono di svolgere attività di comunicazione altrettanto potenti ma con costi più bassi. Allo stesso modo permettono agli utenti di "colloquiare" e avere un'interazione diretta e dinamica con l'azienda o lo studio professionale, in una relazione 1:1, che accosta mittente e destinatario.

Da qui il ruolo crescente del cosiddetto Social Media Marketing, quale campo del marketing che si occupa di generare visibilità sui Social Media e la creazione di conversazioni fra azienda/clienti.

Apprendere le potenzialità dei SM è pertanto importante per migliorare il marketing di ogni attività, anche quella di uno studio professionale.

Descriveremo pertanto le potenzialità del marketing realizzato con le reti Social e forniremo una serie di strategie operative per rendere più efficace l'impiego dei Social per lo sviluppo del brand dello studio professionale.

### 1. SOCIAL MEDIA: NATURA E TIPOLOGIA

Prima di proseguire è importante richiamare alcune distinzioni concettuali e terminologiche.

Una rete Sociale consiste in un gruppo di persone unite da svariati nessi, che possono andare dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai legami familiari.

La versione digitale delle reti Sociali è rappresentata dai **Social Network**, mentre i **Social Media** sono le tecnologie e piattaforme on line per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

---

\* Esperto in comunicazione e Professore a contratto, Università del Molise.

Attualmente il numero e le tipologie di Social sono veramente notevoli. Una classificazione di massima è riportata in Fig.1.

**Fig. 1 – Tipologie di Social Network**

<b>Profile-based Social network</b>	Sono fondati principalmente sul profilo dell'utente e quindi sono impiegati per comunicare con i propri contatti. Esempio di questa tipologia è <b>Facebook</b> .
<b>Content based Social network</b>	Sono costruiti sui contenuti generati dagli utenti ( <i>user contents</i> ) intorno ai quali si creano gruppi e discussioni. Un esempio di questa tipologia è <b>Flickr</b> che offre soprattutto funzionalità di foto sharing; in questa classe rientrano anche i siti di video sharing come <b>YouTube</b> .
<b>Business Social network</b>	Sono rivolti alla creazione e gestione di network di tipo professionale tra imprenditori, manager, studi professionali, consulenti, head-hunter, venture capitalist, ecc. L'esempio di maggior successo di questa tipologia di Social è <b>LinkedIn</b> .
<b>Mobile Social network</b>	Una peculiare categoria di network che arricchisce le funzionalità tipiche dei Social con le potenzialità proposte dai servizi di localizzazione, come <b>Foursquare</b> .

Se queste sono le tipologie di Social più note, le reti più utilizzate, e soprattutto con le maggiori potenzialità commerciali e di sostegno del brand professionale, sono le seguenti:

<b>Social a più ampia diffusione</b>	
<b>Facebook (Social networking)</b>	È il Social più conosciuto al mondo. Il nome nasce dagli annuari con le foto di ogni singolo membro (Facebook) che alcuni college statunitensi pubblicano ogni anno accademico. È uno degli strumenti più efficaci per la promozione professionale attraverso i Social Media. Si adatta per natura a un utilizzo B2C, ma anche molte aziende B2B e studi professionali lo usano per divulgare il proprio brand.
<b>Twitter (Social networking e microblogging)</b>	È un servizio free che assegna agli utenti una <i>page</i> personale aggiornabile con messaggi di testo della lunghezza massima di 280 caratteri. Il servizio è divenuto molto popolare, anche come competitor di Facebook, grazie alla linearità e rapidità di uso. Twitter permette di partecipare alle conversazioni degli utenti grazie agli #hashtag, e a monitorare il <i>sentiment</i> su determinate parole chiave.

<b>LinkedIn</b> ( <b>Social networking</b> )	<p>È un Social usato fondamentalmente per creare una rete professionale. Lo scopo principale è concedere agli utenti registrati il mantenimento di una lista di persone/aziende conosciute e ritenute attendibili in ambito work.</p> <p>È utilizzato dalle imprese e studi professionali come vetrina dei servizi, news, informazioni e ricerche di contatti e lavoro. Oltre alle ricerche di personale si possono utilizzare i gruppi per convogliare community di professionisti.</p>
<b>YouTube</b> ( <b>Social networking e video sharing</b> )	<p>Ospita video realizzati direttamente dagli utenti, che sono anche aziende e professionisti. Spesso contiene materiale di terze parti, come spettacoli televisivi e video musicali e permette l'incorporamento dei propri video all'interno di altri siti. È uno dei Social ritenuto più promettente per il Video Marketing.</p>
<b>Instagram</b> ( <b>photo sharing</b> )	<p>È un Social che consente agli utenti di scattare foto, utilizzare filtri e condividere le immagini su numerosi altri Social, come, ad esempio, Facebook, Foursquare, Tumblr, Flickr.</p> <p>Come YouTube sta assumendo una rilevanza sempre più notevole per la diffusione commerciale di prodotti e servizi (vedi Influencer Marketing).</p>
<b>Pinterest</b> ( <b>photo sharing</b> )	<p>Pinterest è orientato alla condivisione di foto, video e immagini, in raccolte che vengono create in base a temi predefiniti o realizzati ad hoc. Il nome deriva, infatti, dal legame delle parole <i>pin</i> (appendere) e <i>interest</i> (interesse). Il media è integrato con altri Social, quali Facebook, Twitter, Flickr, ecc.</p> <p>Anche tale Social, basato sulle immagini, sta avendo un successo notevolissimo per la promozione di prodotti e servizi.</p>
<b>Foursquare</b> ( <b>geolocalizzazione</b> )	<p>È un Social basato sulla geolocalizzazione tramite web e applicazioni mobile devices. Il servizio ha lo scopo di segnalare in tempo reale la propria posizione geografica agli amici e clienti.</p>

La particolare natura di uno studio professionale richiede che la maggior parte dell'attività di presenza sulla rete e sui SM debba essere orientata alla creazione di un Brand affidabile, riconosciuto e apprezzato. I SM che più si prestano ad un'attività comunicativa di questo tipo sono Facebook, Twitter e LinkedIn. Illustriamo di seguito l'uso Business dei predetti SM.

## 2. USO BUSINESS DI FACEBOOK

È un Social molto variegato e flessibile che offre svariate possibilità. È essenziale anche per gli studi professionali rimarcare le note distinzioni fra Profili, Pagine e Gruppi.

È consigliabile utilizzare un **Profilo**, un **Gruppo** o una **Pagina**?

Per i professionisti è altamente raccomandata una **Pagina**; Facebook vieta di usare l'impostazione di Profilo personale, se si rappresenta un'organizzazione, un'azienda o un brand.

Inoltre, attivare un Profilo comporta limiti di amicizie, mentre con una Pagina, si ha la possibilità di accumulare fan all'infinito. Non saranno amici, infatti, ma fan. L'unico neo nel gestire fan e non amici è che non sarà possibile accedere ai loro dati, come invece avviene con lo scambio di amicizia.

Agli studi professionali consigliamo, quindi, le "Fan Page", che possono spesso diventare il perno delle iniziative di business.

Lo scopo della Pagina è quello di sfruttare grafica e comunicazione per trascinare gli utenti verso quel "Like" che fidelizza ogni utente di passaggio. A corredo della strumentazione di base vi è una interessante funzione analitica, "Insight" (visitabile solo dagli amministratori della pagina), in grado di proporre statistiche personalizzate di ogni sezione, con panoramica dei visitatori e delle loro specifiche; uno strumento di controllo che potrebbe spingere a servirsi della piattaforma di promozione interna di Facebook (**Facebook Ad**) per proporre la pagina, ai soli utenti interessanti e interessati (selezionati per età, sesso, posizione geografica ed interessi).

**Fig. 2 - Opzioni di iscrizione e uso di Facebook**

	Pagine	Gruppi	Profili
Connessioni/amici/iscritti	Nessun limite	Nessun limite	5.000
Messaggi privati di massa	No	No	Massimo 20
Notifiche automatiche di massa	No	Si	No
Agglomeramenti di massa e personalizzati	Si	No	No
Contenuti indicizzati sui motori di ricerca	Si	Se pubblico	No
Statistiche (Insights)	Si	No	No
Applicazioni	Si	No	No
Vanity URL	Si	No	Si
Creazione e condivisione documenti	No	Si	No

Fig. 3 - Esempio creazione di pagina aziendale per studio legale

**Crea una Pagina**

Collegati in prima persona oppure collega la tua azienda o la tua causa alla community globale di persone su Facebook. Per iniziare, scegli una categoria dalla Pagina.

**Azienda o brand**

Nome della Pagina  
Studio Professionale Legale XXX

Categoria  
Servizi legali

Indirizzo  
VIA DELLE LEGGI ...

Città CAP

Numero di telefono (facoltativo)  
Numero di telefono (facoltativo)

Non mostrare il mio indirizzo. Mostra solo la città e la regione in cui si trova questa azienda.

Quando crei una Pagina su Facebook, si applicano le Normative relative a Pagine, gruppi ed eventi.

**Continua**

**Community o personaggio pubblico**

Connettiti e condividi contenuti con le persone della tua community o organizzazione, del tuo team, gruppo o club.

**Inizia**

Un'altra possibilità per uno studio professionale che voglia farsi conoscere in modo meno esposto è l'apertura di un **Gruppo** che si occupi di un tema specifico (ad esempio questioni legali, societarie, salute, architettura, ecc.), postando "post" su topic di interesse. In tal modo lo studio professionale ha la possibilità di canalizzare utenti interessati alle tematiche e indirettamente qualificarsi come interlocutore valido.

Se Pagine e Gruppi sono le *location* dove convogliare e fare atterrare gli utenti, vediamo ora quali sono i principali strumenti di Facebook Marketing che uno studio professionale può gestire:

1. **I Posts (con foto, video, ecc.)**
2. **Gli Eventi**
3. **Promozione (Facebook Ad)**

I **Posts** sulle Pagine e nei Gruppi sono uno degli elementi fondanti di una strategia di Social Media Marketing.

Un'altra leva di comunicazione importante attivabile è data dalla funzione **Eventi** che permette di calendarizzare il lancio di servizi, manifestazioni come seminari, consulenze di studio gratuite (ad es. controllo dentale) mediante l'invito a fans e amici.

Un discorso a parte merita la pubblicità su Facebook che si distingue nettamente da quella più nota su Google.

**Google AdWords** è la piattaforma pubblicitaria di Google che consente la pubblicazione di annunci testuali, immagini e video sulle pagine dei risultati di ricerca e sui siti della rete di contenuti Google.

AdWords offre numerosissime opportunità dal punto di vista della visibilità: gli annunci pubblicitari possono essere pubblicati sotto forma di testo, immagini e video.

Invece **Facebook Advertising** viene utilizzato sul network Facebook, tramite i profili, le news, le pagine e i gruppi.

Grazie ai due sistemi appena citati è quindi possibile raggiungere solo navigatori realmente interessati ai propri prodotti e servizi (da qui il termine “targeting”).

Sebbene le due piattaforme abbiano la capacità di rafforzare la costruzione del brand degli studi professionali, esse presentano due modi completamente diversi di avvicinarsi agli utenti.

**Fig. 4 - Differenze fra Google AdWords e Facebook Ad**

<b>Google AdWords</b>	<b>Facebook Ad</b>
<p><b>Efficacia:</b> AdWords si attiva in base alla ricerca dell’utente; in generale, tale formula è più efficace rispetto a Facebook Ad perché vi è a monte un interesse da parte del potenziale cliente. Con questo strumento il sito web di atterraggio dello studio professionale deve essere molto attrattivo. Per questo è fondamentale il primo impatto, la prima impressione che il Brand darà di sé.</p>	<p><b>Efficacia:</b> Facebook Ad si modula in base al target stabilito. Con questo strumento il processo di branding richiede più tempo; infatti, non è detto che l’utente sia disposto a cliccare sul post sponsorizzato la prima volta che lo vede; con il tempo però, e le diverse interazioni, sarà disposto a farlo.</p>
<p><b>Targeting:</b> Al soggetto cui appare il Google Ad è già presente l’intento d’acquisto. Il cliente esce quindi da Google per raggiungere il sito di atterraggio e il suo obiettivo. Google Ad ha, quindi, un focus transazionale.</p>	<p><b>Targeting:</b> Facebook offre la possibilità di creare un target specifico ma è comunque un Social nato per altro; quindi, il potenziale cliente va “distratto” dal suo primario intento. Facebook ha un focus di fidelizzazione fra il brand e il cliente.</p>

Le opzioni che offre Facebook Ad sono diverse.

Lo studio professionale potrà valutare l’opzione più consona al proprio profilo; per le caratteristiche dell’offerta di servizi gli obiettivi più opportuni sono quelli relativi alla Notorietà del Brand, al Traffico, all’Interazione e alla Generazione di Contatti (Fig. 5).

**Fig. 5 - Diversi obiettivi di una campagna Facebook Ad**

The screenshot shows the Facebook Ad campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "Crea una nuova campagna" (selected) and "Usa una campagna esistente". Below the tabs, there is a section for "Campagna" with the instruction "scegli il tuo obiettivo." and a button "Passa alla creazione rapida". The main section is titled "Qual è il tuo obiettivo di marketing?" with a link "Assistenza: scelta dell'obiettivo". Below this is a table of marketing objectives.

Notorietà	Considerazione	Conversione
Notorietà del brand	Traffico	Conversioni
Copertura	Interazione	Vendita dei prodotti del catalogo
	Installazioni dell'app	Traffico nel punto vendita
	Visualizzazioni del video	
	Generazione di contatti	
	Messaggi	

### 3. USO BUSINESS DI TWITTER

Canale di scambio molto attivo, supportato da utenti che ne seguono le pagine durante l'intero arco della giornata (sul lavoro oppure in mobilità) Twitter è il luogo ideale dove raccogliere informazioni e riferimenti da rilanciare ("retwittare") puntando a creare associazioni tra i diversi account.

Se Facebook è un Social network chiuso, Twitter è un Social Media asimmetrico: non ci sono scambi di amicizie e tutto è pubblico.

L'uso delle liste per categorizzare i contatti, l'ascolto e il controllo di trends e influenze diventano l'oggetto di interesse di professionisti e aziende in grado di verificare la propria reputazione e manipolare il flusso di dati verso direzioni migliori, favorendo il proprio account grazie a contatti con utenze molto attive, dotate di un ricco seguito con le quali interagire (*influencers*).

È molto utilizzato per:

- eventi,
- giornalismo,
- customer care,
- dialogo diretto.

Come per Facebook, anche per Twitter vi è una funzione di **Insight**, che consente di avere le statistiche su Interazione Tweet, Audience, Video e Eventi (Fig. 6).

**Fig. 6 - Funzione di Insight di Twitter**



E anche Twitter, come Facebook, ha un tool pubblicitario: **Twitter Ads**. Ogni campagna potrà essere basata sul raggiungimento di uno specifico obiettivo (Fig. 7).

**Fig. 7 - Diversi obiettivi di una campagna Twitter Ads**

**Scegli l'obiettivo**

Vuoi una mano a scegliere l'obiettivo in base alle tue necessità aziendali? [Scopri di più](#)

Se vuoi pubblicare annunci politici, devi ricevere una convalida. [Scopri di più](#)

<p><b>Interazioni con i Tweet</b></p> <p>Vuoi sfruttare al massimo l'interazione con i tuoi Tweet e rendere la tua azienda ancora più popolare tra le persone.</p>	<p><b>Visualizzazioni video sponsorizzate</b></p> <p>Vuoi che più utenti vedano le tue GIF o i tuoi video.</p>	<p><b>Notorietà</b></p> <p>Vuoi che più persone possibili vedano il tuo Tweet.</p>
<p><b>Clic verso il sito web o conversioni</b></p> <p>Vuoi che le persone visitino ed eseguano un'azione sul tuo sito web (ad es. scaricare un documento o effettuare un ordine).</p>	<p><b>Visualizzazioni video in-stream (pre-roll)</b></p> <p>Vuoi che i tuoi video vengano abbinati a contenuti premium.</p>	<p><b>Follower</b></p> <p>Vuoi creare un pubblico interattivo per diffondere il tuo messaggio, fuori e dentro Twitter.</p>
<p><b>Installazioni app</b></p> <p>Vuoi che la tua app venga scaricata.</p>	<p><b>Ricoinvoltamenti app</b></p> <p>Vuoi che la tua app venga aperta e utilizzata da chi l'ha installata.</p>	

Anche in questo caso lo studio professionale potrà valutare l'opzione più consona al proprio profilo; per le caratteristiche dei servizi, gli obiettivi più opportuni sono quelli relativi all'interazione, ai click verso il sito, alla notorietà.

#### 4. USO BUSINESS DI LINKEDIN

LinkedIn è un Social network che connette le persone a livello professionale, creando profili in base ai curricula e amministrando le referenze. Gli **strumenti di LinkedIn Marketing** sono legati, come per gli altri Social, alla Pagina dello studio professionale, che presenta tali opportunità:

1. **Panoramica.** È la prima schermata di presentazione dello studio dove si può trovare una breve descrizione dei servizi professionali, l'elenco dei dipendenti iscritti a LinkedIn, i recapiti delle sedi e del sito web.
2. **Prodotti e servizi.** Da l'opportunità di presentare più nel dettaglio l'offerta dello studio: consulenza aziendale, commerciale, medica, ingegneristica, ecc.

Gli strumenti in questa pagina sono i seguenti:

1. **Le pagine del singolo servizio.** Per presentare il singolo servizio è possibile realizzare pagine in cui includere un'immagine, una spiegazione, un video, un box con la promozione in atto su quel determinato servizio, linkato ad un indirizzo esterno, l'elenco dei referenti da interpellare per chiedere maggiori informazioni.
2. **Analisi.** Questa sezione del profilo, visitabile solo dai dipendenti dello studio, è uno strumento di monitoraggio delle performance del profilo: visualizzazioni di pagine, visitatori unici, numero di click e di follower mese per mese, ripartizione dei follower per settore, funzione e azienda.
3. **Integrazioni con altri Social network.** È possibile connettere l'account aziendale all'account Twitter e al blog.
4. **Gruppi tematici.** Un'altra possibilità è quella di creare e/o partecipare a gruppi tematici su LinkedIn, creando interesse verso topic che indirizzino traffico verso lo studio.
5. **LinkedIn Pulse.** Come per ogni Social è importante pianificare un piano editoriale producendo contenuti su base giornaliera. I contenuti devono essere interessanti, attraenti, e inerenti alla attività professionale. Per il content viene in aiuto **Pulse**, la piattaforma di pubblicazione nativa del Social network. I contenuti creati dalla piattaforma vengono privilegiati e veicolati in maggior misura da LinkedIn rispetto ai contenuti riportanti link esterni.
6. **LinkedIn Slideshare.** Per trasmettere i contenuti di grande aiuto è anche **Slideshare**. Strumento particolarmente adeguato per presentazioni, infografiche e approfondimenti. I contenuti condivisi con Slide-

share sono indicizzabili da Google; quindi, si può fare branding e lead generation anche tramite tale canale.

LinkedIn ha anche specifiche funzionalità (**LinkedIn Sales**) per trovare clienti e contatti utili.

Lo strumento pubblicitario è **LinkedIn Ads** che si presenta molto efficace in quanto permette di rivolgersi direttamente ai decision-maker; **LinkedIn Ads** usa profilature molto accurate e questo permette una percentuale di conversioni molto più alta rispetto agli altri Social Media. Lo strumento per la creazione di contenuti sponsorizzati è il **Campaign Manager**. Questo tool permette la creazione di campagne targetizzate; i formati a disposizione sono:

- **Contenuti sponsorizzati,**
- **Messaggi InMail sponsorizzati,**
- **Annunci di testo.**

### 5. IL MIX IDEAL DI SOCIAL MEDIA PER GLI STUDI PROFESSIONALI

Un errore piuttosto comune è limitare le proprie attività all'interno delle piattaforme Social più note. Per raggiungere buoni livelli di presenza sui media, invece, è vitale riuscire a differenziare la presenza on line, utilizzando una vasta gamma di strumenti e tool, in modo ponderato e armonico.

Un esempio potrebbe essere rappresentato da uno studio professionale che decida di presentarsi in rete posizionando il proprio brand e promuovendo servizi e iniziative.

Tale studio, dotato di un blog (con esposizione di consigli, schede prodotto, ecc.) potrebbe, ad esempio, decidere di gestire:

- **un account YouTube e Flickr** per presentare materiali visivi (video e foto) riservati ai prodotti in commercio;
- una presenza su **Skype** per gestire un contatto diretto con il proprio servizio clienti o con figure specializzate nella “consulenza” (una sorta di “tutor”);
- **iscrizione a forum e community tematiche**, ove conversare con gli utenti, rispondendo a domande specifiche in linea con il proprio settore;
- **Facebook Fan Page multimediale** (con foto e video dagli altri canali) di collegamento con il blog e con le attività Skype, in sinergia con la presenza di un eventuale account personale;
- **Account Twitter, collegato al blog e Facebook**, all'interno del quale dialogare con gli utenti, con rilancio di eventi (sfruttando Foursquare dedicato alla geo localizzazione), poi connettersi con altri influencer, gestire recensioni su e-zine, newsletter, altri blog e siti;
- **Vimeo, Tumblr e Pinterest** per individuare risorse tematiche (account, foto, video) da riutilizzare, all'interno dei propri canali.

In sintesi, per rendere veramente efficace ed efficiente la propria attività di Social Media Marketing, occorre chiarire bene quale sia la mission dello Studio Professionale, gli obiettivi che ci si pone con una presenza in rete, il contributo che ci si attende dai Social, le loro diverse potenzialità e creare un mix armonico di tutte le leve.

### 6. RISCHI CONNESSI ALL'USO IMPROPRIO DEI SOCIAL MEDIA

**Visibilità, Autorevolezza, Nuovi clienti.** Questi sono gli obiettivi di un sistema di presenza sui Social, attraverso 3 pilastri:

1. un website efficace ed ottimizzato;
2. promotion per generare traffico qualificato;
3. affermazione del brand di studio.

Esistono, però, anche molti rischi legati a un uso improprio dei social.

La possibilità, ad esempio, di essere esposti a commenti, tal-volta pesanti e negativi, cui occorre sempre replicare e con garbo, fornendo giustificazioni adeguate e ragionevoli.

Altri potenziali rischi sono legati alla divulgazione di informazioni riservate da parte dei dipendenti dello studio o alla diffusione, anche inconsapevole, di notizie screditanti, con conseguenti danni di immagine.

La comunicazione sui social network ha, quindi, profondi effetti nell'ambito dell'attività dello studio, dal momento che alcune condotte potrebbero risultare indebite: ad esempio, dichiarazioni che possono danneggiare l'onore o la reputazione professionale del datore di lavoro o dei clienti. In ogni caso, gli obblighi del dipendente dello studio (come la diligenza, l'impegno e la fedeltà) non vengono meno sui social, ma anzi vengono acuite.

Per ovviare a questo occorre la condivisione di una policy sull'uso corretto dei media da parte dei dipendenti, oltre al monitoraggio costante dei post e dei tweet.

Ma quali sono i rischi, in dettaglio, derivanti da un uso non corretto dei social network?

Una prima tipologia di problemi è legata alla **semplice svista** o all'esistenza di **controlli molto blandi** da parte dei responsabili dello studio o dei diretti dipendenti:

Un post scritto in modo superficiale o fuori contesto può far trasparire l'inesperienza nell'impiego di tali strumenti.

Vediamo meglio le principali varietà di rischi:

1. **Errore umano.** Un tweet involontario o effettuato per distrazione dal profilo dello studio, così come un click frettoloso sul link errato, sono tra i rischi più comuni e allo stesso tempo più diffusi per la sicurezza sui social media. Con tali azioni si possono diffondere informazioni riservate su clienti o sullo studio, o che riguardino gli stessi dipenden-

ti, con conseguenze spesso potenti e irreparabili. Sono tutti elementi che possono essere sfruttati per attacchi di *social engineering*.

2. **Malware** (abbreviazione per **malicious software** - letteralmente software malintenzionato - ma di solito tradotto come software dannoso o maligno). Si tratta di programmi, contenuti negli allegati di alcune mail, ma che circolano anche sui social, in genere sotto forma di immagini in formato jpeg, che contengono codici malevoli. Questi malware sono talmente potenti che, quando si clicca sull'immagine per aprirla, il codice è capace di bloccare l'accesso a tutti i file contenuti nel computer. Prontamente, poi, appare un messaggio che informa che l'unico sistema per riottenere accesso è semplicemente effettuare un pagamento, in genere con bonifico o criptovaluta. Il problema è che il riaccesso ai dati non garantisce che questi non siano stati trasferiti su altro server e quindi riutilizzabili per ulteriori attività fraudolente (furto di identità digitale, ricatto, ecc.).
3. **Phishing**. Come i malware, le pratiche di phishing utilizzano i social media per spingere gli utenti a rilasciare informazioni personali e di studio che poi verranno adoperate ai loro danni (ad esempio, password o coordinate bancarie). Una tecnica molto utilizzata è l'utilizzo di falsi account di customer support. Un esempio tipico di phishing è quando si riceve una notifica in cui si è taggati in una foto. Nel momento in cui si clicca sulla immagine, questa risulta inesistente e parte, invece, il download automatico di un'estensione malevola che si appropria dell'account Facebook, accede ai dati dell'utente e diffonde il virus ai suoi contatti.
4. **Spear phishing**. È una minaccia che prende di mira chirurgicamente un target specifico di utenti, come i dipendenti dello studio. In breve, l'hacker studia la presenza online, monitora i social, le e-mail impiegate, i post recenti, in modo da individuare topic e argomenti, molto spesso professionali. Successivamente contatta, in modo credibile, ma spesso con profili falsi, i dipendenti dello studio. A differenza dal phishing tradizionale, lo spear phishing ha come obiettivo un numero ridotto di vittime, di cui si è tracciato un profilo preciso. I danni derivanti da un attacco del genere, per lo studio, possono tradursi in:
  1. propagazione di malware all'interno della rete aziendale;
  2. uso non lecito degli account social professionali;
  3. condivisione di contenuti non autorizzati;
  4. furto di informazioni riservate;
  5. furto dei dati sensibili dei clienti;
  6. violazione della privacy;
  7. danno di reputazione.
5. **Impostazioni della privacy**. Si tratta di un aspetto molto importante per tutti gli studi professionali e, in particolar modo, per uno studio

medico. Se una comunicazione riguarda dati sanitari, essa è già di per sé molto delicata. Com'è noto, i dati sanitari sono considerati “dati sensibili” dalla normativa sulla privacy. Una particolare attenzione deve essere impiegata anche per le immagini relative all'esercizio della attività lavorativa e professionale, che non possono essere ottenute e diffuse senza consenso o in contrasto con le regolamentazioni della struttura in cui si opera. In genere, occorre vigilare che il dipendente dello studio non utilizzi il social network per scopi personali, per comunicazioni di servizio e per farsi pubblicità tramite il brand dello studio.

È comunque possibile ridurre questi rischi definendo una chiara **social media security policy**:

- **Formare i dipendenti all'uso dei social network.**

È difficile evitare che i dipendenti pubblichino contenuti attinenti al loro lavoro sui loro profili. È bene, però, definire linee guida che stabiliscano quali informazioni, per il bene e la sicurezza dello studio, possano essere condivise e quali, invece, debbano rimanere riservate. Allo stesso modo, qualora i dipendenti dello studio abbiano accesso all'account aziendale, devono essere istruiti sulla tipologia di messaggi, immagini e video da postare, in modo da sostenere il brand aziendale e non ledere la riservatezza dei clienti.

- **Impostare correttamente la privacy**

Molte persone usano i social network, lasciando le impostazioni di privacy di *default*. È importante spiegare ai propri dipendenti come impostare la privacy dei loro profili, informandoli che, con i settaggi di *default*, i profili risultano “aperti”.

- **Redigere una social media policy aziendale attinente ai contenuti**

È bene spiegare quali siano i contenuti che possono essere portati sulle pagine dello studio, quali siano da evitare e quale *tone-of-voice* adoperare. In particolare, stabilire il divieto di fotografare o girare video di clienti e colleghi con dispositivi personali, compresi i telefoni cellulari; mantenere i confini professionali; non fare commenti su clienti, colleghi o datori di lavoro, anche se non sono direttamente identificati.

- **Non proibire i social media in ufficio**

Ci sarà sempre qualche dipendente che tralascierà questa proibizione. A questo punto, può essere consigliabile avere regole chiare sull'utilizzo dei social, in presenza di contenuti che si riferiscano allo studio.

- **Educare i responsabili IT**

I responsabili IT dello studio, se vi sono, devono essere sempre aggiornati sui rischi per la sicurezza derivanti dai social network.

- **Preparare** un set di azioni che possano definire lo stile dello studio davanti al verificarsi dei singoli problemi (phishing, commenti spiacevoli, danni di immagine).
- **Pianificare** la *recovery strategy*, un'attività di gestione della crisi che consenta allo studio professionale di limitare i danni e consentire una rapida soluzione dallo stato di disagio creatosi.

In particolare, per le cadute di immagine e per il peggioramento della reputazione è essenziale avere sotto stretto controllo tutti i commenti social. Per monitorare la propria autorevolezza e reputazione, esistono diversi strumenti.

Riportiamo alcuni software per il monitoraggio della **Brand Reputation su Facebook**.

1. **Addictomatic** è un tool di ricerca che, grazie a un topic, mostra l'opinione dei clienti.
2. **Barometer** è un benchmark di analisi per pagine aziendali Facebook. Il tool espone alcuni KPI della pagina e li accosta a i valori medi individuati su tutte le altre pagine esaminate.

Per monitorare l'**attività su Twitter** suggeriamo questi tools:

1. **Twitaholic** è un servizio che presenta la graduatoria degli utenti più noti su Twitter.
2. **Backtweets** è uno strumento di ricerca e tracciamento di backlinks su Twitter. Se un URL è stato condiviso su Twitter questo strumento lo rinviene.
3. **Tweetstats** genera grafici con statistiche sulle abitudini di utilizzo dell'account Twitter.
4. **Followerwonk** è un tool di analytics con il quale si possono analizzare i followers e trovare nuovi profili da seguire.

Altri tool particolarmente interessanti sono:

1. **Google Alert**: avvisa sugli ultimi articoli e post che parlano di keyword di interesse (ad es. studio legale) ed è utile per monitorare i risultati di ricerca;
2. **Google Trend**: molto utile per i grafici di Trend di ricerca e per la segmentazione geografica relativa a certe parole chiave (ad esempio: studi di ingegneria edile in Italia);
3. **HootSuite**: utile per il monitoraggio congiunto di diversi Social;
4. **OpinionCrawl**: produce un grafico con le percentuali dei Sentiment (positive e negative) e le ultime news sull'argomento;

5. **TreSocialMetrics**: analizza i KPI (indicatori di performance) più importanti per il settore ovvero *applause rate*, *amplification rate* e *conversation rate*.

## 7. SOCIAL MEDIA MARKETING PER GLI STUDI PROFESSIONALI

Abbiamo visto che i Social sono eccezionali strumenti per ampliare e mantenere le relazioni.

A prescindere dal fatto che lo Studio Professionale sia presente o meno in modo attivo sulla Rete, la sua reputazione lo precede.

Sia esso uno studio commerciale, fiscale, legale, medico, ingegneristico, consulenziale, di analisi chimica o biologica.

Un cliente che vorrà proporre un incarico, un potenziale partner, cercherà comunque informazioni on line.

Allora perché non gestire questa presenza in modo efficiente stabilendo come essere presenti sulla rete e sui Social?

Si provi a digitare il nome dello studio professionale nei vari motori di ricerca.

Nel caso più frequente si troveranno una serie di pagine e link; quindi, la prima cosa da fare è ordinare questi contenuti in pagine dedicate e controllate: un profilo LinkedIn, un account Twitter, una pagina Facebook o anche un blog.

Si può anche monitorare la presenza digital dello studio attraverso gli *alert* di Google con cui verranno indicate le menzioni apparse in rete.

Dopo avere inaugurato la presenza online, con la quale si è acquistata visibilità, giunge il momento di rafforzare l'immagine dello studio. Il consolidamento sulla rete avviene attraverso contenuti interessanti e aggiornati con regolarità, su temi fiscali, contabili e professionali, condivisi e viralizzati sui Social.

In sintesi, è essenziale:

- **Identificare una strategia coerente**: come abbiamo visto i canali online sono numerosi e ognuno con caratteristiche distintive.
- **Conservare l'interesse degli utenti per i contenuti**. Utilizzare non solo post, ma anche audio e video.
- **Investire su diversi media online**. Limitarsi al sito per la propria presenza è una scelta inadatta. Allo stesso modo, è sconsigliato essere attivi su tutti i Social, ma utilizzare almeno LinkedIn, Twitter, Facebook, e YouTube.
- **Condividere e interagire**. Occorre utilizzare i profili Social con intelligenza. **La miglior campagna pubblicitaria è scrivere contenuti attraenti**. I Social Network offrono possibilità straordinarie di promozione e pubblicità, ma il miglior modo per espandere il brand del pro-

prio studio è redigere articoli interessanti su temi professionali (ad esempio “Risposte degli esperti”) e premere sulla viralità.

### **Alcuni ultimi consigli per iniziare a fare Social Media Marketing delle professioni**

1. **Il marketing di un professionista è marketing di se stessi.** Lo stesso vale per lo Studio Professionale. Investire in competenze professionali, di marketing e comunicazione.
2. **Mettere in stand-by qualsiasi strategia di comunicazione prima di un’analisi adeguata di marketing:** la comunicazione è solo una delle tante leve. Prima viene il marketing. Poi la comunicazione.
3. **Studiare il mercato di riferimento, i suoi confini geografici, i clienti, i concorrenti, predisporre un piano strategico di marketing e poi, premere sulla comunicazione.** E una volta fatto questo....
4. **Non smettete mai di comunicare.** E...
5. **Creare reti di relazioni lunghe e di ampio respiro.** Anche con i Social Media.