VareseNews

Twitter serve anche agli imprenditori

Pubblicato: Domenica 5 Ottobre 2014

L’autore di questo articolo è **Andrea Boscaro**, esperto di e-business e e-commerce. Ha lanciato in Italia Pangora e il motore di comparazione BuyCentral. Ha pubblicato per “**Franco Angeli**” il libro “Tecniche di Web Marketing”. A Varese ha tenuto una serie di incontri dedicati all’utilizzo di Google per le aziende.

Con otto milioni di iscritti nel nostro Paese, ma "solo" tre milioni e mezzo di utenti attivi, Twitter ha sempre sofferto in Italia della concorrenza del più noto Facebook essendone percepito come uno strumento meno intuitivo e soprattuto alternativo.
Nella realtà, si tratta di una piattaforma molto diversa per le seguenti ragioni:
– i **post** che un’azienda o una persona pubblicano su Facebook sono visti – e solo in parte, in virtù dell’algoritmo che vi sta dietro – da coloro che hanno fatto "like" alla pagina o che sono amici del profilo e, salvo che non siano condivisi, solo da loro;

– i **tweet** sono invece pubblici ovvero, a meno che non siano protetti e un’azienda non avrebbe ragione di farlo, tutti possono trovarli nel momento in cui cerchino nel motore di ricerca di Twitter termini che nel tweet siano contenuti. Questo avviene a prescindere dal fatto che sia utilizzato il cancelletto (o "hashtag");

– per la caratteristica menzionata, **Facebook si è conquistato il ruolo del "bar"** ovvero di quell’ambiente sociale dove abbiamo i nostri affetti e i nostri amici e all’interno del quale, se le aziende vogliono, comunicare debbono assumere un registro colloquiale, interattivo e, per molti aspetti, formativo;

– s**u Twitter si tende a connettersi con persone e aziende al di là di un legame personale**, ma per la condivisione di interessi e passioni facendo perciò risaltare coloro che, come ad un "convegno", abbiamo la capacità di distinguersi e risultare degli opinion leader. Da qui l’amore per Twitter di giornalisti e vip e il successo di Twitter soprattutto nel dibattito pubblico.

Questi aspetti portano a valutare che Twitter non sia, per una artigiano, un canale per comunicare con i potenziali clienti (ragionevolmente ve ne saranno pochi), ma uno strumento per potersi accreditare presso giornalisti, organizzatori di eventi e manifestazioni, appassionati e potenziali interlocutori d’affari.

Tutto questo può essere fatto:

– individuando i termini da inserire nei tweet che consentono di avere maggiore visibilità: **Tweetreach**

è un ottimo strumento gratuito per condurre un’analisi;

– **monitorando le statitistiche** attraverso il pannello **analytics.twitter.com** per comprendere quali nostri contenuti sono stati di maggior successo;

– **scegliendo con cura l’orario a cui postare: Tweriod** è utile per individuarlo mentre Hootsuite consente di programmare la pubblicazione dei tweet anche quando non abbiamo il tempo di farlo.

Valido per informarsi, Twitter è pertanto anche un utile canale da considerare per diventare o confermarsi un "artigiano digitale"

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it