



## RECENSIONI

**Comunicare con Twitter: less is more?**

**Nell'ultimo libro di Luca Conti, Comunicare con Twitter (Hoepli) un quadro molto chiaro dello strumento social che è entrato a far parte della comunicazione business con pochi, semplici valori: brevità, versatilità e semplicità. Less is more? Vedremo, se le aziende sapranno come sfruttare al massimo i 140 caratteri. L'intervista di Eccellere all'autore.**

di Enrico Ratto

**Quando compare sulla scena un nuovo strumento web e social, ci si interroga se il pubblico sarà un utente business o un privato, ci si chiede se verrà utilizzato per comunicare l'azienda o per divertirsi. LinkedIn vs Facebook, è un esempio. Twitter è stato prima percepito come uno strumento business, ora si assiste ad un'apertura sui grandi numeri. Tu credi che queste categorie abbiano senso?**

Nella maggior parte dei casi i servizi web nascono neutrali, è l'uso che se ne fa che determina la loro strada e le loro funzionalità. Capita, come nel caso di Twitter, che i servizi nascano con uno scopo e che vengano pian piano integrati con funzioni che ne modificano le finalità. Per esempio le funzioni Risposta e Retweet sono state ufficialmente supportate solo dopo il lancio di Twitter. Esistono poi degli strumenti simili a Twitter sviluppati per il mondo business e per la comunicazione rapida in azienda, per esempio **Yammer**. Sicuramente, l'esperienza web è legata all'uso che gli utenti ne fanno. All'inizio, in Italia molti utenti professionali hanno snobbato Facebook.



**Per ragioni di velocità e risparmio di tempo, si tende a collegare e sincronizzare i vari profili "social" che tutti noi aggiorniamo. Questo implica uno sforzo minimo dal punto di vista tecnologico, ma la domanda di metodo è più ampia: è corretto parlare indistintamente a target e community differenti?**

E' giusto collegare i profili se i network sono simili: personalmente sincronizzo il mio profilo personale di Facebook con il mio account Twitter perché ritengo che le notizie possano interessare entrambe le community. In generale, e in chiave business, non ha molto senso replicare i messaggi e diffonderli a pioggia. In ogni caso, esistono piattaforme come **Hootsuite** che permettono, di volta in volta, di decidere su quale social network postare lo stesso messaggio.

**Nel tuo libro dedichi ampio spazio al rapporto tra social network e policy aziendali. Capita che le due cose siano in antitesi: un gruppo di persone apre l'azienda al mondo e, dall'altra parte, un altro gruppetto controlla, gestisce, redige documenti...**

Ci vuole il giusto equilibrio. Sarà banale, ma le migliori policy si fanno con il buon senso, non con il controllo continuo. Spesso non servono nemmeno nuove regole per le attività social dell'azienda: è sufficiente applicare quello che è già stato concordato tra azienda, sindacato, manager. Il Sole 24 Ore ha aperto numerosi profili Twitter, ma non sono state stilate nuove regole. Di fatto, le regole che ciascuna azienda applica quotidianamente dovrebbero essere sufficienti anche per le attività web e social.

**Quando collabori con le aziende, noti più difficoltà di fronte alla gestione della tecnologia (applicazioni, siti, applicazioni mobile) o di fronte alla ricerca di buoni contenuti su cui scrivere?**

I problemi tecnologici si risolvono con un ufficio di sistemi informativi che collabora. Molte testate giornalistiche (New York Times, Sky News) installano di default Tweetdeck sul computer di dipendenti e collaboratori. Sono problemi che si risolvono tranquillamente. Avere qualcosa da dire, al contrario, è un aspetto su cui occorre lavorare di più: bisogna sapere usare lo strumento, scrivere contenuti interessanti, veicolare buone idee.

**Twitter è stata, forse ancor più di Facebook, il primo vero strumento che ha diffuso il "real time". La timeline di Twitter è aggiornata costantemente, archiviare ha scarsissima utilità. Pensi che le aziende si siano accorte di questo cambiamento?**

Spesso le aziende non promuovono più il sito istituzionale, ma la loro pagina Facebook o il loro indirizzo Twitter, perché questi strumenti permettono un flusso continuo di notizie. Il sito concepito come archivio è destinato a scomparire o ad essere ridimensionato. E Google sa benissimo che tutto il suo dominio rischia di essere minacciato dai motori di ricerca interni proprio sul fronte del real time.

**Comunicare con Twitter**  
**Creare relazioni, informarsi, lavorare**

di Luca Conti  
pp. 326  
Editore Hoepli  
Anno 2010

ISBN 978-88-203-4376-7

25-5-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/comunicare\\_con\\_twitter-188.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/comunicare_con_twitter-188.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).