

Brand voice forte sui social media - come sviluppare una comunicazione vincente

Secondo Eurostat, nel [2017 il 47% delle aziende europee ha usato almeno un social media](#) come mezzo pubblicitario e di branding (e il valore è in crescita). Inoltre, in base al report [Digital in 2017](#) realizzato da We Are Social e Hootsuite, gli italiani attivi sui social media sono aumentati del 17% raggiungendo i 28 milioni.

Ciò fa capire quanto siano importanti piattaforme come Facebook, Instagram e Twitter in termini di comunicazione e advertising. Tuttavia, se usati male, i social media possono diventare disastrosi e danneggiare la reputazione aziendale e le nostre prospettive di profitto e crescita. Infatti, una cattiva comunicazione social può diventare confusa, imprevedibile, dirompente e incompresa, con un'alta probabilità di far allontanare gli utenti. Al contrario, un'interazione corretta, non lasciata al caso ma pensata strategicamente può generare risultati eccezionali e istantanei, grazie alla dinamicità, rapidità e facilità di condivisione delle informazioni proprie di questi canali. Tale comunicazione vincente può essere creata grazie allo sviluppo e all'impiego di una brand voice forte.

Cos'è la brand voice e i suoi vantaggi

La brand voice è il linguaggio che impieghiamo quando pubblichiamo contenuti sui social media. Essa influenza direttamente la percezione della nostra azienda da parte del pubblico online, plasmando le sue opinioni e interazioni. Ciò che risulta ancora più importante sui social network non è tanto cosa viene detto ma come viene detto, il tono di voce utilizzato per parlare del nostro business.

Sviluppare una brand voice forte significa definire una comunicazione costante, coerente e, di conseguenza, calma, chiara e rassicurante. Quando applicata ai social media, una brand voice forte rende l'azienda unica, differente dalle altre, immediatamente riconoscibile, con personalità – umana – in grado non semplicemente di veicolare messaggi di vendita, ma di creare e coltivare relazioni con i follower esistenti e attrarne di nuovi. Una brand voice forte intrattiene il pubblico target, lo coinvolge e diverte, crea interazione, fiducia, spirito di appartenenza e costruisce una comunità attorno al brand

stesso. Possiamo altresì dire che costruire una brand voice è essenziale per essere percepiti come una persona e non unicamente come merce che ridurrebbe tutto a una sola questione di prezzo (il più basso).

Come sviluppare una brand voice forte

Per sviluppare una forte brand voice – e una comunicazione social di successo – è fondamentale che essa rifletta i valori del nostro business e il modo in cui desideriamo essere percepiti (professionale, umoristico, autoritario, diplomatico, onesto ecc.). Per capire come trasmettere il nostro messaggio dobbiamo stilare un elenco delle qualità possedute, analizzare lo stile di comunicazione del nostro target obiettivo, scoprire ciò che egli si aspetta e definire cosa noi vogliamo che percepisca. Quindi, definiremo cosa dire e come dirlo di conseguenza. Questo significa anche fare una lista di parole chiave che desideriamo evitare, utilizzare di più o di meno, nonché decidere se essere formali o informali, usare termini gergali o volgari oppure partecipare a dibattiti accesi o rimanerne fuori.

Qualunque sia il tono di voce utilizzato sui social, la parola d'ordine è sempre la coerenza. La brand voice deve essere mantenuta da tutti gli addetti alla comunicazione, specialmente quando i contenuti vengono prodotti da più individui – ed evitando di utilizzare lo stesso tono del proprio profilo personale. A tal proposito, definire delle linee guida da seguire può facilitare e velocizzare la creazione di contenuti consistenti. Infine, poiché l'identità aziendale è definita da una molteplicità di strumenti espressivi, il nostro brand può essere rafforzato ulteriormente grazie alla definizione di standard anche per i font, le immagini e i colori utilizzati.

Dunque, comunicare con successo sui social media è, per un'azienda, possibile e per di più doveroso. Basta sapere come creare, sviluppare e gestire una brand voice forte in grado di coltivare delle relazioni positive piuttosto che semplicemente realizzare delle transazioni anonime.