

GUIDA

Incoraggia i tuoi dipendenti a condividere i contenuti aziendali sui social

La guida di Hootsuite per farsi sostenere dai propri dipendenti



Incoraggia i tuoi dipendenti a condividere i contenuti aziendali sui social

Sempre più aziende si stanno accorgendo che il sostegno dei propri dipendenti consente di aumentare la portata dei propri contenuti sui social in modo facile e veloce. Ma i dipendenti che vantaggio traggono da questa condivisione?

Spesso le aziende si rivolgono ai propri dipendenti per aumentare la visibilità sui social di contenuti legati alla marca, chiedendo loro di condividerli sui propri account personali di Facebook, LinkedIn e Twitter.

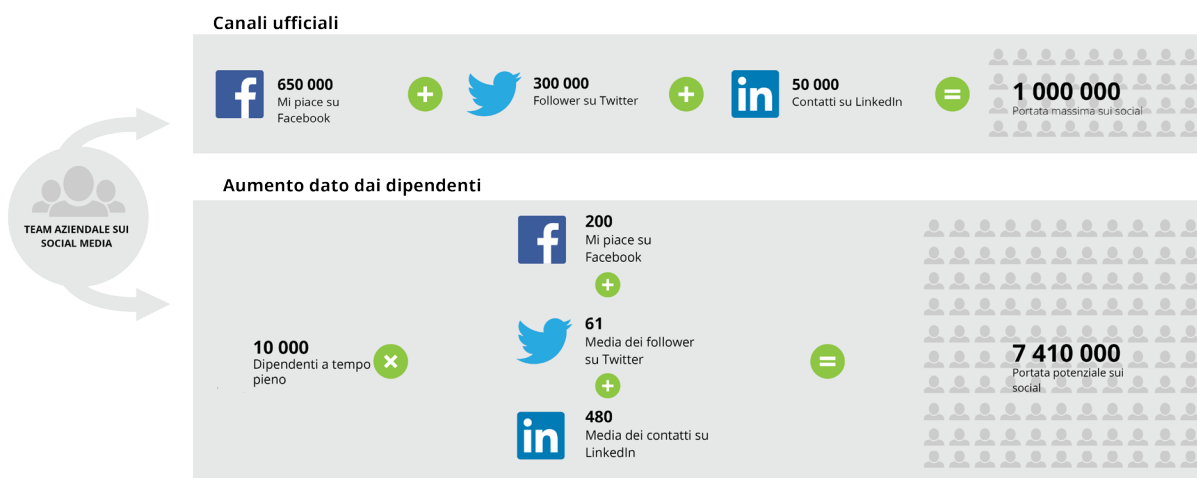
Come già illustrato nell'articolo "L'importanza del sostegno da parte degli impiegati", l'insieme dei social network dei dipendenti costituisce un importante valore aggiunto per un'azienda. Immaginiamo che un'azienda sia in grado di avere, tramite i propri canali social ufficiali, una portata massima di 1.000.000 utenti.

Se la stessa azienda ha 10.000 dipendenti, ognuno dei quali ha in media 200 amici su Facebook, 61 follower su Twitter e 480 contatti su LinkedIn, con la loro collaborazione può raggiungere ben 7.410.000 utenti. In questo esempio, quindi, l'azienda aumenterebbe la propria portata sui social del 741%, rispetto all'uso dei soli canali ufficiali.

È importante sottolineare che non si tratta solo di numeri: i messaggi pubblicati sui social da singoli utenti, amici e familiari raccolgono molti più consensi rispetto ai post pubblicati dagli account aziendali.

Secondo i dati raccolti a livello internazionale dall'Edelman Trust Barometer, gli utenti sui social media tendono a dare più fiducia ai dipendenti di un'azienda piuttosto che ai suoi dirigenti, personaggi famosi, cariche ufficiali o altre celebrità.¹

I vantaggi per le aziende sono evidenti: la loro portata sui social aumenta e hanno un esercito di dipendenti informati e pronti a sostenerle. Ma quali benefici ne traggono i dipendenti? Cosa li spinge a condividere spontaneamente contenuti di carattere aziendale?



Come farsi sostenere con successo dai propri dipendenti



Carriera

Condividere i tuoi contenuti aziendali aiuta i tuoi dipendenti ad ottenere visibilità professionale, all'interno e all'esterno dell'azienda?



Cultura

Il tuo programma di sostegno aziendale aiuta i dipendenti a sentirsi parte della storia del marchio?



Collegamenti

Condividere contenuti aziendali aiuta i dipendenti che condividono la stessa passione a socializzare? Collega tra loro diversi settori della

Articoli correlati:

Nel nostro articolo "L'importanza del sostegno degli impiegati", troverai interessanti statistiche sul valore dell'aumento della portata dato dai dipendenti.

I dati sono tratti da Gallup, LinkedIn e Altimeter Group, Social@Ogilvy, Edelman e Weber Shandwick.

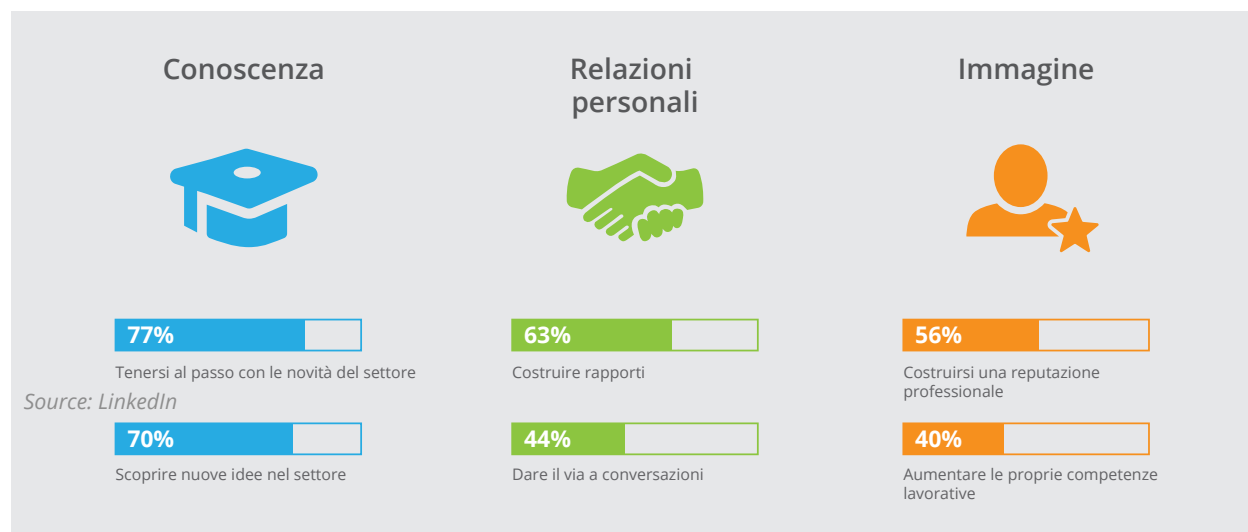
[Vai all'articolo](#)

Carriera: che impatto hanno le condivisioni sulla carriera di un dipendente?

Qualunque post riguardante il lavoro pubblicato sui propri canali social media, dagli aggiornamenti relativi ad un prodotto ai commenti sul nuovo ufficio, otterrà i "mi piace" di tutta la famiglia. Per quanto riguarda colleghi e amici, non aspettano altro che giudicare, anche se in silenzio.

Nello stabilire un programma di sostegno da parte dei propri impiegati, è importante chiedersi come i contenuti da condividere andranno a influire sulla loro vita, professionale e privata.

Secondo uno studio di LinkedIn, gli impiegati condividono contenuti professionali per tre ragioni:²



Fonte: LinkedIn

I post che chiedi di condividere non dovrebbero riguardare solo il lancio di nuovi prodotti o nuove campagne pubblicitarie: dovresti stabilire un calendario di contenuti che consenta ai dipendenti di aumentare la propria conoscenza del settore, di dare il via a conversazioni (con post che sollevino discussioni) e condividere la loro passione con i propri colleghi (dentro e fuori l'azienda).

Includi una serie di contenuti che i tuoi dipendenti possono condividere

Una buona regola è mantenere una divisione 20-30-50 dei contenuti.

20%—Messaggi relativi ai prodotti

Promozioni di nuovi prodotti, aggiornamenti, funzionalità e campagne pubblicitarie.

30%— Messaggi relativi alla cultura aziendale

Dimostrazioni di principi e valori della tua azienda: l'introduzione della settimana corta, l'entusiasmo dei tuoi team, la filosofia aziendale (come la cultura del lavoro da remoto).

50%—Messaggi relativi ai mercati

Dati interessanti sul tuo settore, leadership di pensiero e informazioni sul futuro del mercato.

Cultura: come coinvolgere i dipendenti nello storytelling aziendale?

“Chiunque può scrivere un post in grado di diventare virale,” ha detto a Hootsuite Chip Cutter, Senior Editor di LinkedIn. Un esempio? Un medico del pronto soccorso di Indianapolis ha scritto di un magnifico intervento, illustrando il suo punto di vista sul sistema sanitario statunitense. In breve, il post ha ottenuto 400.000 visualizzazioni.⁴

Si tratta di una tendenza che pare destinata ad aumentare. “Ormai si vedono emergere nuovi autori di successo ogni giorno: si tratta di persone che condividono esperienze legate ai problemi sul lavoro. In questo modo un dipendente riesce a fare promozione personale e a diventare un leader di pensiero, ma allo stesso tempo fa emergere il lato umano dell'azienda, presentandola con una nuova voce.”

Tramite le giuste strategie e soluzioni di sostegno da parte degli impiegati, i racconti dei dipendenti possono essere condivisi dai loro colleghi, dando loro maggiore visibilità e creando in loro una maggiore fedeltà alla marca.

“Le comunicazioni interne devono andare oltre le semplici notizie e avvisi, arricchendosi di contenuti.

Lo storytelling aziendale non va più diretto solo all'esterno: è un modo per assicurarsi che i propri dipendenti siano sempre ben informati e abbiano qualcosa di importante da dire sul loro lavoro.”

Kate Bullinger Co-Lead, Global Employee Engagement e Change Management alla Weber Shandwick ³

L'olocrazia felice di Zappos

Volevamo scoprire in che modo Zappos (il maggiore rivenditore di scarpe online al mondo) coinvolge i suoi dipendenti. Al posto del classico sistema burocratico, Zappos si affida a un innovativo sistema olocrativo, che prevede la distribuzione di ruoli e poteri in tutta l'azienda.

Abbiamo intervistato Kelly Wolske, formatrice di Zappos.

Se dovessi stabilire una strategia di engagement da zero, da dove partiresti?

La formazione è la cosa più importante. Quello, e dare il buon esempio: non puoi aspettarti che i tuoi dipendenti frequentino dei corsi di leadership se tu ti dichiari troppo occupato per farlo.

Come si fa a fare in modo che i dipendenti condividano spontaneamente la cultura aziendale?

I dipendenti devono poter constatare che hanno la capacità di rendere le notizie e gli avvisi più efficaci e che possono cambiare le cose all'interno dell'azienda. Tutto ciò è molto più importante di qualsiasi festa o evento speciale.

Vedere che il loro lavoro fa la differenza, ecco cos'è che li coinvolge.

Qual è il segreto di una filosofia capace di motivare i propri dipendenti a parlare della propria azienda?

Tutto sta nell'autonomia. Concedendo autonomia ai dipendenti, dai loro l'impressione di far parte di qualcosa di più grande. Noi diamo ai nostri dipendenti tutta l'autorità che gli serve per risolvere i problemi che si trovano davanti.

Collegamenti: in che modo la tua strategia di sostegno da parte degli impiegati li spinge a collaborare?

Il pubblico tende a dare fiducia ai dipendenti che sostengono una determinata marca, perché ritiene che condividano spontaneamente i contenuti di carattere aziendale. Per questo è importante assicurarsi che i propri impiegati considerino la propria partecipazione del tutto volontaria.

Per dirla con le parole di Kelly Wolske di Zappos, "il messaggio dovrebbe essere 'c'è qualcosa a cui puoi partecipare, ma non è obbligatorio.' I dipendenti devono poter scegliere e mantenere la propria autonomia."

Uno su cinque impiegati (21%) afferma di impegnarsi nel proprio lavoro più del necessario, ma non si ritiene sufficientemente valorizzato dai propri superiori.

Fonte: Weber Shandwick e KRC Research ⁵

Allo stesso tempo, bisogna appoggiare i dipendenti che scelgono di farsi avanti e rappresentare la marca e la sua filosofia.

Non stiamo parlando di premi o classifiche, ma di riconoscere il valore aggiunto apportato alla tua azienda da un dipendente con molti contatti. A volte basta anche un complimento da parte di un superiore durante una valutazione o un ringraziamento pubblico della dirigenza.

Azioni consigliate:

- **Investi su contenuti di tipo diverso.** Mostra punti di vista diversi sulla tua azienda, includendo nel calendario editoriale contenuti relativi a eventi aziendali, racconti dei tuoi impiegati e iniziative che ne rispecchino la filosofia.
- **Dai visibilità a chi ti sostiene.** Identifica i dipendenti che condividono più contenuti aziendali e ricompensali per la loro passione e partecipazione.
- **Incoraggia l'uso dei social tramite una formazione specifica.** Fornisci ai tuoi impiegati nuove competenze digitali, mostrando loro l'utilità di usare i social media a scopo professionale. Hootsuite, ad esempio, offre corsi e certificazioni online. In questo modo puoi formare migliaia di impiegati, stabilendo attività individuali in linea con la tua strategia aziendale generale.
- **Collega tra loro parti diverse dell'azienda.** Consenti ai tuoi dipendenti di condividere contenuti con facilità. Usa una soluzione incentrata sui dispositivi mobili, come Hootsuite Amplify, che consente a migliaia di dipendenti di condividere messaggi aziendali con i loro contatti in pochi clic.

Riassumendo

1. I vantaggi del sostegno da parte dei dipendenti sono molteplici, ma bisogna dar loro le ragioni giuste per condividere contenuti aziendali.
2. I dipendenti condividono più volentieri i contenuti se ottengono visibilità e riconoscimenti per la loro partecipazione. I dipendenti vogliono far sentire la propria voce e sentirsi valorizzati per il proprio impegno, guadagnando visibilità professionale anche al di fuori dell'azienda.
3. I contenuti devono trasmettere i giusti valori non solo ai follower dell'azienda, ma anche ai contatti dei singoli dipendenti.

Perché usare Hootsuite Amplify?

Con [Hootsuite Amplify](#) migliaia di dipendenti potranno condividere i contenuti dell'azienda, restando in linea con la sua missione e aumentando la portata della marca sui social.

- **Aumenta la tua portata sui social:** una soluzione basata sui dispositivi mobili consente ai dipendenti di visualizzare e condividere i tuoi contenuti aziendali.
- **Avvicina i dipendenti alla missione aziendale:** i dipendenti possono beneficiare di una soluzione centralizzata che li mette in contatto con i contenuti più importanti all'interno dell'azienda.
- **Scopri cosa condividono i tuoi dipendenti:** vedi quali sono i contenuti più condivisi o i dipendenti più coinvolti e individua i contenuti migliori, capaci di dare valore tanto all'azienda quanto al singolo.

[Prenota subito una demo](#)

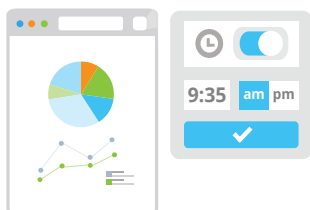
Endnotes

1. Edelman. "2015 Edelman Trust Barometer." 2015. <http://www.edelman.com/2015-edelman-trust-barometer-2/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/global-results/>
2. LinkedIn. "2014 Professional Content Consumption Report." 2014. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/c/14/6/linkedin-professional-content-consumption-report>
3. Weber Shandwick and KRC Research. "Employees Rising: Seizing the Opportunity in Employee Activism." 2014. <http://www.webershandwick.com/news/article/employee-activism-the-next-frontier-of-employee-engagement>
4. Profeta Louis. "ER Doctor: What Scares Me Even More Than Ebola." 2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20141025024804-325275276-er-doctor-what-scares-me-even-more-than-ebola>
5. Weber Shandwick and KRC Research. "Employees Rising: Seizing the Opportunity in Employee Activism." 2014. <http://www.webershandwick.com/news/article/employee-activism-the-next-frontier-of-employee-engagement>

Informazioni su Hootsuite Enterprise

Diventa partner di Hootsuite per accelerare il tuo successo sui social

Social Marketing



Il sostegno da parte degli impiegati



Vendita sui social



Assistenza al cliente sui social



Risorse umane sui social



Hootsuite è la piattaforma di gestione dei social media più usata al mondo, con oltre 12 milioni di utenti in tutto il mondo, tra cui oltre 800 delle imprese Fortune 1000. Hootsuite Enterprise consente alle aziende di mettere in atto strategie aziendali nell'era dei social media e di suddividere le attività sui social media tra team, reparti e aree geografiche diverse. La nostra versatile piattaforma supporta un brulicante ecosistema di social network, integrato da oltre 200 applicazioni e integrazioni professionali, per consentire alle aziende di inserire i social media in sistemi e programmi già esistenti.

Insieme a canali e agenzie collaboratrici, consentiamo alle aziende di instaurare relazioni più profonde con i propri clienti, restare al passo con le esigenze del mercato, aumentare i profitti e ottenere utili approfondimenti dai dati provenienti dai social media. Da sempre a caccia di innovazioni, aiutiamo le imprese a esplorare il panorama dei social media, accelerandone il successo tramite formazione sul prodotto, in gruppo o a misura della singola azienda, oltre a servizi di conformità e sicurezza.

Richiedi subito una demo personalizzata su enterprise.hootsuite.com

Oltre 800 delle imprese presenti nella lista Fortune 1000 si affidano ad Hootsuite

