Valutare l’utilizzo di Facebook solo in termini di utilità può condurre fuori strada.

Tante attività grandi e piccole sono sui social, negli ultimi anni e in maniera continuativa il budget pubblicitario si è spostato dalla stampa al web. Solo questa considerazione basterebbe a giustificare l’utilizzo di strumenti di comunicazione come Facebook, per almeno una parte delle aziende.

Evidentemente l’utilizzo del web sta significando per molti imprenditori maggiori guadagni, magari solo perché garantisce risparmi di budget rispetto a stampa e tv, a parità di risultati di vendita. Per un’analisi economica, di settore e aziendale, avremmo bisogno però di un po’ di dati, disponibili sicuramente in tanti articoli sul web.

In questo post mi interessa invece sottolineare che qualsiasi scelta aziendale non può prendere in considerazione solo questioni finanziare. La cultura organizzativa, la voglia di innovare, di misurarsi con uno strumento pubblicitario nuovo che ti connette direttamente con i tuoi clienti, sono tutti elementi che devono entrare nella valutazione sulla opportunità di investire tempo e soldi in questa direzione.

In altre parole, se per la tua attività scegli di usare Facebook, vuol dire che al di là delle necessarie considerazioni di investimento e crescita economica, dovrai rispondere ai messaggi, pubblicare contenuti, guardare le statistiche della pagina e interagire con il tuo pubblico. Personalmente la considero una grande opportunità ma questo va valutato caso per caso.

Se vuoi aggiungere le tue considerazioni lascia un commento.