

Chi è il Social Media Manager?



Esperto di Marketing e Comunicazione, cura sui social network (Facebook, Twitter ecc.) l'immagine e le relazioni pubbliche di imprese e organizzazioni.

Job Description: il *Social Media Manager* è una figura professionale che si rivolge alle aziende, alle organizzazioni o alle istituzioni, ma anche a figure pubbliche e VIP che vogliono curare la propria immagine sui social network.

Si occupa principalmente di realizzare una strategia di comunicazione integrata, da mettere in atto sui principali social network come Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube, in sinergia con i piani marketing e di comunicazione più generali dell'impresa o dell'organizzazione per cui lavora.

Gli obiettivi di un Social Media Manager possono essere diversi: migliorare la *brand awareness*, ovvero rendere più forte il marchio o l'immagine di un'azienda; aumentare le vendite di un prodotto; fidelizzare clienti o più in generale gli *stakeholder*; gestire canali di servizio alternativi al classico numero verde e altre attività di relazione con l'esterno o (in casi più rari) con l'interno.



Dal punto di vista funzionale, il suo ruolo è di solito inserito, a seconda dell'organizzazione, nei team che si occupano di Marketing, Comunicazione, Relazioni Esterne (compreso l'Ufficio Stampa) e Branding, oppure, in contesti più specifici (e meno diffusi), nell'area Commerciale, della Dirigenza generale, delle Risorse Umane e a supporto della Gestione di Eventi che richiedono comunicazione pubblica.

Conoscenze e competenze di base: alla base del lavoro di *Social Media Manager* c'è la conoscenza dei principi generali di Comunicazione e di Marketing, due discipline che hanno una dimensione trasversale e che riguardano dinamiche d'impresa e organizzazione dei processi che non necessariamente coinvolgono il mondo dei social media.



Ulteriori conoscenze di base richieste sono relative alla scrittura (in italiano oppure, in alcuni casi, anche in inglese), alle modalità di trattamento delle informazioni personali e aziendali e all'interazione interpersonale. Un buon Social Media Manager è tipicamente una persona con buone capacità di scrittura, relazionali e di comprensione del contesto di comunicazione.

Conoscenze e competenze specifiche: il *Social Media Manager* è una figura in grado di operare tecnicamente sui social media e in quei contesti che prevedono sistemi di publishing su Internet. Questo comporta la conoscenza di tutte le regole di funzionamento e di interazione che caratterizzano ogni canale utilizzato (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat ecc.), la grammatica specifica del mezzo di comunicazione e del social network utilizzato, le tecniche di gestione delle immagini digitali e di formattazione dei testi, compreso il linguaggio HTML.



È richiesta la conoscenza di strumenti software per l'elaborazione di contenuti multimediali, trattamento delle immagini e la conoscenza dei più diffusi sistemi di CMS (*Content Management Systems*) per il publishing online.

Un buon *Social Media Manager* integra poi queste competenze con la capacità di operare nel contesto delle campagne di marketing online, compreso l'e-mail marketing, di advertising basato sui motori di ricerca (Google AdWords ecc.), di ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca (disciplina denominata SEO, ovvero *Search Engine Optimization*) e di data analytics, ovvero la capacità di usare strumenti per misurare i risultati delle attività di social media management e che conteggiano i contatti, gli accessi o i risultati maturati nel tempo o basate su campagne pubblicitarie Web based.



Background culturale e curricolare: per svolgere l'attività di *Social Media Manager* non sono richiesti particolari titoli di studio, né pregresse esperienze di gestione tecnica di servizi Web. Come in ogni professione, tuttavia, l'aver maturato esperienze o studi nell'area specifica, ovvero quella della Comunicazione e del Marketing, rappresenta sicuramente un plus.

Allo stesso modo è un mestiere che trova terreno fertile in quelle figure, spesso giovani e appartenenti al segmento cosiddetto dei *Millennials*, che hanno maggiore frequentazione e dimestichezza con il mondo dei social network, i dispositivi mobili o la comunicazione digitale.

Doti attitudinali: passione per le tecnologie digitali e l'innovazione basata su Internet, curiosità, creatività, empatia, capacità di ascolto e di comunicazione, voglia di sperimentare, stima di se stessi.

