



Joblct

La nuova comunicazione? La fa il social media manager

► Dialoga in Rete, risponde, attira l'interesse, sposta il consenso
Ma non è uno «smanettone»: serve spiccata attitudine culturale

DARIOBANFI

Con il suo lavoro firma il successo delle campagne marketing sui social media e sempre più spesso anche la comunicazione vincente di politici e leader emergenti presenti su Twitter, Facebook e blog personali.

Dall'elezione di Barack Obama, trainata dal Web, al successo nostrano di Radio DeeJay o del marchio Juventus su Twitter, dietro le quinte c'è quasi sempre lui, il social media manager, figura che si sta affermando anche in Italia, destinata sicuramente a crescere per importanza con l'uso crescente della Rete. Le grandi imprese gli affidano oggi la comunicazione di marca e la relazione con i clienti, avverando, in qualche modo, la profezia di chi definiva (ben 15 anni fa!) i mercati digitali come "conversazioni".

Che cosa fa un social media manager? Dialoga in Rete, risponde, attira l'interesse, sposta il consenso o gestisce le crisi, dosando con equilibrio l'uso dei social media. A volte interviene a titolo personale, come ambasciatore del marchio che rappresenta, molto spesso però rimane nell'ombra, alla guida di interi team specializzati e figure più tecniche.

Nelle grandi aziende gioca un ruolo di collegamento tra le divisioni marketing e comunicazione ed eredita, talvolta, le funzioni assegnate ai responsabili della "Brand Image".

In società di servizi, come telco o utility, ma sempre più spesso anche nella Pubblica Amministrazione, il social media manager svolge azioni di sostegno ai più tradizionali contact center. Si prenda, per esempio, Inps, che negli ultimi sei mesi ha aperto sei pagine Facebook dedicate ad adempimenti e servizi specifici per lavoratori e imprese. I social media manager hanno, in questo caso, una funzione di contatto e supporto operativo.

Più articolato, invece, è il suo impiego quando assume una connotazione più strategica e di coordinamento. Lo racconta **Filippo Giotto**, social media manager di **Banca Mediolanum**. "Il social media manager, in primo luogo, è una persona capace di comunicare. Contrariamente a quanto si possa pensare, il suo requisito principale non è legato alla conoscenza stretta dei mezzi, ma a un'attitudine culturale e d'interazione trasparente. Non è uno 'smanettone', ma un bravo comunicatore".

Figura molto ricercata, viene talvolta associata malamente al tirocinante che aiuta l'ufficio stampa o il marketing. "In realtà il buon social media manager ha una

certa seniority, non è per forza un nativo digitale, ma persona capace di operare in azienda e curare relazioni complesse sia all'esterno sia interne".

Negli ultimi due anni si è imposta come

“Nelle grandi aziende fa da «cerniera» fra mkt e comunicazione e cura la brand image



“In Italia si guadagna fra i 30mila e i 50mila euro lordi all'anno a seconda dell'esperienza

figura di primo livello anche in Italia, racconta **Valérie Dupin**, social media manager di **Fastweb**, che coordina le azioni su Facebook, Twitter, Google+ e LinkedIn. "È un lavoro che richiede grande flessibilità, capacità d'adattamento e ascolto. Serve empatia, ma non troppa, verso la propria clientela, vicinanza all'azienda e comprensione profonda dei suoi processi".

Questo è vero soprattutto per le imprese di servizio, dove l'assistenza via social è

molto richiesta. In Italia guadagna mediamente tra i 30 e i 50mila euro lordi all'anno, a seconda della complessità del lavoro svolto, della responsabilità assunta e della dimensione d'impresa. Tra gli attrezzi del mestiere, oltre ai dispositivi mobili, indispensabili, e alla conoscenza approfondita dei maggiori social, ci sono anche tool di supporto per la gestione del multitasking, la misurazione dell'efficacia e dei trend, la valutazione statistica sugli utenti e le conversioni.

"Il social media manager - continua Valérie Dupin - è persona curiosa, appassionata di scrittura e nelle realtà medio piccole, dove è richiesto far tutto in autonomia, è anche un buon tecnico, un geek. Nelle grandi aziende, invece, trova il supporto di collaboratori e tecnici, magari esterni, specializzati nella cura di singoli canali o prodotti per la comunicazione".

Dalle agenzie arriva, infatti, supporto strategico, e spesso anche operativo. Come ricorda **Nicolò Michetti**, ceo di **Digital PR**, società specializzata in consulenza e servizi di comunicazione online, "alcune aziende si buttano sui social media senza preparazione o aver definito ruoli e policy, senza aver effettuato risk assessment e incappano nei cosiddetti "fail". Quando se ne accorgono spesso è troppo tardi per correggere il tiro.

Le aziende più accorte, invece, comprendono la necessità d'impostare una strategia social efficace fin dall'inizio, a partire dalla scelta degli obiettivi, dei canali e delle persone coinvolte.

"Molti hanno bisogno di capire come e quanto investire e quali policy adottare. Noi le aiutiamo nell'approccio e, se richiesto, con la messa in opera dei progetti, la realizzazione di contenuti editoriali e storytelling, oppure nella gestione di comunità online e real time marketing", sottolinea Michetti.

Ogni intervento è tracciato e misurato per valutarne l'efficacia e questo piace a chi acquisisce tali servizi, principalmente responsabili di comunicazione, direttori marketing e in molti casi anche amministratori delegati. "Un social media manager che lavora in azienda ha conoscenza approfondita del brand e delle dinamiche interne", continua il chief executive officer di Digital PR. "Le agenzie, al contrario, hanno sicuramente maggiore esperienza nella gestione dei social. È un mestiere delicato, ricercato, serve buona tecnica e ottime capacità di scrittura. È uno dei pochi che offre davvero buone opportunità di lavoro".



L'intervista

SILVIA ZANELLA
social media director del Gruppo Adecco

Curiosità e capacità di captare i trend Il Cv ideale

Da responsabile marketing di Monster Italia e poi Xing al ruolo di Global Online Marketing and Social Media Director del Gruppo Adecco. **Silvia Zanella** non guida soltanto la comunicazione social della multinazionale, ma si confronta con il mercato del lavoro e la domanda di competenze.

C'è spazio per i social media manager?

Direi proprio di sì. Personalmente ne sto selezionando alcuni per rinforzare il mio team. È una figura di recentissima istituzione, fino pochi anni fa non considerata degna di una posizione aziendale. Il ruolo era relegato, addirittura, nelle mani del classico stagista. Le cose stanno cambiando e nei mercati più maturi sta scavalcando ruoli più tradizionali.

Cioè?

È una tendenza che vedo negli Usa o in Asia. Tutte le attività e strategie marketing nascono nel segmento digital oramai e soltanto dopo sono declinate su linee operative più tradizionali. Eventi o campagne prevedono sempre azioni sui canali social. Questo sta portando un redesign organizzativo e la trasformazione delle funzioni di mkt, mettendo in

primo piano i social media manager.

Esperienza sul digital o nel marketing?

Chi parte operando sui social spesso è più sveglio e capace di mantenere vive le relazioni, ma fatica a entrare nell'organizzazione del lavoro e svolgere attività in maniera strutturata. La seconda via è più tradizionale, vicina alla cultura aziendale, ma meno aperta al cambiamento di mentalità richiesta dai social. Puoi anche avere fatto mille campagne marketing, ma conta più la voglia di sperimentare, inventare e perfino sbagliare.

Dentro l'azienda o in outsourcing?

Dipende dal tipo di business. Noi parliamo di lavoro. Per la delicatezza del tema preferisco siano figure interne, motivate, autorevoli, capaci di interpretare le necessità e dialogare. Va considerato poi il ruolo svolto verso il cliente interno.

In quale modo?

Spesso hanno anche la funzione di facilitatori, assecondando dinamiche di comunicazione esterna alimentata dal basso. Se il social media management resta una pura funzione del mkt è fallimentare. Ogni dipendente dovrebbe farsi ambasciatore dei valori aziendali in Rete. L'azienda e il social media manager dovrebbero incoraggiarli, non limitare l'uso di Facebook o Twitter, come avviene spesso.

Le sue competenze tecniche?

Primo: saper scrivere in maniera corretta ed efficace. Non ci si improvvisa. Poi saper ascoltare. Essere multitasking sui diversi media. Saper leggere le metriche. Un buon manager deve saper interpretare i dati e in caso modificare le strategie.

Quali percorsi professionali?

Ci si può ancora permettere di avere percorsi non troppo lineari, anche se alcuni hanno già 3-5 anni d'esperienza. Chi ha voglia di fare questo lavoro non deve tardare troppo a manifestarlo.

Il candidato ideale?

Una persona con l'attitudine a comunicare, grande curiosità e capacità di captare nuove tendenze, sapendole associare a strategie di business.



Le aziende facilitino l'accesso ai social