

SOCIAL MEDIA CRESCE IL MERCATO PER SPECIALIST E STRATEGIST

Il business corre sui fili del network

«I mercati sono conversazioni», si leggeva in Cluetrain Manifesto, bibbia della comunicazione su internet. E le conversazioni, oggi, viaggiano su blog e social network: sono oltre 19 milioni gli italiani che vi si sono iscritti e negli Usa Facebook ha ormai più visitatori di Google. Non più classificabili come fenomeno generazionale, dunque, i social media vanno considerati come opportunità di business: per veicolare un brand, creare relazioni con i consumatori, conoscere in anticipo tendenze. Per questo le aziende continuano a inserire «specialist» o «strategist» del settore, anche se sulla qualifica esatta ancora non c'è unanime condivisione.

Ha iniziato a lavorare in modo strutturato sui social media da quest'anno Danone, che a fine marzo, per lanciare la pagina Facebook del brand Activia (oggi ha quasi 20 mila fan), ha realizzato una pièce teatrale con l'attrice comica Geppi Cucciari, trasmessa online e rivedibile sul canale YouTube di Activia. Chiara Uguzzoli, responsabile digital marketing e crm in Danone Italia, a capo di un team di tre persone promette: «Nel 2011 integreremo queste attività in tutte le nostre marche più importanti. Il tempo da dedicare a questo è molto e in crescita: ogni giorno occorre monitorare, ascoltare, contribuire».

La rivoluzione del Web 2.0 muta il profilo delle persone da inserire in azienda, perché, come spiega Uguzzoli, «è una finestra diretta sul consumatore, quindi le persone che se ne occupano devono essere spigliate, saper scrivere e dialogare, avere

empatia». Webank, banca online del gruppo Bpm che è stata fra i primi a partire in Italia, oggi ha una struttura che fa capo al marketing & communication manager Adriana Piazza. «Abbiamo iniziato cinque anni fa con un giovane neolaureato, che ora è new media specialist», racconta Piazza. «Da questa attività non ci aspettiamo obiettivi commerciali diretti, ma costruzione di relazioni». Il roi (return on investment), infatti, si misura in numero di persone coinvolte, di discussioni avviate, di relazioni strette, appunto.

Fra le aziende che hanno creduto subito all'utilità dei social media c'è anche Lottomatica, presente su Facebook, Twitter e YouTube (account istituzionale e campagne virali), dove è pubblicata la scuola di poker sviluppata con Fabio Caressa. «Per la gestione di queste attività abbiamo un coordinatore unico che gestisce le varie presenze, verifica i contenuti e coordina le persone, sia interne che esterne all'azienda, specializzate per gioco o per tema», afferma Gianluca Ballocci, direttore area internet di Lottomatica.

Quali aziende stanno sviluppando più rapidamente competenze sui social media? Soprattutto «quelle che nascono come player online puri», secondo Paola Bonomo, responsabile dell'area online del gruppo Sole 24 Ore e vincitrice quest'anno del LinkedIn business award (catego-



Nelle foto, da sinistra: Miriam Bertoli, chief operating officer di Tsw; Raffaele Cirullo, a capo dei new media di Enel; Massimo Cavazzini, web manager di 3 Italia



I LIMITI SECONDO L'ISACA

AZIENDE, ATTENTE: C'È ANCHE QUALCHE RISCHIO

I social media sono una risorsa per le aziende, ma anche un rischio. A gettare uno sguardo nuovo su questo non sempre facile rapporto è l'Isaca (Information systems audit and control association), un'organizzazione internazionale che da quasi 50 anni si occupa di governance dell'it. John Pironti, uno dei membri del comitato direttivo, ha infatti compilato una lista di rischi che le imprese corrono: non quelli per i dipendenti che non resistono al fascino dei social media facendone uso durante le ore di lavoro, ma quelli che toccano il crescente numero di

aziende che utilizzano questo strumento per la propria attività commerciale. Ai primi posti ci sono, come prevedibile, i problemi che derivano dall'infiltrazione di virus. Nell'elenco si trova anche il furto del marchio e la perdita del controllo sui contenuti che vengono schiacciati, in caso di un grande numero di accessi, dai commenti dei clienti. Infine, c'è anche un rischio che deriva dal media internet: le persone che fanno uso della rete sono abituate, per esempio, a una velocità di riscontro che spesso non è possibile coordinare in un'attività commerciale. Altri problemi possono arrivare da dipendenti addetti alla

gestione dei media, che devono essere educati a comprendere come l'attività di un'azienda non sia la stessa che si può avere usando Facebook o Twitter nella vita di tutti i giorni. Devono essere quindi tracciate linee ben precise di utilizzo definendo che cosa può essere condiviso e che cosa invece no. Le conclusioni? Il Web 2.0 è un elemento di rilievo per l'attività commerciale, ma se ne devono conoscere i limiti oltre che le potenzialità e pianificare accuratamente una politica adeguata che non può prescindere dall'informazione e dalla formazione dei dipendenti addetti. **Fabrizio Frattini**

ria «astro nascente»). Tui.it, agenzia viaggi online, ha appena ingaggiato un «social media & online visibility specialist». Francesco Astolfi, online marketing manager del gruppo, motiva la scelta con la «trasformazione delle dinamiche di traffico e attenzione su internet, perché gli utenti passano sempre più tempo su questi mezzi, dove la loro attenzione si guadagna con il coinvolgimento, dialogando, dando risposte». Sta inserendo uno specialist anche Venere.it, sito di prenotazioni di hotel. «Nel nostro team tutti si occupano un po' di questi media», sottolinea il direttore risorse umane Giovanna Galluccio, «ma questa è la prima figura con un focus specifico. E la società ha intenzione di continuare a investire in questa direzione».

Ci sono però aziende della old economy che tengono bene il passo, qualcuna, anzi, è già molto avanti. Come Enel, che ha aperto il canale YouTube nel 2007 e lo scorso anno ha lanciato Enel Sharing, con

due valorizza e condivide l'enorme mole di contenuti prodotti in azienda. «Andiamo nei luoghi dove i nostri utenti si ritrovano», assicura Raffaele Cirullo, responsabile new media, a capo di un team di sei persone. Enel ha inoltre sviluppato una policy per un uso corretto e responsabile di Facebook & c. da parte dei collaboratori. Un monitoraggio delle aziende italiane presenti sui social media si trova sul blog di Tsw (<http://blog.tsw.it>), società di marketing strategico online. «Gli specialisti di questo settore sono ancora un piccolo gruppo», dice Miriam Bertoli, chief operating officer, «ma il punto di svolta è che cominciano a esserci percorsi di formazione dedicati». Uno studente del master in web marketing turistico dell'Università di Genova, dove Bertoli ha insegnato, si occupa oggi di social media per il portale Dolomiti Superski. Anche Silvia Zanello, direttore marketing e comunicazione in Adecco, sta inserendo una persona dedicata proveniente dal master Iulm in social

media marketing & web communication. «Avevo bisogno di qualcuno che se ne occupasse specificamente, non è un'attività che si può fare con la mano sinistra, ma necessita di tempo, risorse, concentrazione». Mentre **Giulia Ventrucci** è appena entrata in Technogym come «online visibility specialist».

Un team dedicato ai social media lo ha messo in piedi già dall'anno scorso [3 Italia](#) la decisione è stata presa dopo che il commento di un blogger rischiava di stroncare lo Skypephone, appena lanciato sul mercato. Ma quali sono le competenze chiave di chi ricopre questi ruoli? «Capacità di comunicazioni trasversali, taglio giornalistico per selezionare news e creare storie, grande passione e capacità di coinvolgere le persone», riassume **Massimo Cavazzini**, web manager di [3 Italia](#). «Conoscere le modalità di comunicazione e gli strumenti del marketing non basta», dice **Roberto Marmo**, che insegna programmazione di Facebook all'Università di Pavia e ha da poco pubblicato il volume *Promuoversi con i Business Social Network* (Edizioni Fag).

Andrea Di Turi

STIPENDI E RUOLI

QUANTO VALE IL POSTO

Il mercato italiano degli specialisti dei network sociali sta cominciando a muoversi, inseguendo quello degli Usa. «La differenza è che là cercano anche figure senior, noi al momento siamo sugli junior», commenta **Nicola Rossi**, country manager di Monster Italia. Il profilo è quello di un neolaureato sotto i 30 anni. La sua collocazione è sotto la responsabilità di un web marketing manager. Ma quanto guadagnano? Secondo **Francesco Tamagni**, managing director della società di ricerca e selezione Intermedia Selection (Gruppo Key2People), le figure entry level hanno retribuzioni sui 20-25 mila euro lordi l'anno. Con qualche anno di esperienza si arriva a 35-38 mila, mentre un responsabile web marketing può guadagnare 50-70 mila euro. I settori più interessati, spiega **Anna Maria Mazzini**, marketing manager di Infojobs, sono «elettronica di consumo e tlc, ma anche turismo, automotive, moda, profumeria, arredamento e lifestyle, prodotti di bellezza, largo consumo e giochi digitali».