

Chiara Landi, Francesco Colicci

#SOCIAL MEDIA EXPERT

Analizza, promuovi, monitora e ottimizza



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Professioni Digitali

Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi

Direzione di Alberto Maestri

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...



medium.com/francoangeli-professioni-digitali

<http://bit.ly/ProfessioniDigitaliFA>



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Chiara Landi, Francesco Colicci

#SOCIAL MEDIA EXPERT

Analizza, promuovi, monitora
e ottimizza

Prefazione di Maurizio Santacroce

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso

1a edizione. Copyright © 2021 by FrancoAngeli srl, Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Maurizio Santacroce</i>	pag.	7
Introduzione	»	9
1. Scenario	»	13
1. Da social media manager a social media expert: una figura in continua evoluzione	»	13
2. Il social media expert	»	24
2. Formazione	»	32
1. Come si diventa social media expert	»	32
2. Formazione istituzionale	»	34
3. Formazione sul campo	»	39
4. Risorse formative gratuite e aggiornamento continuo	»	39
<i>Apprendere sul campo, imparare sui libri</i> di Federico Sbandi	»	49
<i>Corsi e certificazioni online: come scegliere i migliori</i> di Paul Fairbrother	»	56

3. Competenze di un social media expert	pag.	70
1. Competenze creative	»	72
2. Competenze strategiche	»	81
3. Competenze analitiche	»	86
4. Caratteristiche personali	»	94
<i>Le cinque skill più importanti per un social media expert. Intervista a Dennis Yu</i>	»	98
4. Social media expert @work	»	111
1. Freelance vs dipendente	»	115
2. Il mindset	»	120
3. Marketplace per freelance	»	123
4. Il lavoro in agenzia: la giornata tipo di un social media expert	»	128
5. Il curriculum del social media expert	»	130
<i>Freelance o in agenzia?</i> di Sacha Ferrarelli e Rocco Teora	»	133
<i>Il mindset del social media expert</i> di Antonio Calero	»	140
Glossario delle “parole nuove”	»	148
Per (non) concludere: cinque canali per trovare i primi clienti	»	155
Bibliografia	»	161
Ringraziamenti	»	163

Prefazione

*di Maurizio Santacroce**

Quando mi è stato chiesto di scrivere la Prefazione di questo libro ho accettato subito con entusiasmo e anche, ammetto, con un certo orgoglio: sicuramente perché il tema affrontato è tra i più attuali e richiesti dal mercato del lavoro; in secondo luogo, perché gli autori sono due dei docenti più apprezzati all'interno della 24ORE Business School.

Coerentemente con il taglio delle loro docenze e con l'imprinting pragmatico che li contraddistingue, questo libro vuole rappresentare una guida, una sorta di "manuale d'uso" per tutti coloro che ambiscono a ricoprire il ruolo di social media expert, oggi una delle figure professionali più richieste dal mercato del lavoro.

Le aziende di ogni dimensione hanno, infatti, inevitabilmente bisogno di creare o rafforzare la propria presenza sui social, ma catturare l'attenzione degli utenti e dei futuri clienti, generando risultati rilevanti di business, non è certo un'impresa facile né banale.

Comprendere le evoluzioni e le opportunità che derivano dalla presenza sui social necessita infatti di lungimiranza, ma soprattutto di competenze e di una preparazione specifica, e questo libro risponde in pieno a questa esigenza.

* Amministratore Delegato 24ORE Business School.

za: imparare a utilizzare i social in modo strategico, per generare un impatto reale, e distintivo, sul business.

Il nucleo tematico intorno al quale si sviluppa questo libro è l'evoluzione della figura del social media manager, che ha assunto negli anni un ruolo centrale nel mondo del lavoro: lo testimoniano l'aumento delle possibilità di carriera, dei compensi e, al tempo stesso, le competenze richieste per ricoprire questa posizione.

Secondo LinkedIn, dal 2010 a oggi, abbiamo assistito a un incremento di oltre il 1.360% delle posizioni lavorative connesse ai social media, con uno stacco significativo rispetto ai ruoli legati al marketing più tradizionale.

#Social media expert accompagna questa transizione e si pone come compagno di viaggio per coloro che hanno deciso di intraprendere questo percorso professionale.

Il libro è rivolto a due pubblici: quello dei neofiti, a cui presenta le fasi del processo di formazione e le diverse competenze da sviluppare per affrontare la professione; quello degli esperti, che trovano tematiche di livello specialistico quali certificazioni e approfondimenti sulle skill tecniche, a cui si aggiunge la possibilità di confrontarsi con il know-how di professionisti di livello nazionale e internazionale i cui contributi integrano i vari capitoli.

Un unicum, infine, è la presenza del "Glossario delle 'parole nuove'". Spesso, l'ambito del Social Media Marketing è criticato per l'uso di un linguaggio tecnico e a tratti troppo complesso, precluso ai non professionisti. La presenza di questo glossario è un utile mezzo per sopperire a questo problema e costituisce uno strumento fondamentale sia per chi muove i primi passi in quest'ambito, sia per gli esperti del settore. Possiamo dire, quindi, che in questo volume l'innovazione non è in conflitto con l'esigenza di comunicare.

Introduzione

Le reti sociali costituite da persone che condividono gli stessi interessi e le stesse passioni, i social network, sono da sempre esistite. Dalle comunità di cacciatori e raccoglitori del paleolitico alle comunità dei cercatori d'oro del XIX secolo, alle comunità di surfisti in cerca dell'onda perfetta, da sempre gli uomini hanno formato comunità costituite da individui con interessi e passioni in comune. La struttura dei social network nasce proprio dalla relazione, virtuale e non, tra le persone.

Abbiamo iniziato a parlare di social network soltanto dalla fine degli anni '90 in poi, da quando sono arrivati¹ i primi social media, che, attraverso la tecnologia, hanno creato il mezzo, lo strumento², la piattaforma web-based, in cui le comunità di individui hanno potuto incontrarsi, creare delle reti e delle community virtuali: le comunità sociali 2.0.

I social network rappresentano dunque l'insieme di persone, accomunate dagli stessi interessi; i social media rappresentano lo strumento, l'App o il software, attraverso

¹ Forse qualcuno ricorderà SixDegrees, o i più recenti Friendster e MySpace. Quest'ultimo in particolare si è affermato come il più importante social network fino al 2006.

² La parola "media" è il plurale di *medium*, in latino "mezzo, strumento".

so cui è stato reso possibile l'incontro delle persone e la creazione delle comunità online. Quando si parla di "social media" oggi si fa riferimento ai cosiddetti "nuovi social", e l'era dei nuovi social è iniziata con l'arrivo di Facebook nel 2004, momento dal quale i social media iniziano ad assumere una posizione dominante nella società moderna e nella vita delle persone. Basti pensare che, in meno di vent'anni, le aziende che hanno creato le principali piattaforme social moderne, insieme ad altre grandi aziende tech, sono le più profittevoli mai esistite nella storia dell'umanità.

Le persone trascorrono in media circa due ore e trenta minuti al giorno sui social e durante il lockdown 2020, causato dall'emergenza sanitaria da Covid-19, ci sono stati dei picchi di utilizzo delle piattaforme mai registrati prima³.

Possiamo dunque dire che i social media fanno parte della vita di tutti noi, che ci piaccia o no. Essi vengono utilizzati per moltissime ragioni: per restare in contatto con gli amici, per conoscere nuove persone, per condividere dettagli della propria vita quotidiana, per informarsi, per pubblicare o fruire di contenuti, per formarsi, per giocare, per cercare prodotti e servizi da acquistare e anche per promuovere un business, un prodotto o un servizio.

I social sono, infatti, potentissimi strumenti per le aziende: *in primis*, hanno accorciato le distanze tra le aziende e i clienti e hanno reso possibile l'interazione e il dialogo tra questi due soggetti creando vicinanza. In secondo luogo, permettono di mostrare i propri contenuti, prodotti e servizi direttamente alle persone potenzialmente interessate e senza necessità di interventi di terze parti, consentono di conoscere e profilare i propri utenti, di ottimizzare le proprie offerte e strategie attraverso feedback

³ In base ai dati raccolti da We Are Social e Hootsuite, rispetto alla situazione pre-Covid-19, da marzo a maggio 2020 c'è stato un incremento del 47% in media, nel mondo, dell'utilizzo dei social media da parte degli utenti di fascia di età compresa tra i 16 e i 64 anni.

immediati, e offrono strumenti di analisi dei dati molto dettagliati.

Per tutti questi motivi, oggi i social sono considerati un elemento essenziale e imprescindibile per la maggior parte delle aziende.

Viviamo in un momento storico in cui ogni azienda, piccola, media o grande che sia, se non è presente online e sui social è praticamente considerata inesistente. Le aziende di ogni dimensione hanno bisogno di creare o rafforzare la propria presenza sui social, di catturare l'attenzione degli utenti e di generare risultati rilevanti.

Utilizzare questi canali per generare un impatto reale sul business, però, non è affatto semplice e la competizione ormai è estrema: basti pensare che soltanto Facebook oggi conta oltre otto milioni di inserzionisti che creano campagne pubblicitarie ogni giorno per conto di aziende.

Per utilizzare al meglio i social, c'è una forte necessità di professionisti altamente specializzati, con un set molto variegato di competenze.

Il Social Media Marketing è uno dei settori di mercato a più alto tasso di crescita e che offre più possibilità di lavoro, ma è anche un settore che cambia molto velocemente e che richiede competenze innumerevoli e molto specifiche. Lo sviluppo tecnologico, la saturazione dei canali, l'evoluzione delle piattaforme, l'utilizzo dei dati, la multicanalità, la diversità di linguaggio, le diverse audience, le strategie data driven in ottica customer centric richiedono nuovi professionisti che siano in grado di avere una visione a 360° e di capire e interpretare al meglio i *needs* del mercato e del business di oggi. Professionisti capaci di guidare le aziende nel mondo dei social media, creando e implementando strategie flessibili, resistenti ai cambiamenti e in grado di generare impatti reali sul business.

Il primo obiettivo di questo volume, grazie anche ai contributi di noti esperti di social media, nazionali e internazionali, è quello di delineare la figura del moderno pro-

fessionista dei social media, il social media expert, non più inteso come la persona improvvisata, il tuttofare o lo stagista, ma come il professionista con una visione ben precisa, un esperto in grado muoversi nel contesto sempre più saturo dei social media con il fine ultimo di generare un impatto reale e misurabile sul business.

Il secondo obiettivo è quello di fornire risorse, strumenti e consigli pratici, utili sia per i professionisti che lavorano già in questo settore, sia per chi vorrebbe entrarci ma non sa da dove iniziare, sia per le aziende che hanno necessità di assumere un moderno professionista dei social media.

1. Scenario

1. Da social media manager a social media expert: una figura in continua evoluzione

Qualche anno fa, quando lavoravo¹ come marketing expert per il mercato italiano per il progetto Facebook, il mio ruolo era offrire consulenza e supporto, sia strategico sia operativo, alle Small to Medium Enterprise² che investivano budget in pubblicità su Facebook e Instagram.

In sostanza, aiutavo le aziende a investire meglio il proprio budget pubblicitario con l'obiettivo di generare un ritorno sull'investimento.

Il mio lavoro includeva una fase di discovery, in cui raccoglievo informazioni sul *company profile* e sui *marketing goals* delle aziende, e una fase di pianificazione strategica.

Il perché Facebook offra servizi di questo tipo alle aziende che investono è facilmente intuibile: se le aziende sono in grado di generare ROAS³ positivo attraverso l'advertising, le stesse continueranno a investire e inve-

¹ Francesco Colicci.

² Small to Medium Enterprises, cioè le PMI, le piccole e medie imprese.

³ Return On Advertising Spend, il ritorno sulla spesa pubblicitaria. Per maggiori informazioni vedi glossario alla voce "ROAS".

stiranno sempre di più, incrementando così la revenue di Facebook.

Anche altre big company che vendono prodotti pubblicitari online offrono servizi di questo tipo: gli account manager di Google, per esempio, offrono consulenza gratuita alle aziende che investono su prodotti Google Ads.

Questi servizi in realtà non sono offerti a tutte le aziende indistintamente, ma soltanto a quelle che già investono budget pubblicitario sulle piattaforme. È più semplice per Facebook incrementare la spesa pubblicitaria delle aziende che già spendono in advertising, piuttosto che generare nuovi investimenti da aziende che non hanno mai investito in pubblicità.

Nonostante lavorassi a stretto contatto con aziende che investivano consistenti budget pubblicitari su Facebook e Instagram, mi capitava spesso di rimanere perplesso di fronte al loro atteggiamento riguardo ai social media. Era abbastanza comune assistere a un'enorme sproporzione tra il budget investito in advertising sui social e l'organizzazione interna aziendale per la gestione di queste attività. Spesso, la gestione dei social era demandata a una sola risorsa in un contesto completamente destrutturato.

La relazione con i clienti che gestivo seguiva degli step precisi, il processo era più o meno questo: prima bisognava entrare in contatto con i decision maker e far capire loro l'importanza di continuare a investire e di investire meglio sui social e poi, superata questa fase, si lavorava a stretto contatto con gli operativi, ovvero con coloro i quali creavano e gestivano le campagne pubblicitarie. Era chiaro che in quegli anni le aziende ancora non avevano la percezione che i social stessero assumendo un ruolo assolutamente centrale per il business.

Oggi lo scenario è abbastanza diverso. Sebbene sia passato non molto tempo – circa sei anni – viviamo in un mo-

mento storico in cui, per avere successo nel business, essere sui social media non è più un'opzione: devi esserci.

Che le aziende abbiano al proprio interno delle risorse dedicate o che esternalizzino ad agenzie e fornitori, il Social Media Marketing è oggi un asset fondamentale per il successo di qualsiasi azienda moderna, e la figura del social media expert riveste un ruolo centrale in questo contesto.

Ma non è stato sempre così. Fino a qualche anno fa, infatti, il ruolo di coloro che si occupavano di Social Media Marketing era limitato alla creazione di pagine e profili business e alla pubblicazione di contenuti sui social più popolari, con l'obiettivo di attirare l'attenzione di più utenti possibili.

Le possibilità che i propri contenuti venissero visti dagli occhi giusti erano molto alte. Oggi, tutte – o quasi – le aziende di tutti i settori sanno che, se vogliono sopravvivere negli anni, devono essere in grado di connettersi con il loro target sui social e di formare community forti attorno al proprio brand. È proprio questa esigenza che ha portato la figura del social media expert ad assumere un ruolo assolutamente centrale e sempre più richiesto dal mercato. Il numero di posizioni lavorative nel contesto del Social Media Marketing sta letteralmente esplodendo, sta crescendo e sta crescendo molto velocemente, al punto che la CNN ha incluso la figura professionale del social media manager tra le 100 con più alto tasso di crescita negli Stati Uniti, rilevando un aumento del 9% della crescita del lavoro negli ultimi dieci anni⁴.

⁴ <https://money.cnn.com/gallery/pf/2017/01/05/best-jobs-2017/42.html>. Secondo LinkedIn, c'è stato un incredibile aumento di oltre il 1.360% delle posizioni lavorative connesse ai social media, sulla piattaforma, dal 2010 a oggi. È interessante notare che il numero di professioni nel mondo dei social media aumenta più velocemente rispetto ad altre posizioni nel mondo del marketing e ciò è ovviamente dovuto al fatto che il numero di utenti di Internet è cresciuto del 7% dal 2018 al

Oggi i business, per utilizzare al meglio i social, devono assumere figure professionali altamente specializzate con un set di competenze molto variegato.

L'evoluzione della figura professionale del social media expert va di pari passo con l'evoluzione delle piattaforme e delle funzionalità che i social media offrono.

Tale evoluzione è tangibile sotto vari punti di vista: il social media expert ha assunto un ruolo centrale in azienda, sono aumentati gli stipendi, c'è stato un incremento delle possibilità di carriera ed è aumentato il numero di competenze che questa figura professionale deve possedere.

Siamo passati dal social media manager, che negli early day creava profili e pagine e pubblicava il suo post quotidiano, al social media expert, che possiede competenze molteplici, il cui lavoro tocca ogni settore del business ed è guidato da una visione strategica integrata senza perdere mai di vista gli obiettivi di breve, medio e lungo termine.

Quali sono i fattori che hanno contribuito all'evoluzione delle competenze del social media expert?

Vediamone alcuni.

Target

Negli anni c'è stata un'evoluzione del numero e della tipologia di utenti che utilizzano i social media. Oggi è possibile raggiungere persone di ogni fascia di età, dai minorenni agli ultraottantenni.

In base agli indicatori presenti nel report "Digital in 2020" di We Are Social e Hootsuite – report che consiglio di avere sempre a portata di mano – la penetrazione sui social media a livello globale è del 51% sulla popolazione totale, circa 3.96 miliardi di utenti, e, da gennaio 2019 a luglio 2020, c'è stato un incremento del 10,5% degli utenti attivi sui social media, che corrisponde a +376 milioni di nuovi utenti (Fig. 1).

2019 (+298 milioni di utenti) e il numero degli utenti che utilizzano i social è aumentato del 9,2% a livello globale tra il 2018 e il 2019. Dati del "Digital in 2020" di We Are Social e Hootsuite.

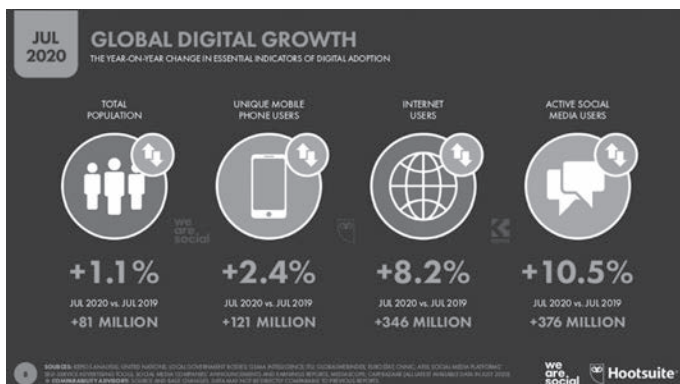


Fig. 1 – Global Digital Growth (fonte: report “Digital in 2020” di We Are Social e Hootsuite)

L’incremento del numero di utenti attivi sui social media in Europa nel 2020 è del 4,4%, che corrisponde a +20 milioni di nuovi utenti (Fig. 2).

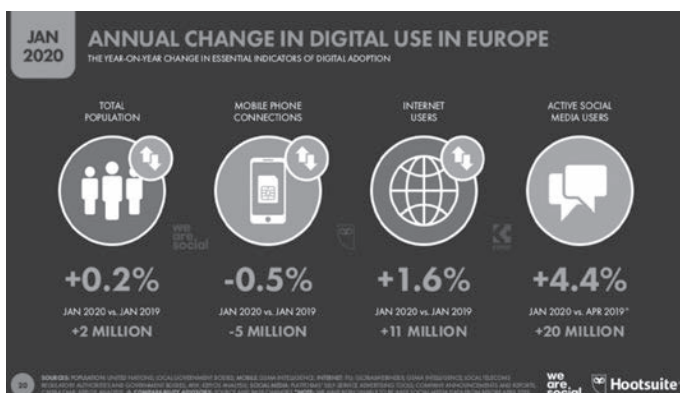


Fig. 2 – Change in Digital use in Europe (fonte: report “Digital in 2020” di We Are Social e Hootsuite)

In base ai dati raccolti da eMarketer nel 2019 (Fig. 3), i social media sono utilizzati dal 90,4% dei Millennials (i nati tra il 1981 e il 1996), dal 77,5% dei Gen X (i nati tra il 1964 e il 1980) e dal 48,2% dei Baby Boomers (i nati tra il 1946 e il 1964).

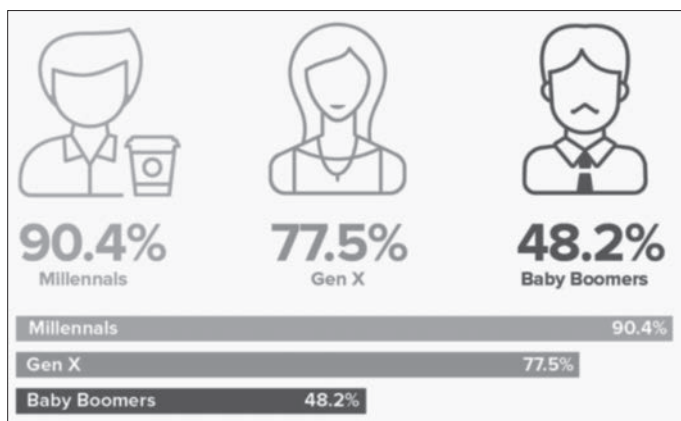


Fig. 3 - Utilizzo dei social media (fonte: eMarketer, 2019)

Dunque, il social media expert deve essere in grado di comunicare e utilizzare il giusto *tone of voice* per un target molto più ampio rispetto a prima, un target che spende sempre più tempo sui social media ed è affamato di un numero sempre maggiore di contenuti di qualità.

Multicanalità

È aumentato il numero di canali. Prima, era solo Facebook⁵, oggi il contesto social è multicanale (Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter ecc.).

In base ai dati del “Digital in 2020”, ogni utente, oggi, ha in media 8,6 account sui canali social (Fig. 4).

Il canale più utilizzato continua a essere Facebook con i suoi 2,603 milioni di utenti attivi al mese, ma ce ne sono tanti altri come mostrano i dati (Fig. 5).

Il social media expert deve saper utilizzare al meglio ogni canale, ed è sempre più frequente incontrare esperti di un canale specifico. Il concetto di valore del contenuto

⁵ I social media esistono dalla fine degli anni '90, ma mi riferisco al periodo che potremmo definire dei “nuovi social”, iniziato con l’arrivo di Facebook nel 2004, periodo in cui le reti sociali iniziano ad assumere una posizione dominante nella società.

