

Management – Scoprire e utilizzare i social network e non solo

# Le web community leva per le aziende

**D**ai social network (Facebook, Twitter) agli strumenti di micro-blogging (Twitter), dalle piattaforme di blogging e di photo-sharing (Youtube, Flickr, Blogger) ai siti di indicizzazione sociale (Digg): il *community manager* utilizza il complesso dei social media per moderare e animare le web community nell'ambito di conversazioni sulle aziende, sulle loro marche, sulle loro offerte.

A questa figura, di cui alcune imprese non hanno ancora chiare le finalità così come gli stessi responsabili marketing faticano a definirne i contorni, è dedicato il libro di Matthieu Chéreau (scritto per FrancoAngeli). Chi ne ricopre il ruolo: un redattore? Un uomo di marketing? Un addetto stampa? Come deve articolarsi la sua attività? Quali funzioni deve assumere? Chi ne deve avere la responsabilità? Come vanno organizzate le diverse azioni? Domande a cui risponde puntualmente l'autore attraverso un lungo elenco di esempi, descrizioni, buone pratiche e casi concreti.

Dieci i comandamenti di riferimento: essere all'ascolto, parlare normalmente, essere generosi, trasparenti, coerenti, esemplari, reattivi, in buona compagnia, agili e in ascolto strategico. Cinque i mestieri da compiere: *marketing* (promuovere una marca e i suoi prodotti in diversi modi), relazioni pubbliche (curare bene la *community* dedicando particolare attenzione a quella parte che sarà la più attiva e darà al pubblico e ai media un'idea generale del modo in cui il marchio è percepito,

i prodotti consumati e i servizi apprezzati), servizio clienti (se ieri bisognava rispondere alle loro domande e ai loro problemi oggi il lavoro consiste nell'identificazione delle loro aspettative), sviluppo commerciale (rispondere alle domande selezionate, informare i responsabili commerciali) e comunicazione interna (porre domande e favorire lo scambio di informazioni e l'adozione di nuovi strumenti oltre che consentire l'espressione volontaria sul web di coloro che lo desiderano). Cinque le aree di specializzazione con l'obiettivo di animare una *community* al servizio di una causa, attorno a un *medium*, attorno a un'opera culturale, al servizio di una marca di lusso e al servizio di un grande gruppo. Importanti gli strumenti di moderazione di cui deve tenere conto un *community manager*: da quelli interni (informare, collaborare e poi discutere, creare le condizioni per l'emergere di una rete) a quelli di monitoraggio (aggregatori di flussi, applicazioni di monitoraggio) fino ai *social media* (occorre *bloggare* bene e utilizzare al meglio Facebook e Twitter).

Una volta che i principi, le competenze e gli strumenti del *community management* sono stati pienamente assimilati vanno impiegati al servizio di una strategia chiara, in mancanza della quale il lavoro svolto all'interno delle *community* risulterà vano. L'assenza di una visione chiara delle loro potenzialità è uno degli errori più ricorrenti nel mondo delle aziende. I paradigmi di riferimento sono i seguenti: la rivolu-

zione dell'organizzazione trova il suo principio di funzionamento spostato dall'interno verso l'esterno, dalla Direzione generale verso il consumatore; non si devono sfruttare i membri della *community* ma cercare piuttosto di rendere loro un servizio; non si devono privilegiare più le operazioni di comunicazioni puntuali ma investire a lungo termine in operazioni di relazioni durature con la *community*; bisogna capire che la *community* non è un semplice motore di influenza ma la base, l'avanguardia, il canale di sviluppo; non si può fare economia sul *community management* e sul servizio clienti in tempo di crisi ma cercare di limitare, piuttosto, i costi strutturali e operativi; occorre capire che si tratta di una nuova forma di comunicazione, multilaterale e condivisa, che poggia su nuovi strumenti e nuove modalità operative in costante evoluzione; vanno utilizzati nuovi metodi per acquisire e identificare bisogni di nicchia specifici, per concepire nuovi prodotti e servizi oppure per modificarli. Questi postulati sono destinati a durare: l'affermazione del "tempo reale" e la diffusione della geolocalizzazione nei servizi web e nei dispositivi mobili li rinforzeranno e li radicheranno maggiormente nella realtà.

I numerosi strumenti e indicatori presentati nel testo facilitano la realizzazione e la valutazione delle strategie, per aiutare le aziende a riprendere il controllo di quanto, di loro, si dice sul web. Per fare delle web community delle alleate preziose.

FABIO TRAVERSA

# L'intervista – Dal curatore dell'edizione italiana molte preziose indicazioni “Una professione quasi sconosciuta”

www.ecostampa.it

Alessandro Prunesti ha curato l'edizione italiana di *Community management*. È nato a Roma nel 1979. Nel 2004 ha conseguito la Laurea in Scienze della Comunicazione Istituzionale e d'impresa alla Sapienza e nel 2005 si è specializzato con un Master Universitario in Economia e Gestione dello Sport alla Facoltà di Economia dell'Università di Tor Vergata. Svolge attività di ricerca e consulenza nel campo della comunicazione e del marketing, con particolare attenzione al mondo delle nuove tecnologie digitali e dello sport business. È autore di quattro pubblicazioni: *Comunicazione e marketing delle imprese sportive*, *Social media e comunicazione di marketing*, *Nuvole di byte* e *Enterprise 2.0*.

## Chi è il community manager?

“È una professione nuova nell'ambito della comunicazione nata con l'esplosione del fenomeno dei social media e di conseguenza con l'incremento dell'interesse delle aziende nei confronti di questo nuovo canale di relazione con i mercati. Si tratta di una figura che deve avere competenze trasversali (dalla comunicazione al marketing fino al web) e mettere in relazione diretta il brand di un'impresa con il target di mercato. A differenza della

comunicazione classica, che si basava su un flusso unidirezionale, il community manager cerca determinate persone e le accoglie in un gruppo che possa condividere i valori dell'azienda. Un ruolo, dunque, di 'ponte', mediato dalle nuove tecnologie”.

## In Italia le aziende ricorrono a questa figura o è ancora poco utilizzata?

“È ancora poco utilizzata. Le grandi aziende si stanno muovendo positivamente e preferiscono appoggiarsi a qualificati esperti di comunicazione. Le pmi, invece, cer-

cano di svolgere 'in casa' questo tipo di attività. I professionisti della relazione e della conversazione online sono ancora pochi nel nostro Paese. Ma è un mercato in movimento anche se le difficoltà principali sono legate alla struttura aziendale: prevale la diffidenza verso queste nuove figure oppure si ricorre a stagisti poco preparati. Non mancano gli esempi. Recentemente un brand è finito sotto accusa per promuovere una tipologia di donna al limite dell'anoressia. Questa volta, però, a puntare il dito non sono state le associazioni o i gruppi dei consumatori, ma gli stessi sostenitori del marchio, una casa di moda fiorentina. I suoi 'fan' hanno, infatti, scatenato sulle pagine di Facebook e Twitter dell'azienda una querelle prolungatasi nel tempo e gestita malissimo dagli addetti alla comunicazione”.

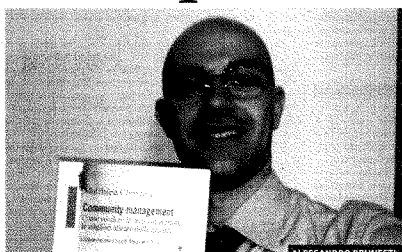
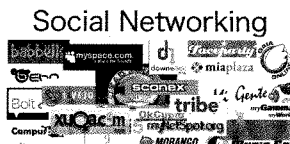
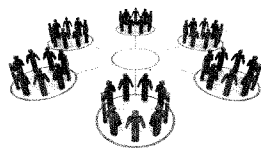
## Come sta cambiando il mondo della pubblicità?

“Oggi le persone dispongono di strumenti per verificare se un'azienda dice o meno stupidaggini e che tipo di reputazione online ha. Dunque l'approccio tradizionale della pubblicità ha limiti evidenti. Occorre una comunicazione a 360° che riguardi anche l'offline”.

## Dai social media cos'altro ci si può attendere nell'impatto sulla pubblicità?

“Il mondo del web è in continua evoluzione e ogni settimana nascono nuovi servizi e modalità di utilizzo delle piattaforme esistenti. Nel nostro Paese le aziende sono ancora indietro nell'uso di questi strumenti e possono trarre grandi vantaggi soprattutto in termini di relazioni, di marketing e di reputazione online. Ci sono, per fortuna, nuove frontiere legate alla geolocalizzazione dei punti vendita e, dunque, a tutte quelle attività che possono essere veicolate attraverso social network che permettono alle aziende di fare marketing territoriale”.

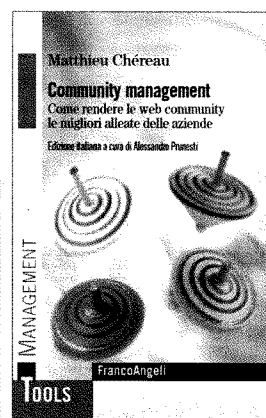
f.t.



## Community management

Come rendere le web community le migliori alleate delle aziende

Autore: Matthieu Chéreau  
Editore: FrancoAngeli  
Collana: Management Tools  
Pubblicazione: 2010  
Numero di pagine: 160  
Prezzo: € 23



## Chi è l'autore Chéreau un esperto mondiale

**M**atthieu Chéreau, presidente e direttore generale di Tigerlily e membro di Happy-Fannie, è docente, critico cinematografico, selezionatore, *community manager* di Eyeka (una società di crowdsourcing specializzata nella "co-creazione online" di prodotti), esperto di *social media* e nuovi *media* nonché consulente delle principali società francesi. Diplomato al Sciences PO di Parigi, è fondatore e animatore del portale Communitymanagementjobs.fr. Il libro scritto per FrancoAngeli fa parte della collana *Management tools*, che affronta tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

f.t.

