

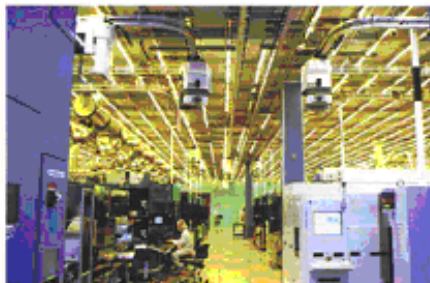
# lavoro

## MISSIONE SPECIALE: FAI CHE IL WEB PARLI BENEDIME

Anche per i brand la reputazione digitale è diventata una priorità. Per questo ora i professionisti della comunicazione online sono i più richiesti. Ma devono essere «un po' artisti e un po' scienziati»  
di Carlotta Magnanini



**L**a domanda c'è. E anche l'offerta. A essersi complicato è solo il tipo di competenze che oggi vengono richieste a uno dei profili professionali più gettonati dalle aziende. E cioè lo specialista in web marketing. Meglio se "junior", perché se il laureato è "neo" (e vale anche la laurea breve) è economicamente e strategicamente - in quanto tutto da formare - più appetibile per chi assume. La prospettiva è abbastanza sexy anche per chi viene assunto: secondo Page-Personnel, per il "web marketing manager" i livelli retributivi vanno dai 20 ai 30mila euro l'anno. Con gli attuali 2,27 miliardi di persone online (di cui 70%



e-consumatori e 53% follower o amici di un marchio amato) e le rosee previsioni sulle capacità persuasive dei social network (nel 2016 la metà degli acquisti sarà ispirata dal passaparola), è naturale che anche il mondo del lavoro abbia scoperto quanto pesa una buona fama digitale e quanto costano i danni di una cattiva reputazione. Ma oggi chi si occupa di "new marketing" deve avere una marcia in più: «Bisogna essere un po' artisti e un po' scienziati, in parte analitici e in parte creativi. In pratica: ingegneri di contenuti», dice Rand Schulman, tra i massimi esperti di digital marketing e media (<http://efectiv.com>).  
Altra differenza con i "Mad Men" del passato? «Ieri c'erano quattro P su cui concentrarsi: prodotto, promozione, posizionamento e prezzo», continua, «oggi sono sempre quattro P, ma differenti: *people, process, purpose, platform*, vale a dire le persone, il processo (di posizionamento), l'obiettivo e il tipo di piattaforma utilizzata. Di fatto, tutti o quasi gli sforzi degli uffici new marketing sono concentrati in quella manciata di centimetri quadrati del monitor - ma saranno sempre più i touchscreen degli smartphone - su cui si manda in onda, ogni secondo, il più grande spot virale del proprio business. Se però si è abbastanza bravi da far parlare il web di sé. Per questo sono sempre più richieste le professioni specializzate. Anche sul portale Egomonia, il "Facebook" del cercalavoro tra i neodottori, i più richiesti sono i laureati in Economia (seguono quelli in Ingegneria informatica). Chi sa gestire la reputazione on line, per studi e know



how, è fortunato: perché in grado di colmare la lacuna tutta italiana tra l'attenzione dedicata sui social network a ottenere informazioni altrui (il 47% delle persone, secondo una ricerca Duepuntozero Doxa, cerca quelle su colleghi e collaboratori) e l'impreparazione a presentarsi al meglio sul web. Secondo l'ADICO, che riunisce chi si occupa professionalmente di marketing e vendite, la conoscenza delle dinamiche per proteggere la propria reputazione online è ancora superficiale, se non insufficiente. Le cose vanno meglio quando ci troviamo di fronte a professionisti: quasi tutti (96%) hanno infatti effettuato almeno una volta ricerche sul nome della propria impresa.

Alcuni talenti sono preziosi, per i marchi che vogliono stare al passo. Anche senza puntare e investire tanto in alto con mega-operazioni di community come ha appena fatto Samsung regalando in anteprima - ma solo ai possessori del Galaxy - il nuovo album del rapper Jay Z, *Magnacharta*. La reazione è stata una bomba, che ha esploso migliaia di retweet sull'evento, e quindi impliciti jingle al colosso sudcoreano. L'esempio è estremo ma semplice: «Il punto è che la gente online parla soprattutto di brand: siano prodotti, personaggi e trasmissioni tv», dice Vincenzo Cosenza di Blogmeter, dopo avere rilevato 200 milioni di interazioni su Facebook avvenute nei primi quattro mesi del 2013.

Per questo bisogna affilare le strategie, con menti artistiche e scientifiche per non commettere grossolani autogol. Il più epocale del 2012, secondo l'osservatorio Social Media Fail, fu di American Apparel, che nel bel mezzo dell'uragano Sandy decise di pubblicizzare via web uno sconto del 20% per le persone colpite. Risultato? Un ciclone di insulti sullo «sciacallaggio». Perché il bello del new marketing è proprio questo: il «bene o male, purché se ne parli» lì è vero solo a metà.

A destra, Sandy Carter, guru del new marketing. Nella pagina accanto, campagna Samsung e, in basso, la sede Ibm italiana.

#### LE PAROLE DEL NEW MARKETING

**BID:** La quota da pagare per ottenere un certo posizionamento in un motore di ricerca a pagamento.

**COMMUNITY MANAGER:** Addetto alla gestione di una comunità legata a un brand o un prodotto.

**REPUTATION MANAGER:** Analisi e influenza la reputazione di persone e prodotti sulla rete.

**SOCIAL ENGAGING:** Coinvolgimento effettivo dell'utente nei confronti di un brand.

**WEB TRACKING:** L'utente che accede ad un sito viene seguito in tutto il suo percorso di navigazione.

**WEB ANALYTICS:** La misurazione, analisi e reporting dei dati per ottimizzare l'interazione degli utenti con il web.



## Colpiti! Con le idee

**Una star dei social media consiglia: puntate tutto sul vostro talento** di Paolo Crespi

L'altro "uragano Sandy" di cognome fa Carter e, oltre a essere vicepresidente della Ibm, è anche la «donna più influente del settore tecnologico» (secondo Fast Company) e una «social media star» (secondo la NAFE - National Association for Female Executive). Il suo intervento, *Catching the ways*, all'ultimo **Social Business Forum** di Milano, era di gran lunga il più atteso e alla fine c'era la fila. Del resto per **Sandy Carter** essere al centro della comunicazione è un piacere, oltre che una missione da social leader (lo spiega bene nel bestseller *Get Bold*, sui vantaggi che i social media possono apportare alla ricerca e al consolidamento dei profitti). Ma la sua attenzione ultimamente si è concentrata sul "new marketing", che - specie nei momenti di recessione - si concentra sui valori individuali più che sui segmenti di un mercato in agonia. «Un'azienda attraverso i "like" e i commenti può monitorare il gradimento di un prodotto. Si è passati dal b2b, *business to business*, al b2c, *business to consumer*, e infine p2p, *person to person*. L'uso sistematico degli strumenti social, anche secondo McKinsey, ha un saldo positivo a livello ritorno sull'investimento aziendale».

**Un modello che può anche essere applicato a noi stessi, quando cerchiamo un impiego?**

«Se hai il talento, e al maschile o al femminile non importa, puoi utilizzare gli stessi canali.

E quanto accade ad esempio in Medioriente, dove molte donne, che non si rivolgerebbero mai direttamente a uomini, hanno accesso a nuove opportunità proprio perché c'è il filtro del monitor».

**Dove ci porterà tutto questo?**

«Fra cinque anni la digital reputation sarà fondamentale per l'occupazione. A patto che l'immagine che diamo di noi sia gestita con grande coerenza: chi ti incontra su LinkedIn o Pinterest deve farsi la stessa idea. Createvi un profilo sintetico, con la stessa foto e un messaggio efficace: lo chiamiamo *pitch elevator*, capace cioè di colpire l'attenzione dell'interlocutore nel breve spazio di un viaggio in ascensore».

**E se le opportunità di lavoro scarseggiano?**

«Possiamo crearle, sottoponendo un'idea innovativa a chi può apprezzarla. Come la blogger candidata in Ibm con consigli sostanziali su come migliorare il mio sito *Socialbusinesssandy.com*: allora non c'era una posizione aperta, oggi fa parte dello staff».