

# Voglio fare il **social media manager**

*Alessandra Litrico, Responsabile comunicazione online e social media, ci svela i segreti del suo lavoro*

**C**he percorso di studi dovrebbe seguire chi è interessato al mondo della comunicazione?

La figura del social media manager rappresenta lo sbocco quasi naturale per chi nutre una grande passione per la scrittura e la comunicazione, quindi i laureati in materie umanistiche. Ma non è affatto una regola: ciò che conta oggi è avere una conoscenza approfondita delle dinamiche dei social network – tutti, non solo Facebook – e di come utilizzarli per veicolare contenuti creativi di valore, utili a promuovere un brand attraverso un processo circolare che non può prescindere dalla scrittura di testi, articoli e post sul sito o blog. In questo modo, la figura del social media manager diventa più ampia fino a ricoprire quella del web strategist. Quando la passione per la scrittura incontra quella per l'approfondimento tecnico e la capacità di utilizzare più piattaforme insieme in maniera sinergica per comunicare valore, qualunque sia l'attività promossa, si può concretamente riuscire a ricoprire il ruolo di Responsabile comunicazione online e social media.

**In che modo le aziende utilizzano i social network per creare nuovi 'bisogni' nei propri utenti, per anticipare le mode e capire le preferenze del proprio target di clientela?**

Quando si usano i social network la cosa più importante è ascoltare i bisogni dei propri clienti osservando le statistiche, le preferenze e il coinvolgimento degli utenti quando pubblichiamo un post.

Proprio come quando parliamo con un nostro caro amico, comprendiamo le sue esigenze solo se siamo disposti all'ascolto, a capire. Pubblicare random contenuti di vario tipo senza alcuna logica o un obiettivo finale rischia di farci perdere tempo e di non soddisfare alcun bisogno.

Quello che le persone cercano, sono le persone stesse a dirlo. Facciamo un esempio: ho pubblicato un bel post con una citazione famosa assolutamente correlata all'attività che promuovo. Adesso devo osservare bene come si comportano gli utenti. Hanno messo un like? Hanno commentato? In quanti hanno condiviso? Lo stesso ragionamento può farsi in relazione a un post

commerciale: ho deciso, per esempio, di pubblicare un contenuto indirizzato a promuovere un prodotto che vendo, concludendo il post con una CTA (call to action) chiara. Supponiamo che la CTA sia "acquista ora" e di aver inserito un link dove voglio che clicchino per ottenere la conversione. Bene, in quanti hanno davvero acquistato? Monitorare il proprio sito/e-commerce a partire da Google Analytics è un passaggio chiave per capire quali sono i bisogni attuali delle persone. Con Facebook Insight capirò se il post ha generato interesse e, infine, se ho ottenuto la conversione (ovvero l'acquisto finale). Sperimentare è tutto. Diversificare i contenuti pubblicati, pure.

Il piano editoriale deve prevedere una serie di contenuti che, settimanalmente, andrò a veicolare sui miei social network e non tutti potranno essere commerciali, mirati alla vendita. Saranno contenuti di informazione (notizie, articoli), contenuti che generano interazione (citazioni, video, foto simpatiche/interessanti) e solo una piccola parte sarà costituita da contenuti commerciali.

Poniti un obiettivo cronologico, ad esempio tre mesi. Osserva tutte le metriche e le statistiche dei tuoi post sui social in quel periodo e tieni traccia delle reazioni del tuo pubblico. Emergeranno preferenze nette per certe tipologie di post, dubbi e forse anche domande mirate degli utenti tramite commenti pubblici o messaggi privati. Se parli a cuore aperto, difficilmente in risposta otterrai silenzio.

Sii riconoscibile, dai un taglio unico ai tuoi post, indipendentemente dal social network utilizzato. Il *tone of voice* è importantissimo e permette di avvicinare la tua realtà al pubblico, di umanizzare il brand proprio come se a parlare, tramite i post, fosse un amico, una persona fidata. Cosa cerchiamo tutti, indistintamente? Emozioni.

Generare emozioni non è solo un obiettivo per far bene questo lavoro, è la sola cosa che conta.

Le persone esprimono chiaramente i loro bisogni e partirai proprio da quelli per pubblicare nuovi contenuti, per assecondarli, incuriosirli sempre più e innescare un ciclo potenzialmente infinito di opportunità per la tua azienda!



Leggi l'intervista completa



In che modo utenti e aziende usano i social?

Scopri lo scaricando gratis l'app di Zai.net e utilizzando la password del mese (pag. 2)

