

STRUMENTI ESPERTI E CONSULENTI DESCRIVONO LA NUOVA CASSETTA DEGLI ATTREZZI DEI PROFESSIONISTI DELLA RETE



Lavorare coi social network e vendere con le community

Frontiere del web e sfide per imprese, manager e comunicatori

Lavorare e gestire le community, ma anche imparare a usare i social network. È la nuova frontiera del web, che crea nuove modalità per cogliere opportunità nella rete.

Il profilo del community manager è ormai emergente. È il ritratto che ne traccia Matthieu Chéreau, docente e consulente francese, sembra disegnato su un quadro di Jackson Pollock, l'animatore dell'action painting. Si tratta del pilota di ogni operazione sulla rete. «Il community manager - spiega Chéreau nel suo ultimo libro, intitolato **Community management**, edito da **Franco Angeli** - deve seguire dieci comandamenti: ascoltare le comunità, essere generoso, amare la trasparenza, essere coerente, esemplare, reattivo, agile, buon selezionatore di collaboratori e creatore di esperienze fuori dal mucchio». Il profilo è quello di un professionista poli-

morfo, un po' uomo di marketing, un po' esperto di pubbliche relazioni, un po' commerciale e abile comunicatore interno.

L'esperto francese individua le principali aree di specializzazione del community manager (al servizio di una causa, intorno a un media, attorno a un'opera culturale, al servizio di una marca di lusso o di un grande gruppo) e indica i più efficaci approcci per l'utilizzo dei principali social network.

C'è anche chi cerca di aiutare in modo chiaro ed efficace le imprese ad adottare un modello di successo nella rete. È questo l'obiettivo di Giampaolo Colletti, giovane ed esperto web-consulente, che nel suo ultimo libro («Vendere con le community», edito dal Gruppo 24 Ore) da un lato fa propria la lezione di Chéreau e dall'altro disegna le competenze e le azioni del community manager,

attraverso cinque parole chiave: coinvolgere gli utenti (aumenta la partecipazione ai social network e genera contenuti), favorire azioni e sottoscrizioni (aiuta a bucare l'attenzione), puntare sullo share (diventando primi in qualche campo), dialogare e chiedere scusa (nella rete chi commette errori li deve ammettere e farsi perdonare pubblicamente) e, finalmente, imparare a vendere. Questo per l'azienda che vuole usare la rete resta l'obiettivo fondamentale. Vendere in modo nuovo e seguendo paradigmi innovativi.

Chi si occupa oggi di comunicazione, in tutti i campi, non può fare a meno delle piazze virtuali, che probabilmente non sostituiranno i media più tradizionali, soprattutto cartacei, ma li affiancheranno. Per Salvo Guglielmino, giornalista esperto di comunicazione, che con Andrea Benvenuti ha appena scritto

«Combook: come comunicare con i social network», edito dal Centro di documentazione giornalistica, parafrasando Marshall McLuhan; «non si può non comunicare con i social media». Giornalisti, comunicatori aziendali, professionisti degli uffici stampa, non potranno esercitare con efficacia il loro lavoro se non modificheranno la loro cassetta degli attrezzi, inserendovi la capacità di uso di strumenti dai nomi per molti ancora strani (Freerumble, Flickr, Friendfed o Slideshare, oltre ai più noti Facebook, Twitter o LinkedIn), per una gestione programmata e consapevole della rete. Partecipazione e condivisione 2.0, la chiamano Benvenuti e Guglielmino che, per non entrare in contraddizione con se stessi, spiegano: «Con il nostro libro, in libreria ci siamo finiti lo stesso, ma non potevamo non sbarcare anche su Internet, dove abbiamo fondato un laboratorio sui social network». [W. P.]

L'informazione

è destinata a diventare sempre più partecipativa

L'universo virtuale non sostituisce quello della carta ma lo affianca

