

## PERCORSI

Tra le figure più richieste del settore gli esperti in pubbliche relazioni internazionali

# La comunicazione cambia pelle

## Storyteller digitale per raccontarsi sui canali social

DI ROBERT HASSAN

La chiamano Digital transformation: è questo, in sintesi, il futuro delle professioni legate al mondo della comunicazione. «Si tratta», dichiara **Francesca Contardi**, Managing Director di **EasyHunters**, «di un settore in continua evoluzione ed estremamente dinamico che necessita, inevitabilmente, di competenze sempre più ibride e multisettoriali. Occorre, in questo senso, un netto cambio di approccio da parte di tutti: aziende, società che si occupano di selezione e che, quindi, devono essere in grado di comprendere e valutare correttamente queste nuove competenze e i candidati che vogliono lavorare nel mondo della comunicazione. In **EasyHunters** abbiamo creato una divisione ad hoc, con consulenti specializzati e in grado di comprendere i nuovi trend e le richieste del mercato».

Una delle figure più ricercate in questo momento nel mondo della comunicazione è sicuramente lo storyteller digitale. È il professionista che si occupa di elaborare i contenuti per i canali social, il blog o il sito di una azienda o di un manager. «Ma non si tratta semplicemente», continua **Francesca Contardi**, «di pubblicare post o articoli che possano diventare virali. Al centro di tutto ci sono la capacità di raccontare storie e quella di lavorare su molteplici canali - Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter e Pinterest, senza dimenticare i blog che richiedono, ovviamente, toni e stili differenti. Un'evoluzione in questo senso è l'utilizzo dei social come strumento di customer service e di confronto. Non è raro, infatti, che un utente affidi proprio alle pagine aziendali una lamentela o una richiesta ed è fondamentale che ci sia un professionista preparato che sia in grado, con i toni e i tempi giusti, di rispondere e di risolvere il problema».

«Essere online non basta, occorre esserci nel modo giusto. Ecco perché, un'altra figura molto richiesta in questo momento è il responsabile dell'immagine di un brand o di un professionista. La repu-

tazione di un brand (aziendale o personale)», aggiunge la managing director, «è cruciale e tocca, a vari livelli, qualsiasi azienda. Poiché la percezione online può cambiare nel giro di pochissimo, si tratta di un'attività molto delicata e che richiede un monitoraggio puntuale e costante e la capacità di intervenire rapidamente nel caso sopraggiungano lamentele e problematiche». «La cosiddetta digital transformation», conclude **Francesca Contardi**, continua a influenzare anche un altro mondo molto tradizionale legato al mondo della comunicazione: quello degli uffici stampa che devono lavorare su più livelli, adattarsi a tempistiche molto diverse a seconda del canale, creare contenuti diversificati che possano viaggiare on e offline e relazionarsi in modo adeguato ad ogni interlocutore, blogger o giornalista.

È proprio in questo senso che sta cambiando il ruolo del responsabile della comunicazione, una figura che deve avere una predisposizione ai rapporti interpersonali, competenze informatiche e padronanza della lingua italiana per redigere i comunicati stampa. È un profilo che prepara e invia comunicati stampa ai media con una aggiornata mailing list,

suggerisce indicazioni al management dell'azienda per i discorsi ai convegni o alle conferenze stampa, gestisce interviste, scrive i profili dei manager, fa da supporto a tournée e campagne pubblicitarie, redige e realizza l'house organ da inviare all'esterno. Il compito più delicato di questa figura è la preparazione del comunicato stampa: deve essere redatto in modo succinto ed essenziale se diretto ai quotidiani, radio e televisioni; più ricco di informazioni e di riferimenti se diretto alla stampa periodica e ancor più documentato con statistiche, dati tecnici e scientifici per la stampa di settore. Il responsabile della comunicazione deve attenersi alla deontologia professionale: nell'invio delle notizie occorre stabilire con il giornalista

un rapporto di lavoro nella massima considerazione del

lavoro che sta svolgendo ed è fondamentale far capire che si desidera fornire notizie e non si intende mascherare nei comunicati la pubblicità. Questo ruolo talvolta può organizzare convegni o conferenze stampa o comunque eventi in generale, quindi le sue mansioni si intrecciano con l'event manager che si occupa invece di pianificazione, gestione e promozione degli eventi aziendali, culturali e sociali alla definizione dei programmi e contenuti, elaborazione dei preventivi, selezione e gestione dei fornitori. Nelle piccole agenzie di comunicazione il responsabile dell'ufficio stampa spesso si occupa di organizzare anche gli eventi; mentre in quelle di medie-grandi dimensioni invece le sue funzioni sono generalmente distinte. L'event manager è chiamato inoltre a ricercare eventuali sponsor,

a coordinare la realizzazione di un evento, a curare tutta la fase preparatoria, a presiedere al suo svolgimento e a gestire la chiusura.

Cresce la richiesta anche di figure internazionali nell'ambito delle pubbliche relazioni e della comunicazione: si tratta soprattutto dei responsabili della comunicazione e delle relazioni esterne internazionali che hanno la responsabilità di formulare le strategie di marketing in linea con gli obiettivi definiti dalla società, definendo un marketing budget globale e curandone l'assegnazione alle diverse attività di marketing/comunicazione; di curare l'ideazione, l'implementazione e la gestione delle attività attraverso la definizione della pubblicità, la cura del sito web, lo sviluppo di pubbliche relazioni e la produzione di materiale promozionale. Questo ruolo è chiamato inoltre a garantire un'elevata qualità del servizio marketing, attraverso l'utilizzo di strumenti di misurazione, sia qualitativi che quantitativi, per incorporare il feedback dai clienti e da altre aree dell'organizzazione per quanto riguarda gli stru-



menti e il materiale di marketing; a supportare i vertici della società nell'ideazione e realizzazione di iniziative territoriali finalizzate all'acquisizione di nuovi clienti; ad effettuare dettagliate analisi di mercato per approfondire la conoscenza e le esigenze dei clienti attuali e prospect. Per quanto riguarda i pacchetti retributivi, per aziende di medie dimensioni, la retribuzione si aggira mediamente tra 100 mila e 120 mila euro lordi annui. Per aziende di grandi dimensioni, lo stipendio può arrivare anche fino a 200 mila euro.

## L'identikit

### Mansioni

Si occupa di elaborare i contenuti per i canali social, il blog o il sito di una azienda o di un manager

### Competenze

Capacità di raccontare storie e di lavorare su molteplici canali - Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter

