

Cresce il ricorso a specialisti nella gestione delle community e dei rapporti con i media

L'area food diventa interattiva

Dai social network agli eventi la comunicazione è doc

L'identikit

Mansioni principali	Studi	Competenze
Organizza conferenze stampa, convegni, convention nell'area food	Una laurea in scienze delle comunicazioni o in relazioni pubbliche	- Capacità organizzative e relazionali, flessibilità, attitudine al problem solving e al teamworking
Elabora preventivi, seleziona e gestisce fornitori	Corsi e master di perfezionamento specifici	- Conoscenze del settore food e it

Pagina a cura di **ROBERT HASSAN**

Con l'evoluzione del settore della comunicazione l'attività di reclutamento del personale ha implicato negli ultimi anni una forte specializzazione, sia riguardo le figure manageriali che per quelle di minore responsabilità e intermedie. Un esempio viene da quei ruoli richiesti dal mercato che sono specializzati nel comparto alimentare e che si occupano di gestire la community online dell'azienda e di stabilire le relazioni con la stampa, studiando le strategie di comunicazione. Dato che oggi i social media continuano ad evolversi costantemente in tutte le aziende, avendo compreso che il presidio su questi strumenti è quindi fondamentale, si tende ad assumere internamente sempre di più figure specializzate che si occupano di questo settore: prima, infatti, queste professionalità erano quasi sempre esterne e chiamate su commessa, invece oggi divengono figure centrali all'interno dell'azienda e spesso hanno funzioni di quadro e arrivano poi a raggiungere posizioni dirigenziali. La figura che gestisce la community online dell'azienda nel settore food monitora la brand reputation sui principali social networks e studia le strategie e le features da implementare per generare traffico. È una figura emergente che pratica anche una forte e costante attività di blogger con gli utenti interessati. Il ruolo richiede un'avanzata conoscenza dei principali social networks e una forte passione per le community on-line. Questo profilo, che percepisce una retribuzione lorda annua intorno ai 40 mila/60 mila euro, riporta al direttore marketing e la sua possibile evoluzione è l'online marketing manager.

Un'altra funzione chiave nell'area della comunicazione food è la gestione dei rapporti con la stampa. Data la specificità del target di riferimento, per organizzare una conferenza stampa è quindi necessario avvalersi di figure

professionali specializzate, con una conoscenza approfondita delle metodologie di lavoro. Per questo ruolo serve innanzitutto predisposizione ai rapporti interpersonali, ma occorre anche avere competenze informatiche e padronanza della lingua italiana per redigere i comunicati stampa nel settore alimentare. È una figura 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 televisivi; più ricco di informazioni e di riferimenti se diretto alla stampa periodica e ancor più documentato con statistiche, dati tecnici e scientifici per i periodici del settore food. Il responsabile delle relazioni con la stampa deve attenersi alla deontologia professionale: nell'invio delle notizie è fondamentale far capire che si desidera fornire notizie e non si intende

mascherare nei comunicati la pubblicità.

Nelle piccole agenzie di comunicazione specializzate nel comparto alimentare questo professionista spesso si occupa di organizzare anche gli eventi; mentre in quelle di medie-grandi dimensioni invece le sue funzioni sono spesso distinte. Chi organizza gli eventi è chiamato anche 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. Competono a questo ruolo anche la definizione e la messa in opera della regia complessiva dell'evento, ovvero la scelta dei tempi e dei luoghi, allestimento sedi, coordinamento del personale di assistenza, ma anche la quantificazione e la gestione degli investimenti, la gestione degli aspetti amministrativi, predisposizione di bilanci consuntivi e la selezione dei canali e degli strumenti di comunicazione da attivare. La retribuzione lorda annua di questo profilo può aggirarsi mediamente intorno ai 40 mila euro, ma lo stipendio varia molto a seconda della dimensione della società, mentre negli Stati Uniti può essere anche di 65 mila dollari.

Dalla pianificazione al controllo dei risultati

Sono diversi i controlli che un responsabile dei rapporti con la stampa deve effettuare prima di organizzare una conferenza: dopo aver definito gli obiettivi, il target dell'evento e il budget, deve verificare: la location, le strutture tecniche, l'eventuale scenografia, il numero dei possibili partecipanti sul totale degli invitati, stabilire i rapporti coi media ed effettuare il controllo dei risultati della conferenza dal punto di vista dell'efficacia della comunicazione.

«Recentemente affrontiamo la tematica del food con Aifm, l'associazione dei food & beverage manager che, in una recente conferenza stampa, ha mostrato come i consumi nel settore alimentare siano in netta crescita nel turismo, in controtendenza ai consumi nel privato», spiega Annalia Martinelli, partner del Gruppo Areté, agenzia di pubbliche relazioni specializzata nel settore food. «L'organizzazione delle conferenze stampa e convegni nel food oggi è profondamente cambiata con i social network, con gli smartphone e altre nuove tecnologie: Le parole d'ordine oggi sono: personalizzazione e interattività. Si può mirare l'annuncio a persone o gruppi, senza più generalizzazioni. Occorre però essere in grado di vedere le connessioni tra persone/gruppi e i relativi bisogni espressi e potenziali che si evolvono e si definiscono nel momento dell'esperienza e non più a priori. Il Gruppo Areté ha creato un metodo di catalogazione dei bisogni per interpretare la realtà in modo nuovo per il business. Da qui nasce il progetto di comunicazione per l'azienda cliente ed emergono i valori che l'ufficio stampa deve veicolare con le necessarie attività e i mezzi adeguati, coerentemente con il posizionamento dell'offerta. Da diversi anni organizziamo eventi per i media con attività interattive e con cooking show e assaggi», conclude Annalia Martinelli.

Un'altra agenzia di pubbliche relazioni specializzata nel settore alimentare è Cm comunicazione. «L'avvento dei social network e delle nuove tecnologie ha modificato molto il nostro modo di agire rendendo la loro applicazione nella nostra quotidianità ormai irrinunciabile, e di conseguenza intensificando il ritmo ed il flusso della comunicazione nell'area food», osserva Grazia Saporiti, partner di Cm Comunicazione. «Inseriamo nei comunicati stampa gli hashtag e i topic "social" per orientare la comunicazione nei canali di nostro interesse e intensificare la presenza stessa del brand. Per la realizzazione delle conferenze stampa e di eventi nell'area food predisponiamo l'invio dell'invito anche tramite i social. Infine, è cambiato il modo di approccio delle grandi aziende verso i loro mercati di riferimento. Sono sempre maggiori i budget pubblicitari investiti per la sponsorizzazione di un post o per la creazione di pagine istituzionali social», conclude Grazia Saporiti.

STRATEGIE DI LAVORO

Competenze di profilo

Ciò che nell'ambito della selezione del personale viene definito «profilo di competenze» è l'insieme delle conoscenze, delle capacità e dei comportamenti acquisiti da una persona grazie a specifici percorsi formativi e alla sua esperienza di vita e professionale. Differenti posizioni lavorative racchiudono «aggregati» di competenze, le quali si potranno reperire e richiedere anche in relazione a ruoli e mansioni eterogenee, data la loro trasferibilità da contesti di studio o di stage ad ambienti lavorativi e dall'uno all'altro ambito professionale.

La scelta del candidato ideale nel corso di una selezione avrà luogo proprio a partire dal profilo di competenze, il quale potrà coincidere in modo più o

meno completo con un determinato ruolo professionale.

I criteri che l'azienda prenderà in considerazione nel valutare i curricula in riferimento alle competenze possedute da ciascuno saranno molteplici e varieranno in funzione dello specifico incarico da assegnare, ma anche della rete relazionale nella quale il nuovo collaboratore sarà inserito. Ad esempio, potranno essere considerate, primariamente, le persone che abbiano già ricoperto posizioni analoghe a quella offerta e che, quindi, offrano una sorta di «garanzia» in termini di possesso di conoscenze tecniche o di capacità organizzative, gestionali e comunicative adeguate alla specifica funzione.

In altri casi, non sarà l'esperienza

pregressa a essere privilegiata, bensì, soprattutto nel caso di assunzioni di giovani neo laureati, una tesi discussa su tematiche di rilievo per l'attività o gli scopi dell'azienda.

Dovendo prevedere, in particolare nel caso di stage, tirocini ed assunzioni con contratto di apprendistato, interventi formativi mirati e un affiancamento «sul campo» della persona prescelta, anche il numero di competenze possedute «sulla carta» e verificate tramite un colloquio e test psico-attitudinali, confrontato con il «profilo ideale», avrà un suo «peso» nella selezione. Infine verranno considerate le competenze trasversali sviluppate.

Angelo Boccatto
info@angeloboccatto.it