

NICOLETA RADU: PROFESSIONE SOCIAL MEDIA MANAGER



Chi sono i social media manager? Cosa fanno realmente? Come riescono a muoversi sui social 24 ore su 24, mettendo sempre insieme la foto giusta, con il post giusto? Ne abbiamo parlato con Nicoleta Radu, una delle maggiori esperte in Social Media Management della città.

Nicoleta Radu, una storia di successo

Ho incontrato Nicoleta Radu durante un pranzo di lavoro al [Caffè AIEM](#). Mi hanno subito colpito la

sua storia, la sua spontaneità e la sua grande umiltà che celano, a volte per un po' di timidezza, una grande professionista del settore del *Social Media Management*. Ho chiesto così a Nicoleta Radu se avesse avuto voglia di farsi intervistare, per raccontare la sua storia di successo e svelarci qualche segreto sul social media management.



Nicoleta Radu, come inizia la tua storia?

Vengo dalla Romania, ho fatto una strada lunga e per niente facile. Avevo 20 anni quando sono venuta in Italia e nel frattempo ho perso anche la mamma, ed è a lei che dedico interamente il percorso che ho fatto... ne sarebbe felice! Ho lavorato 2 anni nel settore della moda di lusso da LuisaViaRoma. Ho studiato lingue, la mia passione è il francese. La prima volta che sono venuta in Italia è stata per turismo; poi mi sono innamorata di questo paese e decisi di restare. Cercai la maniera di continuare gli studi, ma purtroppo non avendo i documenti non mi potei iscrivere all'università. Nel 2007 riuscii finalmente ad ottenere il permesso di soggiorno, quando la Romania è entrata a far parte dell'Unione Europea.

Dopo l'esperienza da LuisaViaRoma, dove ho imparato veramente tanto, decisi di abbandonare il settore della moda per dedicarmi a quello della comunicazione. Seguì così alla Mummu Academy, dove oggi sono docente, per studiare le piattaforme su cui si muove il mondo digitale e in seguito un corso in Strategie della Comunicazione presso l'Università di Firenze.



C'è qualcuno che ha influenzato le tue scelte?

Sì, mio marito. L'ho conosciuto in una fredda sera di inverno, quando Firenze era ricoperta da una coltre bianca di neve. Io lavoravo in un bar in via Calzaiuoli e lui era rimasto bloccato lì per via della neve: non ci siamo più lasciati. Lui ha uno spirito creativo, determinato e mi ha spinto con tutte le sue forze a trovare la mia strada.

Quale è la tua attuale professione?

Oggi mi occupo di Comunicazione Online: sono Social Media Manager per molte aziende nazionali e internazionali e seguo anche lo sviluppo di siti internet per quanto riguarda l'aspetto più strettamente comunicativo, ricercando una coerenza tra quella che è l'immagine offline e quella online.

Nel tuo lavoro cosa è il successo?

Il successo per me è un cliente che dopo un anno di lavoro mi ringrazia e mi chiede di continuare a lavorare insieme. Ovviamente nel mio settore per vedere dei risultati ci vuole del tempo, dato che i social media non nascono come strumenti di vendita. Sono delle leve che, insieme a tutti gli altri strumenti del marketing e della comunicazione offline, aiutano a vendere un determinato prodotto.



E' possibile misurare il ritorno dell'investimento sui social?

In piccola parte sì. Per esempio se ho una pubblicità che si converte in un modulo di iscrizione alla newsletter, ottengo dei risultati calcolabili, in base a quante persone si sono iscritte. Se ho un online store è ancora più semplice, ma, ripeto, i social network non sono nati per vendere. Sono una porta della comunicazione che le imprese devono creare per attrarre potenziali clienti, per coinvolgerli nel loro mondo.

Qual è la leva principale su cui punti durante il primo incontro con un potenziale cliente?

La serietà, sebbene al primo incontro non sia semplice da trasmettere. Quindi normalmente nella prima mezz'ora di colloquio, spiego al cliente l'importanza della presenza sui social media per le aziende oggi e quanto sia fondamentale la coerenza della comunicazione tra ciò che online e ciò che invece è offline. Più si riesce a giocare sulla curiosità, più un cliente ti pone domande, più l'esito del colloquio sarà positivo. Superata la parte conoscitiva, si passa alla parte più concreta dove spiego come lavoro. Normalmente io tendo ad individuare una persona di riferimento all'interno dello staff dell'azienda con la quale scambiare dati, informazioni, materiali, ecc...: perché il lavoro funzioni il mio rapporto con l'azienda deve essere continuo. Capita spesso anche di seguire clienti alle fiere e agli eventi a cui partecipano.







La comunicazione sui social network è adatta a tutti i settori? E tu principalmente per quali lavori?

Possiamo dire che prevalentemente la comunicazione sui social network è adatta a coloro i cui potenziali clienti abitano e si muovono nelle reti sociali. In caso contrario è inutile e, anzi, può diventare controproducente ed è meglio utilizzare strumenti più direttamente connessi ai propri clienti. Per quanto riguarda invece i miei clienti, appartengono tutti a settori diversi, ma indubbiamente il lusso rappresenta il loro fattore comune.

Ti occupi anche di ristoranti di lusso?

No, la ristorazione rappresenta un settore a sé stante e richiede l'impiego di strumenti differenti da quelli che si utilizzano per i beni di lusso, così come per il settore immobiliare.



Quali sono i tuoi obiettivi?

Ce ne sono tanti, ma quello principale è riuscire a rimanere quella che sono oggi, una persona seria, professionale e umile. Ecco sì, mi piacerebbe continuare a trasmettere ai miei clienti questi aspetti di me, che sono quelli che mi hanno permesso di arrivare dove sono oggi.

Hai progetti per il futuro?

Diciamo che per ora non sto pensando di cambiare settore; mi piace molto quello che faccio, mi fa stare bene e ne vado orgogliosa. Mi sarebbe piaciuto aprire un blog tutto mio, ma non sarei riuscita a seguire bene i miei clienti... e, sinceramente, sono felice così: sono loro la mia priorità.

Ho fatto tanta strada e oggi la voglio dedicare a mia madre... ne sarebbe felice!

Reportage fotografico e [Visual Storytelling](#) realizzato da [David Glausio](#) per TuscanyPeople.com

