

# Perché la tua azienda non può ignorare la Rete

Il punto di partenza di questo libro è esplicito: la misurazione dell'universo dei social media in senso rigoroso e pratico. Rigoroso perché basato sulla misurazione quantitativa dei fenomeni; pratico, perché dalla teoria più alta si allontana per diventare insieme di azioni e best practice.

Misurare, dunque. Certo misurare vuol dire valutare, ma ciascuna misura, presa da sola, si limita a un numero tanto preciso quanto inutile. Quindi per valutare in modo compiuto e utile bisogna comprendere altri elementi: lo scenario di riferimento, con uno sguardo prospettico, i mutamenti che ha contribuito a determinare, il terreno d'azione e le logiche di funzionamento.

Analoga situazione si forma nel passaggio dalle valutazioni prese singolarmente al loro insieme, la strategia, distillata nelle azioni da compiere. Ecco perché dopo le valutazioni bisogna trovare il modo per far capire l'importanza di agire a chi in azienda ha il potere di decidere l'avvio di un programma strategico di azione attraverso i social media.

## Breve storia dell'incontro tra aziende e social media

La storia dell'interesse dei manager aziendali per i social media si può far risalire al periodo in cui i blog iniziarono a diventare un oggetto d'interesse per i mass media e il Web cominciò a rivelarsi come complesso sistema non solo di fruizione (*readable*) ma anche di produzione dal basso (*writable*). Fu in

## In questo capitolo

- **Breve storia dell'incontro tra aziende e social media**
- **Cosa è cambiato nella comunicazione: dal controllo alla cogenerazione dei messaggi aziendali**
- **Comprendere il panorama dei riferimenti**

quel momento, fotografato dalla famosa “copertina specchio” del *Time* che decretava “YOU” persona dell’anno (*Time*, volume 168, numero 26, dicembre, 2006), che iniziò a insinuarsi nei comunicatori più illuminati un tarlo, alimentato dalle prime agenzie di digital PR. Queste, intuendo la dirompente portata sociale, e naturalmente commerciale, del fenomeno, provarono a offrire nuovi servizi in grado di consentire alle aziende di comprendere quella magmatica realtà.

I blogger iniziarono a incuriosire e, a volte, impensierire per primi gli uomini delle pubbliche relazioni, che non capivano né quanto fossero davvero importanti né come “catalogarli”. Queste persone animate da grande passione, che con le proprie opinioni, potevano scalfire la granitica reputazione delle aziende, erano un fenomeno da analizzare attentamente.

Dal tentativo di comprensione si passò ben presto alla sperimentazione di inediti approcci alle relazioni pubbliche.

Alcuni azzardarono i primi contatti con i blogger, inviando loro prodotti in cambio di un feedback sincero. In Italia lo fece per primo Antonio Tombolini con il progetto “pesto ai blogger” (febbraio 2006), sulla scia del successo dell’iniziativa di Stormhoek (maggio 2005), piccolo produttore di vini sudafricano, che con un investimento di 40.000 dollari in due anni riuscì a ottenere una visibilità tale da essere accolto dal colosso Tesco sui suoi scaffali. Lo spirito dell’idea fu chiarito dalle parole del suo creatore Hugh MacLeod, marketer e disegnatore, “un’azienda vinicola non dovrebbe essere come un country club, ma avere la stessa attitudine di una start-up della Rete” (<http://cnmmon.ie/tYHsIu>).

Altre aziende provarono a incontrarli informalmente per stabilire un contatto personale. Il primo esempio italiano risale al febbraio del 2006. Lo ricordo bene perché contribuì a realizzarlo dall’interno. Microsoft aveva deciso che era giunto il momento di dialogare con i sostenitori dell’open source e così provammo a mettere a confronto una decina di blogger con i più alti rappresentanti dell’azienda di Bill Gates.

Si incominciò a parlare dei blog come di strumento utile a modificare la percezione delle aziende quali opache “macchine macinasoldi”. Fecero scuola le esperienze di Microsoft e del suo Channel 5, dei blog dei CEO di Sun Microsystems e della catena di hotel Marriott. Erano nati i *corporate blog* e i *CEO blog*. Questi ultimi, in particolare, erano animati da manager che decisero di “metterci la faccia” e dar vita a un dialogo il meno ingessato possibile, fuori dagli schemi imposti dalla tradizione delle relazioni pubbliche, a volte arrivando anche all’estremo di dare la notizia di odiosi licenziamenti dalle colonne del blog.

Con l’aumentare degli strumenti di condivisione aumentò anche la complessità di gestione delle attività aziendali sui social media e il disorientamento del management. L’equazione “social web uguale blog” sembrava rivoluzionaria e destinata a vivere anni felici, ma contrariamente alle aspettative successe qualcosa del tutto inaspettato: l’avvento dei social network.

Il successo planetario di Facebook indusse molti a sostituire o evitare il corporate blog, delicato e impegnativo, a favore della pagina su Facebook, più snella e meno rischiosa. È l’inizio della grande illusione zuckerberghiana: l’idea implicitamente indotta che basti una pagina infarcita di promozioni e post ammiccanti, nel più trafficato centro commerciale online, per diventare *social* e raggiungere migliaia di persone.

La storia dei servizi web mostra un pattern che si ripete: introduzione, adozione da parte degli utenti (*innovator* prima ed *early adopter* poi), osservazione e successiva sperimentazione da parte delle aziende più innovatrici. Qui il vantaggio dell’azienda *first mover* si

rivela sempre molto importante: quella che per prima riesce a superare l'iniziale ritrosia naturale verso le novità e a esplorare i modi più genuini e innovativi per comunicare attraverso il nuovo servizio è nella giusta posizione per costruire una credibilità duratura. Per di più, solitamente, gli utenti sono disposti a perdonare anche i piccoli incidenti di percorso che possono capitare quando si esplora per primi un territorio sconosciuto. Ecco perché uno degli obiettivi dell'azienda moderna dovrebbe essere quello di introiettare quella cultura della Rete, quella curiosità verso il nuovo, tale da spingerla naturalmente verso la sperimentazione di approcci innovativi di comunicazione.

Oggi siamo in una fase delicata di passaggio. Dalla consapevolezza delle sfide che pone il nuovo ambiente mediale ai primi tentativi di gestione professionale; dalla gestione esclusiva delle nuove pratiche di comunicazione da parte della funzione marketing o relazioni esterne all'idea di *social business* o *social organization*.

In questo contesto chi prova a spostare investimenti dalle attività tradizionali a quelle sui nuovi media, inizia a interrogarsi sulla loro misurabilità. Si parla con sempre più insistenza di ROI (*Return On Investment*, ritorno sugli investimenti) con la pretesa di voler trasformare magicamente i *liker*, un tempo conosciuti come *fan*, e i *follower* in clienti. Senza aver ben chiari gli obiettivi di business e in un contesto aziendale ai limiti dell'anarchia e dell'improvvisazione.

È da qui che nasce l'idea di questo libro che, senza pretesa di esaustività, vuole offrire un contributo iniziale di riflessione a quanti intendono utilizzare i social media professionalmente e misurarne i risultati.

Einstein diceva "non tutto ciò che può essere contato conta, e non tutto ciò che conta può essere contato".

Il detto del grande fisico si attaglia alla perfezione al nostro caso. Quando parliamo di attività di comunicazione attraverso i social media dovremmo avere in mente non uno strumento tecnologico, né un canale di distribuzione, ma attività tese a generare uno scambio di valore tra persone. Un valore immateriale, per definizione, impossibile da misurare puntualmente e soprattutto non convertibile *sic et simpliciter* in valori finanziari. Ciononostante è importante che anche le attività di social media marketing e PR, come ogni azione aziendale, si pongano degli obiettivi raggiungibili e misurabili, in modo, quantomeno, da guidare l'azienda verso il graduale miglioramento.

La misurazione, dunque, è un processo, non un'attività che si può improvvisare *ex post*. Richiede un pensiero strategico, un contesto e un framework di riferimento in grado di supportare l'implementazione del social media marketing plan.

## Cosa è cambiato nella comunicazione: dal controllo alla cogenerazione dei messaggi aziendali

Con l'affermarsi della società in Rete e il successivo, inevitabile, dissolvimento della Rete dentro la società, il ruolo della comunicazione in azienda sta cambiando inesorabilmente, indipendentemente dalla consapevolezza e dai comportamenti, spesso reazionari, dei comunicatori, siano essi uomini di marketing o relatori pubblici.

Manuel Castells sostiene che la società in Rete comunica e consuma mediante la Rete, in base a processi che diffondono istantaneamente simboli e conoscenze, modificando in profondità le espressioni culturali e cambiando radicalmente le forme del potere politico

e della mobilitazione sociale (*Comunicazione e Potere*, Bocconi Università Edizioni, 2009). Ne abbiamo avuto poderosa evidenza grazie alla cosiddetta “primavera araba”, che ha irrotto negli schermi televisivi e in quelli degli smartphone nei primi mesi del 2011.



**Figura 1.1** Come cambia l'utilizzo della Rete. Immagine tratta da una presentazione di Facebook e riportante i dati di ComScore sul cambiamento anno su anno (gennaio 2010-gennaio 2011) dell'utilizzo nel mondo di portali, motori di ricerca e social media.

È naturale che tali profondi mutamenti sociali incidano anche sul modo di essere e di comunicare delle aziende. “Non credo sia folle chiedersi se il vostro CEO non sia il prossimo Mubarak” afferma Gary Hamel, uno dei più grandi studiosi di management dell'innovazione, “Le élite e i manager non sono più ai comandi della conversazione. È così che iniziano le insurrezioni”. Dalle stesse colonne del prestigioso *Forbes* (*Social Power and the Coming Corporate Devolution*, <http://onforb.es/oiuqxH>) gli fa eco Marc Benioff, CEO di Salesforce.com: “Non si tratta più solo della primavera araba. Questa è la primavera delle aziende”.

Volendo provare a riassumere si potrebbe dire che quattro sono i grandi vettori del cambiamento:

- la Rete quale infrastruttura reticolare di relazioni;
- il peso dei motori di ricerca;
- l'introduzione di strumenti di pubblicazione semplici da usare;
- l'affermarsi di nuovi spazi di relazione.

Queste novità hanno determinato mutamenti epocali nella vita delle persone tali da incidere su ogni aspetto della comunicazione.

La Rete, in grado di mettere in relazione in tempo reale individui dislocati in punti diversi dello spazio, ha reso possibile una diffusione dei dati, delle informazioni e delle notizie rapida e spesso imprevedibile; sempre più spesso la notizia non segue il rigido

percorso disegnato dall'alto, ma origina dall'esperienza di un reporter non professionista o di un cliente, magari insoddisfatto.

### NOTIZIE DAL BASSO

Si pensi al caso del jet caduto nel fiume Hudson il 19 gennaio 2009 e documentato da un passante via Twitter con molto anticipo rispetto alle agenzie di stampa (<http://bit.ly/m5vXCY>). Oppure ai disservizi provocati dalla compagnia aerea JetBlue, nel febbraio del 2007, ai passeggeri del volo 351. Rinchiusi in aeroporto, al freddo, per ore e senza informazioni hanno pensato bene di filmare le proprie condizioni con il telefonino per poi diffonderle tramite YouTube (evento documentato sul blog <http://www.jetbluehostage.com/>).

Il miglioramento dei motori di ricerca, determinato dall'invenzione di Google da parte di Sergey Brin e Larry Page, unito all'aumento dello spazio per immagazzinare dati a prezzi sempre più bassi, ha avuto grosse conseguenze sul ciclo di vita dell'informazione. Se da un lato le notizie si consumano con maggior rapidità rispetto al passato, dall'altro la traccia delle stesse permane in Rete, duplicata in molteplici server, e facilmente rinvenibile grazie a banali ricerche.

### PERSISTENZA

A distanza di quasi quattro anni sono ancora visibili nella prima pagina dei risultati di Google i resoconti della vicenda nota come "Mosaico Arredamenti". Marzo 2008: Sergio Sarnari sul suo piccolo blog lamenta un disservizio del mobilificio Mosaico – Sistemi di Arredamento dal quale aveva comprato i mobili per la nuova casa. Anziché rispondere utilizzando i commenti del blog, l'amministratore delegato preferisce usare la carta bollata e chiedere un minimo di 400.000 euro di danni per diffamazione. Parte l'indignazione di molti blogger italiani e l'azienda viene costretta a ritirare la denuncia (i dettagli sul blog di Marco Camisani Calzolari, <http://bit.ly/tq0880>). Oggi la Mosaico Arredamenti ha cambiato nome in Emozioni srl.

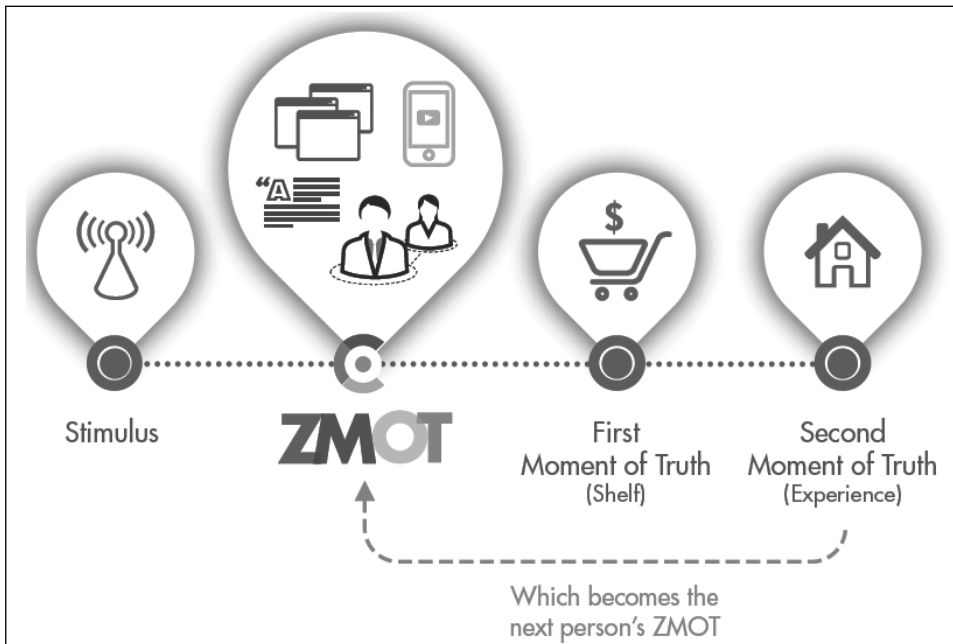
È evidente che s'impone alle aziende una più lungimirante e attenta gestione della propria reputazione e dei mezzi a ciò utili (per esempio partendo dall'analisi e dalla cura delle voci di Wikipedia rilevanti).

L'introduzione di strumenti semplici di pubblicazione come i blog e i microblog ha consentito a chiunque di "farsi media", ossia non solo di esprimere le proprie opinioni liberamente, ma di farlo pubblicamente, rivolgendosi a un pubblico potenzialmente molto vasto.

Agli stakeholder tradizionali si sono così affiancati nuovi soggetti (*influencer* o *opinion leader*) che, mossi dalla pura passione, dialogano con voce autentica e cristallina con i propri pari, stabilendo un rapporto di fiducia, in grado di influire sulle decisioni di acquisto e sull'immagine pubblica delle aziende.

La crescente importanza di nuovi spazi di relazione, *in primis* i social network, ha esteso ulteriormente, qualcuno dice "democratizzato", la possibilità di "dire la propria" creando gruppi di opinione, di sostegno o di critica. Si pensi ai gruppi su Facebook, di cui spesso si abusa, ma che in alcune occasioni hanno contribuito a organizzare proteste importanti, come quella contro le FARC in Colombia (David Kirkpatrick, *The Facebook Effect*, Simon & Schuster, 2010).

Inoltre questi spazi di relazione diventano spesso determinanti nell'esperienza di acquisto dei navigatori. Secondo Jim Lecinski, managing director di US Sales & Service di Google, si è passati dal *First Moment of Truth* (FMOT) al nuovo *Zero Moment of Truth* (ZMOT). La sintesi delle ricerche di Google (raccolte in un ebook gratuito, <http://www.zeromomentoftruth.com>) mostra come i consumatori moderni decidano l'acquisto prima di trovarsi faccia a faccia con lo scaffale su cui la merce è esposta. Inoltre l'esperienza d'uso, che rappresenta il secondo momento della verità, viene condivisa in Rete per arricchire il momento zero della verità di altre persone.



**Figura 1.2** Rappresentazione del momento zero della verità.  
(Fonte: <http://www.zeromomentoftruth.com>.)

Questo scenario, che potrebbe sembrare avverso alle istituzioni, soprattutto a quelle commerciali, in realtà non lo è affatto.

Lo sembra perché i singoli individui, prima delle grandi corporation, hanno compreso come usare a proprio vantaggio questi strumenti. Le aziende, invece, in particolare quelle italiane, abituate ad attendere la crisi per essere stimolate ad agire, hanno preferito fermarsi alla superficie. Hanno guardato a queste trasformazioni con la lente del passato, considerando la Rete un mero canale di propaganda, uno spazio da tappezzare con i propri banner. E, da qualche tempo a questa parte, hanno inteso la presenza sui social media come una moda, perlopiù necessaria.

Certo, l'impatto con il nuovo mondo, la Rete in cui le persone rivendicano un ruolo attivo, è duro e problematico per qualunque organizzazione. Il passaggio dalla transazione alla relazione non si può improvvisare, né demandare a soggetti esterni. Richiede un percorso di avvicinamento graduale e consapevole, che passa necessariamente per la sperimentazione. Vale il motto, prettamente anglosassone, "fail often, fail fast, fail cheap".

Questo approccio non deve spaventare o condurre alla paralisi, ma stimolare all'azione, a "sporcarsi le mani" giorno dopo giorno.

Un corretto utilizzo dei media sociali non si improvvisa, ma richiede apertura al nuovo e tempo dedicato a "vivere la Rete" al fine di assorbirne le logiche di relazione e le grammatiche dei nuovi strumenti; insomma per comunicare in Rete bisogna "farsi Rete". Ma per farsi Rete bisogna adottare un metodo di lavoro utile anche a capire i progressi fatti, una bussola per orientare la rotta verso gli obiettivi. Tutto questo ha a che fare con l'annosa questione della misurazione, oggetto di questo testo. Argomento spinoso, ma che, come vedremo, può risultare molto utile anche per ottenere l'ascolto del top management, preliminare alla creazione di un serio programma di gestione della presenza attraverso i social media.

## Comprendere il panorama di riferimento

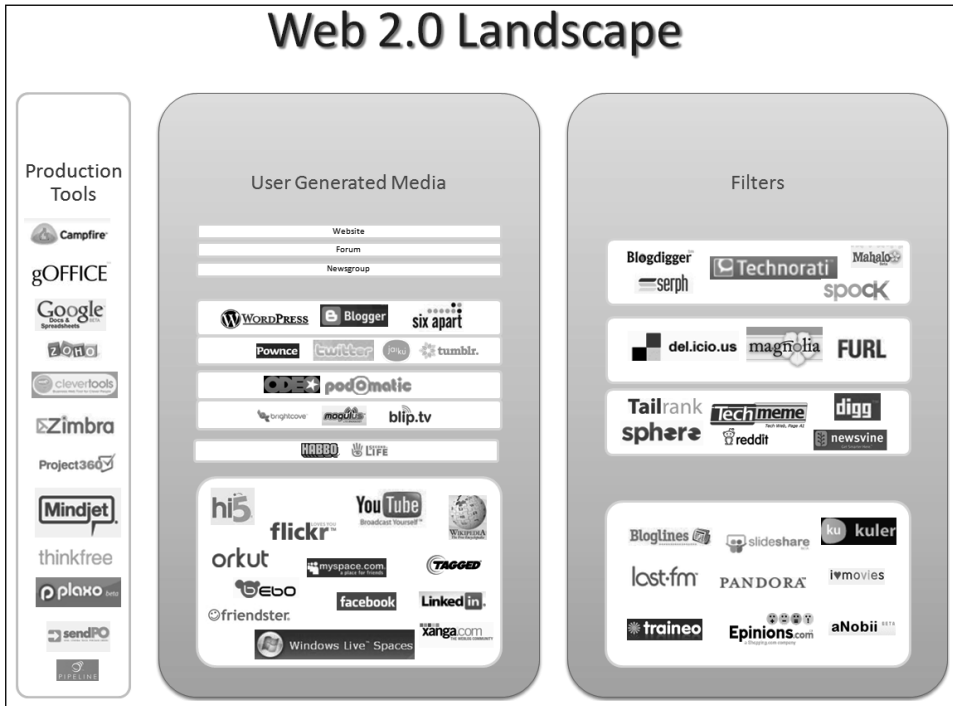
Oggi l'esperienza della Rete passa attraverso la frequentazione di spazi di relazione pubblici nei quali siamo contemporaneamente spettatori e attori, avendo la possibilità sia di assorbire sia di produrre/filtrare informazioni. Forum, blog, social network, ciascuno con le proprie specificità, stanno contribuendo a rendere le persone più impermeabili a messaggi puramente propagandistici, più accorti nella valutazione di beni e servizi e più consapevoli della propria forza.

Nei primi anni del secondo millennio sono nati migliaia di servizi web che hanno catturato l'attenzione di utenti e aziende per le loro caratteristiche di novità tecnologiche e sociali. Anche se etichettati genericamente con il termine *Web 2.0* (Tim O'Reilly, <http://oreil.ly/aa1sP>, 2005) in realtà presentavano caratteristiche diverse tra loro. Una prima macroclassificazione che avevo tentato li distingueva in:

- nuovi strumenti di produzione, ossia software web-based in grado di sostituire i corrispondenti strumenti installati sul computer (Google Docs & Spreadsheet al posto di Word ed Excel, Campfire per gestire progetti di gruppo, Zimbra come alternativa ai server di posta);
- *user-generated media*, ossia strumenti che facilitano la produzione di contenuti "dal basso" (siti, forum, newsgroup, blog, microblog, podcast, videocast, mondi virtuali e social network);
- filtri, ovvero tecnologia in grado di aiutare gli utenti a separare il rumore dal segnale, a far emergere i contenuti utili (filtri di news come Techmeme, di link come Delicious o per musica, video e opinioni).

Da un po' di tempo a questa parte, alcuni dei servizi web 2.0 vengono definiti *social media*. Si potrebbe dividerli in cinque categorie.

- Servizi di gestione e pubblicazione di contenuti (blog, microblog e podcast).
- Servizi di aggregazione e condivisione di oggetti mediali (video/photo sharing, social bookmark, musica, news sharing) come YouTube per i caricare video, Flickr per le foto, Slideshare per le presentazioni e Scribd per i documenti. Qui è l'oggetto mediale il fulcro della relazione tra le persone.
- Social network, ossia servizi attraverso i quali gestire e/o rinsaldare amicizie preesistenti o estendere la propria rete di contatti.



**Figura 1.3** Il panorama del Web 2.0 (<http://bit.ly/uZdRSk>).

- Ambienti immersivi (mondi virtuali come Second Life, Multi User Dungeon, online game world come World of Warcraft), che danno la possibilità di esperienze sincrone di gioco o relazione attraverso avatar.
- Piattaforme per comunità collaborative, che vanno dai servizi per la creazione di spazi per community tematiche ai wiki, sistemi di gestione della conoscenza che permettono l'editing comunitario di pagine web.

Fino a un anno fa Wikipedia considerava l'espressione "social media" talmente nuova da essere di opinabile carattere enciclopedico. Poi alcuni accademici hanno fornito definizioni di supporto che considerano il termine da diversi punti di vista, tecnologico, sociale, filosofico. Per Lessig i social media sono il web "leggibile/scrivibile", mentre per Kaplan e Haenlein "un insieme di applicazioni internet-based che sono costruite sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuto user-generated". Io sono affezionato a una mia definizione che prende spunto dalla riflessione di Peppino Ortoleva. Il noto storico e teorico dei mezzi di comunicazione ritiene che il pensiero di McLuhan sia riassumibile in questo modo: "I media sono metafore". Infatti l'etimologia greca di "metafora" parte dalla nozione di trasportare per arrivare all'idea di trasformare: sicché i media trasportano e trasformano il messaggio. In quest'ottica si potrebbe dire che i social media sono quei media che rendono possibile la socializzazione sia del trasporto sia della trasformazione del messaggio.

In altre parole il messaggio non è più solo pensato e immutabilmente direzionato dall'alto, ma diviene soggetto alla modifica e alla redistribuzione/ricondivisione di chiunque abbia accesso alla Rete.

## Metamorfosi degli strumenti di pubblicazione: dal blog a Tumblr

Il blog come piattaforma di pubblicazione è disponibile in due versioni: *hosted* o *self-hosted*. Nel primo caso è ospitato da un fornitore di servizi (Splinder, Blogger, Wordpress.com) che rende disponibile il front-end all'utente, facilitandone la gestione, ma limitandone la personalizzazione (i plug-in e i layout grafici sono predefiniti dall'hoster). Nel secondo caso è l'utente che si incarica di installare il software e di mantenerlo nel tempo, avendo il vantaggio di poter estendere le funzionalità della piattaforma, nonché modificare profondamente l'aspetto grafico del blog.

Nel 2007 David Karp e Marco Arment creano Tumblr (<http://www.tumblr.com>), un servizio che si pone a metà strada tra il blog e il social network. L'idea di fondo è quella di permettere la creazione semplificata di blog detti *tumblelog*, ospitati nei server della stessa società newyorkese.

Il *tumblelog* è una sorta di quaderno di appunti fatto di foto, video, testi, citazioni, collegamenti e audio che l'utente può caricare dal proprio computer oppure copiare e incollare velocemente dai siti visitati in Rete attraverso l'uso dei cosiddetti *bookmarklet*. L'aspetto esteriore può essere modificato facilmente grazie alle centinaia di "temi" gratuiti o a pagamento messi a disposizione della comunità.

A differenza dei blog, il contenuto di questi diari-collage è spesso fatto di elementi multimediali, e poco spazio viene dato alla scrittura. Inizialmente i creatori non avevano previsto neanche la possibilità di aggiungere commenti ai post, ma solo di "marcarli" come preferiti attraverso un'icona a forma di cuore. Tumblr è un ottimo strumento di *curation*, perché permette di filtrare e raggruppare contenuti riferiti a uno specifico tema o a uno specifico evento.

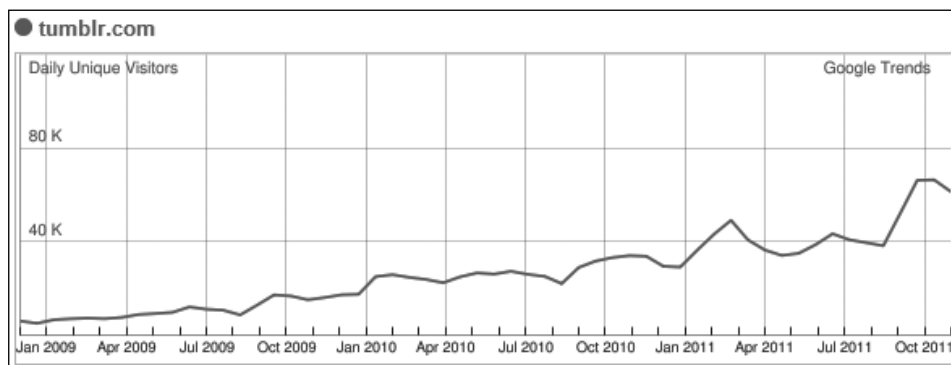
L'enfasi è dunque sugli oggetti mediali, tanto che il *tumblelog* non prevede espressamente una pagina dedicata all'autore, che in molti casi è anonimo.

Questi, essendo all'interno di una comunità di altri utenti di Tumblr, è spinto a "seguire" altri *tumblelog*, secondo i propri interessi. I post dei *tumblelog* seguiti appariranno nella dashboard sotto forma di flusso in ordine cronologico inverso. La dashboard, che ricorda il newsfeed di Facebook, è il cuore di Tumblr, in quanto costituisce la pagina di accesso principale per ogni utente e dunque lo stimolo a "rebloggare" i contenuti più interessanti degli autori seguiti.

Proprio il reblogging è la pratica più seguita su Tumblr, quella che dà vita a una diffusione "virale" dei contenuti e per questo molto interessante per le aziende.

Negli ultimi tempi, infatti, la piattaforma è stata sfruttata da giornali (come *Life*, *New Yorker*, *Newsweek* e *Rolling Stones*) e dalle aziende di moda che l'hanno usata come strumento di diffusione e live-photoblogging delle sfilate e dei backstage (Oscar De La Renta, Dolce & Gabbana, Gucci e così via).

La crescita di questo servizio è esplosa negli ultimi anni. Nel 2010 Tumblr faceva registrare 420 milioni di pagine viste per mese, mentre nel 2011 ha raggiunto un miliardo e mezzo di pagine viste con 6 milioni di utenti. In Italia si attesta su oltre un milione di visitatori unici al mese e 82 milioni di pagine viste (secondo Google Ad Planner).



**Figura 1.4** Tumblr in Italia (Google Trends for Website, novembre 2011).

## Social network: breve storia e caratteristiche

Secondo la definizione data dalle ricercatrici Danah Boyd e Nicole Ellison (<http://bit.ly/e5M1A>, 2007) si possono definire *Social Networking Sites* (SNS) quei servizi web che permettono:

- la creazione di un profilo pubblico o semipubblico all'interno di un sistema vincolato;
- l'articolazione di una lista di contatti;
- la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti.

Il primo servizio di social networking ad avere avuto tutte e tre le caratteristiche descritte da Boyd ed Ellison fu lo statunitense SixDegrees.com, lanciato nel lontano 1997. Se i suoi creatori avevano ben chiaro l'obiettivo di mappare un set di relazioni reali tra persone, gli utenti non riuscirono mai a capire fino in fondo se Six Degrees fosse un dating service o un servizio per il business.

Ma è solo nel 2003 che il termine "social network" iniziò a diventare di uso comune grazie al successo di Friendster. Jonathan Abrams, membro di Ryze, il primo network professionale, credeva nell'opportunità di costruire un social network non professionale che non assomigliasse a un "dating service".

Per la prima volta un servizio web mostrava le foto degli utenti con il loro nome vero, permetteva di cercare le persone, amici di amici, che vivevano nelle vicinanze, di vedere il loro profilo e decidere se connettersi alla loro rete.

Il successo fu talmente repentino e inaspettato che l'azienda non riuscì ad adeguare prontamente il proprio parco server. Addirittura in alcuni momenti il caricamento delle pagine impiegava venti secondi. Presto all'inadeguatezza infrastrutturale si aggiunse una serie di scelte di gestione sbagliate che fecero venir meno la fiducia degli utenti iniziali. In particolare gli utenti iniziarono a sentire l'esigenza di creare profili falsi, che vennero combattuti apertamente da Abrams. Gli utenti scontenti, detti *fakester*, che reclamavano una maggiore libertà di azione e iniziarono a promuovere la migrazione a MySpace. Oggi Friendster, in caduta libera in tutto il mondo, conta oltre 8 milioni di utenti, prevalentemente localizzati in Asia.

MySpace nacque dall'idea di Tom Anderson e Chris DeWolfe con lo specifico obiettivo di dare ai giovani uno spazio franco dove fare tutto ciò che volevano. Lanciato il 15 agosto 2003, conteneva un blog, dei giochi e l'oroscopo. Il successo arrivò quando gli

utenti iniziarono a capire che un bug del sistema dava loro la possibilità di personalizzare le pagine a loro piacimento. Anziché ostacolare questo comportamento i fondatori lo incoraggiarono, dando libero sfogo al fenomeno della *glitterization* (l'aggiunta di elementi grafici alle pagine, simulando l'esperienza di personalizzazione della propria cameretta). Presto i media si accorsero che la piattaforma veniva anche utilizzata come luogo d'incontro tra giovani artisti, come Artie Monkeys e Lili Allen, desiderosi di mostrare le proprie capacità musicali e case discografiche a caccia di nuovi talenti. MySpace fu venduto alla News Corporation di Rupert Murdoch nel luglio del 2005 per 600 milioni di dollari (Julia Angwin, *Stealing MySpace*, Random House, 2009). Da quel momento in poi il management ha iniziato a perdere la direzione strategica del servizio. Oggi MySpace è di proprietà di Specific Media, un'azienda che offre pubblicità online.

Nel maggio 2003 aprì i battenti LinkedIn, ideato da Reid Hoffman e da membri di PayPal e Socialnet.com. Pur non essendo, in ordine di tempo, il primo social network orientato al mondo del lavoro, divenne ben presto quello più utilizzato. Da un punto di vista dell'utente il profilo personale qui diventa il proprio curriculum vitae. Le relazioni non sono quelle amicali, ma soprattutto quelle professionali. Lo scopo è quello di interessare relazioni utili alla propria carriera. Grazie a una gestione oculata che ne ha guidato la crescita graduale, LinkedIn oggi ha solide basi: 1000 dipendenti e, per i primi nove mesi del 2010, 161 milioni di dollari di fatturato e 1,9 milioni di profitto. Gli introiti provengono da tre fonti: la tipica vendita di abbonamenti premium (27% delle revenue), le hiring solution (41%) e le marketing solution (32%).

La prima tipologia di soluzioni racchiude servizi di consulenza (in particolare LinkedIn Corporate Solutions) e pubblicità (LinkedIn Jobs) che aiutano le aziende a individuare i migliori candidati da assumere; la seconda è pensata per offrire ai marketer nuove occasioni per entrare in contatto con partner e consumatori (attraverso advertising, anche fai da te, sondaggi di opinione, e-mailing mirato, test di campagne su gruppi selezionati e così via). Facendo leva su questi asset l'azienda, posseduta per la gran parte da venture capitalist, a gennaio ha iniziato la procedura per la quotazione in Borsa, nella speranza di raccogliere 175 milioni di dollari con i quali far fronte ai crescenti costi operativi. La sfida più complessa è, però, quella di riuscire a convincere i suoi membri a usare più frequentemente e più a lungo la rete sociale: la maggioranza di questi non visita il sito neanche una volta al mese.

Facebook fu messo online il 4 febbraio 2004 con il nome "The Facebook" dal diciannovenne Mark Zuckerberg con l'aiuto di Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. L'obiettivo era creare un social network esclusivo (inizialmente si poteva accedere solo avendo un indirizzo di posta di Harvard) e basato su identità reali, un servizio di comunicazione per rimanere in contatto con gente conosciuta.

Nei primi anni il merito del team fu quello di portare avanti una strategia di crescita e una execution precisa e oculata, evitando di fare gli errori dei predecessori (crescita troppo veloce, eccesso di funzionalità, identità poco chiara). Solo in seguito arriveranno quelle innovazioni che renderanno unico il social network, come l'applicazione Foto, la prima ad avere caratteristiche sociali come il tagging, e il news feed, fondamentale per portare in superficie le novità del network di amici senza il minimo sforzo.

Successivamente l'intuizione di trasformare il servizio in vera e propria piattaforma, in un sistema operativo in grado di ospitare applicazioni di terze parti, porrà le basi per garantire all'azienda quel *keystone advantage* (Roy Levien e Marco Iansiti, *The Keystone Advantage*, Harvard Business, 2004) che l'ha portata a superare 800 milioni di utenti attivi mensili e a sfidare il gigante Google.

Twitter venne partorito durante una giornata di brainstorming tra i dirigenti dell'azienda di podcasting Odeo. Fu Jack Dorsey ad abbozzare l'idea di un servizio che permettesse di mandare messaggi brevi a piccoli gruppi. Il 15 luglio 2006 fu la data del debutto pubblico del social network asimmetrico per eccellenza. Grazie a esso l'utente Tizio può decidere di seguire gli aggiornamenti di Caio senza dover chiedere il suo consenso. Inoltre di default è una rete pubblica in cui i messaggi di tutti sono visibili e indicizzabili dai motori di ricerca.

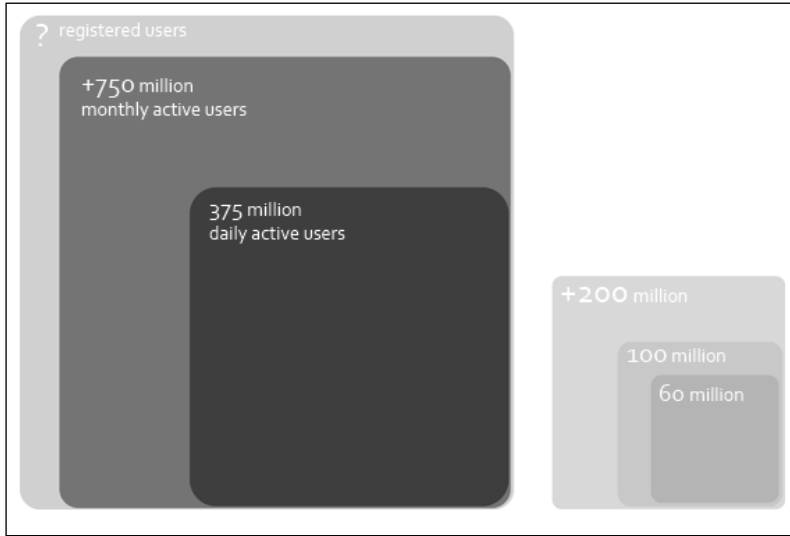
Se da un punto di vista tecnologico si può considerare Twitter un vero e proprio social network, da quello comunicativo tende a contribuire allo sviluppo di processi sociali più vicini ai media broadcast come radio e televisione (D. Bennato, H. Benothman, A. Panconesi, *La diffusione delle informazioni online. Il caso Twitter*, 2010, <http://scr.bi/9Ezjik>). La conferma della natura di mezzo broadcast e poco conversazionale di Twitter giunge anche da un'altra ricerca di Sysomos (<http://bit.ly/bL31qC>), che ha scoperto che soltanto il 29% dei tweet è in grado di generare una reazione (un retweet nel 6% dei casi e un reply nel 23%). Twitter deve parte della sua popolarità all'innamoramento dai parte dei media dovuto principalmente a due ragioni:

- la comparsa di molti personaggi dello star system, come Britney Spears, Shaquille O'Neill e Ashton Kutcher, che usavano lo strumento per fare *life broadcasting*, producendo notizie succose senza utilizzare l'ufficio stampa;
- l'utilizzo come strumento leggero di reporting sia da parte dei giornalisti professionisti sia da parte di non professionisti, testimoni di eventi difficilmente raccontabili dai mass media.

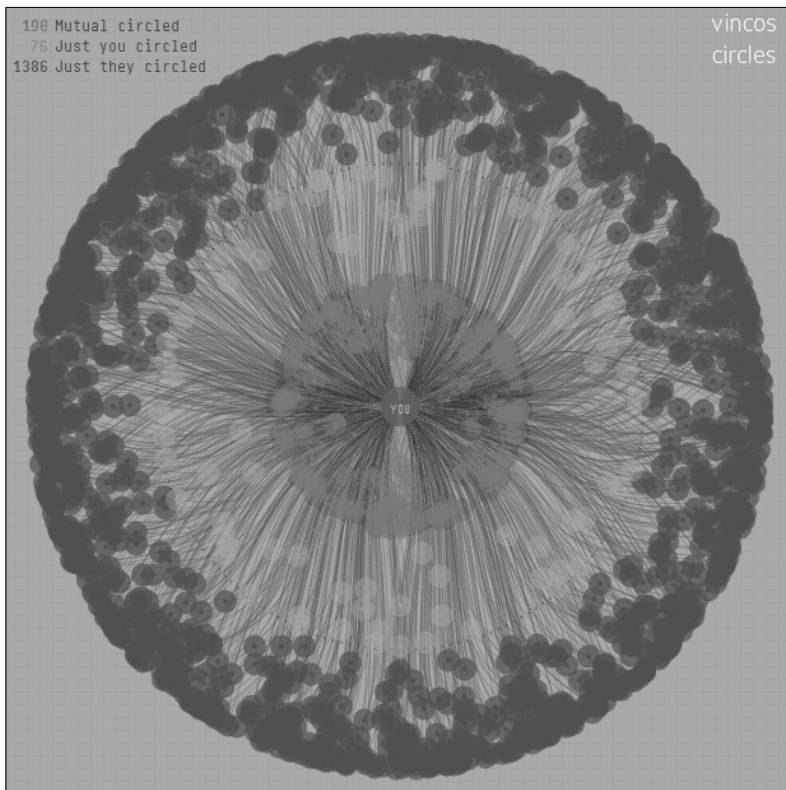
Il servizio può vantare 100 milioni di utenti che si collegano nell'arco di un mese, ma solo una parte lo fa ogni giorno. Il grosso problema del management è capire come convincerli a ritornare più spesso e restare più a lungo sulla piattaforma. Questa sfida è strettamente connessa a quella della ricerca di un modello di business sostenibile nel lungo periodo.

Google+ è l'ultimo nato tra i social network ai quali prestare particolare attenzione. Già il nome indica l'ambizione a essere qualcosa di più della semplice risposta di Google a Facebook. Si tratta del primo tassello della nuova strategia di "Big G" sul Web, che facendo leva sul motore di ricerca sta cercando di unificare tutti i servizi preesistenti in un unico luogo. Non a caso i punti di forza sono il search, l'attenzione all'utilizzo da dispositivo mobile (attraverso l'integrazione con il sistema operativo Android) e il video come mezzo di comunicazione da uno a molti (i videoritrovi e l'integrazione con YouTube). Da un punto di vista funzional-strutturale Google+ non è un social network simmetrico come Facebook, ma neanche completamente asimmetrico come Twitter, in quanto dà all'utente Tizio la possibilità di seguire le attività pubbliche di Caio, senza che sia necessario un gesto di reciprocità, ma allo stesso tempo Caio ha la possibilità di vedere gli aggiornamenti di Tizio facendo clic sul filtro *Incoming*.

Secondo Davide Bennato, docente di Sociologia all'Università di Catania, i social network devono il loro successo in termini di coinvolgimento dell'utente, al tipo di metafora che esprimono. Tale metafora rimanda a degli specifici spazi sociali associati a particolari momenti della nostra esistenza, in modo da facilitare l'esperienza dell'utente (D. Bennato, *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, 2011).



**Figura 1.5** Comparazione di utenti tra Facebook e Twitter (2011).



**Figura 1.6** Visualizzazione dei livelli relazionali in Google Plus attraverso il servizio Circle of Trust (<http://bit.ly/nsaPIB>).

In tale ottica, sostiene Bennato, MySpace rimanda alla metafora della cameretta, lo spazio in cui l'adolescente costruisce la propria identità, LinkedIn all'ufficio, il luogo in cui si perfezionano gli elementi relativi all'identità professionale, e Facebook al caffè, uno spazio sociale con cui costruire e gestire relazioni sociali lungo tutto l'arco della nostra vita. Questa spiegazione spiegherebbe bene anche i casi di insuccesso di servizi che non sono stati in grado di trasmettere un'idea specifica del proprio essere agli utenti.

I siti di social networking sono l'ultima generazione di "spazi pubblici mediati", ossia ambienti nei quali si può entrare in relazione, così come avviene in un centro commerciale o una piazza, ma per mezzo della tecnologia.

Quattro le caratteristiche che li rendono unici (Danah Boyd, <http://bit.ly/4A0hPS>, 2008) e che vanno tenute ben presenti perché interessano anche le attività che le aziende possono porre in essere.

- La persistenza: le azioni svolte sui social network lasciano una traccia, in teoria accessibile anche a distanza di anni.
- La ricercabilità: è e sarà sempre più semplice ritrovare le mollicche di pane che lasciamo in Rete sotto forma di foto, messaggi, video e segni di apprezzamento e condivisione.
- La replicabilità: le tracce sono bit che si possono facilmente riprodurre altrove, su diversi supporti. Ciò implica la possibilità, per qualsiasi contenuto, di essere decontestualizzato e remixato a piacimento da altri.
- Il pubblico invisibile: questi spazi rendono difficile immaginare il pubblico cui ci si rivolge. Inoltre le proprietà della persistenza, della ricercabilità e della replicabilità consentono la partecipazione di pubblici che non erano nemmeno presenti nel momento in cui ci siamo originariamente espressi.

## Social network tematici

C'è chi sostiene che il futuro dei social network sia legato alla specificità dei contenuti. Non potendo sconfiggere il gigante generalista Facebook, si tenta di progettare spazi di relazioni "verticali", ossia luoghi di aggregazione attorno a una tematica comune. Tra questi merita una menzione aNobii (<http://www.anobii.com>), dedicato a chi ha la passione per la lettura e amato particolarmente in Italia (nei Paesi anglosassoni il leader è Goodreads, <http://www.goodreads.com>). Il nome curioso deriva dall'*Anobium punctatum*, l'insetto conosciuto anche come *bookworm*, il "verme dei libri", espressione usata nei Paesi anglosassoni per indicare chi passa molto tempo sui libri. Sviluppato a Hong Kong, è disponibile anche in lingua italiana ed è proprio nel nostro paese che è riuscito ad aggregare una considerevole comunità di appassionati, che sviluppano conversazioni proprio attorno ai libri letti e agli autori.

In Italia i dati ufficiali, annunciati dall'amministratore delegato Matteo Berlucci, indicano 500.000 utenti attivi, un milione e mezzo di recensioni e 12 milioni di page view al mese. Una volta iscritti il servizio ci dà la possibilità di ricostruire la nostra biblioteca personale, attraverso l'inserimento dei titoli dei libri o più comodamente attraverso il codice ISBN. Inoltre si può creare una lista dei libri desiderati, tenere traccia dei prestiti e rivendere o scambiare libri usati.

Ma aNobii è anche un software sociale, progettato per segnalarci i testi che potrebbero piacerci e i membri del network che hanno preferenze simili alle nostre; inoltre ci permette di curiosare nelle librerie degli altri, di interagire, creare collezioni tematiche, prendere parte ai gruppi di discussione, recensire, votare ed etichettare. Infine, grazie a

un mash-up con Google Maps, ci indica anche le librerie e le biblioteche più vicine alla nostra residenza. Al momento sono oltre 30 milioni i testi contenuti in questa immensa biblioteca virtuale condivisa. Se in passato la conversazione su argomenti letterari era contenuta esclusivamente su forum dedicati, ora si sta spostando sempre più verso questo network, che offre in più una dimensione sociale molto spinta.

Una miniera d'oro di informazioni e di opportunità per gli editori, ancora non pienamente esplorata. Tra i casi di attività degne di nota quella di BOL, il sito di e-commerce di Mondadori, che in occasione dell'iniziativa benefica DonaBOL ha aperto un profilo su aNobii per stimolare gli utenti a partecipare indicando i cinque libri più importanti della propria vita. I più citati sono stati successivamente donati ad alcune scuole italiane in difficoltà.

## Geo social network

Con il termine di *geo social network* o *location-based service* (LBS) si identificano quei servizi che, attraverso l'individuazione della localizzazione geografica di un utente mobile, offrono dinamicamente risposte appropriate alle sue esigenze. La localizzazione può essere fornita dalla Rete, dal terminale o dall'utente stesso.

In principio fu Dodgeball comprato e poi trasformato da Google in Latitude; poi vennero Loopt e Brightkite, ma per un po' di tempo a usufruire della possibilità di indicare agli altri la propria posizione geospaziale è stato un ristretto gruppo di early adopter.

Oggi Gowalla (<http://gowalla.com>, con oltre 600.000 utenti) e Foursquare (<https://foursquare.com>, con più di 10.000.000 utenti), creato da Dennis Crowley, già artefice di Dodgeball, provano a uscire dalla nicchia dei geek, ponendosi all'incrocio tra guida turistica user-generated e gioco sociale (sono anche chiamati *locative social game*).

Generalmente questi servizi permettono agli utenti di segnalare i luoghi in cui si trovano (bar, hotel, musei e così via), facendo "check-in", e aggiungere suggerimenti per i futuri avventori. Lo stimolo a popolare il database di luoghi deriva da un complesso e misterioso sistema di premi virtuali (*badge*) che si possono collezionare sul proprio profilo. In alcuni casi ai più attivi viene assegnato un livello di permessi superiore a quello degli altri (per esempio la possibilità di cancellare segnalazioni fasulle). La leva premiale diventa anche un nuovo elemento di marketing per quelle aziende che hanno una presenza sul territorio, come Starbucks, che possono decidere di offrire un badge personalizzato o un dono reale agli avventori/promotori più fedeli.

Nell'agosto del 2010 Facebook ha lanciato un proprio servizio di geolocalizzazione chiamato Places (Luoghi). A questo ha aggiunto in ottobre Deals, che permette ai titolari di un'azienda di registrarsi per offrire a clienti e prospect sconti e promozioni. Nel contempo gli utenti possono conoscere tali vantaggi accedendo a Places e individuando i luoghi evidenziati da un'icona gialla. La novità, rispetto a Foursquare, sembra essere l'immediatezza nella creazione dei deal e la versatilità delle opzioni. Tutto avviene attraverso la propria pagina Places (reclamata in precedenza come rappresentativa dell'attività commerciale di cui si è responsabili). Quattro le tipologie disponibili.

- *Individual deals*, che premiano i clienti che effettuano il check-in una sola volta.
- *Loyalty deals*, che scattano dopo un certo numero di acquisti o check-in.
- *Friend deals*, che premiano l'utente se coinvolge i suoi amici nel check-in.
- *Charity deals*, che permettono alle aziende di donare denaro in beneficenza per ogni check-in effettuato dalle persone.

Il futuro dei geo social network è abbastanza fosco, anche se pieno di opportunità. La geolocalizzazione è una *feature*, non un prodotto. Non è più un elemento differenziante, ma una *commodity* che ormai tutte le grandi piattaforme offrono. L'unica possibilità di sopravvivenza per Foursquare e compagni consiste nel provare a costruire una propria rilevanza, soddisfacendo un bisogno specifico degli utenti: non quello meramente ludico di ricevere punti e badge, ma quello di scoprire luoghi da visitare diventando una sorta di *recommendation engine* di qualità.

Per far ciò è necessario stimolare gli utenti a fornire valore alla comunità, dunque non semplicemente facendo centinaia di check-in, ma lasciando suggerimenti e recensioni dei luoghi visitati. Infine *conditio sine qua non* rimane l'individuazione di un modello di business sostenibile. Per esempio, sulla falsariga di quanto fatto da Facebook, creare un sistema di pubblicità fai da te (*self served adv*) che possa aiutare le piccole realtà commerciali e produrre profitti senza far crescere a dismisura i costi di struttura.



Figura 1.7 Cronologia dei geo social network (2011).

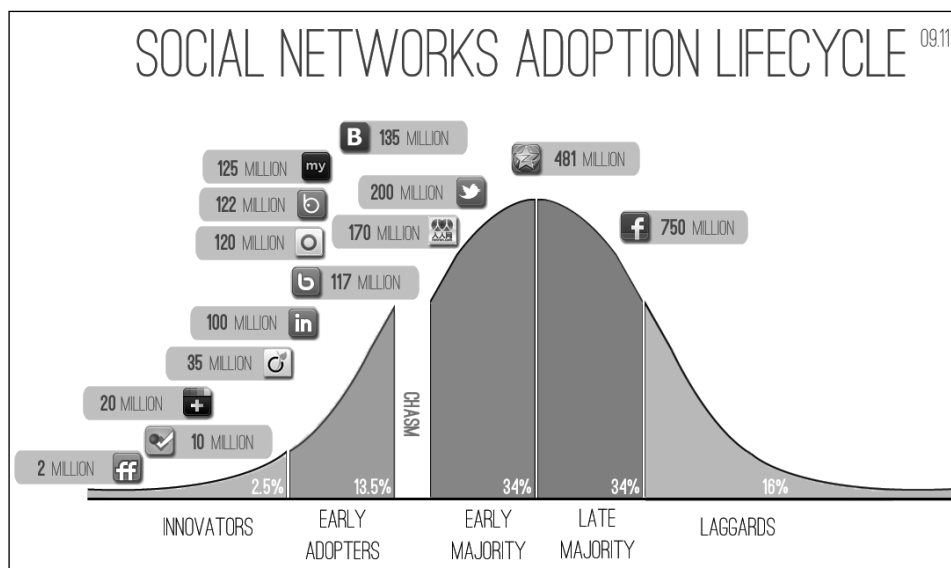
## Social network nel tempo

La diffusione delle tecnologie nel tempo segue un andamento che è stato studiato in molti campi del sapere. Everett Rogers (*Diffusion of Innovation*, Free Press, 1962) ha correlato la diffusione di una certa innovazione all'adozione successiva da parte di categorie di utenti con diverse caratteristiche psicografiche: gli innovatori (che rappresentano il 2,5%

della popolazione dei potenziali utilizzatori), i primi adottanti (12,5%), la maggioranza anticipatrice (34%), la maggioranza ritardataria (34%) e i ritardatari (16%).

Proiettando le quote assolute di ciascuna categoria su un asse verticale di un grafico cartesiano, con l'asse orizzontale che rappresenta il tempo, si otterrà un tipico andamento a campana di una distribuzione normale (in realtà potrebbe essere asimmetrica verso sinistra o destra). Per comprendere il modello non bisogna guardare tanto all'andamento della curva, ma considerare l'area sottostante che rappresenta le percentuali di adozione per i diversi gruppi.

Più tardi Geoffrey Moore (*Crossing the Chasm*, Harper Paperbacks, 1991) introdusse una variazione al modello di Rogers: il *burrono*, ossia un passaggio critico di adozione tra i primi due gruppi e il terzo, che richiede strategie di mercato e gestionali peculiari. Ho provato ad applicare questo modello alla diffusione delle tecnologie di social networking con l'obiettivo di tracciare un quadro del loro sviluppo e magari predirne le traiettorie future. Per ogni social network ho rintracciato il numero di utenti raffrontandolo con una popolazione di potenziali adottanti pari a un miliardo.



**Figura 1.8** Ciclo di adozione dei social network nel mondo (settembre 2011).

Nel dominio degli innovatori troviamo Friendfeed che, dopo l'acquisizione da parte di Facebook, ha cessato il suo sviluppo ed è destinato a svuotarsi a tutto vantaggio di Google+, che in poche settimane ha già superato i 20 milioni di utenti. Anche i geo social network attraversano questa fase di adozione, in particolare Foursquare, che con i suoi 10 milioni di registrati è il più numeroso.

Rientrano nel territorio degli early adopter i social network specialistici come Viadeo e LinkedIn, o generalisti ma territoriali come Orkut (un po' rinnegato da Google e ancora molto usato in Brasile), V Kontakte (preferito in molti territori della ex Unione Sovietica) e Bebo. Badoo è l'unico servizio di networking rivolto al dating che sta riuscendo a crescere. Infine MySpace, che dopo aver raggiunto la early majority con 225

milioni di utenti, sta ora faticando per conquistare almeno una nicchia come portale di entertainment.

Riescono a superare il burrone RenRen, il più importante SNS cinese basato su identità reali, e Twitter, alla ricerca di un business model sostenibile nel tempo.

Gli unici fenomeni davvero di massa sono QZone e Facebook. Il primo nato come complemento di QQ, l'instant messenger cinese con oltre 600 milioni di iscritti, si stima abbia 481 milioni di utenti. Il secondo con i suoi 800 milioni di utenti attivi ha conquistato 119 Paesi del mondo ed è determinato a raggiungere un miliardo di persone. Il modello appena presentato va letto tenendo presente quanto segue.

- È calibrato su un limite massimo di 1 miliardo di utenti potenziali. Limite scelto perché è, al momento, l'obiettivo che si è dato Facebook. Va considerato come un limite massimo, ma chiaramente ciò non vuol dire che tutti i social network presenti sulla curva si pongano questo obiettivo. Si può benissimo vivere e prosperare in una nicchia di utenza.
- La posizione sulla curva risponde a una ratio prettamente matematica e non a un giudizio sulla qualità e/o maturità del social network.
- La logica matematica, quella dell'utenza attuale, ha anche il limite di considerare sulla stessa curva social network diversi per finalità e per peculiarità geografica, che richiederebbero curve diverse. Questa curva di adozione potrebbe essere meglio vista come la somma delle singole curve di ogni SNS.
- Non mette in evidenza la velocità di adozione. Nel 2011 tale velocità, a parità di fattori, è sicuramente superiore per i nuovi social network rispetto al passato (per esempio, Google+ beneficia di un effetto di apprendimento accumulato in questi anni dagli utenti).

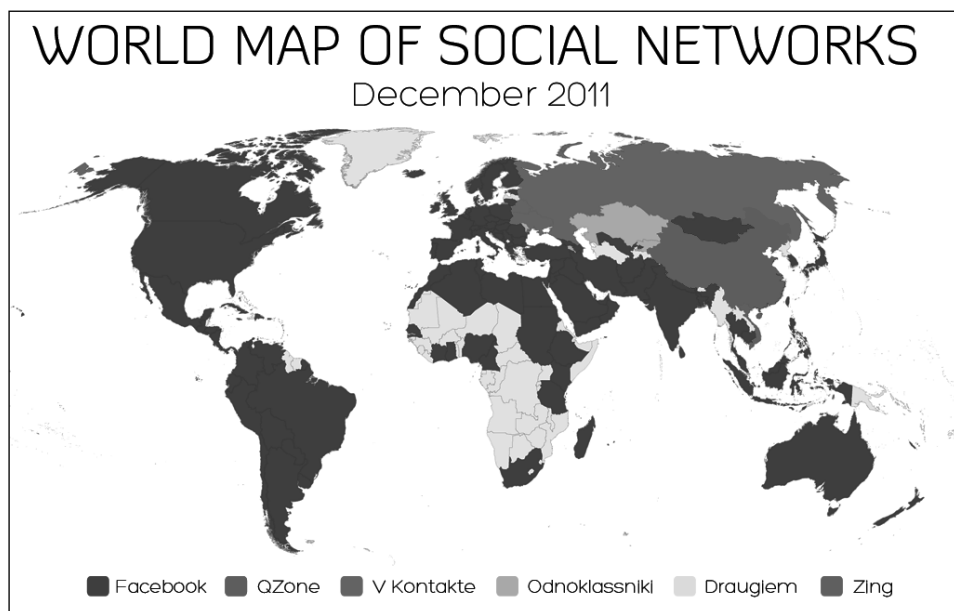
## Social network nello spazio

La *social network adoption lifecycle* indaga soltanto la variabile tempo della diffusione delle tecnologie. Per approfondire la variabile spaziale ho incrociato le statistiche di due fonti, Alexa e Google Trends for Websites, al fine di individuare il social network più diffuso per ogni nazione del globo. È immediato notare come Facebook abbia conquistato gran parte delle terre emerse con i suoi oltre 800 milioni di iscritti. A dicembre 2011 è risultato essere il social network preferito dagli abitanti di 127 nazioni delle 136 analizzate. Si pensi che nel 2009 erano 17 i social network leader in qualche paese del mondo, ora sono solo 6.

L'Europa, con i suoi 223 milioni di utenti, è il più grande continente su Facebook, seguito dal Nord America con 219 milioni e dall'Asia con 202 (Facebook Ads Platform). Nel corso del 2011 la creatura di Zuckerberg è riuscita a conquistare i Paesi Bassi, per lungo tempo legati ad Hyves, il Brasile, spodestando Orkut, e il Giappone. In realtà i giapponesi sono soliti utilizzare i social network da dispositivi mobili, rendendo difficili le rilevazioni. Se Facebook svetta per gli accessi da desktop, Gree, Mobage, Mixi, sono i suoi competitor maggiori, forti su piattaforma mobile.

Segnali di cambiamento si avvertono dai territori della ex Unione Sovietica, dove il più forte player locale V Kontakte sta subendo gli attacchi di Odnoklassniki (Alexa, al contrario di Google Trends for Websites, mostra ancora il primo come leader). Probabilmente sulla nuova situazione ha inciso la decisione di V Kontakte di accettare nuove

iscrizioni solo su invito dei già iscritti. Il Kazakistan è già caduto, vedremo se la “Grande Madre Russia” riuscirà a resistere.



**Figura 1.9** La mappa mondiale dei social network mostra la rete sociale più popolare per ogni nazione utilizzando una diversa scala cromatica (2011, dati aggiornati su <http://bit.ly/s2GUkj>).

Premettendo che l’abisso tra Facebook e i suoi competitor è enorme, vale la pena di segnalare che la lotta per il secondo posto nella “classifica” dei social network più frequentati si combatte, in molti Paesi, tra Twitter e LinkedIn.

## Social media in Italia

Il IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, rilasciato a luglio 2011, ci consegna l’istantanea di un paese diviso in cui gli utenti di Internet rappresentano il 53,1% (+6,1% rispetto al 2009) della popolazione. Questo dato mostra però un’ulteriore divisione generazionale e di istruzione: l’87,4% degli utenti ha un’età compresa tra 14-29 anni e il 72,2% ha un’istruzione elevata.

Aumentano considerevolmente gli italiani con una dieta mediale aperta a Internet, che viene considerato il mezzo di comunicazione più credibile: dal 5,7% del 2006 al 17% del 2011. La fonte principale d’informazione rimane la televisione: l’80,9% degli italiani guarda i telegiornali (ma tra i giovani di 14-29 anni il dato scende al 69,2%), il 41,4% cita i motori di ricerca e il 26,8% Facebook (rispettivamente al 65,7% e 61,5% per i giovani). I principali utilizzi della Rete, almeno una volta nell’ultimo mese sono la consultazione di mappe (37,9%), l’ascolto della musica (26,5%), l’home banking (22,5%), gli acquisti (19,3%), la prenotazione di viaggi (18%), la visione di film (14,6%) e la ricerca di lavoro (12,3%).

December 2011			
Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	LinkedIn	Twitter
Austria	Facebook	Badoo	Twitter
Belgium	Facebook	Badoo	LinkedIn
Brazil	Facebook	Orkut	Badoo
Canada	Facebook	LinkedIn	Twitter
Denmark	Facebook	LinkedIn	Badoo
Finland	Facebook	LinkedIn	Twitter
France	Facebook	Badoo	Skyrock
Germany	Facebook	Wer-kennt-wen	StayFriends
India	Facebook	Orkut	Twitter
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Japan	Facebook	Mixi	Twitter
Netherlands	Facebook	Hyves	Twitter
Norway	Facebook	LinkedIn	Twitter
Portugal	Facebook	Orkut	LinkedIn
Sweden	Facebook	LinkedIn	Twitter
Russia	Odnoklassniki	V Kontakte	Facebook
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	LinkedIn
United States	Facebook	Twitter	LinkedIn

**Figura 1.10** La tabella mostra i social network più popolari.  
(Fonte: Google Trends for Websites.)

Il 67,8% degli italiani conosce almeno un social media, quota che sale al 91,8% tra i giovani (14-29 anni), ma si attesta comunque al 31,8% tra gli over 65 anni. Si tratta complessivamente di 33,5 milioni di persone, in crescita rispetto ai 32,9 milioni del 2009. Il più popolare è Facebook (noto al 65,3% della popolazione) insieme a YouTube (53%); seguono Messenger (41%), Skype (37,4%) e Twitter (21,3%).

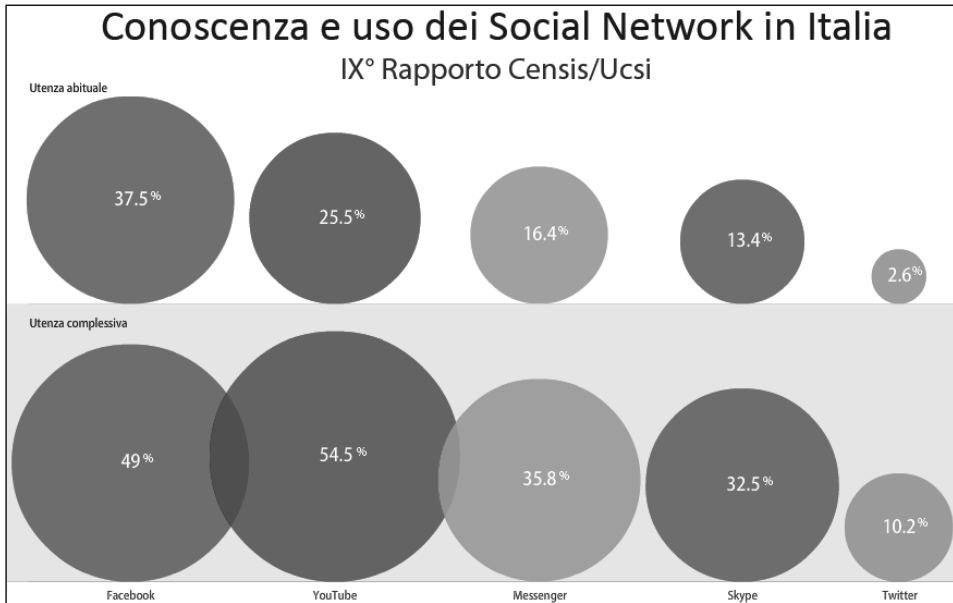
Quelli più utilizzati sono YouTube (dal 54,5% degli italiani che accedono a Internet, l'86,5% dei giovani) e Facebook (dal 49%, l'88,1% dei giovani). Quest'ultimo viene utilizzato mediamente più di un'ora al giorno, mentre Twitter mezz'ora al giorno.

A mio avviso la storia dei social network nel nostro paese è stata caratterizzata essenzialmente da tre fasi.

1. Il periodo dell'innamoramento per MySpace (inizio 2007).
2. L'interesse verso le *bridging community* come Netlog e Badoo (in cui lo scopo prevalente è quello di fare nuove amicizie) guidato soprattutto dai teenager (fine 2007).
3. L'amore per Facebook (in crescita dal settembre 2008).

Esse possono essere intese come fasi graduali di un percorso di approccio a una tecnologia nuova, in grado di facilitare una comunicazione ricca tra pari. Un percorso che, probabilmente, parte dall'uso massiccio degli instant messenger (in Italia soprattutto quello targato Microsoft, Windows Live Messenger).

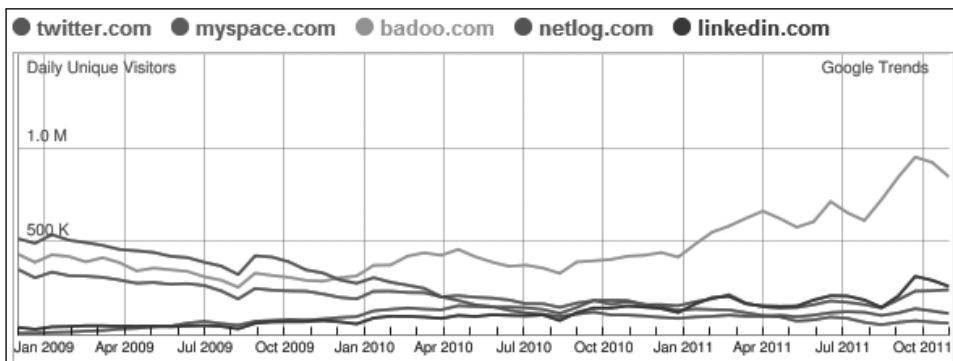
Alla fine del 2007, mentre l'83,5% dei ragazzi norvegesi di età compresa tra 16 e 19 anni era su Facebook, nella stessa fascia d'età e relativamente allo stesso sito, l'Italia faceva registrare uno 0,63% di presenze. Nello stesso periodo la percentuale dei giovani italiani che avevano creato un profilo su Badoo erano approssimativamente del 18,32% (Fabio Giglietto, *Network Effect – Quando la Rete diventa pop*, Codice Edizioni, 2009).



**Figura 1.11** Conoscenza e uso dei social network in Italia (elaborazione su dati Censis).

Oggi Facebook continua a mantenere la sua leadership in Italia. Provare a batterlo è un'impresa improba: meglio puntare sulla differenziazione. È quello che ha capito Badoo, che fin dalla sua nascita punta su un'offerta completamente diversa: il *social o casual dating*. In pratica ha intercettato una nuova esigenza: non più l'incontro online finalizzato a trovare la persona della propria vita, ma a individuare, in tempi brevi, il partner per una serata in compagnia. Strategie di acquisizione aggressive e un occhio al business model hanno permesso un'espansione rapida ai danni di Netlog, suo competitor principale. Può vantare 120 milioni di utenti in oltre 180 nazioni e 6 milioni solo in Italia.

Ben distanziati da Badoo, pur se non paragonabili in termini di pubblici di riferimento, appaiono sia Twitter sia LinkedIn. Entrambi i servizi, come vedremo, provano a evitare la competizione diretta con Facebook puntando su funzioni e occasioni d'uso più specifiche.



**Figura 1.12** Andamento dei social network in Italia in termini di visitatori unici giornalieri (Google Trends for Websites, novembre 2011).

## Facebook

Il fenomeno Facebook nel nostro paese ha seguito una parabola diametralmente opposta a quella emblematica di Second Life, il mondo metaforico dei Linden Lab che, nel 2007-2008, fu indubbiamente costruita, spinta e poi affossata dai media mainstream e dagli uffici stampa delle aziende che si vantavano di aver colonizzato per prime i suoi territori. Infatti se si paragona la rassegna stampa con il progredire degli iscritti si nota che Facebook esplose nella prima settimana del settembre 2008, in coincidenza del ritorno degli italiani dalle vacanze e in assenza di copertura stampa significativa.

L'ipotesi che si può fare, confortata dagli studi sociologici che considerano Facebook uno strumento di *bonding* (utile cioè a rinsaldare rapporti esistenti), è che alla fine dell'estate molti italiani si siano lasciati con la promessa di restare in contatto attraverso questo nuovo strumento di relazioni per poi, dopo essersi iscritti, essere catturati dai suoi meccanismi virali di scoperta di nuovi contatti, dalle sue applicazioni giocose, dalla chat interna e dal fascino voyeristico del lifestreaming.

Da un punto di vista sociologico questa massa di persone che ha scoperto i social network, guardata con sospetto dagli early adopter, determinerà sicuramente delle mutazioni nel modo di usare il mezzo, ma anche di percepire noi stessi all'interno del mondo della comunicazione.

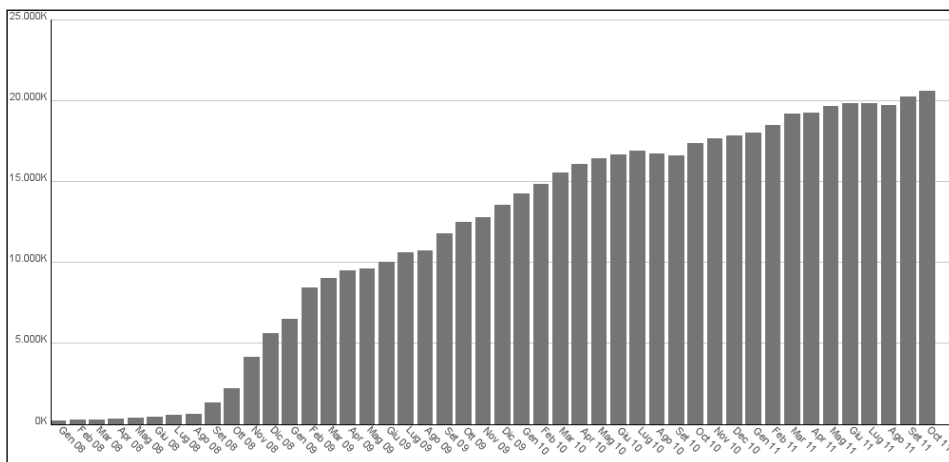
### LA RETE DIVENTA POP

Quello che cambia, innanzitutto, è il senso della posizione nella comunicazione. Eravamo abituati a essere (e pensarci come) pubblico, consumatori e cittadini, e ad abitare in un quadro di comunicazioni di massa, credendo di poter sviluppare comunicazioni interpersonali profondamente distinte dal mondo dei mass media. Avevamo solo una cerchia di amici o conoscenti che poteva estendersi unicamente attraverso eventi che avvenivano in spazi e tempi materiali. Oggi, invece, ci troviamo di fronte allo sviluppo di tecnologie di comunicazione e pratiche correlate che cambiano la nostra idea di amicizia e cerchia sociale, che mutano il nostro percepirci come oggetto passivo di comunicazioni di massa e il nostro pensarci come cittadini, consumatori, pubblico. Il paradigma comunicativo è cambiato: non siamo più solo "oggetto" di comunicazione ma "soggetto" di questa. (Giovanni Boccia Artieri, *Network Effect – Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, 2009).

Giovanni Boccia Artieri, docente di Sociologia all'Università di Urbino, parla di ascesa della *cyberborghesia*, ossia "di quella classe media digitale che usa senza essere *geek*, che ha un'idea della Rete ma solo associata a stretti interessi personali che oscillano fra informazione e intrattenimento" (<http://bit.ly/sa1yGB>). L'aspetto da non sottovalutare, sostiene Boccia Artieri, è che l'utilizzo quotidiano di questi nuovi strumenti di socialità ci permetterà di "accedere a nuove metafore di utilizzo dei vecchi media e probabilmente daremo un nuovo senso al modo di stare assieme".

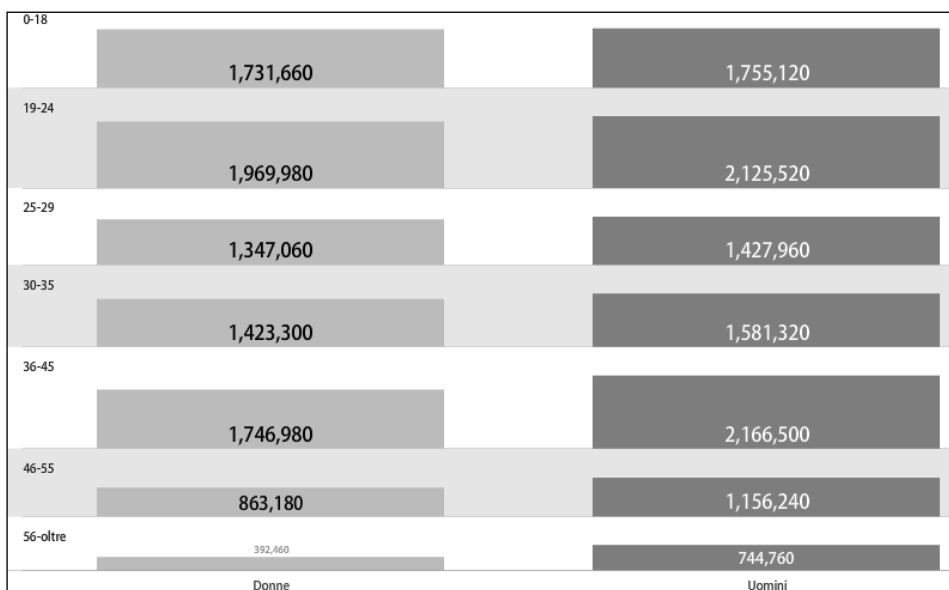
A livello mondiale l'Italia è all'undicesimo posto di una classifica dominata da Stati Uniti, Indonesia, India e Turchia, e al quarto tra i Paesi europei, dopo Regno Unito, Francia e Germania.

A novembre del 2011 Facebook ha superato 21 milioni di iscritti italiani (o meglio, utenti attivi nel mese, secondo le rilevazioni della piattaforma). Di questi 13 milioni si connettono ogni giorno e 7 milioni e mezzo accedono da dispositivo mobile ogni mese (dati ufficiali confermati da Luca Colombo, country manager italiano di Facebook).

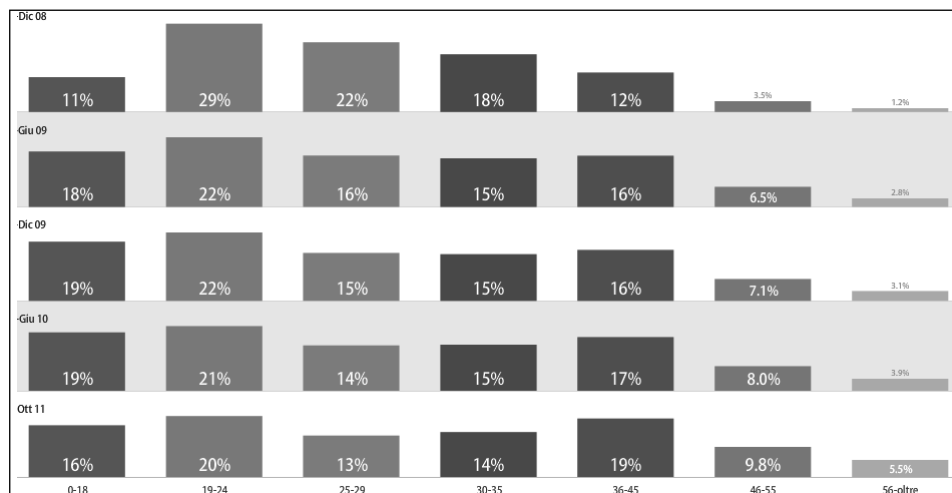


**Figura 1.13** Andamento degli iscritti italiani a Facebook dal 2008 (Osservatorio Facebook, <http://bit.ly/sxllzQ>).

Sono numeri impressionanti se si pensa che Audiweb rileva che nel giorno medio sono 13,9 milioni gli italiani che usano Internet, mentre sono 9 milioni quelli che navigano da smartphone ogni mese. Quindi oltre il 90% degli utenti della Rete, ogni giorno, dà una sbirciatina al proprio profilo. Una percentuale che, pur ridimensionata da doppi profili o profili non rispettanti le policy, è comunque considerevole per una singola destinazione del Web. I connazionali di sesso maschile rappresentano il 53%, mentre quelli di sesso femminile il 46%. Un dato in controtendenza rispetto agli altri Paesi occidentali, dove il rapporto è invertito.



**Figura 1.14** Italiani su Facebook per sesso ed età (Osservatorio Facebook, <http://bit.ly/sxllzQ>).



**Figura 1.15** Italiani su Facebook per età nel tempo (Osservatorio Facebook <http://bit.ly/sxllZQ>).

A differenza di quanto si potrebbe pensare, gli italiani presenti su Facebook appartengono a tutte le fasce d'età. Come si vede nella Figura 1.14 nel 2008 vi era una fascia dominante che ha aperto la strada a tutte le altre.

Oggi i giovani di età compresa tra i 19 e i 24 anni rappresentano ancora la quota maggiore di iscritti, ma sono seguiti a ruota da coloro che hanno un'età compresa tra i 36 e i 45 anni. Il dato più interessante è che la crescita negli ultimi mesi è trainata da chi ha tra i 46 e i 55 anni e dagli ultra cinquantaseienni.

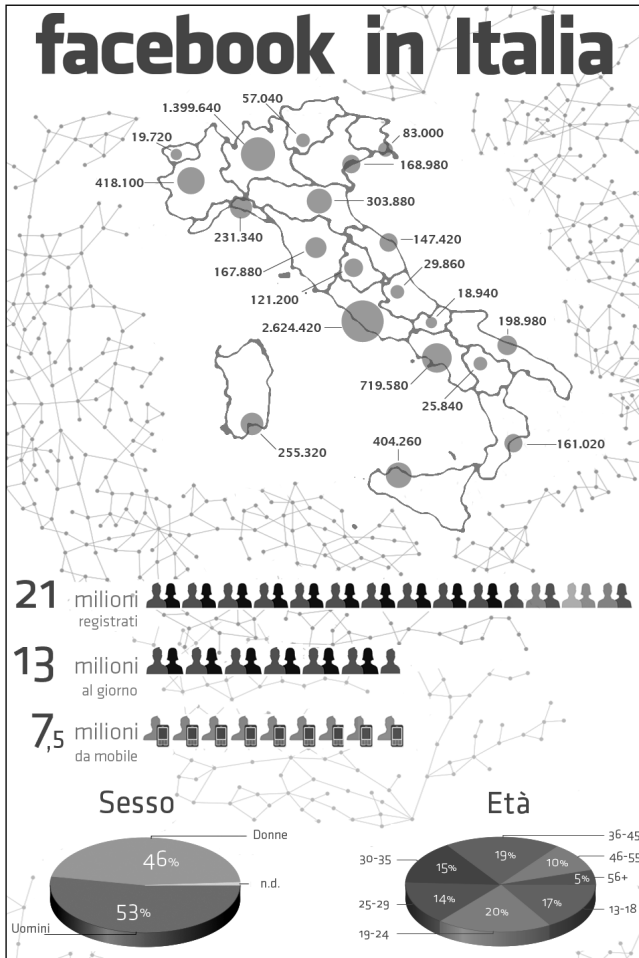
## Twitter

Anche nel nostro paese l'uso di Twitter è stato fortemente aiutato dall'attenzione che gli hanno tributato i media tradizionali, esaltato come strumento per comunicare, bypassando le censure dei regimi, o come fonte cui attingere per misurare l'interesse dei cittadini attorno a grandi eventi.

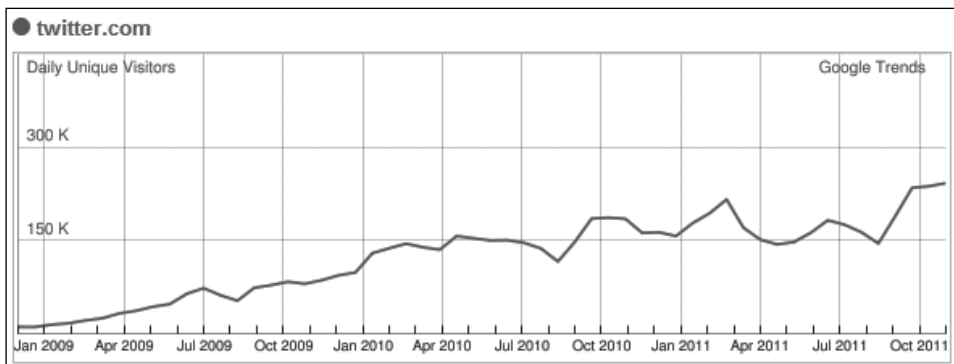
Gli unici dati certi sull'utenza di Twitter in Italia sono quelli riportati in una presentazione ufficiale e svelati da Salvo Mizzi (responsabile in Telecom Italia di Internet Media & Digital Communication) alla fine del 2010.

Gli utenti registrati nel nostro paese erano circa un milione e trecentomila. Quelli attivi circa 350.000 (calcolati nell'arco di 30 giorni considerando i login anche attraverso le API), ossia soltanto il 27%.

In assenza di nuovi dati ci si può far guidare da qualche informazione tendenziale evidenziata da Google Trends for Websites. Se guardiamo al traffico sul dominio Twitter.com si nota un trend crescente degli accessi che si attesta su oltre 2 milioni di visitatori unici mensili a novembre. Tale traffico non tiene però conto degli utenti che usano Twitter attraverso applicazioni di terze parti che sfruttano le API del servizio.



**Figura 1.16** Facebook in Italia (novembre 2011).



**Figura 1.17** Twitter in Italia (Google Trends for Websites, novembre 2011).

Un'osservazione empirica degli argomenti di maggiore interesse (*trending topics*) discussi attraverso questo social network negli ultimi mesi mostra che c'è stata una modifica della tipologia di utenti: se in passato avevano più che altro a che fare con temi tecnologici, dominio degli early adopter, oggi riguardano i più svariati temi di attualità, inclusi quelli più cari ai teenager.

Inoltre risultano essere sempre più numerosi gli account ufficiali di personaggi dello spettacolo che usano Twitter per raccontare i propri pensieri e la propria quotidianità ai follower. Emblematico il caso di Fiorello, che utilizza il suo account @sarofiorello come una vera e propria televisione personale, proponendo appuntamenti fissi, improvvisazioni, backstage. La sua passione per lo strumento è arrivata al punto di intitolare il suo show #ilpiùgrandespettacolodopoilweekend usando il simbolo # come fanno gli utenti di Twitter per evidenziare un argomento di conversazione. Lo sdoganamento del più amato showman italiano sicuramente influirà sulle iscrizioni. Difficile dire, invece, quanti continueranno poi a utilizzarlo con continuità.

Al punto opposto della creatività si collocano gli account aziendali ufficiali che, il più delle volte, vengono aperti e mantenuti in vita con il solo scopo di rilanciare notizie date altrove (sul sito, sulla pagina Facebook).

In definitiva Twitter, assolvendo a una peculiare funzione, è riuscito a ritagliarsi una nicchia di utenza, differenziandosi dal suo più ingombrante competitor. Lo sintetizzano bene i Wu Ming 1 e 2 nel corso di un'intervista, "Twitter non si presta assolutamente alle lunghe discussioni tra più persone, un po' per il limite dei 140 caratteri, un po' per la grande velocità dei flussi. Il link verso testi più articolati diventa indispensabile. Questo fa di Twitter un network 'estroflesso', proteso verso l'esterno, mentre Facebook ha l'ambizione di inglobare tutto quanto (mail, gruppi di discussione, risorse multimediali) e bastare a se stesso" (<http://bit.ly/vMQSNU>).

## LinkedIn

Il social network professionale per antonomasia vanta in Italia oltre 1.700.000 iscritti (a maggio dello scorso anno erano circa 1 milione) e in prevalenza uomini (56%). Le età più rappresentate sono quelle della fascia 25-34 (42%) e 35-54 (39%). I 18-24enni sono il 15% e gli ultra 55enni solo il 4%.

Nel nostro paese i settori con più addetti sono l'hi-tech (18%), la manifattura (15%) e la finanza (10%), mentre i ruoli più rappresentati sono quelli di vendita (14%), l'insegnamento (11%) e quelli ingegneristici (10%).

Dal 2009 a oggi LinkedIn è riuscito a crescere con gradualità e costanza, pur non avendo compiuto azioni specifiche di marketing sul nostro territorio.

Questo successo è legato all'esperienza personale più che a un coinvolgimento delle aziende. Da questo punto di vista, se è vero che il social network ha iniziato a offrire occasioni di visibilità aziendale solo di recente, va anche rilevato che le aziende italiane non sono state così attente nell'esplorazione delle possibilità date dallo strumento. Poche hanno sfruttato i "gruppi" in un'ottica *business to business* o le pagine per attività di recruiting. L'unica a essere citata tra i casi di successo sul sito ufficiale è Dymo, società che offre soluzioni per l'ufficio, che ha sperimentato con successo l'advertising interattivo e la funzione *Risposte* di LinkedIn. L'obiettivo era stimolare il dibattito rispetto a come migliorare il lavoro delle piccole e medie aziende, veicolando traffico sul proprio sito ufficiale (<http://bit.ly/tFTGbk>).

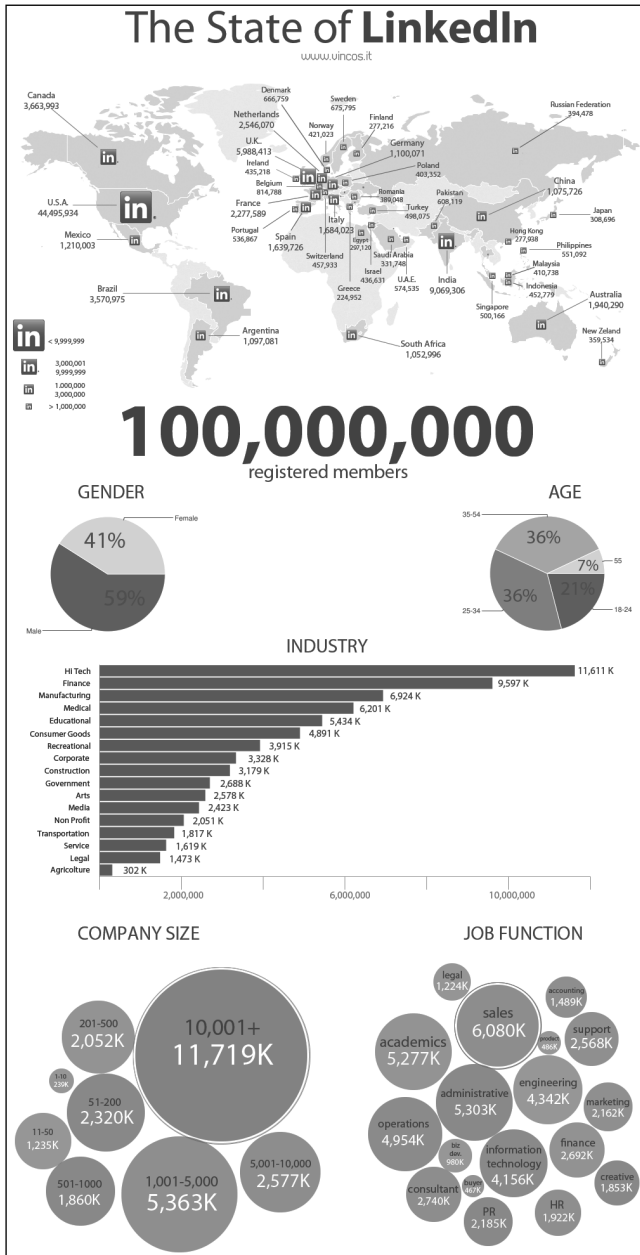


Figura 1.18 LinkedIn nel mondo (LinkedIn Ads, 2011).

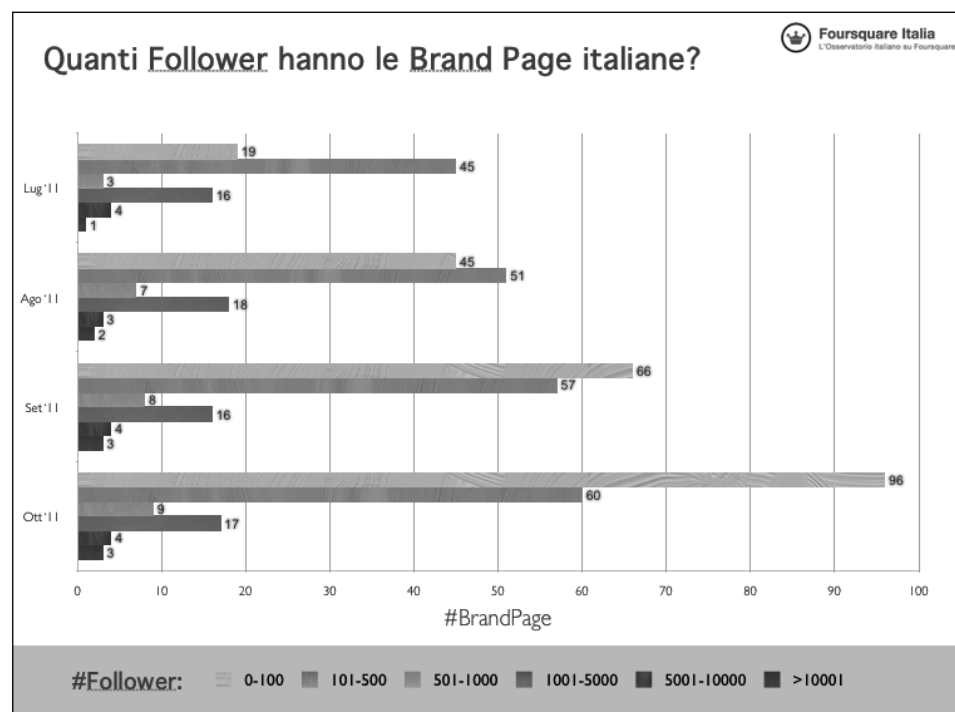
## Foursquare

Il geo social network più utilizzato in Italia è Foursquare, ma c'è mistero attorno ai numeri dell'utenza. Fonti non ufficiali parlano di una cifra che si aggira attorno ai 300.000 iscritti. È certo, però, che il clamore suscitato a livello internazionale da questo peculiare servizio di geolocalizzazione ha spinto alcune aziende del nostro paese a sperimentare forme

inedite di comunicazione. Che si tratti di sperimentazioni emerge sia dalla circostanza che, la maggior parte delle volte, sono slegate da altre campagne digitali, sia dal fatto che la brand page non viene neanche citata sulla pagina web ufficiale del brand.

L'Osservatorio italiano su Foursquare (<http://bit.ly/syocFg>) ha rilevato, al 12 novembre 2011, la seguente situazione.

- 197 brand page italiane, in crescita del 20% mese su mese.
- Il 21% delle pagine ha meno di 100 follower, il 55% ha tra 101 e 1000, mentre il restante 24% ne ha più di 1001. Il primato spetta a Gucci, con 31.080 follower, seguito da VisitTuscany, con 9153 (dato di luglio 2011). Si nota che l'incremento del numero dei follower è scollegato dall'utilizzo della pagina da parte del brand.
- Si conferma il basso utilizzo dei suggerimenti (*tip*) e delle liste di suggerimenti; nella stragrande maggioranza dei casi si inseriscono i 5 tip obbligatori e poco altro, mentre in tanti altri casi, dopo un primo inserimento "massivo" (10-20 suggerimenti), non si hanno altri aggiornamenti.
- Il settore più rappresentato è quello del turismo con ben 26 pagine (considerando in questo settore tutto ciò che ha a che fare con viaggi, vacanze, itinerari e ospitalità); seguono le pagine delle agenzie di comunicazione e tecnologia, quindi del settore food e della moda. Nell'ambito del turismo, la regione più rappresentata è la Toscana, con 10 brand page; segue l'Emilia Romagna, con 3, e Veneto, Trentino, Sicilia, Sardegna, Piemonte e Campania con una pagina ciascuno.



**Figura 1.19** I follower delle brand page italiane su Foursquare nel tempo (Osservatorio italiano su Foursquare, <http://www.foursquareitalia.org/>).

## La blogosfera italiana

Da oltre 10 anni i blog in Italia costituiscono un tassello fondamentale del più vasto ecosistema dell'informazione. Accanto ai blog personali, nucleo originario della blogosfera, hanno trovato posto dapprima i network di nanopublishing e i blog multiautore, poi i magazine online che hanno cercato, chi più, chi meno, di conservare alcuni tratti caratteristici dei blog.

Tentare di individuare le dimensioni del fenomeno è impresa ardua. Con il tempo le piattaforme utili alla creazione di un blog si sono moltiplicate a dismisura (da Splinder, WordPress, Blogger fino agli spazi offerti dai portali Virgilio, Kataweb, Libero e così via) e i contorni del concetto di blog si sono fatti sempre più sfumati.

La società di ricerca Human Highway e Liquidia hanno aggiornato i risultati di uno studio sull'informazione online e le abitudini di lettura degli italiani (<http://bit.ly/t6JdN9>) che mostra alcuni dati interessanti.

- Anche se i giornali non godono di ottima salute, la fame d'informazione è in crescita, ma il suo consumo diventa sempre più frammentato e irregolare.
- I gestori di blog sono 1,7 milioni (nel 2009 erano 1,2 milioni).
- Il 23% dell'utenza Internet, ovvero 5,6 milioni di individui, si dichiara lettore assiduo di blog (+10% rispetto al 2009).
- In particolare i blog di attualità sono consultati da 4,9 milioni di individui anche se i lettori assidui di questo tipo di blog sono calati rispetto al 2009 a 1,8 milioni (-30% in un solo anno). Lo studio sostiene che, probabilmente, cala l'affezione, ma l'informazione dei blog viene comunque fruita attraverso i rilanci sui social network.
- I lettori assidui di blog hanno un profilo ben differenziato rispetto alla media dell'utenza Internet: in gran parte uomini, concentrati in modo crescente all'aumentare dell'età (elevata concentrazione oltre i 45 anni), con livello di istruzione più elevato della media.

Al di là dei dati meramente numerici, ritengo sia più interessante analizzare i blog da un punto di vista qualitativo. Ecco perché, da due anni a questa parte, ho analizzato la punta dell'iceberg della blogosfera italiana.

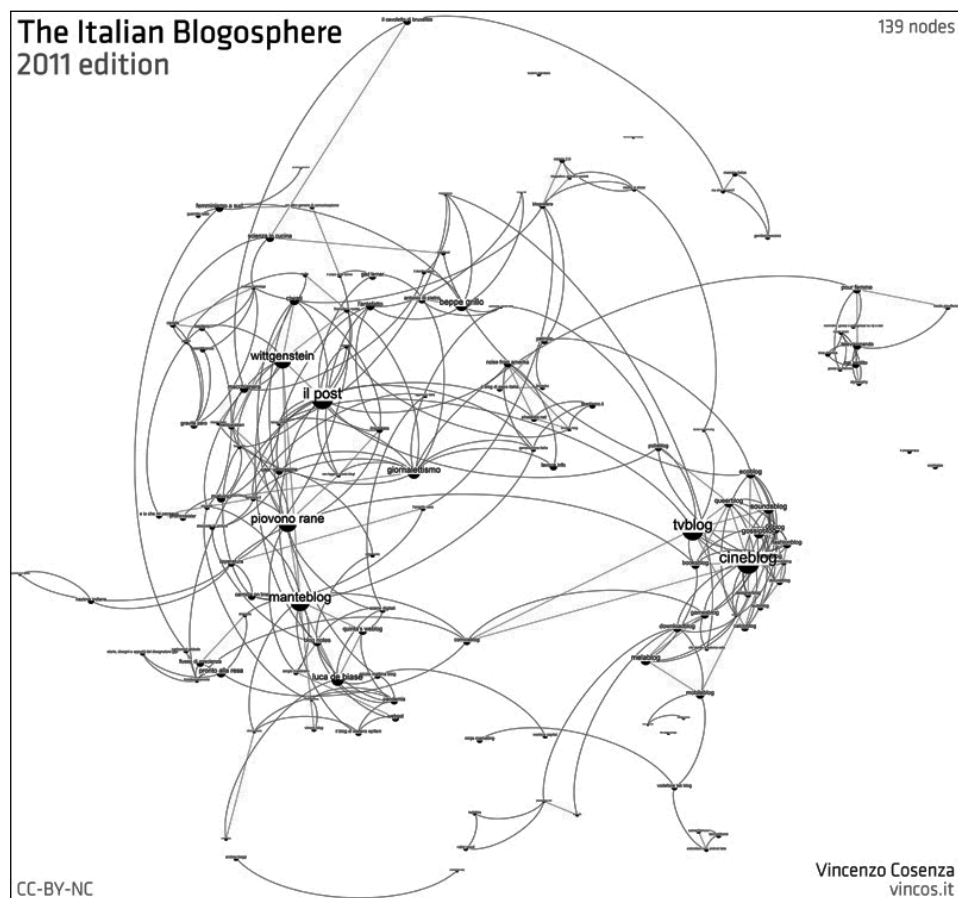
Lo studio non ha pretesa di esaustività né può cogliere tutte le sfaccettature e il dinamismo della Rete, ma può essere utile per portare alla luce una complessità relazionale che spesso viene dimenticata.

In pratica ho applicato la tecnica della social network analysis ai blog più visibili che animano la scena italiana con l'obiettivo di rendere evidenti le relazioni che si instaurano tra i blog e capire meglio come fluisce l'informazione tra essi.

Per far ciò sono partito considerando i 500 blog italiani più citati secondo la classifica di BlogBabel di aprile 2011. Poi per ognuno di essi ho individuato i più frequenti link in uscita (ossia i blog più citati all'interno dei post) e in entrata (ossia i blog citanti il blog di riferimento). Il criterio della frequenza delle citazioni permette di fotografare le relazioni più durature e meno occasionali. Questa rilevazione ha fatto emergere 4189 relazioni (detti *archi direzionati* o *lati*) e 1980 blog (nodi o vertici) che ho analizzato e rappresentato con Gephi (<http://gephi.org>), un software gratuito e open source, molto utilizzato dai ricercatori di tutto il mondo.

Una prima analisi, basata soltanto sulla metrica dei link in entrata (*in-degree*), evidenzia l'esistenza di alcuni blog più citati e visibili di altri per una molteplicità di ragioni diverse

(il valore dei contenuti, la longevità, l'appartenenza a gruppi editoriali, la notorietà pre-blogging, la capacità di usare meglio degli altri alcune tecniche di visibilità). La Figura 1.20 mostra la prima mappatura dei 139 blog che hanno fatto registrare un numero di in-degree superiore a 6 (in una scala che va da 0, i blog non citati, a 41, quelli più citati).



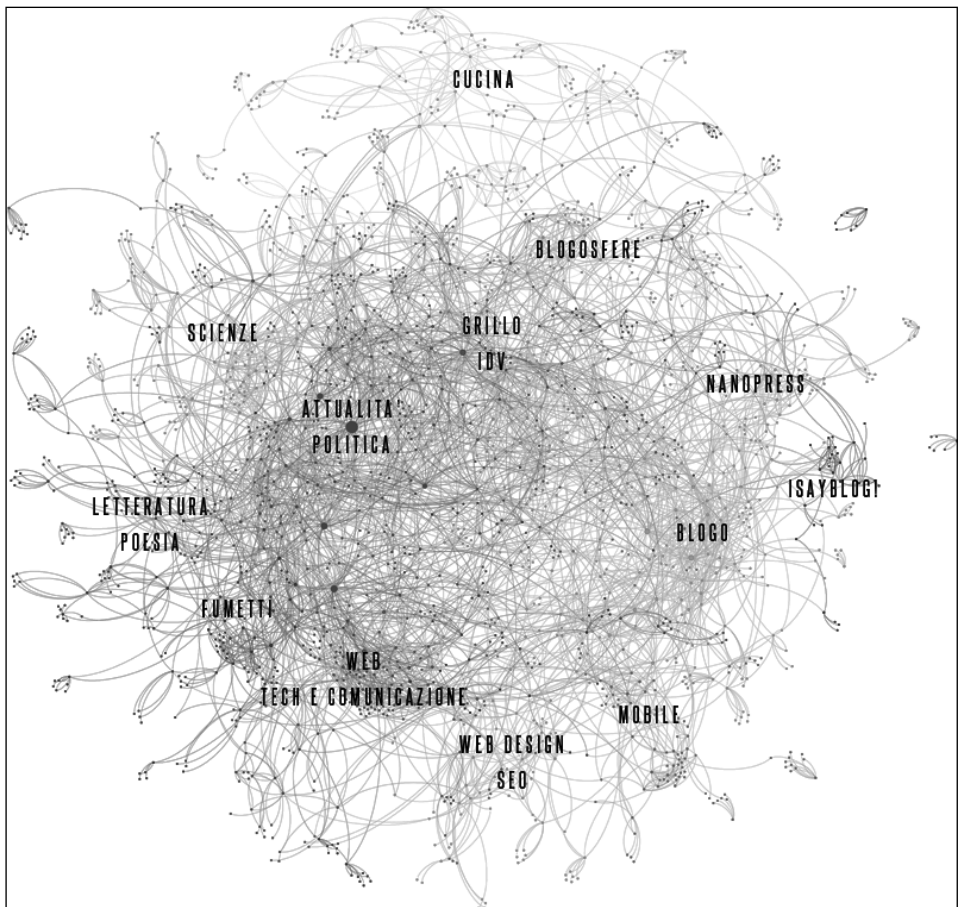
**Figura 1.20** Analisi della blogosfera italiana 2011 – Il nucleo centrale (<http://vincos.it>).

La dimensione dei cerchi neri, che rappresentano i blog, è proporzionale alla quantità di citazioni ricevute dalle altre fonti considerate nell'analisi. Ho evidenziato con una linea retta le citazioni reciproche frequenti, che possiamo interpretare come segno dei legami più forti.

Accanto ad alcune conferme come Piovono Rane, Manteblog, Wittgenstein, Beppe Grillo, Macchianera, Giornalissimo e De Biase, emerge una novità rispetto allo scorso anno: il Post. La creatura di Luca Sofri, pur utilizzando una piattaforma di blogging e mostrando un'attenzione particolare alla Rete e alle sue meccaniche, è un progetto editoriale con tanto di redazione.

Ho deciso di considerarlo nella mappatura al fine di sottolineare un mutamento che sta avvenendo nell'ecosistema dell'informazione italiana e permettere a tutti di fare le proprie riflessioni.

Se si zooma all'indietro, fino a scoprire i maggiori legami del nucleo centrale con gli altri blog, si ottiene una galassia variegata, composta da diverse tipologie di blog (*cluster*). Una prima disamina evidenzia un 73% di blog personali, l'11% di blog non più attivi, il 10% di pubblicazioni appartenenti ai cosiddetti network di nanopublishing (Blogo, Blogsfere, Nanopress, I Say Blog e così via), il 3% di blog che hanno optato per il regime giuridico di testata giornalistica registrata e un altro 3% di blog ospitati da testate giornalistiche (*Espresso, Corriere, La Stampa* e così via).



**Figura 1.21** Analisi della blogosfera italiana 2011 – I 1938 blog suddivisi in cluster (<http://vincos.it>).

Nella consapevolezza di quanto sia difficile relegare un blog a una specifica tematica, ho provato ad analizzare gli argomenti maggiormente trattati nella galassia considerata. Attraverso un algoritmo di clusterizzazione, contenuto nel software Gephi, ho potuto

osservare l'emergere di costellazioni di blog che si citano reciprocamente per dialogare su uno stesso argomento: la cucina, le scienze, la letteratura, i fumetti, il Web in termini tecnologici e di comunicazione, il design, la tecnologia mobile, l'attualità e la politica, con cluster di orientamenti politici differenti.

## Punti di forza e debolezza dei diversi social media

Il panorama dei social media che si presenta alle aziende è talmente variegato e mutevole da richiedere un'attenta ponderazione delle strategie di comunicazione da utilizzare e dei luoghi nei quali essere presenti. Ogni media ha una propria identità che va compresa prima di poterne valutare l'utilizzo, in termini di codici e dinamiche di comunicazione, aspettative dell'utenza, ma anche di costi e benefici.

La decisione di aprire un blog richiede il coinvolgimento di parti rilevanti dell'azienda e uno sforzo economico iniziale, anche se non eccessivo rispetto ai budget di marketing. A oggi resta l'unico mezzo attraverso cui tentare di dare una identità forte e autorevole a un'azienda. La creazione di contenuti di qualità necessita di un investimento in tempo e risorse che però vengono ripagati dall'enorme visibilità potenziale: infatti i post vengono indicizzati dai motori di ricerca e dunque hanno la possibilità di essere visti da un numero potenzialmente vastissimo di utenti di Internet.

Essere su Tumblr può aver senso per progetti specifici in cui gli elementi multimediali sono molto forti e potrebbero diventare la chiave di una diffusione virale, e vi si può ricorrere efficacemente anche per campagne limitate nel tempo, vista la semplicità di accesso e gestione dello strumento.

YouTube è solitamente utilizzato dalle aziende come archivio di documenti video (eventi, pubblicità televisive, interviste e backstage), ma può anche divenire un vero e proprio strumento di marketing attivo. Google offre infatti la possibilità di acquistare un *brand channel*, ossia una versione potenziata dello *user channel* che permette una personalizzazione grafica spinta, la moderazione dei commenti, la limitazione dell'accesso agli utenti di una certa età o sesso e il reindirizzamento automatico degli utenti a canali brand diversi a seconda della loro posizione geografica.

Inoltre i brand channel permettono l'aggiunta di *gadget*, piccole applicazioni web (o annunci rich media) che offrono funzionalità più avanzate.

La presenza su Twitter può essere solo un modo per rilanciare contenuti prodotti altrove e quindi veicolare traffico su altri hub dell'azienda o può diventare un progetto strutturato in grado di far leva sulle specificità della piattaforma. Le limitazioni della stessa, soprattutto in considerazione del numero di caratteri utilizzabili per esprimersi, possono diventare un punto di forza quando immaginate in congiunzione con l'immediatezza. Ecco che Twitter diviene essenziale per annunciare novità di prodotti e offerte di breve termine oppure per dare risposte tempestive a clienti e prospect.

La gestione di una pagina ufficiale su Facebook consente l'impiego di minori risorse iniziali, non necessita il coinvolgimento dei dipendenti (solitamente basta la volontà del responsabile marketing che ha il budget) e dà risultati misurabili in tempi ragionevoli (soprattutto se accompagnata da una campagna di display advertising).

La scelta di iniziare o continuare la conversazione sulla creatura di Zuckerberg è comprensibile, ma va ponderata attentamente, tenendo conto che Facebook è una piattaforma proprietaria che impone delle limitazioni e che ha un'agenda di sviluppo in continuo divenire e ignota ai suoi utilizzatori.


## BLOG E PAGINE FACEBOOK


Il blog è come una bottega artigiana dove si espongono le proprie opere e si scambiano le opinioni con gli interessati, mentre Facebook è più simile a un grande centro commerciale che offre gratuitamente uno spazio dal quale transita un gran numero di avventori interessati anche a tante altre cose.


In teoria i contenuti di qualità sono ospitabili anche su Facebook, ma se le risorse impiegate sono scarse si prediligeranno brevi testi, link, foto e video, a scapito di una conversazione di sostanza.

	Blog	Tumblr	Facebook	YouTube Brand Channel	Twitter
Investimento iniziale	alto/difficile	medio	basso/facile	alto/difficile	medio
Mantenimento	alto/difficile	medio	basso/facile	alto/difficile	medio
Moderazione commenti	alto/difficile	alto/difficile	basso/facile	alto/difficile	alto/difficile
Analisi Traffico	alto/difficile	medio	basso/facile	alto/difficile	alto/difficile
Demografica dei visitatori	alto/difficile	alto/difficile	basso/facile	alto/difficile	alto/difficile
Visibilità potenziale nella piattaforma	alto/difficile	medio	basso/facile	alto/difficile	alto/difficile
Ricercabilità contenuti	alto/difficile	medio	basso/facile	alto/difficile	alto/difficile
Possesso dei contenuti	alto/difficile	alto/difficile	basso/facile	alto/difficile	alto/difficile
Personalizzazione	alto/difficile	medio	basso/facile	alto/difficile	alto/difficile
SEO/SMO	alto/difficile	medio	basso/facile	alto/difficile	alto/difficile

**Legenda**

alto/difficile 

medio 

basso/facile 

**Figura 1.22** Caratteristiche dei social media (2011).

## Come le aziende italiane usano i social media

Uno studio dello IULM (Master in Social Media Marketing, gennaio 2011) condotto su 720 aziende italiane, di varie dimensioni e diversi settori merceologici, rende evidente una situazione con la quale mi confronto professionalmente ogni giorno.

Solo il 32,5 % delle imprese nostrane utilizza qualche strumento partecipativo nelle attività di comunicazione (percentuale che sale al 57,9% nel caso di grandi realtà e scende al 10% tra le piccole). Nella maggior parte dei casi si tratta di Facebook (35,2%) o di LinkedIn (15,5%) e YouTube (14,1%). Solo l'8,8% usa Twitter e il 3,9% il blog.

Addirittura l'83 % non risulta aver implementato sul proprio sito ufficiale alcun banale link di condivisione con i social network.

Per indagare sulla capacità di utilizzo degli strumenti, per ogni azienda è stato calcolato un indice di *Socialmedi.Ability* basato su tre dimensioni: periodo di utilizzo, cura nella gestione degli stessi ed efficacia (utenti per canale, frequenza di aggiornamento, numero di contenuti prodotti dagli utenti).

Qui i risultati sono ancora più desolanti: su una scala da 1 a 10, l'indice medio totalizzato è di 0,79 (1,75 le grandi e 0,16 le piccole). Il settore più avanzato risulta essere quello bancario. L'assenza di una strategia di social media marketing viene spiegata con la scarsa conoscenza sia delle opportunità strategiche offerte dal Web 2.0 (58%) sia dell'utilizzo concreto degli strumenti (46%).



**Figura 1.23** IULM – Aziende italiane e social media  
(elaborazione su fonte IULM, <http://slidesha.re/hW3sZg>).

Un'altra fonte utile per comprendere lo stato dell'arte dell'utilizzo dei nuovi media da parte delle aziende è l'Osservatorio Business Intelligence, centro di ricerca di SDA Bocconi. Interessante è la survey "Customer Experience & Social Network" su 1080 aziende italiane o filiali italiane di aziende estere.

I social network sono considerati molto importanti per il 38% degli intervistati, abbastanza per un altro 38% e poco per il 24%.

Il 39% delle aziende è già presente su qualche social network e il 32% sta valutando, ma c'è anche un 29% di aziende che non ci pensa neanche a impelagarsi nella gestione della propria presenza online, sia perché considerata non utile per il business sia perché spaventato dall'impossibilità di controllare le dinamiche della Rete.

Ma quanto sono attente le aziende a ciò che si dice di loro in Rete? Il 23% afferma di monitorare le conversazioni attraverso strumenti professionali (spider e software di sentiment analysis), il 34% lo fa manualmente, mentre il 43% ha deciso che è meglio non sapere. Il comportamento di fronte a una lamentela sui social media è variabile: il 25% risponde pubblicamente, il 32% preferisce farlo in privato, il 19% inoltra la richiesta al servizio clienti e il 24% non sempre risponde.

I feedback ricevuti sugli spazi di conversazione hanno influenzato le strategie aziendali? Il 48% ammette di no, il 25% dice di tenerli in considerazione e un incoraggiante 4% afferma di sì.

Gli intervistati sembrano evidenziare non solo quanto si faccia fatica a capire l'importanza dell'ascolto, ma anche la difficoltà di cogliere le vere opportunità dei social network. Per esempio, alla domanda sulla possibile integrazione tra social media e servizio clienti, il 54% risulta favorevole, il 46% contrario e tra questi c'è un 10% che pensa che servano solo a intrattenere i fan.



**Figura 1.24** Customer Experience & Social Network (SDA Bocconi, ottobre 2011).

Una diversa prospettiva basata sull'analisi della presenza in Rete è quella offerta dall'Osservatorio Brands e Social Media, promosso da Digital PR con il supporto scientifico di OssCom, il centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica (<http://bit.ly/kIaMIj>).

L'obiettivo di fondo è quello di analizzare le strategie di 100 aziende maggiori, con sede in Italia, di 5 settori merceologici: consumer electronics, automobili, banche/assicurazioni, retail/grande distribuzione e servizi.

Lo studio è basato sull'osservazione delle attività di comunicazione sviluppate attraverso i profili ufficiali in lingua italiana. La catalogazione tiene conto della frequenza di aggiornamento, della ricchezza dei contenuti, dei risultati quantitativi conseguiti (fan, follower, sottoscrittori) e della capacità di coinvolgere gli utenti (risposte, commenti, retweet).

Pur se al momento della scrittura di questo libro sono stati realizzati solo i primi tre report, è possibile fare alcune osservazioni generali.

- Facebook è utilizzato da quasi tutte le aziende analizzate, un medium ormai imprescindibile quando si tratta di comunicare a chi accede al Web.
- YouTube si consolida nel suo ruolo di naturale complemento della comunicazione online perché permette di veicolare contenuti ludici e educativi (i cosiddetti *tutorial*, che in pochi minuti consentono di far comprendere la funzione cui assolve il prodotto).
- Twitter inizia a essere sperimentato e, nella maggior parte dei casi, utilizzato soprattutto per rilanciare contenuti, quindi "di sponda" senza grande creatività.
- Flickr per la sua specificità è usato solo da aziende del comparto fotografico; per esempio, Canon Italia ha, da tempo, sviluppato una forte community che "coccola" con iniziative di testing e offerte speciali.

Le strategie di comunicazione individuate variano e possono essere classificate in questo modo.

- **Strategia monopiattaforma:** solitamente è Facebook la scelta preferenziale delle aziende che vogliono stabilire una presenza attiva sui social media. Vi sono però anche dei casi peculiari di scelta esclusiva; per esempio, Volkswagen e Nissan hanno scelto YouTube come canale unico per curare la propria presenza in Rete attraverso le immagini in movimento.
- **Strategia multipiattaforma:** fermo restando il ruolo centrale del social network più famoso, si caratterizza per l'uso degli altri canali. Viene solitamente molto sfruttata in fase di lancio di campagne di prodotto. In quel periodo la diffusione di video, foto e messaggi inonda tutte le piattaforme, producendo picchi di interazione elevati. Non tutte le aziende privilegiano Facebook, che da alcune viene utilizzato in maniera tattica; per esempio, Canon Italia ha iniziato la sua strategia concentrandosi, opportunamente, su Flickr, con un gruppo sponsorizzato molto ben gestito.