

Idee

72%

Italiane, social solo a parole

Il 72% delle aziende italiane ritiene fondamentali i social media. Ma poi, secondo uno studio di Sda Bocconi per Alcatel-Lucent Enterprise, li usano poco: solo il 22% usa canali social, il 10% si è avvicinato nell'ultimo anno e l'8% è presente su Facebook.

BRAND COMMUNITY

L'estroversione degli utenti

Le aziende non possono limitarsi ad ascoltare, devono saper stimolare la partecipazione attiva dei clienti. Le conclusioni di un rapporto Bocconi

di Giampaolo Colletti

Estroversione. È il nome in codice con cui si definisce uno dei tanti tassi di partecipazione degli user anche nei social network. Un team interuniversitario tra Italia e Stati Uniti ha provato a tracciarne il coefficiente, dimostrando come l'estroversione aumenti la partecipazione e la produzione di contenuti user generated, ovvero contenuti multimediali prodotti dagli stessi utenti. E - cosa non scontata - come un'azienda per avere successo debba stimolare la partecipazione attiva, non solo essere protesa all'ascolto. L'estroversione, quindi, come chiave di successo sui social media o in una brand community o portale partecipativo. La ricerca - promossa dall'Università Bocconi di Milano e dalla Florida State University - diventa un monito per i communication e brand manager di multinazionali e piccole e medie imprese. «Comprendere il comportamento attivo e passivo degli utenti permette alle aziende di indirizzare la strategia investendo in modo coerente sui social media», afferma Margherita Pagani della Bocconi, co-autrice della ricerca.

Una parte del paper analizza la partecipazione attiva su Facebook. Attraverso una survey quantitativa che ha coinvolto un campione più femminile che maschile, emerge come il livello di estroversione im-

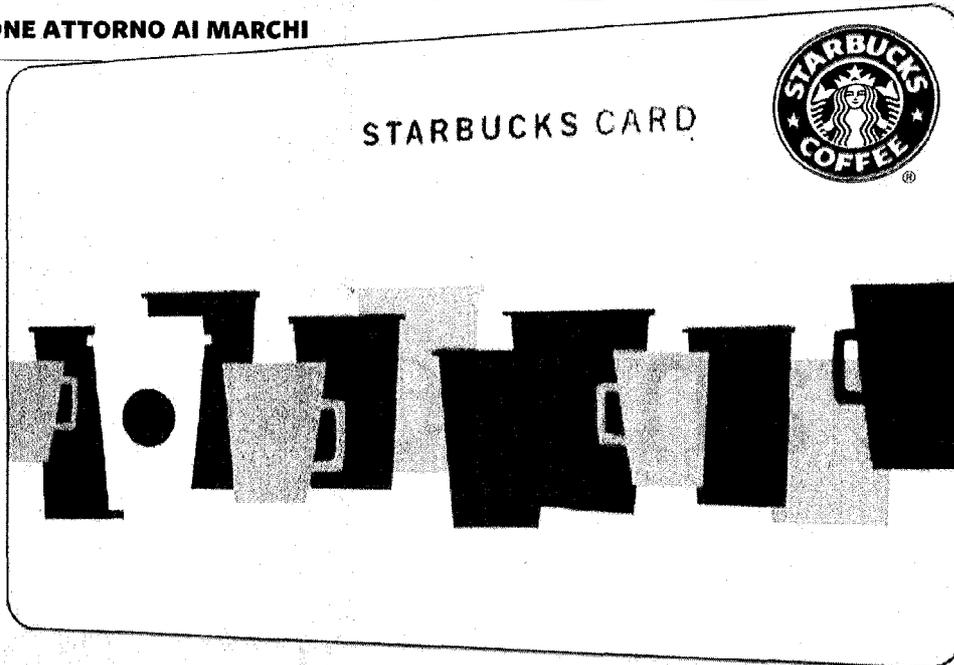
patta in modo significativo sull'espressività sociale, determinando di fatto il comportamento attivo e influenzando anche quello passivo. «Elemento critico per le aziende è perciò stimolare l'espressività sociale e offrire strumenti utili a farlo», continua Pagani: all'impresa non basta mettersi in ascolto, occorre partecipare alla conversazione in modo diretto e orizzontale. D'altronde la ricerca dimostra come la variabile chiave nello stimolare comportamento attivo e passivo sia il coinvolgimento con il brand. La ricerca prende in esame le community di Starbucks, Virgin Air e Ducati, tre casi di eccellenza nella produzione di user generated content. L'estroversione non si riflette sul coinvolgimento. «Nei social network i contenuti generati dagli utenti sono "socially oriented", nelle brand community "topic specific" e quindi verticali», precisa Pagani. Ecco perché accendere una brand community diventa operazione molto delicata. «Gli studi confermano che estroverti e introversi si comportano nello stesso modo online ma facendo leva sulla social expressiveness, che è influenzata dal livello di estroversione».

È il contesto che determina la partecipazione. E il terreno su cui si muovono le aziende è scivoloso. Occorre conoscerlo bene. E occorre fare rete con la propria community, non solo essere sul web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA
www.unibocconi.it
www.fsu.edu



PERSONE ATTORNO AI MARCHI



Starbucks.

Una delle community più attive e social, con la seconda fan page migliore al mondo per Ignite Social Media blog. Nella community sono raccolte le proposte degli users: soltanto nel 2010 sono state inserite nella piattaforma oltre 72mila idee (di cui 28 implementate dall'azienda).

community.starbucks.com



Ducati. In home page campeggia un Valentino Rossi sorridente e stranamente non in sella a una Ducati. Quella della casa motociclistica di Borgo Panigale è una delle prime community online italiane: permette ai fan di condividere la loro passione per le moto Ducati, uploadando materiale multimediale di ogni genere.

ducatcommunity.com



Virgin Air.

È una comunità strutturata su più livelli e viene utilizzata come piattaforma digitale per costruire e incubare nuove idee: gli user possono piantano le loro idee imprenditoriali ed entrare nella programmazione video sui voli Virgin.

virgin.com

INTERVISTA A CHARLENE LI

La trasparenza è la vera sfida

La guru del marketing 2.0 indica i trend del futuro
«Ma sono soprattutto le aziende a doversi aprire»

di Luca Conti

Dalla diffusione dei social network in ambito business alla sfida per una leadership aziendale aperta e moderna, gli stimoli che Charlene Li propone a imprenditori e manager nell'era del Web 2.0 colpiscono nel segno. L'attacco portato al modello d'impresa tradizionale dalla diffusione del web partecipativo è una minaccia per chi difende lo status quo, ma un'opportunità per chi la sa cogliere. L'ex analista di Forrester nel marzo 2008 lanciava una predizione che oggi può persino sembrare banale. Dire infatti che i social network siano come l'aria è qualcosa oggi di naturale e abituale. Eppure il fenomeno del marketing con i social media e

della conversazione con i clienti via social network è tutt'altro che un fenomeno consolidato e maturo. Li - oggi a capo di Altimeter, agenzia di guru del Web 2.0 che comprende talenti quali Brian Solis e Jeremiah Owyang - è convinta che «la trasformazione verso un modello di impresa più aperta e con i social network è la direzione in cui si muove il mercato».

Enormi occasioni si presentano quindi per chi offre competenza e servizi per l'impresa che vuole cambiare. Paradossalmente, *The Groundswell* - titolo pubblicato tre anni fa in Usa e poi in Italia (L'onda anomala, Etas, 23 euro) - riscuote più interesse oggi che allora, ci confida Charlene Li. Lo stesso *Open Leadership* - ideale proseguimento del primo titolo, volto a stimolare un modello di gestione aziendale aperto, trasparente e orizzontale - ha più successo in Cina che negli Usa.

Ciò che manca perché nell'impresa questo cambio di mentalità si diffonda su larga scala è un mix di fattori che comprende strategia, agilità e nuovi modelli di business. «La mancanza di strategia - ci racconta - si evince immediatamente dal settore media, dove solo Huffington Post è stato capace di adottare una filosofia di coinvolgi-

mento del lettore secondo i paradigmi del Web 2.0». Segno di lungimiranza e di avanguardia è l'adozione di Crm social. Strumenti di gestione del rapporto con i clienti sempre più sofisticati e social, fondamentali per sviluppare le potenzialità del business e potenziati dal matrimonio con Twitter, Facebook, LinkedIn.

Charlene Li non si tira indietro nel segnalare i trend destinati a diventare standard: «Sono sei i filoni da tenere sott'occhio: likeonomics, ricerca social, dati, social network business, gamification e cura di contenuti». Sulla ricerca social vediamo come Google e Bing cerchino di migliorarsi inserendo nei risultati i contenuti di Twitter e Facebook. Muovono invece i primi passi sia l'economia del "mi piace", sia la tendenza a introdurre una componente ludica ai servizi web, di cui Foursquare è un'avanguardia e lo sfruttamento intelligente di immense moli di dati. Sul fronte contenuti, ai forti investimenti in tecnologia per l'aggregazione e in produzione originale, un futuro roseo attende la "cura", vale a dire la selezione di contenuti prodotti da terzi. Ciò che non cambierà è il desiderio del navigatore/cliente di cercare una relazione con le aziende di cui si fida.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“

Non sono molti gli esempi di aziende che hanno saputo coinvolgere davvero gli utenti

“

I contenuti? Sono cruciali ma bisogna curare anche la selezione di quelli di terzi

Ex analista. Charlene Li è l'autrice di «L'onda anomala» e di «Open leadership», due testi fondamentali per il marketing 2.0

RICERCA

Psicologia minima del twitteraggio

Condividere informazioni online aiuta a definire la nostra identità, a coltivare nuove e vecchie relazioni personali, contribuendo a sentirsi più partecipi di quanto succede intorno a noi. A queste conclusioni è giunta una ricerca sulla psicologia della condivisione, condotta dal New York Times. L'indagine sulle motivazioni che spingono i navigatori a condividere via email, Facebook o Twitter, contenuti trovati in rete è unico nel suo genere, ottenuto attraverso interviste dal vivo a New York, Chicago e San Francisco, un panel di una settimana e un questionario online sottoposto a 2.500 individui.

Il piacere di condividere qualcosa di rilevante non nasce con internet, ma è proprio della natura umana. Il cambiamento recen-

te è dato dall'accelerazione impressa dall'era dell'informazione, in cui condividiamo con più persone, più spesso, più velocemente e da un numero maggiore di fonti. Un percorso che non è soltanto una mera diffusione di notizie, ma include commenti, analisi e l'elaborazione di nuovi contenuti a partire dai vecchi.

Cinque le principali motivazioni e sei le persone-tipo identificate dallo studio. Al primo posto sta la voglia di contribuire a una causa alla quale siamo sensibili (84% del campione), seguita dal desiderio di mantenere un contatto (78%) e di conoscerne di nuove con interessi affini (73%). Quasi appaite il sentirsi più coinvolti nelle vicende del mondo (69%) e la possibilità di offrire agli al-

tri una idea più precisa di chi siamo, attraverso i percorsi che suggeriamo agli altri utenti. La metà degli utenti (49%) cerca di influenzare l'opinione altrui o spingere all'azione, certi (94%) di condividere informazioni ritenute utili per il destinatario.

In base al mix di motivazioni prevalenti, gli utenti sono stati inoltre suddivisi in sei persone-tipo. Altruisti, interessati a informazioni utili, affidabili, da diffondere per email. In carriera, orientati al business, con informazioni di valore per il proprio network, su LinkedIn. Hipster, giovani e creativi, per esprimere la propria identità. Boomerang, attenti alle reazioni generate, proiettati su Facebook e Twitter. Connettori, rilassati e pianificatori, aperti a condividere via email e su Facebook. Selettivi, pieni di risorse, attenti a offrire valore informativo, prevalentemente via posta elettronica.

Per stimolare la condivisione, i consigli finali sono: pensare in ottica di valore per il network, investire in autorevolezza, restare semplici, fare appello al senso dell'umorismo e instillare un senso di urgenza, consapevoli che questo sia l'inizio di un percorso. (lu.co.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I SEI PROFILI DI CHI CONDIVIDE



Altruisti. Condividono informazioni utili, dopo averle verificate. Sono fortemente connessi con una vasta rete.



Carrieristi. L'attenzione è sulle ripercussioni positive legate alla professione. Per questo la condivisione viene privilegiata su LinkedIn.



Hipster. Condividere è un po' raccontarsi. Il profilo è mediamente giovane, creativo, attento alla propria identità digitale.



Boomerang. Condividere è tanto importante quanto il feedback che si riceve. Facebook e Twitter sono i canali prioritari.



Connettori. I più connessi, fanno della condivisione una regola di vita, sempre riflettendo sull'oggetto da trasmettere.



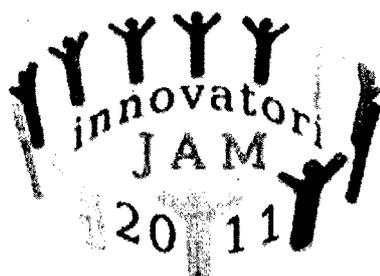
Selettivi. Contenuti solo frutto di una profonda selezione: il valore di quanto condiviso è l'informazione, la risorsa utile nel tempo.

INNOVATORI JAM

L'agora digitale per l'innovazione

**Pieno successo di numeri
e contributi per l'evento
che ha chiamato a dibattere
sui temi dello sviluppo**

di **Giovanni Arata**



L'obiettivo di Innovatori Jam era ambizioso: convogliare all'interno di una grande agorà digitale le energie di migliaia di persone, per definire insieme temi e soluzioni dell'agenda dell'innovazione in Italia. E fin qui la scommessa fatta dall'Agenzia per la diffusione delle tecnologie per l'innovazione può dirsi vinta. L'evento, tenutosi in rete questa settimana, ha coinvolto oltre 2.000 partecipanti – tra cui docenti, imprenditori e amministratori di ogni provenienza – che hanno discusso in modo aperto sui vari aspetti dell'innovazione, dall'e-commerce al Codice dell'Amministrazione Digitale (Cad) alle smart cities, lungo dieci assi tematici.

Tra gli argomenti più dibattuti quello degli Open Data, da più parti additato come un volano per la crescita e lo snellimento delle procedure amministrative. Ma una forte attenzione si è coagulata anche nel Forum sull'e-commerce e l'e-tourism. I

partecipanti non hanno mancato di evidenziare anche questioni aperte: la discussione in assoluto più accesa ha riguardato le problematiche incontrate dalle aziende per il nuovo Cad, mentre molti commenti si sono soffermati sulla mancanza di coordinamento sistemico tra i diversi progetti di innovazione.

Il risultato quantitativo è rilevante: 570 discussioni e oltre 3.000 commenti. Ma più significativa ancora è la buona riuscita del format. Non solo per via dell'elevato livello di partecipazione, ma anche perché nel corso dell'evento i thread hanno spesso lasciato lo spazio del Jam, per propagarsi in altri ambienti di rete grazie alle "code" generate da Twitter, YouTube e dalle dirette via webradio. E adesso, esaurita la parte live, l'enorme massa di dati raccolti sarà elaborata per essere messa a disposizione dei cittadini. E dei decisori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA