

Dipartimento di Impresa e Management

Corso : Economia e direzione delle imprese - Management -

Cattedra : Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

**“LA SOCIAL MEDIA COMMUNICATION”
COME ALTERNATIVA STRATEGICA NELLE
IMPRESE (Riassunto)**

RELATORE

Prof . Gianluca Comin

CANDIDATO

Luigi Zitiello

Matr: 659221

CORRELATORE

Prof. Luca Balestrieri

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I : LA RIVOLUZIONE DEI MEDIA	4
CAPITOLO II : IL CONTESTO TECNOLOGICO	6
CAPITOLO III: IL SOCIAL MEDIA MARKETING	8
CAPITOLO IV : LA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE NEI SOCIAL MEDIA	10
CONCLUSIONI	12
BIBLIOGRAFIA - WEBGRAFIA	14

INTRODUZIONE

Il presente lavoro focalizza l'attenzione sui social media, in particolare sulla diffusione degli stessi da parte delle imprese.

Come avremo modo di constatare nel corso del lavoro i Social Media, ossia applicazioni Internet basate sullo scambio di contenuti generati dagli utenti, si sono diffusi in maniera esponenziale soprattutto nel corso degli ultimi tempi, grazie anche al numero crescente di piattaforme disponibili sul Web, dal numero di utenti che visitano, quotidianamente, tali siti e dal tempo crescente che gli utilizzatori di Internet spendono sui Social.

La rapida diffusione dei social media ha, dunque, fatto avvertire alle imprese l'esigenza di analizzare le potenzialità di questi strumenti ed iniziare, così ad utilizzarli, rispondendo alle pressanti richieste dei clienti, rendendoli parte integrante della strategia aziendale.

Si deve però evidenziare che la novità di tali piattaforme, la loro complessità e la molteplicità di impieghi che possono essere fatti dei Social Media nelle imprese rendono particolarmente arduo il compito di individuare un approccio univoco all'utilizzo e alla gestione di queste piattaforme, condivisibile e condiviso, oltre che tra coloro che studiano tali strumenti a livello teorico, anche tra gli addetti ai lavori.

Premesso ciò il lavoro che segue, suddiviso in quattro capitoli, verterà proprio sull'utilizzo dei social media da parte delle imprese.

Nello specifico, il primo capitolo introdurrà la tematica in oggetto, evidenziando i trend in atto, gli elementi costitutivi dei social media, una possibile classificazione delle piattaforme social e spiegando le motivazioni che risiedono alla base della scelta di avvalersi dei social.

Il secondo capitolo, invece, verterà sull'aspetto tecnologico. In particolare, si cercherà di descrivere l'evoluzione dei mezzi di comunicazione sino ad arrivare alla nascita di Internet, del web 2.0 e del mobile.

Il terzo capitolo analizzerà il marketing nell'ottica dei social, prestando attenzione al social media marketing, alle tipologie di social media, ai social network e al fenomeno dell'e-commerce.

Infine, l'ultimo capitolo sarà incentrato sugli indicatori volti a misurare la presenza sui social media. In particolare saranno presi in considerazione il ROI ed il KPI, per poi presentare due casi aziendali che, anche grazie alla presenza su social media, hanno ottenuto notevoli ritorni economici.

CAPITOLO I : LA RIVOLUZIONE DEI MEDIA

Gli utenti che si avvalgono del “mobile” sono sempre in crescita e con essi aumenta anche la piattaforma della comunicazione mobile.

A partire dagli inizi del nuovo millennio, infatti, i servizi su mobile si sono evoluti in maniera esponenziale: dai messaggi di testo (sms) alle e-mail inviate dal cellulare, dalla possibilità di selezionare icone, immagine grafiche, suonerie alla possibilità di inviare foto digitali. Nel corso degli ultimi anni si sente sempre più spesso parlare di social network al punto tale che colossi del calibro di Facebook o YouTube hanno iniziato ad immettersi nel mercato digitale ponendosi in competizione con i principali motori di ricerca.

Come avremo modo di constatare nel prosieguo, i social media si sono evoluti rapidamente entrando a far parte della vita quotidiana di ciascun individuo. Tra i principali punti di forza dei canali digitali spicca sicuramente il fatto di essere riusciti ad accorciare le distanze tra le persone, nonché a modificare le relazioni tra queste e i brand.

Prima di analizzare gli elementi costitutivi di un social media, è opportuno chiarire cosa si intende con il termine “Social Media” :

1. “Il termine social media descrive una varietà di nuove fonti di informazioni online create, fatte circolare e utilizzate dai consumatori

allo scopo di educarsi a vicenda in merito a prodotti, brandi, servizi, personaggi e problemi”¹;

2. “I social media tendono ad essere partecipativi, democratici, incoraggiando contributi e feedback da chiunque ne sia interessato, rimuovendo la linea che separa i creatori dei contenuti e i fruitori degli stessi”²;
3. “I social media comprendono i canali e il contenuto diffuso attraverso interazioni tra gli individui e le organizzazioni. Tuttavia è in maniera preponderante il prodotto dei consumatori”³.

Gli elementi costitutivi dei social media possono essere sintetizzati come segue:

creazione di un profilo personale; scambio di messaggi tra gli utenti; possibilità di caricare, condividere ed archiviare contenuti multimediali; possibilità di recensire, condividere ed esprimere il proprio giudizio; possibilità di creare gruppi di interesse o attività; possibilità di intraprendere o partecipare a discussioni; possibilità di geolocalizzarsi attraverso le funzioni GPS del proprio dispositivo mobile (smartphone o tablet); possibilità di esportare contenuti dal proprio sito; possibilità di utilizzare le proprie credenziali al fine di usufruire di altri servizi presenti sulla rete.

Di conseguenza, i vari e differenti siti di social media marketing necessitano di altrettante diverse tecniche, così da poter sviluppare una strategia unica e su misura per ciascun tipo di piattaforma.

A seconda delle loro funzioni , degli argomenti o del tipo di contenuto trattato distinguiamo diverse categorie di social network :

¹ BLACKSHAW P., NAZZARO M., *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of mouth in the age of the Webfortified consumer*, 2004, www.nielsenbuzzmetrics.com.

² DEARSTYNE B.W., *Blogs! Mashups and Wikis: Oh, My!*, in *Information Management Journal*, July/August, 2007, pp. 25-33.

³ KIETZMANN J.H., HERMKENS K., McCARTHY I.P., SILVESTRE B.S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, in *Business Horizons*, 54, 2011, pp. 241-251.

I social network generalisti sono i più comuni. Come si può immaginare il più popolare tra questi è “Facebook” a cui seguono “Twitter” e “Orkut”.

Il successo di tali piattaforme è dato proprio dal loro carattere generalista: si può parlare liberamente di qualunque argomento , sempre che rispetti le norme del buon costume. Successo che ha incuriosito e interessato anche innumerevoli aziende ,proprio per la capacità di attrarre e comunicare grandi gruppi di persone praticamente a costo zero. I social network tematici , proprio come si può intuire dalla parola stessa , sono quelli che trattano uno specifico tema .LinkedIn è uno di essi, definito dalla massa “business network” perchè è completamente dedicato a tematiche lavorative e di business. I social network funzionali sono quelli che , anche avendo un'anima generalista nei contenuti, si distinguono perchè ruotano attorno a un tipo specifico di contenuto : ad esempio i video per YouTube , le foto per Flickr e Instagram .

Gli User Generated Network infine, si distinguono per la loro “proprietà”. Sono servizi di grande successo che permettono , a fronte di un modesto fee annuale, di crearsi il proprio network personale di scegliere un tema o una causa attorno alla quale aggregare le persone.

NING ad esempio è uno di essi : è perfetto per creare un fan club , il sito di un'associazione o una community di appassionati di un determinato sport . Rappresenta anche una valida ed economica soluzione con la quale le PMI possono creare una community che potrebbe diventare nel tempo una piattaforma solida e affidabile su cui implementare le proprie strategie.

CAPITOLO II : IL CONTESTO TECNOLOGICO

La prima fase di sviluppo del WWW ha inizio con la nascita del Web 1.0, nell'ambito della quale le informazioni vengono pubblicate in maniera statica, e l'utente non può interagire con la pagina, salvo la normale navigazione tra le pagine e l'utilizzo dei motori di ricerca; dunque, si ha la nascita e l'affermazione dei browser e delle attività commerciali su Internet⁴.

“Il Web 2.0 è la rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user experiences più significative”⁵.

“Con l'espressione 2.0 si vuole indicare il concetto di controllo versione, vale a dire la definizione di nuove versioni o sottoversioni dei software che vanno a migliorare i sistemi precedenti”⁶.

Internet ha subito una notevole diffusione, aumentando il numero di persone raggiunte dalla banda larga, sviluppando anche delle soluzioni web che hanno permesso agli utenti di inserire contenuti online anche senza la conoscenza di specifici linguaggi informatici. Le operazioni vengono oggi gestite con operazioni di pubblico dominio, facendo crescere anche la voglia di comunicare e di condividere il proprio pensiero e la propria personalità sulla rete mediante la *community*.

Gli aspetti che contraddistinguono il Web 2.0 sono sintetizzati come segue:

⁴ PRUNESTI A., *Social media e comunicazione di marketing*, Angeli, Milano, 20209, p. 24.

⁵ PRATI G., *Web 2.0; internet è cambiato*, UniService, Milano, 2007, pp. 14-15.

⁶ FINI A., CICOGNINI E., *Web 2.0 e social networking. Nuovi paradigmi per la formazione*, I quaderni di Form@re n. 9, Erickson, Trento, 2009, p. 37.

- “ - è una visione di internet;
- è una nuova modalità di utilizzare i dati pubblici disponibili sulla rete diventando indipendenti dagli autori che li redigono;
 - è un nuovo modo di condividere le informazioni all'esterno dal sito nel quale sono state pubblicate;
 - è un nuovo modo di mettere a disposizione di tutti i database tramite l'utilizzo di linguaggi strutturati;
 - è un insieme di approcci e di visioni;
 - è una grande piattaforma di sviluppo e di aggregazione di servizi forniti da terzi con lo scopo di trovare nuove forme di utilizzo di questi servizi per realizzarne di alternativi”⁷.

Tra i principali servizi mobili che sono stati oggetto di una crescita positiva, a partire dai primi anni Duemila, spiccano senza dubbio gli SMS, le applicazioni per i giochi interattivi, gli strumenti di viaggio e finanziari.

Alla base della creazione di tali servizi risiedono specifiche indagini di marketing che non si limitano a capire cosa desiderano gli utenti, bensì creano diverse tipologie di contenuti, strutturando modalità di fruizione degli stessi finalizzate a rispondere ad un vero e proprio stile di vita, definito appunto “mobile”, che tutti stiamo oramai adottando quotidianamente.

Il successo enorme degli sms prima (a partire dai primi anni del nuovo Millennio) e delle chat poi (si pensi a whatsapp) è dovuto innanzitutto al fatto che si tratta di strumenti economici per comunicare, veloci ed immediati, dato che i messaggi vengono consegnati in tempo reale e possono essere inviati contemporaneamente a più persone. L'enorme vantaggio di questi messaggi quindi è strettamente connesso al fatto che sono possibili ovunque, costano pochissimo e, sebbene siano asincroni, si caratterizzano in quanto hanno una raggiungibilità continua. Un'evoluzione degli sms è stata quella degli mms,

⁷ PRATI G., *Web 2.0. Internet è cambiato*, cit., p. 17.

ossia i “multimedia messaging service”, mediante i quali si possono inviare messaggi con testo formattato, immagini e musica⁸.

Dal punto di vista dell’ampliamento delle nuove frontiere del mercato, si può notare anche un crescente interesse verso le attività di marketing connesse al mondo wireless. Ad esempio, queste si riferiscono alla comunicazione gratuita di notizie a cui si possono aggiungere brevi righe di pubblicità, sconti last minute, buoni wireless per locali, negozi o ristoranti, concorsi, giochi, e così via. Il nostro Paese conta circa 63 milioni di telefoni cellulari e si colloca al primo posto in Europa.

Volendo quindi apportare una definizione di M-Commerce, possiamo dire che con tale espressione ci si riferisce alla capacità di gestire l’e-commerce mediante l’utilizzo di un dispositivo mobile (cellulare, tablet, smartphone) che predisponga di una connessione Internet⁹.

CAPITOLO III : IL SOCIAL MEDIA MARKETING

Con “social media marketing” (SMM) ci si riferisce a quella tipologia di marketing mediante cui un’azienda o un brand acquistano visibilità sui social media, sulle comunità digitali e su qualsiasi piattaforma appartenente al mondo del web 2.0.

Attraverso il SMM le aziende e i clienti hanno la possibilità di relazionarsi in modo più paritario: proprio mediante l’interazione e gli eventuali commenti si

⁸ *Tim e Vodafone: al via l’interconnessione per gli MMS*, Roma, 12 dicembre 2002.

⁹ BHATTI T., *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce*, in *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12, n.3, 2007.

dà luogo al c.d. *engagement*, attraverso cui si ottengono feedback, consigli, opinioni, review.

Proprio tale ultimo aspetto rappresenta la maggiore innovazione rispetto al marketing tradizionale che, al contrario, investe il consumatore con una comunicazione unidirezionale. Il SMM offre ai consumatori la possibilità di esprimersi, senza intermediari, e alle aziende di farsi ascoltare e soddisfare effettivamente i bisogni dei clienti, in alcuni casi coinvolgendoli nei propri progetti, il cosiddetto *crowdsourcing*¹⁰.

Il *crowdsourcing* altro non è che un modello di business in cui un'azienda affida la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, oggetto o idea ad un insieme indefinito di persone non organizzate in una comunità preesistente. Tale processo, tra l'altro, è favorito dagli strumenti offerti dal web e, in tal modo, viene reso disponibile, in *open call*, tramite i portali presenti sulla rete internet. Questa trasformazione dei ruoli costituisce una delle caratteristiche principali del SMM, in quanto si tratta di una vera rivoluzione culturale che consente al marketing di uscire dagli schemi razionali, rendendolo più umano e più incline alle emozioni e, di conseguenza, a creare un vero valore¹¹.

Il successo ottenuto dai social media deriva soprattutto dall'abbattimento delle barriere che, senza i nuovi media e senza internet, sarebbero state impossibili da valicare. In tal senso, si pensi alla velocità mediante cui il messaggio che si intende inviare raggiunge chiunque nel mondo e in qualunque posto. Dunque, non sono mutate le azioni, bensì il mezzo mediante cui diffonderle.

In questo contesto, in questa rivoluzione digitale, anche la comunicazione d'impresa ha dovuto adattarsi, così da poter usufruire degli enormi benefici derivanti dall'utilizzo dei nuovi media.

In conclusione, si può sostenere che il marketing attuale, di cui il social media marketing costituisce la più chiara rappresentazione di un cambiamento di

¹⁰ *Il crowdsourcing...che cos'è*, gennaio 2011, consultabile sul sito internet www.4marketing.biz/2011/01/ilcrowdsourcing-che-cose/

paradigma, dove “il consumo è diventato un agire sociale rispetto ad un agire economico”¹², si preoccupa soprattutto di instaurare un rapporto di lungo termine con il consumatore/cliente.

Esistono modi diversi per riferirsi all’unico concetto di commercio elettronico: alcuni parlano di commercio via internet, altri di commercio digitale, altri ancora delle stesse cose utilizzando analoghe parole inglesi (come di e-business, e-commerce e altro). Possiamo definire il commercio elettronico “ogni iniziativa a supporto dell’attività commerciale di un’azienda che venga svolta sulla rete Internet”¹³.

Ma è stata la diffusione di Internet a consentire la crescita esponenziale che l’e-commerce ha registrato negli ultimi anni. Con Internet, infatti, è sufficiente disporre di un personal computer e di un collegamento in rete per effettuare acquisti da qualunque parte del mondo.

L’acquisto online non è più appannaggio esclusivo delle grandi aziende, ma è a disposizione di chiunque: dal libero professionista alla casalinga. Oggi, quindi, si tende sempre più a identificare il commercio elettronico con la vendita e l’acquisto di prodotti e servizi tramite internet.

Le moderne tecnologie consentono di realizzare un sito commerciale, un negozio virtuale al quale gli utenti si possono collegare per scegliere i prodotti a cui sono interessati, pagandoli con un sistema di pagamento elettronico e vedendoseli recapitare a casa pochi giorni più tardi. Il commercio elettronico è quindi, dal punto di vista funzionale, un’evoluzione della vendita per corrispondenza: un sistema di vendita che ha avuto un grande successo negli Stati Uniti ma che, per la verità, in Italia non si è ancora imposto allo stesso modo, per via dell’organizzazione sociale del nostro Paese e della sua rete di piccolo dettaglianti, che sono parte integrante della struttura urbanistica delle nostre città.

¹³ CASSANO G., *Il commercio elettronico: una premessa*, in Id. (a cura di), *Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell’Internet*, Giuffrè, Milano, 2002, p. 82.

Le pagine Web che compongono il catalogo contengono le immagini, le caratteristiche e i prezzi dei prodotti¹⁴. Il carrello della spesa è una pagina del sito dove si aggiungono automaticamente tutti i prodotti via via scelti; è possibile in un qualsiasi momento togliere i prodotti dal carrello. Fino a questo punto non si ha nessun obbligo di acquisto. La cassa è una pagina del sito dove confermare l'ordine finale, inserendo i propri dati anagrafici, il proprio numero di carta di credito e scegliendo la modalità di consegna. Al termine di questa fase si assume l'impegno definitivo e non è più possibile annullare l'ordine¹⁵.

CAPITOLO IV : LA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE NEI SOCIAL MEDIA

La performance dei social media può essere misurata attraverso il ROI (*Return On Investment*), che rappresenta un indicatore di successo finanziario delle attività di social media marketing finalizzate alla generazione di nuovi contatti commerciali.

Nello specifico, come si evince dalla sua denominazione, il ROI misura il ritorno sugli investimenti di una specifica attività, nel nostro caso di un'attività di social media marketing, vale a dire la sua capacità di generare ricavi in misura maggiore rispetto ai costi sostenuti per realizzarla.

Tuttavia, si deve precisare che, a differenza di quanto accade con gli strumenti di comunicazione tradizionali, le aziende non hanno il pieno controllo dei social media e, di conseguenza, grazie alla natura orizzontale, sono poste allo stesso livello dei consumatori¹⁶. Ed è proprio tale aspetto, ossia il rischio connesso a tale mancanza di controllo, oltre all'elevato budget investito, che fa

¹⁴ SANTACROCE B., FICOLA S., *Il commercio elettronico*, Maggioli, Rimini, 2014.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ PETER K.E., *Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media*, in *Journal of Interactive Marketing*, 2013, p. 281-298.

interrogare i top manager in merito ritorno che deriva dall'investimento in questi mezzi.

Sempre secondo i risultati emersi dall'indagine¹⁷, le metodologie più utilizzate dalle aziende, oggetto del campione, per calcolare il social media ROI, possono essere suddivise nelle seguenti tipologie:

- metodo aneddotico: costituiscono chiari esempi in cui i social media possono essere correlati con i risultati economici dell'azienda. Ad esempio, riguardano specifiche iniziative nelle quali l'azienda è riuscita a tenere traccia del consumatore che poi ha effettuato l'acquisto, senza però costruire una struttura standardizzata per la misurazione metodica del ROI;
- metodo di correlazione: rappresenta una comparazione tra l'andamento dei risultati nei social media (ad esempio, il numero dei fan), e l'andamento dei risultati di business, al fine di individuare possibili correlazioni tra i due e comprendere in che modo i primi possono influenzare i secondi;
- metodo del test multivariato: consiste in un confronto tra un campione di utenti che svolgono una determinata attività nei social media e uno non esposto, al fine di comprendere l'impatto della prima sul comportamento dei consumatori;
- metodo dei Link e tagging: rispetto ai precedenti, è più sicuro, poiché consiste nel tracciare i link promossi nei social media così da visualizzare il percorso del consumatore e confrontarlo con quello di altri utenti che invece provengono da mezzi diversi;
- metodo integrato: fa riferimento all'utilizzo di software per l'analisi integrata delle performance sui social media;
- metodo del commercio diretto: è applicato solamente dalle aziende che intraprendono attività di E-commerce all'interno dei social network.

IL CASO BARLLA

¹⁷ ALTIMETER GROUP, *The Social Media ROI Cookbook: six ingredient top brand use to measure the revenue impact of social media*, cit.

L'azienda italiana Barilla nacque nella seconda metà dell'Ottocento. Inizialmente era una piccola bottega che produceva pane e pasta¹⁸. Con il passare del tempo è divenuta un colosso internazionale, estendendo la propria attività, oltre alla pasta, anche ai sughi pronti ed ai prodotti da forno, offrendo oltre 1000 prodotti di consumo quotidiano venduti in 150 paesi.

La *mission* aziendale, da sempre, è rivolta ad un'offerta di qualità con prodotti alimentari sicuri e gustosi, ispirati al modello alimentare italiano, con ingredienti di qualità e ricette semplici.

Il settore aziendale che si occupa di Web e Social Media è il Digital Marketing, la cui funzione principale è volta al marketing sui canali web.

Ad oggi, la presenza di Barilla sui Social Media è consistente: su Facebook è attiva con diversi sui marchi, tra cui spiccano Pan di Stelle, Mulino Bianco e Barilla. Seguono Youtube, Twitter, Flickr, Instagram.

Grazie alle continue richieste da parte dei clienti sui canali Social, primo tra tutti Facebook, queste piattaforme diventano uno strumento di Customer Service, mediante il quale l'azienda può accogliere e rispondere, in modo personalizzato, alle problematiche esposte dai clienti.

La misurazione delle prestazioni di Barilla sui Social Media avviene attraverso l'utilizzo di macro-indicatori di Awareness, finalizzati a valutare la singola piattaforma, come ad esempio il numero dei fan sulle pagine Facebook o i followers per Twitter, nonché il loro andamento nel tempo.

Attraverso tali indicatori si ottengono, però, informazioni parziali, per cui ne sono necessari altri, tra cui:

- indicatori di engagement, volti a misurare l'interazione che si genera a partire dal singolo post;
- indicatori di sentiment, volti a misurare il tono dei commenti degli utenti.

I KPI scelti dovranno essere in grado di offrire indicazioni utili anche in merito al tipo di coinvolgimento che riescono a creare negli utenti dei Social Media: ad esempio, in una scala ipotetica di coinvolgimento crescente si parte

¹⁸ <http://www.barillagroup.com/it/home-page>

dall'essere fan della pagina, fare "mi piace" ad un contenuto, condividere i contenuti del brand, commentare i contenuti e postare nuovi contenuti, e Volendo, dunque, sintetizzare, si può sostenere che gli indicatori utilizzati da Barilla sono per lo più volti a misurare l'awareness, per indicare la massa critica raggiunta dall'impresa; l'engagement, per indicare l'attività dell'audience, fino ad arrivare agli ambassadors, che attraverso i loro contenuti riguardo all'impresa sono dei veri e propri amplificatori dei messaggi del brand.

L'utilizzo dei social media da parte di Barilla per le attività di Gestione del Brand è consolidato, dal momento che l'azienda vanta una presenza su queste piattaforme fin dal 2008, e con risultati positivi che confermano, appunto, la capacità dell'impresa di adattarsi alle nuove tecnologie per coinvolgere i clienti.

Come anticipato, gli obiettivi della presenza sui Social Media sono stati definiti come "di marketing, relazione e comunicazione": questi trovano la propria implementazione soprattutto attraverso l'attività di Gestione del Brand.

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto esposto nel corso del presente lavoro, è possibile tracciare qualche riflessione conclusiva.

Tra le imprese italiane, il social più utilizzato è Facebook, seguito da Youtube, LinkedIn e Twitter, con un notevole aumento della diffusione anche presso le piccole e medie imprese.

I vantaggi derivanti dall'impiego dei social media nelle imprese spiccano sicuramente la semplificazione della trasmissione delle informazioni e della conoscenza, il coinvolgimento di tutti gli stakeholders, la creazione di comunità attorno al brand, un raggiungimento capillare e meno dispendioso di un audience sempre crescente.

Come abbiamo avuto modo di constatare nel corso del lavoro, la letteratura in materia di web marketing è vastissima, specialmente quella che si occupa dei

possibili utilizzi dei social media nelle imprese: come strumento di Comunicazione, come strumento di Marketing, come strumento di coinvolgimento della clientela e di Customer. Una volta stabiliti i possibili impieghi dei Social Media nelle organizzazioni, l'attenzione è stata focalizzata sulle modalità di misurazione delle performance, sempre partendo dalla letteratura. In particolare, abbiamo visto il ROI ed il KPI. Alla luce di ciò e sulla base di quanto emerso nel corso del lavoro, possiamo concludere ritenendo che per poter comprendere i diversi fattori critici delle performance sui Social Media possono essere utili una serie di Key Performance Indicators. Nell'ambito della misurazione delle prestazioni sui Social Media, inoltre, si sta assistendo alla proliferazione sul Web di strumenti sempre più strutturati che si pongono a supporto delle imprese, data la grande mole di dati da raccogliere e gestire; si tratta dei Social Media Analytics, mediante i quali è possibile ottenere un quadro riassuntivo completo e il dettaglio in merito alle singole offerte dei produttori più diffusi a livello mondiale.

Per lo sviluppo futuro degli indicatori di misurazione delle performance sui social, in primo luogo si auspica l'analisi di un campione significativo di casi reali, così da poter verificare l'applicabilità del modello di utilizzo e misurazione delle performance dei Social Media nelle imprese. Qualora dovessero emergere profondi scostamenti tra il modello e lo stato dell'arte, potrebbe essere necessario effettuare delle modifiche al modello stesso. Così agendo, si potrebbe ottenere un modello più generale, da estendere a tutti coloro che si occupano di Social Media nelle imprese.

In secondo luogo, la "recente" nascita dei Social Media e del loro utilizzo in ambito aziendale rende la materia in forte sviluppo, con pratiche che possono trasformarsi in maniera altrettanto rapida. Per cui è possibile che, anche in tempi brevi, emergano nuovi utilizzi dei Social Media, nuovi obiettivi per le imprese mediate queste piattaforme e, di conseguenza, nuove modalità di misurazione delle prestazioni. Ciò fa emergere la necessità di effettuare un continuo monitoraggio sia per quanto concerne i contributi della letteratura in materia, sia per quanto concerne le pratiche aziendali sulle piattaforme sociali.

BIBLIOGRAFIA – WEBGRAFIA

¹ BLACKSHAW P., NAZZARO M., *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of mouth in the age of the Webfortified consumer*, 2004, www.nielsenbuzzmetrics.com.

¹ DEARSTYNE B.W., *Blogs! Mashups and Wikis: Oh, My!*, in *Information Management Journal*, July/August, 2007, pp. 25-33.

¹ KIETZMANN J.H., HERMKENS K., McCARTHY I.P., SILVESTRE B.S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, in *Business Horizons*, 54, 2011, pp. 241-251.

¹ PRUNESTI A., *Social media e comunicazione di marketing*, Angeli, Milano, 20209, p. 24.

¹ PRATI G., *Web 2.0; internet è cambiato*, UniService, Milano, 2007, pp. 14-15.

¹ FINI A., CICOGNINI E., *Web 2.0 e social networking. Nuovi paradigmi per la formazione*, I quaderni di Form@re n. 9, Erickson, Trento, 2009, p. 37.

¹ PRATI G., *Web 2.0. Internet è cambiato*, cit., p. 17.

¹ *Tim e Vodafone: al via l'interconnessione per gli MMS*, Roma, 12 dicembre 2002.

¹ BHATTI T., *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce*, in *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12, n.3, 2007.

¹ CASSANO G., *Il commercio elettronico: una premessa*, in Id. (a cura di), *Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell'Internet*, Giuffrè, Milano, 2002, p. 82.

¹ SANTACROCE B., FICOLA S., *Il commercio elettronico*, Maggioli, Rimini, 2014.

¹ *Ibidem*.

¹ PETER K.E., *Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media*, in *Journal of Interactive Marketing*, 2013, p. 281-298.

¹ ALTIMETER GROUP, *The Social Media ROI Cookbook: six ingredient top brand use to measure the revenue impact of social media*, cit.

<http://www.barillagroup.com/it/home-page>

Il crowdsourcing...che cos'è, www.4marketing.biz/2011/01/ilcrowdsourcing-che-cose/

BLACKSHAW P., NAZZARO M., *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of mouth in the age of the Webfortified consumer*, 2004, www.nielsenbuzzmetrics.com.

Portare il tuo nome mi riempie d'orgoglio.

Tutto questo lo dedico a te , Nonno.

Dipartimento di Impresa e Management

Corso : Economia e direzione delle imprese - Management -

Cattedra : Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

**“LA SOCIAL MEDIA COMMUNICATION”
COME ALTERNATIVA STRATEGICA NELLE
IMPRESE**

RELATORE

Prof . Gianluca Comin

CANDIDATO

Luigi Zitiello

Matr: 659221

CORRELATORE

Prof. Luca Balestrieri

INDICE

INTRODUZIONE	1
--------------	---

CAPITOLO I LA RIVOLUZIONE DEI MEDIA

1.1 OVERVIEW: TREND IN ATTO	4
1.2 SOCIAL MEDIA: ELEMENTI COSTITUTIVI	13
1.3 PIATTAFORME SOCIAL: COME CLASSIFICARLE?	18
1.4 UN NUOVO PARADIGMA DI COMUNICAZIONE	22
1.5 PERCHÉ ESSERE SUI SOCIAL?	24

CAPITOLO II IL CONTESTO TECNOLOGICO

2.1 IL MONDO DIGITALE	29
2.2 LA RICERCA DI INFORMAZIONI	36
2.3 I SISTEMI INFORMATIVI	42
2.4 LE ORIGINI DELLE TELECOMUNICAZIONI	44
2.5 LE ORIGINI DI INTERNET	46
2.6 IL WORLD WIDE WEB	53
2.7 LE RETI	55
2.8 IL WEB 2.0	57
2.9 IL MOBILE	62

CAPITOLO III IL SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 IL MARKETING NELL'ERA DEL SOCIAL	68
3.2 L'ITALIA: UN PAESE SOCIAL	75

3.3 IL SOCIAL MEDIA MARKETING	83
3.4 TIPOLOGIE DI SOCIAL MEDIA	85
3.5 I SOCIAL NETWORK	88
3.6 E-COMMERCE	96

CAPITOLO IV

LA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE NEI SOCIAL MEDIA: DUE CASI AZIENDALI

4.1 IL RETURN ON INVESTEMENT (ROI) NELLA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE NEI SOCIAL MEDIA	106
4.2 I KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)	116
4.3 IL CASO SAMSUNG	124
4.3.1 LA PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA	125
4.3.2 ANALISI DELLA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE	127
4.4 IL CASO BARILLA	131
4.4.1 LA PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA	132
4.4.2 ANALISI DELLA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE	133
CONCLUSIONI	137
BIBLIOGRAFIA	140
WEBGRAFIA	147

INTRODUZIONE

Il presente lavoro focalizza l'attenzione sui social media, in particolare sulla diffusione degli stessi da parte delle imprese.

Come avremo modo di constatare nel corso del lavoro i Social Media, ossia applicazioni Internet basate sullo scambio di contenuti generati dagli utenti, si sono diffusi in maniera esponenziale soprattutto nel corso degli ultimi tempi, grazie anche al numero crescente di piattaforme disponibili sul Web, dal numero di utenti che visitano, quotidianamente, tali siti e dal tempo crescente che gli utilizzatori di Internet spendono sui Social.

Al fine di comprendere, sin da ora, l'importanza del fenomeno si pensi che già secondo alcune statistiche risalenti al 2012 Facebook vantava 850 milioni di utenti; Google+, un Social Network più recente, lanciato nel giugno 2011, nel 2012 registrava 90 milioni di utenti; Twitter, contava 500 milioni di registrati; Flickr, piattaforma di condivisione di scatti fotografici, 51 milioni di utenti.

La rapida diffusione dei social media ha, dunque, fatto avvertire alle imprese l'esigenza di analizzare le potenzialità di questi strumenti ed iniziare, così ad utilizzarli, rispondendo alle pressanti richieste dei clienti, rendendoli parte integrante della strategia aziendale.

Tra l'altro, si sta facendo strada anche la tendenza che vede una proliferazione sul Web di strumenti sempre più strutturati in grado di supportare le imprese nella raccolta, nella gestione e nell'elaborazione dei dati provenienti dai Social

Media: si tratta dei c.d. Social Media Analytics, che forniscono servizi e potenzialità diversi, garantendo alle imprese una semplificazione nella gestione delle piattaforme sociali.

Si deve però evidenziare che la novità di tali piattaforme, la loro complessità e la molteplicità di impieghi che possono essere fatti dei Social Media nelle imprese rendono particolarmente arduo il compito di individuare un approccio univoco all'utilizzo e alla gestione di queste piattaforme, condivisibile e condiviso, oltre che tra coloro che studiano tali strumenti a livello teorico, anche tra gli addetti ai lavori.

Premesso ciò il lavoro che segue, suddiviso in quattro capitoli, verterà proprio sull'utilizzo dei social media da parte delle imprese.

Nello specifico, il primo capitolo introdurrà la tematica in oggetto, evidenziando i trend in atto, gli elementi costitutivi dei social media, una possibile classificazione delle piattaforme social e spiegando le motivazioni che risiedono alla base della scelta di avvalersi dei social.

Il secondo capitolo, invece, verterà sull'aspetto tecnologico. In particolare, si cercherà di descrivere l'evoluzione dei mezzi di comunicazione sino ad arrivare alla nascita di Internet, del web 2.0 e del mobile.

Il terzo capitolo analizzerà il marketing nell'ottica dei social, prestando attenzione al social media marketing, alle tipologie di social media, ai social network e al fenomeno dell'e-commerce.

Infine, l'ultimo capitolo sarà incentrato sugli indicatori volti a misurare la presenza sui social media. In particolare saranno presi in considerazione il ROI

ed il KPI, per poi presentare due casi aziendali che, anche grazie alla presenza su social media, hanno ottenuto notevoli ritorni economici.

CAPITOLO I

LA RIVOLUZIONE DEI MEDIA

1.1 OVERVIEW: TREND IN ATTO

Nel 1994 fu pubblicato il *Rapporto Bangemann* inerente la c.d. Società dell'Informazione in Europa¹⁹. In esso era stata prevista, alla data 1 gennaio 1998, la liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni, avviando in tal modo anche il continente europeo verso la c.d. rivoluzione digitale.

Negli anni compresi tra il 1998 ed il 2000, in seguito alle profonde trasformazioni tecnologiche ed al processo di globalizzazione, sono mutati anche i modelli organizzativi e di business.

Difatti, i cambiamenti introdotti da Internet hanno permesso che fossero creati nuovi paradigmi, capaci di rendere del tutto diversi i modelli economico-sociali che avevano caratterizzato gli anni precedenti.

La Net Economy è riuscita a mutare prospettive, punti di vista, obiettivi e strategie di mercato²⁰.

Tuttavia, si deve sottolineare che in questa profonda fase di cambiamento, il 2000 ha dovuto far fronte alla “sfasatura tra economia reale e finanza”²¹: proprio per questo motivo, è stato definito come “l’ultimo anno della grande magia e il primo della brutale disillusione”²².

¹⁹ *Bangemann Report, Europe and the Global Information Society*, 1994.

²⁰ LAMBORGHINI B. (a cura di), *Guida alla Net Economy*, Angeli, Milano, 2001.

²¹ RAMPINI F., *Dall'euforia al crollo. La seconda vita della New Economy*, Laterza, Bari, 2001, pp. 3 ss.

²² *Ibidem*

Difatti, nello stesso anno se da un lato l'economia mondiale aveva registrato un incremento del 5%, dall'altro lato, la borsa newyorkese di Wall Street era entrata in crisi: fu un crollo violento del prezzo delle azioni al punto che il Mercury News lo definì come “la bolla da 4.000 miliardi di dollari”²³.

Questo evento è molto importante, in quanto non costituì solamente un crollo economico-finanziario, ma, come fu definito da un autorevole studioso, si trattò della “caduta degli idoli”²⁴. Infatti, ciò che fu definito come “lo scoppio della bolla speculativa” in realtà era considerato come l'aver fatto “piazza pulita di tutti i meccanismi fini che hanno regolato la Net Economy”²⁵.

In tale ottica, come è stato sottolineato, sembrava che “la Net Economy potesse far lievitare all'infinito la ricchezza finanziaria, che le società tecnologiche e le dot.com (...) avessero un potere di crescita illimitato (...)”²⁶, ma in effetti quello che è successo è stato ben diverso da quello che si cercava di prevedere. Per poter comprendere il contesto creatosi si ritiene utile prendere in considerazione il concetto di “sovraccapacità”, ossia troppe tecnologie²⁷; tecnologie velocissime con un enorme potere di collegamento che, molto spesso, ha spiazzato il mercato che non è stato più in grado di far fronte al ritmo incessante e frenetico generato dalle nuove strutture tecnologiche. Come è stato osservato dall'economista Rifkin, “non abbiamo ancora un ritorno

²³ *Ibidem*.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*

²⁶ *Ibidem*, pp. 3 ss.

²⁷ *Ibidem*, pp. 9 ss.

economico perché abbiamo molto investito nelle nuove tecnologie ma continuiamo a usarle con i criteri della vecchia economia di mercato”²⁸.

Tra l’altro, nell’ambito di diversi studi e ricerche condotte all’epoca, tra le principali cause che hanno condotto al crollo spicca il fatto di “non aver saputo distinguere la rivoluzione tecnologica di Internet, che continuerà a trasformare le relazioni sociali e il modo di vivere e lavorare, dalla fiammata di Borsa che ne ha accompagnato solo una prima fase”²⁹.

Si deve però riportare anche quanto sostenuto dall’allora ministro per l’Innovazione e le Tecnologie, Lucio Stanza, per il quale “la New Economy non è finita” e che preannunciava il fatto che Internet senza cavo avrebbe rappresentato una “grande opportunità per l’Europa”³⁰. Inoltre l’ex Ministro aveva sottolineato quanto segue: “stiamo arrivando a una stabilizzazione e dobbiamo meglio comprendere tempi e dinamiche”³¹. Dunque, aveva posto le basi affinché fossero create delle spinte propulsive necessarie per incrementare ed incentivare una crescita, come poi è accaduto, dei servizi online e del mercato del web e del mobile in generale.

Ed infatti, sotto altre prospettive, è stato ribadito che “nonostante le angosce della recessione, nonostante i traumi sociali dei licenziamenti (...) si lavora

²⁸ RIFKIN J., *Nell’accesso l’economia di domani*, 9 aprile 2001, consultabile sul sito internet <http://www.rai.mediamente.it>

²⁹ RAMPINI F., *Dall’euforia al crollo*, cit., pp. 6 ss.

³⁰ STANCA L., *Internet senza cavo, una grande opportunità per l’Europa*, Intervento in Tavola Rotonda del 25 ottobre 2001.

³¹ *Ibidem*.

febrilmente al cantiere della seconda era. Se il primo ciclo della New Economy si è compiuto, ora tocca al prossimo: la Next Economy”³².

Allo stato attuale viviamo in una società tecnologica, caratterizzata da una “nuova era”: i più grandi esponenti del mondo tecnologico ed economico sono sempre alla ricerca di nuove soluzioni e proposte da lanciare sul mercato.

In questo contesto il percorso scelto è quello del wireless, ossia della tecnologia “senza fili”.

Gli utenti che si avvalgono del “mobile” sono sempre in crescita e con essi aumenta anche la piattaforma della comunicazione mobile.

A partire dagli inizi del nuovo millennio, infatti, i servizi su mobile si sono evoluti in maniera esponenziale: dai messaggi di testo (sms) alle e-mail inviate dal cellulare, dalla possibilità di selezionare icone, immagine grafiche, suonerie alla possibilità di inviare foto digitali. Inoltre, si è assistita alla nascita di tecnologie connesse a GPRS (*General Packet Radio Service*) mediante cui gli utenti possono inviare foto a colori, video, MMS e persino giochi.

Tra i primi operatori ad attrezzare la propria rete per questo tipo di servizi (tra il 2000 ed il 2001) spiccano gli svizzeri DiAx e gli italiani Wind, Telecom Italia Mobile, Omnitel (oggi Vodafone)³³.

Sicuramente l’Internet Mobile, ad oggi, è oggetto di forti discussioni circa un possibile equilibrio tra “l’ottimismo per un futuro innovativo aperto a mille opportunità e lo scetticismo di un presente che per ora vede ancora un numero

³² RAMPINI F., *Dall’euforia al crollo*, cit.

³³ GIUSSANI B., *Senza fili. L’equivoco dell’Internet mobile, e come uscirne*, Fazi, Roma, 2001, pp. 39 ss.

abbastanza limitato di applicazioni realizzate”³⁴. Tale scetticismo trova la sua giustificazione nel fatto che diversi siti sorti a cavallo tra il 1999 ed il 2001 sono stati spazzati dal c.d. “scoppio della bolla”; inoltre, nel 2002 è emersa una nuova realtà, più che sconcertante: infatti, “sono stati censiti circa novecento siti Wap rivolti all’utente consumer, di cui solo centoventisei sono quelli con una qualche rilevanza applicativa”³⁵.

Sebbene vi siano poi stati importanti rallentamenti ci siamo ben presto ritrovati innanzi ad una prima importante scelta tecnologica ed economica che ha visto distribuire “dati e contenuti Internet a una molteplicità di terminali mobili (...) trasferendoli sulle reti wireless (...)”³⁶.

Il contesto tecnologico consolidatosi ruota, quindi, proprio intorno alla progettazione delle reti wireless avanzate, con le quali è possibile effettuare una connettività “always on”, vale a dire che i terminali si trovano sempre “in uno stato di stand-by permanente, pronti a trasmettere e a elaborare informazioni in qualsiasi momento e senza ritardi”³⁷.

L’Internet Mobile, come si prevedeva, è stato guidato dalle reti cellulari a commutazione di circuito a un sistema basato sui pacchetti. Tra l’altro anche i prezzi sono stati pensati in base al concetto di pagamento a pacchetto piuttosto

³⁴ BERTELE’ U., RANGONE A., *Ancora non decolla il web senza fili*, in *Il Sole 24 Ore*, 15 marzo 2002, pp. 13 ss.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ GIUSSANI B., *Senza fili. L’equivoco dell’Internet mobile, e come uscirne*, cit., pp. 111 ss.

³⁷ *Ibidem*, p. 59.

che sui tempi di utilizzazione. Dunque, di conseguenza, i sistemi di tariffazione sono mutati in base alle tipologie di servizi offerti ed alle tecnologie adottate³⁸. L'idea di voler creare una Next Economy Wireless, ossia di offrire la possibilità di avere sempre un "Computer in tasca", accedendo così in qualsiasi momento alla posta elettronica, creando un vero e proprio mobile office è stata al centro dei tantissimi ambiziosi progetti proposti da diversi operatori e, ad oggi, possiamo dire che si è trattato di un enorme successo. "Chi per affari ha la necessità di muoversi" può in tal modo "senza difficoltà (...) tramite cellulare o palmare accedere alla posta o a Internet guadagnando tempo e migliorando la qualità del proprio lavoro"³⁹.

Nel corso degli ultimi anni si sente sempre più spesso parlare di social network al punto tale che colossi del calibro di Facebook o YouTube hanno iniziato ad immettersi nel mercato digitale ponendosi in competizione con i principali motori di ricerca.

Come avremo modo di constatare nel prosieguo, i social media si sono evoluti rapidamente entrando a far parte della vita quotidiana di ciascun individuo. Tra i principali punti di forza dei canali digitali spicca sicuramente il fatto di essere riusciti ad accorciare le distanze tra le persone, nonché a modificare le relazioni tra queste e i brand.

³⁸ PRATESI C.A., *Il marketing dei servizi ad alta tecnologia. Il successo di Tim Telecom Italia Mobile*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1996, p. 61.

³⁹ LAMBORGHINI B., DONADEL S., *Net economy oltre il mito. Conoscere e cogliere le vere opportunità della nuova economia della rete*, Angeli, Milano, 2003; SARTI G., *Connecting Office: nuove soluzioni per l'azienda mobile*, intervento in Voicecom – Convegno *Connecting Office: dalla Voice Over Ip ai Palmari per business*, Milano, 22 marzo 2002.

Infatti, ad oggi, sono tantissimi i consumatori che si avvalgono dei social network per ricercare le informazioni e per scegliere i prodotti da acquistare. Tale tendenza è stata resa possibile in quanto tali strumenti offrono la possibilità di creare una “vera” relazione tra aziende e consumatori; inoltre, questi ultimi hanno la possibilità di condividere le proprie esperienze e le proprie opinioni, dando così vita alla c.d. “rete della gente”.

Il rapido successo del fenomeno in atto è stato reso possibile anche grazie alla presenza di alcune variabili che hanno posto le basi per la nascita di questa nuova tendenza. Nello specifico ci si riferisce ai seguenti aspetti:

- nascita e sviluppo di dispositivi mobili, come gli smartphone e i tablet;
- evoluzione continua dei social media;
- possibilità di personalizzare gli annunci pubblicitari a seconda delle proprie necessità.

Per i social media, i trend principali in atto sono i seguenti:

- i social media sono inondati da messaggi pubblicitari: ciò potrebbe mettere seriamente a rischio la capacità di ciascuno di noi di riuscire a seguire il flusso delle notizie; tuttavia, vi sono alcune piattaforme in grado di individuare l’equilibrio ottimale per non inquinare l’ambiente sociale;
- i social media, al fine di arricchire l’esperienza dei propri utenti, hanno ritenuto opportuno introdurre una *geolocation layer*; difatti, alcuni di essi offrono contenuti personalizzati a seconda del luogo in cui si trova l’utente in quel preciso momento;

- Facebook, il social network per eccellenza, è sempre più “aperto”: infatti, gli utenti sono sempre più stimolati a condividere i propri pensieri pubblicamente; inoltre, vi sono stati anche miglioramenti relativi al suo motore di ricerca basato sul social graph, allo scopo di monetizzare anche i risultati della ricerca;
- Google+ si è rafforzato: difatti, è emerso come social network credibili ed affidabile anche per le aziende.

1.2 SOCIAL MEDIA: ELEMENTI COSTITUTIVI

Prima di analizzare gli elementi costitutivi di un social media, è opportuno chiarire cosa si intende con “Social Media”.

In merito, alcuni autori, hanno affermato che con tale espressione ci si riferisce ad una serie di applicazioni Internet-based ideate alla luce dell’ideologia e della tecnologia sottesa al Web 2.0, mediante cui è possibile creare e scambiare contenuti generati dagli utenti⁴⁰ (User Generated Content, di seguito UGC).

Il concetto di UGC, solitamente, è utilizzato per descrivere differenti forme di contenuti multimediali di cui il pubblico dispone e che sono create dagli utenti finali. Secondo l’OECD⁴¹ per poter parlare di UGC è necessario che vi siano tre requisiti:

- si deve trattare di un sito web pubblicamente accessibili o di un social network;
- deve mostrare un determinato livello di sforzo creativi;
- deve essere stato generato al di fuori di ambienti professionali.

Questa definizione, sebbene sia quella più diffusa nel mondo accademico, non è l’unica. Al riguardo, si riportano le seguenti:

4. “Il termine social media descrive una varietà di nuove fonti di informazioni online create, fatte circolare e utilizzate dai consumatori

⁴⁰ KAPLAN A.M., HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in *Business Horizons* 53, 2010, pp. 59-68.

⁴¹ OECD, *Report Participative web: User-created content, Organization for Economic Cooperation and Development*, 2007, www.oecd.org.

allo scopo di educarsi a vicenda in merito a prodotti, brandi, servizi, personaggi e problemi”⁴²;

5. “I social media tendono ad essere partecipativi, democratici, incoraggiando contributi e feedback da chiunque ne sia interessato, rimuovendo la linea che separa i creatori dei contenuti e i fruitori degli stessi”⁴³;
6. “I social media comprendono i canali e il contenuto diffuso attraverso interazioni tra gli individui e le organizzazioni. Tuttavia è in maniera preponderante il prodotto dei consumatori”⁴⁴.

Come si può osservare dalle definizioni appena riportate, in ciascuna di esse viene messo in rilievo il ruolo ricoperto dagli utenti, che diventano, così, i protagonisti del nuovo modo di comunicare, creando contenuti e consentendo, al contempo, la diffusione degli stessi all’interno delle piattaforme.

Al fine di comprendere appieno quali sono i tratti distintivi dei Social Media, è possibile fare riferimento al c.d. *Honeycomb of Social Media*⁴⁵ (fig. 1).

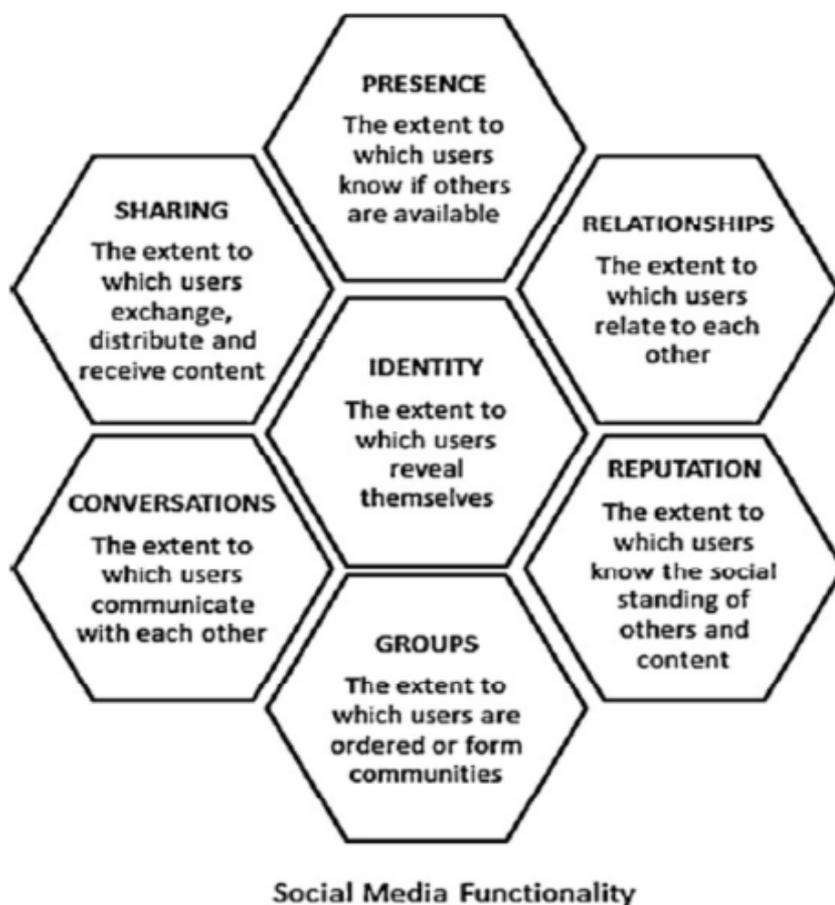
⁴² BLACKSHAW P., NAZZARO M., *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer*, 2004, www.nielsenbuzzmetrics.com.

⁴³ DEARSTYNE B.W., *Blogs! Mashups and Wikis: Oh, My!*, in *Information Management Journal*, July/August, 2007, pp. 25-33.

⁴⁴ KIETZMANN J.H., HERMKENS K., McCARTHY I.P., SILVESTRE B.S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, in *Business Horizons*, 54, 2011, pp. 241-251.

⁴⁵ *Ibidem*.

Figura 1 - *The Honeycomb of Social Media*



Fonte: KIETZMANN J.H., HERMKENS K., McCARTHY I.P., SILVESTRE B.S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, in *Business Horizons*, 54, 2011.

Nella figura 1 sono riportati gli elementi distintivi dei social media:

1. *identity*, ossia il grado di rivelazione dell'identità all'interno dell'ambiente sociale; possono essere richieste sia informazioni personali, come ad esempio il nome, l'età, il sesso, che le informazioni soggettivi, come ad esempio pensieri o opinioni;

2. *conversation*, ossia il grado di comunicazione tra gli utenti nell'ambiente sociale;
3. *sharing*, ossia il grado mediante il quale, nel mondo digitale, gli utenti scambiano, distribuiscono e ricevono contenuti;
4. *presence*, ossia il grado di accessibilità degli utenti da parte degli altri; in questa variabile può rientrare anche la localizzazione degli utenti o la conoscenza del fatto che l'utente sia collegato all'ambiente sociale e che, dunque, sia disponibile;
5. *relationships*, ossia il grado di relazione mediante il quale gli utenti possono legarsi al fine di conversare, condividere informazioni e contenuti;
6. *reputation*, ossia il grado mediante il quale gli utenti possono identificarsi con gli altri attraverso le classifiche;
7. *groups*, ossia il grado mediante cui gli utenti possono formare comunità.

Un altro importante elemento distintivo dei social media è rappresentato dal fatto che si tratta di un canale digitale e, quindi, appartenente al mondo del web 2.0⁴⁶ che, come avremo modo di approfondire nel secondo capitolo del presente lavoro, rappresenta la piattaforma tecnologica che ha consentito l'evoluzione dei Social Media.

Alla luce di ciò, si può sostenere che gli elementi costitutivi dei social media possono essere sintetizzati come segue:

⁴⁶ KAPLAN A.M., HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, cit.

1. creazione di un profilo personale;
2. scambio di messaggi tra gli utenti;
3. possibilità di caricare, condividere ed archiviare contenuti multimediali;
4. possibilità di recensire, condividere ed esprimere il proprio giudizio;
5. possibilità di creare gruppi di interesse o attività;
6. possibilità di intraprendere o partecipare a discussioni;
7. possibilità di geolocalizzarsi attraverso le funzioni GPS del proprio dispositivo mobile (smartphone o tablet);
8. possibilità di esportare contenuti dal proprio sito;
9. possibilità di utilizzare le proprie credenziali al fine di usufruire di altri servizi presenti sulla rete.

1.3 PIATTAFORME SOCIAL: COME CLASSIFICARLE?

Le piattaforme social mediante cui utilizzare i social media sono davvero numerose. Una classificazione delle stesse può essere effettuata tenendo conto dell'ambiente unico che ciascuna piattaforma è in grado di offrire.

Di conseguenza, i vari e differenti siti di social media marketing necessitano di altrettante diverse tecniche, così da poter sviluppare una strategia unica e su misura per ciascun tipo di piattaforma.

Di seguito saranno descritte le piattaforme più diffuse ed utilizzate⁴⁷.

Facebook



Facebook presenta un ambiente informare ed amichevole e, proprio per questo motivo, richiede una strategia social media attiva. Tale strategia inizia attraverso la creazione di una Business Fan Page.

Nello specifico, è molto importante prestare attenzione al layout, dal momento che l'impatto visivo rappresenta uno degli elementi essenziali dell'esperienza di Facebook. Una volta create le pagine, è fondamentale che le stesse ruotino attorno a tematiche ed argomenti volti ad approfondire la conversazione con gli utenti, e quindi con il pubblico, aiutandosi con la pubblicazione di articoli,

⁴⁷ DE NARDIS A., AGOSTINO A., *La tua reputazione su Google. I Social Media: Prevenire, monitorare, curare*, Hoepli, Milano, 2013.

immagini, video connessi all'argomento di cui si vuol trattare. Tuttavia, si deve sempre tener presente il fatto che Facebook è un “luogo” nel quale la gente intende rilassarsi, passare del tempo e chiacchierare con gli amici: quindi, è importante mantenere un tono leggero ed amichevole.

Google+



Allo stato attuale, Google+ è il nuovo concorrente di Facebook: infatti, in esso si ritrova la stessa atmosfera informale. Su questo social media è possibile caricare e condividere foto, video, link, nonché si possono visualizzare tutti i +1. Google+ offre una suddivisione attraverso la quale è possibile dividere i followers in gruppi più piccoli: in questo modo, è possibile condividere le informazioni solo con chi decide l'utente ed “estromettere” gli altri.

Pinterest



Si tratta del social media più giovane: una piattaforma basata su immagini, utile soprattutto per la vendita al dettaglio. Pinterest consente, infatti, alle piccole imprese di “esporre” i propri prodotti, nonché di sviluppare, mediante delle illustrazioni uniche, la personalità del proprio brand.

Twitter



Attraverso Twitter è possibile: trasmettere i propri aggiornamenti in tutto il web, seguire i tweeter che postano sia nel settore di appartenenza che in altri settori, mescolare tweet ufficiali legati ad offerte speciali, sconti e così via con altri tweet, ad esempio più divertenti.

L'utilizzo di tale strumento come social media marketing si basa sul dialogo e sulla comunicazione, al fine di interagire con il pubblico quanto più possibile.

LinkedIn



Rappresenta uno dei siti di social media più professionale. Difatti, i gruppi creati su LinkedIn rappresentano un “luogo” adatto per instaurare un dialogo professionale con individui appartenenti allo stesso settore o a settori affini, offrendo, al contempo, la condivisione di contenuti.

YouTube



Come noto, YouTube si colloca al primo posto per ciò che concerne la creazione di contenuti video: proprio per questo motivo, se utilizzato come

social media marketing può essere uno strumento molto potente. Infatti, diverse aziende si avvalgono di YouTube per creare contenuti video destinati ad essere diffusi nel mondo virale.

1.4 UN NUOVO PARADIGMA DI COMUNICAZIONE

Con l'avvento della Rete e di Internet, anche la comunicazione ha subito importanti cambiamenti.

A tal proposito, è stato osservato che la società in Rete comunica e consuma attraverso la Rete, sulla base di processi dai quali prendono forma simboli e conoscenze e che modificano le espressioni culturali⁴⁸. Queste trasformazioni si riversano anche sulle forme del potere politico e della mobilitazione sociale, nonché sul modo di comunicare delle aziende⁴⁹.

Con la diffusione dei social media, infatti, sono cambiate anche le strategie di comunicazione delle aziende più lungimiranti e il modo in cui esse si rapportano con i loro clienti; grazie al loro impiego i siti aziendali da spazi statici possono diventare luoghi privilegiati dove si realizzano comunicazioni interpersonali e si creano atteggiamenti, opinioni e persino emozioni su marchi e prodotti.

Comunicare con i consumatori, sviluppare relazioni con la clientela, migliorare il prestigio della marca, sono tutti vantaggi offerti da una buona attività convenzionale di relazioni pubbliche, che si possono amplificare enormemente con l'avvento dei social media. Il risultato di tale amplificazione quantitativa e qualitativa può essere molto interessante per coloro che riescono a costruire il giusto mix in termini di *Public Relations* on e offline.

⁴⁸ CASTELLS M., *Comunicazione e Potere*, Bocconi Università, Milano, 2009.

⁴⁹ COSENZA V., *Social Media Roi*, Apogeo, Milano, 2012.

In Internet la convergenza di tecnologie e contenuti fa venir meno la classica distinzione fra marketing e relazioni pubbliche, in una commistione di ambiti e tecniche comunicative che sviluppano sinergie evidenti fra questi due generi di attività funzionali al business; i social media accentuano ulteriormente questa sorta di fusione fra ambiti tradizionalmente distinti⁵⁰.

Nell'ambito del business, una delle forme più efficaci di marketing è il passaparola. In un certo senso la comunicazione attraverso ai social media è molto simile a quella del passaparola, ma i risultati sono estremamente diversi, come esemplificano le figure sottostanti:

Figura 2 – *Passaparola*

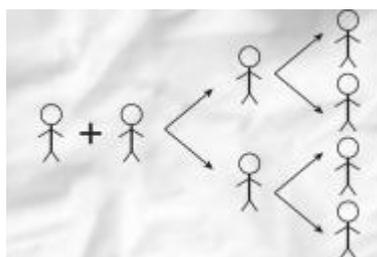
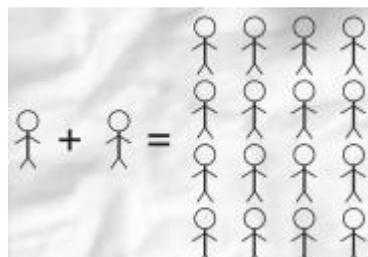


Figura 3 – *Social media*



⁵⁰ VENTURI A., COVINO G., *Web Marketing per PMI. Guida alle nuove opportunità di business e comunicazione*, Editrice UNI Service, Trento, 2009, pp. 143-144.

1.5 PERCHÉ ESSERE SUI SOCIAL?

Allo stato attuale “essere sui social” è molto importante, soprattutto per le imprese. Infatti, grazie a tali strumenti queste ultime possono raggiungere facilmente la clientela e comunicare direttamente con i propri clienti.

L’uso di massa che gli individui fanno del social, specialmente in termini di tempo trascorso sulle piattaforme, è strettamente connesso alla gratificazione scaturente dal fatto di voler informare, comunicare e socializzare con amici, conoscenti e familiari⁵¹: in questo modo si interagisce in maniera divertente attraverso il web.

Proprio in un simile contesto, del tutto spontaneo, gli utenti possono essere facilmente raggiunti dalle imprese.

I social media si rendono necessari non solo perché rompono i confini del tradizionale passaparola, ma anche per il loro carattere globale, in quanto uno dei principali benefici che se ne può trarre è quello di permettere agli utenti di rimanere in contatto con i propri amici e familiari che sono geograficamente lontani. Questa connettività globale si estende anche a messaggi positivi o negativi in relazione a prodotti e servizi⁵².

Altro elemento a favore dei social media, è il fatto che nel passaggio da un utente all’altro il messaggio non subisce lo stesso grado di degradazione che

⁵¹ KRASNOVA H., SPIEKERMANN S., KOROLEVA K., HILDEBRAND T., *Online social networks: why we disclose*, in *Journal of Information Technology*, 25, 2010, pp. 109 ss.

⁵² QUALMAN E., *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*, Wiley, London, 2012, p. 2.

nel passaparola, perdendo di significato e contesto. Questo perché quando il messaggio viene passato in maniera digitale, magari con un'operazione di "copia e incolla", la stringa rimane intatta. L'utente che riceve la stringa, inoltre, ha la possibilità di vedere chi è stato l'originatore iniziale del pensiero. Ogni strumento tipico del web 2.0 ha in sé grandi potenzialità, ma cela al tempo stesso i rischi di un uso superficiale e poco attento alla natura del contesto di riferimento. Ad esempio, i blog possono diffondere buone o cattive notizie in maniera molto rapida. Wikipedia è un'iniziativa brillante e molto utile per la ricerca e l'approfondimento di argomenti specifici, ma può trasformarsi in un incubo per le aziende che dipendono molto dalla loro reputazione. YouTube è stata la star della campagna elettorale che ha portato alla Casa Bianca il primo presidente di colore. Facebook consente di relazionarci rapidamente con chiunque vogliamo, ma sconta ancora oggi numerosi problemi di privacy e riservatezza.

A tutto ciò si aggiunge la necessità di supportare le iniziative di comunicazione online con i media tradizionali, al fine di garantire una visibilità totale del marchio, del prodotto o dell'evento da promuovere tra la gente.

A tal fine è utile costruire una mappa in grado di evidenziare le caratteristiche dei media online e offline e individuare il livello di rischio nell'uso di tali strumenti⁵³. La mappa si basa due fattori fondamentali, e cioè la possibilità di dialogo offerta dai media, ossia le caratteristiche del flusso di comunicazione che uno specifico medium è in grado di veicolare, e la possibilità di controllo

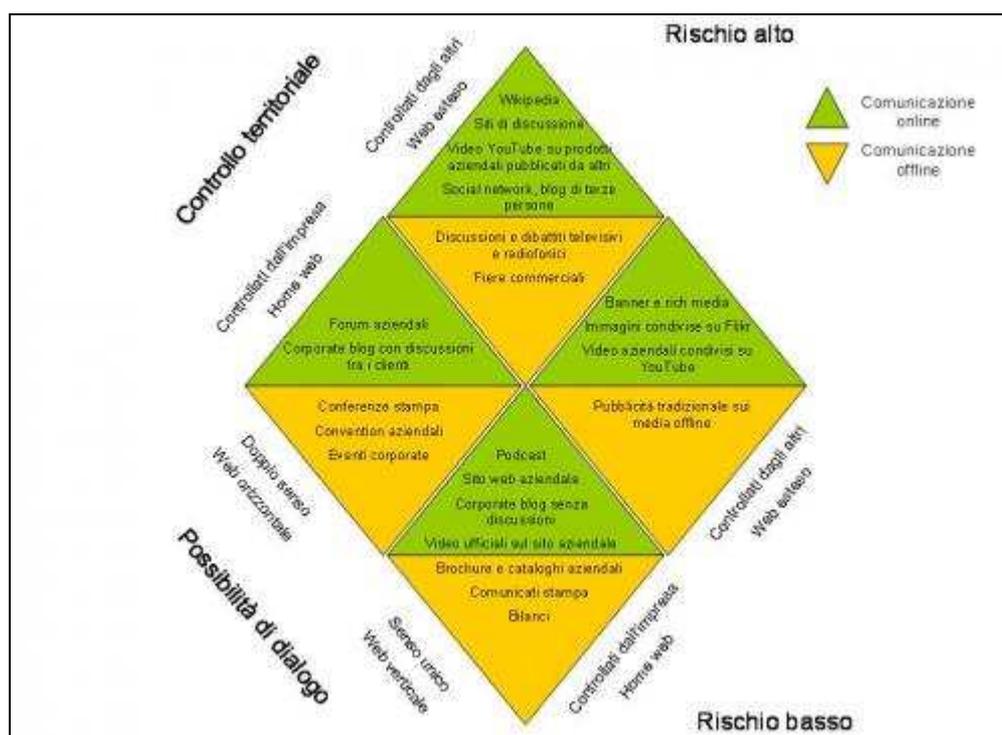
⁵³ PRUNESTI A., *Social Media e comunicazione di Marketing*, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 155.

territoriale dei media stessi, ossia la modalità di gestione del flusso di comunicazione veicolato sui media.

L'incrocio di questi due fattori genera il livello di rischio insito nell'uso dei media, che si presenta basso per i contenuti pubblicati direttamente dall'impresa e da questa comunicati agli altri, e alto per i contenuti pubblicati dagli altri e sui quali l'impresa non può intervenire per modificarli e renderli eventualmente più coerenti agli obiettivi di marketing o alla propria identità.

La mappa così elaborata si trasforma nel prisma della comunicazione, come mostra la figura sottostante.

Figura 4 – *Prisma della comunicazione*



Fonte: PRUNESTI A., *Social Media e comunicazione di Marketing*, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 155.

Lo sviluppo delle reti digitali ha determinato una progressiva e rapida evoluzione nel modo in cui si organizzano le attività socio-economiche quotidiane, sia a livello globale che locale.

Ciascuno di noi, oggi è parte integrante di una società dell'informazione che rende le nostre attività quotidiane sempre più interdipendenti dai flussi relazionali che si generano sia online, sia offline nei rapporti tra amici, conoscenti, colleghi, business partner, fornitori, clienti, pubblica amministrazione.

Alle nuove opportunità si affiancano nuovi fattori critici che fanno emergere la necessità, tanto per i singoli individui quanto per le aziende, di acquisire una maggiore consapevolezza nell'uso di strumenti digitali; la capacità di saper gestire il cambiamento è infatti diventata un fattore strategico per lo sviluppo di qualsiasi attività imprenditoriale.

A determinare in larga parte tali cambiamenti è l'adozione degli strumenti web 2.0⁵⁴, vale a dire l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente. La prima innovazione che caratterizza la natura sociale e partecipativa del web 2.0 è costituita dai blog, che si configurano come dei diari online, all'interno dei quali l'utente può postare articoli sugli argomenti più svariati e consentire a chiunque di leggerne i contenuti, commentarli e condividerli con altre persone.

Oggi i canali di relazione partecipativa più diffusi sono i social network, servizi online che consentono alle persone di connettersi e relazionarsi tra loro

⁵⁴ Ulteriore evoluzione a cui ancora oggi si lavora è il web 3.0, che mira alla creazione di un unico database del web, di intelligenze artificiali, e del web in 3D.

attraverso lo scambio delle informazioni e dei contenuti digitali, quali articoli, foto, video, *social game* e applicazioni varie⁵⁵.

⁵⁵ PRUNESTI A., *Enterprise 2.0*, Franco Angeli, Milano, 2010, pp. 16-17.

CAPITOLO II

IL CONTESTO TECNOLOGICO

2.1 IL MONDO DIGITALE

Dopo le televisioni a cristalli liquidi e quelle al plasma, e tante altre tecnologie che si posizionano come innovazioni sul mercato, si è giunti in una nuova era, e in una straordinaria rivoluzione digitale, volta a modificare le modalità di vita, di pensiero e di lavoro.

La maggior parte delle persone si sono entusiasmate nell'accogliere le innovazioni tecnologiche, facendo divenire i media tradizionali⁵⁶ protagonisti del cambiamento.

“Per segnare la linea di demarcazione tra vecchi e nuovi media, è importante incentrare l'analisi sul ruolo dominante del computer nella comunicazione. Il processo evolutivo del computer si fonde con le telecomunicazioni, approdando nell'attuale configurazione di nodo terminale ed integratore dei sistemi di comunicazione. Tale trasformazione ha inciso profondamente nella progettazione dei sistemi, allargando e potenziando il ruolo della intermediazione tecnologica tra le azioni dell'utente e le risposte del sistema”⁵⁷.

Nella sua funzione di integratore universale degli altri mezzi di comunicazione, il computer assembla, potenzia e contamina gli strumenti tradizionali e i modi della comunicazione elettronica, giustificando così l'attributo di “nuovi”.

⁵⁶ Per media tradizionali si intendono quelli ai quali da anni si è abituati: Radio, Tv, Telefono, Giornali; si oppongono a *new media*, quelli cioè nati con l'avvento della tecnologia.

⁵⁷ BOCCIA ARTIERI G., *Share this! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*, in H. Jenkins, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008, p. 141.

I nuovi media, appunto, rispetto ad altri mezzi elettronici di comunicazione, “si caratterizzano per l’interattività, la quale viene arricchita e potenziata, con la multimedialità e con le reti a larga banda”⁵⁸.

Infatti, i nuovi media danno luogo ad una modalità comunicativa, intesa come “contemporanea e reciproca partecipazione attiva dei partecipanti ad un progetto comune di comunicazione, che si sviluppa secondo percorsi naturali e creativi e quindi non programmabili”⁵⁹. La tecnologia digitale tende a cambiare la natura dei mass-media, nel senso che da una situazione in cui le informazioni vengono sospinte verso l’utente, si passa in quella nella quale sono gli utenti ad attirare a sé le informazioni.

In tal modo, quindi, si passa da una situazione di consumo di massa di prodotti offerti dai media, ad un’altra situazione di consumo personalizzato. “I new media, sicuramente, si sono mossi da una iniziale istanza riproduttiva del reale, o di modalità di fruizione dei media già esistenti, approdando poi ad una riflessione su se stessi e sulle loro possibilità espressive e comunicative autonome”⁶⁰.

Tenendo presente il tipo di servizio che offrono i new media, che è personalizzato ed opposto a quello di massa dei media tradizionali, e della forte interattività che implicano, si nota che “le caratteristiche ritenute salienti per

⁵⁸ CIOTTI F., RONCAGLIA G., *Il mondo digitale, introduzione ai nuovi media*, Laterza, Bari 2002, p. 71.

⁵⁹ DI FELICEANTONIO L., *I media della convergenza. Dalla Tv generalista ad Internet*, Morlachi, Perugia, 2000, p. 92.

⁶⁰ GIOVENALI A., *Dizionario dei nuovi media*, Lupetti Editori di Comunicazione, Milano, 1999, p. 78.

studiare i media tradizionali sono adeguate per inquadrare il vasto panorama dei new media”⁶¹.

“Un’area fondamentale per i nuovi media è quella dell’interscambio comunicativo; la comunicazione si fonda sulla parità di ruolo degli interlocutori. I requisiti basilari per far sì che una semplice relazione possa essere riconosciuta come una comunicazione sono:

1. uno scambio bidirezionale;
2. la possibilità di inversione dei ruoli fra emittente e destinatario;
3. la valorizzazione del ruolo del destinatario, anche quando è un semplice ricettore;
4. attenzione agli effetti dell’azione comunicativa;
5. considerazione del rapporto di comunicazione come una interazione paritetica”⁶².

L’interattività dei nuovi media, in questo ambito, tende a tradursi nella capacità dei sistemi di accogliere le richieste dell’utente e di soddisfarle contestualmente. Inoltre, le nuove tecnologie vengono rese preziose dal gioco dialettico fra le possibilità offerte dal sistema e l’integrazione creativa dell’utente; “esse rendono possibile l’interazione fra utenti tramite i mezzi, oltre alla semplice interazione con gli stessi, ovviamente, si parla di una interazione mediata da macchine interattive”⁶³.

⁶¹ ORTOLEVA P., *Mass media dalla radio alla rete*, Giunti, Firenze, 2001, p. 21.

⁶² JACOBINI G., *Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell’era digitale*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2003, p. 30.

I nuovi media che permettono di comunicare diventano sempre più trasparenti rispetto all'utente, che può concentrarsi solo sull'azione che deve compiere, ossia quella di comunicare. Essi si caratterizzano per la possibilità di una modalità comunicativa interattiva; modalità estranea ai media diffusivi tradizionali privi di un qualsiasi *feedback* immediato. "L'interazione viene a configurarsi come un processo circolare in cui le azioni di ciascuno determinano un *feedback* da parte dell'altro o degli altri soggetti coinvolti"⁶⁴.

Ad ogni modo, Internet consiste in un sistema in grado di mettere in comunicazione tutti i computer del mondo; il suo successo è stato decretato dal fatto che congloba in sé le migliori qualità del sistema di comunicazione che l'ha preceduta e ne migliora molti aspetti negativi.

In questo ambito, "Internet viene inteso come nuovo modello comunicativo, in cui una massa enorme di dati organizzati diviene liberamente accessibile e lo scambio di informazioni viene facilitato per tutti coloro che sono connessi alla rete con un computer"⁶⁵.

Internet viene controllato da organismi di normalizzazione che gestiscono l'evoluzione tecnica della rete; quest'ultima, in pochissimo tempo, ha raggiunto dimensioni immense grazie ad una forma spontanea di collaborazione che si è sviluppata tra persone e gruppi di persone che, in tutto

⁶³ TOSCHI L., *Il linguaggio dei nuovi media. Web e multimedia: principi e tecniche delle nuove forme di comunicazione*, Apogeo Srl, Milano, 2000, p. 34.

⁶⁴ FRANCHINO S., *Radiografia dei nuovi media*, in *Il Sole 24 Ore*, 19 luglio 2007, p. 15.

⁶⁵ HALLERMAN D., *Internet video: advertising experiments and exploding content*, eMarketer, novembre 2006, p. 98.

il mondo, “si sono mostrati attivi nel mettere a disposizione il proprio tempo, i propri sforzi ed i prodotti del proprio ingegno, permettendo ad una maggioranza di individui di comunicare e di scambiare esperienze”⁶⁶.

Sin dall’inizio, la rete è stata concepita come un sistema di comunicazione in grado di garantire la massima sicurezza; lo scopo della sua progettazione è stato quello di mettere in comunicazione tra loro calcolatori del tutto eterogenei, resistendo a qualunque evento distruttivo. “Gli elementi che favoriscono questa diffusione sono molti, ossia:

- la continua diminuzione del prezzo del computer;
- il perfezionamento delle infrastrutture di telecomunicazione;
- la grande varietà di applicazioni telematiche messe a disposizione dalla comunità internet;
- l’interesse del singolo individuo e delle imprese ad acquisire informazioni da ogni parte del mondo;
- la possibilità di sfruttare le informazioni tramite elaborazioni sofisticate ed efficaci;
- operatori dinamici;
- la curiosità e la preparazione dei giovani genera un numero sempre più vasto di utenti competenti e interessati”⁶⁷.

Se si esamina Internet nel suo funzionamento totale, ci si rende conto che si tratta di un sistema molto complicato, anche se il suo utilizzo non implica la

⁶⁶ BLASI G., *Internet*, Guerini & Associati, Milano, 1999, p. 28.

⁶⁷ CARLINI F., *Lo stile del web*, Einaudi, Torino, 1999, p. 175.

conoscenza del meccanismo nel dettaglio, ma basta la logica che sta dietro al sistema. Il termine che viene solitamente utilizzato per muoversi nella rete è quello di “navigare”, cercando sul web informazioni, immagini, programmi, ecc.

“Un fattore negativo, però, è proprio l’abbondanza di informazioni che si trovano nella rete, in quanto con Internet si rischia di divenirne schiavi, e questo viene dimostrato anche dagli strumenti di misurazione presenti in rete”⁶⁸.

Tuttavia, Internet non teme confronto con altri media, perché proprio la vitalità e la capacità di coinvolgimento che la rete ha al suo interno non potrà mai appiattirsi come invece è successo ad altri mezzi. Infatti, “la sua vera e propria forza sta nell’essere anzitutto una grande comunità, sottraendo così anche alla televisione il potenziale didattico che è da sempre una sua peculiarità”⁶⁹.

⁶⁸ CALVO M., CIOTTI F., RONCAGLIA G., ZELA M.A., *Internet 2000 Manuale per l’uso della rete*, Laterza, Roma-Bari 1999, p. 85.

⁶⁹ FORMENTI C., *Incantati dalla rete*, Raffaello Cortina, Milano, 2000, p. 116.

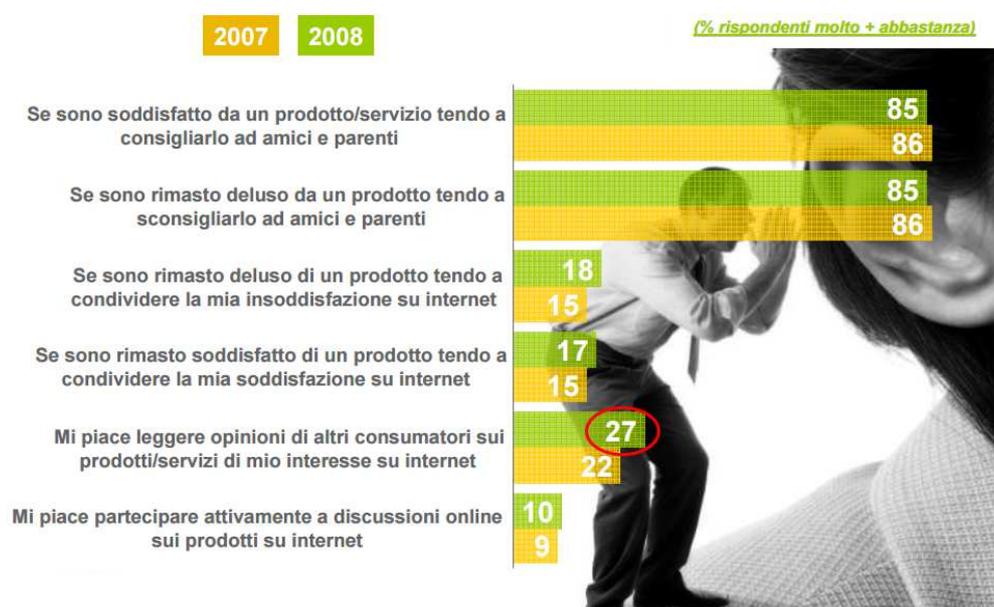
2.2 LA RICERCA DI INFORMAZIONI

La principale fonte di ricerca delle informazioni è rappresentata, per il 21% della popolazione italiana, da Internet⁷⁰. Infatti, attraverso la rete Internet i consumatori hanno la possibilità non solo di attingere, in modo diretto, alle informazioni rese disponibili dalle aziende nei propri siti web, ma anche di arricchire l'insieme delle informazioni utili per il processo decisionale, dal momento che, in tal modo, viene offerta loro la possibilità di leggere le opinioni degli altri consumatori presenti sui blog, sui social network, sugli appositi forum, e così via. Sono proprio i blog ed i network, in particolare, ad assumere un ruolo rilevante nel processo di acquisto: si pensi, infatti, che il 27% (fig. 1) dei consumatori legge i giudizi di altri consumatori su questi siti ed il 15% (fig. 2) dichiara di non acquistare il prodotto dopo aver letto recensioni negative sullo stesso⁷¹.

⁷⁰ PASCUCCI F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio, Roma, 2013, p. 53

⁷¹ FERRARI G., *L'evoluzione del consumatore Multicanale in Italia*, Osservatorio Multicanalità 2008, consultabile sul sito internet http://www.multicanalita.it/wp-content/uploads/2009/01/om08_giorgio-ferrari_nielsen.pdf

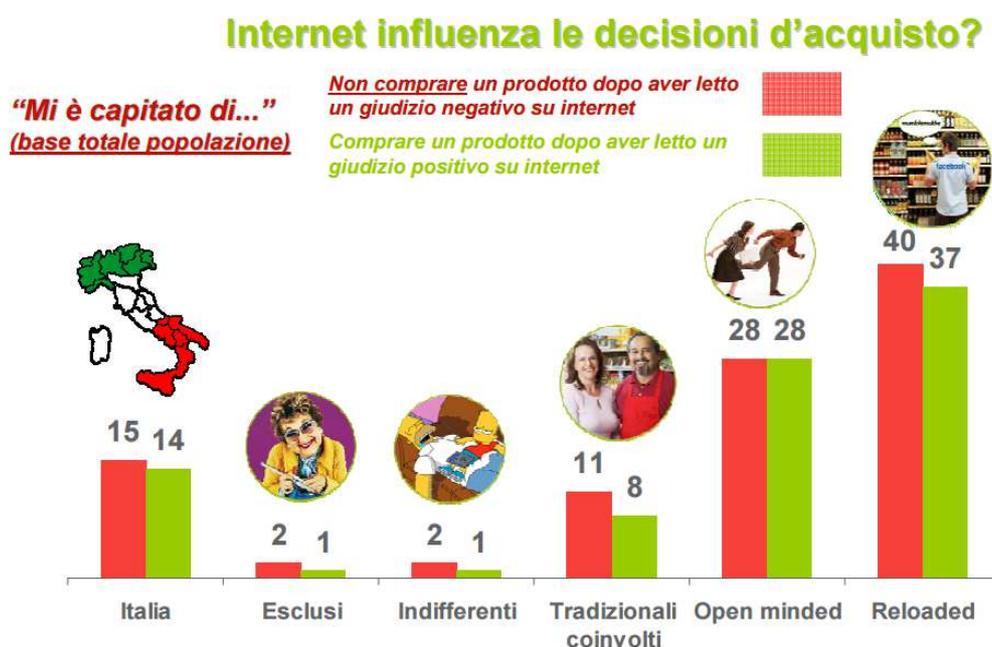
Figura 1 – Ricerca informazioni: sensazioni e comportamento dei consumatori



Fonte: FERRARI G., *L'evoluzione del consumatore Multicanale in Italia*, Osservatorio Multicanalità, 2008, consultabile sul sito internet http://www.multicanalita.it/wp-content/uploads/2009/01/om08_giorgio-ferrari_nielsen.pdf

Tenendo in considerazione lo stato attuale in cui viviamo, si può sostenere che il consumatore moderno dedica sempre più tempo ed energie al processo di acquisto, soprattutto nella ricerca delle informazioni: ciò è dovuto ad una serie di fattori, tra cui spiccano la maggior varietà di scelta possibile, il minor potere di acquisto, che spinge a riflettere maggiormente sulle proprie scelte, e così via.

Figura 2 – Ricerca informazioni: Internet influenza le decisioni di acquisto?



Fonte: FERRARI G., *L'evoluzione del consumatore Multicanale in Italia*, Osservatorio Multicanalità, 2008, consultabile sul sito internet http://www.multicanalita.it/wp-content/uploads/2009/01/om08_giorgio-ferrari_nielsen.pdf

Per poter far fronte a questi cambiamenti del comportamento dei consumatori, l'azienda deve porsi quale obiettivo prioritario quello di fornire agli stessi le giuste informazione, attraverso i canali da questi più utilizzati⁷². Pertanto, occorre essere presente nei principali motori di ricerca e nei cataloghi web, arricchire i propri siti web con tutte le informazioni necessarie ad agevolare la decisione di acquisto, rendere quanto più semplice possibile il reperimento delle informazioni (ad esempio attraverso la previsione di un motore di ricerca interno).

⁷² PASCUCCI F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, cit.

Di norma, gli strumenti più utilizzati per cercare su Internet possono essere suddivisi in due tipologie:

- gli indici (raccolte categoriali);
- i motori di ricerca (Yahoo, Google, ecc...).

Come si può intuire l'approccio alla ricerca varia a seconda della scelta di utilizzo di uno o dell'altro tipo.

Per quanto concerne gli indici categoriali, si deve dire che essi costituiscono degli archivi che organizzano le informazioni in base, appunto, alle categorie stabilite, precedentemente, da persone che decidono dove una determinata informazione debba essere collocata; invece, i motori di ricerca rappresentano degli archivi creati automaticamente e che possono essere consultati attraverso l'inserimento di una o più parole chiave.

A questo punto, si ritiene utile precisare che nel momento in cui un soggetto attua un processo di ricerca e selezione delle informazioni, si imbatte in una procedura abbastanza complessa: difatti, la fase inerente la scelta e l'utilizzo degli strumenti costituisce solo una parte della stessa, dal momento che si inserisce in un contesto molto più ampio.

Da diversi studi sperimentali al riguardo, è emerso che i fattori che influenzano la ricerca delle informazioni in rete sono tantissimi, tra i quali si citano:

- “- il tipo di strumenti utilizzati e la loro conoscenza più o meno approfondita;
- il dominio di conoscenza a cui appartiene l'argomento cercato;
- la conoscenza precedente dell'argomento trattato;

- l'appartenenza ad una certa cultura"⁷³.

In relazione al primo punto, si deve sottolineare che l'utilizzo dei motori di ricerca o degli indici fa emergere approcci cognitivi diversi alla ricerca delle informazioni: infatti, mentre il primo è di tipo reticolare-associativo, il secondo è di tipo gerarchico. Effettuare una ricerca mediante una gerarchia, se da un lato, è più semplice rispetto all'utilizzo dei sistemi di Information Retrieval, che si basano sulle parole chiave, dall'altro lato costringe l'utente a consultare un repertorio di siti e documenti abbastanza ristretto.

In merito alla relazione tra dominio di conoscenza in cui si cerca ed il successo della ricerca stessa, è bene chiarire che domini disciplinari ben strutturati e definiti sono molto più semplici da utilizzare rispetto, ad esempio, a quelli umanistici.

Nel momento in cui si possiede una conoscenza, seppur minima, rispetto all'argomento da ricercare, le possibilità di ottenere i risultati sperati dalla ricerca aumentano, in quanto l'utente immette nei motori di ricerca termini specifici da utilizzare come parole chiave.

Infine, circa l'ultimo fattore, viene in rilievo il ruolo della cultura di appartenenza⁷⁴. A seconda di queste, infatti, vi sono differenze significative in merito alla scelta di strategie di ricerca da utilizzare; a tal riguardo, si pensi ad esempio alla struttura delle categorie denominate "culturally sensitive": in queste, nessun indice di rete su Internet ha deciso di registrare i siti avvalendosi

⁷³ CHAFFEY D., *Internet marketing*, Apogeo, Milano, 2001.

⁷⁴ IIVONEN M., WHITE M.D., *The choice of initial Web search strategies: A comparison between Finnish and American searches*, in *Journal of Documentation*, 57, 2001, pp. 465 ss.

di un codice di classificazione standard, tuttavia ad ognuno è attribuito un codice legato al contesto culturale di appartenenza in ciascun Paese (Yahoo, a titolo esemplificativo, ha deciso di aprire diversi siti nazionali in cui sono messe in rilievo diverse categorie).

2.3 I SISTEMI INFORMATIVI

Nella società moderna, il mondo del Web, e di Internet in generale, costituisce uno dei punti fermi su cui le organizzazioni fondano i propri sistemi informativi, in modo tale da poter costruire un'economia basata sull'informazione⁷⁵.

Tra le varie metodologie esistenti, volte a fronteggiare le sfide che l'economia globale pone, spicca, senza dubbio, quella di valorizzare l'informazione e tutti gli strumenti necessari per gestirla. In relazione a tale valorizzazione, Internet ed il Web rappresentano una risposta ottimale, dal momento che attraverso di essi è possibile raccogliere, gestire e distribuire una grande quantità di sorgenti informative. Molto spesso si tratta di sorgenti distribuite a seconda della loro natura, come ad esempio in organizzazioni multinazionali.

I sistemi informativi che si basano sul Web (WIS) hanno, dunque, lo scopo di utilizzare le nuove tecnologie connesse ad Internet per offrire uno strumento efficace in termini di reperimento, gestione e distribuzione di informazione. Di conseguenza, si comprende che si tratta di sistemi in grado di fornire una conoscenza sia dal punto di vista operativo che da quello strategico, nonché di pianificazione e controllo aziendale.

Tuttavia, anche i sistemi informativi devono far fronte ad alcuni fattori complessi, che possono essere di natura progettuale e gestionale, causati per lo

⁷⁵ PERNICI B., SANTUCCI G., *Sistemi informativi*, Angeli, Milano, 2006, p. 11.

più dalla presenza di diverse fonti informative differenziate per modelli e tecnologie di reti di comunicazione basati sui protocolli e dalla presenza di processi aziendali distribuiti ed interconnessi nella cooperazione⁷⁶.

Premesso ciò, si ritiene utile definire cosa si intende con “WIS” e soprattutto chiarire perché le organizzazioni dovrebbero avvalersi tecnologie del web per realizzare i loro sistemi informativi. In linea di massima, si può dire che un WIS rappresenta un insieme di applicazioni mediante cui è possibile reperire, cooperare ed offrire informazioni attraverso il web. Difatti, quest’ultimo, per le sue caratteristiche, per la sua versatilità e la sua diffusione è uno strumento che ben si presta allo scopo, dal momento che, di fatto, è in grado di offrire un’infrastruttura il cui modello di comunicazione si fonda soprattutto sul protocollo http ed il linguaggio html. Con il passare del tempo e con la creazione di nuove tecnologie più sofisticate, tale modello ha subito diverse modifiche, riuscendo in tal modo ad adattarsi agli obiettivi dei sistemi informativi⁷⁷.

In conclusione, si può sostenere che attraverso l’infrastruttura del web, i sistemi informativi riescono a gestire le informazioni multimediali, eseguire applicazioni distribuite e cooperative basate sul concetto di servizio, nonché personalizzare le applicazioni, i dati e le modalità mediante cui vengono presentati all’utente.

⁷⁶ *Ibidem*, p. 12.

⁷⁷ *Ibidem*.

2.4 LE ORIGINI DELLE TELECOMUNICAZIONI

Prima di analizzare le origini delle telecomunicazioni, si ritiene utile chiarire cosa si intende con “telecomunicazione”. Tale termine fa riferimento all’attività di comunicazione a distanza tra due o più soggetti attraverso l’utilizzo di dispositivi elettronici mediante tecniche di trasferimento dell’informazione.

L’industria delle telecomunicazioni rientra, accanto all’informatica, nel cosiddetto mondo delle ICT ovvero l’*Information and Communication Technology* la cui diffusione, allo stato attuale, ha dato vita alla società dell’Informazione, tramite strumenti di comunicazione di massa quali il telefono, la radio e la televisione.

Nel corso della sua storia, le forme di telecomunicazione hanno subito diverse modifiche. Si pensi che, in passato, anche i segnali di fumo ed i tamburi erano utilizzati per comunicare a distanza.

Verso la fine del Settecento, fu poi costruito il primo telegrafo ottico⁷⁸: tuttavia si tratta di un sistema di comunicazione per il quale era necessaria la presenza di operatori con elevate competenze, nonché di costose torri, spesso ad intervalli tra i 10 ed i 30 chilometri.

Nel 1839 fu inventato il primo telegrafo elettrico commerciale. Poco dopo fu sviluppato il registro, ossia un terminale per il telegrafo che in cui era integrato un dispositivo mediante cui era possibile registrare i messaggi su carta.

⁷⁸ CHATENET C., *Les Télégraphes Chappe*, , l’Ecole Centrale de Lyon, Lione, 2003.

Nel 1849, fu inventato Il telefono. Il primo apparecchio in grado di trasmettere la voce su una linea elettrica.

Nel 1925 furono trasmesse per la prima volta le immagini in movimento (l'attuale televisione) e nel 1940 fu introdotto quello che può essere definito come il primo computer della storia.

Si trattava di una configurazione, che prevedeva un computer centrale e terminali remoti privi di capacità di calcolo rimase. Bisognò però attendere gli anni '60 affinché alcuni ricercatori investigarono sulla commutazione a pacchetto, una tecnologia mediante cui era possibile inviare piccole quantità di dati a diversi computer.

Con lo sviluppo di Internet, come vedremo nel paragrafo che segue, il settore telecomunicazione fu al centro di importanti cambiamenti.

2.5 LE ORIGINI DI INTERNET

Il computer oggi è entrato nelle nostre case con svariati utilizzi, da quello ludico e di intrattenimento, all'utilizzo come mero elettrodomestico.

Ma il computer che abbiamo di fronte va aldilà del monitor, mouse e tastiera che ci troviamo davanti: il suo potere comunicativo negli ultimi ventenni ha trasformato la comunicazione globale, trasformando la nostra società nella cd. *Società dell'informazione*, dove la conoscenza di un qualsiasi dato non è limitato da alcun vincolo di natura temporale, spaziale, politico e socio-culturale.

Innanzitutto, per maggior completezza, occorre chiarire cos'è un computer.

Un computer è costituito da due elementi essenziali l'*hardware* ed il *software*; il primo rappresenta l'unità fisica della macchina computer, con tutte le sue schede, processore e memorie varie, mentre il *software* rappresenta la parte intangibile del computer, la benzina del nostro motore *hardware*, necessario per elaborare i dati che poi formano i programmi che utilizziamo e che più ci interessano, e che rendono l'uso del computer intuitivo ed alla portata di tutti gli utilizzatore, senza avere specifiche conoscenze di complicati linguaggi di programmazione.

Se vogliamo fare una paragone, l'*hardware* è una stanza o un ufficio vuoto, il sistema operativo⁷⁹ è l'arredamento (armadio, scaffali, scrivania), i programmi

⁷⁹ Un sistema operativo è un programma, o un gruppo di programmi, per controllare l'hardware di un elaboratore, gestirne le risorse in conformità a certi obiettivi, e fornire un elaboratore semplificato agli strati più esterni di software.

sono gli attrezzi che vengono usati comunemente in ufficio (macchina da scrivere, calcolatrice, tavola da disegno, e così via). Non è difficile accorgersi che il primo calcolatore elettronico della storia, ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*), realizzato dall'università della Pennsylvania per conto dell'esercito degli Stati Uniti nel 1946 e impiegato per svolgere calcoli balistici e una serie di lavori scientifici, ha poco o nulla in comune con i moderni personal computer, non fosse altro per il grande cambiamento avutosi con il passaggio, negli anni '60 del secolo scorso, dalle valvole elettroniche ai transistor e poi ai circuiti integrati, innovazione che ha consentito di rendere i computer sempre più piccoli, meno costosi e più potenti.

Le conseguenze di tale sviluppo “anomalo” sono davanti ai nostri occhi e il significato che assume l'informatica nella società attuale è cambiato radicalmente: da strumento idoneo ad agevolare lo svolgimento di compiti ripetitivi aventi carattere essenzialmente operativo e burocratico, ad insostituibile componente basilare della nostra società, presente nei prodotti e nei servizi e in grado di influire sul cambiamento della società stessa, ciò anche grazie all'avvenuta confluenza tecnologica con il contiguo settore della comunicazione.

Elaborazione e comunicazione con il passare del tempo si sono, quindi, unite sempre più, le informazioni possono essere trasmesse elettronicamente e, allo stesso tempo, manipolate da dispositivi logici e trasformate; di conseguenza, sono venute meno le barriere poste dalla distanza e l'organizzazione spaziale dell'attività umana ha subito cambiamenti sempre più radicali.

Ci troviamo dunque di fronte a uno scenario dove il progresso scientifico e tecnologico, oltre ad aver reso possibile la costituzione di settori industriali totalmente nuovi (come, appunto, i settori dell'informatica e dell'elettronica), sta modificando radicalmente struttura e attività dei settori esistenti, consentendo di elaborare, conservare e distribuire le informazioni, in modo sempre più rapido e nel contempo sempre meno costoso, e ponendo le basi per un'autentica rivoluzione dell'informazione.

Ed è proprio in tale contesto che si delinea l'affermazione e la diffusione della rete Internet⁸⁰.

Con tale termine viene denominata una rete mondiale che collega reti di computer mediante un linguaggio comune costituito dal protocollo di trasmissione TCP/IP⁸¹. Le sue origini risalgono alla fine degli anni '60 del secolo scorso, grazie agli studi dell'ARPA (*Advanced Research Project Agency*) finanziati dal Ministero della difesa degli Stati Uniti, interessato a realizzare uno strumento di comunicazione flessibile, volto a garantire il collegamento tra strutture militari, anche nel caso in cui uno o più dei computer collegati fosse stato danneggiato o distrutto.

Nell'arco di un ventennio il sistema, chiamato *ARPAnet*, si sviluppò a livello internazionale, restando tuttavia accessibile solo a operatori in grado di usare i linguaggi necessari per realizzare i collegamenti ai computer collegati. Fu solo

⁸⁰ Con il termine di rete si indica un'infrastruttura di telecomunicazione che collega fra loro computer ed elaboratori.

⁸¹ Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Sigla con cui viene indicato l'insieme dei protocolli applicativi e di trasporto che lavorano sul protocollo Internet.

al termine degli anni '80 che, con l'invenzione del *World Wide Web*⁸², ossia un nuovo sistema uniforme di accesso alle informazioni e di condivisione delle risorse, la rete delle reti perse la sua originale connotazione di strumento elitario di comunicazione utilizzato dalle autorità militari e dalle più avanzate comunità scientifiche del mondo per divenire strumento a disposizione dei consumatori.

Con il passare del tempo, l'aggregazione spontanea di banche dati in tutto il mondo, collegate tra loro attraverso reti di reti utilizzando un protocollo di comunicazione uniforme (*Internet Protocol*)⁸³, ha dato luogo al ben noto fenomeno denominato Internet.

A partire dai primi anni '90, lo sviluppo della popolarità e della diffusione della rete è stato impressionante. Grazie al *Web*, un sistema che per il reperimento e la diffusione delle informazioni utilizza la sistemazione ipertestuale dei dati, permettendo così il raggiungimento dell'informazione desiderata procedendo attraverso una serie di collegamenti (*link*)⁸⁴, la rete ha conosciuto una rapida espansione, diventando familiare a milioni di utenti in tutto il mondo.

⁸² SCOTT W.G., *Il commercio elettronico: un nuovo scenario competitivo*, in *Il commercio elettronico*, Isedi, Torino, 1999, p. 71.

⁸³ L'Internet Protocol viene spesso abbreviato in IP; in base ad esso i dati vengono prima frammentati in "pacchetti" che vengono ricomposti una volta giunti a destinazione. Il pacchetto è un'unità di dati, formata da bit, che vengono inviati attraverso una rete senza rispettare un particolare ordine; SITTA G., LOBELLO M. (a cura di), *Tutto internet no problem*, McGraw Hill, Milano, 1999, p. 32.

⁸⁴ In inglese, letteralmente "anello, legame": il LINK, che solitamente presenta un aspetto o una veste grafica diversa dal normale testo, serve a collegare varie pagine Web dello stesso sito in quel momento visitato o ad altri di interesse valutati dal titolare del sito anzidetto *Webmaster*.

La connessione “domestica” attraverso apparecchi denominati modem⁸⁵ e la “navigazione”, tramite appositi programmi chiamati browser⁸⁶, ne hanno segnato la definitiva consacrazione. Utilizzata non più solo da una cerchia ristretta di ricercatori e accademici, nel 1998 Internet contava più di settanta milioni di utenti, anche grazie alla progressiva semplificazione operata sui software di Rete. La fortuna della rete, ma più in generale dei nuovi network multimediali, è dovuta alla diffusione e decentralizzazione degli accessi, sia per pubblicare che per trovare informazioni, nonché alla facilità di comunicazione interpersonale a distanza.

Tali fattori hanno reso la rete un sistema di comunicazione di massa globale e di enorme potenza, che permette non solo l’acquisizione di dati, testi, immagini e suoni con lo stesso apparecchio di accesso alla comunicazione, ma anche la combinazione di molteplici forme di comunicazione digitale ad alta velocità, dalle linee telefoniche tradizionali e GSM, alle reti radiotelevisive e satellitari, alle reti di computer. È in questa prospettiva che la rete è stata efficacemente definita come “l’autostrada dell’informazione”⁸⁷, capace di evolversi quotidianamente grazie alla sua architettura flessibile e aperta al collegamento

⁸⁵ Modulatore/DEModulatore, dispositivo elettronico che converte i segnali binari (digitali) del computer in segnali audio (analogici) in modo che possano essere inviati su normali linee telefoniche e ricevuti da un altro modem che convertirà il suono in segnale binario.

⁸⁶ Dall’inglese to browse: “sfogliare”. Si tratta di un programma di interfaccia grafica per la navigazione in rete che permette di scorrere le pagine Web. I browser più diffusi sono Internet Explorer della Microsoft e Netscape Navigator di America onLine.

⁸⁷ BENNATO D., *Le metafore del computer. La costruzione sociale dell’informatica*, Meltemi, Roma, 2003, p. 33.

di nuovi nodi e sottoreti, ed in quanto tale in grado di attirare l'interesse di un numero crescente di fruitori⁸⁸.

Tra essi si collocano gli operatori di business.

Occorre infatti evidenziare il progressivo utilizzo delle reti telematiche per finalità non più di mero scambio, senza finalità di lucro e a titolo di cortesia, di informazioni e conoscenze tra istituzioni, centri di cultura e ricerca e semplici appassionati, bensì come nuovo strumento di esercizio di attività commerciali consistenti nello scambio di beni materiali o immateriali e servizi a titolo oneroso.

L'impiego delle tecnologie dell'informazione nei processi di scambio in realtà è noto fin dai primi anni '70, quando furono sviluppate le prime applicazioni dell'EDI (*Electronic Data Interchange*), un sistema per il trattamento degli ordini d'acquisto e della fatturazione nei rapporti tra imprese, seguite poi dalla diffusione dei sistemi di EFT (*Electronic Funds Transfer*), di banca telefonica e così via. La differenza tra questi sistemi e la rete Internet è fondamentale: i primi riguardano reti "chiuse", il cui accesso è ristretto ai soggetti accreditati (imprenditori e società commerciali), la seconda riguarda reti "aperte", accessibili anche da semplici consumatori.

Le conseguenze di ciò sono facilmente immaginabili: la diffusione, il tasso di sviluppo e la facilità di accesso a Internet hanno aperto immense prospettive di mercato per le imprese, sia di grandi che di piccole e medie dimensioni⁸⁹.

⁸⁸ TOSI E., *La conclusione di contratti on line*, in Id. (a cura di), *I problemi giuridici di internet*, Giuffrè, Milano, 1999, p. 9.

L'impiego della rete per applicazioni commerciali ha conosciuto uno sviluppo senza precedenti, rendendo così il web un fattore fondamentale di trasformazione della società contemporanea e un nuovo canale commerciale fra imprese e mercati.

Il cosiddetto commercio elettronico ne è l'applicazione più emblematica. La possibilità non solo di diffondere informazioni su imprese e organizzazioni, sulle loro attività e sui loro prodotti e servizi mediante le reti, di scambiare messaggi di posta elettronica (*e-mail*)⁹⁰ o dati elettronici (EDI), ma anche e soprattutto di effettuare autentiche transazioni commerciali, caratterizza dunque la rete come un elemento capace di apportare sensibili cambiamenti in termini di efficienza economica (costi più bassi) e celerità del processo di scambio (relazioni più rapide).

⁸⁹ BOSCARO A., PORTA R., *Tecniche di web marketing*, Angeli, Milano, 2010.

⁹⁰ L'e-mail è un messaggio trasmesso da un utente di computer ad un altro attraverso una rete di computer connessi direttamente o tramite modem su linea telefonica. Per inviare e ricevere e-mail è necessario disporre di un indirizzo di posta elettronica, ad esempio caio@unimarconi.it. Attraverso la posta elettronica è possibile inviare messaggi di testo e anche, utilizzando le opportune applicazioni, ogni altro tipo di file. Il simbolo @, detto anche "chiocciolina" in ragione della sua forma, si chiama in realtà "at", che significa "presso".

2.6 IL WORLD WIDE WEB

La prima fase di sviluppo del WWW ha inizio con la nascita del Web 1.0, nell'ambito della quale le informazioni vengono pubblicate in maniera statica, e l'utente non può interagire con la pagina, salvo la normale navigazione tra le pagine e l'utilizzo dei motori di ricerca; dunque, si ha la nascita e l'affermazione dei browser e delle attività commerciali su Internet⁹¹.

Invece, come avremo modo di vedere di seguito, in relazione al Web 2.0 sussistono diverse definizioni: tuttavia, volendo far fede all'oggetto del presente lavoro, quella più adatta ad una visione di marketing è la seguente: "Il Web 2.0 è la rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user experiences più significative"⁹².

Da quanto esposto emergono gli elementi chiave per comprendere le origini del social media marketing, di cui si tratterà nel capitolo III, ossia:

⁹¹ PRUNESTI A., *Social media e comunicazione di marketing*, Angeli, Milano, 20209, p. 24.

⁹² PRATI G., *Web 2.0; internet è cambiato*, UniService, Milano, 2007, pp. 14-15.

1. la rete come piattaforma;
2. software come servizio;
3. utilizzo dei dati da sorgenti multiple;
4. produzione di contenuti da parte degli utenti;
5. partecipazione.

2.7 LE RETI

Nel momento in cui si effettua un'analisi sulle tecnologie volte al mobile marketing è necessario tener conto anche delle varie infrastrutture di supporto alla trasmissione del messaggio mediante il canale mobile, ossia le reti.

Le reti si possono distinguere in estese, circoscritte e locali. Nelle prime rientrano la rete cellulare, la rete DVB-H ed il GPS.

Nello specifico, si ritiene utile approfondire la rete cellulare, dal momento che costituisce la rete per eccellenza. In tale tipologia il segnale è trasmesso tra telefoni mobili. Il suo nome è dovuto al fatto che la stessa è formata da un determinato numero di celle le quali, offrendo copertura radioelettrica, consentono di collegare i terminali mobili alla rete telefonica fissa.

Si deve, poi, sottolineare che tale tipologia di rete, in mezzo secolo, ha avuto un'evoluzione molto rapida, suddivisibile in cinque fasi⁹³.

La prima fase, 0G, può essere fatta risalire agli anni '50: i sistemi di telefonia radiomobile, in tale fase, consentivano di comunicare attraverso dei dispositivi senza fili collegati tramite le reti radio.

La seconda fase, collocabile negli anni '80, è definita 1G e si fonda su standard di comunicazione analogica.

La terza fase, 2G, ha avuto inizio nel 1989, quando si è avuto il passaggio dal segnale analogico a quello digitale. Tale tipo di tecnologia offre una qualità di

⁹³ NORTON P., KEAMS D., *Le reti*, Apogeo, Milano, 2000.

trasmissione vocale più elevata rispetto alle precedenti, nonché una migliore copertura e funzionalità aggiuntive (ad esempio gli SMS).

La quarta fase, 3G, risale al 2001: in tale fase si offrono servizi più avanzati e network di maggiore capacità, con una velocità di trasmissione dei dati superiore.

Infine, l'ultima fase è stata progettata in Giappone nel 2006 ed è l'attuale fase 4G, attraverso la quale agli utenti è offerto l'accesso ad una modalità di contenuti come ad esempio l'Internet Protocol Television, lo streaming audio e video, la video chat.

2.8 IL WEB 2.0

Uno dei termini più frequenti sul Web e sui media è Web 2.0, coniato nel 2004.

“Con l’espressione 2.0 si vuole indicare il concetto di controllo versione, vale a dire la definizione di nuove versioni o sottoversioni dei software che vanno a migliorare i sistemi precedenti”⁹⁴.

Inizialmente, l’accesso al web e l’utilizzo di internet era limitato, vista la scarsa quantità di infrastrutture tecnologiche che potevano permettere agli utenti di effettuare l’accesso a internet, e soltanto pochi soggetti avevano la facoltà di pubblicare alcuni contenuti.

A questa fase ha fatto seguito quella in cui si è visto l’aumento della diffusione di internet, con un conseguente numero di utenti capaci di collegarsi; in concomitanza, anche il numero di aziende che cominciarono a produrre siti web e contenuti online iniziò a lievitare. Gli utenti iniziarono così ad inserire in prima persona dei contenuti e dei siti sul web, anche se per fare era necessario predisporre di una minima conoscenza dei linguaggi di programmazione.

Infine, vi è la stata la fase del web 2.0, in cui internet ha subito una notevole diffusione, aumentando il numero di persone raggiunte dalla banda larga, sviluppando anche delle soluzioni web che hanno permesso agli utenti di inserire contenuti online anche senza la conoscenza di specifici linguaggi informatici. Le operazioni vengono oggi gestite con operazioni di pubblico

⁹⁴ FINI A., CICOGNINI E., *Web 2.0 e social networking. Nuovi paradigmi per la formazione*, I quaderni di Form@re n. 9, Erickson, Trento, 2009, p. 37.

dominio, facendo crescere anche la voglia di comunicare e di condividere il proprio pensiero e la propria personalità sulla rete mediante la *community*.

Ad ogni modo il concetto di Web 2.0 è stato sviluppato in una sessione di *brainstorming* tra Tim O'Reilly e i ricercatori di MediaLive International, e solitamente tale espressione viene utilizzata al fine di indicare una nuova generazione di applicazioni/siti web (blog, video sharing, wiki, ecc.) che consentono anche all'utente non esperto di sperimentare nuove forme di comunicazione e di espressione.

Pertanto, esso viene considerato come uno spazio di connessione tra utenti con sviluppate capacità di interazione, capaci di vestire molteplici forme di identità; è un composto di siti che producono contenuti e offrono servizi. "Esso crea un mercato di nuovi prodotti e servizi tecnologici, per cui necessita di nuove forme di business e nuovi modelli economici a supporto"⁹⁵.

Le applicazioni del Web 2.0 si caratterizzano per alcune proprietà, tra cui:

"Proprietà psico-sociali:

- facilità d'uso: anche l'utente non esperto è in grado di utilizzarle;
- dimensione espressiva: l'utente può esprimersi e generare nuovi contenuti;
- dimensione comunicativa: ogni nuovo contenuto è accessibile all'intera comunità di Internet;
- dimensione comunitaria: i contenuti sono il risultato dell'interazione tra una comunità di utenti che ha un ruolo attivo nel processo di creazione e di commento/condivisione.

⁹⁵ MAISTRELLO S., *La parte abitata della rete*, Tecniche Nuove, Milano, 2007, p. 62.

Proprietà tecnologiche:

- l'accesso alle applicazioni avviene attraverso il Web: il browser è sempre l'interfaccia di accesso alle diverse applicazioni;
- nuovi linguaggi di descrizione dei contenuti: dal linguaggio HTML si passa ai linguaggi XML e Javascript⁹⁶.

Gli aspetti che contraddistinguono il Web 2.0 sono sintetizzati come segue:

- “ - è una visione di internet;
- è una nuova modalità di utilizzare i dati pubblici disponibili sulla rete diventando indipendenti dagli autori che li redigono;
- è un nuovo modo di condividere le informazioni all'esterno dal sito nel quale sono state pubblicate;
- è un nuovo modo di mettere a disposizione di tutti i database tramite l'utilizzo di linguaggi strutturati;
- è un insieme di approcci e di visioni;
- è una grande piattaforma di sviluppo e di aggregazione di servizi forniti da terzi con lo scopo di trovare nuove forme di utilizzo di questi servizi per realizzarne di alternativi⁹⁷.

Il Web 2.0, in questo senso, si configura come un'entità complessa che non sempre ha un riscontro pratico nella realtà dei fatti; questo concetto, quindi, deve fondarsi sull'utente nel processo di partecipazione alla crescita del web. Tutti gli elementi innovativi della Web 2.0, quali la collaborazione, la

⁹⁶ RIVA G., PANTITI M., UGGÈ E., *Oltre la televisione. Dal DVB-H al Web 2.0*, LED Edizioni universitarie, Milano, 2007, p. 158.

⁹⁷ PRATI G., *Web 2.0. Internet è cambiato*, cit., p. 17.

condivisione e l'unione delle informazioni, ruotano intorno a questa logica, la quale a sua volta ruota intorno all'utente, rendendolo protagonista.

“L'utente viene inteso come una notevole fonte di informazioni ad alto valore tecnico e commerciale”⁹⁸.

Prima del Web 2.0 vi era il Web 1.0, con il quale veniva permesso agli utenti di comunicare ed interagire, senza modificare l'utilizzo delle tecnologie né l'ideologia che il Web comprende al suo interno. Il navigatore, con il Web 1.0 è stato reso protagonista diretto della realizzazione dei contenuti e promotore dell'entusiasmo che si sviluppa durante la creazione della documentazione, articoli o banali commenti al pensiero altrui. “Si trattava quindi di un livello che permetteva la produzione di materiali facili anche da distribuire”⁹⁹.

“Date le differenze esistenti tra il Web 2.0 e il Web 1.0, Tim O'Reilly ha fornito una gerarchia a 4 livelli ben distinti del panorama Web 2.0:

- livello 3: comprende le applicazioni che possono esistere esclusivamente su Internet, che ottengono il loro potere essenziale dalla rete e dai collegamenti che sono resi possibili tra persone o applicazioni;
- livello 2: le applicazioni di questo livello possono esistere offline, ma sono avvantaggiate soltanto quando hanno una presenza sul web;

⁹⁸ VALLARIO L., *Naufraghi nella rete: adolescenti e abusi mediatici*, Franco Angeli, Milano, 2008, p. 165.

⁹⁹ BAUMAN Z., *Voglia di comunità*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005, p. 63.

- livello 1: sono tutte quelle applicazioni che funzionano senza alcun problema offline, ma che forniscono funzionalità aggiuntive ed ottenere benefici se utilizzate online;
- livello 0: il livello base è caratterizzato da quei servizi che funzionano bene sia operando offline, avendo a disposizione tutti i dati in locale, che online, senza trarre alcun beneficio dalla loro presenza in internet”¹⁰⁰.

Anche il concetto di portale web ha subito delle modifiche, in quanto prima veniva inteso come un insieme di pagine in cui poter consultare delle informazioni, mentre oggi si configura come una piattaforma di applicazioni contenente dei servizi utili per gli utenti che, in tal modo, possono svolgere online ciò che prima facevano in modo locale sul proprio computer.

Ad ogni modo, i concetti portanti del Web 2.0 sono la condivisione e la partecipazione, elementi che si ritrovano anche nel mondo dei social network, ossia un insieme composto da soggetti che, messi in collegamento da relazioni di varia natura, attribuiscono importanza alla qualità delle relazioni che si vengono a creare con gli altri membri¹⁰¹.

¹⁰⁰ PRATI G., *Web 2.0. Internet è cambiato*, cit., pp. 18-19.

¹⁰¹ BONAIUTO M., *Conversazioni virtuali. Come le nuove tecnologie cambiano il nostro modo di comunicare con gli altri*, Guerini & Associati, Milano, 2002, p. 153.

2.9 IL MOBILE

Tra i principali servizi mobili che sono stati oggetto di una crescita positiva, a partire dai primi anni Duemila, spiccano senza dubbio gli SMS, le applicazioni per i giochi interattivi, gli strumenti di viaggio e finanziari.

Alla base della creazione di tali servizi risiedono specifiche indagini di marketing che non si limitano a capire cosa desiderano gli utenti, bensì creano diverse tipologie di contenuti, strutturando modalità di fruizione degli stessi finalizzate a rispondere ad un vero e proprio stile di vita, definito appunto “mobile”, che tutti stiamo oramai adottando quotidianamente.

Difatti, il mercato del mobile presuppone specifiche connotazioni che derivano dalle potenzialità tecnologiche, come ad esempio, la rapidità e l'immediatezza della connessione telefonica, combinate alle necessità relative ad uno stile di vita sempre più facilmente mutabile, e richiedere alla tecnologia, dunque al mercato, uno sviluppo costante e continuo di quelli che sono i servizi e le nuove modalità di business.

Il successo enorme degli sms prima (a partire dai primi anni del nuovo Millennio) e delle chat poi (si pensi a whatsapp) è dovuto innanzitutto al fatto che si tratta di strumenti economici per comunicare, veloci ed immediati, dato che i messaggi vengono consegnati in tempo reale e possono essere inviati contemporaneamente a più persone. L'enorme vantaggio di questi messaggi quindi è strettamente connesso al fatto che sono possibili ovunque, costano pochissimo e, sebbene siano asincroni, si caratterizzano in quanto hanno una

raggiungibilità continua. Un'evoluzione degli sms è stata quella degli mms, ossia i “multimedia messaging service”, mediante i quali si possono inviare messaggi con testo formattato, immagini e musica¹⁰².

Con la possibilità poi di navigare su Internet attraverso il proprio cellulare o tablet sono poi nate le chat online, come whatsapp, messenger (una chat collegata al social network Facebook) e così via, che hanno introdotto la possibilità di inviare, oltre ai messaggi, anche le foto, video, messaggi vocali o effettuare una chiamata senza alcun costo, ma utilizzando semplicemente una connessione Internet, sia a pacchetto che wifi.

Dal punto di vista dell'ampliamento delle nuove frontiere del mercato, si può notare anche un crescente interesse verso le attività di marketing connesse al mondo wireless. Ad esempio, queste si riferiscono alla comunicazione gratuita di notizie a cui si possono aggiungere brevi righe di pubblicità, sconti last minute, buoni wireless per locali, negozi o ristoranti, concorsi, giochi, e così via.

Ognuna di tali iniziative, che necessita della diffusione di numeri di cellulari, può essere utilizzata nei vari Stati in conformità alle leggi in materia di tutela della privacy dei cittadini.

Secondo quanto osservato da uno studio, la società tecnologica in cui viviamo è “un mondo guidato dagli eventi” e pertanto il mondo mobile deve essere in grado di aggiornare costantemente gli utenti¹⁰³.

¹⁰² *Tim e Vodafone: al via l'interconnessione per gli MMS*, Roma, 12 dicembre 2002.

¹⁰³ MAY P., *Mobile commerce. Opportunities, applications and technologies of Wireless Business*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

A questo proposito da un'iniziativa partita nel 2002 ad opera dell'allora compagnia Omnitel Vodafone è stato lanciato, poi anche da parte di altri operatori, il servizio di free sms, mediante cui gli utenti hanno la possibilità di ricevere gratuitamente sul proprio cellulare brevi messaggi di testo con curiosità e notizie in merito agli argomenti preferiti, a partire dalle novità editoriali ai percorsi turistici, dall'oroscopo alle informazioni commerciali, e così via.

E in questo scenario anche le imprese hanno approfittato dell'evoluzione tecnologica, creando siti ed App da scaricare cosicché i propri clienti (e non solo) hanno la possibilità di commentare e/o acquistare direttamente con il proprio cellulare.

Tale fenomeno prende il nome di Mobile Commerce (M-Commerce), che comprende sia il telefono cellulare che tutte quelle attrezzature in dotazione agli autoveicoli (il c.d. Internet-car) con comando vocale o semplice tocco dello schermo (touch-screen) allo scopo di scegliere un ristorante, trovare una strada, prenotare, inviare e ricevere mail, ecc...¹⁰⁴.

Il nostro Paese conta circa 63 milioni di telefoni cellulari e si colloca al primo posto in Europa. Lo sviluppo di Internet e del commercio elettronico è stato reso possibile proprio grazie alla diffusione del telefono mobile; uno sviluppo assicurato dalla continua diffusione delle tecnologie come ad WAP (Wireless Application protocol) e UMTS (Universal Mobile Telecommunication

¹⁰⁴ FORRESTER RESEARCH, *Mobile Commerce Forecast 2011 to 2016*, consultabile sul sito internet http://www.forrester.com/rb/Research/mobile_commerce_forecast_2011_to_2016/q/id/58616/t/2

System), in relazione alle quali vengono costantemente apportate modifiche migliorative¹⁰⁵.

Dunque, il futuro, stando all'attuale scenario, è proprio del business mobile (vale a dire del compri e paghi mediante il telefono).

Il M-commerce, in tal senso, diventerà un fondamentale passaggio del business, da quello online a quello mobile.

Sicuramente, anche l'E-Commerce avrà un grande supporto, dal momento che un'applicazione essenziale sarà proprio quella di poter acquistare dal telefono (figg. 3 e 4)¹⁰⁶.

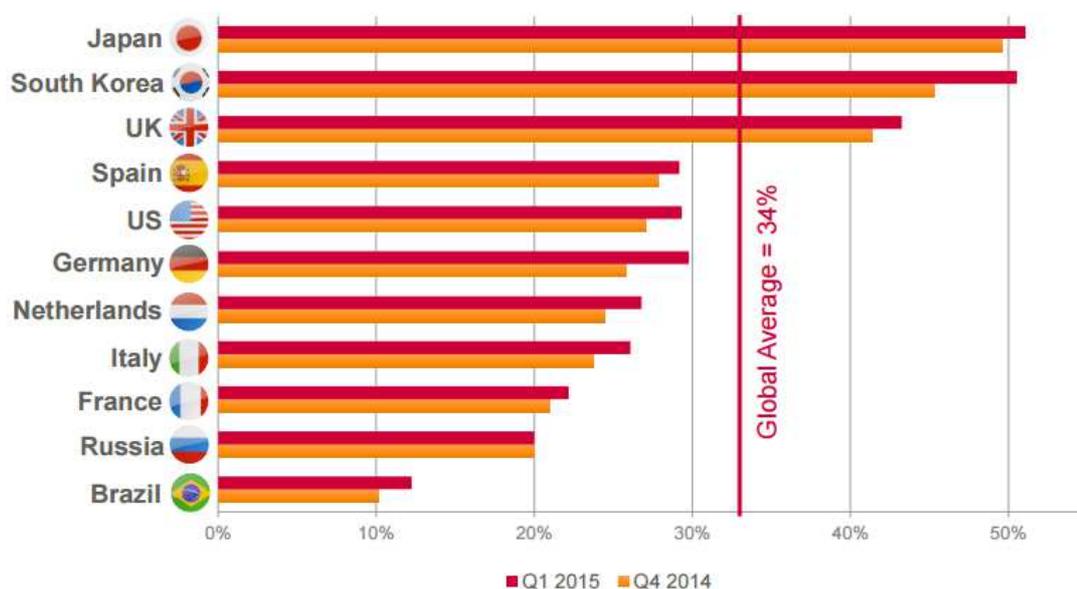
Volendo quindi apportare una definizione di M-Commerce, possiamo dire che con tale espressione ci si riferisce alla capacità di gestire l'e-commerce mediante l'utilizzo di un dispositivo mobile (cellulare, tablet, smartphone) che predisponga di una connessione Internet¹⁰⁷.

¹⁰⁵ BOARETTO A., NOCI G., PINI F.M., *Mobile marketing. Oltre le App...per una vera strategia multicanale*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2011.

¹⁰⁶ CRITEO, *State of Mobile Commerce Growing like a weed Q1 2015*, 2015, consultabile sul sito internet <http://www.criteo.com/media/1894/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015-ppt.pdf>

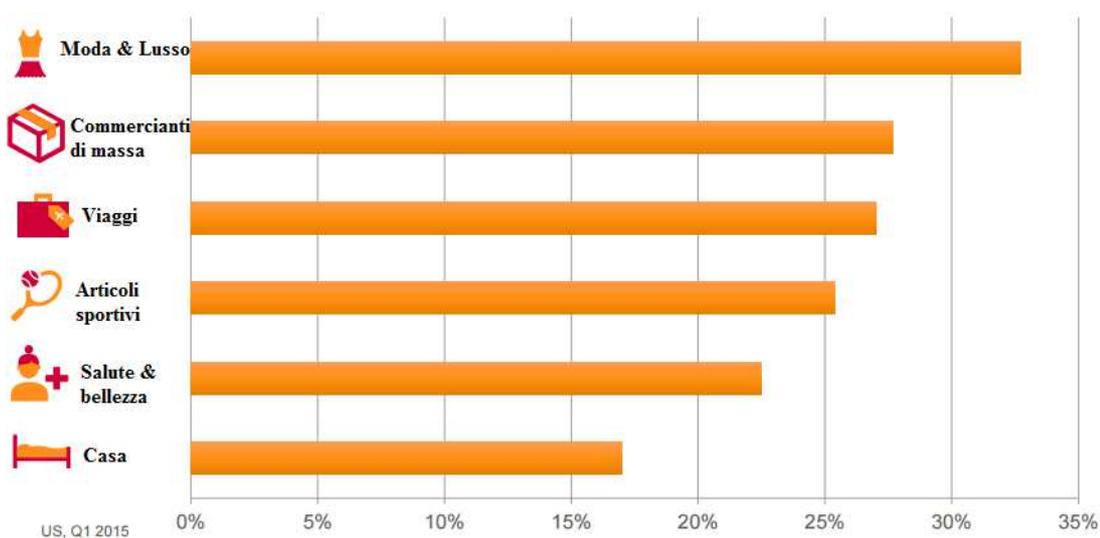
¹⁰⁷ BHATTI T., *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce*, in *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12, n.3, 2007.

Figura 3 – Quota delle transazioni e-commerce attraverso dispositivi mobili



Fonte: CRITEO, *State of Mobile Commerce Growing like a weed Q1 2015*, 2015, consultabile sul sito internet <http://www.criteo.com/media/1894/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015-ppt.pdf>

Figura 4 – Quota delle transazioni e-commerce attraverso dispositivi mobili per categoria



Fonte: CRITEO, *State of Mobile Commerce Growing like a weed Q1 2015*, 2015, consultabile sul sito internet <http://www.criteo.com/media/1894/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015-ppt.pdf>

CAPITOLO III

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 IL MARKETING NELL'ERA DEL SOCIAL

Con l'avvento di Internet, anche il mondo della pubblicità ha iniziato ad avvertire l'esigenza di posizionarsi sul web, visto il notevole successo della rete e i tantissimi utenti che "navigano", determinando così il cosiddetto web marketing, ossia l'insieme di attività strategico-operative di cui si avvalgono le aziende per farsi pubblicità.

Il web marketing si suddivide in quattro grandi macroaree.

In tal senso, la prima macroarea è quella dell'advertising, che, nel momento del web, è rappresentata dalla promotion online. Per far sì che gli utenti possano conoscere i propri siti e per lanciare i propri prodotti sulla rete, le aziende possono avvalersi di spazi a pagamento nelle pagine web, promuovendosi attraverso:

- i *banner* (letteralmente dall'inglese "insegna"): questi si aprono tutte le volte in cui si apre una specifica pagina web; si tratta delle forme più note, con diverse forme e dimensioni, in cui è riportato un annuncio promozionale. Nel momento in cui l'utente vi clicca sopra, viene rinvio, in genere, al sito dell'azienda inserzionista. I banner possono essere statici (ossia contenere un'immagine), dinamici (ad esempio nel caso dei video) o possono essere interattivi (andando così a coinvolgere, in modo diretto, il potenziale consumatore). I banner tradizionali possono essere collocati nella pagina web in diverse posizioni (in alto, a destra, a sinistra, al centro); oltre a questi, vi sono anche altri due tipi di banner: il Pop-up (in questo caso, il messaggio

pubblicitario è contenuto in una finestra, che nel momento in cui compare si sovrappone alla pagina); ed il Pop-under (rappresentato dalla finestra in cui è contenuto il messaggio pubblicitario e che viene posizionata dietro la pagina principale)¹⁰⁸;

- i *link sponsorizzati*: a differenza dei banner sono meno invasivi ed hanno la funzione di collegare le sponsorizzazioni alle informazioni ricercate nel sito che ospita il link¹⁰⁹;

- le *finestre intermedie*, definite anche *interstitial*: possono essere spot televisivi o formati realizzati proprio per il web; tali spot si inseriscono tra due o più pagine nel corso della navigazione; si tratta di una forma pubblicitaria molto simile a quella televisiva che l'utente non può controllare. Il principale scopo delle finestre intermedie consiste nel rendere ancora più coinvolgente la comunicazione aziendale¹¹⁰;

- la *pubblicità tramite comunicati stampa*: grazie ad Internet, questo tipo di pubblicità è divenuto un utile strumento di Internet Marketing;

- la *pubblicità via mail*: si tratta di una forma pubblicitaria che prevede l'invio di una mail in cui è contenuto un messaggio pubblicitario indirizzato ad un target ristretto;

- la *pubblicità sui social network*: tale tipologia coinvolge la comunicazione aziendale e tutto il mondo dei Social Network, tra cui Facebook, Twitter ed altri; consiste in annunci e inserzioni raffiguranti

¹⁰⁸ ARTUSI M., *Internet marketing experience*, E-book, Len Strategy, 2008.

¹⁰⁹ FERRARO G., *La pubblicità nell'era di Internet*, Maltemi, Roma, 2002, pp. 142-145.

¹¹⁰ ARTUSI M., *Internet marketing experience*, cit., pp. 24-25.

immagini e testi, ben specifici e destinati ad un target definito di utenti, selezionato sulla base di determinati criteri;

- il *buzz marketing*¹¹¹: si tratta di una serie di tecniche di marketing non convenzionale, utilizzate allo scopo di dar luogo ad una sorta di “passaparola”¹¹² di informazioni, in modo tale da incrementare la notorietà di uno specifico prodotto e del relativo brand; tale tipologia sfrutta gli spazi dedicati ai forum e le capacità persuasive degli blogger.

La seconda macroarea che contraddistingue il web marketing è rappresentata dall’analisi strategica qualitativa e quantitativa della presenza sulla rete. Si tratta della web analytics, che riguarda “la misurazione, collezione, analisi e reporting dei dati internet al fine di comprendere e ottimizzare l’experience”¹¹³.

In tale prospettiva, lo strumento più utilizzato dalle aziende è Google Analytics, mediante cui si possono misurare le vendite, le conversione e i comportamenti degli utenti nel proprio sito. In questo modo, le aziende possono comprendere al meglio quali strategie adottare affinché attirare più acquirenti¹¹⁴.

Dunque, mediante la web analytics si ottengono dei risultati che dovranno poi essere analizzati mediante metriche quantitative volte a spiegare i processi che avvengono sul web. Per poter confrontare gli obiettivi raggiunti devono essere utilizzati gli Indicatori delle Prestazioni Chiave (KPI, Key Performance

¹¹¹ KOTLER P., ARMSTRONG G., *principi di marketing*, Pearson, Milano, 2009, p. 161.

¹¹² ARTUSI M., *Internet marketing experience*, cit., p. 143.

¹¹³ Web Analytics Association (WAA) - <http://www.digitalanalyticsassociation.org>

¹¹⁴ BOSCARO A., PORTA R., *Tecniche di web marketing*, Franco Angeli, Milano, 2010.

Indicator), i quali permettono di misurare i progressi e/o le carenze della propria attività sul web.

La terza macroarea del web marketing si riferisce alle strategie di search marketing, vale a dire tutte le attività finalizzate al miglioramento del posizionamento del proprio website sulla rete. Con la sigla SEO (Search Engine Optimization) ci si riferisce all'ottimizzazione del risultato di una specifica pagina web nei motori di ricerca¹¹⁵.

Infine, l'ultima macroarea è quella dei social media, ossia quelle comunità virtuali nelle quali gli utenti possono condividere esperienze, preferenze, scambiarsi informazioni su specifici temi o sviluppare relazioni¹¹⁶. In tal senso, è fondamentale che le aziende siano presenti sui principali social, così da poter comunicare con quante più persone possibili e presentare le proprie offerte.

Difatti, attraverso i social le imprese possono:

- potenziare le attività di branding;
- proporre attività promozionali mirate;
- gestire in maniera più efficace il servizio di customer care;
- monitorare la propria reputazione online;
- ricevere feedback immediati circa i risultati raggiunti.

Come è stato osservato, “queste nuove forme di socializzazione fanno delle comunità di consumatori un soggetto in grado di contribuire attivamente ai processi di innovazione delle imprese. La loro creatività ed i loro spunti

¹¹⁵ PRUNESTI A., *Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda*, Angeli, Milano, 2010.

¹¹⁶ MICELLI S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.

rappresentano un importante punto di partenza per la gestione dei processi di sviluppo di nuovi prodotti sempre più rapidi ed efficaci”¹¹⁷.

Con lo sviluppo e la diffusione dei social network il marketing sta divenendo una delle principali tendenze utilizzati tra i rivenditori in rete che di promuovere la loro attività anche online. Grazie ad alcuni siti di social media, come ad esempio Facebook, Twitter e YouTube, per gli imprenditori è stato più semplice apparire su Internet: in questo modo hanno potuto lavorare in network con persone di tutto il mondo¹¹⁸.

In tal senso, un aspetto molto importante consiste nel riuscire a trovare una buona posizione così da mostrare prodotti, servizi e siti web, gratuitamente, nel mondo online. In particolar modo, uno strumento che si è rivelato utile è Facebook, che con più di mezzo miliardi di iscritti e migliaia di comunità online, ha avvicinato i clienti ai venditori.

Il marketing del social, dunque, si avvale soprattutto del processo di pubblicità, promozione e vendita di idee, teorie, valori e filosofie, il tutto in un ambiente sociale¹¹⁹.

Tra le principali ragioni che risiedono alla base del perché utilizzare tali piattaforme spicca sicuramente la popolarità. Difatti, i social network condividono più di un miliardo di utenze; tra l’altro, l’unione degli utenti in

¹¹⁷ MICELLI S., FINOTTO V., *Web social media: le “terre di mezzo” della comunicazione di impresa*, Angeli, Milano, 2009.

¹¹⁸ ZAVIŠIĆ Ž., ZAVIŠIĆ S., *Social network marketing*, in Aa.Vv., (a cura di), *Marketing challenges in new economy*, CROMAR congress, Pola 6-8 ottobre 2011, Pola, University ‘Juraj Dobrila’ - Department of economics and tourism ‘dr. Mijo Mirković’, Fiume, CROMAR, 2011, pp. 1008 ss.

¹¹⁹ *Ibidem*.

gruppi aventi lo stesso interesse, rende più semplice per le aziende la creazione di un profilo dettagliato circa il proprio customer.

La seconda ragione è rappresentata dalla comunicazione. Al riguardo, il fatto di riuscire a mantenere, in maniera costante, un contatto tra le persone, rende i social network piattaforme ideali per il passaparola. Inoltre, si ha la possibilità di coinvolgere gli utenti con interessi simili con la propria offerta di prodotto e, dunque, utilizzare la comunicazione dei social come un vantaggio¹²⁰.

Una terza motivazione risiede nel fatto che, attraverso l'utilizzo dei social network, le aziende hanno la possibilità di incrementare, rapidamente, la propria sfera di influenza. Difatti, nel momento in cui gli utenti sono interessati ai prodotti o servizi di una determinata azienda, potranno condividere con gli amici e con altri gruppi la pagina web della stessa¹²¹.

Alla luce di ciò, si può sostenere che i principali benefici apportati dai social nel mondo del marketing sono i seguenti:

1. incremento della conoscenza del marchio e del prodotto da parte del consumatore, derivante dalla continua presenza nel web del brand/prodotto; in tal caso, il Social Marketing offre la possibilità di visualizzare la propria offerta in modo continuo, assicurando che il consumatore/utente si ricordi del marchio ad ogni interazione con la pagina e/o pagine correlate nel social network scelti come riferimento;

¹²⁰ LEONG B., *Using Social Networking To Increase Sales And Business Performance*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.articlesbase.com/social-marketing-articles/using-social-networking-to-increase-sales-and-business-performance-822397.html>

¹²¹ *Ibidem*.

2. incremento del traffico nel web, attraverso i c.d. “web links” relativi all’azienda, i quali, in genere, accompagnano post, raccomandazioni o pubblicità;
3. incremento della lealtà del consumatore, che si può ottenere nel momento in cui si progetta accuratamente e correttamente una promozione via web;
4. incremento del successo relativo al lancio di un nuovo prodotto, dal momento che i social network offrono un’opportunità unica, ossia rendono possibile l’identificazione dei nuovi bisogni dei consumatori, così da adattarsi alle nuove esigenze.

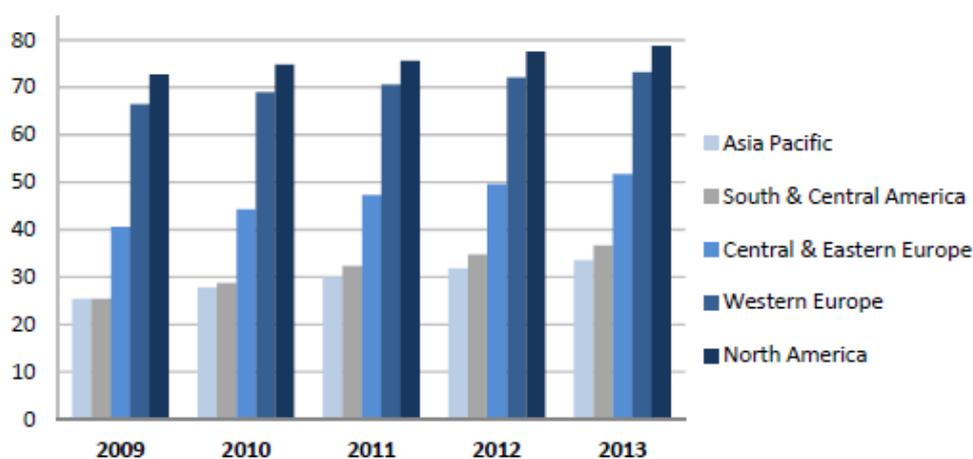
Come si può intuire, quindi, il potere del marketing sui social è enorme e le opportunità da esso offerte sono infinite: “Il social network può portare benefici impensabili purché non si creda che sia solo un ulteriore canale di vendita o un mezzo in cui la comunicazione va in una sola direzione. Niente di più sbagliato”¹²².

¹²²*Il fenomeno di Facebook*, in *Il Sole 24 Ore*, dicembre 2008.

3.2 L'ITALIA: UN PAESE SOCIAL

Attraverso la piattaforma Internet i consumatori hanno la possibilità di comunicare tra loro e di scambiarsi le informazioni. Allo stato attuale, oltre ad assistere all'incremento significativo della penetrazione sia della piattaforma che del suo utilizzo, si assiste anche alla nascita di diversi devices mediante cui è possibile connettersi. Innanzitutto, la crescente penetrazione della rete Internet a livello internazionale (fig. 1)¹²³ può essere ricondotta alla diffusione della banda larga e dei personal computer che sono sempre in aumento (figg. 2 e 3).

Figura 1 - *Penetrazione Internet [%] per area geografica*



Come è possibile notare dalla figura appena riportata, nel 2012 la penetrazione della piattaforma Internet ha raggiunto il 78% nel Nord America, a cui segue il 72% dell'Europa occidentale¹²⁴.

¹²³ www.screendigest.com

Figura 2 - Penetrazione Personal Computer [%] per area geografica

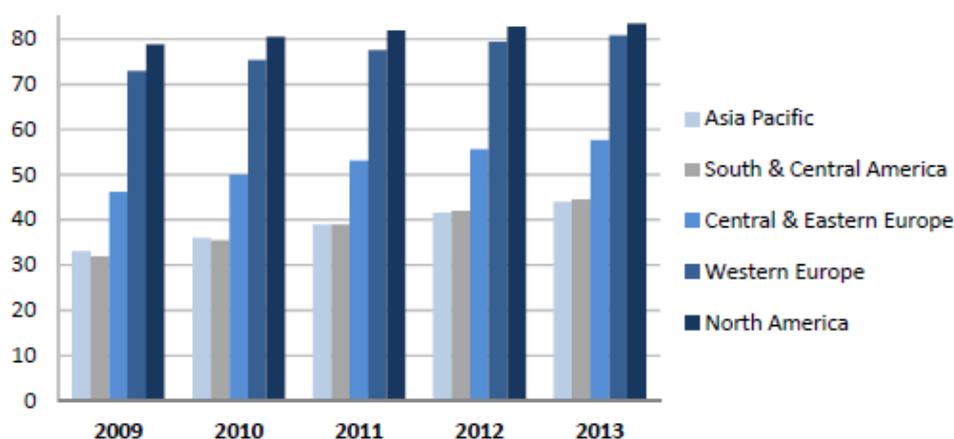
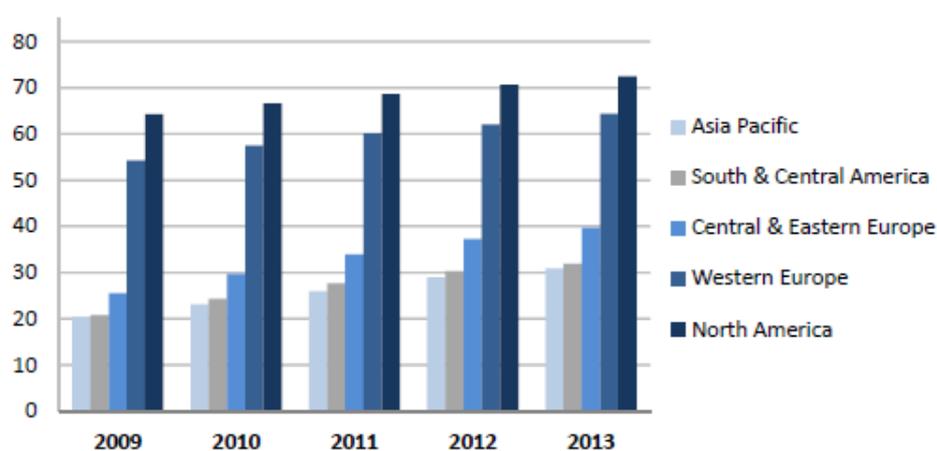


Figura 3 - Penetrazione Banda Larga [%] per area geografica



Oltre alla sempre più crescente penetrazione di Internet, è utile mettere in rilievo come anche il tempo dedicato dai consumatori al web sia in aumento.

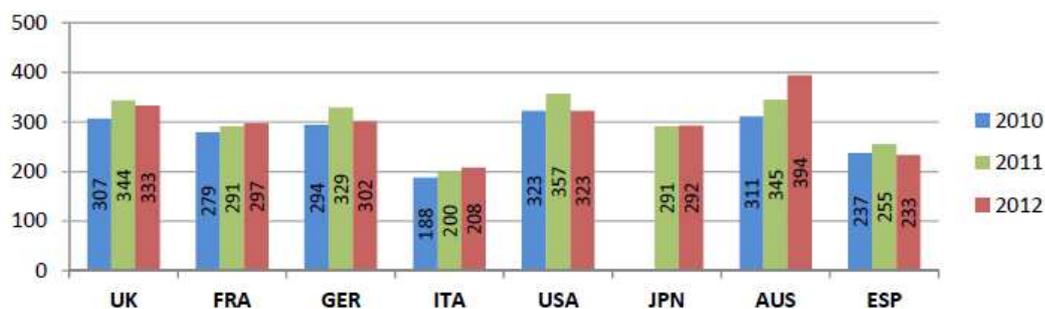
Infatti, escludendo l'utilizzo di smartphone e tablet, i minuti medi dedicati online nell'arco di una settimana sono in crescita nei principali Paesi del mondo (fig. 4). In particolare, sono gli utenti australiani a dedicare maggiore tempo online: tale dato si pone in opposizione a quanto sta accadendo negli

¹²⁴ www.screendigest.com

altri Paesi, in cui invece è stata osservata una netta riduzione del tempo speso online tramite pc.

Tale diminuzione, molto probabilmente, è dovuta a due principali ragioni: in primo luogo alla nascita e diffusione dei vari dispositivi connettabili (in primis gli smartphone); in secondo luogo, viene in rilievo l'introduzione dell'utilizzo di Internet tra i consumatori più anziani che comunque spendono poco tempo online, e per lo più si avvalgono di pc portatili o fissi¹²⁵.

Figura 4 - *Minuti medi spesi online in una settimana tramite un laptop o un desktop computer nei principali Paesi del mondo*

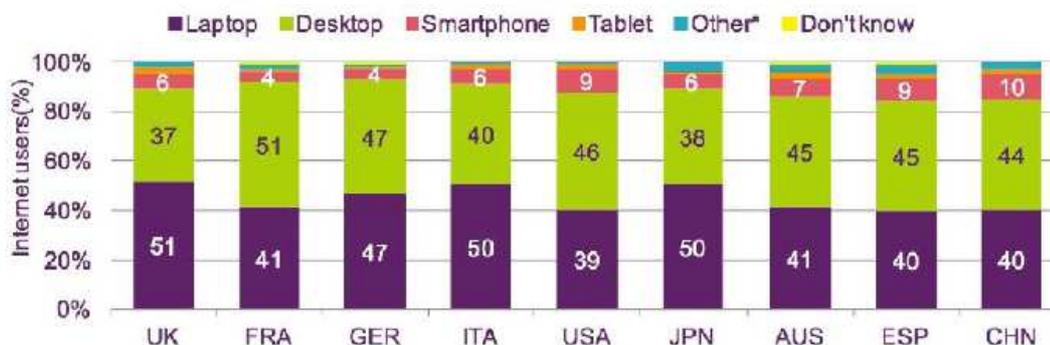


Invece, in riferimento ai dispositivi connettabili più utilizzati per la connessione alla rete Internet (fig. 5), si devono citare innanzitutto i laptop, seguiti dai desktop, dagli smartphone, dai tablet e da altri dispositivi connettabili (eBook reader, smart TV, e così via)¹²⁶.

¹²⁵ NIELSEN, *Global Trust in Advertising and Brand Message*, 2012.

¹²⁶ OFCOM, *Consumer research*, 2012.

Figura 5 - Dispositivi maggiormente utilizzati per la connessione ad Internet nei principali Paesi del mondo



Focalizzando l'attenzione sul nostro Paese, è possibile osservare una leggera crescita relativa alla penetrazione della banda larga, che passa dal 35% registrato nel 2009 al 49% del 2012 (fig. 6). Tale fenomeno ha, senza dubbio, favorito l'accesso alla rete Internet da parte delle famiglie italiane. Nello specifico, secondo quanto osservato dall'Istat¹²⁷, la quota delle famiglie italiane che possiede un pc è di circa il 59,3%, mentre il 55,5% ha una connessione ad Internet.

¹²⁷ ISTAT, *Cittadini e Nuove Tecnologie*, 2012.

Figura 6 - Trend Italia 2009-2012: penetrazione Internet, banda larga e personal computer

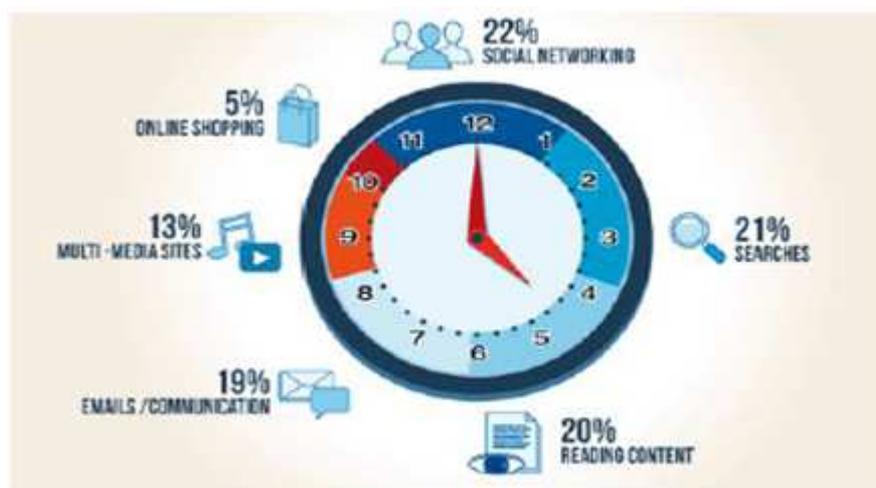
	2009	2010	2011	2012
Accesso ad Internet				
valori in migliaia	11.402	12.817	13.515	13.884
penetrazione %	47,3%	52,4%	54,5%	55,5%
Connessione Banda Larga				
valori in migliaia	8.309	10.610	11.337	12.154
penetrazione %	34,5%	43,4%	45,8%	48,6%
Possesso Personal Computer				
valori in migliaia	13.090	14.098	14.560	14.840
penetrazione %	54,3%	57,6%	58,8%	59,3%

Delineato così il quadro relativo alla presenza di Internet ed alla frequenza con cui questo strumento viene utilizzato, è possibile ora focalizzare l'attenzione sui principali utilizzi della rete da parte dei consumatori.

A tal proposito, la figura 7 mostra come gli utenti passano la maggior parte del loro tempo sul web: come si può osservare, il 22% di essi naviga sui Social Network, il 21% dedica il proprio tempo alle attività di ricerca di informazioni, il 20% alla lettura di contenuti offerti dalla rete, il 19% alla ricezione e lettura di mail, il 13% naviga su siti multimediali e solo il 5% spende il proprio tempo su Internet dedicandosi allo shopping online¹²⁸.

¹²⁸ NIELSEN, *Global Trust in Advertising and Brand Message*, 2012.

Figura 7 - Come gli utenti del web spendono il loro tempo online



Tenendo conto del quadro italiano (fig. 8), è possibile notare che gli utenti dedicano buona parte del proprio tempo su Internet all'invio o alla ricezione delle e-mail (81,3%); alla ricerca di informazioni su merci e servizi (67,7%); all'utilizzo di chat, social network, blog, gruppi di discussione e servizi di messaggia istantanea (51,2%).

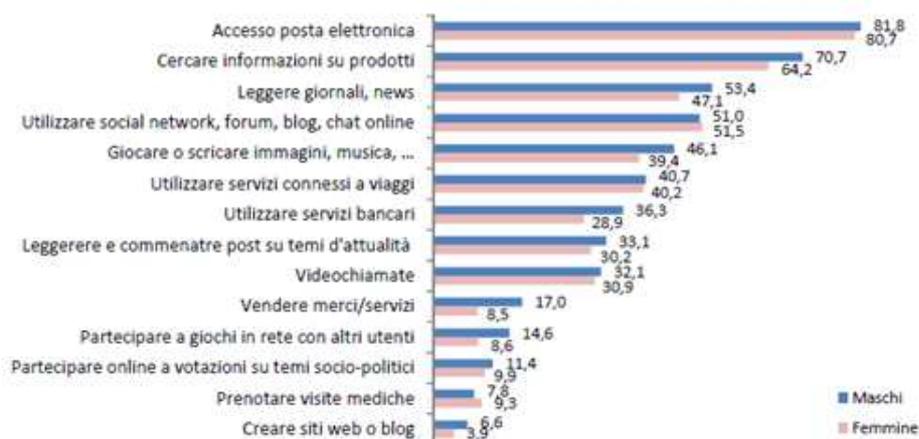
Inoltre, la piattaforma Internet viene utilizzata sempre più come principale strumento per la distribuzione e la fruizione culturale. Difatti, gli utenti si avvalgono del web per consultare giornali, riviste (50,5%), ascoltare la radio (27,2%), guardare programmi televisivi (25,7%), guardare in streaming video o film (rispettivamente 31,3% e 22%).

Tra l'altro, tra le principali tendenze legate all'uso di Internet spicca il fenomeno dell'e-commerce, sempre più utilizzato. Difatti, il 28,2% degli italiani che hanno usato Internet nei 12 mesi precedenti al sondaggio condotto

dall'Istat¹²⁹ ha dichiarato di aver effettuato transazioni per ordinare e/o acquistare merci e servizi attraverso il web.

Per quanto concerne le caratteristiche di coloro che hanno effettuato acquisti in rete, è stata osservata una maggiore propensione all'e-commerce da parte degli uomini (il 31,8% contro il 24,1% delle donne) e delle persone tra i 25 e i 44 anni (oltre il 31%)¹³⁰.

Figura 8 - *Utilizzi di Internet da parte dei consumatori italiani: persone di 6 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi 3 mesi per attività svolta*



Per quanto concerne l'uso dei social da parte delle imprese italiane, questo è stato analizzato dal Rapporto *SocialMediAbility 2012* dell'Osservatorio Social Media Marketing promosso da IULM. In particolare, l'attenzione è stata focalizzata su 720 imprese di settori differenti (alimentari, arredamento,

¹²⁹ ISTAT, *Cittadini e Nuove Tecnologie*, 2012.

¹³⁰ *Ibidem*.

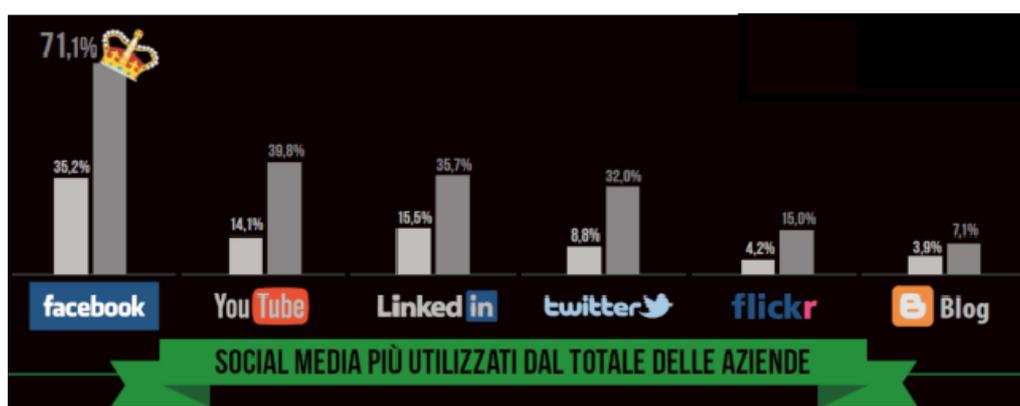
bancario, hospitality, moda&design, pubblica amministrazione) di dimensione differente¹³¹.

Dai risultati emersi viene in rilievo una realtà nella quale le imprese che si avvalgono di almeno un Social Media rappresentano circa il 50% del campione, con un incremento del 17,5% rispetto alla stessa analisi fatta l'anno precedente.

Tra l'altro, la stessa ricerca ha provveduto a classificare le imprese per settore di appartenenza: moda e design, bancario e pubblica amministrazione sono i settori risultati maggiormente presenti, con un generale incremento rispetto al periodo precedente (imprese di piccole dimensioni +33,2%, imprese di medie dimensioni +14,9%).

Il primo social nella graduatoria dei social media scelti dalle imprese italiane è risultato essere, ancora una volta, Facebook (71%), seguito da Youtube, LinkedIn e Twitter.

Figura 9 - Social media più utilizzati dalle imprese italiane



¹³¹ IULM, Report *Il SocialMediAbility delle aziende italiane*, Osservatorio Social Media, 2011.

3.3 IL SOCIAL MEDIA MARKETING

Con “social media marketing” (SMM) ci si riferisce a quella tipologia di marketing mediante cui un’azienda o un brand acquistano visibilità sui social media, sulle comunità digitali e su qualsiasi piattaforma appartenente al mondo del web 2.0.

Attraverso il SMM le aziende e i clienti hanno la possibilità di relazionarsi in modo più paritario: proprio mediante l’interazione e gli eventuali commenti si dà luogo al c.d. *engagement*, attraverso cui si ottengono feedback, consigli, opinioni, review.

Proprio tale ultimo aspetto rappresenta la maggiore innovazione rispetto al marketing tradizionale che, al contrario, investe il consumatore con una comunicazione unidirezionale. Il SMM offre ai consumatori la possibilità di esprimersi, senza intermediari, e alle aziende di farsi ascoltare e soddisfare effettivamente i bisogni dei clienti, in alcuni casi coinvolgendoli nei propri progetti, il cosiddetto *crowdsourcing*¹³².

Il *crowdsourcing* altro non è che un modello di business in cui un’azienda affida la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, oggetto o idea ad un insieme indefinito di persone non organizzate in una comunità preesistente. Tale processo, tra l’altro, è favorito dagli strumenti offerti dal web e, in tal modo, viene reso disponibile, in *open call*, tramite i portali presenti sulla rete internet. Questa trasformazione dei ruoli costituisce una delle

¹³² *Il crowdsourcing...che cos’è*, gennaio 2011, consultabile sul sito internet www.4marketing.biz/2011/01/ilcrowdsourcing-che-cose/

caratteristiche principali del SMM, in quanto si tratta di una vera rivoluzione culturale che consente al marketing di uscire dagli schemi razionali, rendendolo più umano e più incline alle emozioni e, di conseguenza, a creare un vero valore¹³³.

Il successo ottenuto dai social media deriva soprattutto dall'abbattimento delle barriere che, senza i nuovi media e senza internet, sarebbero state impossibili da valicare. In tal senso, si pensi alla velocità mediante cui il messaggio che si intende inviare raggiunge chiunque nel mondo e in qualunque posto. Dunque, non sono mutate le azioni, bensì il mezzo mediante cui diffonderle.

In questo contesto, in questa rivoluzione digitale, anche la comunicazione d'impresa ha dovuto adattarsi, così da poter usufruire degli enormi benefici derivanti dall'utilizzo dei nuovi media.

In conclusione, si può sostenere che il marketing attuale, di cui il social media marketing costituisce la più chiara rappresentazione di un cambiamento di paradigma, dove “il consumo è diventato un agire sociale rispetto ad un agire economico”¹³⁴, si preoccupa soprattutto di instaurare un rapporto di lungo termine con il consumatore/cliente.

¹³³ SANTAGATA E., *Niente di nuovo nei Social Media*, 2009, consultabile sul sito internet www.socialmediamarketing.it/niente-di-nuovo-nei-social-media/

¹³⁴ DI FRAIA G., *Social Media Marketing*, Hoepli, Milano, 2010.

3.4 TIPOLOGIE DI SOCIAL MEDIA

Nel mondo del web sono presenti tantissime le tipologie di social media. Lo sviluppo e la successiva diffusione di questi strumenti tra gli utenti sono avvenuti soprattutto mediante la creazione e i continui aggiornamenti dei blog. Il blog (abbreviazione di web log) è un sito web autogestito nel quale le notizie, le informazioni, le opinioni e storie di ogni genere, possono essere pubblicate in tempo reale e visualizzate in ordine cronologico. Si tratta, in sostanza, di uno strumento di libera espressione, una sorta di intermezzo tra la homepage personale ed i forum di discussione, mediante cui è possibile tracciare (log) gli interventi di coloro che vi partecipano. Le funzioni cui assolve il blog sono tantissime, dal momento che lo stesso può essere utilizzati per scopi personali, come diario online o come strumento di aggregazione virtuale tra gli utenti che hanno in comune uno specifico interesse.

L'enorme successo dei blog è dovuto soprattutto alla loro semplicità, nonché al fatto che rappresentano al meglio i valori che risiedono alla base della nascita di Internet (facilità di accesso, possibilità di condividere con tutti le proprie idee ed esperienze, e così via).

Il blog può essere di diversi tipi:

- blog personale, in cui l'autore può scrivere le proprie esperienze;
- corporate blog o blog aziendali, fondamentali per il social media marketing e consentono lo sviluppo di un rapporto con i consumatori

molto più informale rispetto a quello fondato attraverso il sito aziendale.

Tuttavia, nel corso degli ultimi anni, lo sviluppo delle piattaforme blog ha subito un calo notevole, a causa del contemporaneo emergere di altri strumenti di connessione, come appunto i social network, ossia quei siti mediante cui è possibile creare una rete sociale virtuale, rendendo più stabili i legami tra gli utenti. Per poter entrare a far parte di un social network, il primo passo fondamentale consiste nella creazione di un proprio profilo, inserendo i dati nel database del sito di riferimento. Successivamente, la propria rete di conoscenza può essere estesa attraverso l'invito ad amici e familiari a far parte del social network.

Le principali caratteristiche di un social network sono:

1. la presenza di uno spazio virtuale nel quale l'utente ha la possibilità di costruire e mostrare il proprio profilo;
2. la possibilità di creare una lista di altri utenti con cui comunicare;
3. la possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete e, in particolar modo, le connessioni degli altri utenti.

Allo stato attuale, i principali social network sono¹³⁵:

- Facebook (nato nel 2004): consente la formazione di gruppi, invio di messaggi di posta e condivisione dei contenuti più vari;
- MySpace (nato nel 2003): consente agli iscritti di costruire una propria pagina, avere un blog, inserire musica e condividere video;

¹³⁵ PRUNESTI A., *Social media e comunicazione di marketing*, Angeli, Milano, 2009, p. 106.

- YouTube (nato nel 2005): consente di inserire, condividere e commentare i propri video;
- Flickr (nato nel 2002): ha le stesse funzioni di YouTube, ma riguarda la condivisione di foto;
- LinkedIn (nato nel 2003): consente di mettere in contatto le persone che lavorano in ambienti affini;
- Twitter (nato nel 2006): consente di aggiornare i propri amici su ciò che si sta facendo, solitamente mediante l'invio di piccoli messaggi.

3.5 I SOCIAL NETWORK

La nascita dei social network è scaturita da una lenta evoluzione, e non da una rivoluzione improvvisa. Essi consistono in applicazioni web che integrano al loro interno la possibilità di creare e di esplorare reti sociali chiuse; col tempo si è estesa la possibilità di gestione della rete sociale, trasformando queste da chiuse ad aperte. Infine, “i social network sono divenuti delle vere e proprie applicazioni del web 2.0, le quali consentono di gestire tutti gli aspetti della propria esistenza sociale, vale a dire la rete sociale e le caratteristiche della propria identità sociale”¹³⁶.

Ad oggi, i social network sono divenuti strumenti di supporto alla rete sociale, di analisi dell'identità sociale e di espressione della propria identità sociale. I moderni social network presentano delle funzioni già presenti nei vari strumenti che li hanno preceduti, come ad esempio la creazione di reti sociali virtuali, la possibilità di definire una rete sociale chiusa e di poter contattare i suoi membri. Ancora, era possibile la creazione e la condivisione dei contenuti online mediante i siti web e i blog, la capacità di creare dei contenuti online in maniera collaborativa.

Ad ogni modo, il primo servizio online che ha incluso tutte queste funzioni è stato Sixdegrees.com¹³⁷, creato nel 1997 da Weinreich come sito di incontri

¹³⁶ CASALEGGIO D., *Tu sei rete. La rivoluzione del business, del marketing e della politica attraverso le reti sociali*, Edizione a cura di Casaleggio Associati, Trento, 2008, p. 97.

¹³⁷ <http://socialnetworkhistory.blogspot.it/2010/07/sixdegreescom-il-primobrevetto-nel.html>

online¹³⁸. Il principale obiettivo fu quello di realizzare un sito di incontri online che non avesse alcun inconveniente, ossia informazioni false e malintenzionati; per tale motivo, egli decise di applicare il concetto dei “gradi di separazione”, consistente nel separare di un grado le persone che non rientrano nella cerchia di amici, di due gradi i soggetti conosciuti dalla cerchia di amici e di tre gradi dai soggetti conosciuti dagli amici degli amici.

Sixdegrees.com con questa struttura permetteva agli utenti di creare delle relazioni solo con persone distanti al massimo tre gradi di separazione, con lo scopo di:

1. verificare le informazioni presenti nei profili chiedendo conferma ai propri amici;
2. ottenere informazioni indirette su una persona dall’analisi della sua rete sociale;
3. le persone contattate provenivano da un contesto socioeconomico abbastanza simile.

L’unico problema di questo social network fu quello di essere troppo avanti sui tempi, in quanto nel 2000 le connessioni degli utenti erano occasionali per cui era difficile entrare in contatto con persone interessanti all’interno dei tre gradi di separazione. Inoltre, mancava anche un modello di business capace di sostenere la crescita del sito, anche se ciò caratterizza ancora oggi gran parte dei social network.

¹³⁸ TISSONI F., *Social network*, Maggioli, Rimini, 2014, p. 87.

A Sixdegrees.com fecero seguito altri siti, che cercarono di copiare il modello; la seconda generazione di social network è nata nel 2001 con Ryze.com¹³⁹ ad opera di Scott pensato per l'ambito commerciale e professionale. L'obiettivo, in tal caso, era quello di contattare l'amico dell'amico per fare affari insieme e non per una questione di amicizia virtuale.

Questo modello indusse a rivedere la questione della tutela della privacy e della sicurezza delle informazioni inserite. "Il social network si caratterizzò anche per la storia del team di persone che ne ha permesso la creazione"¹⁴⁰; infatti, nella creazione del sito, Scott coinvolse vari imprenditori e programmatori della comunità professionale di San Francisco che usarono gli errori e i successi di quell'esperienza per ripensare l'esperienza del social network e svilupparne di nuovi, tra cui Tribe.net, LinkedIn e Friendster¹⁴¹.

La creazione di quest'ultimo ha segnato un passaggio importante per la storia dei social network che, sulla scia di Sixdegrees.com, era un sito di incontri online in grado di garantire un elevato livello di sicurezza ai propri utenti; per entrarne a far parte basta iscriversi e, dopo aver compilato un breve questionario descrittivo, invitare i suoi amici a fare lo stesso; grazie all'iscrizione, viene concessa l'esplorazione dei profili degli altri iscritti al social network e di contattarli per cominciare una relazione; l'accettazione

¹³⁹ <http://www.ryze.com>

¹⁴⁰ BOYD D. M., ELLISON N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2007, p. 201.

¹⁴¹ CAVALLO M., SPADONI F., *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2010, p. 42.

dell'amicizia permette all'utente di contattare direttamente l'amico e di esplorare la sua rete sociale per valutare nuovi inviti.

La storia di Friendster evidenzia una serie di problemi che ne hanno limitato lo sviluppo ed il successo; il social network si è sviluppato grazie al coinvolgimento di tre comunità reali preesistenti, ma di nicchia: i blogger, gli omosessuali della California e i partecipanti al Burning Man Art Festival, un evento artistico-espressivo che si tiene una volta all'anno nel Black Rock Desert, in Nevada. Grazie alla partecipazione attiva di queste comunità, Friendster raggiunse i trecentomila utenti già nel 2003 senza aver iniziato una vera e propria campagna di comunicazione. Tuttavia, “quando nel 2004 il social network iniziò a espandersi, le tre comunità si sentirono in qualche modo tradite e decisero di passare ad altri social network”¹⁴².

L'arrivo in pochi mesi di oltre un milione di nuovi utenti mise a dura prova l'infrastruttura di Friendster, creando disservizi e disagi. Per esempio, l'e-mail del social network spesso non funzionava, obbligando gli utenti a ricorrere alla propria casella elettronica per inviare e ricevere messaggi.

Ma a caratterizzare in positivo e in negativo l'esperienza di Friendster fu la scelta di associare ai propri membri un indice di popolarità in base al numero di amici presenti all'interno della rete sociale: chi aveva più amici otteneva il titolo di “più popolare”. Tale decisione trasformò per la prima volta le “amicizie” da uno strumento per ottenere una relazione sociale a un indicatore di status sociale. Ciò spinse gli utenti a cercare di allargare a tutti i costi la

¹⁴² MARINELLI A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano, 2004, p. 164.

propria rete sociale, trasformando di fatto il social network in una rete sociale aperta.

Dato che il social network consentiva di contattare solo persone distanti al massimo quattro gradi di separazione, numerosi utenti incominciarono a contattare le persone più popolari in modo da allargare maggiormente la propria rete sociale. Non solo, per avere più popolarità altri utenti decisero di creare profili falsi di persone famose o profili di entità astratte. Diventando amici di tali profili si aveva così l'accesso a un numero elevato di utenti senza però avere più la possibilità di costruire una rete sociale "garantita", in quanto composta solo da amici di amici.

Nonostante la decisione tardiva di rimuovere la dimensione di popolarità dai profili, il social network smise di essere quella rete chiusa e protetta che era l'obiettivo iniziale del suo fondatore.

In conclusione, molti utenti hanno spostato la loro attenzione verso altri social network.

Dal 2003 in poi, sono esplosi numerosi social network che hanno cercato di capitalizzare il successo di Friendster¹⁴³; nonostante i numerosi servizi, soltanto tre social network sono riusciti a raggiungere una dimensione globale, ossia MySpace, Facebook e Twitter, permettendo ai propri utenti una maggiore gestione della propria identità sociale attraverso l'integrazione con gli strumenti classici del Web 2.0.

¹⁴³ CAVALLO M., SPADONI F., *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2010, p. 48.

MySpace è stato il primo a comparire, nel 2003, grazie ad Anderson e a DeWolfe, riprendendo la struttura di Friendster e integrandola con quella di condivisione di contenuti multimediali; questo social network è stato il primo a permettere una personalizzazione del proprio profilo mediante l'inserimento di immagini, video e suoni, divenendo anche un punto di riferimento per musicisti e cantanti emergenti, che potevano usare il proprio profilo per presentare le proprie canzoni. In tal modo, sono state potenziate le modalità di espressione, comunicazione e condivisione dei propri utenti¹⁴⁴.

Il podio di MySpace è durato fino al 2009, quando è nato Facebook ad opera del diciannovenne Zuckerberg¹⁴⁵ che ideò il sito per inserire online l'annuario dell'università che includesse i profili e le foto degli iscritti; “nel giro di pochissimo tempo tutti utilizzavano Facebook per ricontattare vecchi amici e per interagire con la propria rete reale”¹⁴⁶. “La scelta di inserire un social network a supporto di una comunità chiusa ma tecnologicamente avanzata suscitò l'interesse di vari investitori”¹⁴⁷, attirando l'interesse anche di grandi società di comunicazione; i finanziamenti ottenuti vennero utilizzati per allargare le opportunità offerte dal social network, e quindi per:

- abbattere la barriera linguistica, creando ventuno versioni locali del sito;

¹⁴⁴ AA.VV., *Social network: solo possibilità?*, Servizi Commerciali, 2014.

¹⁴⁵ KIRKPATRICK D., *Facebook. La storia: Mark Zuckerberg e la sfida di una nuova generazione*, Hoepli, Milano, 2012.

¹⁴⁶ SCALIA S., LOMBARDI M., *Facebook. Guida per l'utilizzo*, Editori Riuniti, Milano, 2009, pp. 82-89.

¹⁴⁷ BORGATO R., CAPELLI F., FERRARESI M., *Facebook come. Le nuove relazioni virtuali*, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 108.

- sviluppare Facebook Platform, un insieme di procedure utili per realizzare applicazioni fruibili all'interno del social network;
- sviluppare Facebook Connect, un insieme di Api utilizzabili per integrare siti esterni con il social network;
- sviluppare il paradigma Open Graph, che consente di esaminare le intenzioni del soggetto mediante l'analisi della sua rete e de suoi gusti.

Il successo di Facebook è dovuto proprio alla decisione di rendere il proprio social network un ecosistema in grado di coprire i bisogni dell'utente, utilizzando nell'ambito del social network la stessa strategia utilizzata dai portali dell'era di Internet, ossia divenire veri e propri aggregatori di informazioni e servizi.

“Infine, vi è Twitter, nato nel 2006, considerato l'Sms dei social network, in quanto utilizzato in mobilità mediante il telefono cellulare. Sfruttando al massimo il cellulare, Twitter si fonda su due vincoli significativi, ossia sul fatto che le comunicazioni non possono superare i 140 caratteri e che le modalità di relazione tra i membri della rete è a stella, nel senso che viene graduato l'impegno relazionale”¹⁴⁸.

Twitter e Facebook rappresentano i servizi attualmente più avanzati nello sviluppo dei social network, ma di sicuro non sono il punto di arrivo.

Allo stato attuale, i social network sono entrati a far parte della vita di coloro che appartengono alle società evolute.

¹⁴⁸ CONTI L., *Comunicare con Twitter. Creare relazioni, informarsi, lavorare*, Hoepli, Milano, 2010, p. 126.

Anche se in Italia vi è stato un certo ritardo nella diffusione e nell'utilizzo di internet, i social network si sono fatti strada in modo rapido, diffondendosi le comunità virtuali fino a divenire ormai sinonimo di internet.

La rete si configura come una grande comunità virtuale all'interno della quale sono numerose le funzioni possibili; anzi, si potrebbe dire che buona parte di coloro che accedono a internet vogliono per entrare in contatto con i milioni di utenti che sono legati dalla comune appartenenza ad un social network.

“In forte crescita è il dato sulla conoscenza, così come quello che riguarda i veri e propri utenti dei social network. L'incidenza degli utilizzatori tra quanti conoscono i social network è pari al 93%”¹⁴⁹.

Facebook impazza tra i giovani, ed il 91,5% della popolazione ne è a conoscenza; una popolarità più accentuata di questo social network si registra tra gli uomini, il 67,9% rispetto al 62,9% delle donne, e tra i più istruiti, il 79,2% a fronte del 54,2% di chi è meno scolarizzato¹⁵⁰.

¹⁴⁹ MAZZOLI L. (a cura di), *Network effect: quando la rete diventa pop*, Codice, Torino, 2009, pp. 38-40.

¹⁵⁰ CENSIS, *12° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale*, 2015.

3.6 E-COMMERCE

Esistono modi diversi per riferirsi all'unico concetto di commercio elettronico: alcuni parlano di commercio via internet, altri di commercio digitale, altri ancora delle stesse cose utilizzando analoghe parole inglesi (come di e-business, e-commerce e altro). Possiamo definire il commercio elettronico "ogni iniziativa a supporto dell'attività commerciale di un'azienda che venga svolta sulla rete Internet"¹⁵¹.

Vi sono chiaramente grosse sfumature che si accompagnano a un concetto così generico ma tutte con un comune denominatore: queste attività vengono svolte sulla rete Internet. A partire da questa definizione vi sono diversi modi di interpretare in concreto l'idea generale. Per fare commercio elettronico nella forma anche parziale non è strettamente necessario arrivare a vendere un bene via Internet.

Per migliorare in qualche misura l'attività commerciale attraverso la rete, possiamo individuare quattro modi fondamentali attraverso i quali si può arrivare a comporre una soluzione concreta di Commercio Elettronico:

1. *Migliorare l'efficacia della comunicazione aziendale verso l'esterno, a fini di marketing o per ottenere una maggiore reattività*: possiamo pensare al commercio elettronico come a una forma di comunicazione dell'azienda attraverso la rete. In questo caso Internet è un mezzo per diffondere

¹⁵¹ CASSANO G., *Il commercio elettronico: una premessa*, in Id. (a cura di), *Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell'Internet*, Giuffrè, Milano, 2002, p. 82.

informazioni o dialogare con i propri interlocutori: i clienti, la catena di vendita o i fornitori. La distribuzione di informazioni attraverso la rete comporta vantaggi di velocità, la possibilità di aggiornamento dei dati e dei documenti in tempo reale, l'abbattimento dei costi di trasporto.

2. *Agire sulla qualità del servizio al cliente, migliorando la cura e l'assistenza di pre e post vendita:* supportare l'attività commerciale con servizi migliori per il cliente e, soprattutto, più integrati. Molti servizi erogati in rete hanno indubbi vantaggi di riduzione dei costi, maggior velocità di trasmissione e miglior personalizzazione.

3. *Ridefinire internamente i processi aziendali, utilizzando la rete per integrare su un unico supporto i flussi di lavoro con l'obiettivo di aumentare i vantaggi (efficienza, riduzione dei costi):* automatizzare gli ordini e le transazioni, coordinare in tempo reale le esigenze dei clienti, la produzione e la logistica, le disponibilità in magazzino.

4. *Utilizzare la rete¹⁵² come vero e proprio canale di vendita, sul quale sia possibile individuare i prodotti d'interesse ed effettuare la transazione economica.* Permettere ai visitatori del sito di fare veri e propri acquisti: dall'identificazione dei prodotti alla raccolta degli ordini, dal pagamento online attraverso un sistema offerto dal sito fino alla consegna dei prodotti acquistati.

Anche se è evidente che l'ultimo punto rappresenti la vera anima dell'idea del commercio elettronico, non è detto che i primi tre non portino già di per sé

¹⁵² DRAETTA U., *Internet e commercio elettronico*, Giuffrè, Milano, 2001, p. 44.

significativi vantaggi. Anzi, può essere vero il contrario: procedere immediatamente verso l'ambizione di realizzare il quarto punto senza aver tenuto conto dei precedenti, può essere fonte di problemi imprevisti e di scottanti insuccessi.

Il fenomeno del commercio elettronico, quindi, nasce con Internet e sarà, secondo molti esperti, il principale motore della rete negli anni a venire. Secondo alcuni, il commercio elettronico può essere definito come “qualsiasi tipo di transazione tendente a vendere o acquistare un prodotto o un servizio, in cui gli attori interagiscono elettronicamente piuttosto che con scambi fisici e contatti diretti”¹⁵³.

Quindi, secondo tale definizione, il commercio elettronico (o e-commerce) non dipende strettamente da internet.

In effetti, già prima della diffusione di massa della grande rete molte aziende operavano tra loro utilizzando sistemi telematici per effettuare ordini e pagamenti. Uno dei più diffusi sistemi di questo tipo si chiama EDI (Electronic Data Interchange) e viene usato ancora oggi, perché garantisce tuttora l'alto livello di sicurezza che le imprese necessitano.

Ma è stata la diffusione di Internet a consentire la crescita esponenziale che l'e-commerce ha registrato negli ultimi anni. Con Internet, infatti, è sufficiente disporre di un personal computer e di un collegamento in rete per effettuare acquisti da qualunque parte del mondo.

¹⁵³ CAMUSSONE P.F., BIFFI A., *Il commercio diventa elettronico*, Edipi, Milano, 1999.

L'acquisto online non è più appannaggio esclusivo delle grandi aziende, ma è a disposizione di chiunque: dal libero professionista alla casalinga. Oggi, quindi, si tende sempre più a identificare il commercio elettronico con la vendita e l'acquisto di prodotti e servizi tramite internet.

La rete, dal canto suo, si sta diffondendo a macchia d'olio tanto nelle aziende quanto nelle case e questo fenomeno ha trasformato il commercio elettronico in una delle più grandi opportunità commerciali di questo secolo. Utilizzando questo nuovo canale commerciale, un imprenditore ha la possibilità di proporre i propri prodotti a una clientela sconfinata, che non risente, almeno in teoria, dei limiti fisici imposti dalla localizzazione geografica e dal tempo disponibile per "fare la spesa". Le moderne tecnologie consentono di realizzare un sito commerciale, un negozio virtuale al quale gli utenti si possono collegare per scegliere i prodotti a cui sono interessati, pagandoli con un sistema di pagamento elettronico e vedendoseli recapitare a casa pochi giorni più tardi. Il commercio elettronico è quindi, dal punto di vista funzionale, un'evoluzione della vendita per corrispondenza: un sistema di vendita che ha avuto un grande successo negli Stati Uniti ma che, per la verità, in Italia non si è ancora imposto allo stesso modo, per via dell'organizzazione sociale del nostro Paese e della sua rete di piccolo dettaglianti, che sono parte integrante della struttura urbanistica delle nostre città.

Ma a differenza della vendita per corrispondenza, l'e-commerce introduce molti vantaggi che fanno supporre una rapida diffusione anche in Italia. Prima di tutto, la possibilità di effettuare il pagamento direttamente via internet

(utilizzando la carta di credito o una delle tante monete elettroniche utilizzate in rete) rende possibile la finalizzazione dell'acquisto nel giro di pochi minuti. Il cliente può recarsi sul sito, scegliere il prodotto che intende acquistare e concludere la transazione, senza bisogno di pagare il postino o di liquidare il debito in posta con un bollettino in conto corrente. Inoltre, la semplicità intrinseca della rete consente ai clienti di usare Internet per fare un vero e proprio shopping, confrontando con facilità e rapidità i prezzi e le condizioni proposti da diversi fornitori e scegliendo la soluzione migliore: il tutto in un tempo estremamente ridotto e senza spostarsi dalla propria scrivania. Inoltre, il commercio elettronico comporta dei notevoli vantaggi anche per gli stessi commercianti, che possono sfruttare Internet per vendere meglio, a prezzi inferiori e con servizi che possono anche superare in qualità quelli proposti dai negozi tradizionali¹⁵⁴.

Tutte queste caratteristiche hanno comportato una vera esplosione di questo fenomeno commerciale negli ultimi anni.

I siti creati per il commercio elettronico permettono al cliente di acquistare prodotti e servizi nella stessa sequenza con la quale effettua acquisti al supermercato. Essi si compongono dalla Home Page, grazie alla quale si entra nel negozio virtuale. È proprio come la vetrina di un supermercato, che all'estremità superiore ha l'insegna che ne pubblicizza il nome; attraverso il vetro, permette di vedere tutti i cartelli che segnalano i generi trattati e la loro ubicazione; è dotata di porte che consentono l'accesso. Il catalogo prodotti,

¹⁵⁴ GHISLANDI R., *Il manuale dell'e-commerce*, Apogeo, Milano, 2012.

consultabile per categorie, al quale si accede attraverso la Home Page; è simile logicamente agli scaffali del supermercato, dove si osservano i prodotti in vendita.

Le pagine Web che compongono il catalogo contengono le immagini, le caratteristiche e i prezzi dei prodotti¹⁵⁵. Il carrello della spesa è una pagina del sito dove si aggiungono automaticamente tutti i prodotti via via scelti; è possibile in un qualsiasi momento togliere i prodotti dal carrello. Fino a questo punto non si ha nessun obbligo di acquisto. La cassa è una pagina del sito dove confermare l'ordine finale, inserendo i propri dati anagrafici, il proprio numero di carta di credito e scegliendo la modalità di consegna. Al termine di questa fase si assume l'impegno definitivo e non è più possibile annullare l'ordine¹⁵⁶.

Da quando Internet ha catturato l'interesse del mondo degli affari, sia professionisti che accademici si sono adoperati per individuare i fattori che influenzano le attività di e-commerce, per capire come questi possano condizionare il suo sviluppo e/o l'estensione del suo utilizzo. Al giorno d'oggi, analizzare il fenomeno del commercio elettronico è ancora molto importante, dato che esso è in continua evoluzione¹⁵⁷. Al riguardo, il lavoro empirico svolto a partire dalla metà degli anni '90 del secolo scorso, soprattutto in riferimento alle economie avanzate, ha identificato diversi fattori influenti sull'adozione e sullo sviluppo dell'e-commerce. Si tratta per lo più di fattori che riguardano

¹⁵⁵ SANTACROCE B., FICOLA S., *Il commercio elettronico*, Maggioli, Rimini, 2014.

¹⁵⁶ *Ibidem*.

¹⁵⁷ CAGLIANO R., CANIATO F., SPINA G., *E-business strategy. How companies are shaping their supply chain through the Internet*, in *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 23, no. 10, 2003, pp. 1142-1162.

l'ambiente competitivo, fattori organizzativi e tecnologici. Tutto ciò ha portato alcuni autori¹⁵⁸ a rivedere la propria posizione.

In particolare, secondo buona parte degli studiosi un fattore particolarmente incisivo sull'evoluzione e sullo sviluppo del commercio elettronico riguarda la competitività delle imprese su internet. Difatti, tale determinante ha un ruolo decisivo nello sviluppo dell'e-commerce, così come l'attuazione di una buona strategia di differenziazione rispetto ai concorrenti, sia per quanto concerne il prezzo che per quanto concerne i prodotti.

Tutto ciò è strettamente connesso alle caratteristiche. Anche a tal riguardo sono stati effettuati diversi studi volti ad individuare le caratteristiche dell'e-commerce e dei siti web in cui poterlo esercitare. In particolare, alcuni autori hanno analizzato circa quaranta siti web (così come classificati dalla Nielsen NetRatings) suddividendoli in categorie¹⁵⁹. Ne è emerso che:

1. per i siti web di vendita al dettaglio la caratteristica principale consiste nella sicurezza;
2. per i servizi finanziari, invece, accanto alla sicurezza vi è la personalizzazione;
3. per i siti di informazione e notizie varie assumono rilievo la facilità di navigazione e la velocità;

¹⁵⁸ FILLIS I., JOHANNSON U., WAGNER B., *Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm*, in *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 10, no. 3, 2004, pp. 178-191; KIM C., GALLIERS R. D., *Toward a diffusion model for Internet systems*, in *Internet Research*, vol. 14, no. 2, 2004, pp. 155-166.

¹⁵⁹ TARAFDAR M., ZHANG J., *Analysis of critical website characteristics: a cross-category study of successful websites*, in *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 2006, pp. 14-24.

4. per i portali, come ad esempio i motori di ricerca ed i siti web di intrattenimento, le principali caratteristiche sono l'usabilità e la personalizzazione, oltre alla sicurezza.

In un altro studio¹⁶⁰, invece, sono stati analizzati sei siti web delle università, allo scopo di determinare le caratteristiche che li rendono interessanti per gli utenti. Nella ricerca è emerso che l'usabilità rappresenta la caratteristica principale per questi siti web, seguita dalla funzionalità, dall'affidabilità e dall'efficienza. La caratteristica dell'usabilità, tra l'altro, è emersa anche in altri studi¹⁶¹. Per i negozi online, inoltre, altre caratteristiche importanti sono la navigabilità in termini di design, layout e la sequenza¹⁶².

Alla luce di quanto esposto sinora è possibile sostenere che per poter realizzare un'attività di e-commerce di successo è fondamentale rispettare alcuni fattori:

1. generare valore per il cliente: attirare il cliente attraverso la fissazione di prezzi competitivi, allo stesso modo di come avviene nel commercio tradizionale;

¹⁶⁰ OLSINA L., GODOY D., LAFUENTE G.J., ROSSI G., *Specifying quality characteristics and attributes for websites*, in *Web Engineering - Lecture Notes in Computer Science*, 2001, pp. 266-270, consultabile sul sito internet http://gids.ing.unlpn.edu.ar/downloads/pdfs/Olsina_WebE.pdf

¹⁶¹ CHOUDHURY M.M., *Trust and its role in e-commerce*, in Simelane, S.S., & Badroodein, A., (Ed.), *Education and Development in the Commonwealth: Comparative Perspectives*, Commonwealth Scholarship Commission, UK, 2006, pp. 116-123; MCKNIGHT D.H., CHOUDHURY V., KACMAR C., *Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology*, in *Information Systems Research*, 13(3), 2002, pp. 334-359; PARK C.H., KIM Y.G., *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*, in *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 2003, pp. 16-29.

¹⁶² ABELS E.G., WHITE M.D., HAHN K., *Identifying user based criteria for webpages*, in *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 7(4), 1997, pp. 252-262.

2. offrire servizi e prestazioni: offrire un'esperienza accompagnata da un alto livello di informazione e proporsi al cliente con toni amichevoli;
3. realizzare un sito internet accattivante, accostando colori, grafica, animazioni, fotografie e quant'altro;
4. incentivare i clienti all'acquisto e alla fidelizzazione, attraverso, ad esempio, i buoni sconto, offerte speciali, e così via;
5. rapportarsi con la clientela in modo personalizzato, attraverso, ad esempio, la creazione di siti internet che siano il più possibile personalizzabili dai clienti attraverso suggerimenti di acquisto;
6. organizzare una senso di comunità tra i visitatori del sito, attraverso delle chat o dei gruppi discussioni nell'ambito dei quali i clienti hanno la possibilità di scambiarsi le opinioni o commentare i servizi offerti;
7. offrire affidabilità e sicurezza;
8. conoscere il cliente senza per questo essere invadenti;
9. creare siti facili da utilizzare, in quanto esso deve poter essere visitato da tutti, senza limiti di età o cultura, estendendo eventualmente l'offerta anche ad altri Paesi attraverso la traduzione del sito in altre lingue;
10. assistere i clienti nell'attività di consumatori, offrendo loro assistenza attraverso un'ampia informazione circa i prodotti e i servizi;
11. mantenersi aggiornati il più possibile.

CAPITOLO IV

LA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE NEI

SOCIAL MEDIA: DUE CASI AZIENDALI

4.1 IL RETURN ON INVESTEMENT (ROI) NELLA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE NEI SOCIAL MEDIA

La performance dei social media può essere misurata attraverso il ROI (*Return On Investment*), che rappresenta un indicatore di successo finanziario delle attività di social media marketing finalizzate alla generazione di nuovi contatti commerciali.

Nello specifico, come si evince dalla sua denominazione, il ROI misura il ritorno sugli investimenti di una specifica attività, nel nostro caso di un'attività di social media marketing, vale a dire la sua capacità di generare ricavi in misura maggiore rispetto ai costi sostenuti per realizzarla.

Tale metrica misura il rapporto tra i profitti generati dalla campagna (differenza tra ricavi e costi) ed i costi sostenuti.

Nel corso degli ultimi tempi, il social media ROI è stato al centro del dibattito internazionale derivante dal mondo del web marketing e delle community manager. La tendenza attuale del budget di marketing delle aziende sta procedendo sempre più verso l'utilizzo dei nuovi media, i quali consentono alle stesse di costruire dei rapporti diversi con i propri consumatori; rapporti più stretti, informali e bidirezionali.

Tuttavia, si deve precisare che, a differenza di quanto accade con gli strumenti di comunicazione tradizionali, le aziende non hanno il pieno controllo dei social media e, di conseguenza, grazie alla natura orizzontale, sono poste allo

stesso livello dei consumatori¹⁶³. Ed è proprio tale aspetto, ossia il rischio connesso a tale mancanza di controllo, oltre all'elevato budget investito, che fa interrogare i top manager in merito ritorno che deriva dall'investimento in questi mezzi.

Tra i diversi studiosi in materia sono emerse opinioni contrastanti in merito alla possibilità o meno di riuscire a calcolare esattamente il possibile ritorno sugli investimenti nei social media, e sulle varie metodologie per arrivare al risultato.

Per cui proprio le aziende hanno iniziato ad avvertire l'esigenza di sperimentare più percorsi così da riuscire ad ottenere questo indicatore; sinora, però, non si è ancora raggiunto alcun metodo efficace ed univoco.

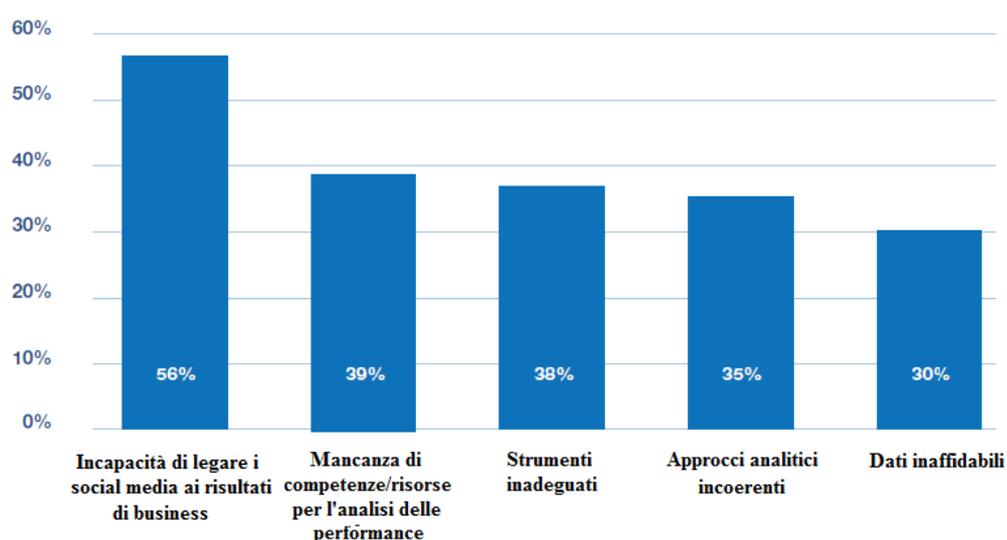
In un'indagine effettuata da Altimeter Group¹⁶⁴ è stata messa in rilievo proprio tale questione. In particolare, lo scopo della stessa, che ha coinvolto 16 brand, 38 fornitori, 7 agenzie e 71 professionisti nell'ambito dei social media e della misurazione, era quello di osservare ed analizzare le varie metodologie adottate per la misurazione del ROI, nonché esaminare le difficoltà incontrate dalle aziende nell'effettuare tale processo. Dai risultati delle interviste è emersa una prevalente incapacità dei soggetti, che si attesta al 70%, di legare le attività sui social media a risultati economici¹⁶⁵. Le principali ragioni che risiedono alla base di ciò sono essenzialmente tre (fig. 1)¹⁶⁶:

¹⁶³ PETER K.E., *Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media*, in *Journal of Interactive Marketing*, 2013, p. 281-298.

¹⁶⁴ ALTIMETER GROUP, *The Social Media ROI Cookbook: six ingredient top brand use to measure the revenue impact of social media*, 2012.

- il 56% degli intervistati evidenzia difficoltà, sia dal punto di vista strategico che operativo, di collegare queste azioni ai risultati di business;
- il 39%, invece, lamenta un'assenza di competenze e risorse adeguate per poter analizzare le performance in questi mezzi;
- il 38% ritiene che gli strumenti siano inadeguati.

Figura 1 - *Barriere nel calcolo del social media ROI*



Fonte: ALTIMETER GROUP, *The Social Media ROI Cookbook: six ingredient top brand use to measure the revenue impact of social media*, 2012.

Un ulteriore aspetto derivante dall'indagine che merita di essere rilevato riguarda il fatto che per l'84% degli intervistati il vantaggio ottenibile dall'utilizzo dei social media non è di tipo finanziario, bensì consiste in una

¹⁶⁵ *Ibidem.*

¹⁶⁶ *Ibidem.*

maggior conoscenza del consumatore e della propria community, che per l'azienda si traduce in un'occasione per migliorare l'esperienza complessiva dell'utente.

Sempre secondo i risultati emersi dall'indagine¹⁶⁷, le metodologie più utilizzate dalle aziende, oggetto del campione, per calcolare il social media ROI, possono essere suddivise nelle seguenti tipologie:

- metodo aneddotico: costituiscono chiari esempi in cui i social media possono essere correlati con i risultati economici dell'azienda. Ad esempio, riguardano specifiche iniziative nelle quali l'azienda è riuscita a tenere traccia del consumatore che poi ha effettuato l'acquisto, senza però costruire una struttura standardizzata per la misurazione metodica del ROI;

- metodo di correlazione: rappresenta una comparazione tra l'andamento dei risultati nei social media (ad esempio, il numero dei fan), e l'andamento dei risultati di business, al fine di individuare possibili correlazioni tra i due e comprendere in che modo i primi possono influenzare i secondi;

- metodo del test multivariato: consiste in un confronto tra un campione di utenti che svolgono una determinata attività nei social media e uno non esposto, al fine di comprendere l'impatto della prima sul comportamento dei consumatori;

- metodo dei Link e tagging: rispetto ai precedenti, è più sicuro, poiché consiste nel tracciare i link promossi nei social media così da visualizzare il percorso

¹⁶⁷ ALTIMETER GROUP, *The Social Media ROI Cookbook: six ingredient top brand use to measure the revenue impact of social media*, cit.

del consumatore e confrontarlo con quello di altri utenti che invece provengono da mezzi diversi;

- metodo integrato: fa riferimento all'utilizzo di software per l'analisi integrata delle performance sui social media;
- metodo del commercio diretto: è applicato solamente dalle aziende che intraprendono attività di E-commerce all'interno dei social network.

Premesso ciò, nelle pagine che seguono si cercherà di ripercorrere il pensiero di alcuni studiosi in materia. Gli orientamenti possono essere suddivisi in tre scuole di pensiero:

- coloro che ritengono possibile calcolare il ROI nei social media, indipendentemente dal tipo di azienda e di attività condotta;
- coloro che oltre a non ritenere possibile il calcolo del ROI, sostengono che non sia così importante;
- coloro che individuano le circostanze per le quali è possibile stabilire un ritorno.

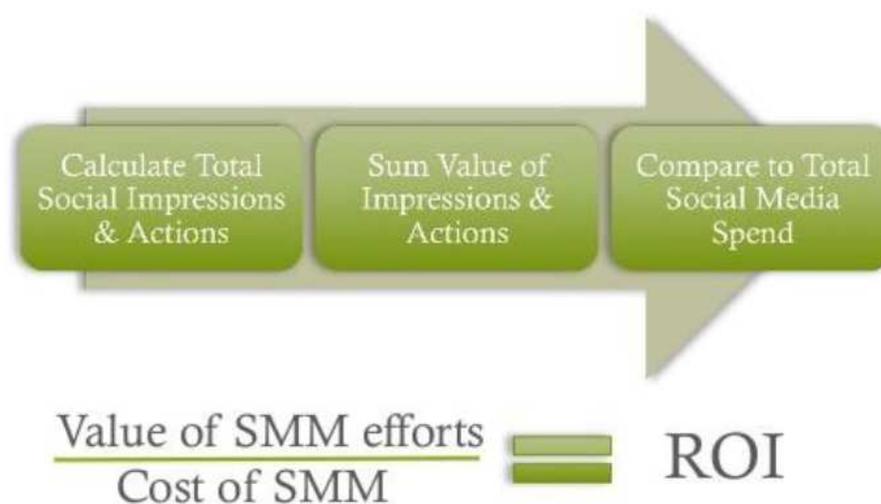
In merito alla prima posizione, si sostiene che sia possibile calcolare il ROI dei social media per quasi tutte le aziende, mediante l'adozione di un metodo di misurazione preciso e standardizzato¹⁶⁸. Al riguardo, sono stati proposti due metodi diversi per la misurazione del social media ROI delle aziende¹⁶⁹, vale a dire il metodo che si avvale dell'e-commerce e quello che ne fa a meno. In

¹⁶⁸ DUBOFF R., WILKERSON S., *Social Media ROI: marketers are seeking to answer the greatest question*, in *Marketing Management*, 2010, pp. 32-37; SMITH B., *Social Media Analytics and ROI Tracking*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-analytics-and-roi-tracking>; POTTER D., *Social Media ROI: take five steps to measure it*, in *Leader Excel*, 2012.

¹⁶⁹ SMITH B., *Social Media Analytics and ROI Tracking*, cit.

merito al primo, il processo di misurazione consiste nel tracciamento degli utenti che provengono dai social media e approdano al sito e, in un secondo momento, all'e-commerce: ciò è possibile tramite il codice di tracciamento di Google Analytics. Così agendo, l'azienda è in grado di determinare le vendite che provengono direttamente da questi mezzi, e calcolare, così, il ROI. Invece, nei casi in cui non si adotta l'e-commerce (fig. 2), è possibile stimare l'influenza dei social media nel risultato complessivo di business, mediante la correlazione tra le visite alle "pagine obiettivo", vale a dire quelle pagine fondamentali nel processo di acquisto del potenziale consumatore, le visite provenienti dai social media, e il prezzo medio di vendita.

Figura 2 - *Calcolo del social media ROI per le aziende non e-commerce*



Fonte: SMITH B., *Social Media Analytics and ROI Tracking*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-analytics-and-roi-tracking>

Il procedimento da seguire per la definizione del ROI è il seguente¹⁷⁰:

1. Visitatori alle pagine obiettivo del sito/Totale dei prodotti venduti = *Goal pages per sale*.
2. Traffico social verso le pagine obiettivo / goal pages per sale = *Social sales*.
3. Ricavo dato un periodo fisso / totale delle transazioni = *Valore medio di transazione*.
4. Social sales x valore medio di transazione = *Social revenue*.
5. (Social revenue – SMM cost) / SMM Cost = **ROI**.

Un altro modello appartenente alla scuola di pensiero in oggetto è quello di Duboff e Wilkerson¹⁷¹: questo consiste in una stima del ritorno sugli investimenti di future attività di social media marketing, così da poter valutare la convenienza o meno dell'attività e prendere una decisione consapevole per investire al meglio il budget. Tale modello, rispetto al precedente, tiene particolarmente conto del concetto di *brand awareness* e della capacità delle azioni condotte nei social media volte ad incrementare la notorietà del brand e, di conseguenza, le vendite, a seconda del numero di persone raggiunte mediante la campagna, una percentuale di queste interessate alla promozione e successivamente una percentuale che si recheranno in negozio. Effettuato ciò, si dovrà quindi stimare la vendita in base ai dati storici che l'azienda possiede sullo scontrino medio dei consumatori.

¹⁷⁰ SMITH B., *Social Media Analytics and ROI Tracking*, cit.

¹⁷¹ DUBOFF R., WILKERSON S., *Social Media ROI: marketers are seeking to answer the greatest question*, cit.

La seconda scuola di pensiero, invece, ritiene che in alternativa al ROI, può essere calcolato un altro indicatore economico, molto più rilevante, ossia il *Customer Lifetime Value*, volto a misurare il valore del consumatore in base all'attualizzazione di tutti i suoi acquisti futuri. In particolare, si ritiene che il vantaggio di essere presenti sui social media sia quello di poter sfruttare il potere del network così da aumentare la *brand awareness* e la portata dei contenuti creati dall'azienda, coinvolgendo anche i consumatori nella diffusione del messaggio, che assume maggior valore¹⁷². Pertanto, il valore ed il ritorno dell'investimento nei social media non dovrebbero essere misurate mediante il ROI, bensì con il RON, *Return On Networking*¹⁷³, che fa emergere la maggiore esposizione che l'azienda può ottenere grazie alla rete di persone a cui è collegata. Un'altra ragione per la quale si ritiene che il ROI non sia rappresentativo del valore che rivestono i social media per le aziende, concerne il fatto che lo stesso non sia in grado di cogliere la complessità delle dinamiche che si innescano al loro interno. Le reazioni dei consumatori in relazione a specifici messaggi, soprattutto all'interno di reti sociali, non possono essere previste, tantomeno sono lineari¹⁷⁴. Pertanto, l'azienda non può sapere se, quando e come i consumatori effettueranno gli acquisti e soprattutto se questi siano stati influenzati dalla presenza sui social. Tutto ciò non può essere

¹⁷² FRIEDMAN M., *The ROI of Social Media: a strong presence online will result in wider exposure for you and your business*, in *Advisor Today*, 2014, p. 24.

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ GENTILI V., *Social network & ROI: quanto guadagni dall'investimento sui social? Ciò che non puoi misurare*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.veronicagentili.com/social-network-roi-quanto-guadagni-dallinvestimento-sui-socialcio-che-non-puoi-misurare>

calcolato da un'unica metrica finanziaria, come il ROI. Per cui, le aziende, invece di interrogarsi su quanto potrebbero guadagnare da una loro presenza sui social media, dovrebbero focalizzare, secondo tale prospettiva, la propria attenzione su ciò che potrebbero perdere da una loro assenza¹⁷⁵.

Infine, l'ultima scuola di pensiero si pone in una posizione intermedia tra i due approcci precedenti, prestando rilievo alle circostanze in cui un calcolo sia possibile e sensato. In merito, è stato osservato che un calcolo puntuale del ROI delle attività condotte nei social media, attraverso la formula matematica tradizionale, sia possibile nel momento in cui si intende conoscere l'andamento di specifiche campagne o azioni definite nel tempo¹⁷⁶, in un'ottica di breve periodo. Difatti, è possibile conoscere il risultato di specifiche promozioni dedicate ad uno o più social network, che consentono la tracciabilità dei consumatori che approdano nel sito internet o in negozio. Tuttavia, se nel breve termine, è possibile determinare il valore dei social media attraverso l'analisi dei risultati di tali iniziative, nel lungo termine è necessario cambiare prospettiva e tener conto degli obiettivi di business¹⁷⁷.

A tal riguardo, si deve sottolineare che il principale ostacolo all'utilizzo strategico dei social media è rappresentato dalla mancata integrazione delle attività condotte in questi canali con le altre attività di marketing

¹⁷⁵ PETRUCCI M., *Il ROI nei social media*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.marketingsocialnetwork.it/social-marketing/il-roi-nei-social-media/>

¹⁷⁶ COSENZA V., *Social Media ROI*, Apogeo, Milano, 2012; HOFFMAN D.L., FODOR M., *Can you measure the ROI of your social media marketing?*, in *MIT Sloan Management Review*, 2010, pp. 41-49.

¹⁷⁷ COSENZA V., *Social Media ROI*, cit.; HOFFMAN D.L., FODOR M., *Can you measure the ROI of your social media marketing?*, cit.

convenzionale, e di conseguenza la scarsa correlazione della *social media strategy* con gli obiettivi generali di business. Alla luce di ciò, si sostiene che uno degli aspetti fondamentali che risiedono alla base della costruzione del modello di misurazione delle attività di social media marketing consiste proprio nella determinazione degli obiettivi di lungo termine. Di conseguenza, nel lungo periodo, il social media ROI coincide con il raggiungimento degli obiettivi di business che l'azienda si è posta nel piano strategico, e la sua determinazione può essere rilevata in seguito alla misurazione delle performance.

4.2 I KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

Seguendo la stessa impostazione seguita per il modello di misurazione dei social media attraverso il ROI, sarà ora presentato un altro modello, il KPI, Key Performance Indicators.

Anche in relazione a tale indicatore possono essere individuati diversi contributi. Il primo è quello derivante dal MIT Sloan Management Review¹⁷⁸

Il primo contributo analizzato è di nuovo proveniente dal MIT Sloan Management Review, in cui i possibili modelli di KPI sono classificati alla luce di due dimensioni: Social Media Application, vale a dire la tipologia di piattaforma social che si intende analizzare, ed il Social Media Performance Objective, vale a dire l'obiettivo della presenza sui Social Media.

In tal senso si ottiene un insieme di indicatori (fig. 3) suddivisi a seconda dell'applicazione ed orientato agli obiettivi distintivi dei social media: la facilità di misurazione degli indicatori e le caratteristiche specifiche degli stessi per ciascuna delle classi di Social media rappresentano l'aspetto più importante di tale modello.

¹⁷⁸ HOFFMAN D.L., FODOR M., *Can you measure the ROI of your social media marketing?*, cit. , p. 49.

Figura 3 - KPI per Social Media Application organizzate per Social Media Objectives

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> number of unique visits number of return visits number of times bookmarked search ranking 	<ul style="list-style-type: none"> number of members number of RSS feed subscribers number of comments amount of user-generated content average length of time on site number of responses to polls, contests, surveys 	<ul style="list-style-type: none"> number of references to blog in other media (online/offline) number of reblogs number of times badge displayed on other sites number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> number of tweets about the brand valence of tweets +/- number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> number of followers number of @replies 	<ul style="list-style-type: none"> number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	<ul style="list-style-type: none"> number of visits 	<ul style="list-style-type: none"> number of creation attempts 	<ul style="list-style-type: none"> number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	<ul style="list-style-type: none"> number of tags 	<ul style="list-style-type: none"> number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	<ul style="list-style-type: none"> number of page views number of visits valence of posted content +/- 	<ul style="list-style-type: none"> number of relevant topics/threads number of individual replies number of sign-ups 	<ul style="list-style-type: none"> incoming links citations in other sites tagging in social bookmarking offline references to the forum or its members in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatterpointing to the community outside of its gates number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	<ul style="list-style-type: none"> number of reviews posted valence of reviews number and valence of other users' responses to reviews (+/-) number of wish list adds number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com) 	<ul style="list-style-type: none"> length of reviews relevance of reviews valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) number of wish list adds overall number of reviewer ratings cores entered average reviewer rating score 	<ul style="list-style-type: none"> number of reviews posted valence of reviews number and valence of other users' responses to reviews (+/-) number of references to reviews in other sites number of visits to review site page number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	<ul style="list-style-type: none"> number of members/fans number of installs of applications number of impressions number of bookmarks number of reviews/ratings and valence +/- 	<ul style="list-style-type: none"> number of comments number of active users number of "likes" on friends' feeds number of user-generated items (photos, threads, replies) usage metrics of applications/widgets impressions-to-interactions ratio rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> frequency of appearances in timeline of Friends number of posts on wall number of reposts/shares number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> number of views of video/photo valence of video/photo ratings +/- 	<ul style="list-style-type: none"> number of replies number of page views number of comments number of subscribers 	<ul style="list-style-type: none"> number of embeddings number of incoming links number of references in mock-ups or derived work number of times republished in other social media and offline number of "likes"

Fonte: HOFFMAN D.L., FODOR M., *Can you measure the ROI of your social media marketing?*, in *MIT Sloan Management Review*, 2010.

Un altro contributo rilevante è quello dell'Altimeter Group¹⁷⁹, che prende in considerazione sia le dimensioni di prestazione proposte che gli indicatori per

¹⁷⁹ ETLINGER S., *A framework for social media analytics*, Altimeter Group, 2011.

ognuna delle categorie e sottocategorie, in modo tale da ottenere una visione complessiva circa le informazioni suggerite dal report (fig. 4).

Nel Report si legge che “non vi è un set definito di metriche per i Social Media (...), la vera sfida sta nello sviluppare un cruscotto che descriva e misuri al meglio il valore per il business”¹⁸⁰. Un altro studio inerente la misurazione sui Social Media è quello di Kallas¹⁸¹, in cui vengono individuati 48 KPI suddivisi per obiettivo (fig. 5). In tal caso, gli indicatori sono meno complessi rispetto ai precedenti, ma più semplici da calcolare e necessitano di un continuo confronto con i competitori.

Anche Fiege¹⁸² ha proposto un modello di misurazione dei Social Media: in particolare, l'autore ha introdotto una struttura denominata definisce “Social Media Balanced Scorecard (SMBS)” (fig. 6) nella quale possono essere identificati tre obiettivi strategici (rafforzamento del brand e presenza, soddisfazione del cliente, innovazione) che declina in obiettivi più precisi, a cui vengono aggiunti gli indicatori, completi di metrica.

Infine, meritano di essere presi in considerazione gli indicatori contenuti nel report “Actionable Social Analytics: From Social Media Metrics to Business Insights”¹⁸³, in cui l'insieme degli indicatori è organizzato sulla base delle

¹⁸⁰ *Ibidem.*

¹⁸¹ KALLAS P., *48 Social Media Key Performance Indicators*, 2011, consultabile sul sito internet <http://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performanceindicators/>.

¹⁸² FIEGE R., *Social Media Balanced Scorecard*, 2010, consultabile sul sito internet www.rolandfiege.com

¹⁸³ REPORT, *Actionable Social Analytics: From Social Media Metrics to Business Insights*, Awareness Inc., 2012.

funzioni di business, a cui vengono poi associati gli obiettivi e i KPI, completi di formule per il calcolo (fig. 7).

Figura 4 – Metriche

Fattori Critici di Successo	Dettaglio	Metriche
Band Health	Conversazioni e indicatori di sentiment	Sentiment nel tempo Forti di sentiment positivi, negativi e neutrali Argomenti, brand, regioni ad alte prestazioni Numero di fan/followers Numero di menzioni Principali parole chiave Principali condivisioni, "likes"
	Luogo, tempo e impatto delle conversazioni	Dove le persone parlano di brand e prodotti Sentiment diviso per canale sociale Analisi degli argomenti delle conversazioni sulla base del tempo
	Implicazioni competitive	Sentiment dei competitor Raffronto impresa/competitor Social Share of Voice nel tempo e in confronto al competitor Quota delle conversazioni totali per settore, per prodotto, per argomento
	Identificazione di problemi	Accelerating keywords Sentiment
	Influenza	Numero di influencer per argomento Sentiment per influencer
Marketing Optimization	Performance generale delle campagne	Ricavi, conversioni, conduzioni per unità di spesa (comparato con i media tradizionali)
	Performance dei contenuti	Lealtà delle visite per contenuto Sentiment, Retweets, likes, fans, followers per contenuto Ricavi, Conversioni e conduzioni per contenuto
	Performance del canale	Lealtà delle visite, click-through per canale Sentiment per canale Retweets, likes, fans, followers per canale Ricavi, Conversioni e conduzioni per canale
	Impatto del Timing	Analisi degli argomenti delle conversazioni sulla base del tempo
	Identificazione di influencer	Utenti più attivi/seguiti per campagna e canale Sentiment per influencer
Revenue Generation	Ricavi	Leads per canale Conversioni per canale Vendite per canale Lealtà delle visite Intento (dichiarato) di acquisto Ricavi per prodotto per canale nel tempo Ricavi derivanti dai Social Media rispetto alle vendite dirette
	Ricerche	Motori di ricerca migliorati che indirizzano maggior traffico
	Relazioni	Customer Lifetime Value Rilevanza delle transazioni (monetaria) Frequenza delle transazioni
Operational Efficiency	Riduzione delle chiamate	Percentuale delle richieste risolte tramite i Social Media (che non sono terminate con chiamate e/o chat singole)
	Identificazione di "Advocates"/"Super Fans"	Supporters/advocates più attivi Sentiment/argomenti caldi per advocate Likes, shares, retweets per advocate
	Opportunità di contenimento dei costi	Domande più frequenti sul Social Media rispetto ai call center
Customer Experience	Attitudini	Parole chiave comuni Argomenti comuni nel Social Media rispetto ai call center/CRM
	Intensità	Tono delle parole chiave e delle frasi
	Contesto	Parole più comuni associate a termini come "voglio" oppure "odio" in merito al brand
	Problemi e crisi	Volume/crescita di rapporti in merito a prodotti, servizio, brand, responsabili, settore.
	Liveli di servizio	Numero di problemi di servizio indirizzati al Social Media Percentuale risolta dentro/fuori i Social Media Numero di voti e di revisioni positive
Innovation	Opportunità e minacce	Termini come "Idea", "spero", "vorrei che..." in relazione al brand/impresa Crescita o volume insolito di nuovi termini
	Risonanza delle idee	Numero di idee Condivisione delle idee Accelerazione e diffusione delle idee nel tempo e nello spazio
	Impatto delle idee	Popolarità e condivisione delle idee Trend nel tempo

Fonte: ETLINGER S., *A framework for social media analytics*, Altimeter Group, 2011.

Figura 5 - Key Performance Indicator

OBIETTIVO	METRICHE
Distribuzione: "What social media channels are you using, how can people reach you, are you visible?"	Followers Fans Numero di menzioni Reach Social bookmarks Inbound links Utenti dei blog
Interazione "How likely are followers going to engage, spread your message and interact with each other?"	Retweets Forward to a friend Social media sharing Comments Like or rate something Reviews Contributors and active contributors Pageviews Unique visitors Traffic from social networking sites Time spent on site Response time Reach Social bookmarks (SumbleUpon, Delicious) Inbound links Blog subscribers
Influenza "How do attitudes change due to the social media activities?"	Share of conversation vs competitors Net Promoter Satisfaction Sentiment positive, neutral or negative Number of brand evangelists
Azione e ROI "How many sales and other real world result do you get from social media?"	Conversions (email subscriptions, downloads, install widget or tool, etc) Sales revenue Registered users Issues resolved and resolution rate Number of leads (per day, week, month) Cost of lead Lead conversion rate Cost of sale Revenue (per follower, lead, customer) Lifetime value of customers Support cost (per customer in social channels)) Transaction value per customer
Interni "The raw output of your social media team"	Blog posts E-books Presentations Videos Facebook updates Tweets Forum posts Social media marketing budget Social media staff payroll Social media development costs

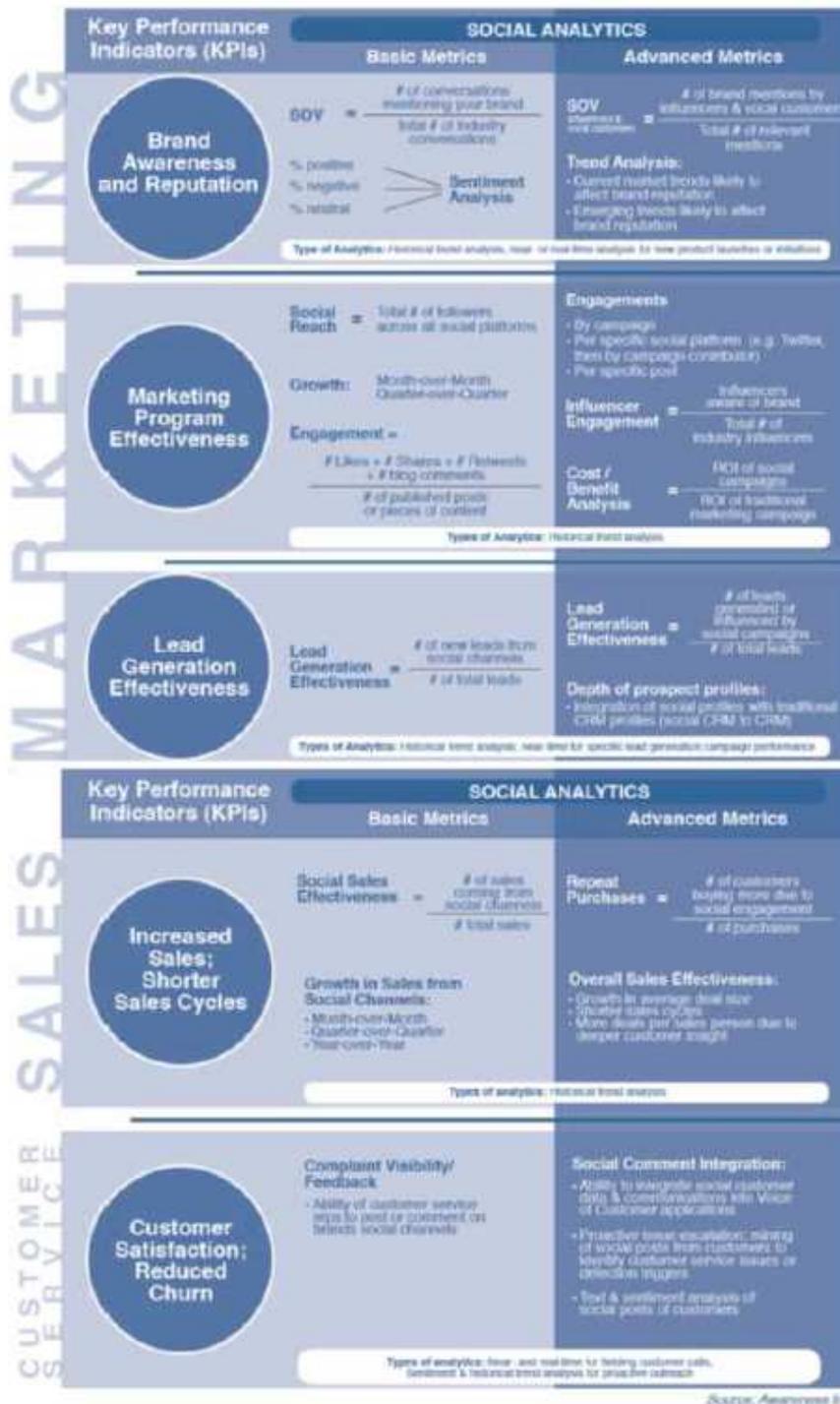
Fonte: KALLAS P., *48 Social Media Key Performance Indicators*, 2011, consultabile sul sito internet <http://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performanceindicators/>.

Figura 6 - *Social Media Balanced Scorecard*

Strategic Goals	Business Objective	KPIs	Calculations of the KPIs
Branding and presence	Foster Dialogue	Share of Voice Relative percentage of brand mentions in social channels	Brand Mentions / Total Mentions
		Audience Engagement Proportion of visitors who participate in a specific marketing initiative	(Comments + Shares + Trackbacks) / Total Views
		Conversation Reach Rate of unique visitors who participate in a specific conversation	Total People Participating / Total Audience Exposure
	Promote advocacy Promotion of brand ambassadors	Active Advocates Number of individuals generating positive sentiment	Number of Active Advocates (within given timeframe) / Total Advocates
		Advocate Influence Relative percentage of influence for an individual advocate	Unique Advocate's Influence / Total Advocate Influence
		Advocacy Impact Direct or indirect contribution of advocacy on conversions	Number of Advocacy driven conversions / Total Volume of Advocacy Traffic
Customer satisfaction guarantee	Facilitate Support	Issue Resolution Rate Percentage of customer services inquiries solved via social media	Total Number Issues resolved satisfyingly / Total Number Service Issues
		Issue Resolution Time Time to resolve customer service request	Total Inquiry Response Time / Total Number Service Inquiries
		Satisfaction Score Indexed score indicating the relative satisfaction	Customer Feedback (input A, B, C etc) / All Customer Feedback
Innovative leadership	Spur Innovation	Topic trends Key topics about brand/product/services	Number of Specific Topic Mentions / All Topic Mentions
		Sentiment Ratio Ratio of positive, neutral, negative brand mentions	Positive : Neutral : Negative Brand Mentions / All Brand Mentions
		Idea Impact Positive impact of new ideas on customer engagement	Number of Positive Buzz / Total Idea Buzz

Fonte: FIEGE R., *Social Media Balanced Scorecard*, 2010, consultabile sul sito internet www.rolandfiege.com

Figura 7 - Social Analytics Framework



Fonte: REPORT, *Actionable Social Analytics: From Social Media Metrics to Business Insights*, Awareness Inc., 2012.

Analizzando tutti i contributi presentati, è facile intuire come la vasta quantità di informazioni a disposizione sia elevata e come ciascun modello presti attenzione, solo in parte, alla misurazione, senza però affrontarla in modo completo.

Gli indicatori individuati tengono conto, di volta in volta, di una parte delle dimensioni della prestazione delle imprese sui Social Media.

Inoltre, si può osservare come, nella maggior parte dei casi, emerga la difficoltà nella raccolta e nella gestione delle enormi quantità di dati provenienti dai Social Media: in questo modo anche le operazioni volte alla misurazione delle performance sono più complesse.

Al fine di comprendere al meglio come si calcola la presenza sui social media di seguito saranno presentati due casi aziendali che si avvalgono di questi mezzi di comunicazione per ottenere un ritorno economico.

4.3 IL CASO SAMSUNG

Sorta in Corea come piccola società di esportazione, l'azienda Samsung¹⁸⁴ è divenuta una delle principali società in campo elettronico a livello internazionale. L'azienda si è specializzata, nel corso del tempo, nell'offerta di continui ed aggiornati supporti e apparecchi digitali, semiconduttori, dispositivi di memoria e integrazione di sistemi.

Allo stato attuale, i prodotti offerti da Samsung sono tutti innovativi e di qualità superiore, riconosciuti a livello globale.

La nuova visione è sintomo del duplice impegno di Samsung finalizzato, da un lato, ad ispirare le comunità, mediante lo sfruttamento dei propri punti di forza (nuove tecnologie, prodotti innovativi e soluzioni creative), dall'altro lato è finalizzato alla promozione di nuovi valori per i rapporti principali che l'azienda intrattiene con il settore industriale, i propri partner commerciali e i propri dipendenti.

Samsung Italia, nel 2010 ha presentato un fatturato pari a 2,1 miliardi di Euro, ottenendo la leadership nel mercato italiano nel settore dell'elettronica di consumo con il 28% delle quote di mercato in Italia. L'azienda si avvale di oltre 380 dipendenti e si compone delle seguenti unità di business:

1. Audio-Video (televisori LED, LCD e Plasma, lettori Blu Ray e DVD, sistemi home theater, fotocamere digitali, videocamere);

¹⁸⁴ <http://www.samsung.com/it/home/>

2. Home Appliances (condizionatori, frigoriferi, lavatrici, forni a microonde, aspirazione ed elettrodomestici ad incasso);
3. Information Technology (notebook/netbook, monitor LCD e monitor grandi formati, stampanti e materiali di consumo e componentistica interna -memorie, hard disk, ecc.);
4. Telecommunication (telefonia mobile e fissa, Tablet, lettori Mp4).

4.3.1 LA PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA

Descritto, seppur brevemente, il quadro relativo all'attività di Samsung, possiamo ora analizzare la sua presenza sui social media.

L'attività sui Social Media di Samsung inizia nel 2010, anno in cui crea la pagina ufficiale di Facebook, gli account Twitter e Youtube.

Grazie alla forte crescita aziendale registrata nel corso degli ultimi anni, che l'ha resa uno dei principali produttori di elettronica di consumo al mondo, l'azienda ha potuto vantare ottimi risultati del brand sui Social Media: più di 250.000 fan sulla pagina Facebook, quasi 1.750.000 visualizzazioni dei video nell'account Youtube (con quasi 1000 subscribers) e 17.000 followers su Twitter, canale in cui è stato aperto un ulteriore account per clienti membri del club Exclusive.

La pagina Youtube di Samsung viene utilizzata in maniera funzionale; difatti, vengono pubblicati i contenuti che saranno poi pubblicati mediante le altre piattaforme, compreso il sito Web.

Lo scopo prioritario che ha spinto l'azienda ad essere presente sui social media è di tipo informativo, vale a dire strettamente connesso alla diffusione di informazioni, soprattutto quando si prevede il lancio di nuovi prodotti o iniziative.

In questi casi, infatti, il canale social consente all'impresa di confrontarsi con i propri seguaci, stimolando la discussione circa le tematiche proposte dall'impresa e cercando di captare ciò che pensano gli utenti.

L'obiettivo dell'impresa, quindi, è incentrato sull'engagement degli utenti: in altre parole, si cerca di favorire l'interazione brand-utenti allo scopo di cogliere le idee provenienti dal basso, così da indirizzare le future decisioni aziendali.

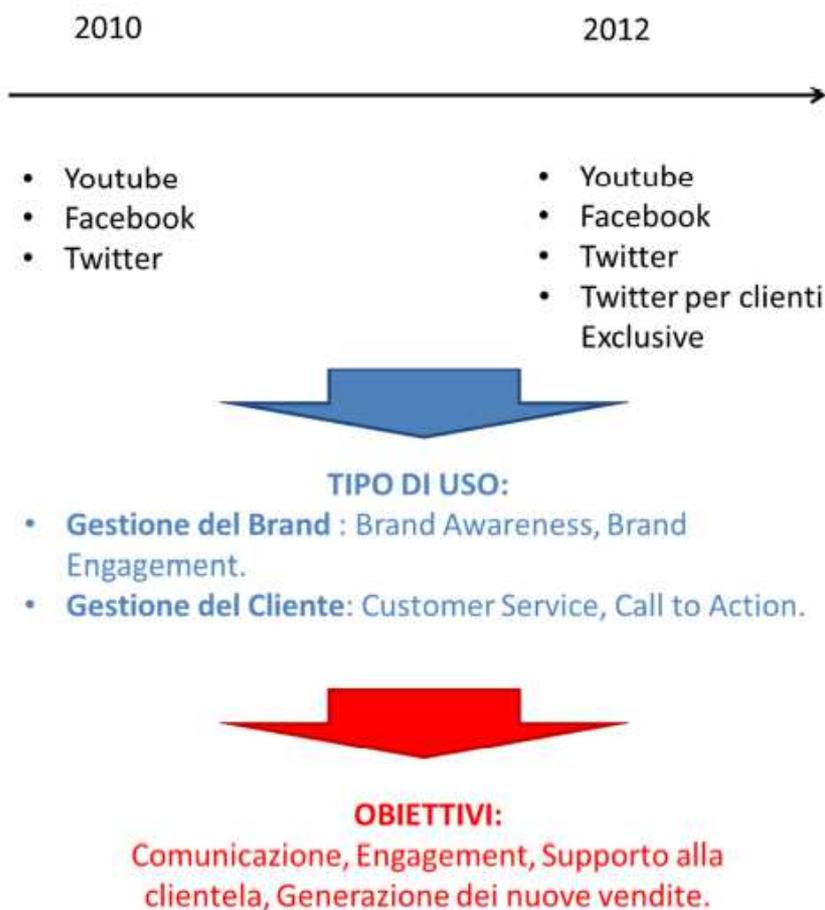
Oltre a ciò, Samsung utilizza le piattaforme sociali anche per scopi legati al supporto alla clientela: in merito, si deve precisare che nel caso dei clienti Exclusive è stato istituito un account Twitter dedicato solo ed esclusivamente all'assistenza.

Anche se inizialmente l'azienda non aveva individuato i Social Media come possibile canale dedicato all'attività di *Customer Service*, la sempre più crescente frequenza delle richieste in tal senso, da parte dei clienti, ha reso le piattaforme sociali a tutti gli effetti dedicate anche a queste attività. Le questioni sollevate dai clienti, pertanto, vengono analizzate prima sui social media e, nei casi in cui non fosse possibile far fronte a tutte le esigenze, le stesse vengono indirizzate presso il canale competente.

Infine, si deve osservare che Samsung utilizza i Social Media anche come strumento di promozione e di generazione di nuove vendite: infatti, mediante

tali piattaforme l'azienda propone delle promozioni per gli utenti, che, in tal modo, saranno spinti all'azione da parte dell'impresa.

Figura 8 - *Samsung e i Social Media*



4.3.2 ANALISI DELLA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE

Samsung per monitorare i suoi canali social si avvale di specifici strumenti forniti da vendor esterni.

La funzione principale di tali strumenti è quella di analizzare tutte le conversazioni che vengono intraprese sui social media in merito al brand per poi misurare la performance delle piattaforme attraverso appositi indicatori.

Dunque, i fornitori di servizi, oltre ad offrire il monitoraggio dei Social Media, si occupano anche della misurazione delle prestazioni, effettuando una specie di outsourcing completo circa l'attività di controllo dei Social Media, tenendo conto anche dei risultati forniti agli specialisti di Samsung tramite gli appositi cruscotti del fornitore.

Le indicazioni sui KPI monitorati, sebbene siano abbastanza generiche, forniscono informazioni utili per il confronto delle pratiche di Samsung con il modello teorico.

I primi indicatori misurati sono quelli proposti dall'Awareness, in particolar modo gli indicatori quantitativi di *Social Reach* e quelli qualitativi di *Sentiment*. Successivamente, vengono utilizzati indicatori di Engagement, che sono utili per la valutazione della quantità e della qualità dell'interazione brand-utenti: le metriche utilizzate possono essere ricondotte a quelle del modello in particolare per l'Audience Engagement, Conversation Reach e Action Index.

Tutti questi indicatori concorrono ad analizzare l'efficienza dell'attività definita come Gestione del Brand.

Oltre a ciò, l'azienda si occupa anche del monitoraggio delle conversioni e della generazione di nuove vendite attraverso indicatori simili ai Lead Generation e Social Sales.

Tabella 1 - *Samsung e i Social Media*

SOCIAL MEDIA	Facebook	Twitter	Youtube
ANNO DI INTRODUZIONE	2010	2010	2010
TIPO DI USO	Gestione del Brand e Gestione del Cliente	Gestione del Brand e Gestione del Cliente	Funzionale
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione • Engagement • Supporto al Cliente • Generazione di nuove vendite 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione • Engagement • Supporto al Cliente • Generazione di nuove vendite 	Pubblicazione contenuti video tramite gli altri canali
DIMENSIONI DI PRESTAZIONE	Efficacia	Efficacia	-
FATTORI	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness, Brand Engagement • Call-to-Action 		-
KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Social Reach e Sentiment • Audience Engagement, Conversation Reach, Action Index • Lead generation e Social Sales 		-

Circa l'utilizzo dei Social Media, Samsung si avvale delle piattaforme soprattutto per le attività definite di Gestione del Brand e Gestione del Cliente.

Nella misurazione delle prestazioni è evidente come, per entrambe le attività, vengano utilizzati soprattutto indicatori volti a misurare l'Efficacia, in termini di risultati qualitativi e quantitativi dei Social Media.

Per l'attività di Gestione del Brand non vengono presi in considerazione né i fattori di Word-of-Mouth né quelli di Advocacy; mentre per il Brand Awareness ed il Brand Engagement si ha una vera e propria corrispondenza tra le metriche proposte nel modello KPI e quelle utilizzate da Samsung.

Per quanto concerne, invece, l'attività di Gestione del Cliente sono state fornite indicazioni solamente in relazione alla misurazione delle conversioni e della generazione di nuove vendite, le quali concorrono a misurare il fattore definito nel modello come *Call to Action*.

4.4 IL CASO BARILLA

L'azienda italiana Barilla nacque nella seconda metà dell'Ottocento. Inizialmente era una piccola bottega che produceva pane e pasta¹⁸⁵. Con il passare del tempo è divenuta un colosso internazionale, estendendo la propria attività, oltre alla pasta, anche ai sughi pronti ed ai prodotti da forno, offrendo oltre 1000 prodotti di consumo quotidiano venduti in 150 paesi.

La *mission* aziendale, da sempre, è rivolta ad un'offerta di qualità con prodotti alimentari sicuri e gustosi, ispirati al modello alimentare italiano, con ingredienti di qualità e ricette semplici.

Il settore aziendale che si occupa di Web e Social Media è il Digital Marketing, la cui funzione principale è volta al marketing sui canali web.

4.4.1 LA PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA

In seguito al successo ottenuto ed alla varietà dei prodotti offerti da Barilla, l'azienda ha deciso di avvalersi dei nuovi canali di comunicazione.

Tuttavia, proprio queste caratteristiche rendono complicata la descrizione del rapporto con il Web e i Social Media, dal momento che in base ai Brand, con caratteristiche più o meno "Social", l'approccio può essere differente.

Occorre però riuscire a comprendere come, per la gestione del brand online, sia fondamentale agire sottoforma di "Ecosistema Digitale", composto inizialmente solo dal sito Web e poi esteso ai Social Media, seguendo le

¹⁸⁵ <http://www.barillagroup.com/it/home-page>

volontà degli utenti di creare un rapporto con i brand, cercando il contatto con essi. Sono proprio questi ultimi, infatti, ad indirizzare le scelte circa l'ecosistema digitale, preferendo una piattaforma di contatto piuttosto che un'altra.

Il sito web aziendale rappresenta già una piattaforma Social, dal momento che ricerca, costantemente, l'interazione con i propri clienti, spingendoli a condividere le proprie esperienze e le proprie idee con gli altri amanti del brand.

Ad oggi, la presenza di Barilla sui Social Media è consistente: su Facebook è attiva con diversi suoi marchi, tra cui spiccano Pan di Stelle, Mulino Bianco e Barilla. Seguono Youtube, Twitter, Flickr, Instagram.

Gli obiettivi aziendali sui Social Media sono estremamente connessi al Marketing, Relazione e Comunicazione.

Grazie alle continue richieste da parte dei clienti sui canali Social, primo tra tutti Facebook, queste piattaforme diventano uno strumento di Customer Service, mediante il quale l'azienda può accogliere e rispondere, in modo personalizzato, alle problematiche espresse dai clienti.

Figura 9 - Barilla e i Social Media



4.4.2 ANALISI DELLA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE

Come anticipato, è il Digital Marketing, interno all'azienda, ad occuparsi di tutto ciò che concerne il mondo del web, inclusa l'attività di monitoraggio dei Social Media.

Tale reparto si avvale anche della collaborazione di agenzie esterne dedicate, che attuano strategie che provengono direttamente dall'azienda e forniscono di ritorno report quotidiani o allerte immediate in caso di necessità.

La misurazione delle prestazioni di Barilla sui Social Media avviene attraverso l'utilizzo di macro-indicatori di Awareness, finalizzati a valutare la singola piattaforma, come ad esempio il numero dei fan sulle pagine Facebook o i followers per Twitter, nonché il loro andamento nel tempo.

Attraverso tali indicatori si ottengono, però, informazioni parziali, per cui ne sono necessari altri, tra cui:

- indicatori di engagement, volti a misurare l'interazione che si genera a partire dal singolo post;
- indicatori di sentiment, volti a misurare il tono dei commenti degli utenti.

I KPI scelti dovranno essere in grado di offrire indicazioni utili anche in merito al tipo di coinvolgimento che riescono a creare negli utenti dei Social Media: ad esempio, in una scala ipotetica di coinvolgimento crescente si parte dall'essere fan della pagina, fare "mi piace" ad un contenuto, condividere i contenuti del brand, commentare i contenuti e postare nuovi contenuti, e così via.

Altri importanti indicatori sono quelli adottati per la valutazione del passaparola (es. *Word of Mouth Index*) e degli ambassadors.

Volendo, dunque, sintetizzare, si può sostenere che gli indicatori utilizzati da Barilla sono per lo più volti a misurare l'awareness, per indicare la massa

critica raggiunta dall'impresa; l'engagement, per indicare l'attività dell'audience, fino ad arrivare agli ambassadors, che attraverso i loro contenuti riguardo all'impresa sono dei veri e propri amplificatori dei messaggi del brand.

Tabella 2 - *Barilla e i Social Media*

SOCIAL MEDIA	Facebook	Youtube	Twitter	Flickr	Blog
ANNO DI INTRODUZIONE	2008	2008	2010	2010	2009/2010
TIPO DI USO	Gestione del Brand e Gestione del Cliente	Gestione del Brand	Gestione del Brand	Gestione del Brand	Gestione del Brand
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Creazione di Relazione • Comunicazione • Customer Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Creazione di Relazione • Comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Creazione di Relazione • Comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Creazione di Relazione • Comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Creazione di Relazione • Comunicazione
DIMENSIONI DI PRESTAZIONE	Efficacia	Efficacia	Efficacia	Efficacia	Efficacia
FATTORI	Brand Awareness, Brand Engagement, Word-of-Mouth, Advocacy				
KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Social Reach e Sentiment • Audience Engagement, Conversation Reach, Action Index • WOM Index • Active Advocates 				

L'attività di Gestione del Brand è quella che domina all'interno delle imprese, con obiettivi di marketing condivisi e legati all'awareness, all'engagement e al passaparola.

L'utilizzo dei social media da parte di Barilla per le attività di Gestione del Brand è consolidato, dal momento che l'azienda vanta una presenza su queste piattaforme fin dal 2008, e con risultati positivi che confermano, appunto, la capacità dell'impresa di adattarsi alle nuove tecnologie per coinvolgere i clienti.

Per quanto concerne, invece, l'attività di Gestione del Cliente, il contatto tra il modello KPI e le pratiche di Barilla sembra sussistere solo in relazione alla parte di Customer Service, con le attività di Call to Action e Customer Experience.

Come anticipato, gli obiettivi della presenza sui Social Media sono stati definiti come “di marketing, relazione e comunicazione”: questi trovano la propria implementazione soprattutto attraverso l'attività di Gestione del Brand.

La misurazione delle prestazioni presenta diversi aspetti in comune con gli indicatori proposti dal modello KPI: per la Gestione del Brand sono state offerte informazioni generali in merito alle metriche utilizzate e da ciò si evince come queste siano del tutto corrispondenti a quelle del modello.

Per quanto riguarda la misurazione dell'efficacia, si passa da indicatori semplici di *Awareness*, a quelli di *Engagement*, sino alle misure di *Word of Mouth e Advocacy*, con analogie col modello riscontrabili per tutti i fattori.

Anche in nel caso Barilla, come in quello Samsung, sembra prevalere l'utilizzo di indicatori di efficacia, volti a misurare in modo quantitativo e qualitativo le performance dei Social Media nell'impresa, tralasciando le dimensioni di efficienza e stato delle risorse.

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto esposto nel corso del presente lavoro, è possibile tracciare qualche riflessione conclusiva.

Innanzitutto, si ritiene utile ricordare che i Social Media sono definiti come “un gruppo di applicazioni Internet-based costruite sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0, che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”¹⁸⁶; essi rappresentano un fenomeno sempre in crescita ed evoluzione, sia per quanto concerne le piattaforme disponibili che per il numero degli utenti che, ogni giorno, le utilizza per diversi obiettivi.

Proprio questo successo tra gli utenti, molto probabilmente dovuto al fatto che i social media riescono a soddisfare diverse esigenze, ha fatto sì che anche le imprese usufruissero delle piattaforme online per scopi di business.

Tra le imprese italiane, il social più utilizzato è Facebook, seguito da Youtube, LinkedIn e Twitter, con un notevole aumento della diffusione anche presso le piccole e medie imprese.

I vantaggi derivanti dall’impiego dei social media nelle imprese spiccano sicuramente la semplificazione della trasmissione delle informazioni e della conoscenza, il coinvolgimento di tutti gli stakeholders, la creazione di

¹⁸⁶ KAPLAN A.M., HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in *Business Horizons*, 53, 2010, pp. 59-68.

comunità attorno al brand, un raggiungimento capillare e meno dispendioso di un audience sempre crescente.

Come abbiamo avuto modo di constatare nel corso del lavoro, la letteratura in materia di web marketing è vastissima, specialmente quella che si occupa dei possibili utilizzi dei social media nelle imprese: come strumento di Comunicazione, come strumento di Marketing, come strumento di coinvolgimento della clientela e di Customer. Una volta stabiliti i possibili impieghi dei Social Media nelle organizzazioni, l'attenzione è stata focalizzata sulle modalità di misurazione delle performance, sempre partendo dalla letteratura. In particolare, abbiamo visto il ROI ed il KPI. L'analisi della letteratura ha fatto emergere, tuttavia, che vi è una lacuna evidente, non tanto in termini di quantità delle informazioni, quanto piuttosto nella disponibilità di un approccio unico e condiviso, in grado di far emergere i diversi aspetti della misurazione delle prestazioni delle imprese sui Social Media.

Alla luce di ciò e sulla base di quanto emerso nel corso del lavoro, possiamo concludere ritenendo che per poter comprendere i diversi fattori critici delle performance sui Social Media possono essere utili una serie di Key Performance Indicators.

Nell'ambito della misurazione delle prestazioni sui Social Media, inoltre, si sta assistendo alla proliferazione sul Web di strumenti sempre più strutturati che si pongono a supporto delle imprese, data la grande mole di dati da raccogliere e gestire; si tratta dei Social Media Analytics, mediante i quali è possibile

ottenere un quadro riassuntivo completo e il dettaglio in merito alle singole offerte dei produttori più diffusi a livello mondiale.

Per lo sviluppo futuro degli indicatori di misurazione delle performance sui social, in primo luogo si auspica l'analisi di un campione significativo di casi reali, così da poter verificare l'applicabilità del modello di utilizzo e misurazione delle performance dei Social Media nelle imprese. Qualora dovessero emergere profondi scostamenti tra il modello e lo stato dell'arte, potrebbe essere necessario effettuare delle modifiche al modello stesso. Così agendo, si potrebbe ottenere un modello più generale, da estendere a tutti coloro che si occupano di Social Media nelle imprese.

In secondo luogo, la "recente" nascita dei Social Media e del loro utilizzo in ambito aziendale rende la materia in forte sviluppo, con pratiche che possono trasformarsi in maniera altrettanto rapida. Per cui è possibile che, anche in tempi brevi, emergano nuovi utilizzi dei Social Media, nuovi obiettivi per le imprese mediate queste piattaforme e, di conseguenza, nuove modalità di misurazione delle prestazioni. Ciò fa emergere la necessità di effettuare un continuo monitoraggio sia per quanto concerne i contributi della letteratura in materia, sia per quanto concerne le pratiche aziendali sulle piattaforme sociali.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *Social network: solo possibilità?*, Servizi Commerciali, 2014.
- ABELS E.G., WHITE M.D., HAHN K., *Identifying user based criteria for webpages*, in *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 7(4), 1997.
- ALTIMETER GROUP, *The Social Media ROI Cookbook: six ingredient top brand use to measure the revenue impact of social media*, 2012.
- ARTUSI M., *Internet marketing experience*, E-book, Len Strategy, 2008.
- Bangemann Report, Europe and the Global Information Society*, 1994.
- BAUMAN Z., *Voglia di comunità*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005.
- BENNATO D., *Le metafore del computer. La costruzione sociale dell'informatica*, Meltemi, Roma, 2003.
- BERTELE U., RANGONE A., *Ancora non decolla il web senza fili*, in *Il Sole 24 Ore*, 15 marzo 2002.
- BHATTI T., *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce*, in *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12, n.3, 2007.
- BLASI G., *Internet*, Guerini & Associati, Milano, 1999.
- BOARETTO A., NOCI G., PINI F.M., *Mobile marketing. Oltre le App...per una vera strategia multicanale*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2011.
- BOCCIA ARTIERI G., *Share this! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*, in H. Jenkins, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- BONAIUTO M., *Conversazioni virtuali. Come le nuove tecnologie cambiano il nostro modo di comunicare con gli altri*, Guerini & Associati, Milano, 2002.
- BORGATO R., CAPELLI F., FERRARESI M., *Facebook come. Le nuove relazioni virtuali*, Franco Angeli, Milano, 2009.

BOSCARO A., PORTA R., *Tecniche di web marketing*, Franco Angeli, Milano, 2010.

BOYD D. M., ELLISON N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2007.

CAGLIANO R., CANIATO F., SPINA G., *E-business strategy. How companies are shaping their supply chain through the Internet*, in *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 23, no. 10, 2003.

CALVO M., CIOTTI F., RONCAGLIA G., ZELA M.A., *Internet 2000 Manuale per l'uso della rete*, Laterza, Roma-Bari 1999.

CAMUSSONE P.F., BIFFI A., *Il commercio diventa elettronico*, Edipi, Milano, 1999.

CARLINI F., *Lo stile del web*, Einaudi, Torino, 1999.

CASALEGGIO D., *Tu sei rete. La rivoluzione del business, del marketing e della politica attraverso le reti sociali*, Edizione a cura di Casaleggio Associati, Trento, 2008.

CASSANO G., *Il commercio elettronico: una premessa*, in Id. (a cura di), *Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell'Internet*, Giuffrè, Milano, 2002.

CASTELLS M., *Comunicazione e Potere*, Bocconi Università, Milano, 2009.

CAVALLO M., SPADONI F., *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2010.

CENSIS, 12° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. *L'economia della disintermediazione digitale*, 2015.

CHAFFEY D., *Internet marketing*, Apogeo, Milano, 2001.

CHATENET C., *Les Télégraphes Chappe*, l'Ecole Centrale de Lyon, Lione, 2003.

CHOUDHURY M.M., *Trust and its role in e-commerce*, in Simelane, S.S., & Badroodein, A., (Ed.), *Education and Development in the Commonwealth: Comparative Perspectives*, Commonwealth Scholarship Commission, UK, 2006.

CIOTTI F., RONCAGLIA G., *Il mondo digitale, introduzione ai nuovi media*, Laterza, Bari 2002.

CONTI L., *Comunicare con Twitter. Creare relazioni, informarsi, lavorare*, Hoepli, Milano, 2010.

COSENZA V., *Social Media Roi*, Apogeo, Milano, 2012.

DE NARDIS A., AGOSTINO A., *La tua reputazione su Google. I Social Media: Prevenire, monitorare, curare*, Hoepli, Milano, 2013.

DEARSTYNE B.W., *Blogs! Mashups and Wikis: Oh, My!*, in *Information Management Journal*, July/August, 2007.

DI FELICEANTONIO L., *I media della convergenza. Dalla Tv generalista ad Internet*, Morlachi, Perugia, 2000.

DI FRAIA G., *Social Media Marketing*, Hoepli, Milano, 2010.

DRAETTA U., *Internet e commercio elettronico*, Giuffrè, Milano, 2001.

DUBOFF R., WILKERSON S., *Social Media ROI: marketers are seeking to answer the greatest question*, in *Marketing Management*, 2010.

ETLINGER S., *A framework for social media analytics*, Altimeter Group, 2011.

FERRARO G., *La pubblicità nell'era di Internet*, Maltemi, Roma, 2002.

FILLIS I., JOHANNSON U., WAGNER B., *Factors impacting on e-business adoption and development in the smallerfirm*, in *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 10, no. 3, 2004.

FINI A., CICOGNINI E., *Web 2.0 e social networking. Nuovi paradigmi per la formazione*, I quaderni di Form@re n. 9, Erickson, Trento, 2009.

FORMENTI C., *Incantati dalla rete*, Raffaello Cortina, Milano, 2000.

FRANCHINO S., *Radiografia dei nuovi media*, in *Il Sole 24 Ore*, 19 luglio 2007.

FRIEDMAN M., *The ROI of Social Media: a strong presence online will result in wider exposure for you and your business*, in *Advisor Today*, 2014.

GHISLANDI R., *Il manuale dell'e-commerce*, Apogeo, Milano, 2012.

GIOVENALI A., *Dizionario dei nuovi media*, Lupetti Editori di Comunicazione, Milano, 1999.

GIUSSANI B., *Senza fili. L'equivoco dell'Internet mobile, e come uscirne*, Fazi, Roma, 2001.

HALLERMAN D., *Internet video: advertising experiments and exploding content*, eMarketer, novembre 2006.

HOFFMAN D.L., FODOR M., *Can you measure the ROI of your social media marketing?*, in *MIT Sloan Management Review*, 2010.

IIVONEN M., WHITE M.D., *The choice of initial Web search strategies: A comparison between Finnish and American searches*, in *Journal of Documentation*, 57, 2001.

Il fenomeno di Facebook, in *Il Sole 24 Ore*, dicembre 2008.

ISTAT, *Cittadini e Nuove Tecnologie*, 2012.

IULM, Report *Il SocialMediAbility delle aziende italiane*, Osservatorio Social Media, 2011.

JACOBINI G., *Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell'era digitale*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2003.

KAPLAN A.M., HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in *Business Horizons* 53, 2010.

KIETZMANN J.H., HERMKENS K., McCARTHY I.P., SILVESTRE B.S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, in *Business Horizons*, 54, 2011.

KIM C., GALLIERS R. D., *Toward a diffusion model for Internet systems*, in *Internet Research*, vol. 14, no. 2, 2004.

KIRKPATRICK D., *Facebook. La storia: Mark Zuckerberg e la sfida di una nuova generazione*, Hoepli, Milano, 2012.

KOTLER P., ARMSTRONG G., *principi di marketing*, Pearson, Milano, 2009.

KRASNOVA H., SPIEKERMANN S., KOROLEVA K., HILDEBRAND T., *Online social networks: why we disclose*, in *Journal of Information Technology*, 25, 2010.

LAMBORGHINI B. (a cura di), *Guida alla Net Economy*, Angeli, Milano, 2001.

- LAMBORGHINI B., DONADEL S., *Net economy oltre il mito. Conoscere e cogliere le vere opportunità della nuova economia della rete*, Angeli, Milano, 2003.
- MAISTRELLO S., *La parte abitata della rete*, Tecniche Nuove, Milano, 2007.
- MARINELLI A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano, 2004.
- MAY P., *Mobile commerce. Opportunities, applications and technologies of Wireless Business*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- MAZZOLI L. (a cura di), *Network effect: quando la rete diventa pop*, Codice, Torino, 2009.
- MCKNIGHT D.H., CHOUDHURY V., KACMAR C., *Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology*, in *Information Systems Research*, 13(3), 2002.
- MICELLI S., FINOTTO V., *Web social media: le “terre di mezzo” della comunicazione di impresa*, Angeli, Milano, 2009.
- MICELLI S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.
- NIELSEN, *Global Trust in Advertising and Brand Message*, 2012.
- NORTON P., KEAMS D., *Le reti*, Apogeo, Milano, 2000.
- OFCOM, *Consumer research*, 2012.
- ORTOLEVA P., *Mass media dalla radio alla rete*, Giunti, Firenze, 2001.
- PARK C.H., KIM Y.G., *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*, in *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 2003.
- PASCUCCI F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio, Roma, 2013.
- PERNICI B., SANTUCCI G., *Sistemi informativi*, Angeli, Milano, 2006.
- PETER K.E., *Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media*, in *Journal of Interactive Marketing*, 2013.
- POTTER D., *Social Media ROI: take five steps to measure it*, in *Leader Excel*, 2012.

PRATESI C.A., *Il marketing dei servizi ad alta tecnologia. Il successo di Tim Telecom Italia Mobile*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1996.

PRATI G., *Web 2.0; internet è cambiato*, UniService, Milano, 2007.

PRUNESTI A., *Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda*, Angeli, Milano, 2010.

PRUNESTI A., *Social media e comunicazione di marketing*, Angeli, Milano, 2009.

QUALMAN E., *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*, Wiley, London, 2012.

RAMPINI F., *Dall'euforia al crollo. La seconda vita della New Economy*, Laterza, Bari, 2001.

REPORT, *Actionable Social Analytics: From Social Media Metrics to Business Insights*, Awareness Inc., 2012.

RIVA G., PANTITI M., UGGÈ E., *Oltre la televisione. Dal DVB-H al Web 2.0*, LED Edizioni universitarie, Milano, 2007.

SANTACROCE B., FICOLA S., *Il commercio elettronico*, Maggioli, Rimini, 2014.

SARTI G., *Connecting Office: nuove soluzioni per l'azienda mobile*, intervento in Voicecom – Convegno *Connecting Office: dalla Voice Over Ip ai Palmari per business*, Milano, 22 marzo 2002.

SCALIA S., LOMBARDI M., *Facebook. Guida per l'utilizzo*, Editori Riuniti, Milano, 2009.

SCOTT W.G., *Il commercio elettronico: un nuovo scenario competitivo*, in *Il commercio elettronico*, Isedi, Torino, 1999.

SITTA G., LOBELLO M. (a cura di), *Tutto internet no problem*, McGraw Hill, Milano, 1999.

STANCA L., *Internet senza cavo, una grande opportunità per l'Europa*, Intervento in Tavola Rotonda del 25 ottobre 2001.

TARAFDAR M., ZHANG J., *Analysis of critical website characteristics: a cross-category study of successful websites*, in *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 2006.

Tim e Vodafone: al via l'interconnessione per gli MMS, Roma, 12 dicembre 2002.

TISSONI F., *Social network*, Maggioli, Rimini, 2014.

TOSCHI L., *Il linguaggio dei nuovi media. Web e multimedia: principi e tecniche delle nuove forme di comunicazione*, Apogeo Srl, Milano, 2000.

TOSI E., *La conclusione di contratti on line*, in Id. (a cura di), *I problemi giuridici di internet*, Giuffrè, Milano, 1999.

VALLARIO L., *Naufraghi nella rete: adolescenti e abusi mediatici*, Franco Angeli, Milano, 2008.

VENTURI A., COVINO G., *Web Marketing per PMI. Guida alle nuove opportunità di business e comunicazione*, Editrice UNI Service, Trento, 2009.

ZAVIŠIĆ Ž., ZAVIŠIĆ S., *Social network marketing*, in Aa.Vv., (a cura di), *Marketing challenges in new economy*, CROMAR congress, Pola 6-8 ottobre 2011, Pola, University 'Juraj Dobrila' - Department of economics and tourism 'dr. Mijo Mirković', Fiume, CROMAR, 2011.

WEBGRAFIA

BLACKSHAW P., NAZZARO M., *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of mouth in the age of the Webfortified consumer*, 2004, consultabile sul sito internet www.nielsenbuzzmetrics.com.

CRITEO, *State of Mobile Commerce Growing like a weed Q1 2015*, 2015, consultabile sul sito internet <http://www.criteo.com/media/1894/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015-ppt.pdf>

FERRARI G., *L'evoluzione del consumatore Multicanale in Italia*, Osservatorio Multicanalità 2008, consultabile sul sito internet http://www.multicanalita.it/wp-content/uploads/2009/01/om08_giorgio-ferrari_nielsen.pdf

FIEGE R., *Social Media Balanced Scorecard*, 2010, consultabile sul sito internet www.rolandfieke.com

FORRESTER RESEARCH, *Mobile Commerce Forecast 2011 to 2016*, consultabile sul sito internet http://www.forrester.com/rb/Research/mobile_commerce_forecast_2011_to_2016/q/id/58616/t/2

GENTILI V., *Social network & ROI: quanto guadagni dall'investimento sui social? Ciò che non puoi misurare*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.veronicagentili.com/social-network-roi-quanto-guadagni-dallinvestimento-sui-socialcio-che-non-puoi-misurare>

<http://socialnetworkhistory.blogspot.it/2010/07/sixdegreescom-il-primo-brevetto-nel.html>

<http://www.barillagroup.com/it/home-page>

<http://www.ryze.com>

<http://www.samsung.com/it/home/>

Il crowdsourcing...che cos'è, gennaio 2011, consultabile sul sito internet www.4marketing.biz/2011/01/ilcrowdsourcing-che-cose/

KALLAS P., *48 Social Media Key Performance Indicators*, 2011, consultabile sul sito internet <http://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performanceindicators/>.

LEONG B., *Using Social Networking To Increase Sales And Business Performance*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.articlesbase.com/social-marketing-articles/using-social-networking-to-increase-sales-and-business-performance-822397.html>

OECD, *Report Participative web: User-created content*, Organization for Economic Cooperation and Development, 2007, consultabile sul sito internet www.oecd.org.

OLSINA L., GODOY D., LAFUENTE G.J., ROSSI G., *Specifying quality characteristics and attributes for websites*, in *Web Engineering - Lecture Notes in Computer Science*, 2001, consultabile sul sito internet http://gids.ing.unlpan.edu.ar/downloads/pdfs/Olsina_WebE.pdf

PETRUCCI M., *Il ROI nei social media*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.marketingsocialnetwork.it/social-marketing/il-roi-nei-social-media/>

RIFKIN J., *Nell'accesso l'economia di domani*, 9 aprile 2001, consultabile sul sito internet <http://www.rai.mediamente.it>

SANTAGATA E., *Niente di nuovo nei Social Media*, 2009, consultabile sul sito internet www.socialmediamarketing.it/niente-di-nuovo-nei-social-media/

SMITH B., *Social Media Analytics and ROI Tracking*, 2013, consultabile sul sito internet <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-analytics-and-roi-tracking>.

Web Analytics Association (WAA): <http://www.digitalanalyticsassociation.org>

www.screendigest.com