

Mensile professionale di Comunicazione, Media e Marketing
Dicembre 2010 - N. 300 - Euro 7

MEDIAKEY

300

Synthesis

**SPECIALE
UPPER CLASS**
MONTEVECCHIO CHALLENGE
CONVEGNO PAMBIANCO
AMAU 2010
CALENDARIO PIRELLI
AB FORUM 2010

REAL TIME: IL MONDO DELLE DONNE IN UN CANALE TV

Social network: people are the ultimate media

I social network sono solo una moda del momento oppure rappresentano realmente un utile strumento di supporto alle strategie di marketing delle aziende? Come possono essere sfruttati per raggiungere gli obiettivi di business? Stiamo assistendo a un rivoluzionario cambio di paradigma: gli utenti si stanno trasformando in media. Ne hanno discusso allo Smau alcuni tra i più importanti esperti del settore.

di Piero Gennari

“Tutti pazzi per i social network”, si potrebbe affermare, parafrasando il titolo di uno dei film più divertenti degli ultimi anni. Ma è proprio vero? Tutti ne parlano e ne decantano le lodi, e non è un caso, sempre restando in ambito cinematografico, che attualmente uno dei film di maggiore successo negli Stati Uniti si intitoli proprio *The Social Network* e ripercorra la storia di uno dei fondatori di Facebook e del fenomeno popolare che ha creato.

Prima di entrare nel dettaglio del mercato e delle sue potenzialità, cerchiamo innanzitutto di inquadrare il fenomeno. I social network sono servizi online attraverso i quali ci si relaziona con i propri contatti e amici. Basta registrarsi e creare un profilo per iniziare a raccontare sé stessi e a condividere le proprie comunicazioni. So-

- I social network sono servizi online che permettono di relazionarsi con contatti e amici, pubblicando e condividendo opinioni e contenuti multimediali.

no quindi delle ‘piazze virtuali’ nelle quali si fa community, pubblicando e condividendo link e oggetti multimediali. Ma vediamo alcuni dati riguardanti il mercato di riferimento.

Il mercato dei social network

Durante la presentazione dell'indagine Digital Life di TNS Italia, in occasione del convegno ‘Digital Life – Possibili scenari futuri di vita digitale’ a Smau 2010, sono emersi interessanti risultati. Con quasi 50.000 interviste effettuate in 46 paesi a utenti internet attivi nell'ultimo mese per motivi non professionali, di età compresa tra i 16 e i 60 anni (copertura dell'88% dell'utenza internet mondiale), l'indagine Digital Life si presenta come un grande strumento di analisi delle abitudini di utilizzo del web e dei bisogni sottostanti, per comprendere come si comportano gli utenti che fruiscono della rete sia da pc sia da mobile.

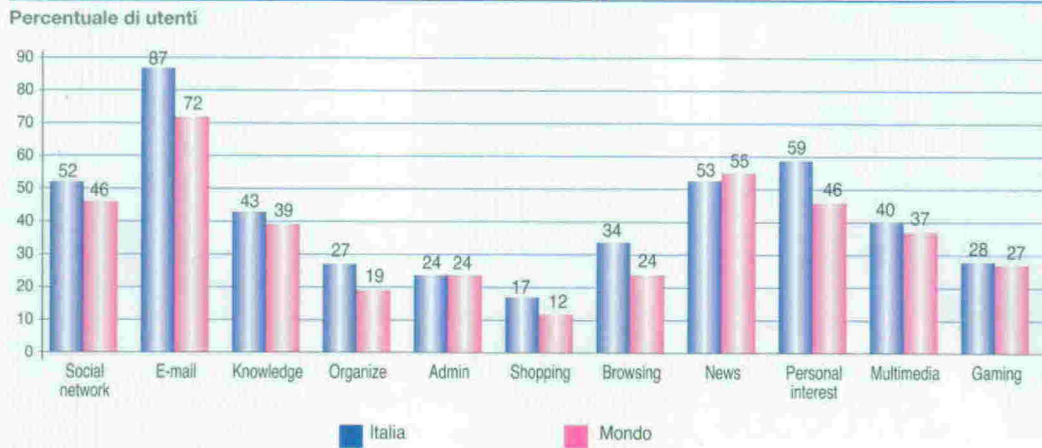
“Conoscere i comportamenti degli utenti non sembra più suffi-

ciente”, ha osservato Stefano Carlin, Direttore business di TNS Italia, “poiché i click non spiegano le motivazioni alla base dell'uso di internet. Attraverso la segmentazione e con l'analisi dei driver profondi dei comportamenti che portano alla connessione si possono invece analizzare le ragioni sottostanti e conoscerne gli effetti. Le aziende possono scegliere di aderire a questa nuova consapevolezza di un'utenza internet emotivamente eterogenea e naturalmente in evoluzione, così da indirizzare le strategie comunicative verso gli stili digitali che più rispondono ai propri target di interesse”. Si parte dal principio che la frequentazione in rete assolve a bisogni estremamente diversificati, sia razionali sia emozionali, che vanno dal puro entertainment alla gestione di aspetti più pragmatici della propria vita, che vedono nel web una fonte di informazione e conoscenza.

Secondo la ricerca, i social network hanno un ruolo sempre più importante sia in Italia sia nel resto del mondo. Sebbene l'attività di e-mailing sia quella che giornalmente interessa la maggioranza degli utenti (l'87% in Italia e il 72% a livello globale), la quota di tempo trascorsa settimanalmente nelle attività di social networking è superiore. In Italia si spendono mediamente 5,2 ore a settimana nei social network, contro le 5 ore dedicate alle e-mail, mentre nel mondo i valori scendono rispettivamente a 4,6 e a 4,4. Gli utenti italiani che accedono ai social media sono il 52% del totale, mentre a livello globale la percentuale è del 46%. Si tratta di numeri interessanti



Tav. 1: Attività giornaliera dei navigatori su internet



Fonte: TNS - Digital Life

perché da un lato evidenziano la grande popolarità di questi nuovi strumenti e dall'altro rivelano come le percentuali italiane siano addirittura superiori a quelle della media del resto del mondo, a dimostrazione che in questo settore il nostro paese non soffre di nessun gap tecnologico o culturale.

Ma come vengono utilizzati dagli italiani i social media in rapporto ai brand? Il 26% dei navigatori li usa per cercare informazioni su prodotti e servizi, il 36% li sfrutta per acquisire informazioni prima di effettuare un acquisto, il 29% scrive commenti positivi sui brand, il 19% ne scrive di negativi e il 17%

clicca sull'advertising mentre sta navigando sui social network. Le aziende devono quindi iniziare seriamente a studiare e capire come sfruttare al meglio questi nuovi strumenti per inserirli nelle loro strategie di marketing. Nati come semplici piattaforme per l'invio di messaggi, oggi i social network rispondono infatti a diversi bisogni online: consentono di ascoltare musica, guardare video, giocare, creare gruppi d'interesse, oltre che ovviamente coltivare relazioni sociali.

We are the media

"We are the world", cantavano gli Usa for Africa nel lontano 1985.

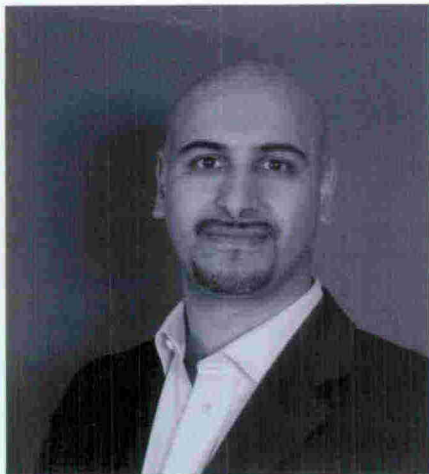
Oggi, invece, la canzone giusta da cantare sarebbe "We are the media". Ne sono convinti Andrea Boaretto, Responsabile progetti area marketing della School of Management del Politecnico di Milano, e Giovanni Pola, Direttore generale di Connexia, che hanno presentato a Smau 2010 un laboratorio di marketing digitale dove sono state ulteriormente approfondite le tematiche social.

"Circa cinque anni fa", ha ricordato Andrea Boaretto, "per essere alla moda le aziende dovevano creare una community. Oggi invece devono essere presenti sui social network. Dobbiamo però chiederci se questi strumenti possono realmente

Tav. 2: Ore spese settimanalmente dai navigatori su internet



Fonte: TNS - Digital Life



■ Giovanni Pola, Direttore generale di Connexia.

essere di supporto al marketing per creare la relazione con il cliente, oppure se si fermano all'aspetto tattico. Innanzitutto bisogna iniziare a fare una distinzione: i social network non sono tutti uguali. Ce ne sono moltissimi e diversissimi, alcuni più prettamente consumer e altri più prettamente corporate. Un'azienda che si avvicina a questo mondo deve innanzitutto capire quali siano i social media più utili per i propri obiettivi e per il business nel quale è inserita".

Forniamo qualche altro numero. In Italia gli utenti di Facebook – il secondo sito più visitato dopo Google – sono attualmente 16,5 milioni, e ogni giorno scambiano circa 60 milioni di informazioni. Facebook si pone quindi l'obiettivo di diventare l'accesso privilegiato a internet per tutti coloro che, con le loro attività, finiscono per trasformarsi in tanti piccoli media. Si tratta infatti per la maggior parte di utenti attivi che scambiano e condividono informazioni, scrivono recensioni su prodotti e servizi, ideano e pubblicano veri e propri messaggi multimediali fruibili dalle diverse piattaforme. Gli utenti si trasformano dunque in creatori e fruitori di contenuti in una logica peer-to-peer che non ha eguali nel mondo reale, Andrea Boaretto ha riportato un dato secondo il quale il 25% dei risultati di ricerca per i top 20 brand al mondo sono link a user generated content. Inoltre, il 34% delle opinioni postate dai blogger vertono su prodotti e brand. Oggi gli

italiani che leggono le opinioni di altri consumatori sui social network, sui blog, sui forum e sulle comunità online sono circa 15,5 milioni, mentre circa 6,2 milioni partecipano attivamente alle discussioni.

Tutto questo cambia la pubblicità e modifica, o dovrebbe modificare, le strategie di marketing delle aziende. Secondo una ricerca di Erik Qualman del 2010, il 78% dei consumatori ha fiducia nei giudizi provenienti da loro pari, mentre solo il 14% ha fiducia nell'advertising. Dunque la pubblicità non è in crisi solo per colpa della recessione finanziaria, deve anche fare i conti con un vero e proprio cambio di paradigma nelle logiche di percezione da parte dei consumatori.

"Prima di capire come utilizzare i social network", ha spiegato Andrea Boaretto, "bisogna però capire come funzionano. Sono tre i pilastri su cui si fondano: publish, share e network. 'Publish' significa che questi siti sono strumenti di pubblicazione di contenuti, che possono provenire sia dalle imprese sia dai consumatori. 'Share' sottolinea l'importanza della condivisione come elemento peculiare. 'Network' pone l'accento sulla logica a rete e sulle relazioni bidirezionali. Per usare i social network a supporto di un piano di marketing si deve innanzitutto definire un obiettivo da raggiungere, in secondo luogo capire qual è il mix di strumenti più adatto per raggiungerlo, infine predisporre i contenuti più adatti a seconda dei diversi contesti. Diventano basilari le cosiddette 3 C: contenuto, canale e contesto".

"Bisogna ridefinire il modello di business", ha aggiunto Giovanni Pola, "stabilendo un contatto diretto con

il cliente e la business community e utilizzandolo come canale di ascolto privilegiato. Le aziende si devono aprire al processo innovativo per cui gli utenti diventano co-creatori di comunicazione e, se coinvolti opportunamente, possono trasformarsi nei primi testimonial di un brand, una sorta di 'evangelisti della comunicazione' del marchio. Tutto questo cambia in maniera profonda la maniera di fare marketing, perché a cambiare sono soprattutto i media. Ne è un esempio molto chiaro il motore di ricerca Bing, che oltre a effettuare l'analisi semantica dei contenuti dei siti convenzionali riporta anche quello che segnalano i nostri contatti su Facebook. In alcuni casi un utente sarà più propenso a seguire proprio questi link per procedere con le sue navigazioni. È questa la vera sfida dei prossimi anni: ci si fida di più dell'algoritmo matematico di Google, che restituisce una serie di risultati ufficiali, oppure dell'intelligenza collettiva degli amici e dei contatti sui social network? Non bisogna dimenticare che l'obiettivo dei pionieri di internet era proprio quello di creare una rete tra le persone e non tra i computer. Con questo non voglio dire che bisogna abbandonare il vecchio modello di pubblicità basato sul paid media e sulla visibilità urlata. Occorre una sinergia, una complementarità, e si deve cominciare seriamente a parlare di social advertising".

Giovanni Pola ha spiegato come Connexia stia approcciando questo mondo attraverso una metodologia consolidata che si basa essenzialmente su quattro azioni. La prima è 'I Listen', che consiste nell'ascolto di quello che ci circonda: in particolare si cerca di capire quale sia la reputa-



zione online di un brand e cosa ne pensino gli utenti. La seconda è la fase della presentazione ('I am'), in cui si dice chi si è e cosa si fa. La terza fase è quella del racconto ('I Tell'), in cui si cerca di dire qualcosa di potenzialmente interessante per il pubblico che sta ascoltando. Si arriva infine all'ultima fase, che è quella della condivisione ('I Share'): il racconto non è soltanto monodirezionale, bisogna essere pronti a recepire le osservazioni e anche le critiche degli interlocutori. Per calare queste osservazioni teoriche nella pratica reale, Pola ha presentato alcuni esempi di come le aziende stiano utilizzando i social media. In un parco di divertimenti americano viene consegnato a tutti i visitatori un braccialetto che, nei pressi di alcuni totem informativi sulle diverse attrazioni, consente di spedire tramite tecnologia Rfid un giudizio positivo o negativo sull'attrazione stessa. Questo parere viene immediatamente pubblicato su Facebook e diventa quindi visibile a tutti gli amici. Un altro esempio è quello di Diesel che, sempre negli Stati Uniti, ha collocato nei camerini di alcuni suoi store dei dispositivi che permettono alle persone di farsi fotografare con il capo che si sta provando. Anche questa foto viene automaticamente pubblicata su Facebook in modo tale che tutti gli amici possano condividere l'esperienza e magari esprimere un giudizio estetico sul vestito. Mai come adesso è vera l'espressione "People are the ultimate media".

Performance social media

Gabriele Taviani, Presidente dell'agenzia Sly Web, ha tenuto sempre a Smau 2010 l'interessante seminario 'Performance Marketing 2.0'.

"I social network come Facebook, Twitter o MySpace", ha spiegato Taviani, "sono diventati i luoghi online dove l'utenza internet passa la maggior parte del proprio tempo durante la connessione. Molte aziende stanno quindi iniziando a usare i social network come canali di comunicazione e relazione che rappresentano la principale concorrenza dei motori di ricerca come Google, Yahoo! e Bing. Tale posizione di dominio porta i social network a essere i media preferiti per le campagne pubblicitarie rivolte all'utenza B2C e B2B. Inoltre la pubblicità online rappresenta una delle poche vie di introito per i social network, che devono sostenere importanti investimenti al fine di crescere e assicurare sempre nuovi servizi all'utenza. In parallelo, i sistemi di pubblicità basati sulle performance stanno prendendo il posto di quelli tradizionali, dove il valore era legato allo spazio messo a disposizione, le cosiddette impression. Oltreoceano il performance marketing rappresenta il modello di business delle principali agenzie web e l'unico accettato da parte delle società che usano internet come canale di comunicazione e promozione".

Ma che cos'è il performance marketing e come può essere utilizzato nei social network? Si parte da

■ Facebook, il social network più popolare al mondo, è il secondo sito web più visitato dopo il motore di ricerca Google.

una fase di pianificazione, nella quale vengono definiti i canali dove si vuole lanciare una certa campagna. Si passa poi alla fase di web advertising, nella quale la campagna è effettivamente pubblicata. La campagna incontrerà l'interesse degli utenti (fase di performance) e verrà analizzata dall'azienda (fase analytics) per capire se gli obiettivi sono stati raggiunti o se occorre invece ripianificare il tutto. In questo modo il ciclo ricomincia e l'azione viene sempre più 'tarata' e costruita al meglio. Nel performance marketing, l'advertiser paga solo per i risultati effettivi delle campagne in termini di azioni (CPA), che possono essere click (accesso alle pagine), lead (registrazione di un form online) o sales (e-commerce).

"I social media", ha concluso Gabriele Taviani, "introducono nuove forme di conversion quali engagement e post. Per quanto riguarda l'engagement ('l'aggancio' di relazione), bisogna notare come un utente che segue le pubblicazioni di una fan page o di un gruppo è maggiormente fidelizzato e attento a ogni informazione pubblicata. I post sono invece l'invio di informazioni in microblog destinati agli utenti già ingaggiati. Si deve quindi introdurre la categoria denominata PayPerSocial che comprende, tra le altre, il PayPerFan e il PayPerPost. Il primo è dedicato proprio all'engagement per Facebook e si tratta di servizi che remunerano l'aggancio di relazione di utenti con pagine o eventi sul network. Il PayPerPost è invece la remunerazione sulla base del volume di condivisione di messaggi promozionali negli account dei social network". ■