

**RAPPORTO DI RICERCA**

**La Social Media Ability delle aziende di Milano**

*Guido Di Fraia*

**RAPPORTO DI RICERCA**

**La Social Media Ability delle aziende di Milano**

**Indice del rapporto**

- 1. La ricerca condotta**
- 2. Lo scenario**
  - 2.1 La “presenza sul Web”**
  - 2.2 L’uso dei social media**
- 3. Analisi dei settori presenti sul Web**
  - 3.1 Alberghi e ristoranti**
  - 3.2 Alimentari e bevande**
  - 3.3 Attività editoriali**
  - 3.4 Moda e design**
- 4. L’analisi dei settori meno visibili sul Web**
  - 4.1 Commercio e GDO**
  - 4.2 Fabbricazione mobili**
- 5. Social Media Ability della aziende di Milano**
  - 5.1 Uno sguardo ai settori più attivi**
  - 5.2 Social Media Ability: confronti tra settori**
- 6. L’indagine online**
  - 6.1 Il campione di riferimento**
  - 6.2 Presenza sul web e uso dei social media**
  - 6.3 Le maggiori difficoltà delle aziende**
  - 6.4 Aspettative e benefici connessi all’uso dei social media**
  - 6.5 Modelli organizzativo-gestionali e risorse impiegate**
- 7. Executive summary**

## 1. La ricerca condotta

La ricerca empirica condotta per il progetto “Social Media Ability delle aziende milanesi” (tra il mese di maggio e il mese di ottobre del 2011) si è basata su:

- una *fase desk*, attuata attraverso un’approfondita analisi del contenuto delle attività di comunicazione online su un campione complessivo di 720 aziende. In questa fase di ricerca si è utilizzato il metodo dell’*analisi del contenuto come inchiesta*: partendo dall’individuazione della presenza (o meno) del sito Web delle aziende, sono stati censiti e “interrogati” gli ambienti e i contenuti pubblicati online attraverso delle schede di analisi costruite ad hoc;
- una *fase field* di ricerca, attraverso la conduzione di una survey (in modalità CAWI, *Computer Assisted Web Interviewing*) con cui sono state esplorate le motivazioni d’uso dei social media da parte delle aziende milanesi, le loro aspettative nei confronti di questi strumenti, le tipologie di utilizzo e l’efficacia percepita. I questionari pubblicati online e diffusi in Rete sono stati somministrati a:
  - un sottocampione delle aziende coinvolte nella fase desk, contattate telefonicamente al fine di reperire l’indirizzo email adeguato (ossia dei responsabili della comunicazione quando presenti) a cui inviare il link del CAWI. I contatti (e i recall) complessivi sono stati effettuati su circa 1.200 aziende; tuttavia, il tasso di risposta (vale a dire il numero di aziende che hanno effettivamente compilato il questionario) è stato intorno al 5%.
  - un campione *aggiuntivo* di aziende milanesi che hanno deciso autonomamente di compilare il format disseminato via web attraverso la pubblicazione su ambienti di Fondazione Università IULM (sito e Pagina Facebook) e Camera di

commercio di Milano (il portale Youimpresa e la newsletter camerale). Nel prendere in considerazione i dati ottenuti si è tenuto conto dei limiti connessi alla cosiddetta *auto-candidatura* del campione.

In questo rapporto verranno esposte le principali risultanze relative a:

- lo scenario che emerge dalle aziende considerate per la fase desk. Questa analisi ha costituito la base di partenza per osservare lo stato dell'arte delle attività di comunicazione intraprese dalle aziende milanesi e la loro maggiore o minore capacità di cogliere i molteplici cambiamenti in atto;
- un'analisi descrittiva dei risultati, che ha permesso di focalizzare le differenze tra i settori produttivi considerati. È stato così possibile evidenziare alcune aree di debolezza connesse al fatto che determinati settori si siano dimostrati meno ricettivi alle novità tecnologiche e comunicative. Inoltre, è stata esplorata la relazione fra le dimensioni aziendali e l'effettivo uso dei social media (a fronte delle opportunità che questi canali di comunicazione possono offrire soprattutto alle PMI);
- l'elaborazione dell'indice di Social Media Ability, costituito da tre indicatori-chiave:
  - § l'orientamento 2.0: sulla base delle fasi di diffusione dei social media, è stata esplorata la maggiore o minore propensione delle aziende a coglierne in breve tempo le opportunità di utilizzo;
  - § la capacità di gestione dei social media: sono state valutate le tipologie di strumenti utilizzati dall'azienda, l'attenzione e la costanza con cui vengono presidiati e aggiornati e le logiche di produzione e gestione dei contenuti;

- § l'efficacia degli ambienti sui social media, ossia la capacità di instaurare e mantenere relazioni con i propri target di riferimento, riuscendo a creare e gestire delle vere e proprie community da parte di utenti attivi nel generare e proporre i propri contenuti.
- il confronto dei risultati ottenuti come indici di Social Media Ability maggiormente significativi, declinando le osservazioni per settore e dimensione delle aziende;
  - l'analisi dei dati raccolti attraverso la survey online, che si è concentrata principalmente su due versanti:
    - le motivazioni per le quali l'azienda dichiara di scegliere e di utilizzare o meno i social media, esplorando come a tale decisione possano contribuire fattori quali la cultura interna (propensione o restia all'accettazione dei nuovi canali social), la valutazione dei costi di gestione e l'effettiva conoscenza delle opportunità offerte dal Web 2.0;
    - le aspettative e i benefici connessi all'uso dei social media, tra i quali l'incremento del traffico sul sito aziendale, l'aumento del numero di clienti o della propria visibilità online, oppure la costruzione di relazioni lavorative qualificate.

## 2. Lo scenario

Il campione di riferimento per la fase desk ha preso in esame sei settori:

- Alimentari e bevande;
- Attività editoriali;
- Alberghi e ristoranti;
- Moda e design;
- Commercio al dettaglio e GDO;
- Fabbricazione mobili.

Per ciascun settore sono state analizzate 120 aziende milanesi estratte casualmente da un database fornito dalla Camera di Commercio di Milano.

Le loro dimensioni sono state stimate in relazione al numero dei dipendenti dichiarati presso la Camera di Commercio di Milano.

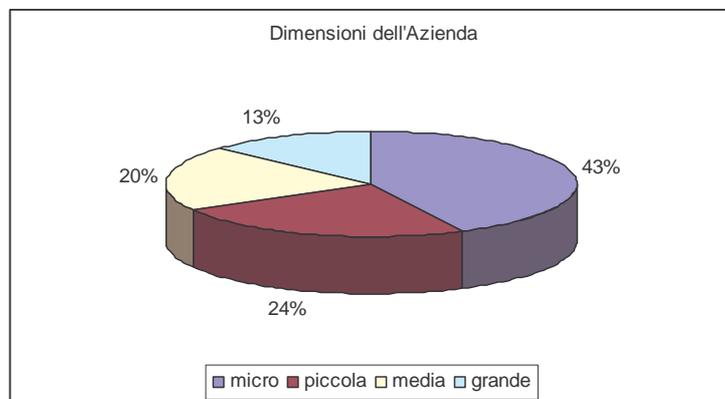
Le aziende sono state classificate come:

- Micro: da 0 a 9 addetti;
- Piccola: da 10 a 49 addetti;
- Media: da 50 a 250 addetti;
- Grande: oltre i 250 addetti.

L'obiettivo è stato quello di dare uguale rappresentanza, per ogni settore, a queste quattro tipologie di dimensione (prendendo cioè in considerazione trenta aziende per ciascuna di esse).

Tuttavia, l'universo di aziende dal quale è stato estratto il campione non ha permesso tale ripartizione.

I settori relativi al commercio, alla fabbricazione mobili e alle attività editoriali hanno, infatti, inevitabilmente presentato nel dataset di riferimento una quota molto considerevole di micro imprese, a fronte di una quota molto marginale di imprese medio-grandi.



Nella tabella sottostante sono state quindi illustrate le proporzioni relative alle dimensioni delle aziende effettivamente analizzate:

Dimensioni dell'Azienda	alimentari e bevande	moda e design	fabbricazione e mobili	commercio e GDO	hotel e ristoranti	attività editoriali
micro	25,2%	30,0%	68,3%	56,0%	28,2%	43,3%
piccola	25,2%	30,0%	22,0%	17,0%	28,2%	22,5%
media	21,0%	30,0%	9,8%	12,6%	24,5%	25,8%
grande	28,6%	10,0%	0,0%	14,5%	19,1%	8,3%
Tot.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pur cercando – ove possibile – di rispettare un'equa proporzione fra le dimensioni, complessivamente le aziende analizzate in questa ricerca:

- presentano una percentuale maggiore di aziende micro e piccole;
- sono costituite complessivamente solo dal 33% di aziende medio-grandi;
- rispecchiano la struttura del territorio milanese, nel quale molte delle aziende contano meno di 10 dipendenti.

All'aspetto relativo alle dimensioni aziendali (rilevante nella sua relazione con le attività di comunicazione) va aggiunta un'ulteriore considerazione: solo il 17% circa delle aziende considerate è costituito da imprese che fanno parte di gruppi multinazionali. Fanno eccezione le aziende alimentari: il 40% di esse è infatti rappresentato da filiali di grandi gruppi o catene.

Le aziende dei settori analizzati fanno parte di gruppi multinazionali?	
alimentari	40,7%
commercio e GDO	18,9%
moda e design	16,7%
hotel e ristoranti	14,5%
attività editoriali	11,7%
fabbricazione mobili	1,7%
<i>media</i>	17,4%

## 2.1 La “presenza” sul Web

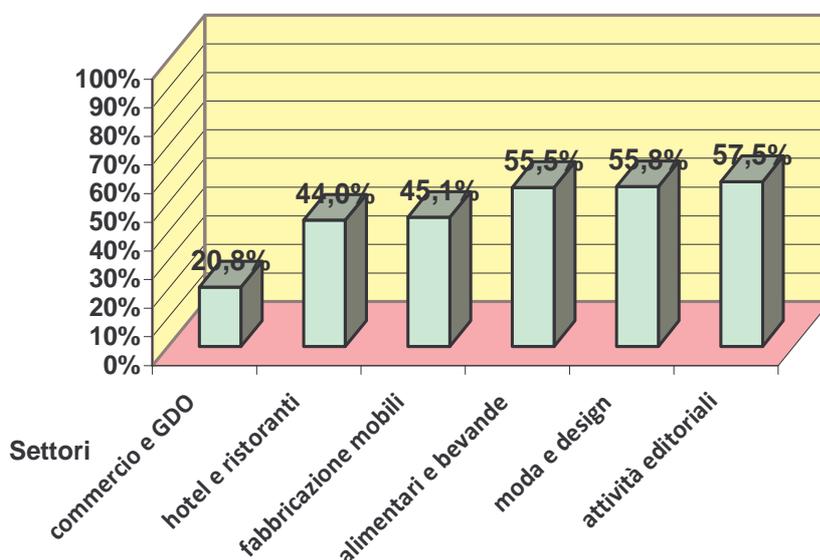
Il possesso di un sito di brand/istituzionale costituisce il primo fattore di fondamentale importanza per la valutazione della “presenza” di un'azienda sul Web.

L'utente che si connette alla rete per trovare informazioni su un'impresa o su una certa tipologia di prodotti utilizza molto spesso i motori di ricerca (es. Google): questo stesso processo è stato compiuto anche dagli analisti che hanno operato per questo progetto di ricerca.

L'opportunità di "essere trovata" su Internet è il primo step di interazione verso quei clienti/utenti/target che esplicitano direttamente i propri bisogni informativi attraverso l'interrogazione dei motori di ricerca online: il fatto che il sito aziendale emerga tra i primi risultati (come esito dei processi di ricerca online) rappresenta la base di tutte le attività di comunicazione operate sul web.

Dal grafico seguente è evidente come, nel campione di aziende analizzate, ci siano ancora ampi spazi per il miglioramento delle attività di comunicazione online.

### Le aziende dei settori analizzati hanno un proprio sito?



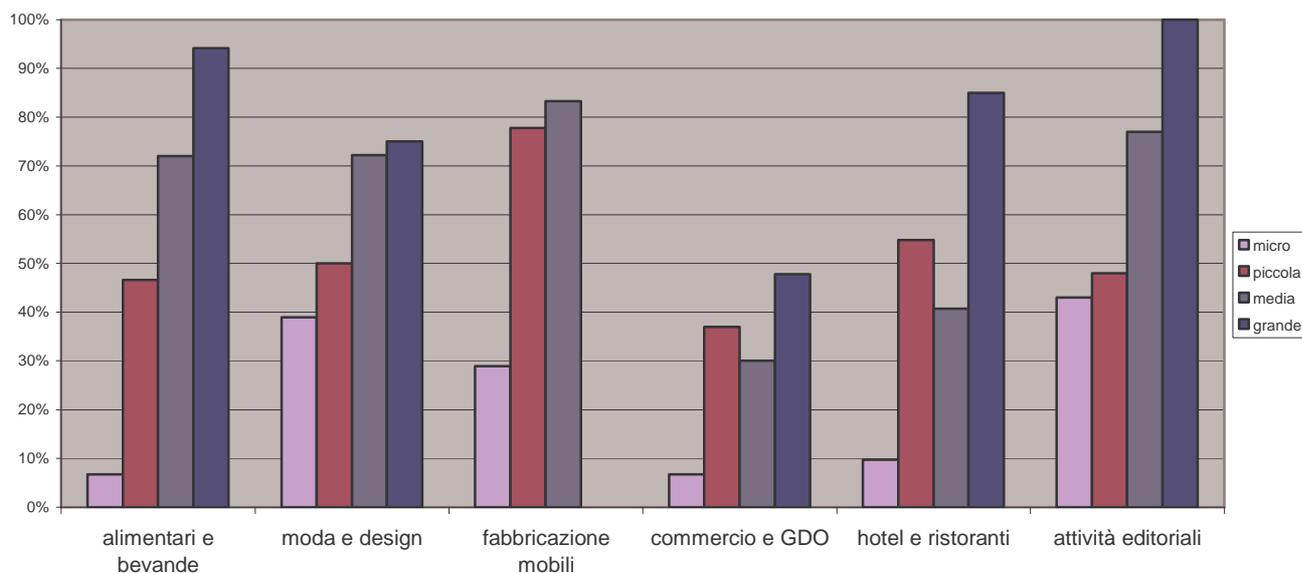
In alcuni dei settori presi in esame (commercio, hospitality e fabbricazione mobili) si nota infatti come oltre la metà delle aziende censite non abbia un sito Internet. Questo dato:

- per alcuni settori è una tendenza comune: ad esempio, meno del 50% delle aziende del settore del commercio e della grande distribuzione è presente online, indipendentemente dalla dimensione. Si potrebbe dire che, in questo comparto, un'azienda su due non possiede un proprio sito aziendale;

- per altri settori, invece, è correlato alle dimensioni delle aziende: quelle di dimensioni medio-grandi infatti possiedono tendenzialmente un sito, mentre quelle piccole non sempre lo hanno.

<i>Le aziende dei settori analizzati hanno un sito?</i>	micro	piccola	media	grande
<b>alimentari</b>	6,7%	46,6%	72,0%	94,1%
<b>moda e design</b>	39,0%	50,0%	72,2%	75,0%
<b>fabbricazione mobili</b>	28,9%	77,8%	83,3%	non presenti
<b>commercio e GDO</b>	6,7%	37,0%	30,0%	47,8%
<b>hotel e ristoranti</b>	9,7%	54,8%	40,7%	85,0%
<b>attività editoriali</b>	43,0%	48,0%	77,0%	100,0%

Le aziende hanno un sito (di brand o istituzionale)?



Dal grafico si nota anche un altro dato interessante:

- in alcuni settori (ad esempio “Moda e design” e “Attività editoriali”) anche aziende di dimensioni piccole e micro mostrano una maggiore predisposizione all’apertura di un sito aziendale (di brand o istituzionale), probabilmente per peculiarità del prodotto/servizio che offrono e/o per il target a cui si rivolgono.

Recentemente, gli attori del processo di censimento e di catalogazione delle informazioni delle aziende italiane, rappresentati da alcuni grandi network (in particolare Google, Pagine Gialle, Poste Italiane), hanno cercato di stimolare il tasso di penetrazione delle piccole e medie imprese (PMI) sul web, attraverso l'iniziativa "La Mia Impresa Online.it". I dati registrati su scala nazionale, infatti, mostrano che meno del 25% delle piccole imprese italiane ha un proprio sito, e questa percentuale scende al 20% se si prendono in considerazione le realtà con meno di dieci dipendenti (fonte: *Repubblica, 14 Novembre, 2011*).

È sembrato quindi interessante analizzare come la maggior parte delle aziende che non ha un proprio sito aziendale sia comunque presente in spazi online dedicati ad "elenchi" di imprese (in cui compaiono la ragione sociale, l'indirizzo dell'azienda e un recapito telefonico).

Dalla tabella emerge, tuttavia, che:

- un terzo circa delle aziende del settore "attività editoriali" e "alimentari", che non hanno un proprio sito, non compare neppure nelle guide e/o macro-cataloghi di aziende;

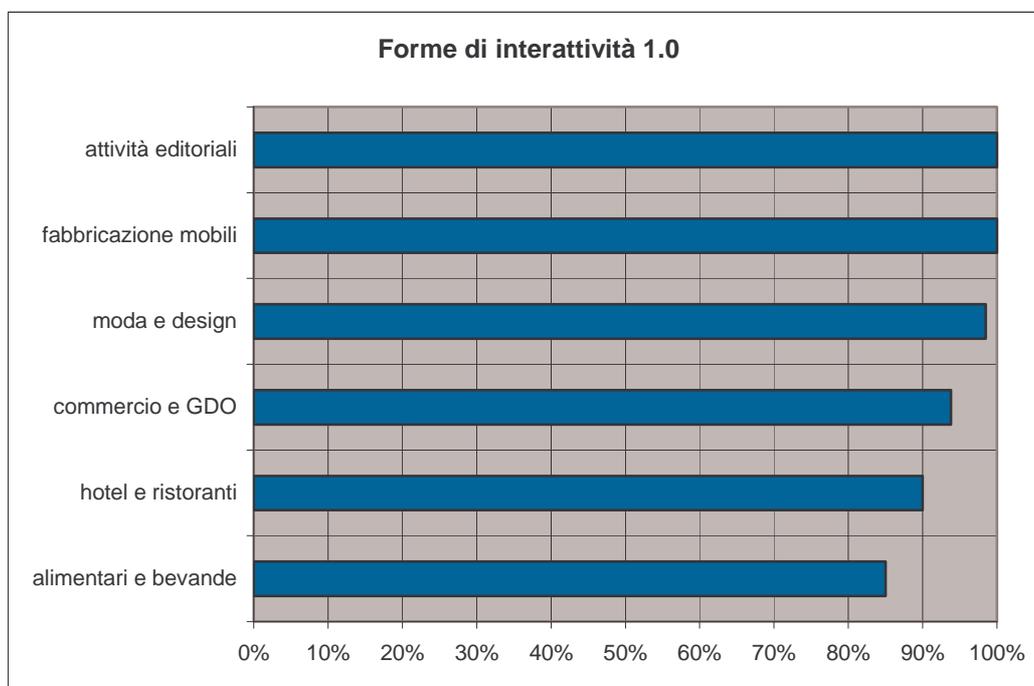
Presenza in elenchi di aziende (es. Pagine Gialle)	%
<b>arredamento</b>	92,5%
<b>commercio e GDO</b>	86,5%
<b>hotel e ristoranti</b>	86,4%
<b>moda e design</b>	84,6%
<b>alimentari</b>	69,0%
<b>attività editoriali</b>	66,0%
Tot.	<b>83,3%</b>

- **complessivamente, il 16,7% delle aziende senza un sito non ha "tracce" ufficiali in Rete.**

A partire dai siti aziendali, sono state mappate le attività di comunicazione più "tradizionali":

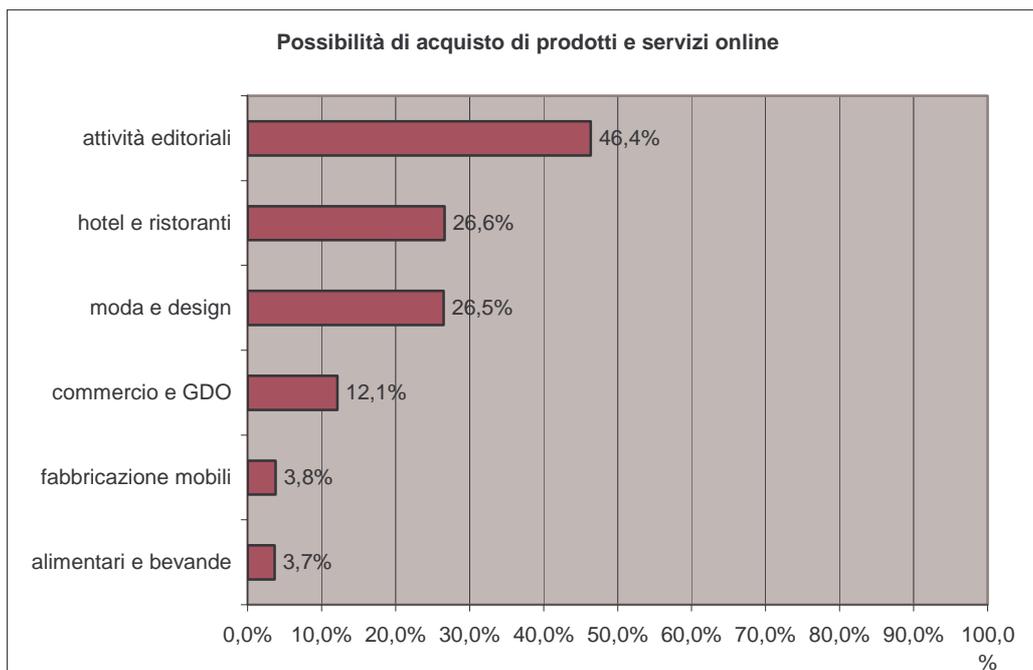
- sia top-down verso i clienti, ad esempio la possibilità di iscrizione ad una mailing-list per l'invio la newsletter;
- sia bottom-up da parte del cliente, ossia la disponibilità di canali e strumenti di interattività: ad esempio l'indicazione di un indirizzo email (generico o specifico) o la possibilità di compilare un form per ricevere informazioni.

Queste forme di interazione sono considerate nella loro accezione 1.0 poiché rimangono legate a processi di richiesta/consultazione delle informazioni veicolate dall'azienda, senza però dare al cliente l'effettiva possibilità di alimentare gli spazi web aziendali con contenuti generati come utente.



Il grafico qui sopra illustra come tali strumenti e canali siano divenuti una prassi d'uso per quasi la totalità delle aziende in possesso di un proprio sito. Risulta molto meno utilizzato l'*e-commerce*: le aziende che offrono la possibilità di acquistare beni e/o servizi attraverso Internet sono all'incirca il 20% del campione.

In particolare, questa attività sembra essere prediletta dalle aziende del settore editoriale, hospitality e di moda e design.

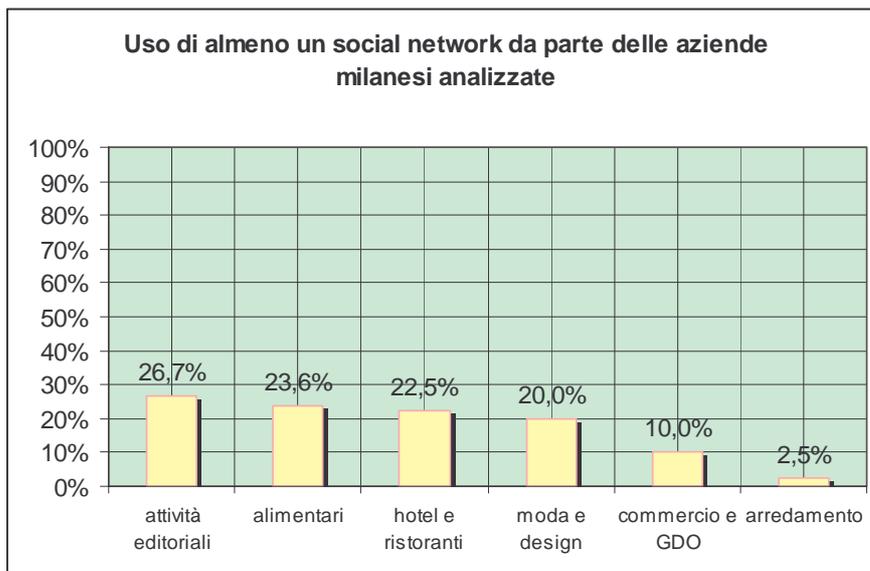


## 2.2 *L'uso dei social media*

Il focus del progetto di ricerca è stato quello di analizzare la dimensione 2.0 delle aziende del campione.

Fra le realtà milanesi analizzate

- **solo il 15% (in media) delle aziende analizzate utilizza almeno un social media come canale di comunicazione aziendale;**
- l'hospitality (considerando complessivamente alberghi e ristoranti) e il settore relativo ad alimentari e bevande sono quelli che presentano una maggiore propensione all'apertura di ambienti online.



Il dato emerso va però problematizzato poiché è fondamentale considerare:

- quali e quanti siano i social media effettivamente aperti dalle aziende;
- come questi ambienti vengano utilizzati per la comunicazione: vale a dire, il livello di attenzione e cura che viene loro dedicato e la loro efficacia nella relazione con il cliente/utente. (Questi ultimi aspetti verranno analizzati attraverso l'indice di Social Media Ability).

I risultati dello scenario appena esposto sono consistenti rispetto a quelli rilevati da altre ricerche su scala nazionale<sup>1</sup>.

Il social network più utilizzato è indubbiamente Facebook, che vede la presenza dell'80% delle aziende che scelgono di aprire un canale social. Si può ipotizzare che Facebook stia diventando sempre più uno strumento imprescindibile per le imprese e per chi si occupa di comunicazione ai clienti/utenti. Alcuni dati recenti (fonte: *Osservatorio Facebook – Vincos Blog*) evidenziano infatti che nel 2011 circa un italiano su tre ha dichiarato di possedere un *account* su questo sito.

<sup>1</sup> Ci si riferisce in particolare all'indagine condotta attraverso l'Osservatorio sull'uso dei social media (Scuola di Comunicazione IULM – Master in Social Media Marketing) da parte delle aziende italiane nel corso del 2010.

<b>Quali sono i social media utilizzati dalle aziende?</b>	<b>Breve descrizione del social network</b>	<b>% dei casi</b> (base di calcolo: aziende presenti online con un sito)
	<p>Facebook è un sito di social networking: gli utenti sono sia persone che aziende. Le persone creano profili e possono pubblicare fotografie, messaggi pubblici (post) o privati e creare gruppi. Le imprese hanno la possibilità di creare pagine aziendali (per interagire e conoscere i clienti o costruire network), pubblicare inserzioni o notizie sponsorizzare a target specifici (fonte: <a href="https://www.facebook.com/business">https://www.facebook.com/business</a>)</p>	80,5%
	<p>Youtube è un sito web che consente la condivisione di video. La maggior parte dei contenuti su YouTube viene caricata dai singoli utenti ("privati"), ma a utilizzarlo sono anche numerose aziende e organizzazioni. YouTube è sfruttato dalle aziende non solo per "farsi pubblicità" (spot), ma anche per generare traffico verso il proprio sito e fare supporto/tutorial per i propri prodotti/servizi.</p>	38,8%
	<p>LinkedIn è un servizio di social networking impiegato principalmente per costruire network professionali e dare visibilità al proprio curriculum vitae in rete. Le aziende lo utilizzano per pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati, avere nuove occasioni per entrare in contatto con partner e consumatori, generare opportunità di business con i nodi del proprio network.</p>	38,8%
	<p>Twitter è un servizio online per il social networking e il microblogging: fornisce agli iscritti una pagina da aggiornare tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. È utilizzato dalle aziende come strumento di informazione (soprattutto news, lascio di offerte e promozioni) e gestione delle relazioni con i clienti (customer support in particolare).</p>	26,8%
	<p>Flickr è un sito web multilingua che permette agli iscritti di condividere fotografie.</p>	18,5%
 <b>Blog</b>	<p>Il blog è un sito gestito da una persona/azienda, in cui l'autore pubblica periodicamente (con la logica del diario) notizie, opinioni, considerazioni testuali, ma anche immagini e video. I blog aziendali (corporate blog) sono utilizzati per pubblicare informazioni sull'azienda, aprendole al commento dei consumatori, che vengono in tal modo resi partecipi.</p>	5,5%

<b>Social bookmarking e aggregatori</b>	Il social bookmarking è un servizio web che rende disponibili elenchi di “segnalibri” (bookmark) creati dagli utenti per individuare, classificare, condividere le risorse Internet attraverso la pratica dell’etichettatura (tagging)	2,8%
<b>Altri social media</b>	Esempi: FriendFeed, Slideshare, Myspace, Ning, Badoo, Xing.	1,8%
<b>Forum</b>	Forum è l’insieme delle sezioni di discussione che sono offerte in un sito. Attraverso i forum si costituiscono community di utenti abituali o con interessi comuni. (Con lo sviluppo del web 2.0 il loro utilizzo è diminuito)	0,9%
<i>Le percentuali di risposta si riferiscono a una domanda a scelta multipla</i>		

I risultati esposti in questo report presentano il limite legato alla numerosità delle imprese alle quali si riferiscono. La tabella seguente è infatti utile per rappresentare le numerosità assolute delle aziende che effettivamente hanno aperto uno o più canali di comunicazione attraverso i social media.

<b>I social media più utilizzati</b>	<b>Attività editoriali</b>	<b>Fabbricaz. mobili</b>	<b>Commercio e GDO</b>	<b>Moda e design</b>	<b>Alberghi e ristoranti</b>	<b>Alimentari e bevande</b>
<b>Facebook</b>	21	3	9	22	22	19
<b>Youtube</b>	1	3	5	13	6	5
<b>LinkedIn</b>	4	1	2	11	11	4
<b>Twitter</b>	11	1	4	8	10	3
<b>Flickr</b>	1	2	3	3	11	1
<b>Blog</b>	13	0	0	4	1	2
<b>Altro</b>	0	1	2	1	0	0
<b>Tot.</b>	<b>51</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	<b>34</b>

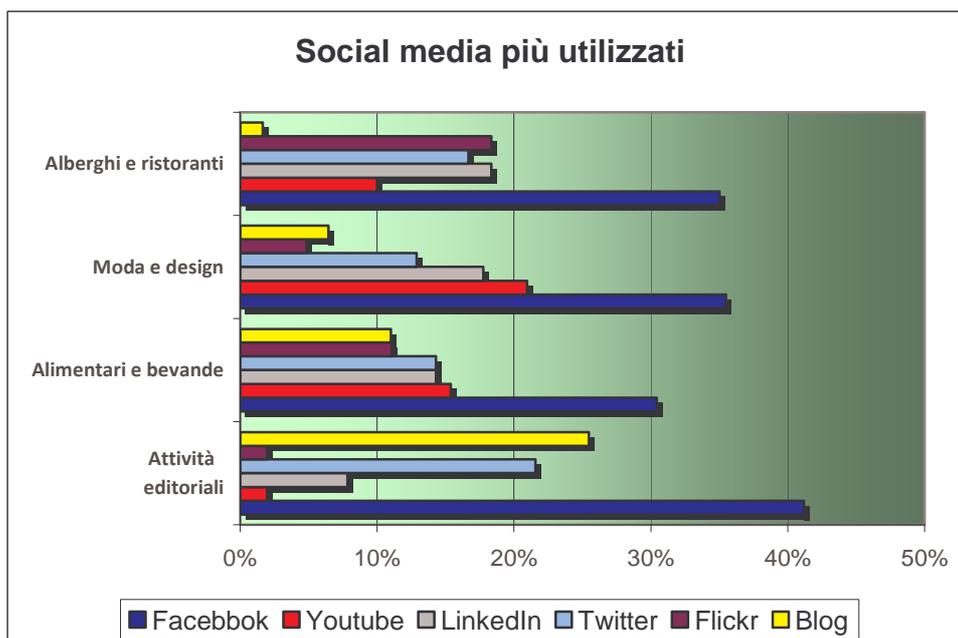
Questi risultati conducono ad interrogarsi sul senso di entrare nel dettaglio dell’esposizione dei dati relativi a ciascun settore. Si è perciò scelto di proseguire analizzando:

- il dettaglio relativo all’uso dei social media da parte dei settori “Alimentari e bevande”, “Alberghi e ristoranti”, “Moda e design”, “Attività editoriali”;
- alcuni casi che si distinguono in modo particolare per quanto riguarda invece “Fabbricazione mobili” e “Commercio e GDO”.

Si possono inoltre individuare alcune peculiarità specifiche nella relazione tra le aziende, i propri *stakeholders* e i social media utilizzati.

Limitando l'analisi a quei settori emersi come più significativi a livello di presenza sui social media, nel grafico che segue è possibile notare che:

- l'utilizzo di un blog e di Twitter rappresenta una caratteristica del settore relativo alle "Attività editoriali";
- Youtube è un canale social particolarmente diffuso nei settori della "Moda e design";
- LinkedIn sembra essere soprattutto utilizzato nell'ambito alberghiero e della moda, in cui viene generato un network di professionisti (eventualmente interessati a offerte o eventi) e che spesso si trovano a ricercare personale stagionale per congressi, fiere o sfilate.



All'interno delle pagine dei siti aziendali si è notata inoltre una certa "carenza" di icone o link che segnalino in modo adeguato i social media aperti dall'azienda (anche nel caso in cui questi siano effettivamente utilizzati).

In media, infatti, il 50% circa delle aziende che hanno aperto un social media lo indica anche sul proprio sito<sup>2</sup>.

Questo è un aspetto interessante che sarebbe utile approfondire con il colloquio diretto a uno o più referenti delle aziende stesse, per comprendere le motivazioni (consapevoli o meno) di quelle aziende che, sebbene gestiscano uno di questi canali, non ne diano visibilità sul sito aziendale.

---

<sup>2</sup> Nella tabella inserita le percentuali relative al settore “fabbricazione mobili” e “commercio e GDO” si riferiscono a numerosità complessive non vengono illustrate poiché troppo piccole per poter effettuare delle generalizzazioni.

### 3. Analisi dei settori presenti sul Web

#### 3.1. Alberghi e ristoranti

La suddivisione settoriale indicata dalla Camera di Commercio di Milano ha considerato congiuntamente il settore alberghiero e quello della ristorazione in un'unica categoria relativa all'hospitality.

La maggior parte dei risultati esposti in questo report si riferirà quindi al settore nel suo complesso. Tuttavia si è riflettuto su come il tipo di target e la comunicazione e relazione con il cliente (e utente) si prospettino essere specifici e differenti in relazione al prodotto/servizio offerto.

E' emerso infatti che:

- il settore alberghiero è maggiormente presente online con un proprio sito;
- sono effettivamente ancora poche le aziende considerate tra le attività di ristorazione<sup>3</sup> che hanno un sito aziendale.

L'azienda ha un sito di brand/istituzionale?	
settore	%
<b>Alberghiero</b>	<b>61%</b>
<b>Ristorazione</b>	<b>28%</b>
<i>media</i>	<i>44%</i>

Le aziende che non possiedono un proprio sito sono per la maggior parte presenti in elenchi dedicati a questa categoria di aziende. Esempi di questi network possono essere, oltre al network Pagine Gialle Online, anche

<http://www.viamichelin.it/web/Ristoranti> (la guida Michelin dei ristoranti italiani) oppure [www.inmilano.it/ristoranti.htm](http://www.inmilano.it/ristoranti.htm) (il sito

Le aziende che non hanno un sito, sono presenti in online in elenchi/network?	
settore	%
<b>Alberghiero</b>	<b>83%</b>
<b>Ristorazione</b>	<b>89%</b>
<i>media</i>	<i>86%</i>

specificatamente rivolto alla ricerca di un ristorante a Milano).

Presumibilmente, la scelta di creare un proprio sito per il settore hospitality è correlata alla dimensione aziendale. Possiede, infatti, un sito aziendale:

<sup>3</sup> Bisogna sottolineare che nel data-set fornito da Camera di Commercio, le aziende di questa categoria sono presenti con un'accezione allargata che comprende anche bar, pasticcerie, e locali in cui è possibile acquistare e consumare un pasto. La definizione giuridico-ministeriale di un'impresa di ristorazione, e le sue diverse tipologie, è consultabile a questo indirizzo: [http://www.giovanimpresa.it/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&cid=272:licenze-e-autorizzazioni&id=416:attivita-di-ristorazione&Itemid=673](http://www.giovanimpresa.it/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=272:licenze-e-autorizzazioni&id=416:attivita-di-ristorazione&Itemid=673)

- solo il 10% degli alberghi e/o ristoranti di dimensioni micro;
- il 50% circa di quelli di medio-piccole dimensioni;
- l'85% delle aziende grandi.

Focalizzando l'analisi sull'uso dei social media da parte delle aziende di questo settore, è emerso che ha aperto almeno un social media il:

- 22,5% delle aziende del settore considerato nel suo complesso;
- 35,6% degli alberghi presenti nel campione;
- 9,5% delle aziende che a vario titolo si occupano di ristorazione.

Tra i diversi ambienti online (senza sostanziali differenze tra attività alberghiere e ristorazione) :

- Facebook risulta essere quello più utilizzato e
- l'uso di questo canale di comunicazione può essere considerato come "consapevole": la quasi totalità ha aperto infatti una Pagina su Facebook (adatta ad una comunicazione maggiormente istituzionale), piuttosto che un Profilo (che è uno spazio più idoneo per le singole persone piuttosto che per le aziende);
- quasi il 50% delle aziende di questo settore presenti su un social network ha scelto di aprire un canale su Flickr o su Twitter.

Social media più utilizzati	
% su aziende del settore che hanno almeno aperto un SM	
Facebook	91,3
Flickr	47,8
LinkedIn	47,8
Twitter	43,5
Youtube	26,1
Blog	4,3

Quali strumenti Facebook vengono utilizzati		
	numerosità	%
Pagina	20	90,9
Profilo	2	9,1
tot.ambienti FB	22	100,0

Facebook permette a qualsiasi utente di creare pagine dedicate a prodotti, brand e aziende o istituzioni da parte di qualsiasi utente. Cercando quindi gli spazi online di un'azienda, si possono trovare pagine aperte da utenti che sono state considerate come *non ufficiali* (ossia non gestite dalle aziende stesse).

Per il settore hospitality le aziende per le quali è stata creata una pagina Facebook da parte degli utenti rappresentano in media il 23% del campione e, più in particolare:

- il 33% degli hotel;
- il 16% delle attività di ristorazione.

Quelle aziende che offrono un buon servizio nell'esercizio alberghiero e nella ristorazione (in senso ampio) sono quindi capaci di suscitare affezione e/o coinvolgimento, tale da stimolare i clienti/utenti a creare spazi online ad esse dedicate.

Abbiamo approfondito nello specifico l'utilizzo dei due social media su cui le aziende del settore hospitality (considerate complessivamente) hanno mostrato una maggiore attività.

### ***Facebook ability***

Mentre l'analisi della Social MediAbility considera complessivamente l'utilizzo dei social media da parte delle aziende, i risultati che seguono permettono di commentare la gestione e l'efficacia specifica connessa all'uso di questo strumento.

In particolare, le aziende del settore hospitality che usano Facebook:

- hanno ricevuto sulla loro pagina un indice medio (mediana<sup>4</sup>) di 382 Like (che corrispondevano ai "fan" della pagine Facebook);
- negli ultimi 7 giorni hanno:
  - pubblicato in media 2,7 post;
  - ricevuto sulla propria bacheca in media 0,25 post da parte degli utenti;
  - ottenuto in media 8,9 commenti ai post aziendali;
  - ricevuto un numero (medio) di 66 Like ai post.

---

<sup>4</sup> E' stata utilizzata la mediana perché, a fronte dell'elevata variabilità e della presenza di casi outliers, è considerato un indice maggiormente robusto.

La lettura di questi dati è ancora più efficace se si utilizzano alcuni indici in grado di mettere in relazione l'attività delle aziende e le diverse azioni operate dagli utenti.

È importante, infatti, tenere in considerazione il fatto che l'utente, nell'indicare il proprio interesse con un "mi piace" (like), esprima un coinvolgimento e impegno molto inferiore rispetto a quello comportato dallo scrivere un commento o, ancor più, un post sulla bacheca di un'azienda.

Gli indici<sup>5</sup> relativi alle attività degli ultimi 7 giorni risultano i seguenti:

- numero di commenti degli utenti/numero dei post aziendali  
(*Engagement Index*)

9,0	= 3,35
2,7	

- numero dei like/numero dei post aziendali (*Sentiment Index*):

66,2	= 24,79
2,7	

- numero dei post degli utenti/ numero dei post aziendali (*Action Index*):

0,2	= 0,089
2,7	

### ***LinkedIn ability***

Il 23% delle aziende di questo settore presenti online (con un sito) ha aperto una pagina su LinkedIn (ossia in totale 11 aziende).

Le pagine create su questo social network:

- hanno mediamente 263 followers

---

<sup>5</sup> Tali rapporti prendono spunto dalle metriche utilizzate da Blogmeter per l'analisi delle Fan Page su Facebook realmente attive e in grado di coinvolgere gli utenti (<http://www.slideshare.net/Blogmeter/bm-studiofacebook-1410>).

- si mostrano quindi come pagine visualizzate nel corso del tempo da alcuni utenti interessati all'azienda (presumibilmente potenziali candidati, dipendenti o collaboratori).

A fronte di ciò, tuttavia, l'attività da parte dell'azienda negli ultimi sei mesi (limitatamente a questi casi) si è rivelata sostanzialmente nulla (vale a dire, non è stato pubblicato alcun update). Questo strumento quindi è utilizzato sostanzialmente come una vetrina "statica", per segnalare la propria mera presenza nel network.

### 3.2 Alimentari e bevande

In media poco più della metà delle aziende del settore "Alimentari e bevande" ha un proprio sito online; tuttavia va considerato che la dimensione dell'azienda è risultata essere un fattore fortemente discriminante per questa tipologia di attività.

Si passa infatti da una presenza in Rete del 7% circa delle aziende alimentari di micro-dimensioni al 94% delle aziende grandi.

L'azienda ha un sito di brand/istituzionale?	
sì	
alimentari e bevande	55,5%

Presenza di un sito per dimensione aziendale	
micro	6,7%
piccola	46,6%
media	72,0%
grande	94,1%
<i>media</i>	<i>55,5%</i>

Il 79% delle aziende che non possiedono un proprio sito è presente in Rete comparando su elenchi di aziende. Trattandosi per la stragrande maggioranza di micro e piccole realtà, è possibile identificarle come il "negozio di alimentari sotto casa" (panettieri, salumieri, etc.), ossia una tipologia di attività che si basa su una costruzione e fidelizzazione della clientela fortemente legate a logiche tradizionali e faccia a faccia.

Le aziende del settore "Alimentari e bevande" che hanno aperto almeno un social media sono il 33% sul totale di quelle analizzate.

Considerando la propensione all'uso dei social media rispetto alla dimensione aziendale, è risultato che ha aperto almeno un ambiente social:

- il 19% in media delle aziende di micro e piccole dimensioni;
- il 28% circa delle aziende medio-grandi.

La correlazione tra l'utilizzo dei social media per la comunicazione e la dimensione dell'azienda, per questo settore, non si è mostrata quindi particolarmente elevata.

Solo il 62% delle aziende che possiedono uno spazio su un social media lo segnala sul proprio sito: questo è un fattore che fa presumere un utilizzo ancora non pienamente maturo di questi spazi (che comunque andrebbe approfondito con interviste a coloro che, all'interno delle aziende del settore, se ne occupano in prima persona).

Nella tabella seguente sono illustrati i social media più utilizzati dalle aziende: Facebook è quello indubbiamente prediletto, seguito con uno scarto considerevole dagli altri siti.

<b>Social media più utilizzati</b>		
	<b>Nr</b>	<b>% su aziende del settore che hanno almeno aperto un SM</b>
Facebook	19	86%
Youtube	5	23%
LinkedIn	4	18%
Twitter	3	14%
Blog	2	9%
Flickr	1	5%

### ***Facebook ability***

Per il settore "Alimentari e bevande" circa il 23% delle aziende del campione ha una (o più) pagine Facebook create da parte degli utenti.

I brand particolarmente noti (sia come aziende che come prodotti) e quelle aziende che offrono un prodotto di qualità in questo settore si mostrano quindi capaci di suscitare affezione e/o coinvolgimento, tale da stimolare i clienti/utenti a creare spazi online intorno ad essi.

Gli indici<sup>6</sup> relativi alle attività degli ultimi 7 giorni risultano i seguenti:

- numero di commenti degli utenti/numero dei post aziendali  
(*Engagement Index*)

14,7	= 10,08
1,5	

- numero dei like/numero dei post aziendali (*Sentiment Index*):

56,7	= 38,97
1,5	

- numero dei post degli utenti/ numero dei post aziendali (*Action Index*):

0,9	= 0,60
1,5	

### 3.3 Attività editoriali

Il 57% delle aziende che rientrano nel settore indicato come “Attività editoriali” ha un proprio sito aziendale. Fra quelli analizzati in questo progetto, si tratta dunque di uno dei settori maggiormente presenti in Rete. Inoltre, non è emersa una particolare relazione tra le dimensioni aziendali e la presenza online. Possiede un sito web:

- circa la metà delle aziende con un numero ristretto di addetti (micro-piccole dimensioni);
- la quasi totalità delle aziende di medio-grandi dimensioni.

L'azienda ha un sito di brand/istituzionale?	
settore	<b>sì</b>
<b>Attività editoriali</b>	57,5%

Del 40% circa di “Attività editoriali” non presenti online con un proprio sito:

- il 66% compare in network o elenchi di aziende presenti sul web;

<sup>6</sup> Tali rapporti prendono spunto dalle metriche utilizzate da Blogmeter per l'analisi delle Fan Page su Facebook realmente attive e in grado di coinvolgere gli utenti

- il 34% non ha quindi tracce in Rete ed è costituito soprattutto da aziende medio-piccole.

Concentrando l'analisi sull'uso dei social media, i risultati mostrano che:

- il 26,7% delle aziende del campione ha aperto almeno uno spazio su un social network;
- la visibilità degli ambienti 2.0 creati dalle aziende di questo settore è ancora scarsa: solo il 40% delle aziende del settore editoriale ha posto un link sul sito ufficiale che rimandi a questi spazi.

Tra i diversi social media è molto interessante notare che:

- Facebook viene utilizzato da circa i due terzi delle aziende che hanno aperto un ambiente social;
- sono comunque molto utilizzati anche i blog (da circa il 40%) e Twitter (scelto dal 34,4% delle aziende che hanno creato almeno un social media).

Social media più utilizzati	Nr.	% su aziende che hanno almeno un SM
<b>Facebook</b>	21	<b>65,6%</b>
<b>Blog</b>	13	<b>40,6%</b>
<b>Twitter</b>	11	<b>34,4%</b>
<b>LinkedIn</b>	4	<b>12,5%</b>
<b>Youtube</b>	1	<b>3,1%</b>
<b>Flickr</b>	1	<b>3,1%</b>
tot. Risposte	51	

Questo dato può essere letto come una peculiarità di questo settore.

Considerando l'editoria in un'accezione allargata che comprenda quindi in generale l'attività giornalistico-editoriale, è importante ricordare che:

- i blog sono stati tradizionalmente impiegati in maniera pionieristica da giornalisti e redattori: presumibilmente il settore editoriale si presta alla pubblicazione di contenuti narrativi in linea con la tipologia comunicativa e argomentativa del blog. Il blog, infatti, consente uno spazio di approfondimento molto superiore rispetto a quello (ad esempio) di Facebook, che per sua natura richiede la pubblicazione di contenuti brevi e di immediato impatto;

---

(<http://www.slideshare.net/Blogmeter/bm-studiofacebook-1410>).

- Twitter è, tra i social media, quello maggiormente utilizzato per veicolare notizie brevi e aggiornamenti. È infatti un mezzo prezioso per diffondere i propri contenuti anche al di fuori della cerchia dei lettori del proprio prodotto editoriale (o del proprio blog): a dare questa opportunità sono il sistema degli *hashtag* e la possibilità di rilancio da parte degli utenti tramite i *retweet*.

### **Facebook ability**

Gli indici relativi alle attività degli ultimi 7 giorni risultano i seguenti:

- numero di commenti degli utenti/numero dei post aziendali  
(*Engagement Index*)

11,3	= 1,26
9,0	

- numero dei like/numero dei post aziendali (*Sentiment Index*):

33,2	= 3,70
9,0	

- numero dei post degli utenti/ numero dei post aziendali (*Action Index*):

3,2	= 0,35
9,0	

### **Twitter ability**

Le pagine create su questo social network presentano, negli ultimi 7 giorni, un numero medio di:

- 10 tweet da parte dell'azienda;
- nessun commento o retweet da parte degli utenti.

Sono dati che non consentono generalizzazioni sia a fronte delle numerosità assolute limitate (11 account su Twitter), sia perché relative solamente ad una contingenza temporale.

Queste pagine risultano comunque piuttosto attive e seguite poiché presentano mediamente:

- 1.467 followers (ossia utenti che dichiarano di “seguire” le notizie pubblicate dalle aziende);
- 35 following (ossia altre pagine che l’azienda dichiara di seguire).

### 3.4 Moda e design

Nella suddivisione dei settori indicata dalla committenza, il settore “Moda e design” ha compreso in un’unica categoria una certa eterogeneità di aziende che si occupano di moda e di design in un’accezione ampia (che comprende infatti aziende che vendono accessori, gioielli, profumi, oppure che progettano prodotti di design).

Più della metà delle aziende possiede un sito aziendale e la presenza online di un proprio sito è piuttosto correlata alle dimensioni aziendali.

L'azienda ha un sito di brand/istituzionale?	
settore	sì
<b>moda e design</b>	<b>55,8%</b>

Dimensioni dell'Azienda	Presenza di un sito di brand/istituzionale
micro	39,0%
piccola	50,1%
media	72,2%
grande	75,3%
<i>(media)</i>	<i>55,8%</i>

L'84,6% delle aziende che non sono presenti in rete con un proprio sito compare comunque online su elenchi di aziende o network di settore.

Le aziende che non hanno un sito, sono presenti in elenchi online?	
settore	sì
<b>moda e design</b>	<b>84,6%</b>

Circa il 20% delle aziende di questo settore ha aperto uno spazio su uno dei social media analizzati.

Oltre a Facebook, Youtube risulta essere uno dei social network maggiormente utilizzati, probabilmente perché più adatto alla tipologia di prodotti e servizi di questo settore.

Social media più utilizzati	Nr	% su aziende rispondenti
Facebook	22	91,7
Youtube	13	54,2
LinkedIn	11	45,8
Twitter	8	33,3
Blog	4	16,7
Flickr	3	12,5
Social bookmarking	1	4,2
totale risposte	62	

### **Facebook ability**

Per il 21% delle aziende del settore “Moda e design” è stata creata una pagina Facebook da parte degli utenti.

Nonostante non sia una percentuale molto elevata, per le aziende come quelle di moda, che puntano spesso sul coinvolgimento emotivo del cliente, il monitoraggio di questi spazi diviene un’attività di ascolto davvero decisiva.

Gli indici relativi alle attività degli ultimi 7 giorni risultano i seguenti:

- numero di commenti degli utenti/numero dei post aziendali  
(*Engagement Index*)

31,0	= 13,54
2,3	

- numero dei like/numero dei post aziendali (*Sentiment Index*):

313,2	= 137,04
2,3	

- numero dei post degli utenti/ numero dei post aziendali (*Action Index*):

2,2	= 0,98
2,3	

### **Youtube ability**

Il 12,5% delle aziende di questo settore ha aperto una canale su Youtube (ossia in totale 15 aziende).

Le pagine create su questo social network hanno:

- mediamente 31 iscritti;
- 534 visualizzazioni medie del canale (usando la mediana come indice di tendenza centrale).

Sono quindi pagine visualizzate nel corso del tempo da alcuni utenti interessati all'azienda e/o ai video pubblicati.

A fronte di ciò, tuttavia, l'attività da parte dell'azienda (limitatamente a questi casi) si è rivelata limitata. Risulta infatti come:

- nell'ultimo mese non sia stato mediamente pubblicato online nessun video;
- mentre risalendo agli ultimi sei mesi i video pubblicati risultano essere mediamente due.

Questo strumento quindi è utilizzato in maniera potenziale, il cui uso potrebbe sicuramente essere incentivato.

## 4. L'analisi dei settori meno visibili sul Web

### 4.1 Commercio e GDO

Nel data-set fornito dalla Camera di Commercio di Milano, il settore “Commercio e GDO” presenta al suo interno una certa eterogeneità, che si è andata a riflettere anche sul campione estratto. Sembra quindi interessante problematizzare i risultati ottenuti e riflettere su un possibile sviluppo e approfondimento della ricerca che consideri il sotto-settore di riferimento di queste aziende e la relazione tra la specificità connessa al prodotto offerto e l'uso di alcuni canali di comunicazione.

La numerosità esigua di aziende che presidiano almeno uno dei social media considerati ha indotto a sintetizzare, nella tabella sottostante, alcuni dati quali:

- il nome dell'azienda;
- il genere e/o la tipologia di prodotti di cui si occupa;
- la dimensione dell'azienda (che si ricorda essere legata al numero di addetti);
- l'url del sito consultato e i social media utilizzati.

Sebbene questi dati non consentano di effettuare generalizzazioni, è possibile elaborare alcune ipotesi interpretative. In particolare, l'orientamento all'uso dei social media sembra essere maggiore per le aziende:

- grandi, generalmente con un brand affermato, e attive su diversi canali di comunicazione sia tradizionali, sia online;
- che gestiscono e vendono una certa tipologia di prodotti legati all'ambito tecnologico.

Commercianti e GDO attive su almeno un social media	Sotto-settore di riferimento	dimesione	sito	Social media presidiati
Leroy Merlin Italia	bricolage (sede italiana di catena francese)	grande	<a href="http://www.leroymerlin.it">http://www.leroymerlin.it</a>	Facebbok, Twitter, Youtube, LinkedIn
J V C Italia SPA	elettronica, video-audio...	piccola	<a href="http://www.jvcitalia.it/">http://www.jvcitalia.it/</a>	Facebook, Twitter, Youtube
FNAC Italia SPA	ricerca, apertura, organ.ne, gestione esercizi per distr e vendita prodotti accessori e servizi cultur/ricreativi	grande	<a href="http://www.fnac.it/">http://www.fnac.it/</a>	Facebbok, Twitter, Youtube, Flickr
BUSCEMI HI FI	commercio elettrodomestici e audio-video	piccola	<a href="http://www.buscemihifi.it/">http://www.buscemihifi.it/</a>	Facebook
La Coloniale di Pogliani Danilo &C SNC	dettaglio alimentari e non	piccola	<a href="http://www.lacoloniale.com">http://www.lacoloniale.com</a>	Facebook
SPACCI NESTLE' S.R.L.	ingrosso e dettaglio alimentari e non	media	<a href="http://www.buonalavita.it">http://www.buonalavita.it</a>	Youtube
Melchioni SPA	commercio al minuto audio-video, elettrodomestici	media	<a href="http://www.melchioni.it/">http://www.melchioni.it/</a>	LinkedIn
La Coop Unione (Trezzo)	servizi e alimentari (sede Coop)	grande	<a href="http://www.coopunioneditrezzo.it">http://www.coopunioneditrezzo.it</a>	Forum
Magazzini e supermercati IL GIGANTE	ipermercato	grande	<a href="http://www.ilgigante.net/default.aspx">http://www.ilgigante.net/default.aspx</a>	Youtube
The Disney Store (Italia) SRL	prod.ne e commercio, ingrosso e dettaglio, oggettistica di vario genere etc	grande	<a href="http://www.disney.it/">http://www.disney.it/</a>	Facebook
Iperal SPA	dett e ingr generi alimentari e non, servizi vari	grande	<a href="http://www.iper.al.it/">http://www.iper.al.it/</a>	Facebook
Unilever Italia MKT	sede di multinazionale, prodotti alimentari e non	grande	<a href="http://www.unilever.it/">http://www.unilever.it/</a>	Facebook

## 4.2 Fabbricazione mobili

Il settore sul quale si è riscontrata una maggiore difficoltà nel censire le attività di comunicazione 2.0 è stato quello della “Fabbricazione mobili”.

Solo 3 aziende sulle 120 facenti parte del campione, infatti, hanno aperto uno spazio su un social network. Questi risultati conducono a riflettere su alcuni possibili fattori alla base di un utilizzo così scarso, che possono essere in particolare ricondotti a:

- una presunta inefficacia di tali canali per il settore operativo/tipologia di businnes dell'azienda e/o per la visibilità del proprio prodotto;

- una limitata conoscenza delle finalità d'uso, delle opportunità strategiche offerte dai social media e dell'effettiva competenza interna per la gestione di questi canali.

Aziende produzione mobili attive su almeno un social media	Sotto-settore di riferimento	dimesione	sito	Social media presidiati
KRIPTONITE ITALIA S.R.L.	arredamento in metallo	piccola	<a href="http://www.kryptonite.com">http://www.kryptonite.com</a>	Facebook, Youtube
M.C.A. S.R.L.	materassi e letti	piccola	<a href="http://www.materassimca.com">http://www.materassimca.com</a>	Facebbok, Twitter, Youtube, Flickr
SACEA INDUSTRIE S.R.L.	mobili per ufficio	media	<a href="http://www.sacea.net/it/">http://www.sacea.net/it/</a>	Facebook, Toutube, LinkedIn

## 5. Social media ability della aziende di Milano

L'indice di Social Media Ability è stato studiato per dare un quadro completo della qualità e del livello di sviluppo dell'utilizzo, da parte delle aziende, dei social media come canali di relazione, comunicazione e marketing e dell'impatto che riescono a ottenere sugli utenti.

È un indice sintetico composto da tre dimensioni elaborate separatamente sulla base dei dati emersi dalla ricerca e, in seguito, integrate fra loro. L'abilità nella creazione, gestione ed efficacia delle aziende è stata valutata sulla base:

- di opportune attribuzioni di punteggio in casi di variabili ordinali (ad esempio: “Gli ultimi post scritti dall'azienda risalgono a...”),
- e dell'utilizzo degli adeguati indici di tendenza centrale (generalmente la media, ma molto spesso anche la mediana in caso di elevata variabilità) per le variabili cardinali.

La costruzione degli indicatori si è riferita al rapporto delle aziende del campione rispetto ai social media considerati maggiormente rilevanti per la costruzione di campagne di comunicazione e di strategie di social media marketing. In particolare, quindi, si è valutata l'attività delle aziende:

- su Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e blog,
- tralasciando invece quella operata sugli altri canali social, meno diffusi oppure meno idonei ad un utilizzo evoluto del social media marketing (Flickr, forum di discussione, FriendFeed, Slideshare, Myspace, Anobii, Badoo, etc.).

Gli indicatori che compongono l'indice sono:

- orientamento all'apertura dei canali social: calcolato tenendo conto del tempo trascorso dal momento in cui sono stati attivati gli spazi sui social media considerati nell'analisi e ponderandolo in relazione alle fasi di diffusione di questi ultimi. Attraverso questo indicatore si può comprendere se l'azienda si annoveri fra i cosiddetti *early adopter* (ovvero i primi a sperimentare le nuove piattaforme) oppure se, al

contrario, abbia creato un proprio spazio sui social media solo molto di recente, sulla scia della diffusione degli stessi;

- attenzione/cura nella gestione dei canali: sono stati considerati il tempo trascorso dall'ultimo aggiornamento, il numero di contenuti (post, tweet, video) prodotti dall'azienda, la frequenza di aggiornamento e le eventuali applicazioni e *tools* creati dall'azienda (su Facebook);
- efficacia: indicatore connesso all'impatto ottenuto sul target di riferimento. Sono stati misurati quindi il numero di utenti per ogni ambiente creato, la frequenza dei loro interventi e la quantità di contenuti (like, commenti, post, video, etc.) da loro prodotti.

Questi tre indicatori sono stati ricomposti in modo da ottenere un triangolo di forma e dimensione variabili a seconda della maggiore o minore preponderanza di uno di questi aspetti sugli altri.

L'indice di Social Media Ability può essere applicato alla singola azienda milanese e in seguito confrontato a quello di altre realtà oppure alla media del settore.

Inoltre, si è rilevato utile per operare un confronto fra i settori stessi; o ancora, per analizzare la Social Media Ability di tutte le aziende di una determinata dimensione (che in questo rapporto è stata la dimensione "medio-grande"), cercando di cogliere, ad esempio, se all'aumento della dimensione aziendale tenda ad esserci un uso maggiore dei social networks.

## 5.1 Uno sguardo ai settori più attivi

### Alberghi e ristoranti

Nella tabella seguente sono sintetizzati i valori dei tre indicatori considerati nell'indice di SMA per quanto riguarda il settore hospitality.

	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	<b>1,06</b>	<b>0,78</b>	<b>0,58</b>	Indice medio settore=	<b>0,81</b>
solo aziende medio-grandi	<b>1,91</b>	<b>1,39</b>	<b>1,12</b>	Indice complessivo "medio-grandi"=	<b>1,47</b>

Come abbiamo esposto in precedenza, è interessante un'analisi di maggiore dettaglio per questo settore, declinandolo quindi le differenti attività alberghiera versus ristorazione.

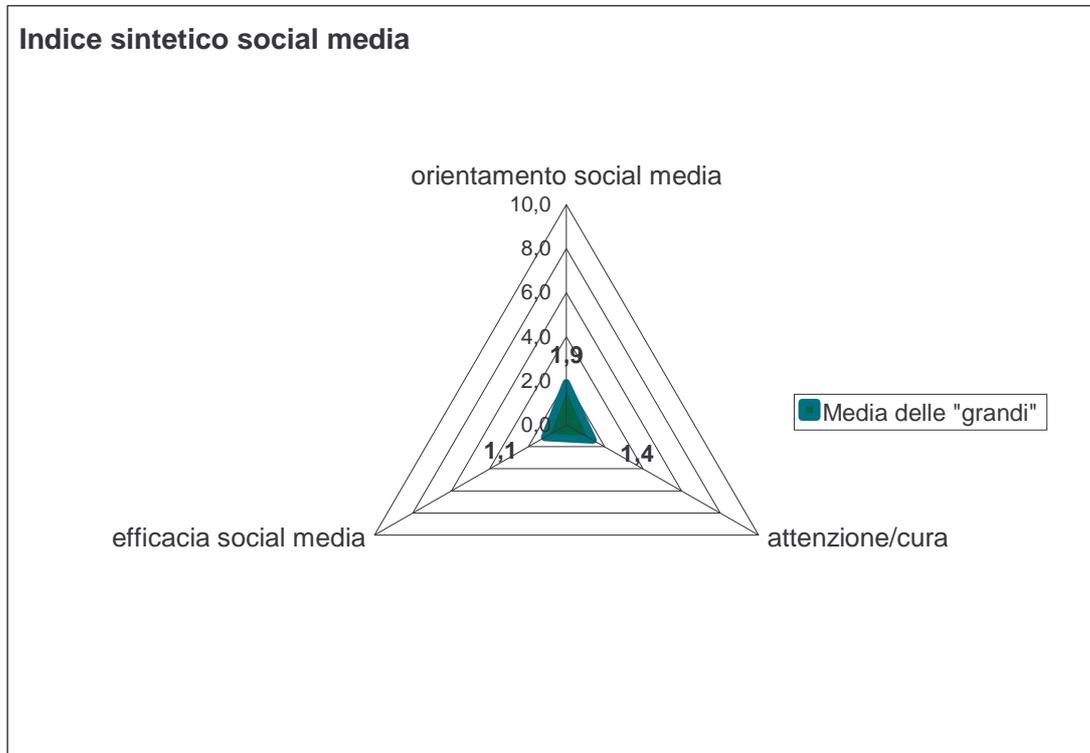
orientamento	attenzione/cura	efficacia		
<b>1,95</b>	<b>1,27</b>	<b>0,92</b>	Indice medio hotel=	<b>1,38</b>
<b>0,18</b>	<b>0,29</b>	<b>0,24</b>	Indice medio ristorazione=	<b>0,23</b>

I risultati appena illustrati:

- confermano una tendenza già emersa nella ricerca condotta nel 2010 dalla Fondazione Università IULM su diversi settori, tra cui quello turistico-alberghiero. Gli hotel, e più in particolare le grandi catene alberghiere, si mostrano essere tra le aziende che utilizzano e gestiscono in maniera efficace la comunicazione attraverso i social media;
- evidenziano un uso dei social media per la comunicazione piuttosto embrionale per quanto riguarda il settore della ristorazione (considerato in senso lato).

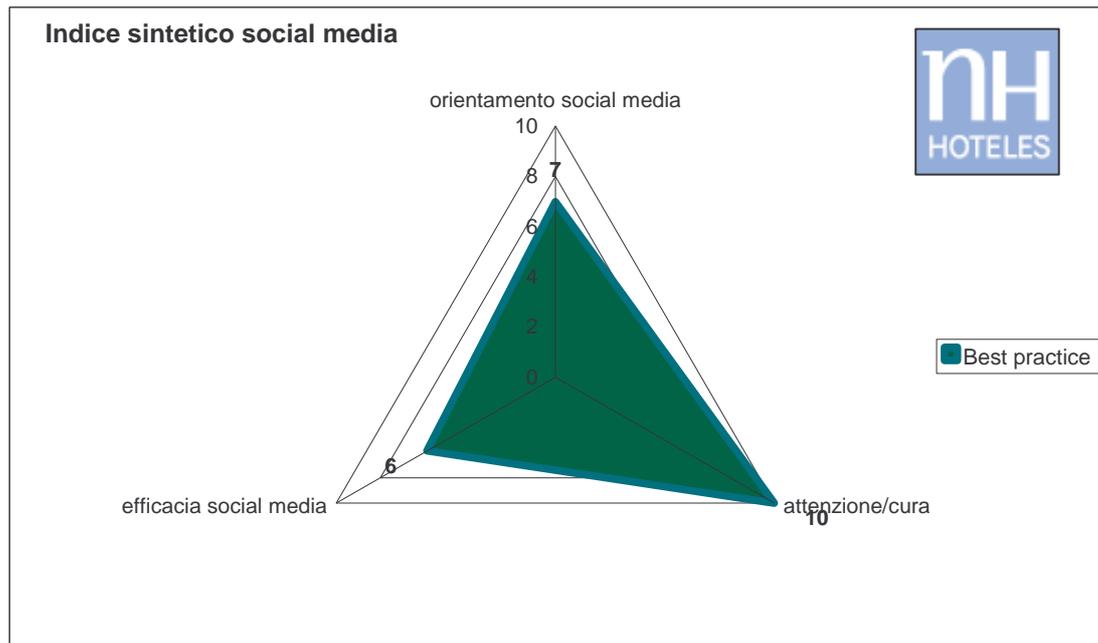
Di seguito abbiamo inserito il confronto a livello numerico e grafico tra l'indice di SMA delle aziende "medio-grandi" appartenenti al settore hospitality (in un'accezione allargata) e l'azienda considerata come best practice.

indicatori aziende "medio-grandi"	punteggio
orientamento social media	1,9
attenzione/cura	1,4
efficacia social media	1,1



L'azienda che ottiene l'indice di SMA più elevato è "NH Hotels", una catena internazionale che ha la propria sede italiana a Milano ed è presente sul nostro Paese con oltre 50 hotels.

<b>NH - ITALY MANAGEMENT S.R.L.</b>	punteggio
orientamento social media	7
attenzione/cura	10
efficacia social media	6



Nel grafico che segue sono sintetizzati i punteggi ottenuti dalle aziende di questo settore che hanno presentato un indice di Social Media Ability superiore allo zero.

Come si può notare:

- 22 aziende su 120 hanno aperto e gestiscono, in maniera più o meno efficace, uno spazio su uno dei social media più diffusi e considerati nell'analisi;
- l'80% circa di queste aziende è un hotel (o una catena alberghiera);
- i punteggi più elevati di SMA (con qualche eccezione di rilievo) si riferiscono ad aziende medio-grandi.

PUNTEGGIO Social MediAbility



Hotel e ristoranti

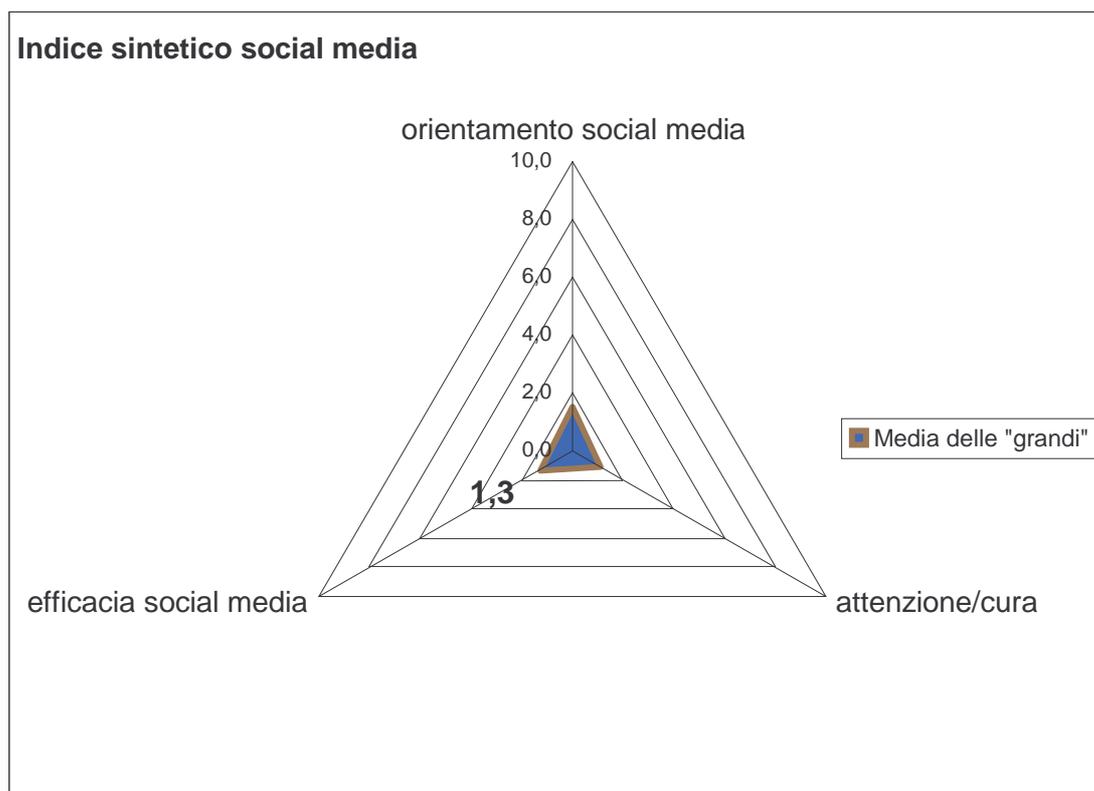
## Alimentari e bevande:

L'indice di SMA relativo al settore "Alimentari e bevande" è:

- complessivamente inferiore all'unità;
- maggiore di 1 se osserviamo solo le aziende medio-grandi.

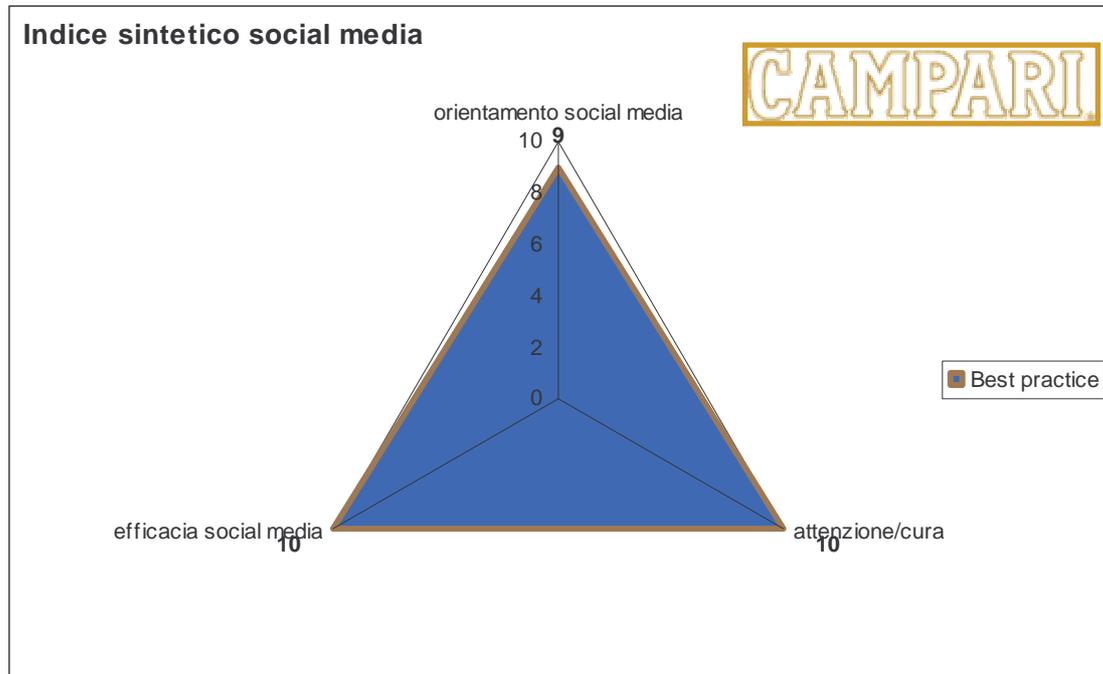
	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	<b>0,77</b>	<b>0,56</b>	<b>0,65</b>	Indice medio settore=	<b>0,66</b>
solo aziende medio-grandi	<b>1,52</b>	<b>1,08</b>	<b>1,32</b>	Indice complessivo "medio-grandi"=	<b>1,31</b>

indicatori aziende "medio-grandi"	pti
orientamento social media	1,5
attenzione/cura	1,1
efficacia social media	1,3



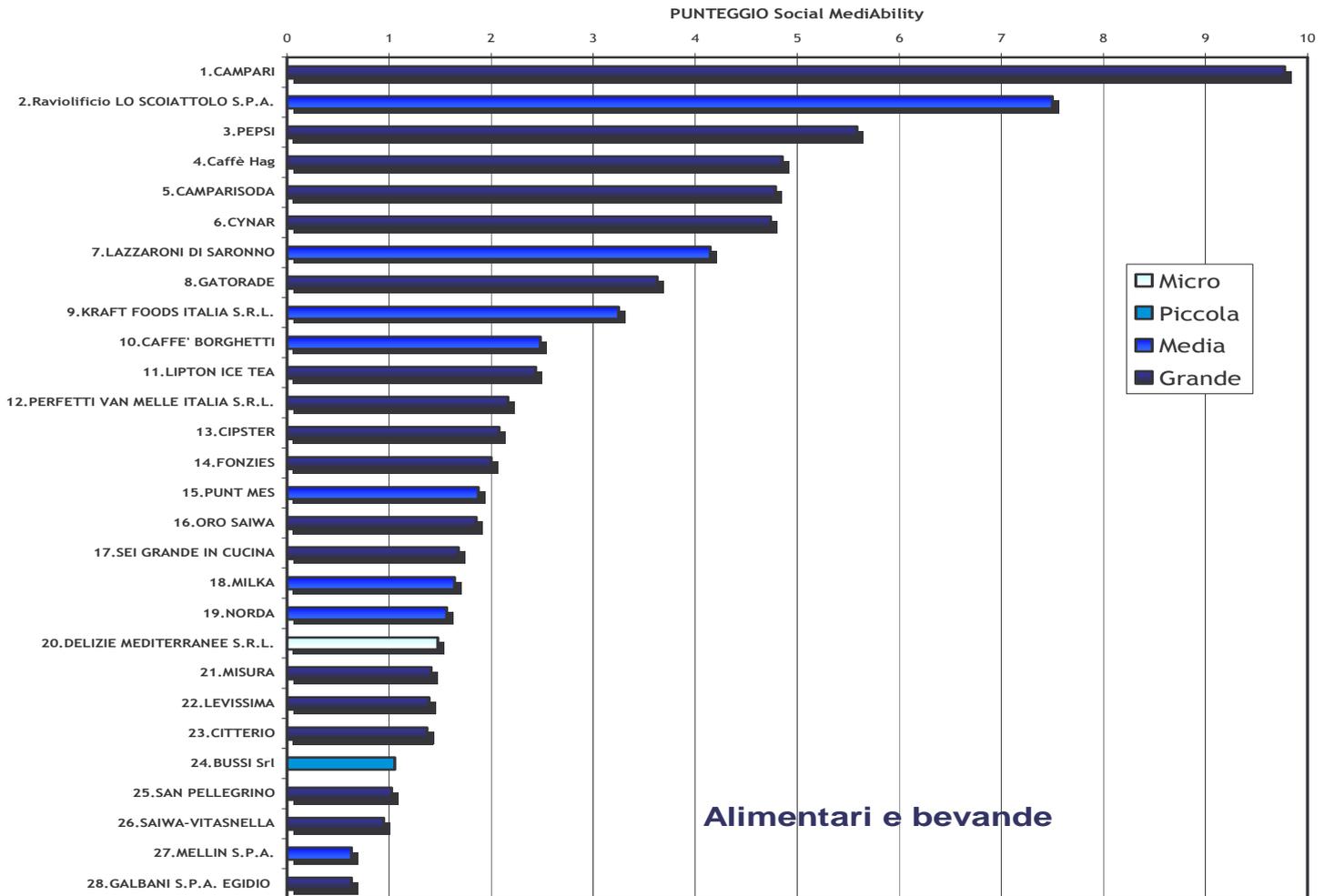
La best practice di settore è l'azienda "Campari" (un grande brand della beverage industry), la quale ottiene il massimo del punteggio in due indicatori su tre.

DAVIDE CAMPARI-MILANO S.P.A.	punteggi
orientamento social media	9
attenzione/cura	10
efficacia social media	10



Sintetizzando i punteggi (maggiori di zero) ottenuti dalle aziende di questo settore possiamo osservare che:

- 28 aziende su 120 hanno creato almeno uno dei social media analizzati, gestendolo in maniera più o meno efficace;
- lo scarto tra la best practice e le altre aziende è decisamente marcato;
- la variabilità dei punteggi di SMA è molto elevata;
- i punteggi più alti di SMA (con qualche eccezione di rilievo) si riferiscono ad aziende medio-grandi.



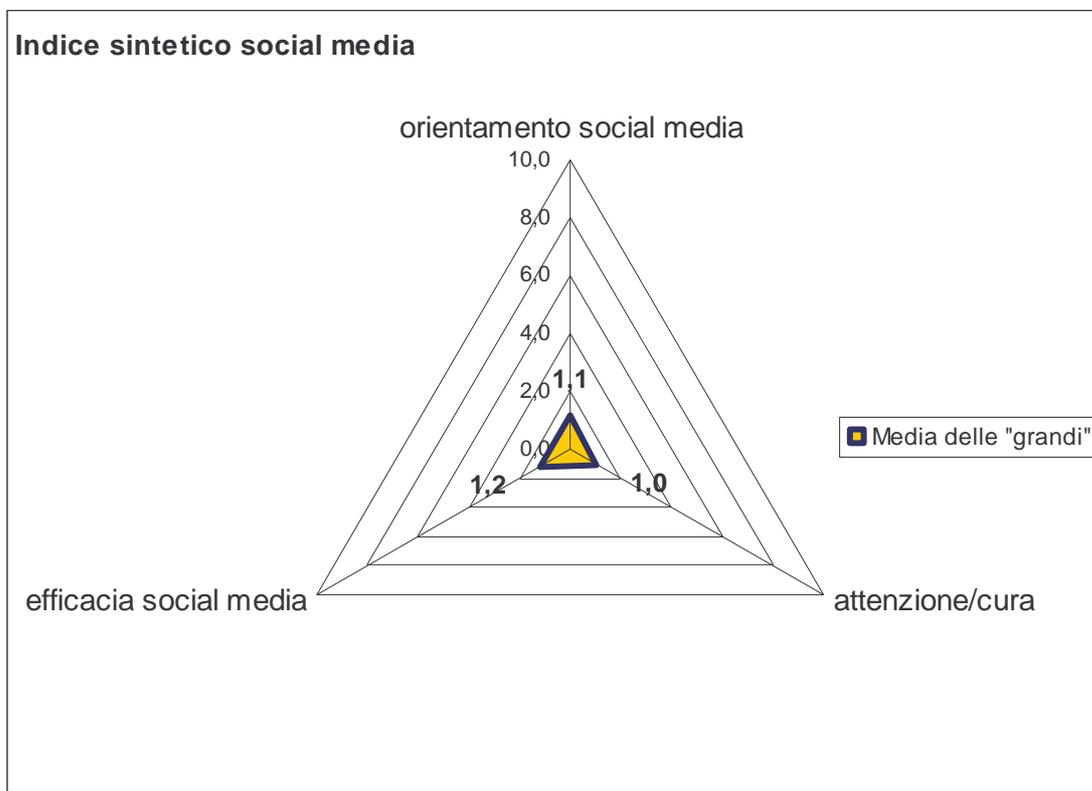
## Attività editoriali:

Nella tabella seguente sono sintetizzati i valori dei tre indicatori considerati nell'indice di SMA per quanto riguarda il settore relativo alle "Attività editoriali".

	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	0,66	0,62	0,62	Indice medio settore=	0,63
solo aziende medio-grandi	1,14	1,03	1,18	Indice complessivo "medio-grandi"=	1,12

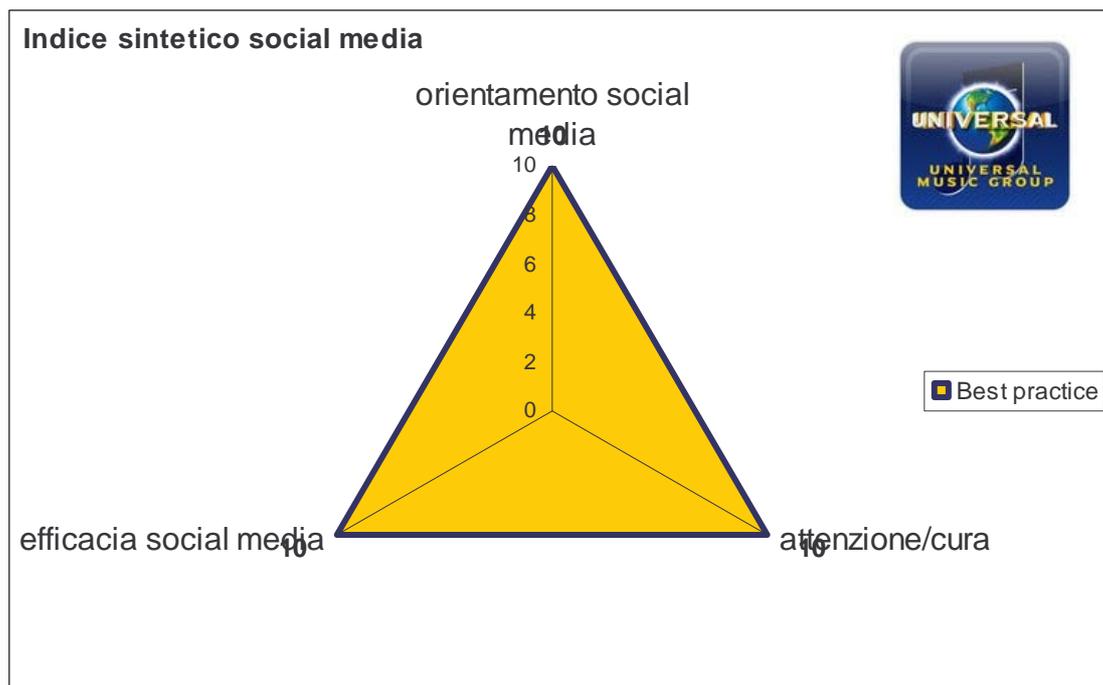
L'indice complessivo calcolato solo per le aziende di dimensioni medio-grandi è di poco superiore a 1.

Indicatori aziende medio-grandi	punteggi
orientamento social media	1,14
attenzione/cura	1,03
efficacia social media	1,18



L'azienda che ottiene il punteggio più elevato di SMA è la "Universal Music Italia", la sede italiana (ubicata a Milano) di un grande brand che si occupa di editoria musicale. Questa azienda presenta il massimo del punteggio ottenibile su tutti e tre gli indicatori.

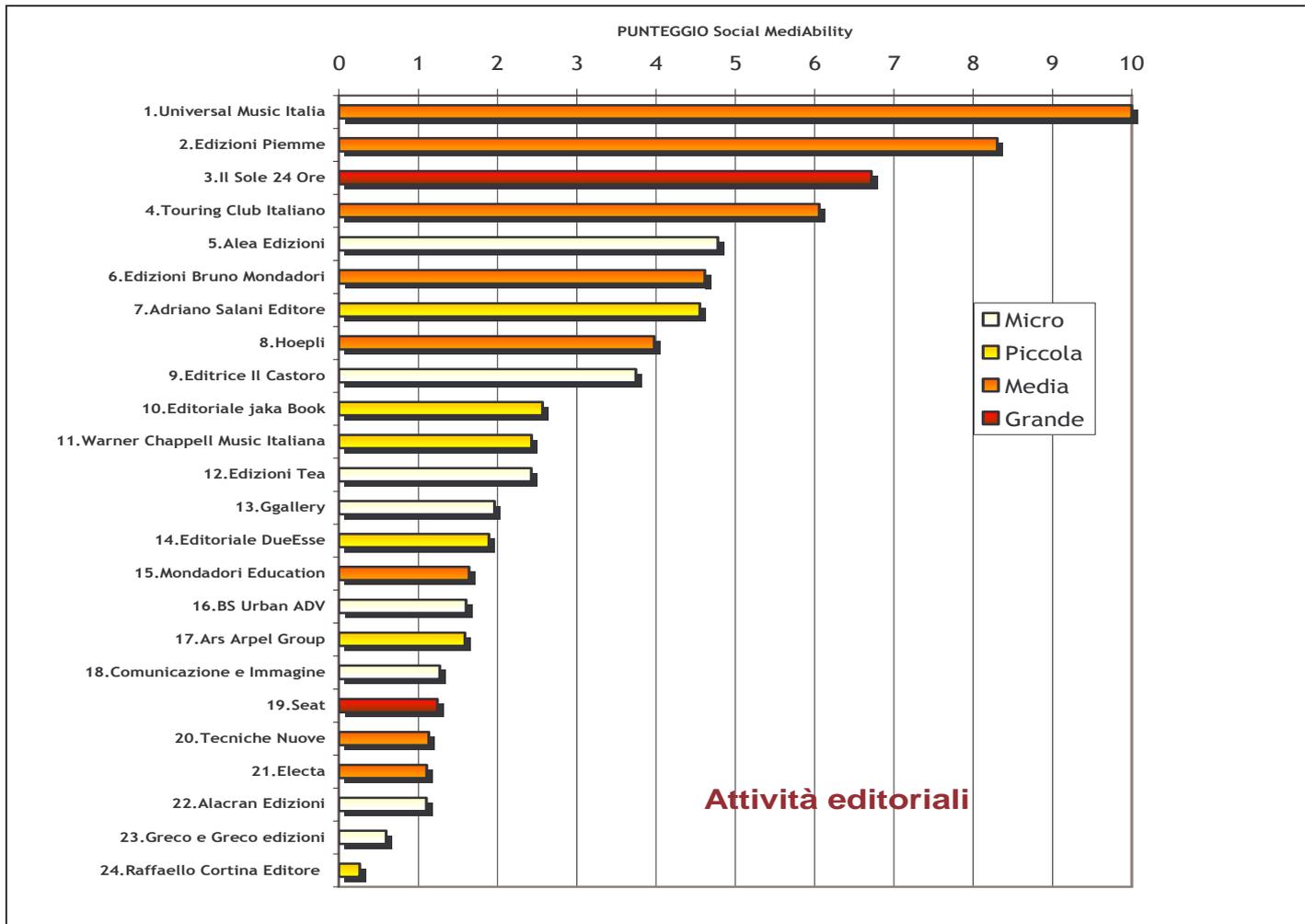
<b>Universal Music Italia</b>	pti
orientamento social media	10
attenzione/cura	10
efficacia social media	10



Nel grafico che segue sono espressi i punteggi ottenuti dalle aziende di questo settore che hanno ottenuto un indice di Social Media Ability maggiore di zero.

Come si può notare:

- 24 aziende su 120 hanno aperto e gestiscono uno o più social media, ottenendo una maggiore o minore efficacia nelle attività di comunicazione;
- lo scarto tra le best practices e le altre aziende è piuttosto marcato;
- la variabilità dei punteggi di SMA è elevata;
- anche aziende di micro-piccole dimensioni hanno ottenuto punteggi dell'indice di SMA decisamente positivi.

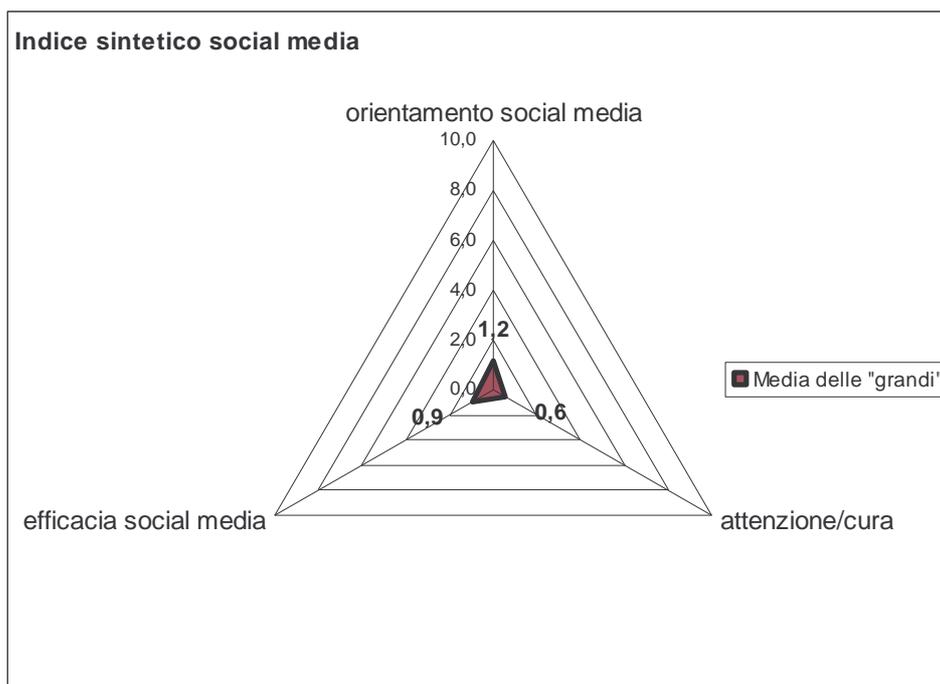


## Moda e design

Gli indici medi di SMA ottenuti per il settore “Moda e design” presentano punteggi inferiori all’unità sia a livello complessivo (su tutte le aziende), sia considerando solo le aziende medio-grandi.

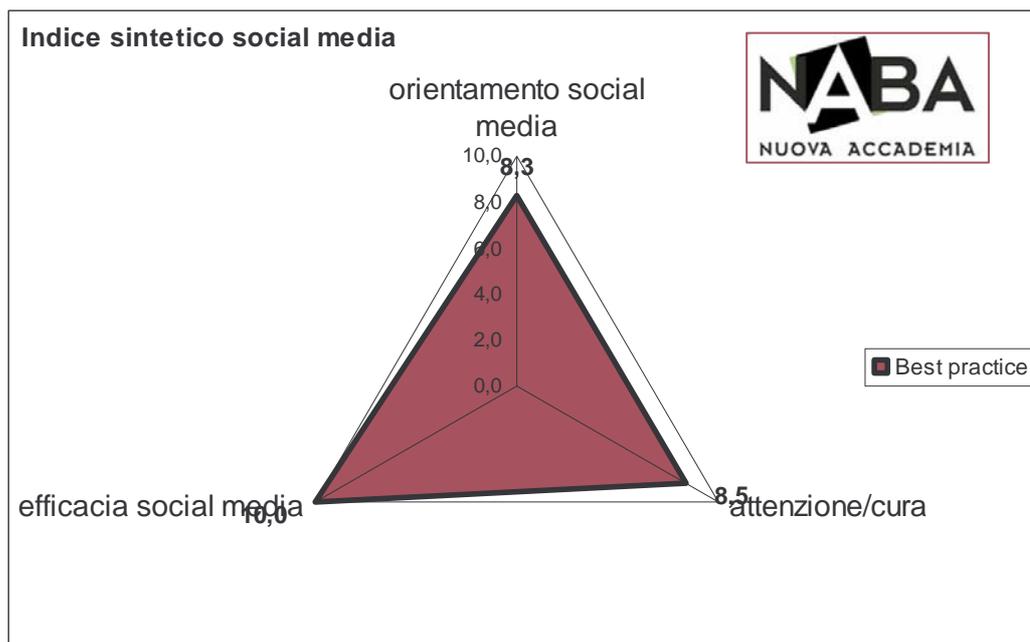
	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	<b>0,93</b>	<b>0,55</b>	<b>0,69</b>	Indice medio settore=	<b>0,72</b>
solo aziende medio-grandi	<b>1,16</b>	<b>0,57</b>	<b>0,94</b>	Indice complessivo "medio-grandi"=	<b>0,89</b>

media delle "grandi"	pti
orientamento social media	1,2
attenzione/cura	0,6
efficacia social media	0,9



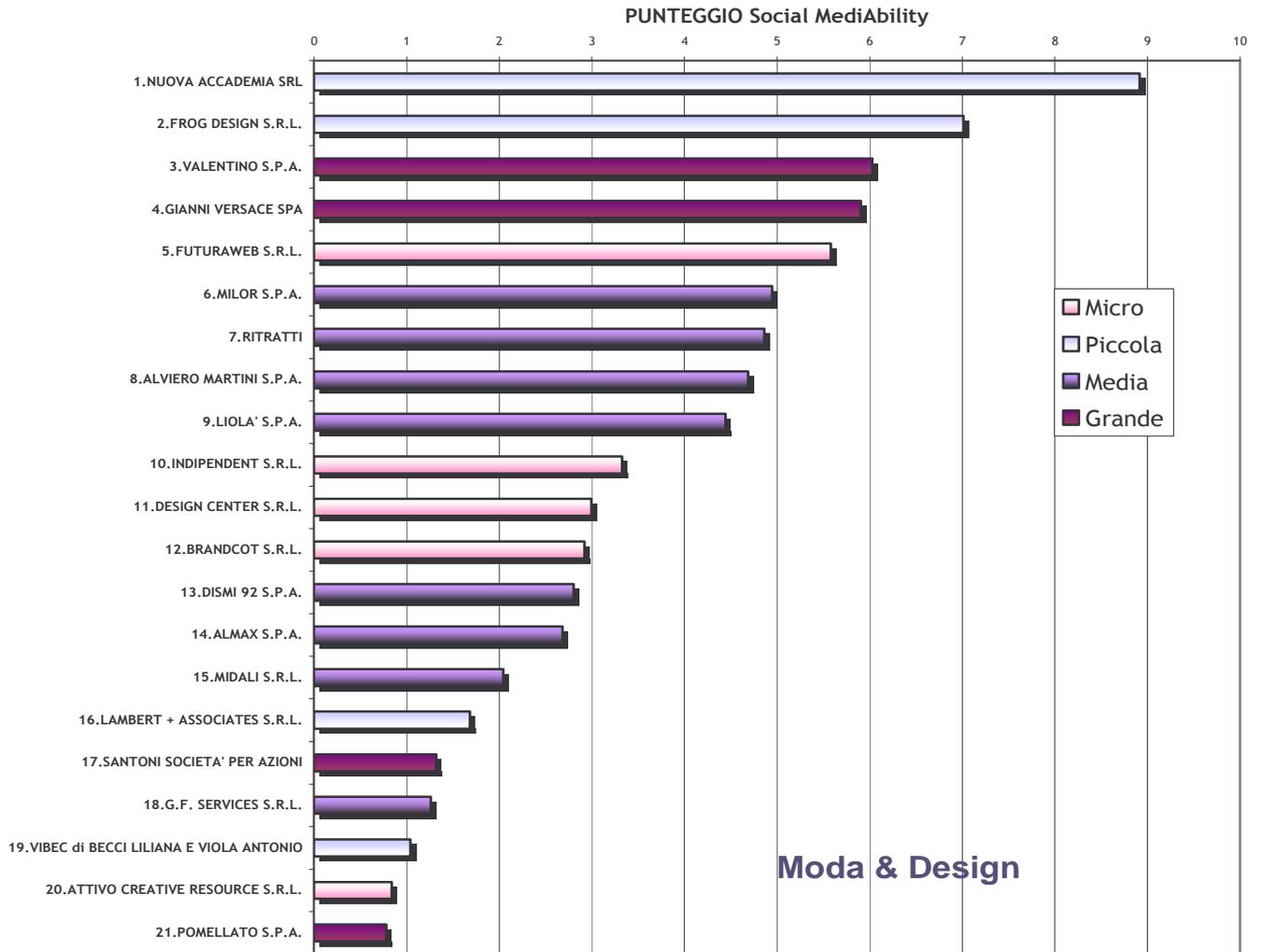
Il caso di eccellenza è costituito da “Nuova Accademia s.r.l. (NABA)”, il nuovo brand che fa capo a quella che storicamente era l’accademia delle belle arti e che oggi comprende invece sia attività, che corsi di formazione nel settore della moda e del design.

Nuova Accademia srl	pti
orientamento social media	10,0
attenzione/cura	10,0
efficacia social media	9,6



Nel grafico che sintetizza le aziende di questo raggruppamento (“Moda e design”) si evidenziano peculiarità specifiche:

- la dimensione aziendale non sembra particolarmente correlata con il maggiore o minore uso dei social media: anche aziende di piccole dimensioni hanno un indice di SMA molto elevato;
- sono presenti le grandi firme della moda (Valentino, Versace, Santoni, Liolà), ma in misura minore di quanto ci si possa aspettare da brand che avrebbero la possibilità di investire nella comunicazione aziendale. Questo risultato è però sintonico a quello rilevato nell’analisi compiuta da Fondazione Università IULM nel 2010. Sembra infatti affermarsi una tendenza per il settore della moda nel quale siano particolarmente attive anche aziende poco conosciute, ma che si rivolgono in modo specifico ad un certo target giovanile e/o con prodotti non legato all’alta moda;
- tra le best practices di questo settore si nota una decisa presenza di aziende e brand legati al design (in senso lato), al lusso e agli accessori.



## 5.2 Social Media Ability: confronti tra settori

Di seguito esponiamo i diversi indici di Social Media Ability (SMA):

- per settore, partendo da quello che ottiene i punteggi più alti e via via quelli con punteggi inferiori,
- indicando per ogni tipologia settoriale anche l'indice complessivo delle aziende medio-grandi,

al fine di confrontarli e commentarli.

Hotel e ristoranti	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	1,06	0,78	0,58	Indice medio settore=	0,81
solo aziende medio-grandi	1,91	1,39	1,12	Indice complessivo	1,47

### Hospitality:

- l'80% circa delle aziende di questa tipologia che risulta presente su un social media è costituito da un hotel (o una catena alberghiera);
- l'indice riguarda complessivamente il settore hospitality. E' interessante specificare che per gli hotel l'indice medio è pari a 1,38, mentre per la ristorazione è di 0,23;
- si conferma quindi l'uso piuttosto embrionale da parte delle attività di ristorazione, che invece avrebbero potenzialità comunicative, di relazione e fidelizzazione della clientela decisamente interessanti.

Moda e design	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	0,93	0,55	0,69	Indice medio settore=	0,72
solo aziende medio-grandi	1,16	0,57	0,94	Indice complessivo	0,89

### Moda e design:

- la dimensione aziendale non risulta particolarmente correlata con l'abilità d'uso dei social media (anche aziende piccole hanno un indice di SMA elevato);
- tra le best practices vi è decisa presenza di aziende e brand legati al design (in senso lato), al lusso e agli accessori;
- la presenza di grandi firme della moda (es. Valentino, Versace, Santoni, Liola), è minore di quanto ci si possa aspettare.

In questo settore si afferma una tendenza che vede piuttosto attive anche aziende poco conosciute, ma che si rivolgono ad un certo target giovanile e/o con prodotti non specificatamente legati all'alta moda.

Alimentari e bevande	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	0,77	0,56	0,65	Indice medio settore=	0,66

solo aziende medio-grandi	1,52	1,08	1,32	Indice complessivo	1,31
------------------------------	------	------	------	-----------------------	------

### Alimentari e bevande:

- lo scarto degli indici di SMA tra le best practices (Campari, Pepsi, Raviolificio Lo Scoiattolo<sup>7</sup>) rispetto alle altre aziende è decisamente marcato;
- la variabilità dei punteggi è quindi molto elevata e gli indici più alti di SMA risultano soprattutto relativi ad aziende medio-grandi.

Attività editoriali	orientamento	attenzione/cura	efficacia	Indice medio settore=	
indicatori medi	0,66	0,62	0,62		0,63
solo aziende medio-grandi	1,14	1,03	1,18	Indice complessivo	1,12

### Attività editoriali:

- lo scarto dei punteggi di SMA tra le best practices (Universal Music Italia, Edizioni Piemme, Il Sole 24 ore e Touring Club Italiano<sup>8</sup>) e le altre aziende è piuttosto marcato);
- anche aziende di micro-piccole dimensioni hanno ottenuto punteggi dell'indice di SMA abbastanza positivi (ad esempio Alea Edizioni, azienda micro, e Adriano Salani Editore, azienda piccola, che ottengono rispettivamente 4,8 e 4,6 punti di SMA).

A livello matematico un indice complessivo di SMA delle aziende complessivamente analizzate risulterebbe di 0,71: poiché l'indice varia in un range da 0 a 10, questo punteggio descrive un'abilità nella gestione dei social media ancora scarsa e decisamente potenziabile.

Riteniamo, tuttavia, piuttosto limitata la capacità euristica di questo risultato a fronte delle differenze relative alle capacità e competenze d'uso e le specificità che ogni settore possiede riguardo all'apertura, alla gestione e all'efficacia dei canali aperti.

<sup>7</sup> Indice di SMA maggiore di 5 punti.

<sup>8</sup> Indice di SMA maggiore di 6 punti.

## 6. L'indagine online

### 6.1 Il campione di riferimento

L'indagine online ha coinvolto:

- un sottocampione di aziende, selezionate tra quelle già oggetto di analisi del contenuto nella *fase desk*, che sono state preventivamente contattate telefonicamente al fine di reperire l'indirizzo email adeguato a cui è stato inviato il link relativo al questionario online;
- un campione aggiuntivo di aziende milanesi che hanno autocompilato spontaneamente il format disseminato via web<sup>9</sup>.

Complessivamente, il campione è costituito da 85 aziende milanesi di cui:

- la maggior parte appartengono ai settori sui quali abbiamo già focalizzato la nostra attenzione, mostrando una distribuzione quasi equa tra i diversi settori, con una lieve presenza maggiore per il settore editoriale e mobiliare;
- una quota pari al 22,6% è costituita da "altre" aziende che si sono mostrate particolarmente interessate all'indagine, tra le quali è rappresentata in maniera più consistente la categoria delle aziende operanti nell'ICT.

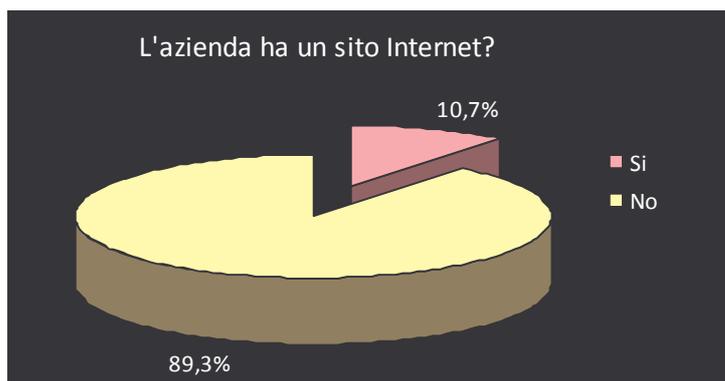
Settore di attività dell'azienda		
	Nr.	%
Alberghi e ristoranti	9	10,7
Alimentari e bevande	10	11,9
Attività editoriali	15	17,9
Commercio e GDO	10	11,9
Mobili e arredamento	14	14,3
Moda e design	9	10,7
Altro (*)	19	22,6
<b>Totale</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

<sup>9</sup> I dati sono stati presi in considerazione con la consapevolezza dei limiti insiti nell'auto-candidatura da parte delle aziende per la compilazione del questionario.

(*) Altro		
	Nr.	%
Banche	3	15,8
ICT, software, web	5	26,3
Servizi alla persona (salute, benessere, infanzia, socio-assistenziali)	3	15,8
Industria, edilizia	3	15,8
Altro	5	26,3
Totale	19	100,0

## 6.2 Presenza sul web e uso dei social media

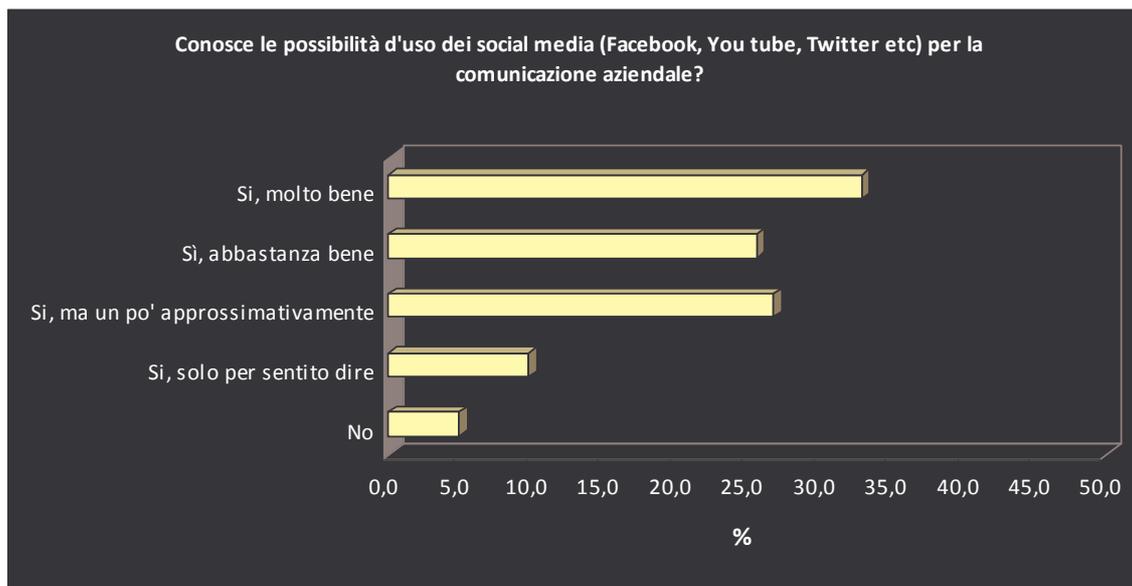
Il 90% circa delle aziende rispondenti dichiara di possedere un sito Internet dedicato alla propria attività e tra i settori maggiormente presenti sul web spiccano soprattutto le attività editoriali, il commercio e GDO, e la moda e il design (nei quali si raggiunge la copertura totale del campione di rispondenti).



Presenza di un sito Internet aziendale per settore di attività	%
Attività editoriali	100,0%
Commercio e GDO	100,0%
Moda e design	100,0%
Alimentari e bevande	90,0%
Alberghi e ristoranti	88,9%
Mobili e arredamento	75,0%
Altro	78,9%
(Media)	89,3%

Il grafico che segue mostra come:

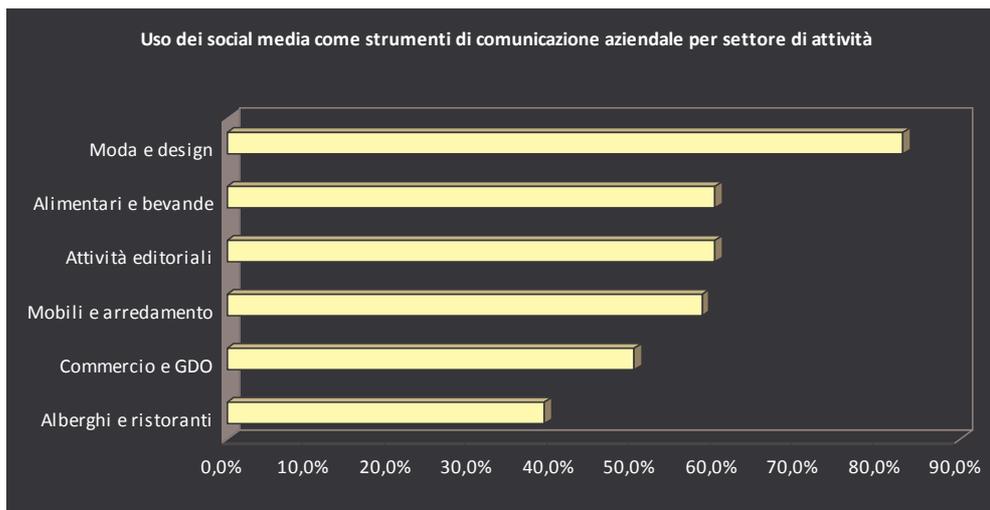
- il livello di consapevolezza delle potenzialità insite nell'uso dei social media spacchi quasi a metà il campione, infatti
  - poco più della metà (58%) si dichiara abbastanza informato sulle possibilità offerte dagli ambienti social per la comunicazione aziendale
  - mentre l'altra metà presenta una conoscenza minore e approssimativa, con circa il 5% che si dichiara addirittura totalmente disinformato a riguardo.



A fronte delle risposte abbastanza incoraggianti sul grado di informazione dell'esistenza e dell'uso di canali social nella comunicazione aziendale, il 43% del campione non utilizza queste risorse strategiche. Questo dato rinforza la tesi secondo cui a livello generale si stia diffondendo una maggiore consapevolezza dell'esistenza dei social media, tuttavia si è ancora lontani sia dal coglierne l'effettiva opportunità che essi offrono per le aziende (anche di piccole dimensioni), sia dal saperli consapevolmente utilizzare.

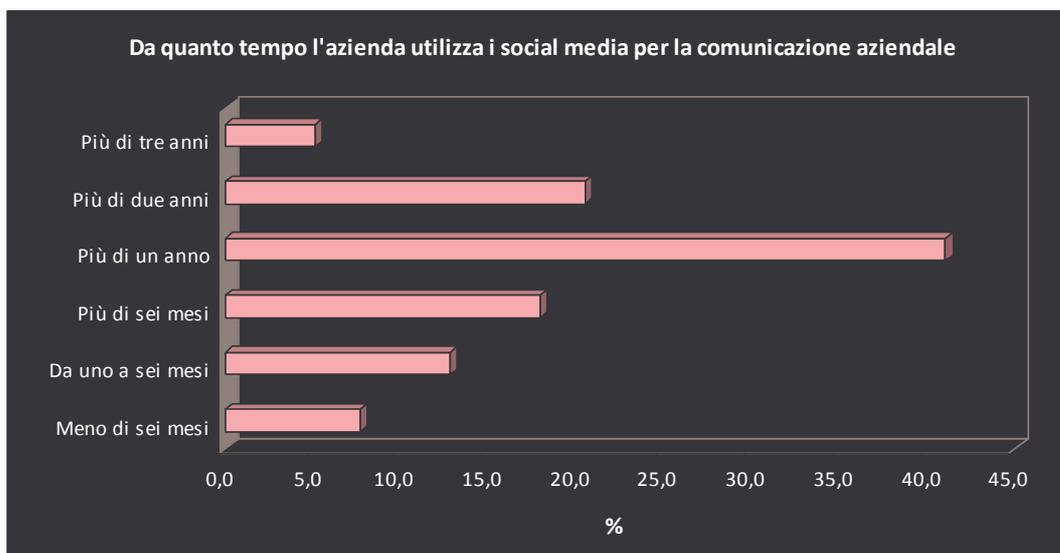
La sua azienda utilizza i social media per la comunicazione aziendale?	
	%
Si	57,0
No	43,0
Totale	100,0

Tra il restante 57% di aziende che dichiara di avere aperto un proprio ambiente su uno dei social media, nel campione di rispondenti spiccano quelle che operano nella moda (83%), seguite dal settore dell'alimentare e delle bevande (60%) e dell'editoria (60%).



Quasi la metà delle aziende che utilizza i social media (40%) dichiara di farlo da almeno un anno, mentre alle due estremità vi è:

- circa un 5% di veterani nell'uso dei SM per attività di comunicazione
- quasi un 8% di neofiti che si sono avvicinati a questo tipo di ambienti online da meno di sei mesi.



Non sorprende la tabella seguente, che mostra una maggiore presenza delle aziende su Facebook, seguito di Twitter e Youtube con percentuali d'uso molto simili.

Social media utilizzati	% sui casi
Facebook	52%
Twitter	28%
Youtube	26%

LinkedIn	22%
Blog	11%
<i>(% riferite a domanda a risposta multipla)</i>	
<b>Nessuno</b>	<b>43%</b> del campione

Il campione di aziende rispondenti dichiara di utilizzare i social media:

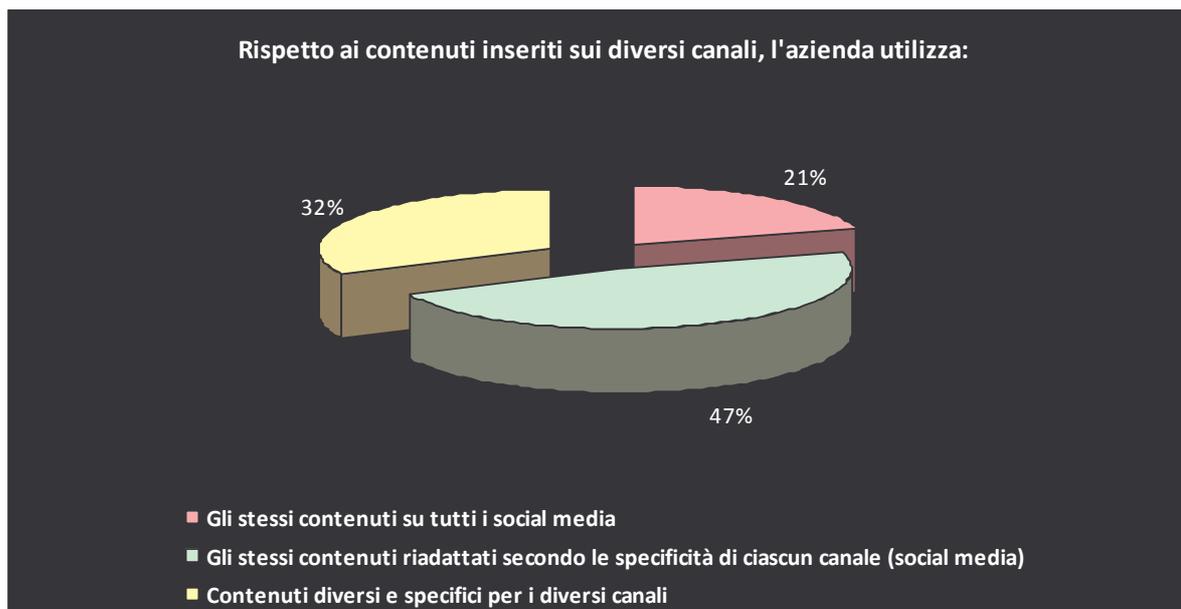
- soprattutto per la divulgazione di contenuti informativi su prodotti, servizi o sull'azienda stessa;
- in secondo luogo come una risorsa utile per attività promozionali e di comunicazione;
- solo in un numero ancora minore di casi per instaurare e coltivare una relazione con i propri clienti/utenti.

<b>Che tipologia di contenuti vengono pubblicati sui social media aziendali?</b>	<b>Nr.</b>	<b>% sui casi</b>
Informativi sull'azienda/prodotto/servizio	28	82%
Promozionali e di comunicazione relativi all'azienda/prodotto/servizio	22	65%
Relazionali (atti a generare relazione con i clienti/utenti dell'azienda)	19	56%
Totale	69	
<i>(% riferite a domanda a risposta multipla)</i>		

Questi dati sembrano dimostrare un uso ancora poco maturo delle risorse strategiche e comunicative offerte dai SM. Se, infatti, l'obiettivo principale di questi strumenti è quello di generare relazione, le risposte ottenute mostrano uno scollamento rispetto a tali finalità, evidenziando una pratica comunicativa ancora molto ancorata a logiche tradizionali top-down, volte a fornire informazioni o a "fare pubblicità" dei propri prodotti.

A riprova di quanto sostenuto fino ad ora, il grafico seguente evidenzia la tendenza generale a utilizzare lo stesso contenuto per i diversi ambienti social creati dall'azienda, con uno sforzo limitato soprattutto all'adattamento della forma nel rispetto delle specificità di ciascuno spazio di interazione.

Delle aziende rispondenti solo il 21% sembra utilizzare in maniera evoluta e consapevole i diversi social media, generando contenuti ad-hoc per ogni canale.



Queste criticità sembrano inoltre confermate dal fatto che solo il 30% delle aziende mostra di essere sensibile all'investimento sulla formazione di risorse umane e intellettuali per la creazione e la veicolazione di una comunicazione specificamente pensata per questo tipo di canali.

### 6.3 Le maggiori difficoltà delle aziende

Il questionario online prevedeva una batteria di domande volte ad esplorare le principali motivazioni che possono disincentivare l'uso dei SM nelle proprie azioni strategiche di comunicazione.

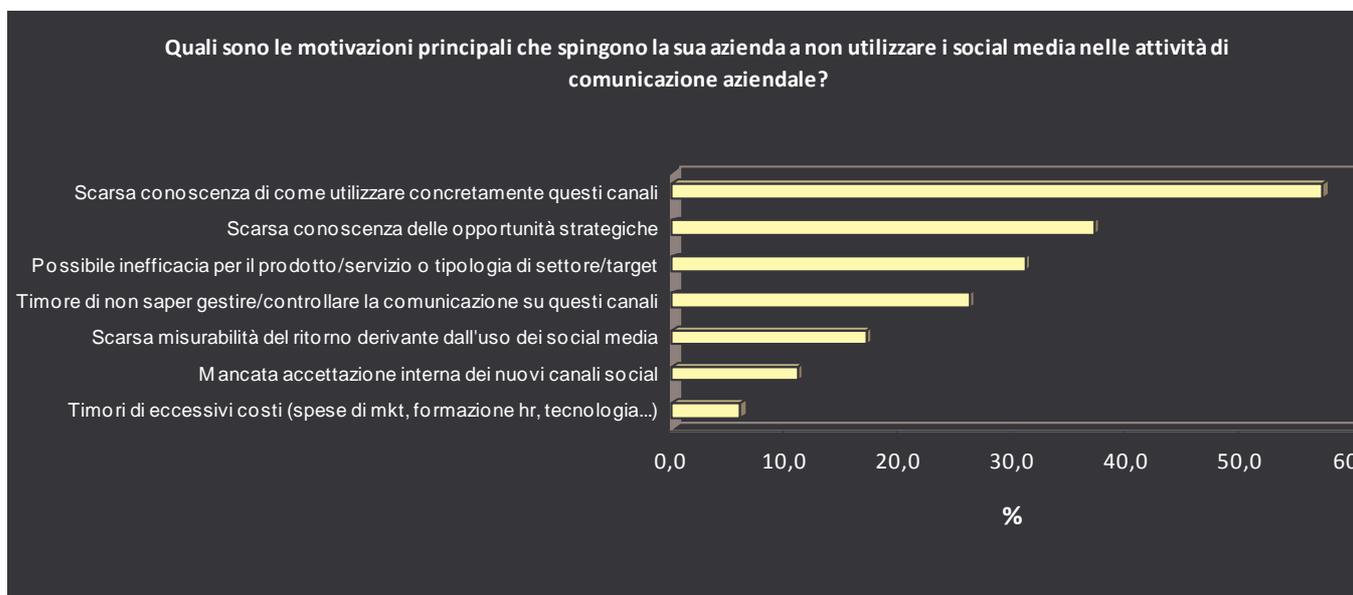
I dati mostrano che serpeggiano alcuni timori riguardo ai costi di gestione di questo tipo di azioni di marketing (6%); così come, per lo meno sul piano percettivo, sembrano esserci ancora casi di resistenza interna nelle aziende (11%).

Le ragioni che sembrano pesare maggiormente riguardano sostanzialmente due aspetti fondamentali:

- la percezione di una scarsa efficacia dell'uso di una comunicazione *social* in riferimento ad aspetti fondamentali quali:
  - il tipo di settore e di business;
  - le caratteristiche del prodotto/servizio promosso;

- le pratiche d'uso dei social media da parte dei clienti<sup>10</sup>.
- la consapevolezza di una scarsa competenza su tre livelli:
  - nella gestione e il controllo della comunicazione negli ambienti social (26% delle aziende rispondenti);
  - nel riconoscimento delle opportunità strategiche offerte dai SM (37%);
  - e soprattutto nel concreto utilizzo dei canali per la gestione della relazione con l'utenza (57%, vale a dire più della metà delle aziende!).

Motivazioni principali che spingono la sua azienda a non utilizzare i social media nelle attività di comunicazione aziendale	% sui casi
<b>Scarsa conoscenza di come utilizzare concretamente questi canali</b>	57,0
<b>Scarsa conoscenza delle opportunità strategiche</b>	37,0
<b>Possibile inefficacia per il prodotto/servizio o tipologia di settore/target</b>	31,0
Timore di non saper gestire/controllare la comunicazione su questi canali	26,0
Scarsa misurabilità del ritorno derivante dall'uso dei social media	17,0
Mancata accettazione interna dei nuovi canali social	11,0
Timori di eccessivi costi (spese di mkt, formazione hr, tecnologia...)	6,0
<i>(le % si riferiscono a una domanda a scelta multipla)</i>	



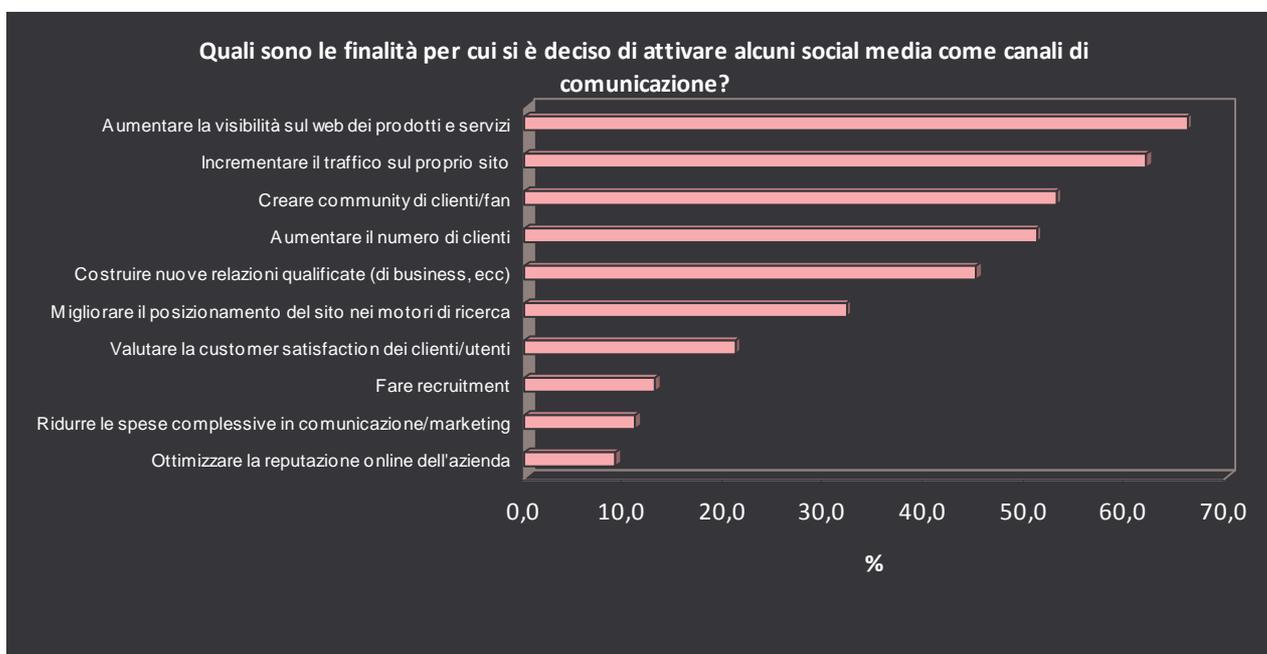
<sup>10</sup> Per l'efficacia di una campagna social è fondamentale valutare la propensione all'uso di questi canali da parte del proprio target di riferimento. Il rischio più grande di una mancata valutazione di questo tipo è quello di utilizzare forme di comunicazione poco efficaci che non raggiungano il pubblico desiderato.

## 6.4 Aspettative e benefici connessi all'uso dei social media

Le aziende che già oggi utilizzano i social media per azioni di comunicazione aziendale riconoscono a questi strumenti dei ruoli chiave soprattutto rispetto alla possibilità di:

- aumentare la visibilità dei proprio prodotti servizi all'interno del web (18,24%);
- incrementare il numero di accessi e di visite alle pagine istituzionali dell'azienda o del prodotto (17,06%);
- creare community di fan e clienti attorno all'interesse comune generato dall'azienda o dal prodotto (14,71%);
- aumentare effettivamente il numero di clienti/utenti (14,12%).

Meno rilevante, invece, sembra essere il ruolo dei social media nell'ottimizzazione della reputazione aziendale (2,35%) o nella riduzione degli investimenti economici per azioni di comunicazione o marketing (2,94%).



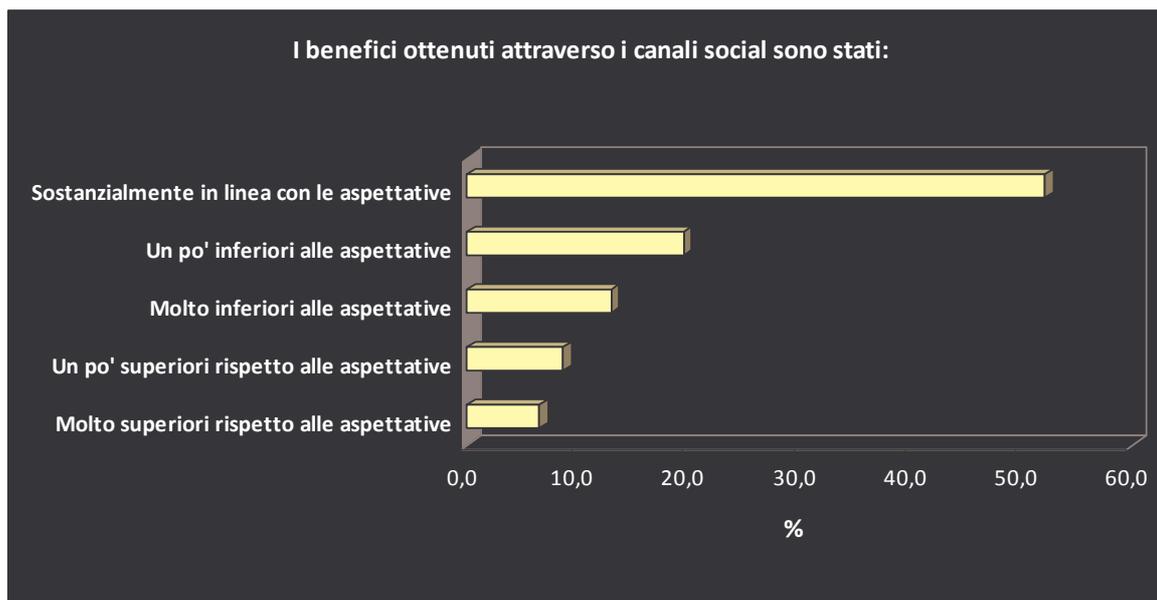


Il confronto tra il grafico relativo alle finalità di apertura e quello sui benefici ottenuti dall'uso dei social media dimostra come questi diversi asset non costituiscano solamente delle attese, bensì anche gli effettivi risultati ottenuti dalle aziende che hanno portato avanti azioni comunicative attraverso gli strumenti e le logiche 2.0.

La quasi coincidenza tra le diverse aspettative e i risultati, sembra essere confermata da:

- l'alta percentuale di aziende, complessivamente il 67% delle rispondenti, che si dichiara in linea con le proprie aspettative o soddisfatta dei benefici ottenuti attraverso l'uso dei canali social;
- una quota di solo il 33% delle aziende rispondenti che si dice meno gratificata dalle attività di comunicazione aziendale condotte attraverso i social media.

I benefici ottenuti attraverso i canali social sono stati:		
	%	cumulate
Molto inferiori alle aspettative	13%	13%
Un po' inferiori alle aspettative	20%	33%
Sostanzialmente in linea con le aspettative	52%	85%
Un po' superiori rispetto alle aspettative	9%	93%
Molto superiori rispetto alle aspettative	7%	100%
Totale	100%	



## 6.5 Modelli organizzativi e risorse impiegate

Coerentemente con quanto emerso dai risultati esposti nelle pagine precedenti, la decisione di aprire dei canali social ha riscontrato talvolta delle resistenze interne.

Il 25% delle aziende rispondenti ha dichiarato di avere incontrato alcune difficoltà e ostacoli nel processo decisionale e di scelta relativi all'avvio di una comunicazione 2.0.

Complessivamente le aziende hanno affermato di aver investito nelle azioni social circa il 7% del budget dedicato alle spese di comunicazione e marketing. Questa percentuale, piuttosto contenuta, può essere considerata come la conseguenza della gratuità delle principali piattaforme di social networking; l'effettivo stanziamento degli investimenti in termini di spesa, quindi, si presume essere connesso non tanto a risorse tecnologiche, quanto a quelle umane o propriamente legate all'acquisto di spazi pubblicitari su questi canali.

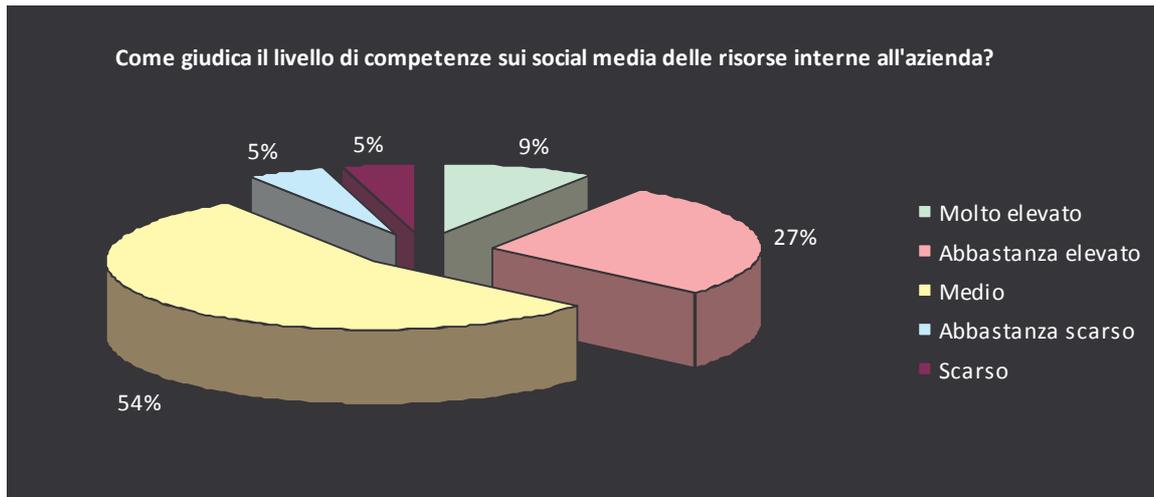
A livello più generale, il modello organizzativo utilizzato sembra essere volto al contenimento dei costi connessi alle attività di comunicazione attraverso i social media. I risultati hanno infatti mostrato:

- un utilizzo di risorse interne già presenti in azienda e spesso non specificamente formate per la gestione dei social media come strumenti di comunicazione strategica:
  - il 67% dei rispondenti dichiara infatti di utilizzare risorse umane che non possiedono una specifica formazione nella comunicazione;
  - solo il 2% delle aziende ha a disposizione personale che ha

Tipologia di formazione delle persone che se ne occupano nella sua azienda	
	%
Altra formazione (non hanno formazione nell'ambito comunicazione, marketing, social media)	66,7
Nessuna, li gestiscono come autodidatti	20,2
Laurea o titoli in generale nell'ambito del marketing/comunicazione/nuovi media	10,7
Corsi di formazione specifici di social media marketing	2,4
Totale	100,0

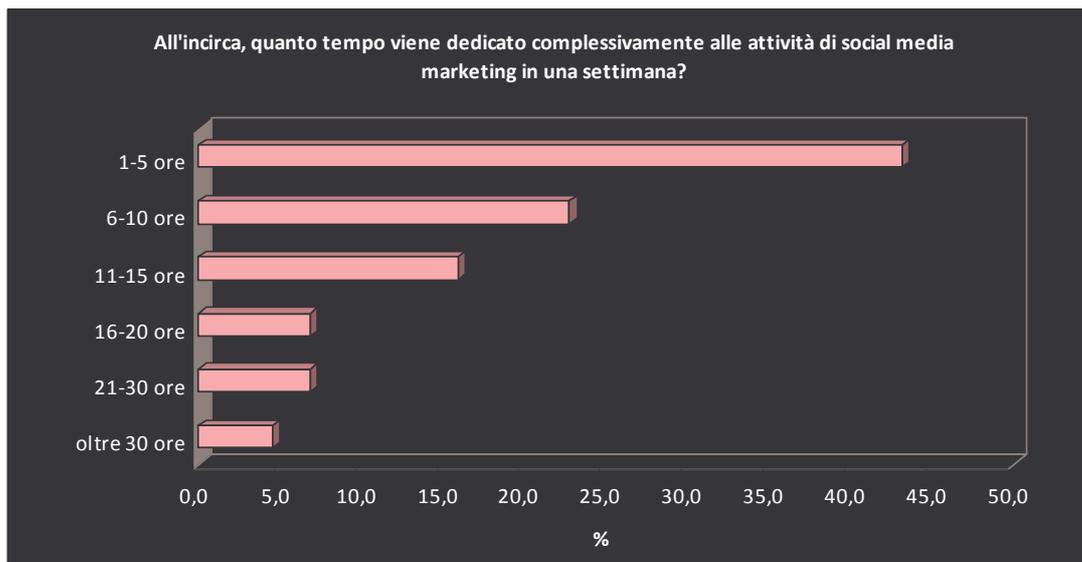
seguito corsi mirati sul social media marketing.

- una sottovalutazione dell'importanza di competenze specifiche nella comunicazione sui canali social. Il grafico seguente conferma come la maggior parte dei rispondenti ritenga adeguata la formazione delle risorse a propria disposizione. Il 36% del campione ritiene, addirittura, di avere già in azienda del personale con un'elevata competenza in questo settore. Sarebbe interessante approfondire, con interviste in profondità, le percezioni e gli atteggiamenti connessi alle effettive conoscenze, capacità e abilità nell'utilizzo strategico dei social media per la comunicazione aziendale.



- un ridotto impiego di tempo per la gestione dei social media che:
  - non supera le quattro ore settimanali per quasi la metà delle aziende rispondenti e
  - configura questa attività come interstiziale o comunque ancillare rispetto all'impegno più generale in attività di comunicazione o promozione.

Una percentuale molto contenuta (circa il 5%) dimostra un pieno riconoscimento dell'importanza di un monitoraggio costante di questi canali impiegando risorse per più di 30 ore settimanali dedicate alla gestione della comunicazione attraverso i social media (un monte-ore che coinciderebbe circa al budget lavorativo di una risorsa a tempo pieno).



## 6.6 Prospettive aziendali future rispetto all'uso dei social media

Rispetto alle prospettive future, le aziende sembrano maggiormente interessate a rafforzare le competenze su:

- il monitoraggio dell'efficacia delle attività di comunicazione e relazione intraprese attraverso i canali social;
- le strategie relative all'uso dei social media per la comunicazione aziendale, affinché la pratica sia supportata da intenzioni mirate e finalizzate all'implementazione del proprio business.

Le aziende sembrano meno interessate al rafforzamento delle conoscenze di base e delle tecniche principali nell'uso dei social media, sulla scorta della pregiudizievole convinzione che la semplicità di apertura della pagine e di fruizione da parte dell'utenza implichi una facilità anche nella gestione di una comunicazione aziendale.

È largamente diffuso, infatti, il luogo comune secondo cui “tutti sanno usare Facebook”, dimenticando che la creazione di un canale di comunicazione da parte di un'azienda (soprattutto se basato su forti interazioni con gli utenti) prevede l'assunzione di precise responsabilità di relazione e di ascolto verso i propri stakeholders.

Quali competenze rispetto ai social media ritiene che dovrebbero essere rafforzate?	% sui casi
Competenze sulle attività di VERIFICA e sull'efficacia delle attività di social media marketing	64%
Competenze STRATEGICHE sull'uso dei social media per la comunicazione aziendale	57%
TECNICHE d'uso dei social media per la comunicazione aziendale	55%
Conoscenza di base sull'USO dei social media nella comunicazione aziendale	36%
Altre competenze	2%
<i>(le % si riferiscono a una domanda a scelta multipla)</i>	

Rispetto alle prospettive di investimento per il futuro, le aziende che hanno partecipato a questa ricerca sembrano orientate a rafforzare la propria presenza sui social media più famosi, come Facebook (67% dei rispondenti), You Tube e Twitter (rispettivamente il 39 e il 38%).

Nella tabella che segue (alle quale sono state invitate a rispondere tutte le aziende partecipanti alla survey online) è interessante notare la percentuale di aziende che ha espresso l'intenzione di incentivare la propria presenza online attraverso i forum di discussione. Si evince ancora una scarsa comprensione degli strumenti adeguati, delle logiche e delle strategie sulle quali si basa oggi l'attività connessa ai social media: l'utilizzo dei forum, infatti, sebbene sia ancora presente e attivo su molti siti aziendali, rimanda per lo più alle prime logiche di interazione verso nicchie di utenti, rispetto invece all'evolversi attuale di una comunicazione interattiva su siti di social networking che divengono sempre più mainstream.

Pensando al futuro, la sua azienda su quali di questi canali pensa di rafforzare la sua presenza?	% sui casi
Facebook	68,0
You Tube	39,0
Twitter	38,0
Blog	23,0
Forum	16,0
LinkedIn	8,0
Flickr	7,0
Social bookmarking sites	7,0
Foursquare	4,0
Nessuno	11,0
Altri canali	38,0

*(le % si riferiscono a una domanda a scelta multipla)*

Nell'ipotesi di individuare delle aree strategiche su cui intervenire per un migliore utilizzo delle potenzialità legate all'uso dei social media per la comunicazione aziendale, le risposte ottenute mettono in evidenza interessi "concreti" legati al proprio settore e all'utile economico della propria attività. Più nello specifico, le esigenze percepite da parte delle aziende ruotano attorno a:

- la necessità di verificare, attraverso una misurazione attendibile, l'effettivo ritorno economico delle azioni social (ROI);
- il bisogno di investire tempo e risorse su canali effettivamente efficaci per comunicare ai propri clienti, in relazione al proprio settore/prodotto.

<b>Quali sono gli aspetti del social media marketing rispetto a cui le competenze della sua azienda potrebbero essere migliorate?</b>	<b>% sui casi</b>
Come misurare il ritorno degli investimenti (ROI)	56,0
Quali canali siano i più efficaci nel proprio settore di attività o per i propri prodotti	55,0
Quali sono le migliori best practices nel suo settore di riferimento	53,0
Come integrare le attività di social media marketing con la comunicazione sui canali tradizionali	51,0
Come integrare le attività di social media marketing con quelle di web marketing (SEM, SEO etc)	44,0
Come ottimizzare la gestione del tempo necessario alle attività di social media marketing	33,0
<i>(le % si riferiscono a una domanda a scelta multipla)</i>	

## 7. Executive summary

Il presente documento presenta in forma sintetica i principali risultati emersi dalla ricerca condotta sulla SocialMediAbility delle aziende milanesi. La prima fase di essa ha preso in esame un campione di 120 aziende per ciascuno dei settori di attività indicati dalla committenza:

- alimentari e bevande;
- attività editoriali;
- alberghi e ristoranti;
- moda e design;
- commercio al dettaglio e GDO;
- fabbricazione mobili.

A livello di dimensioni, le aziende del campione effettivamente esaminato (estraendo in maniera casuale dal data-set generato da Camera di Commercio di Milano) sono risultate così suddivise:

- 43% micro (da 0 a 9 addetti);
- 24% piccole (da 10 a 49 addetti);
- 20% medie (da 50 a 250 addetti);
- 13% grandi (oltre i 250 addetti).

Per ciascuna azienda è stata condotta un'analisi del contenuto della relativa presenza online.

In media, **solo circa il 46% delle aziende risulta essere presente sul web con un proprio sito.**

Sono da sottolineare le differenze per settore e per dimensione aziendale.

<i>Presenza sito web per settore</i>	micro	piccola	media	grande	<b>MEDIA</b>
<b>attività editoriali</b>	43,0%	48,0%	77,0%	100,0%	<b>57,5%</b>
<b>moda e design</b>	39,0%	50,0%	72,2%	75,0%	<b>55,8%</b>

<b>alimentari</b>	6,7%	46,6%	72,0%	94,1%	<b>55,5%</b>
<b>fabbricazione mobili</b>	28,9%	77,8%	83,3%	<i>non presenti</i>	<b>45,1%</b>
<b>hotel e ristoranti</b>	9,7%	54,8%	40,7%	85,0%	<b>44,0%</b>
<b>commercio e GDO</b>	6,7%	37,0%	30,0%	47,8%	<b>20,8%</b>

In alcuni dei settori (commercio, hospitality e fabbricazione mobili) oltre la metà delle aziende censite non ha un sito Internet.

L'esigua presenza online:

- In alcuni casi è una tendenza comune al settore (es. meno del 50% delle aziende del del “commercio e GDO” ha un sito, indipendentemente dalla dimensione)
- In altri è maggiormente correlata alle dimensioni aziendali (quelle medio-grandi possiedono un sito, mentre sono piuttosto scarse le aziende micro che ne hanno uno).

La maggior parte delle aziende che non ha un proprio sito aziendale è presente in spazi online dedicati a “elenchi” di imprese (es. Pagine Gialle, Guida Michelin, elenchi di Google, etc.).

Tuttavia:

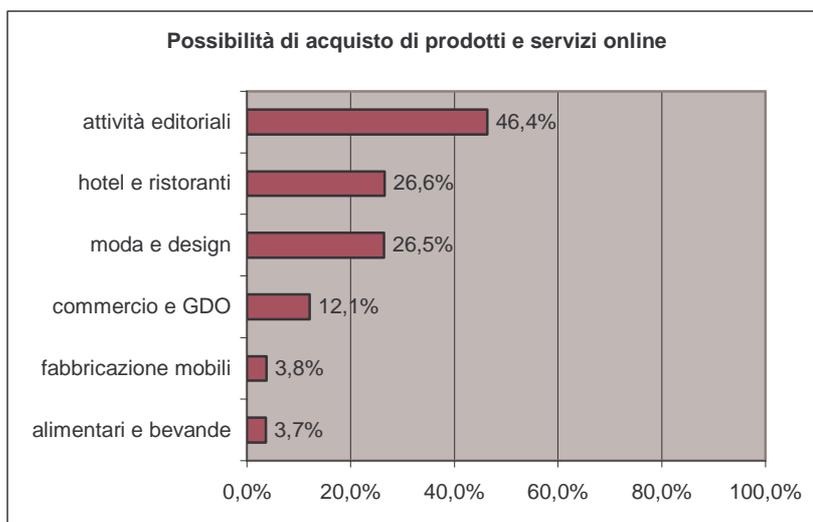
- un terzo circa delle aziende del settore “attività editoriali” e “alimentari e bevande” non compare neppure nelle guide e/o in macro-cataloghi di aziende;

- o complessivamente, **il 16,7% delle aziende senza un sito (ossia il 9% del campione complessivo) non ha alcuna presenza in Rete.**

Il **90% circa delle aziende presenti online** con un sito (senza sostanziali differenze settoriali) **utilizza i “tradizionali” canali di comunicazione 1.0** verso il cliente/utente (iscrizione ad una mailing-list, possibilità di ricevere una newsletter, indicazione un indirizzo email generale o specifico).

Presenza in “elenchi” online delle aziende senza sito aziendale	%
arredamento	92,5%
commercio e GDO	86,5%
hotel e ristoranti	86,4%
moda e design	84,6%
alimentari e bevande	69,0%
attività editoriali	66,0%
Tot.	<b>83,3%</b>

Risulta **molto meno utilizzato l’e-commerce**: le aziende che offrono la possibilità di acquistare beni e/o servizi attraverso Internet sono, in media, solo il **20% circa del campione**, con notevoli differenze tra i settori esaminati.



I dati ottenuti sul possesso di un sito aziendale e sulla possibilità di acquisto online è piuttosto allarmate, soprattutto pensando alle mancate opportunità di apertura a una clientela più vasta e alle **prospettive di internazionalizzazione** via web delle aziende milanesi.

Riguardo alla presenza sui social media sono da sottolineare:

- le **esigie numerosità** complessive delle **aziende che effettivamente hanno aperto uno o più di questi canali di comunicazione** (sintetizzate in questa tabella dove sono espresse le numerosità assolute).

<b>I social media più utilizzati</b>	Attività editoriali	Fabbricaz. mobili	Commercio e GDO	Moda e design	Alberghi e ristoranti	Alimentari e bevande
<b>Facebook</b>	21	3	9	22	22	19
<b>Youtube</b>	1	3	5	13	6	5
<b>LinkedIn</b>	4	1	2	11	11	4
<b>Twitter</b>	11	1	4	8	10	3
<b>Flickr</b>	1	2	3	3	11	1
<b>Blog</b>	13	0	0	4	1	2
<b>Altro</b>	0	1	2	1	0	0
<b>Tot.</b>	<b>51</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	<b>34</b>

In generale Facebook risulta essere il social media più utilizzato.

- alcune **evidenti diversità settoriali**:
  - l'utilizzo di un blog e di Twitter risulta essere una caratteristica del settore relativo alle "attività editoriali";
  - Youtube è un canale social particolarmente diffuso nel settore della "moda e design";
  - LinkedIn sembra essere soprattutto utilizzato nell'ambito alberghiero e della moda, per generare network di professionisti (interessati a offerte eventi o alla ricerca di personale stagionale per congressi, fiere o sfilate).
  - La scarsa numerosità dei casi rilevati nei settori "fabbricazione mobili" e "commercio e GDO" non ha consentito alcuna generalizzazione; nel rapporto vengono però descritti i casi distintivi che utilizzano i social media (il cui approfondimento potrebbe risultare decisamente utile per cogliere le specificità di linguaggi e logiche d'uso specifiche per questo tipo di realtà).
- la **relazione** tra l'**utilizzo dei social media** e le **dimensioni aziendali**: in generale emerge una maggiore probabilità di utilizzo di questi canali da parte delle aziende medio-grandi, che non si conferma tuttavia per alcuni settori (in particolare per quello dell'editoria e della moda).

Di seguito esponiamo sinteticamente gli indici di Social Media Ability<sup>11</sup> (SMA) per settore, partendo da quello che ottiene i punteggi più alti e via via quelli con punteggi inferiori.

Hotel e ristoranti	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	1,06	0,78	0,58	Indice medio settore <sup>12</sup>	0,81
solo aziende media grandi	1,91	1,39	1,12	Indice complessivo	1,47

### Hospitality:

- l'80% circa delle aziende di questa tipologia che risulta presente su un social media è costituito da un hotel (o una catena alberghiera). Si conferma l'uso piuttosto embrionale da parte delle attività di ristorazione, che invece avrebbero potenzialità comunicative, di relazione e fidelizzazione della clientela decisamente interessanti.

Moda e design	orientamento	attenzione/cura	efficacia		
indicatori medi	0,93	0,55	0,69	Indice medio settore	0,72
solo aziende media grandi	1,16	0,57	0,94	Indice complessivo	0,89

### Moda e design:

- la dimensione aziendale non risulta particolarmente correlata con l'abilità d'uso dei social media (anche aziende piccole hanno un indice di SMA elevato);
- tra le best practices vi sono soprattutto aziende e brand legati al design (in senso lato), al lusso e agli accessori;

<sup>11</sup> L'indice ha un range di variazione compreso tra 0 (punteggio minimo) e 10 (massimo). Nel rapporto di ricerca viene dettagliatamente descritta la costruzione dell'indice e dei tre indicatori che lo costituiscono.

<sup>12</sup> L'indice riguarda complessivamente il settore hospitality. E' interessante specificare che per gli hotel l'indice medio è pari a 1,38, mentre per la ristorazione è di 0,23.

- la presenza di grandi firme della moda (es. Valentino, Versace, Santoni, Liolà), è minore di quanto ci si possa aspettare. Si afferma una tendenza che vede piuttosto attive anche aziende poco conosciute, che si rivolgono a target giovanile e/o con prodotti non specificatamente legati all'alta moda.

Alimentari e bevande	orientamento	attenzione/cura	efficacia	Indice medio	
indicatori medi	0,77	0,56	0,65		0,66
solo aziende medio grandi	1,52	1,08	1,32	Indice complessivo	1,31

### Alimentari e bevande:

- lo scarto degli indici di SMA tra le best practices (Campari, Pepsi, Raviolificio Lo Scoiattolo<sup>13</sup>) rispetto alle altre aziende è decisamente marcato, per cui la variabilità dei punteggi è molto elevata. Gli indici più alti di SMA risultano soprattutto relativi ad aziende medio-grandi.

Attività editoriali	orientamento	attenzione/cura	efficacia	Indice medio	
indicatori medi	0,66	0,62	0,62		0,63
solo aziende medio grandi	1,14	1,03	1,18	Indice complessivo	1,12

### Attività editoriali:

- La differenza dei punteggi di SMA tra le best practices (Universal Music Italia, Edizioni Piemme, Il Sole 24 ore e Touring Club Italiano<sup>14</sup>) e le altre aziende è piuttosto marcato);
- In questo settore, anche aziende di micro-piccole dimensioni hanno ottenuto punteggi di SMA abbastanza positivi (ad esempio *Alea Edizioni*, azienda micro, e *Adriano Salani Editore*, azienda piccola, ottengono rispettivamente 4,8 e 4,6 punti di SMA).

<sup>13</sup> Indice di SMA maggiore di 5 punti.

<sup>14</sup> Indice di SMA maggiore di 6 punti.

L'indice complessivo di SMA relativo all'insieme delle aziende analizzate risulta di 0,71 un punteggio decisamente scarso e preoccupante rispetto alla capacità delle aziende milanesi di cogliere appieno il potenziale d'innovazione e competitività offerto dai nuovi canali social.

Ma anche un risultato generato da differenze molto sensibili a livello di competenze e pratiche d'uso tra i diversi settori.

Le specificità settoriali possono essere evidenziate confrontando, ad esempio, gli indici relativi all'attività di comunicazione attraverso Facebook dei settori "Moda e design" e "Attività editoriali"<sup>15</sup>

***Settore: Moda e design***

Numero post utenti = 2,2 = 0,98 (*Action Index*)  
Numero post aziendali 2,3

Numero di commenti = 31 = 13,6 (*Engagement Index*)  
Numero post aziendali 2,3

Numero di like = 313 = 137 (*Sentment Index*)  
Numero post aziendali 2,3

***Settore: Attività editoriali***

Numero post utenti = 3,2 = 0,36 (*Action Index*)  
Numero post aziendali 9

---

<sup>15</sup> Nel leggere questi indici è importante ricordare che l'utente, nell'indicare il proprio interesse con un "mi piace" (like), esprime un coinvolgimento e impegno molto inferiore rispetto a quello comportato dallo scrivere un commento o addirittura un post sulla bacheca di un'azienda.

Numero di commenti = 11,3 = 1,3 (*Engagement Index*)

Numero post aziendali 9

Numero di like = 33,2 = 3,7 (*Sentment Index*)

Numero post aziendali 9

Anche se quello esposto costituisce solamente un esempio, è evidente come bastino relativamente poche azioni comunicative efficaci (un piccolo numero di post pubblicati a settimana) da parte di un'azienda di moda o design per generare una relazione attiva con il cliente/utente, mentre siano necessari sforzi decisamente maggiori nell'aggiornamento e nella gestione delle pagine Facebook da parte di azienda dell'editoria per ottenere un numero adeguato di feed-back.

La seconda fase della ricerca si è svolta attraverso un'indagine online (survey). Le aziende che hanno partecipato sono costituite da:

- un sottocampione di aziende selezionate tra quelle oggetto di analisi del contenuto, per cui la maggior parte appartengono ai settori sui quali si è già focalizzata l'attenzione;
- un campione aggiuntivo di aziende milanesi di altri settori che hanno autocompilato spontaneamente il format disseminato via web.

Le aziende rispondenti dichiarano di essere per circa il 90% presenti online con un proprio sito.

I risultati maggiormente rilevanti riguardano:

o **Le difficoltà delle aziende nell'apertura di canali** di comunicazione attraverso i social media.

Il 25% dichiara di avere incontrato difficoltà e ostacoli nel processo decisionale e di scelta all'avvio delle proprie attività di comunicazione 2.0. Le ragioni sono connesse soprattutto a due aspetti fondamentali:

- la percezione di una scarsa efficacia dell'uso dei canali social in riferimento a:
  - § il tipo di settore/di business,
  - § le caratteristiche del prodotto/servizio offerto,
  - § il target ed in particolare l'effettivo uso dei social media da parte dei clienti.
- la consapevolezza di una **scarsa competenza** dell'azienda:
  - § nella gestione e controllo della comunicazione negli ambienti social
  - § nel riconoscimento delle opportunità strategiche offerte da questi spazi
  - § e (per oltre la metà delle aziende rispondenti!) **nel loro concreto utilizzo** per la gestione della relazione con l'utenza.
- I **modelli organizzativo-gestionali** poco orientati alle logiche della comunicazione 2.0.

Le aziende dichiarano di investire nei social media circa il 7% del budget relativo alle attività di comunicazione/marketing. Tale percentuale, piuttosto contenuta, non deve essere letta come la naturale conseguenza della "gratuità" dei principali siti di social networking, ma piuttosto come la tendenza a investimenti ancora piuttosto ridotti per l'acquisizione del know how e delle risorse umane necessari ad utilizzare massicciamente questi canali.

In generale, il modello organizzativo sembra essere volto al contenimento dei costi per la comunicazione attraverso i social media. Si rileva infatti:

- un utilizzo di risorse interne già presenti in azienda, spesso non specificamente formate;
- una sottovalutazione dell'importanza di competenze specifiche:
  - § solo il 2% (!) delle aziende rispondenti dispone di personale che ha seguito corsi sul social media marketing, mentre

§ la maggior parte ritiene adeguata la formazione delle proprie risorse umane, per cui

§ sarebbe interessante approfondire (con interviste dirette), le percezioni diffuse rispetto alle effettive competenze necessarie ad un adeguato utilizzo dei social media da parte delle aziende. Lo stereotipo (ancora molto diffuso soprattutto nelle realtà più piccole e meno avanzate) secondo cui siccome tutti (soprattutto “i giovani”) sanno aprire una pagina Facebook, tutti possono usare tale canale per fare comunicazione aziendale, significa non cogliere l'importanza delle competenze specifiche necessarie a padroneggiare tali mezzi; con tutte le conseguenze disfunzionali che tale stereotipo finisce col generare a livello di utilizzi e strategie messe in atto anche dalle aziende più aperte e attive sui nuovi canali.

- un ridotto impiego di tempo per la gestione dei social media che non supera le 4 ore settimanali per quasi la metà delle aziende rispondenti. Un tempo medio che suggerisce come tale attività sia portata avanti in maniera spesso interstiziale e/o ancillare rispetto alla più generale comunicazione aziendale.

o **Tipologie d'uso dei social media a un livello base e piuttosto inadeguato.**

La maggioranza delle aziende si dichiara presente su Facebook (52%), Twitter (28%) e Youtube (26%) e afferma di utilizzare i social media:

- soprattutto per la divulgazione di contenuti informativi (su prodotti/servizi o sull'azienda);
- ma anche come una risorsa utile per attività promozionali e di comunicazione
- e solo marginalmente per instaurare e coltivare relazioni con i propri clienti/utenti.

Emerge quindi un uso decisamente poco maturo delle risorse strategiche e comunicative offerte da questi canali e una pratica comunicativa ancorata a logiche tradizionali top-down, volte a fornire informazioni o a “fare pubblicità” dei propri prodotti piuttosto che a generare engagement e relazione.

Questo dato è confermato da una tendenza generale a utilizzare lo stesso contenuto per i diversi ambienti social attivati dall’azienda (ex sito istituzionale, pagine Facebook e profilo Twitter), con uno sforzo limitato ad adattarlo in modo da rispettare le logiche e i linguaggi specifici di ciascuno di essi.

Delle aziende rispondenti, infatti:

- solo il 21% sembra utilizzare in maniera evoluta e consapevole i diversi social media, generando contenuti ad-hoc per ogni canale,
- mentre le restanti usano gli stessi contenuti su tutti i canali gestiti, in parte riadattandoli (47%) ma anche senza alcun adattamento (32%).

## **Conclusioni**

I dati complessivamente raccolti suggeriscono, ci pare, la necessità di:

- approfondire le logiche, gli strumenti e le strategie d’uso dei social media all’interno di ciascun settore (a partire dalle case histories più evolute sul territorio milanese e lo studio di best practices internazionali) al fine di giungere alla stesura di linee guida ad-hoc e alla messa a punto di una cassetta degli attrezzi di base idonea alla tipologia di business/target/prodotto;
- individuare le specifiche necessità formative dei diversi settori rispetto alla gestione strategica e all’uso competente dei social media, dell’e-commerce e del web in generale, al fine di sviluppare interventi finalizzati ed in grado di incidere in modo efficace sulla capacità d’uso dei nuovi canali digitali da parte delle aziende milanesi,

precondizione ineludibile per favorirne la competitività sui mercati nazionali e internazionali.