

## Il SocialMediAbility delle Aziende Italiane

### Presentazione dei risultati della Ricerca IULM 2010 sull'uso dei social media in azienda

L'efficacia e il valore dei prodotti formativi è proporzionale alla capacità degli stessi di comprendere le necessità del mercato e i contesti culturali e occupazionali all'interno dei quali esso va a inserirsi. Questo è particolarmente vero quando si tratta di formazione "executive" dove i contenuti formativi sono connessi con i processi di innovazione.

E' sulla base di questa convinzione che il **Master in Social Media Marketing & Web Communication della Scuola di Comunicazione Iulm** ha sviluppato una ricerca sui processi di adozione e sull'utilizzo dei social media da parte delle aziende italiane. Per superare i limiti di rappresentatività che penalizzano le rilevazioni basate sulle risposte ottenute solamente attraverso i sondaggi "lanciati" online, l'indagine, realizzata tra il maggio e il novembre del 2010, ha una struttura complessa che si basa su tre fasi: **analisi desk, sondaggio online e interviste cawi**.

La fase desk ha preso in considerazione sei diversi settori: moda, alimentare, hospitality, pubblica amministrazione, banche e elettronico. Per ciascun settore sono state analizzate 120 aziende (per un campione complessivo di 720 casi) ulteriormente segmentate per dimensioni (40 "grandi", 40 "medie" e 40 "piccole"; l'attribuzione dimensionale è stata effettuata in relazione ai dati di fatturato, con classi differenziate in relazione allo specifico di ciascun settore analizzato). Estrahendo casualmente da ciascuna classe le 40 aziende da analizzare, l'indagine ricostruisce la presenza che le stesse si sono date (o non date) nel web e nei principali social media (Facebook, Youtube, Twitter, blog, Flickr, LinkedIn).

Attraverso una scheda di analisi appositamente messa a punto, sono stati presi in esame aspetti sia quantitativi che qualitativi della presenza social dell'azienda/brand (tra cui, ad esempio, il numero dei canali attivati, il tempo da cui lo sono, le attività dell'azienda sull'unità di tempo, il numero degli iscritti, ecc.) la cui ricomposizione sintetica ha consentito di valutare le tre principali dimensioni sulla cui base è stato possibile valutare l'uso più o meno strategico dei social media da parte dell'azienda: **orientamento 2.0, gestione, efficacia delle azioni adottate**.

La misura di queste tre dimensioni ci ha permesso di ricostruire quello che abbiamo definito l'**indice di SocialMediAbility** dell'azienda stessa. Rappresentabile graficamente sotto forma di un triangolo, l'indice *SocialMediaAbility* permette di ricostruire e rappresentare in maniera sintetica il livello di sviluppo delle attività di social media marketing messe in atto dalla singola azienda e di confrontarla con quella di altre aziende o dell'intero settore. Un solo esempio, tratto dai dati relativi al totale del campione, oltre a fornire importanti spunti di riflessione su come si sta sviluppando l'uso del social media marketing in Italia, può aiutare ad illustrare il modello di analisi adottato.

Le 720 aziende analizzate (240 per ciascuna delle tre dimensioni considerate di cui 120 Pubbliche Amministrazione) comprendevano casi distribuiti su tutto il territorio nazionale, e alcuni dei principali brand presenti sullo scenario nazionale e globale dei vari settori. Dai risultati raccolti emerge come:

- meno del 10% delle aziende di piccole dimensioni faccia uso di social media;

- circa il 32% di quelle medie ha attivato almeno un canale di comunicazione/relazione di questo tipo;
- mentre sono quasi il 58% le aziende di grandi dimensioni attive in questo senso;
- Interessante tuttavia notare come solo il 17% del totale delle aziende che pur ha attivato uno o più social media abbia linkato tali ambienti al sito del brand, a dimostrazione di un atteggiamento culturale nei confronti di questo genere di mezzi ancora in via di definizione e, per certi aspetti, “ambivalente”.

D'altra parte, è vero che le logiche “social” rappresentano un cambiamento radicale dei modelli di fare comunicazione e dunque, in un certo senso, di essere dell'azienda, che assume implicazioni specifiche e complesse nel caso dei fashion brand. Come il processo di “adozione” dei social media stia procedendo in maniera piuttosto eterogenea e non senza elementi di contraddizione all'interno dei diversi settori è ulteriormente dimostrato dal tipo di uso che i grandi brand fanno di tali mezzi, in molti casi davvero poco strategico e distonico rispetto alle logiche e alle grammatiche dei diversi canali social.

L'indice di *SocialMediAbility* relativo al totale delle grandi aziende sintetizza in modo piuttosto efficace questa realtà: rispetto ai tre indicatori (Orientamento 2.0, Attenzione ed Efficacia) valutati su una scala da 0 a 10, i punteggi medi ottenuti da tali aziende sono rispettivamente di 1.9, 1.8 e 1.5, a dimostrazione di una qualche iniziale volontà ad affrontare tali ambienti, a cui tuttavia corrispondono spesso pratiche di gestione ancora piuttosto embrionali e poco strategiche solo parzialmente bilanciate da alcuni casi di eccellenza.

\*\*\*

-> Per maggiori informazioni circa la ricerca “Il SocialMediAbility delle Aziende Italiane” e per diventare sponsor della ricerca 2011:

Prof. Guida Di Fraia  
 Responsabile Scientifico Master Social Media Marketing  
 Facoltà di Comunicazione, Relazioni pubbliche e Pubblicità  
 Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM  
 Via Carlo Bo, 8  
 20143 Milano  
 Tel. 02 891412676  
 3293976890  
 Email: Guido.DiFraia@iulm.it

-> Per maggiori informazioni circa l'Executive Master in Social Media Marketing & Web Communication:

Dott.ssa Patrizia Re  
 Responsabile Comunicazione e Coordinamento Didattico  
 Master Social Media Marketing & Web Communication  
 Scuola di Comunicazione IULM  
 Via Carlo Bo, 1  
 20143 Milano  
 Tel: 02 891412372  
 Email: [master.socialmedia@scuolacomunicazioneiulm.it](mailto:master.socialmedia@scuolacomunicazioneiulm.it)  
 Web: <http://www.mastersocialmediamarketing.it>