

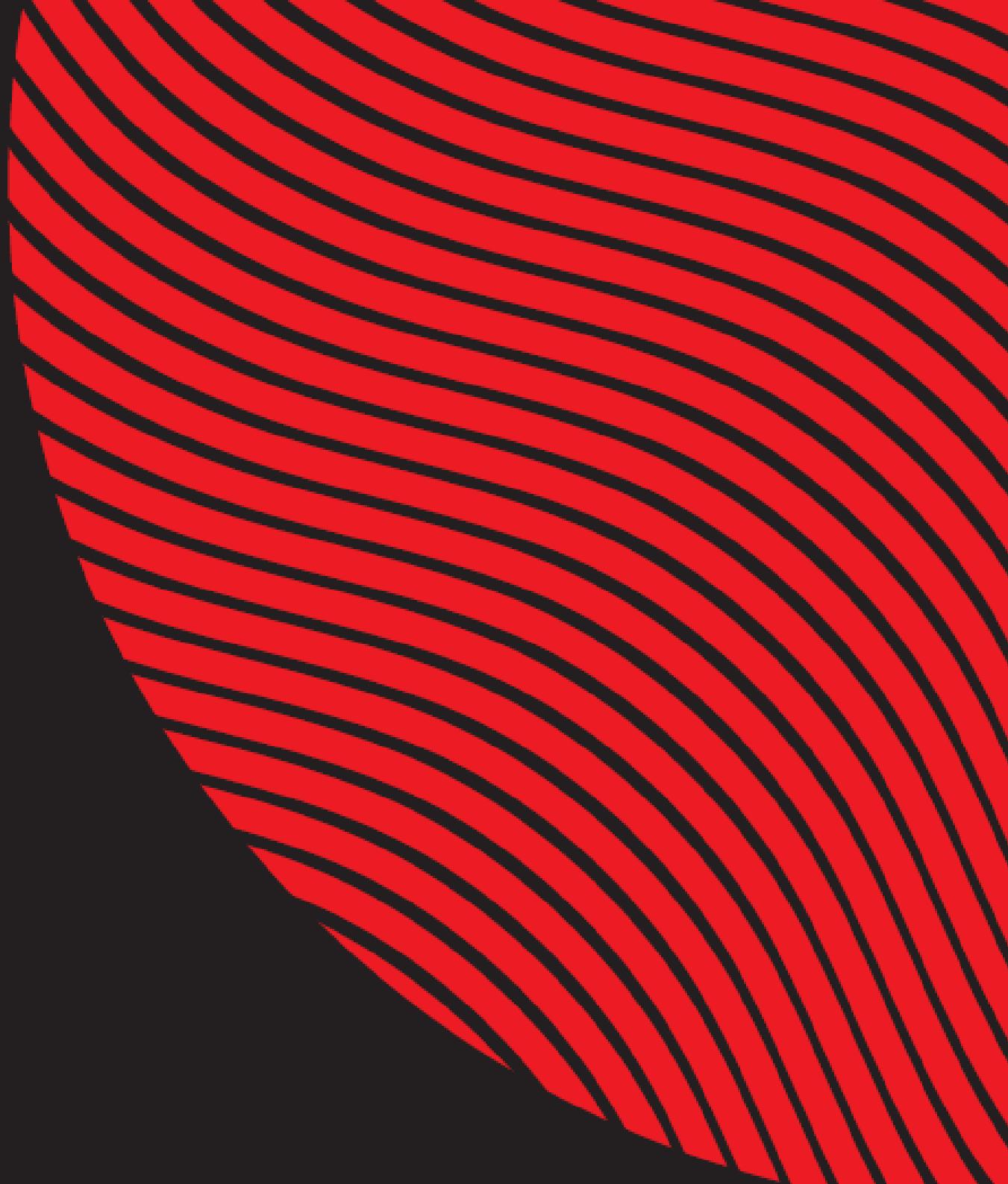


# THE BUSINESS OF SOCIAL

---

Social media tracker 2012





# Agenda

Sintesi dei risultati	5
Cos'è Wave?	7
La storia di Wave continua	9
I trend Social	15
La privacy dei dati rallenterà il fenomeno social?	27
Il Business del Social	43
Connettersi attraverso esperienze social	55
L'Impatto: Sommario	67
Cosa significa per il vostro business?	71
A proposito di Wave	72





# Sintesi dei risultati

Finora la storia del social networking è legata alla crescita incredibile del numero di persone che li utilizzano. Ma Wave 6 dimostra che in futuro il maggiore impatto dei social media verrà dalla crescente quantità di tempo che le persone dedicheranno ai social. I social network infatti sono ormai rivali legittimi di tutti i media e continueranno ad avere un enorme impatto sulla fruizione degli stessi.

I consumatori continuano ad allontanarsi dai siti web delle marche, che sono percepiti come esperienze monodimensionali rispetto a quelle offerte dai social media. I brand dovranno raggiungere i consumatori negli spazi social se vorranno connettersi on line.

L'attaccamento ai social network è più forte che mai, visto che oltre il 40% delle persone afferma di essere preoccupato di perdere qualcosa se non visita il proprio social network. Il risultato è che gli utenti sono pienamente preparati a condividere i propri dati in cambio dei benefici che ottengono dalle piattaforme social.

Le esperienze social forniscono un valore molto chiaro ai brand. Comprendere quali esperienze social il consumatore desideri e quali di queste permettano di conseguire gli obiettivi di marketing dei brand è la chiave per sfruttare questo valore. E' un fattore decisivo per rendere i social media una valida piattaforma per lo sviluppo dei brand.

Nonostante la riluttanza di molte aziende a discutere i problemi, in particolare attraverso i social media, la nostra ricerca ha dimostrato che in realtà rispondere alle istanze di un cliente è una delle esperienze social più potenti che una marca possa fornire. In futuro il CRM social dovrebbe essere una parte fondamentale della strategia di comunicazione di qualsiasi brand.

Il consumatore ha molti device attraverso cui interagire con un brand nel mondo digitale, ma non tutti questi device sono un ambiente adatto per ogni esperienza. Tablet e smartphone, per esempio, hanno punti di forza molto differenti. Coniugare la giusta esperienza ed il giusto device è la chiave per la creazione di una strategia social convincente.





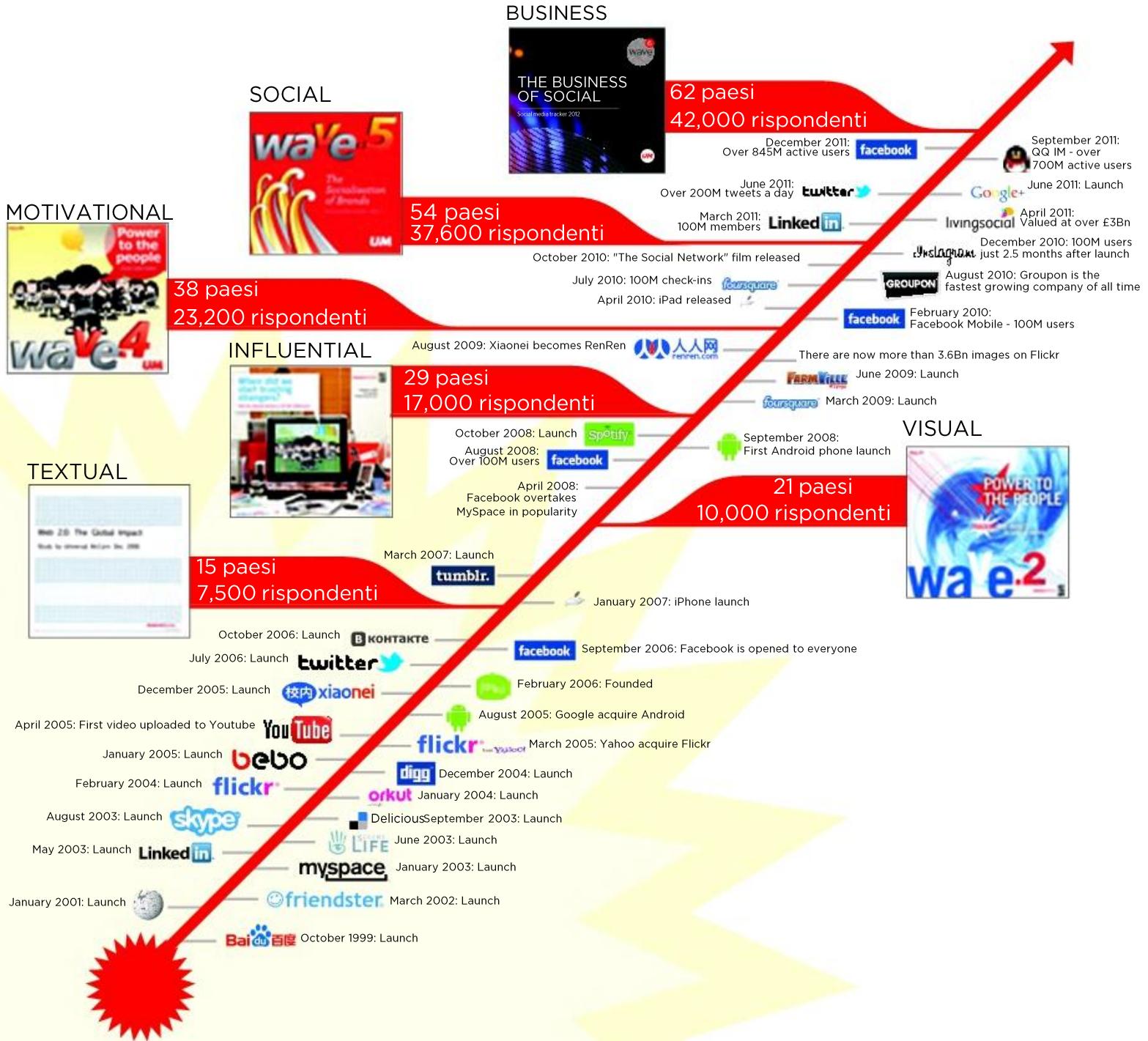
# Cos'è Wave?

- Wave è uno studio dei social media.
- Wave ha mantenuto la stessa metodologia da Wave 1 a Wave 6, consentendo il confronto tra Waves.
- La ricerca è condotta dal gruppo Research EMEA in collaborazione con il network di tutte le agenzie UM.
- L'indagine viene eseguita con il tool proprietario di UM, Intuition.
- Abbiamo intervistato 41.738 utenti attivi di Internet tra i 16-54 anni in 62 paesi.
- Tutte le indagini sono auto-compilate e i dati raccolti sono puramente quantitativi.

## Perché gli utenti Internet attivi?

- Gli utenti attivi di Internet sono quelli che usano Internet abitualmente
- I social media sono guidati dagli utenti attivi di Internet.
- Sono loro infatti che per primi determinano quali strumenti e piattaforme diventeranno dominanti.





# La storia di Wave continua

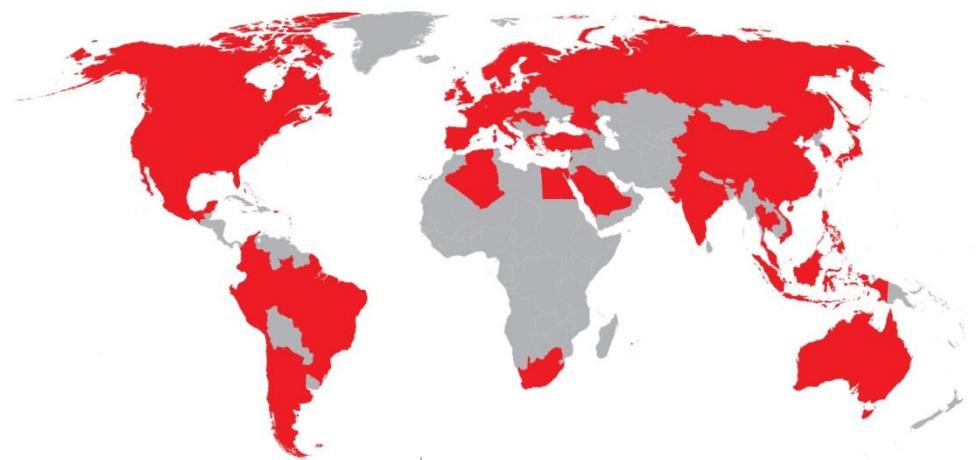
Nel 2006, UM ha avviato un progetto per misurare la portata e l'impatto dei social media in tutto il mondo e per esplorare i cambiamenti in atto nelle tecnologie di comunicazione. Ad oggi, abbiamo intervistato più di 136.000 utenti attivi di Internet in 64 paesi.

Nel corso di questo progetto Wave ci ha insegnato che la crescita dei social media è senza precedenti. Tuttavia non è solo la storia di una crescita, ma anche di un' evoluzione: in pochi anni infatti i social media ci hanno fatto diventare creatori di contenuti e influenzatori.

- **Wave 1** (2006): ha dimostrato che i social media vivevano sull'onda della novità: c'era una comunità ampia e attiva che comunicava on-line.
- **Wave 2** (2007): ha mostrato come i social media si siano evoluti da un mezzo prevalentemente testuale usato dai blogger ad uno completamente audio visivo fatto di persone che creano e condividono contenuti.
- **Wave 3** (2008): ha tracciato il ruolo degli 'influencer', vale a dire come i social media siano in grado di offrire ai consumatori la possibilità di influenzare gli altri.
- **Wave 4** (2009): ha esaminato le ragioni alla base dell'enorme crescita dei social media attraverso la comprensione delle motivazioni per cui si utilizzano le diverse piattaforme social. Ha dimostrato che i consumatori scelgono una piattaforma perché questa risponde ad esigenze specifiche e che ogni piattaforma risponde a queste esigenze in modo diverso.
- **Wave 5** (2010): ha evidenziato una grande richiesta di interazione social con i brand. Tuttavia, la natura e la profondità di questa interazione varia notevolmente da persona a persona e da categoria a categoria. I brand che riescono a creare la giusta esperienza social ne beneficiano enormemente, guadagnando fedeltà alla marca e incrementando l'endorsement e le vendite.



# L'universo Wave si espande



41,738  
RISPONDENTI

62  
PAESI

## WAVE 1

Australia  
China  
France  
Germany  
Italy  
Philippines  
Russia  
South Korea  
Spain  
UK  
US

## WAVE 2

Australia  
Brazil  
China  
France  
Germany  
Greece  
India  
Italy  
Japan  
Malaysia  
Mexico  
Pakistan  
Philippines  
Russia  
Singapore  
South Korea  
Spain  
Taiwan  
Thailand  
UK  
US

## WAVE 3

Australia  
Austria  
Brazil  
Canada  
China  
Czech Republic  
Denmark  
France  
Germany  
Hong Kong  
Hungary  
India  
Italy  
Japan  
Korea  
Mexico  
Netherlands  
Pakistan  
Philippines  
Poland  
Romania  
Russia  
Singapore  
South Africa  
South Korea  
Spain  
Taiwan  
Thailand  
UK  
US

## WAVE 4

Australia  
Austria  
Belgium  
Brazil  
Canada  
China  
Colombia  
Czech Republic  
Denmark  
Ecuador  
Egypt  
Estonia  
France  
Germany  
Hong Kong  
Hungary  
India  
Italy  
Ireland (ROI)  
Japan  
KSA  
Kuwait  
Latvia  
Lebanon  
Lithuania  
Malaysia  
Mexico  
Netherlands  
Norway  
Oman  
Philippines  
Poland  
Portugal  
Qatar  
Romania  
Russia  
Serbia  
Singapore  
Slovakia  
South Africa  
South Korea  
Spain  
Sweden  
Taiwan  
Thailand  
Tunisia  
Turkey  
UAE  
UK  
Ukraine  
US

## WAVE 5

Algeria  
Argentina  
Australia  
Austria  
Bahrain  
Belgium  
Brazil  
Canada  
Chile  
China  
Colombia  
Croatia  
Czech Republic  
Denmark  
Ecuador  
Egypt  
Estonia  
Finland  
Germany  
Greece  
Hong Kong  
Hungary  
India  
Italy  
Ireland (ROI)  
Japan  
KSA  
Kuwait  
Latvia  
Lebanon  
Lithuania  
Malaysia  
Mexico  
Netherlands  
Norway  
Oman  
Philippines  
Poland  
Portugal  
Puerto Rico  
Qatar  
Romania  
Russia  
Serbia  
Singapore  
Slovakia  
South Africa  
South Korea  
Spain  
Sweden  
Switzerland  
Taiwan  
Thailand  
Tunisia  
Turkey  
UAE  
UK  
Ukraine  
US  
Vietnam

## WAVE 6



08.30

2.50 30

2.43 73

2.



# Benvenuti in Wave 6 - Il Business del Social

Il Social media rimane una priorità per molti brand. Tuttavia, è chiaro come l'utilizzo di questo media per le persone del marketing sia ancora agli albori. Le misure più utilizzate per misurare il successo, quali "mi piace", i post o i tweet, non sono altro che approssimazioni per altri obiettivi di marca più significativi. In effetti fissare obiettivi di tale natura, indica già di avere limitato l'esperienza social ad una esperienza unidimensionale.

Forse questo è uno dei motivi per cui molte strategie social si assomigliano: utilizzano piattaforme familiari, in modi familiari, per raggiungere obiettivi simili. Con Wave 6 abbiamo intenzione di affrontare questa sfida. **Wave 5 - La socializzazione dei brand** ci ha detto che le persone vogliono relazioni social molto diverse con le marche. **Wave 6 - Il business del social** ci dice cosa siano in grado di fornire ai brand tali relazioni social: spingono le persone a voler passare più tempo con la marca, a voler essere apprezzati in quanto clienti o cercano di incoraggiare le persone a raccomandare i brand?

La nostra ricerca ha rivelato un ambiente profondamente complesso in cui a diverse esperienze social rispondono a diversi obiettivi di marketing. Un'esperienza che in una categoria crea brand advocacy, in un'altra categoria crea solo awareness. Un'esperienza che incoraggia la brand participation per una persona, per un'altra persona può avere poco valore. Dunque conoscere il valore di un'esperienza, significa poter costruire una strategia di social media progettata per raggiungere un obiettivo di marketing, piuttosto che iniziare da come sfruttare una piattaforma social esistente.

Crediamo che questa conoscenza sia fondamentale se vogliamo fare dei social media una piattaforma per lo sviluppo dei brand.



6

wave

# I TREND SOCIAL

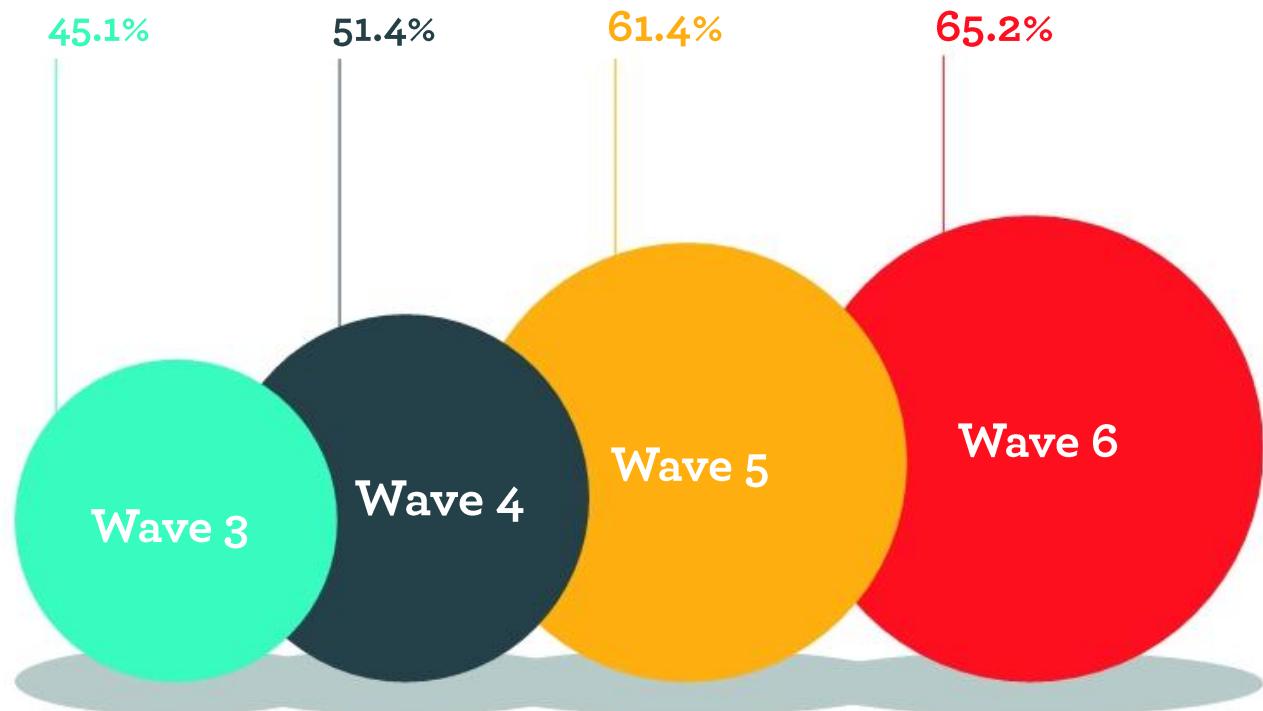


# La crescita del social networking comincia a rallentare

FIGURA 1:

Pensando ad Internet, quale delle seguenti azioni hai svolto negli ultimi 6 mesi?  
- Gestire un profilo su un social network (es: facebook)

GLOBAL



**U.S.A.**

33.1% 48.3% 58.1% 64.5%

**CHINA**

47.4% 51.4% 68.4% 68.9%

**U.K.**

53.4% 55.5% 58.6% 62.9%

**BRAZIL**

63.6% 53.9% 74.5% 74.3%

**INDIA**

51.4% 62.8% 72.5% 67.1%

**ITALY**

24% 34.4% 53.9% 61.2%

**SPAIN**

29.9% 46.2% 55.5% 59.6%

**FRANCE**

26.3% 43.4% 53.2% 53.5%

**GERMANY**

27.2% 36.6% 37.8% 53.1%

**RUSSIA**

64.8% 66.1% 79.8% 77.1%

**Wave**

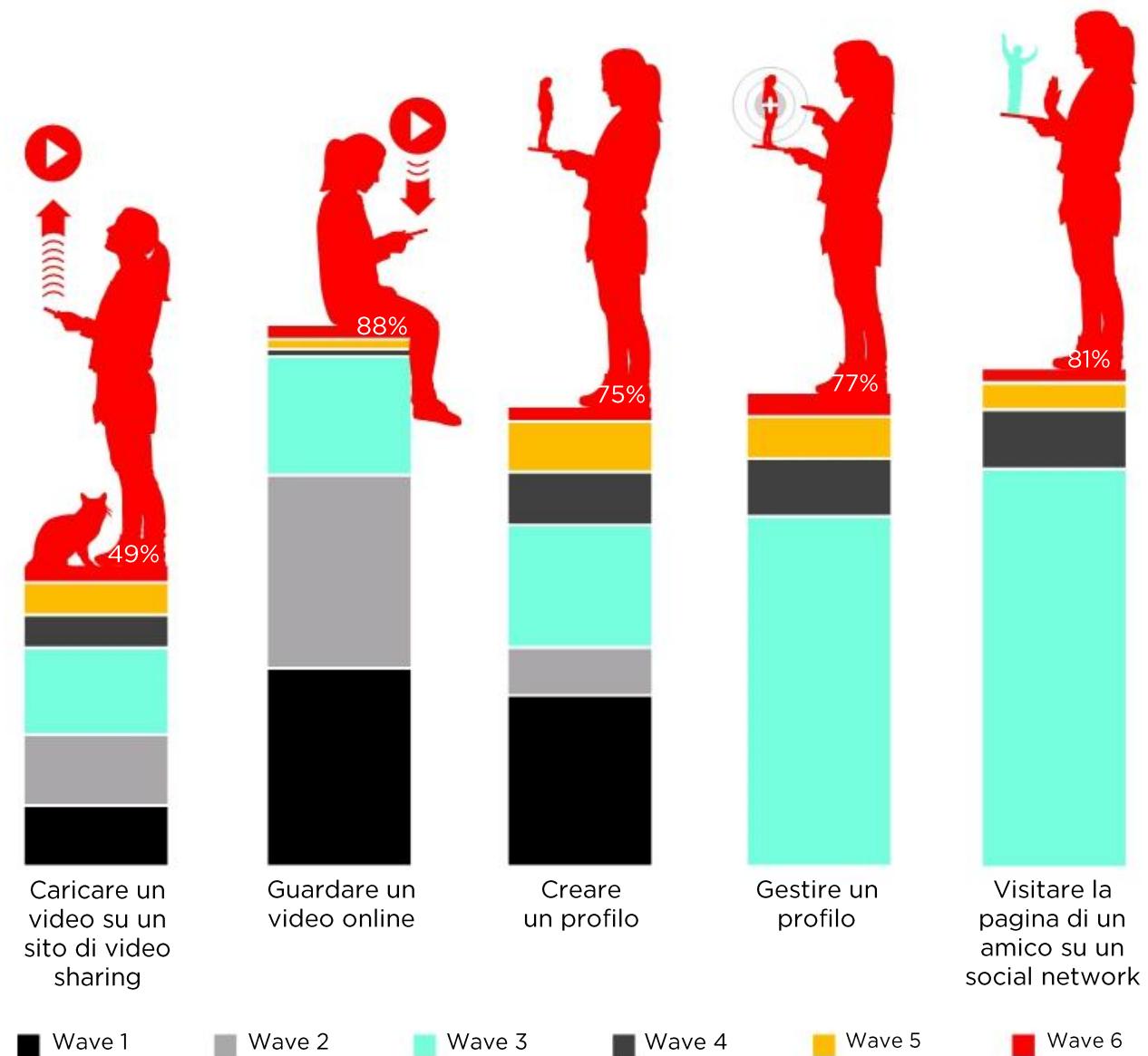
# Ma mentre la creazione di profili inizia ad appiattirsi, la gestione attiva cresce ancora

Il social network sta iniziando a raggiungere la stabilità in termini di utenti tra l'universo degli utenti internet attivi (vedi figura 2). Di conseguenza, da ora in poi vedremo una crescita molto più lenta di questo fenomeno. Naturalmente ciò mette sotto pressione Facebook. Gli investitori si aspettano un ritorno e la crescita della piattaforma sarà l'indicatore chiave delle performance. Facebook dovrà trovare il modo di convincere i consumatori a trascorrere più tempo sulla piattaforma social ed ampliare la commercializzazione dei servizi.

E' chiaro tuttavia, che la gestione attiva di un profilo di social network è in continuo aumento (vedi Figura 2) e il tempo speso su un sito di social networking continuerà a crescere, a scapito di altre piattaforme (si vedano le figure 3 e 5).

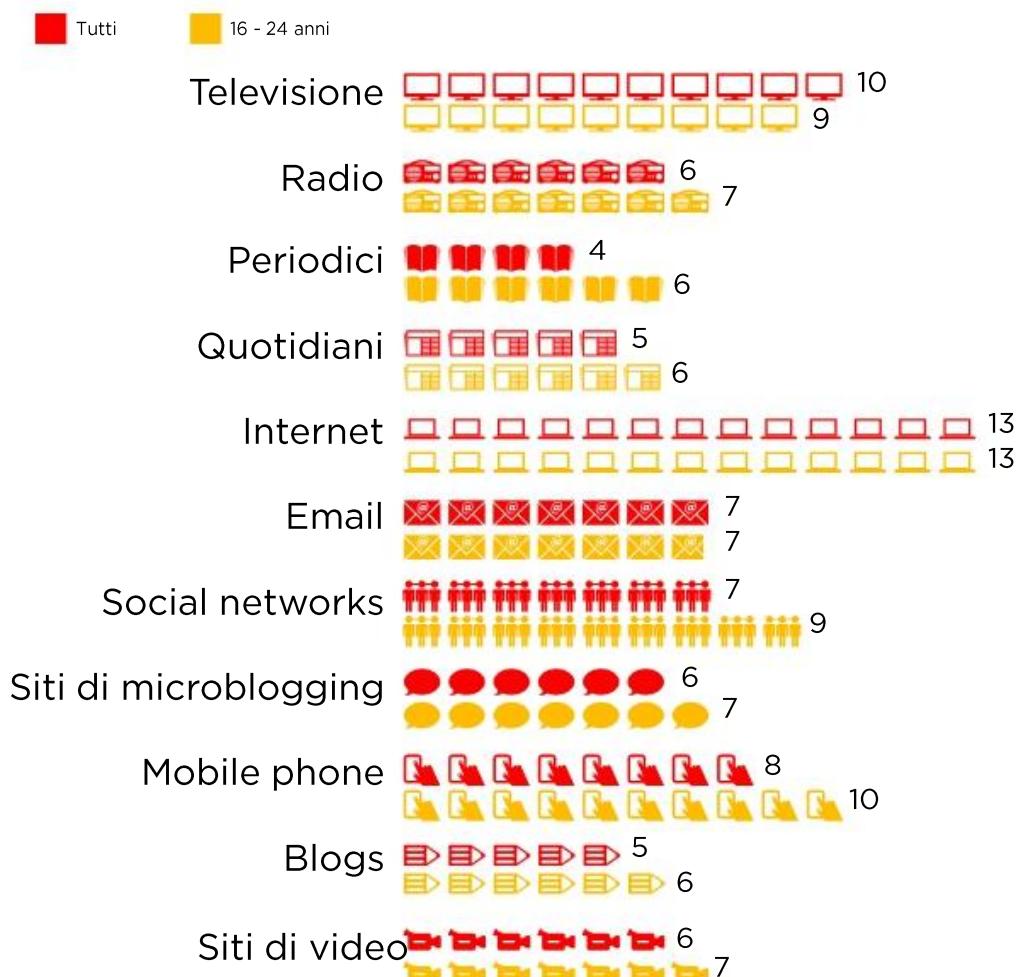
FIGURA 2:

Pensando ad Internet, quale delle seguenti attività hai mai svolto?



# Le persone passano più tempo che mai sui social network

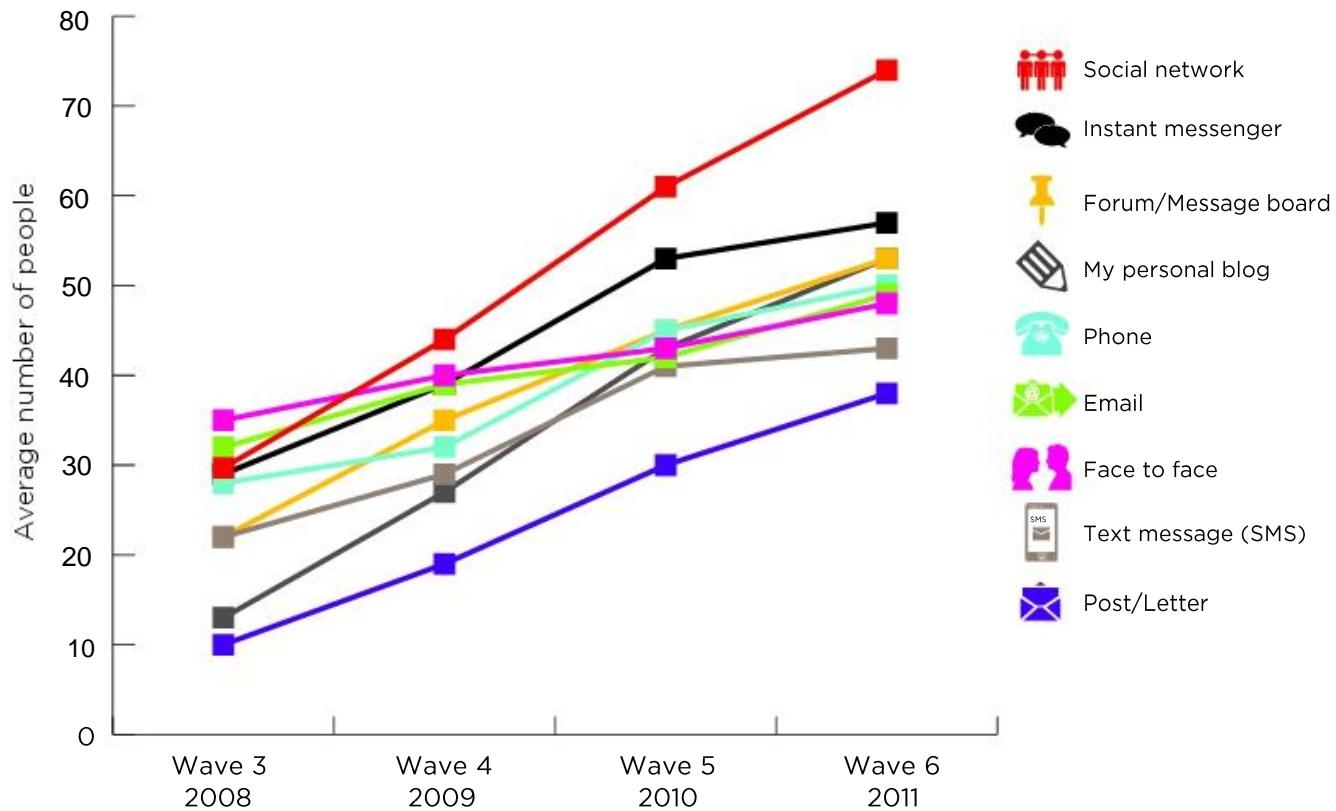
FIGURA 3:  
Approssimativamente quanto tempo hai dedicato ai seguenti device negli ultimi 7 giorni? Ore alla settimana

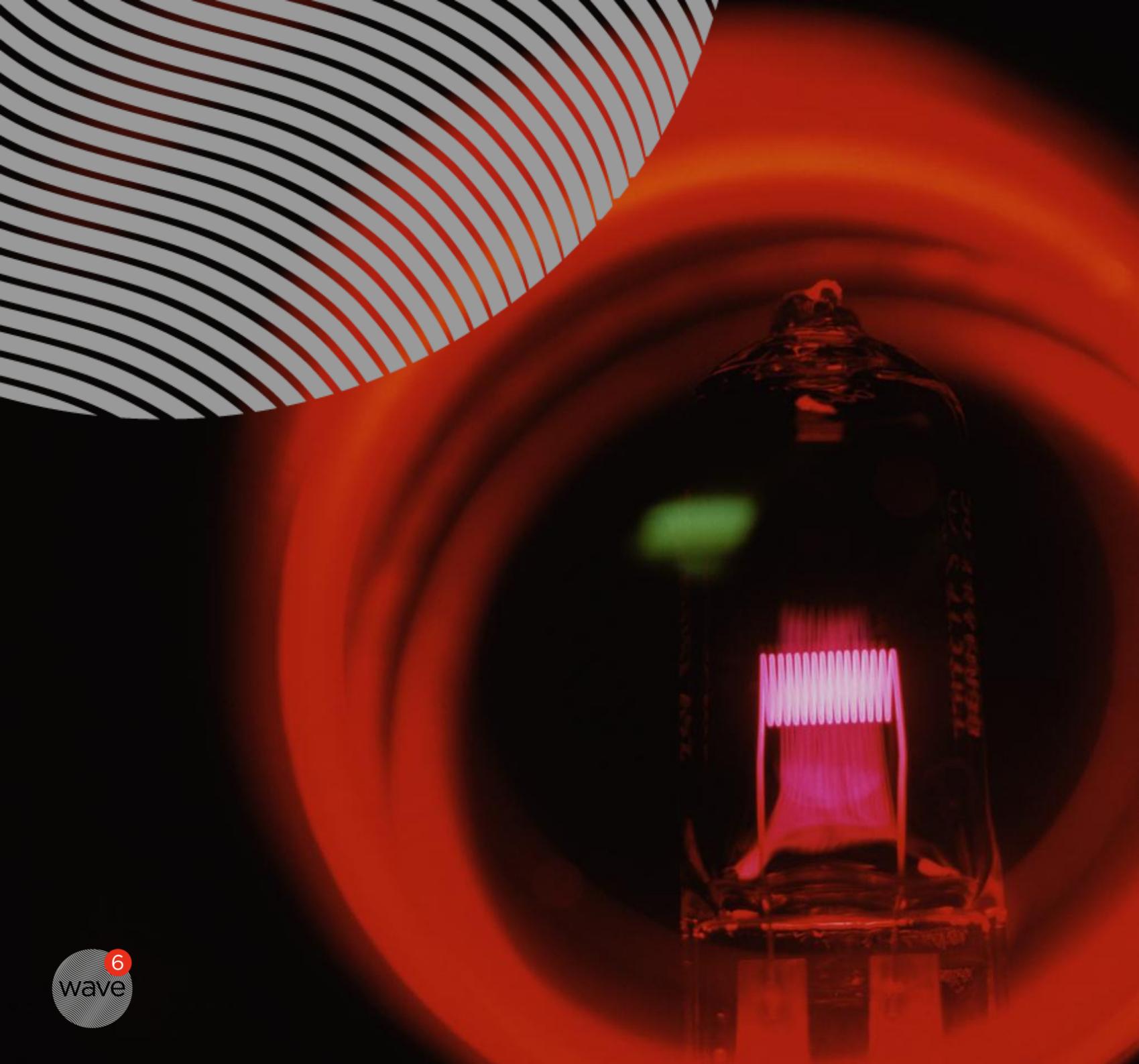


# E il numero di contatti social continua a crescere

FIGURA 4:

Approssimativamente con quante persone sei in contatto nella tua vita privata attraverso i seguenti mezzi?





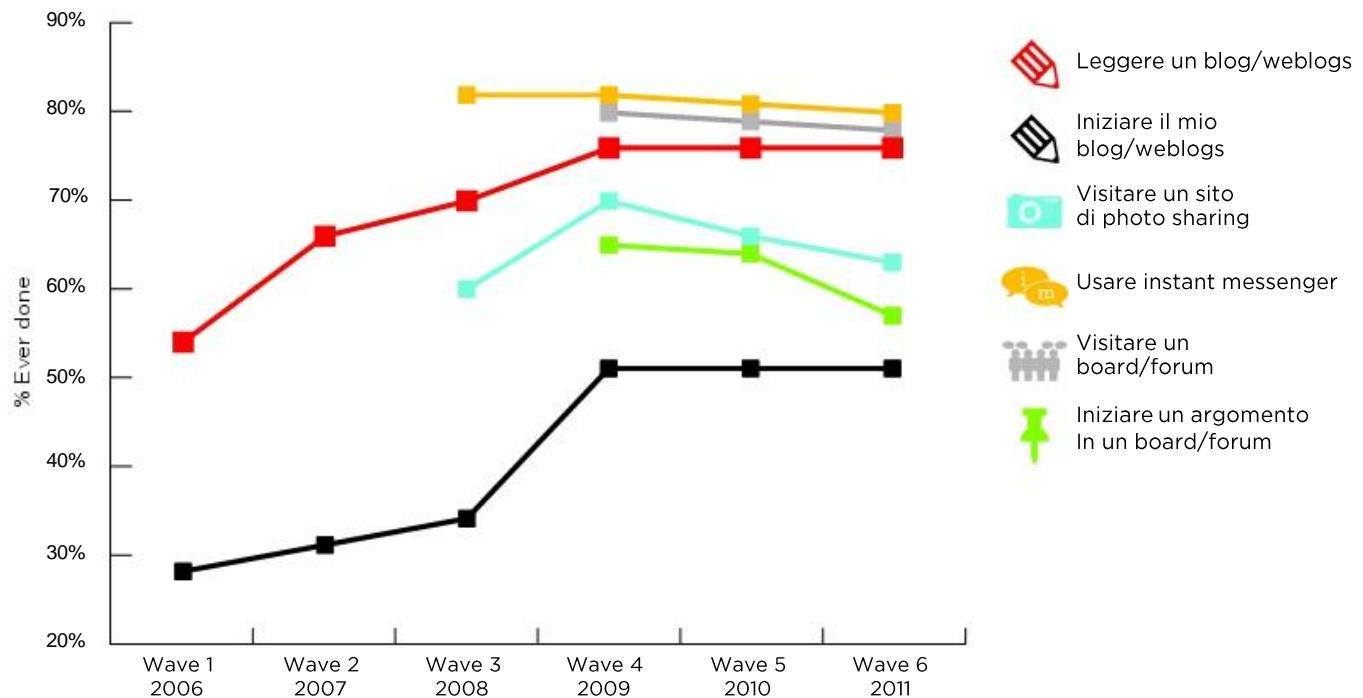
# Il 2010 potrebbe rivelarsi il picco per molte altre piattaforme social

2010 potrebbe essere stato il punto più alto per molte piattaforme social.

La crescita in alcune attività, come la lettura e la creazione di blog, si è appiattita (vedi figura 5). In altre, come iniziare un argomento in un forum o visitare un sito di foto sharing, stiamo assistendo ad una marcata diminuzione.

FIGURA 5:

Pensando ad Internet, quale delle seguenti attività hai mai svolto?



# Il Microblogging è in crescita ma non è ancora diffuso a livello globale

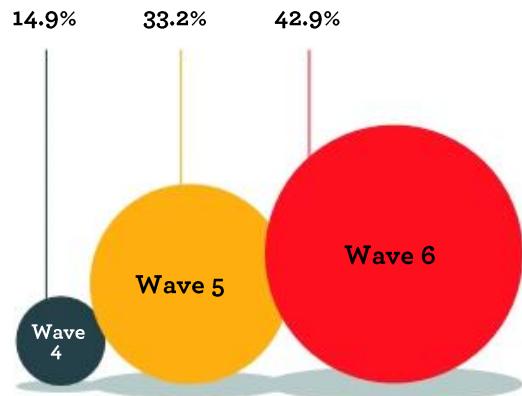
Da quando Wave è iniziata nel 2006, abbiamo monitorato la crescita di molte tecnologie emergenti e spesso vediamo grandi differenze da paese a paese. Il Microblog, per esempio Twitter, ha il profilo tipico di un social media emergente. *Ha iniziato con piccoli passi incerti, per poi cominciare a crescere e improvvisamente diventare una piattaforma che raccoglie un gran numero di partecipanti.*

La peculiarità del microblogging è però che la crescita è guidata dall'universo cinese, con una penetrazione tra l'utenzad Internet attiva del 71,5%. I microbloggers cinesi sono una comunità molto attiva: si tratta di individui istruiti e con un buon livello reddituale, che vedono il microblogging come strumento di autoespressione (49% in Cina rispetto al 32% a livello globale) e di condivisione di esperienze (46% in Cina rispetto al 30% a livello globale). Non c'è da meravigliarsi quindi che in pochi anni siti come Sina Weibo, Sohu.com ed il microblogging Tencent abbiano raggiunto una massiccia penetrazione. Chiaramente la piattaforma di microblogging sta diventando una forma altamente influente di media, e si spiega dunque il motivo per cui lo stesso governo cinese si stia interessando attraverso l'introduzione di nuove regole di utilizzo e abbia lanciato anche una piattaforma proprietaria.

FIGURE 6:

*Pensando ad Internet, quale delle seguenti azioni hai svolto negli ultimi 6 mesi? Usato un servizio di microblogging (es. Twitter)*

## GLOBAL



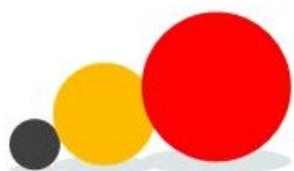
**U.S.A.**

8.5% **18.8%** **22.1%**



**CHINA**

26.3% **53.1%** **71.5%**



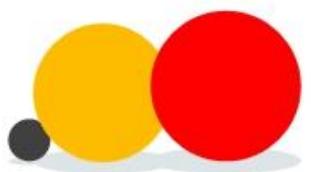
**U.K.**

6.4% **19.3%** **62.9%**



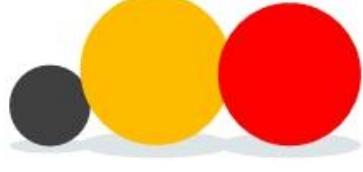
**BRAZIL**

13.4% **43.9%** **47.6%**



**INDIA**

24.4% **45.5%** **42.9%**



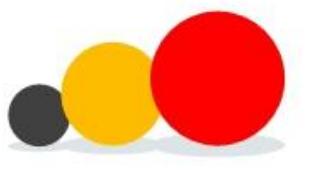
**ITALY**

9.4% **11.1%** **17.7%**



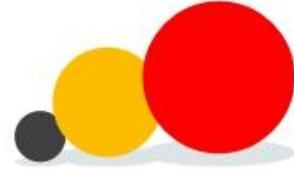
**SPAIN**

11.5% **19.1%** **24.8%**



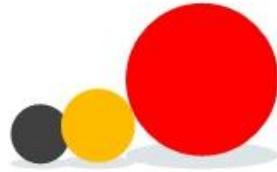
**FRANCE**

4.1% **8.8%** **12.2%**



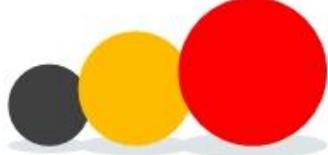
**GERMANY**

6.2% **7.7%** **15.9%**



**RUSSIA**

14.2% **19.9%** **25.8%**



**Wave**



6

wave



LA PRIVACY  
DEI DATI  
RALLENTERÀ  
IL SOCIAL?



FIGURA 7:

Si prega di indicare quanto sei d'accordo (molto o abbastanza) con l'affermazione «Sono preoccupato per la quantità di dati personali che va online»

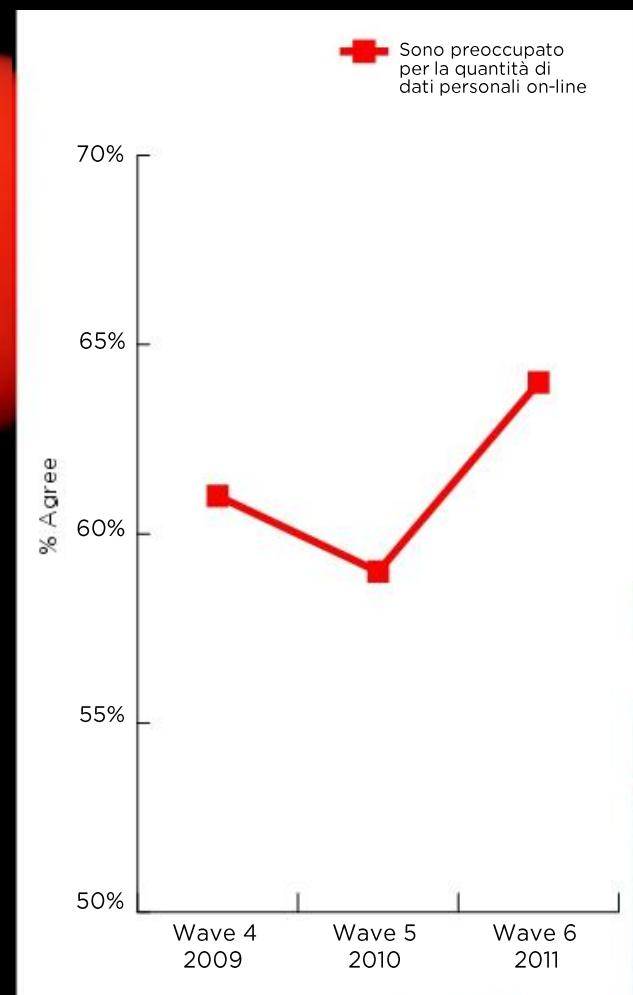
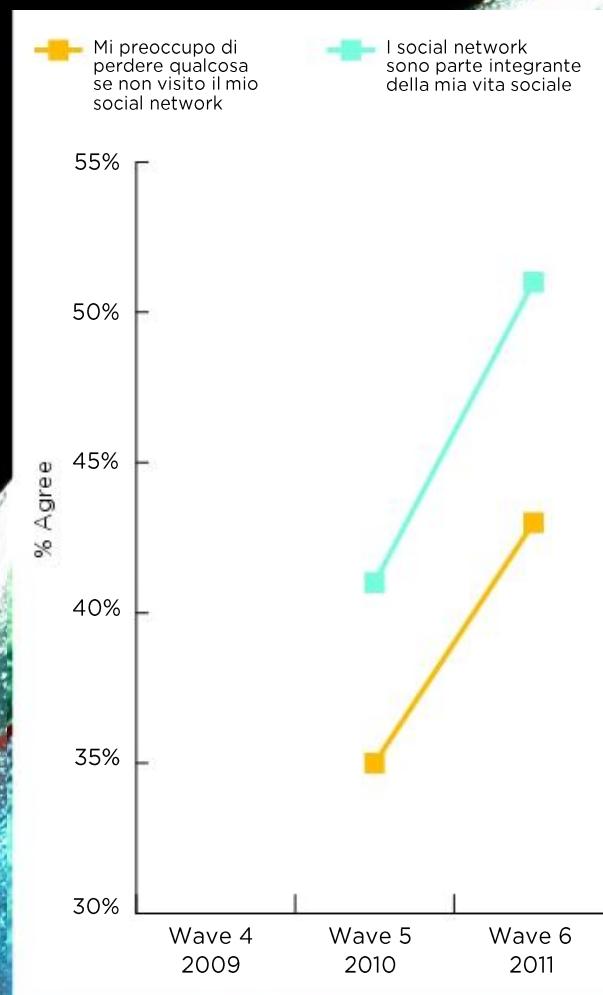


FIGURA 8:

Si prega di indicare quanto sei d'accordo (molto o abbastanza) con l'affermazione «Mi preoccupo di perdere qualcosa se non visito il mio social network» e «I social network sono parte integrante della mia vita sociale»



# La preoccupazione aumenta ma altrettanto l'attaccamento ai social network

Attualmente uno dei beni più preziosi del business social sono i dati. Molti stanno commercializzando le proprie piattaforme, offrendo pubblicità targettizzata sulla base di dati degli utenti e delle loro preferenze. Questo negli ultimi 12 mesi ha fatto nascere molte discussioni sulle politiche di privacy di Google e Facebook ed il risultato è stato un aumento della preoccupazione tra gli utenti (vedi Figura 7).

Nonostante questa preoccupazione, è chiaro che i social media stanno diventando un aspetto sempre più importante della vita sociale: vediamo infatti un enorme aumento del numero di persone che dichiarano che i social network sono fondamentali per la loro vita sociale (si veda la Figura 8).

La nostra ricerca dimostra che la preoccupazione circa la condivisione di dati personali on-line è reale e in crescita. Tuttavia questa preoccupazione va di pari passo con la crescente importanza che le reti social svolgono ormai nella vita degli utenti. Le persone stanno condividendo una quantità di dati come mai prima, che siano foto, video o semplicemente aggiornando il proprio profilo o lo status (vedi Figura 9). Quindi è chiaro che gli utenti sono consapevoli di condividere dei dati sensibili e, nonostante la preoccupazione diffusa, i vantaggi percepiti sono più forti o comunque bilanciano i rischi che si corrono.



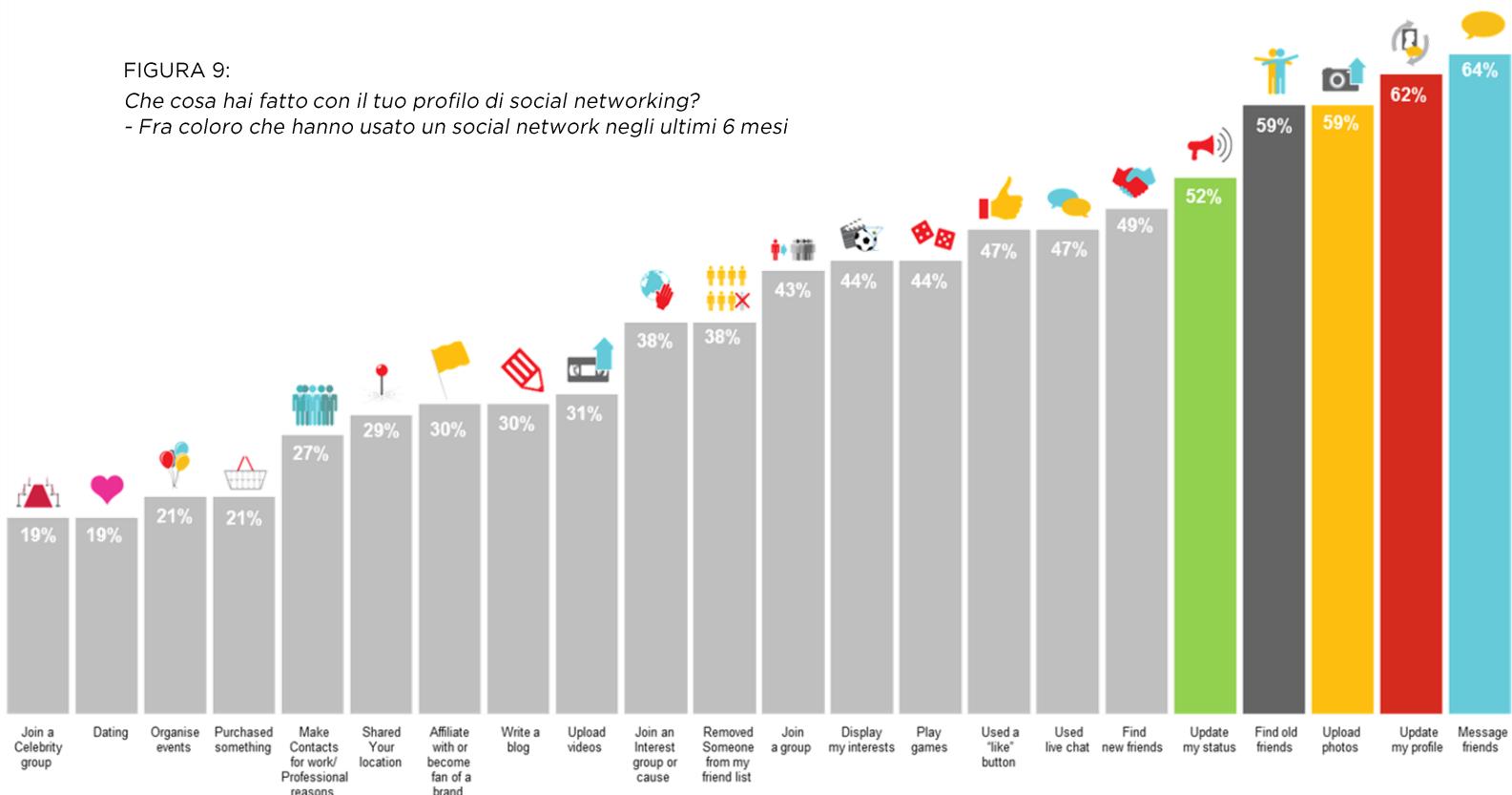
# E si continuano a condividere i dati personali

Aggiornare il proprio profilo (62% a livello globale) e status (52% a livello globale) è una parte fondamentale dell'esperienza di social networking (vedi Figura 9). Anche caricare i propri contenuti sta continuando ad alti livelli.

FIGURA 9:

Che cosa hai fatto con il tuo profilo di social networking?

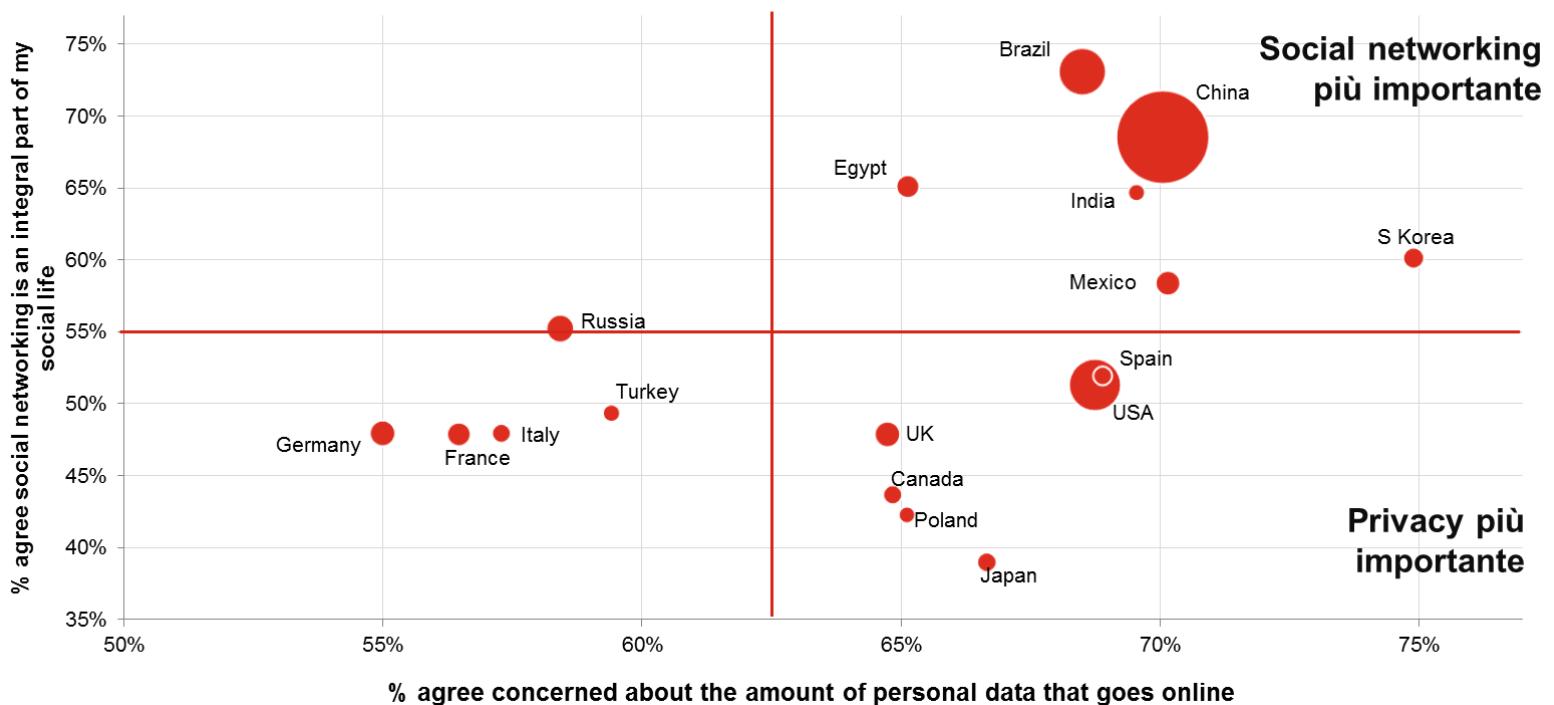
- Fra coloro che hanno usato un social network negli ultimi 6 mesi



# La condivisione dei dati personali è un rischio accettato

FIGURA 10:

Si prega di indicare quanto sei d'accordo (molto o abbastanza) con l'affermazione «Mi preoccupo di perdere qualcosa se non visito il mio social network» e «Sono preoccupato dalla quantità di dati personali on line » tra quelli che hanno creato un profilo su un social network. -  
La dimensione della bolla rappresenta la dimensione del pubblico





# FACEBOOK

E' LA PAROLA  
PIU' CERCATA  
SU INTERNET

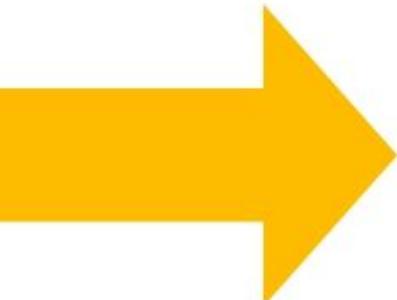
*TOP 10 US SEARCH TERMS  
JANUARY 2012*

1. Facebook
2. YouTube
3. Facebook Login
4. Craigslist
5. Facebook.com
6. Yahoo
7. eBay
8. www.facebook.com
9. Mapquest
10. Yahoo.com

SOURCE: EXPERIAN HITWISE US

L'ascesa del social networking non è un fenomeno autonomo. Sta impattando in maniera rilevante su Internet nel suo complesso, ben oltre i confini dei social media. Nel 2011, Facebook e YouTube sono entrati in competizione con i motori di ricerca e si sono dimostrati loro degni avversari, diventando le destinazioni più ricercate e frequentate sul web.

RAPPRESENTA IL



10.29%

DI TUTTE LE VISITE AI SITI WEB  
NEGLI STATI UNITI

UN INCREMENTO DEL 15% DAL 2010

TOP 10  
WEBSITES  
GLOBALLY

1. google.com
2. facebook.com
3. youtube.com
4. yahoo.com
5. baidu.com
6. wikipedia.org
7. live.com (Windows Live)
8. blogspot.com
9. twitter.com
10. QQ.com

SOURCE: ALEXA.COM



FIGURA 11:

Pensando ad Internet: negli ultimi 6 mesi hai visitato un sito ufficiale di una azienda/brand?

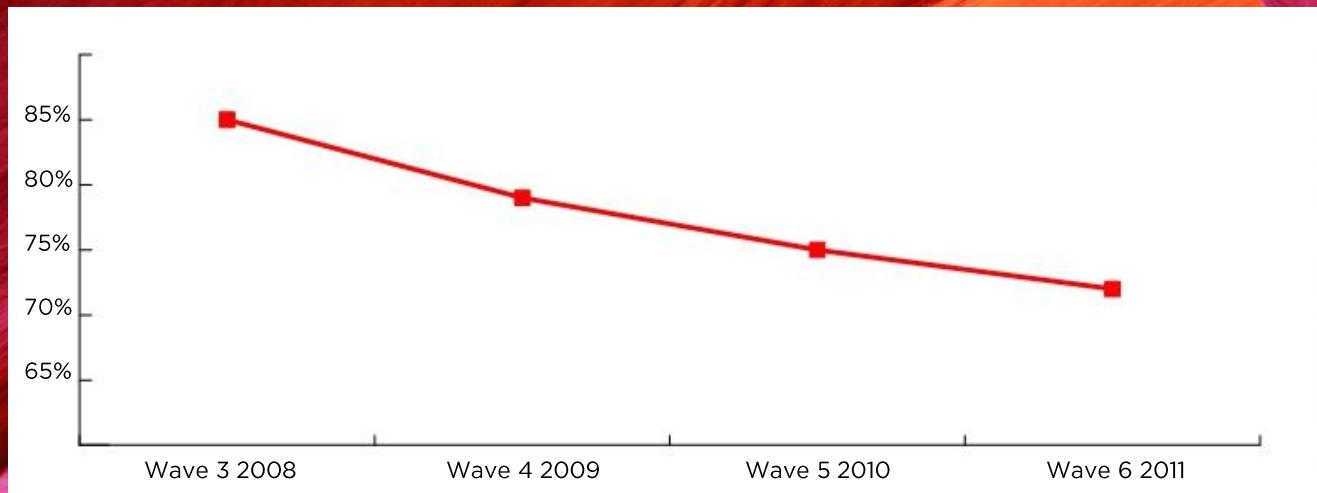
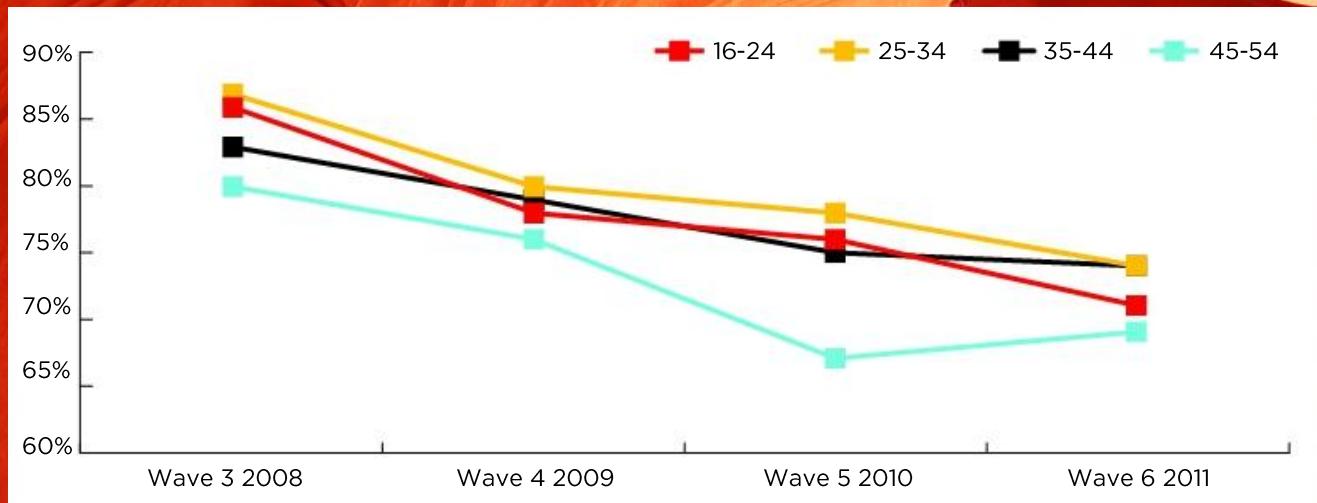


FIGURA 12:

Pensando ad Internet: negli ultimi 6 mesi hai visitato un sito ufficiale di una azienda/brand?



# Il mondo sta abbandonando i siti web delle marche?

Vittime di questa battaglia sono i siti dei brand, spesso un investimento considerevole per molte marche. Dal 2008 abbiamo visto una diminuzione costante del numero di persone che dicono di aver visitato il sito web ufficiale di una marca (vedi Figura 11).

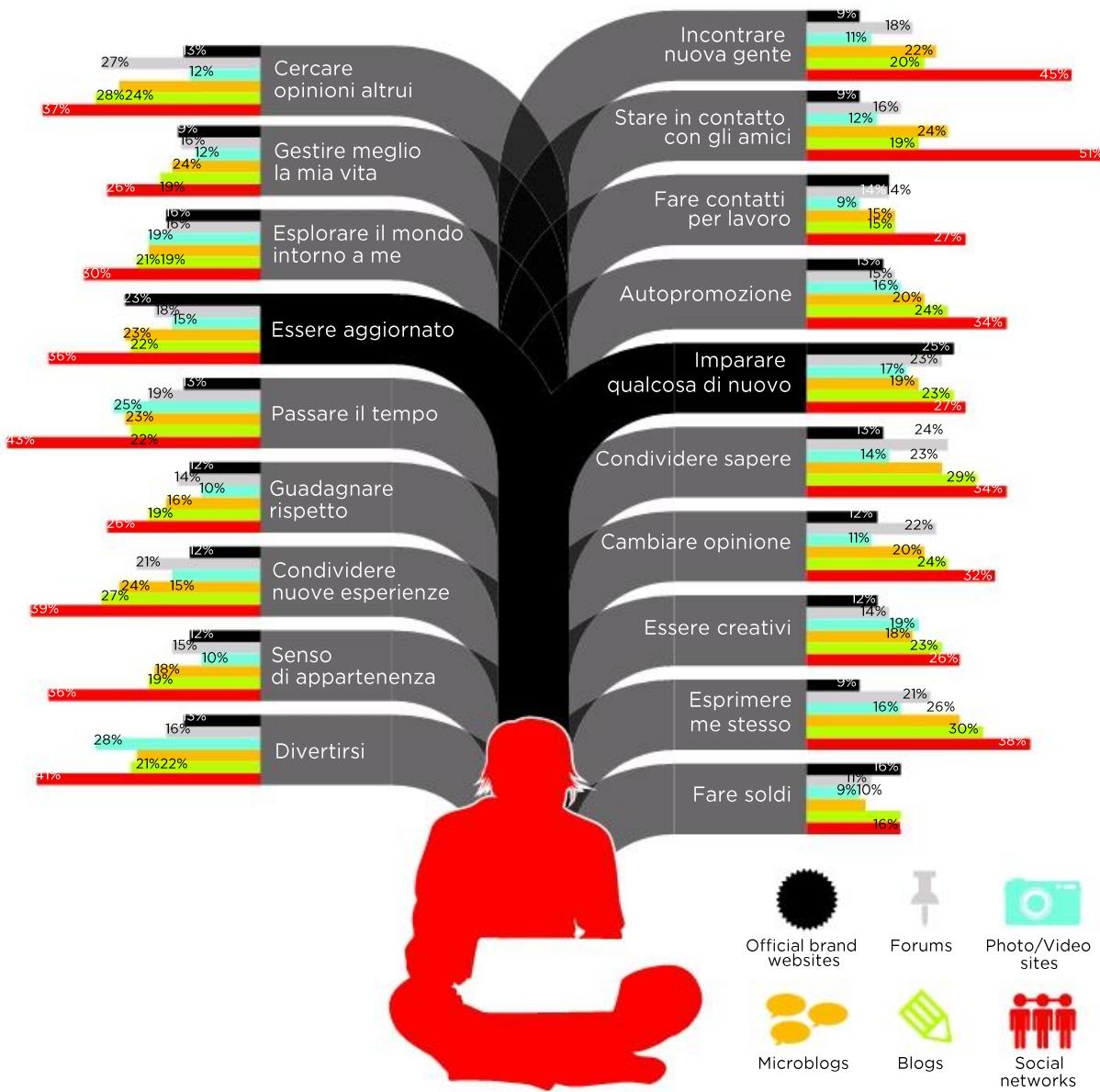
## L'esodo è ancora più evidente tra i più giovani

Questo calo nel visitare i siti web dei brand non è limitato a gruppi o cluster demografici specifici: ciò accade ugualmente per uomini e donne e trasversalmente alle fasce d'età. La cosa più significativa è che l'esodo è più drammatico tra le audience più giovani (vedi figura 12). Una caduta del 15% tra i 16-24enni rappresenta il calo più sensibile in qualsiasi fascia di età.



FIGURA 13:

Quale di queste applicazioni online funziona bene quando vuoi.....



# Allora, qual è allora il ruolo dei siti web dei brand?

La domanda dunque è: che ruolo ha il sito della marca in un web dominato dai social? Se gli utenti web sono naturalmente portati a migrare verso le piattaforme social, dove si colloca il sito della marca?

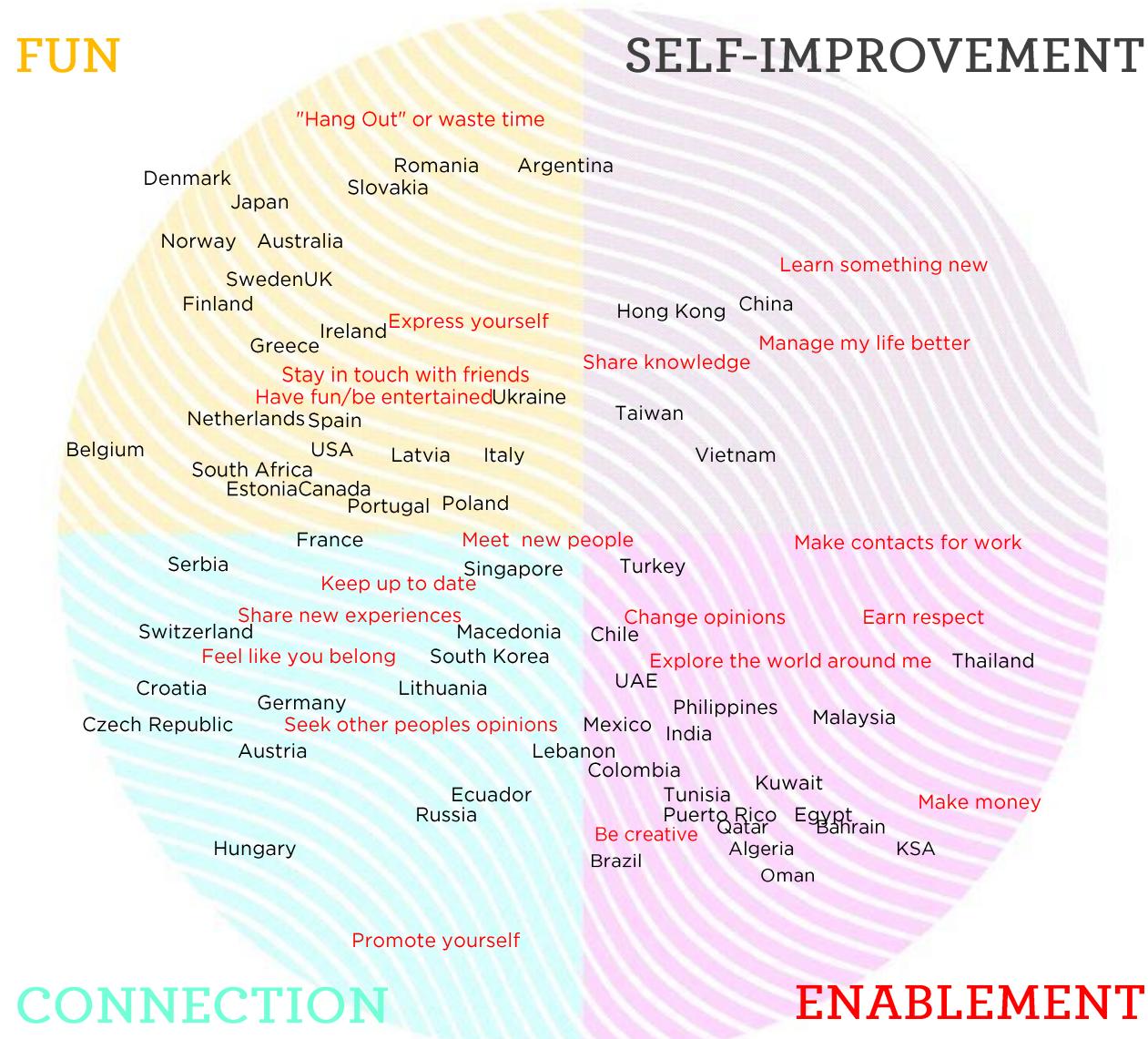
Il web social è un ambiente vario e multi-dimensionale che permette alle persone di soddisfare molte necessità. Come abbiamo visto da **Wave 5 - La socializzazione dei brand**, le persone utilizzano piattaforme diverse per soddisfare esigenze diverse: i blog sono perfetti per esprimere se stessi, i microblog (ad esempio Twitter) sono ideali per mantenere i contatti ed i forum aiutano a cercare opinioni altrui.

In confronto il sito web del brand soddisfa davvero poche esigenze. Il suo ruolo principale è limitato a informazioni ed e-commerce (si veda la Figura 13). Questo suggerisce che il sito del brand non è il posto giusto per la creazione di un'esperienza interattiva social. Le piattaforme di social network sono luoghi molto più adatti per fornire tali esperienze.



FIGURA 14:

Quale di queste applicazioni (Social network es. facebook) funziona bene quando vuoi...? Per paese



# Il potere dei social network è diverso nel mondo

Nonostante il social networking sia un fenomeno veramente globale, questo non ha portato all'omogeneità culturale tra le comunità. E' evidente che la comprensione del ruolo del social media e l'identificazione delle esigenze che soddisfa è importante, e la nostra ricerca dimostra che queste esigenze non sono uniformi. Nel momento in cui milioni di persone in tutto il mondo si uniscono nelle piattaforme di social networking le differenti sfumature tra le nazioni diventano evidenti (vedi figura 14).

Per quanto riguarda i social network, il desiderio di incontrare nuove persone è la necessità centrale che unisce tutti, ma per altre esigenze entrano in gioco le differenze culturali. In paesi occidentali quali il Regno Unito e gli Stati Uniti, i social network sono utilizzati in prevalenza per passare il tempo e divertirsi. In Cina e ad Hong Kong sono utilizzati per imparare. Nell'Europa orientale si tratta invece di scopi comunitari e di collegamento con gli altri, e questo spiega il motivo per cui alcune delle comunità sociali più grandi e partecipative in tutto il mondo risiedano qui. Ad esempio, grazie a siti locali come Vkontakte, il social networking ha raggiunto il 77,1% di penetrazione in Russia, una delle cifre più alte nel nostro studio. Quando guardiamo al Medio Oriente, vediamo che le reti sociali sono utilizzate da molti per ottenere il rispetto degli altri, ma anche, ed è molto importante, per modificare le opinioni altrui. Questo spiega perché durante la Primavera Araba, gli utenti si siano naturalmente rivolti ai social media per diffondere le informazioni.



6

wave

# IL BUSINESS DEL SOCIAL





# Il valore delle esperienze social

Un termine spesso utilizzato nel social marketing è 'Engagement', spesso citando il potere dei social media e le opportunità che offrono alle persone della comunicazione. Non c'è niente di sbagliato in questo, è una giusta ambizione per un brand cercare di coinvolgere i propri consumatori. Il problema è che **engagement è essenzialmente un termine privo di senso**. Potrebbe significare tutto e niente ed è in realtà utilizzato solo come approssimazione per obiettivi di brand più significativi. Con **Wave 5 - La socializzazione dei brand** abbiamo rivolto alcune domande fondamentali: i consumatori vogliono una relazione social con i brand e se sì che tipo di rapporto vogliono? Questa informazione ha permesso a UM di guidare i clienti nello spazio social attraverso la comprensione delle esigenze del consumatore prima di tutto.

Con **Wave 6 - Il Business del social** abbiamo fatto uno step ulteriore. Non solo capire l'esperienza social che i consumatori desiderano, ma anche e soprattutto, definire il valore di marketing che queste esperienze sono in grado di fornire ai brand. Questo significa che possiamo non solo identificare le giuste esperienze, ma anche quelle che meglio soddisfano i nostri obiettivi di marketing. I risultati di questa ricerca sono stati davvero sorprendenti e ci hanno permesso di capire meglio il mondo incredibilmente diversificato dei social media. Inoltre, nello spazio del social CRM, i risultati mostrano evidenze molto interessanti su come i brand si mettono in contatto con i consumatori per creare esperienze uniche.



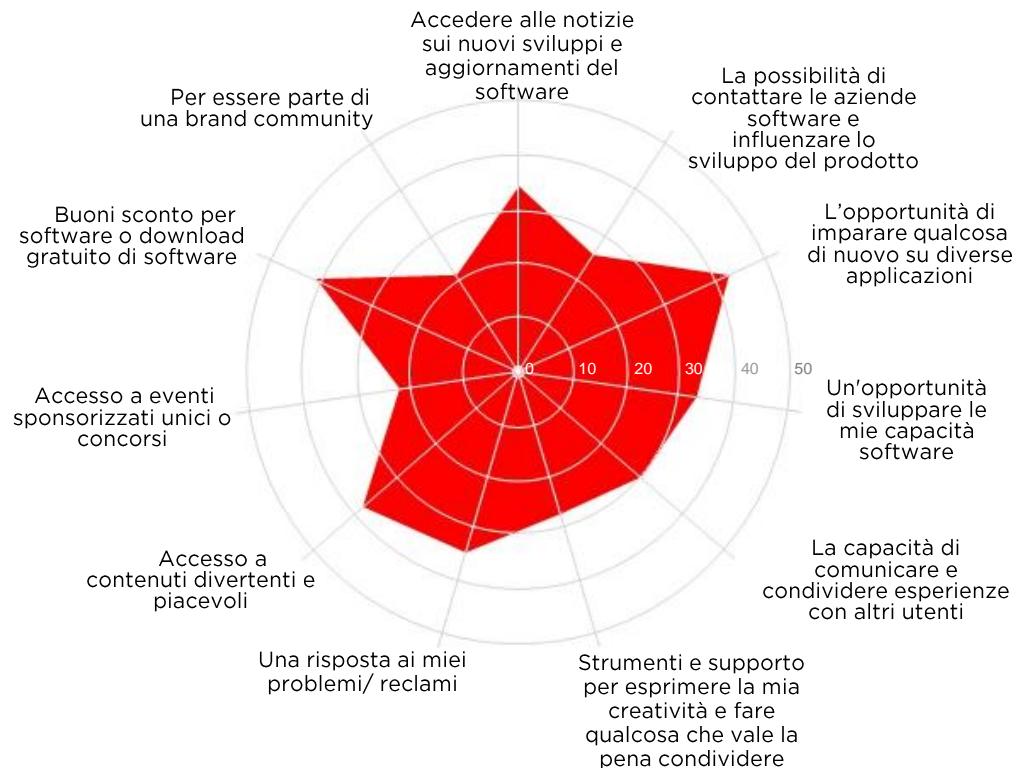
# Le necessità social variano per categoria...

I consumatori vogliono diversi gradi di relazione sociale con i brand. Questo può variare da rapporti molto superficiali, come ad esempio desiderare dei buoni sconto o l'accesso a contenuti divertenti, a quelli più profondi come aiutare con lo sviluppo del prodotto o far parte di una brand community (vedi Figura 15).



FIGURA 15:

Pensando ad aziende che fanno software per computer, quale delle seguenti affermazioni descrive il tipo di interazione che vorresti avere con queste aziende?



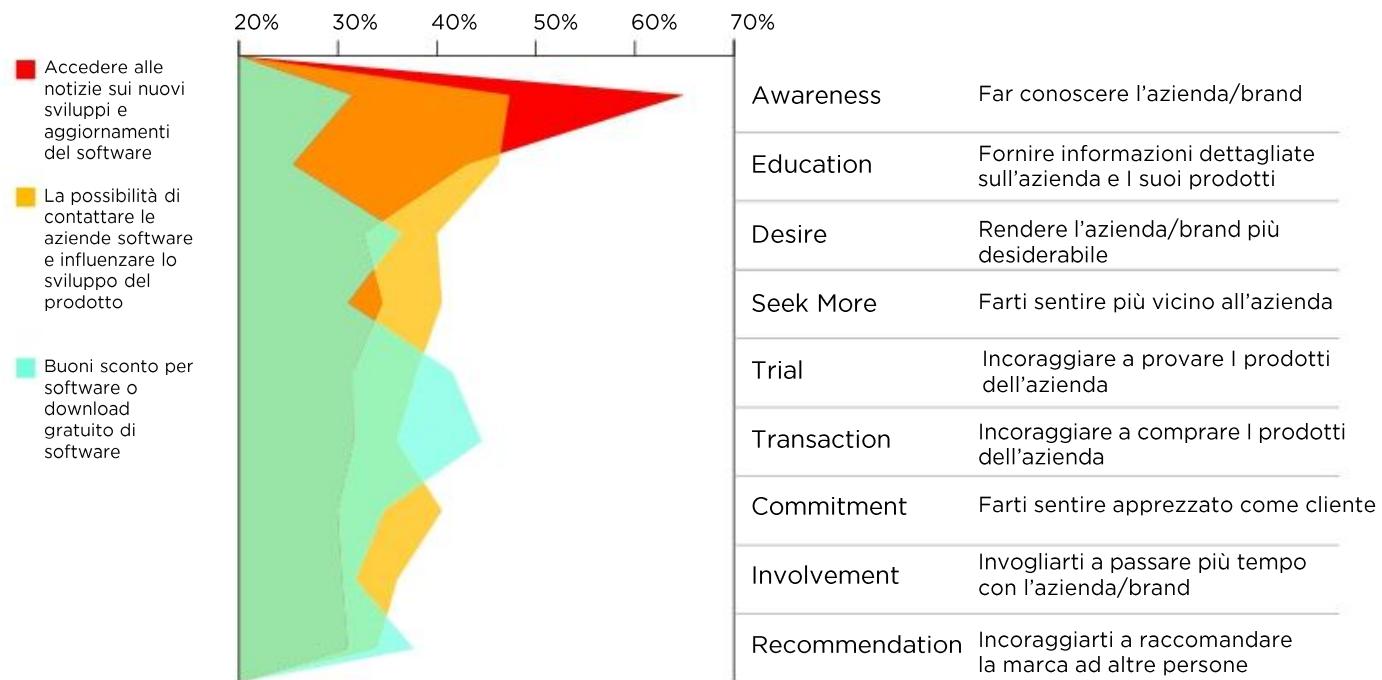
# E queste esperienze producono risultati molto diversi

La cosa interessante è che ognuna di queste esperienze produce risultati molto diversi. La figura 16 mostra che fornire alle persone l'accesso alle notizie su nuovi sviluppi software spinge molto l'awareness e l'education, ma non molto altro. I buoni sconto o il download gratuito di software stimola la transaction ed il trial, ma fare ben poco per la brand di software il altre aree. Tuttavia, una relazione molto più profonda, come ad esempio la collaborazione nello sviluppo di nuovi prodotti, guida il commitment e spinge le persone a cercare ulteriori informazioni.



FIGURA 16:

Pensando alle interazioni che hai indicato che desideri avere con le aziende che fanno **software per computer**, quale interazione è meglio per...?

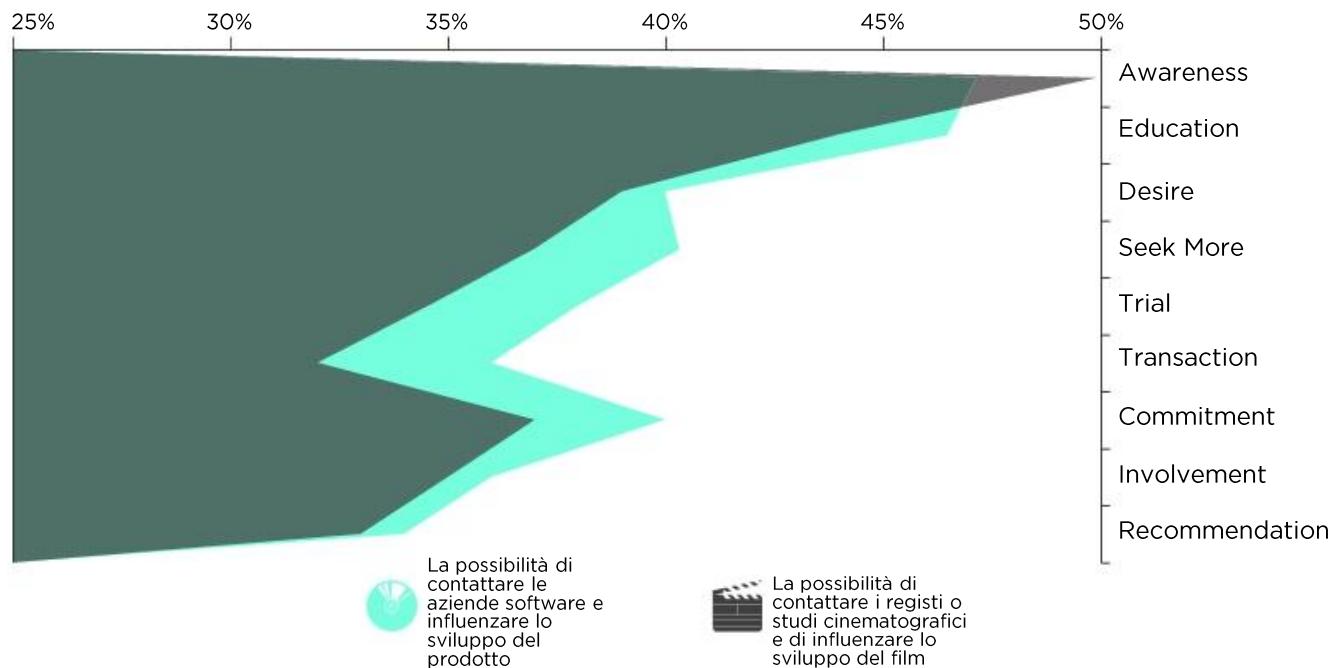


# Le stesse esperienze producono risultati diversi per categoria

Le stesse esperienze possono produrre risultati molto diversi per categoria. Permettere ai consumatori di influenzare lo sviluppo di nuovi prodotti della categoria film, spinge l'awareness e l'education, ma non molto altro (vedi figura 17). Creare la stessa esperienza nella categoria software fidelizza e spinge le persone a saperne di più sul brand.

FIGURA 17:

*Pensando alle interazioni che hai indicato che desideri avere con le aziende che fanno software per computer e con aziende che producono e distribuiscono film, quale interazione è meglio per...?*

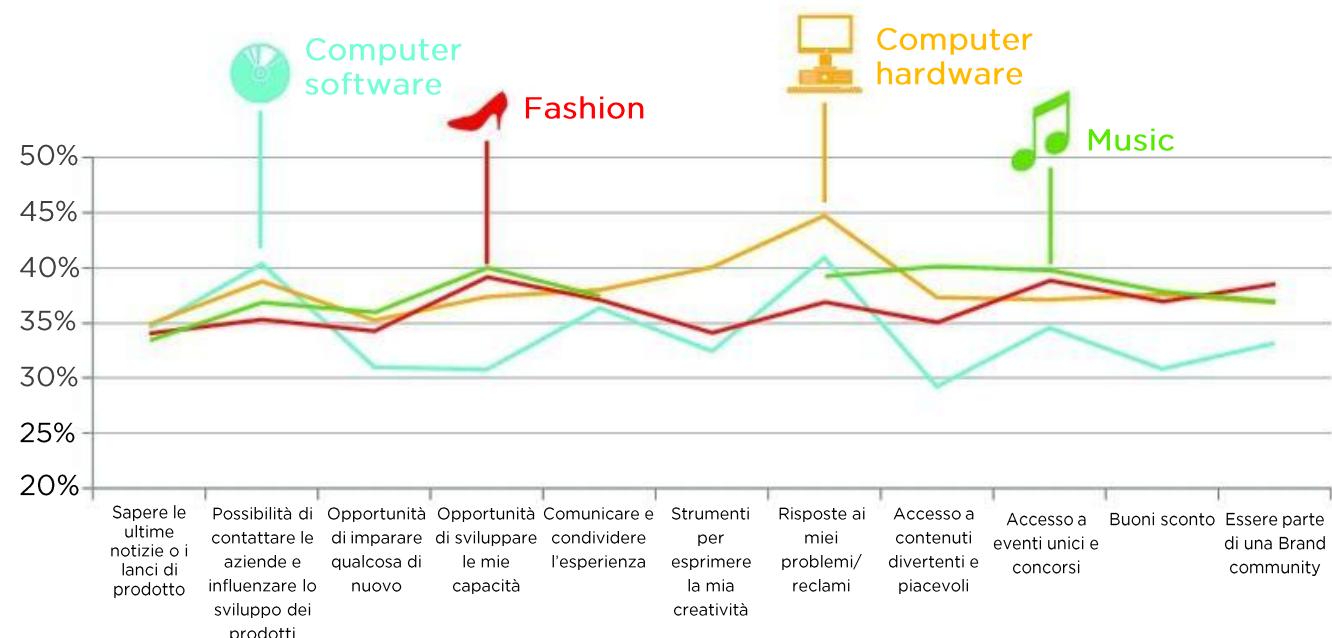


# Questo ci permette di focalizzarci sulle esperienze social che incontrano i nostri obiettivi

FIGURA 18:

Pensando alle interazioni che hai indicato che desideri avere con le aziende che fanno software e hardware per computer, aziende nel campo della moda e con aziende che producono e distribuiscono film, quale interazione è meglio per...?

Obiettivo - Farti sentire più vicino all'azienda



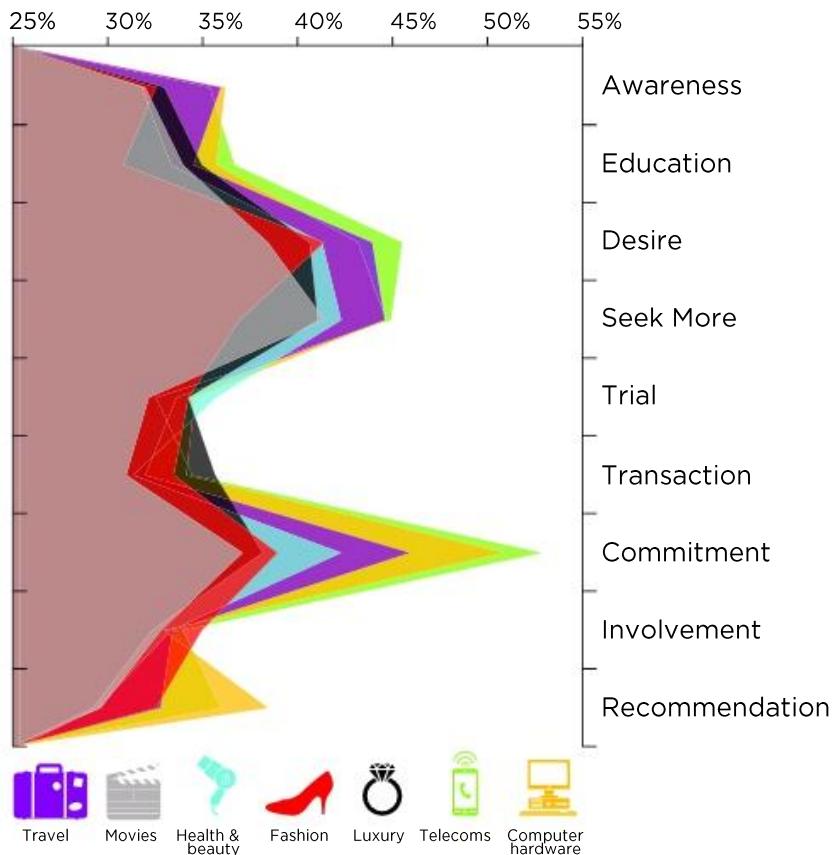
# Qual è l'esperienza social più forte?

Brand e aziende non hanno il completo controllo sulle conversazioni o sui contenuti che vengono condivisi su di loro. Mentre molti brand lo considerano un'opportunità, e utilizzano gli strumenti paid e owned per indirizzare gli earned media, molti non lo fanno. Il timore naturale di amplificare i problemi del brand è una preoccupazione legittima. Un commento negativo può crescere rapidamente fino a diventare una vera minaccia per la reputazione della stessa marca.

Tuttavia, Wave 6 ci ha dimostrato che questa è forse la più grande opportunità che i brand hanno per mettersi in contatto con i consumatori. Se si vuole far sentire apprezzato un cliente, non serve dargli ricompense, ma semplicemente rispondere ai suoi problemi e reclami (vedi figura 19).

FIGURA 19:

Pensando alle interazioni che hai indicato di voler avere con le imprese in queste categorie, (una risposta personale ai problemi e reclami) quale è meglio per...?



# Una risposta ai miei problemi/reclami

Ancora una volta, analizzando i risultati di Wave 6 emerge il potere dei social media nel creare fidelizzazione. Cosa ancora più evidente tra gli influencer, ovvero quelle persone che spesso parlano della categoria, dove si può vedere che non solo è spinta la fidelizzazione, ma anche il ‘desire’ (vedi Figura 20). Rispondere alle problematiche della clientela è un comportamento naturale per un brand realmente social ed i consumatori rispettano tale atteggiamento e sono spinti alla proattività.

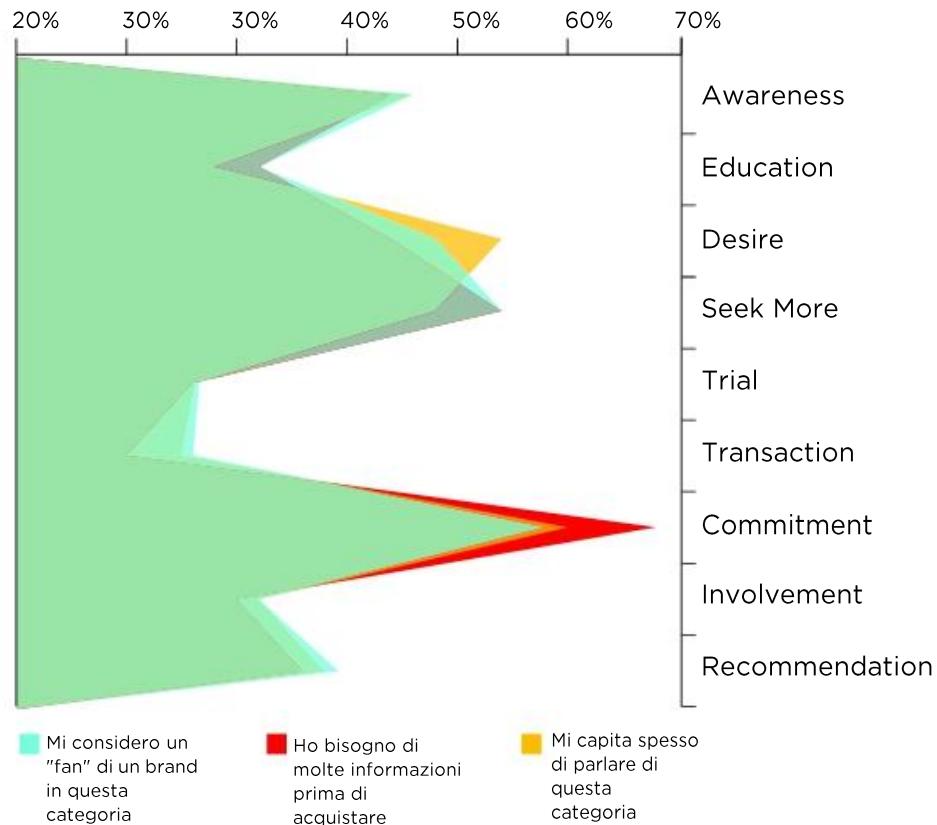


FIGURA 20:

Pensando alle interazioni che hai indicato di voler avere con le imprese nella categoria software, (una risposta personale ai problemi e reclami) quale è meglio per...?  
Quale delle seguenti affermazioni descrive meglio la tua relazione con la categoria computer software?



# Il potere delle Social Experiences

Un elemento chiave per rendere le piattaforme di social network degli strumenti che rispondono agli obiettivi di marketing è la possibilità di valutare l'utilità che essi forniscono ai brand. Questo sforzo inizia con la comprensione dei valori intrinseci delle piattaforme di social media e il potere delle esperienze che possono offrire. **Wave 6 - Il business del social** ha cominciato a rispondere a questa domanda e consente a UM di poter pianificare le strategie social dal punto di partenza della marca o degli obiettivi di business. Pensiamo che questo sia un passo importante verso l'utilizzo dei social media in modo più mirato e *value driven*.

Questo approccio ha anche implicazioni per il social CRM. Piattaforme di social media, come Twitter, sono strumenti incredibilmente potenti per il feedback dei clienti. Il loro utilizzo in modo proattivo per affrontare i problemi in modo rapido è un driver di lealtà molto potente. Tuttavia rispondere velocemente non è sempre facile e molti team di marketing hanno bisogno degli input di molte altre aree dell'organizzazione prima di affrontare un problema. Questo implica che una strategia di social media non deve essere esclusivamente di competenza del reparto marketing, ma piuttosto parte di uno sforzo di tutta l'azienda. Questo approccio richiede impegno e investimenti ma la nostra ricerca ha dimostrato che i brand che riescono ad instaurare questo meccanismo, ne traggono grande beneficio.



6

wave

CONNETTERSI  
ATTRaverso  
ESPERIENZE  
SOCIAL



# Device

Creare una esperienza social coinvolgente è la prima parte della sfida. La seconda è la comprensione delle **modalità** con cui i consumatori vogliono entrare in contatto con i brand. Esistono molti modi per il consumatore di interagire nello spazio social e molti device attraverso i quali poterlo fare. Quindi la domanda è: qual è il più appropriato? Un'applicazione, un sito web, un widget? Oppure le persone desiderano accedere tramite un telefono cellulare, un computer desktop, un computer portatile, un dispositivo tablet o un televisore connesso ad Internet? Ciascuno di questi dispositivi è usato in modi diversi e ha diversi punti di forza e debolezza.

**Wave 6 - Il business del social** traccia l'utilizzo e la potenzialità di queste tecnologie e ci aiuta a individuare il modo migliore per far vivere esperienze social ai consumatori.

# Le persone hanno molti modi per connettersi ad Internet

I consumatori hanno molti mezzi con cui collegarsi ad Internet. In media i dispositivi che si possiedono sono quattro, la maggior parte dei quali viene utilizzata per accedere ad Internet (vedi figura 21).

Numero medio di dispositivi posseduti e utilizzati per accedere ad Internet

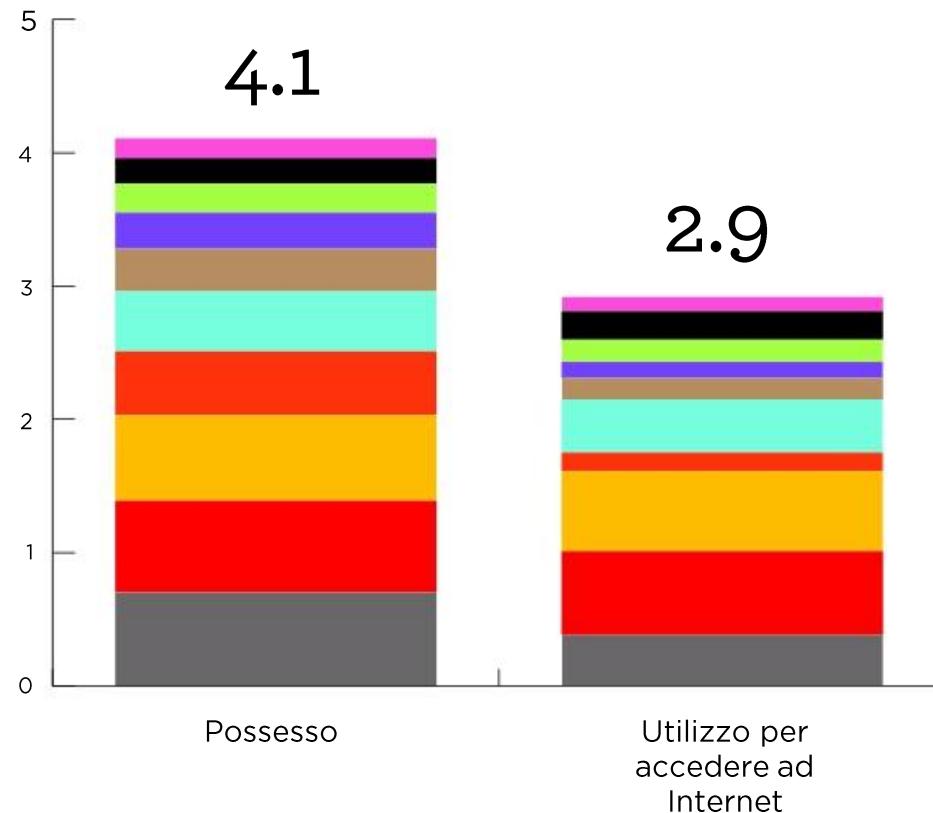


FIGURA 21:  
Quali dispositivi possiedi e hai utilizzato per accedere ad Internet negli ultimi 6 mesi?

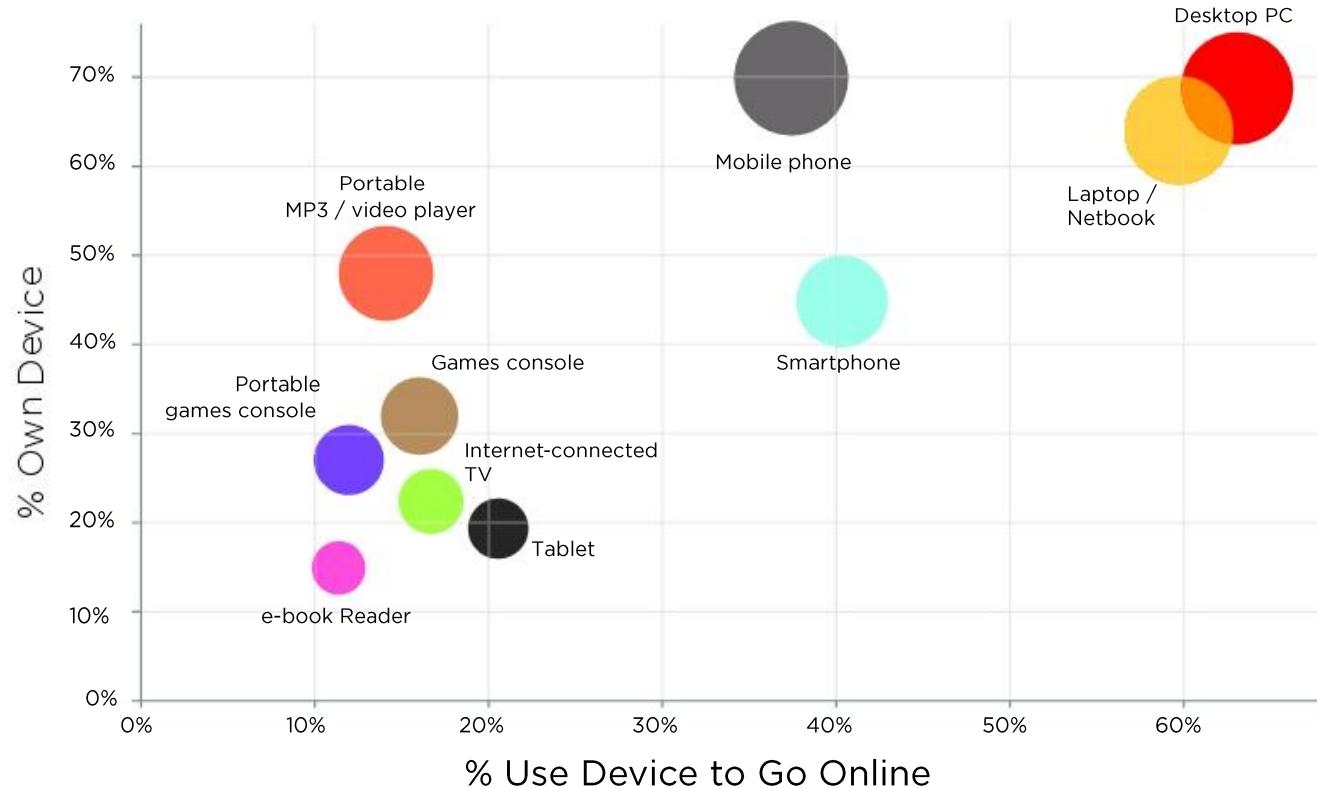


# PC, laptop e device mobili rimangono la principale modalità di connessione

Nonostante l'ascesa degli smartphone, per molti il laptop ed il desktop rimangono i principali mezzi di collegamento.

FIGURA 22:

*Quali dispositivi possiedi e hai utilizzato per accedere ad Internet negli ultimi 6 mesi?  
La dimensione della bolla rappresenta la % di chi possiede il dispositivo.*

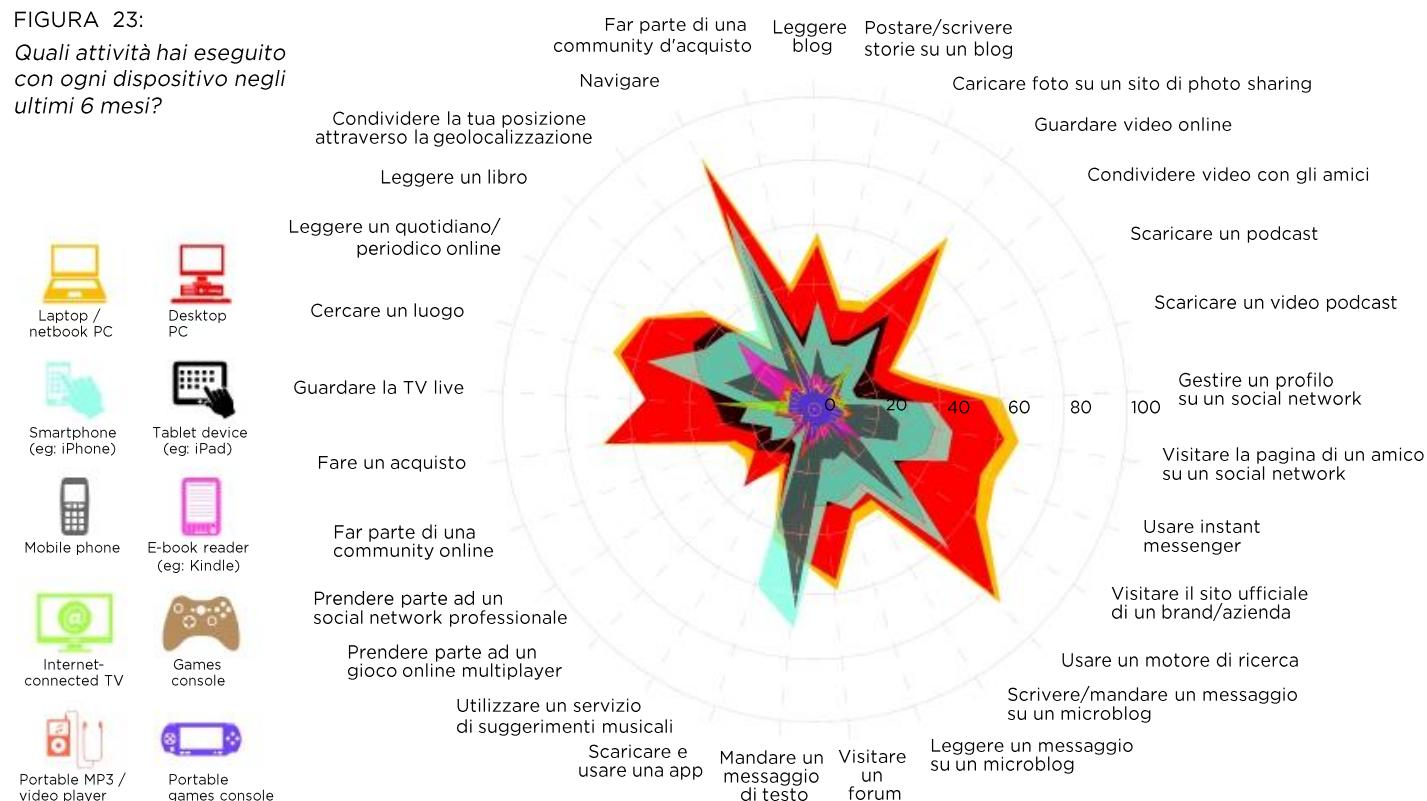


# Il PC rimane il dispositivo più versatile per la connessione web

Anche se possiamo cominciare a vedere le aree in cui gli smartphone (es. iPhone, Blackberry, ecc) stanno invadendo questo predominio. La ricerca di una località, l'utilizzo di un motore di ricerca ed il microblogging sono tutte attività in cui lo smartphone è particolarmente efficace (vedi Figura 23).

FIGURA 23:

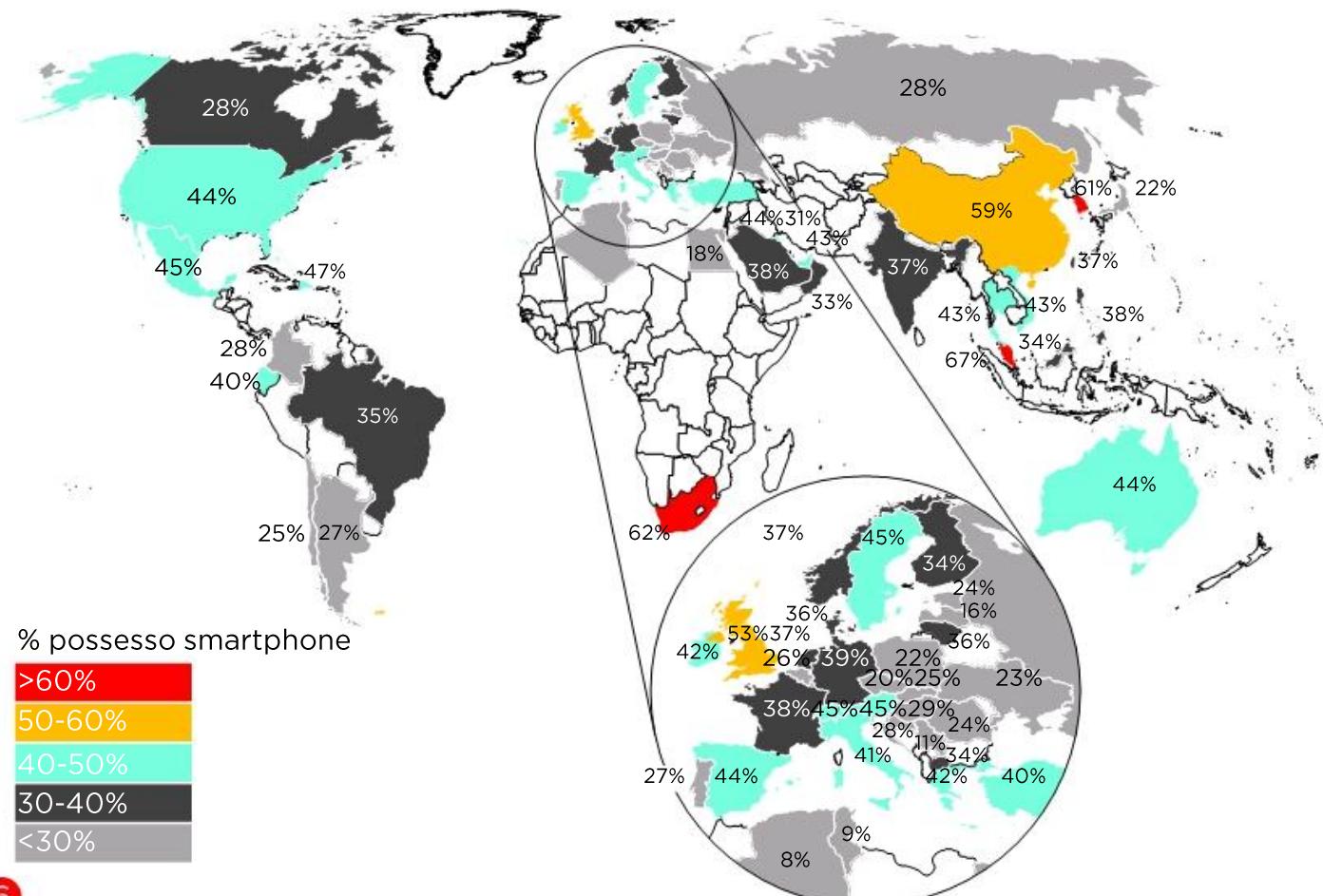
*Quali attività hai eseguito con ogni dispositivo negli ultimi 6 mesi?*



# Anche se possiamo vedere che la penetrazione degli smartphone è in rapida crescita

FIGURA 24:

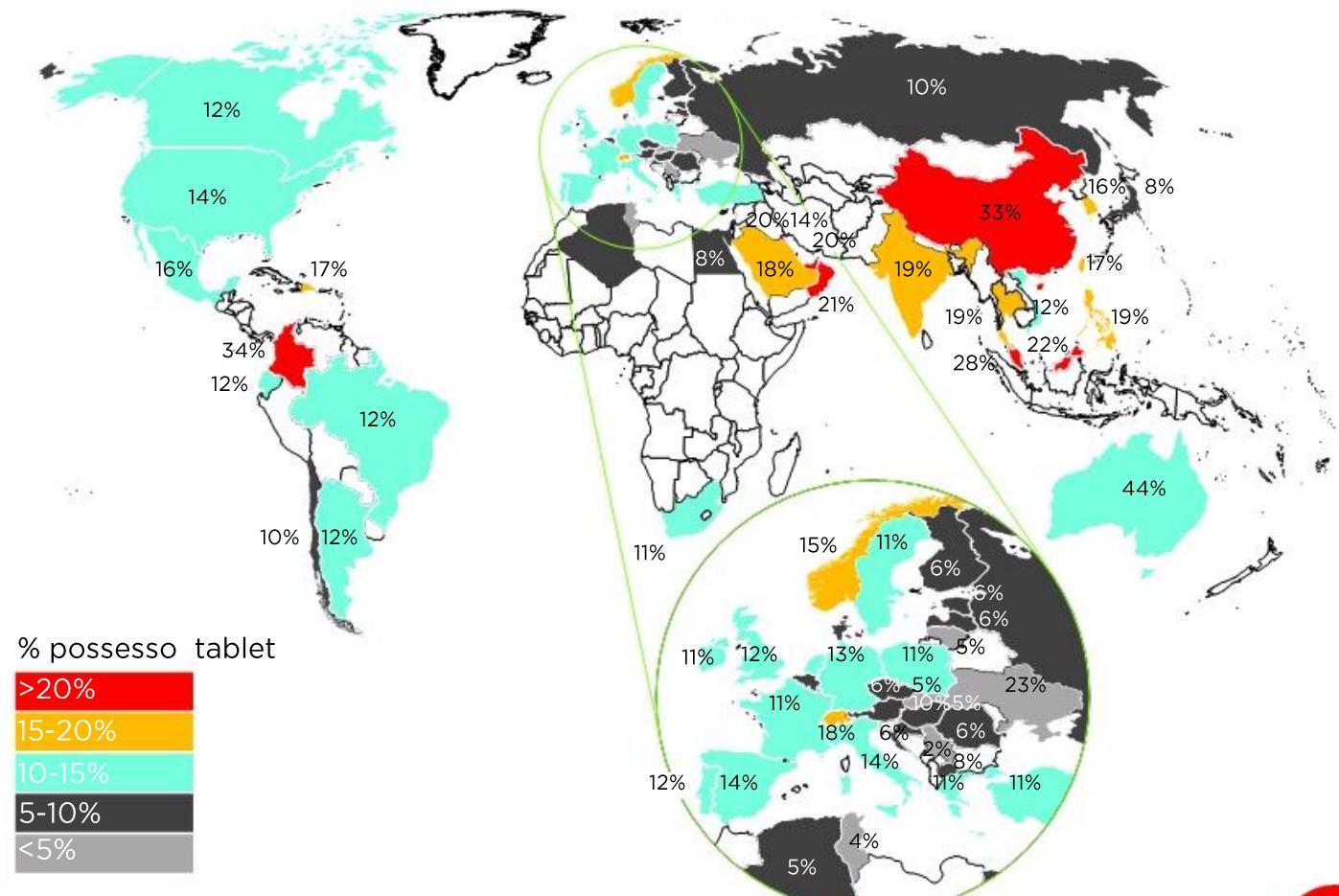
Quali tra i seguenti device possiedi? Smartphone (es. iPhone, Blackberry, ecc)



# La penetrazione dei tablet sta lentamente recuperando terreno

FIGURA 25:

Quali tra i seguenti device possiedi? Tablet (es. iPad, Samsung Galaxy etc..)



# Device diversi fanno meglio cose diverse

I vari dispositivi hanno diversi punti di forza. Quando confrontiamo smartphone e dispositivi tablet vediamo che offrono ambienti molto diversi per la comunicazione.

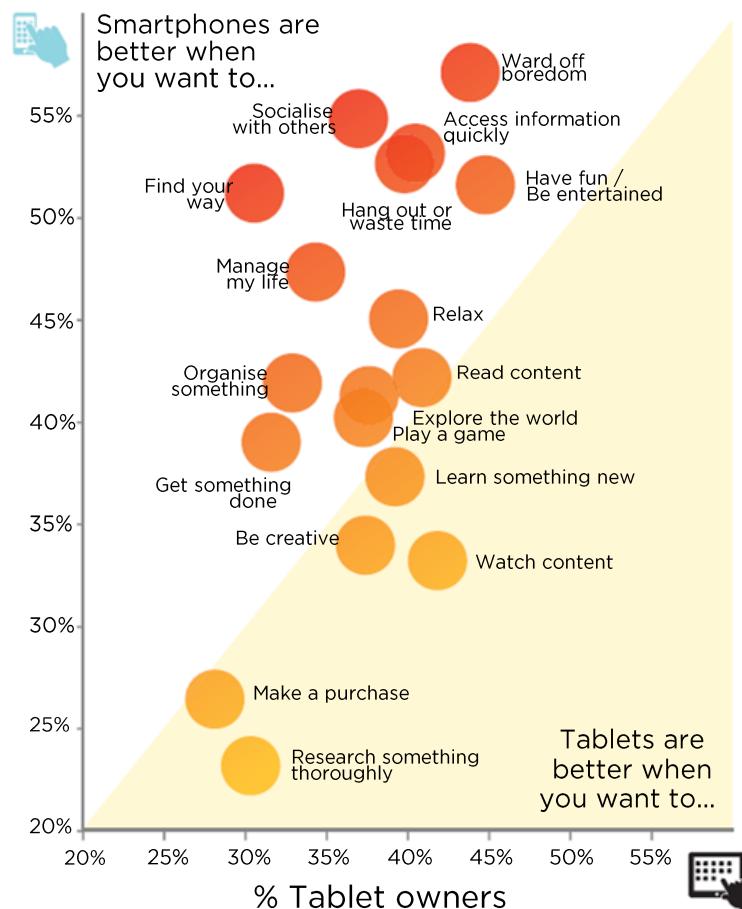
Lo smartphone (es. iPhone, Blackberry, ecc) si usa soprattutto per divertimento e per le funzionalità: aiutando la gestione, l'organizzazione della vita quotidiana, e riempiendo i tempi vuoti.

Un dispositivo tablet (ad esempio iPad, Samsung Galaxy, ecc) invece consente di sperimentare esperienze più rivolte alla creatività e all'apprendimento (vedi Figura 26).

Ancora più importante, il tablet è visto come un ambiente migliore per fare acquisti. Questo ci mostra che se si considera l'esperienza che vogliamo creare, dobbiamo prima capire quale schermo è più adatto per attuarla.

FIGURA 26:

Hai indicato che possiedi questi device, quale pensi sia meglio per, ... Possessori Smartphone vs. Possessori Tablet.



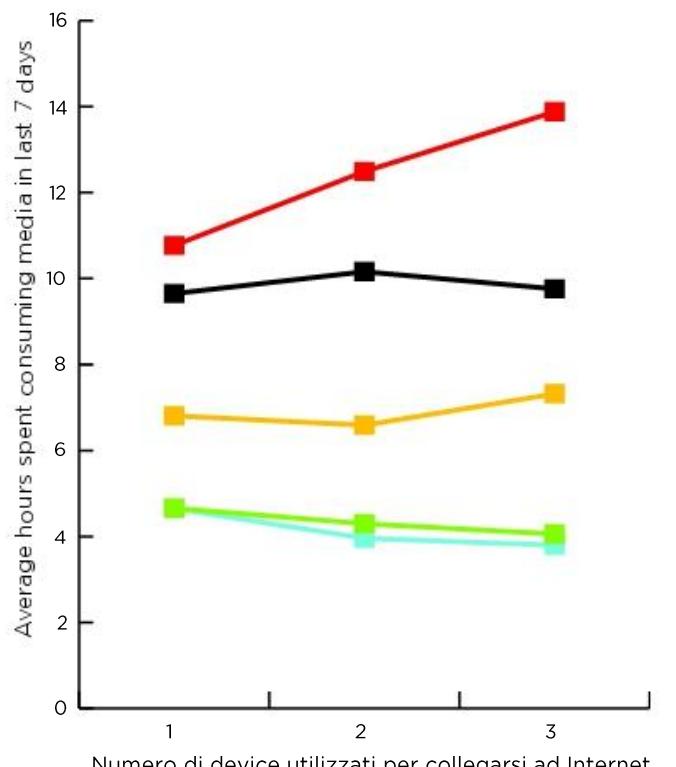
# Quale impatto hanno più dispositivi sulla fruizione media?

Quando il numero di dispositivi che il consumatore può utilizzare per accedere ad Internet cresce, ovviamente cresce anche il tempo trascorso online, compreso il tempo trascorso sui social network (vedi Figura 27). Chiaramente l'aumento dei dispositivi mobili trasforma la nostra fruizione quotidiana dei media e ciò ha già un effetto negativo, anche se non immediatamente catastrofico, sulla stampa tradizionale.

Il fatto interessante però, è che la fruizione televisiva sembra inalterata. Questi dati suggeriscono che la televisione, piuttosto che essere un rivale della fruizione dei social media, è invece un partner perfetto grazie al "second screening", ovvero persone che accedono ai media tramite un altro schermo (un PC o un dispositivo mobile), mentre guardano la TV. Questi dati suggeriscono ancora una volta che non solo dobbiamo prendere in considerazione il dispositivo più adatto per offrire l'esperienza social, ma che dovremmo anche considerare l'utilizzo di schermi multipli in combinazione.

FIGURA 27:

Circa quanto tempo hai speso fruendo i seguenti media negli ultimi 7 giorni per il numero di dispositivi utilizzati per accedere ad Internet



# Connettere device ed esperienza

FIGURA 28:  
Hai indicato che  
possiedi questi  
device, quale  
pensi sia meglio  
per ...



# Connettere experience agli schermi

Gli esperti del marketing/comunicazione sono ora di fronte a vastissima scelta quando si pensa alla modalità di connessione con i consumatori. Nonostante la frammentazione nei media tradizionali, la crescita dei dispositivi collegati ad Internet mostra che non possiamo semplicemente pensare al media stesso, social o altro, ma anche allo schermo attraverso il quale viene frutto.

La penetrazione di questi dispositivi differisce enormemente (vedi figure 24 e 25), ed i servizi video-on-demand forniti dalle smart TV sono in rapida crescita. Ad esempio nella Corea del Sud, in Sud Africa ed in Russia il dispositivo mobile fa la parte del leone. Ma non è solo la penetrazione di queste tecnologie che dobbiamo considerare, quanto piuttosto i loro punti di forza. Mentre cerchiamo di creare esperienze social sempre più efficaci e complesse, è importante anche valutare la caratteristiche specifiche di questi schermi in relazione alle esperienze stesse.

**Wave 6 - Il business del social,** approfondisce queste dinamiche molto più in profondità di quanto sia possibile in questo report. Vengono infatti esaminati anche le potenzialità delle applicazioni e il ruolo del mobile-commerce. Riteniamo che individuare il device migliore attraverso cui offrire le esperienze social diventerà sempre più importante dal momento che queste tecnologie si evolvono continuamente.



6

wave

# L'IMPATTO: SOMMARIO





# L'Impatto: Sommario

La nostra ricerca dimostra che le esperienze social possono essere molto potenti, creando forti legami con il consumatore. Tuttavia evidenzia anche che la conoscenza in sé non è sufficiente; abbiamo infatti anche bisogno di capire il valore che le esperienze social aggiungono. Queste esperienze non devono essere complicate, il consumatore è infatti spesso il più potente alleato di un brand: **Wave 6 – Il Business del social** dimostra che anche una semplice risposta ai problemi di un cliente crea maggiore fidelizzazione e advocacy rispetto a qualsiasi possibile programma di ricompensa.

Quindi non perdete tempo e investimenti con esperienze social di cui non conoscete il vero valore o che non soddisfa gli obiettivi della vostra marca. E' necessario guardare sia le esigenze del consumatore sia i vostri bisogni specifici per costruire qualcosa che non solo si colleghi al consumatore, ma che aiuti anche a fornire valore aggiunto al vostro brand.





# Cosa significa questo per il vostro business?

- Quali sono le dinamiche sociali della vostra categoria?
- Qual è il comportamento dei vostri consumatori nell'ambito social?
- Che tipo di esperienza social stanno cercando?
- Quale di queste esperienze performano meglio rispetto agli obiettivi di marketing del vostro brand?
- Quali dispositivi e piattaforme sociali sono maggiormente in grado di offrire questa esperienza?

**Wave 6 – Il Business del social** è uno studio approfondito e ci sono molti altri aspetti che non abbiamo potuto esplorare in questo report.

Se volete sapere come operare nel nuovo panorama dei social media e cosa può significare per la vostra azienda contattate:

---

## ITALIA

Elisabetta Clementi  
Strategy and Research Partner- Italy  
[Elisabetta.Clementi@umww.com](mailto:Elisabetta.Clementi@umww.com)

---

---

## EMEA

Glen Parker  
Research Director - EMEA  
[Glen.Parker@umww.com](mailto:Glen.Parker@umww.com)

---





**UM**