

micro e piccole imprese in modalità web 2.0



micro e piccole imprese in modalità web 2.0

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ DEL WEB SOCIAL NETWORKING PER LO SVILUPPO
DEL BUSINESS DI MICRO E PICCOLE IMPRESE E LIBERI PROFESSIONISTI

A cura di
CasArtigiani – Torino

Redatto da:
Ing. Manuela Martini
Dott. Alberto Osenga

Con la supervisione di:
Dott.ssa Barbara Chiavarino

indice

introduzione

1 - ANALISI DEL FENOMENO DEL SOCIAL NETWORKING

1.1 - utilizzatori e comportamenti

1.2 - il modello di business

1.3 - i trend di sviluppo

1.4 - business social networking

1.5 - social network e pmi

1.6 - social network e liberi professionisti

1.7 - i principali social network: una fotografia del settore

2 - LA RICERCA SUL CAMPO

2.1 - metodologia della ricerca

2.2 - il questionario di analisi

2.3 - il campione delle pmi

2.4 - pmi: analisi dei dati

2.5 - il campione dei liberi professionisti

2.6 - liberi professionisti: analisi dei dati

3 - conclusioni

bibliografia e sitografia

introduzione

Il fenomeno dei social network si presenta come uno degli aspetti più interessanti da analizzare del web 2.0. Si tratta di un sistema complesso e ricco di sfaccettature, le cui potenzialità sono state ad oggi solo parzialmente intuite e comprese dalle aziende.

Tra le caratteristiche più innovative si registra in molti network la presenza di un sistema di business autonomo in cui i membri giocano il doppio ruolo di fornitori e consumatori di contenuti, scardinando il tradizionale modello di gestione delle informazioni.

La crescita e la diffusione dei servizi di social network sembra però dipendere da molte variabili, purtroppo ancora poco indagate che generano un insieme di preferenze non uniformi che varia da Paese a Paese.

Per questa ragione il presente studio si propone di indagare per due specifici target, quello delle PMI e dei liberi professionisti, la conoscenza e la diffusione degli strumenti di social networking, le potenzialità rilevate e/o percepite rispetto all'uso di questi strumenti per finalità di business e le resistenze all'utilizzo.

Una prima parte del presente studio analizza il fenomeno dei social network in termini di tipologie di utilizzatori e pratiche comportamentali supportate e generate da questi strumenti, modelli di business e trend di sviluppo.

In questa parte si pone particolare rilevanza agli strumenti del social networking a supporto delle strategie di business (Enterprise 2.0) delle micro e piccole imprese e dei liberi professionisti.

Una fotografia dei principali social network in ambito business completa la prima parte dello studio. La seconda parte dello studio invece è finalizzata alla comprensione dell'utilizzo dei social network da parte di micro imprese, PMI e liberi professionisti per finalità professionali e alla valutazione dell'interesse potenziale all'uso di questi strumenti, attraverso un'indagine sul campo che ha coinvolto un campione di 30 soggetti rispettivamente 15 referenti di micro e piccole aziende e 15 liberi professionisti.

Attraverso la definizione di un questionario dedicato si sono indagate l'abitudine all'utilizzo di questi strumenti da parte del campione, le finalità di utilizzo, il valore percepito delle pratiche di social networking, l'interesse ad incrementare il livello di conoscenza e di adozione di questi strumenti.

L'elaborazione dei dati raccolti sul campo ha portato in evidenza aspetti interessanti e di novità, mentre le interviste con i soggetti coinvolti hanno evidenziato spunti di grande valore aggiunto.

1 - ANALISI DEL FENOMENO DEL SOCIAL NETWORKING

Secondo la definizione data da Boyd e Ellison ricercatori presso l'Università della California di Berkeley ed il Dipartimento di Telecomunicazioni della Michigan State University, i **social network** sono:

“quei servizi web che permettono:

- 1) la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato*
- 2) l'articolazione di una lista di contatti*
- 3) la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti.*

questi servizi permettono di gestire e rinsaldare online amicizie preesistenti o di estendere la propria rete di contatti.”

Il primo social network riconoscibile è SixDegrees.com, nato nel 1997 come sistema in grado di consentire agli utenti di costruirsi un proprio profilo, di cercare amici e di farne una lista, rendendo così tangibile la *“teoria dei sei gradi di separazione”* del sociologo Stanley Milgram, secondo cui un qualunque individuo può essere collegato ad un altro attraverso una catena di conoscenze con non più di 5 intermediari.

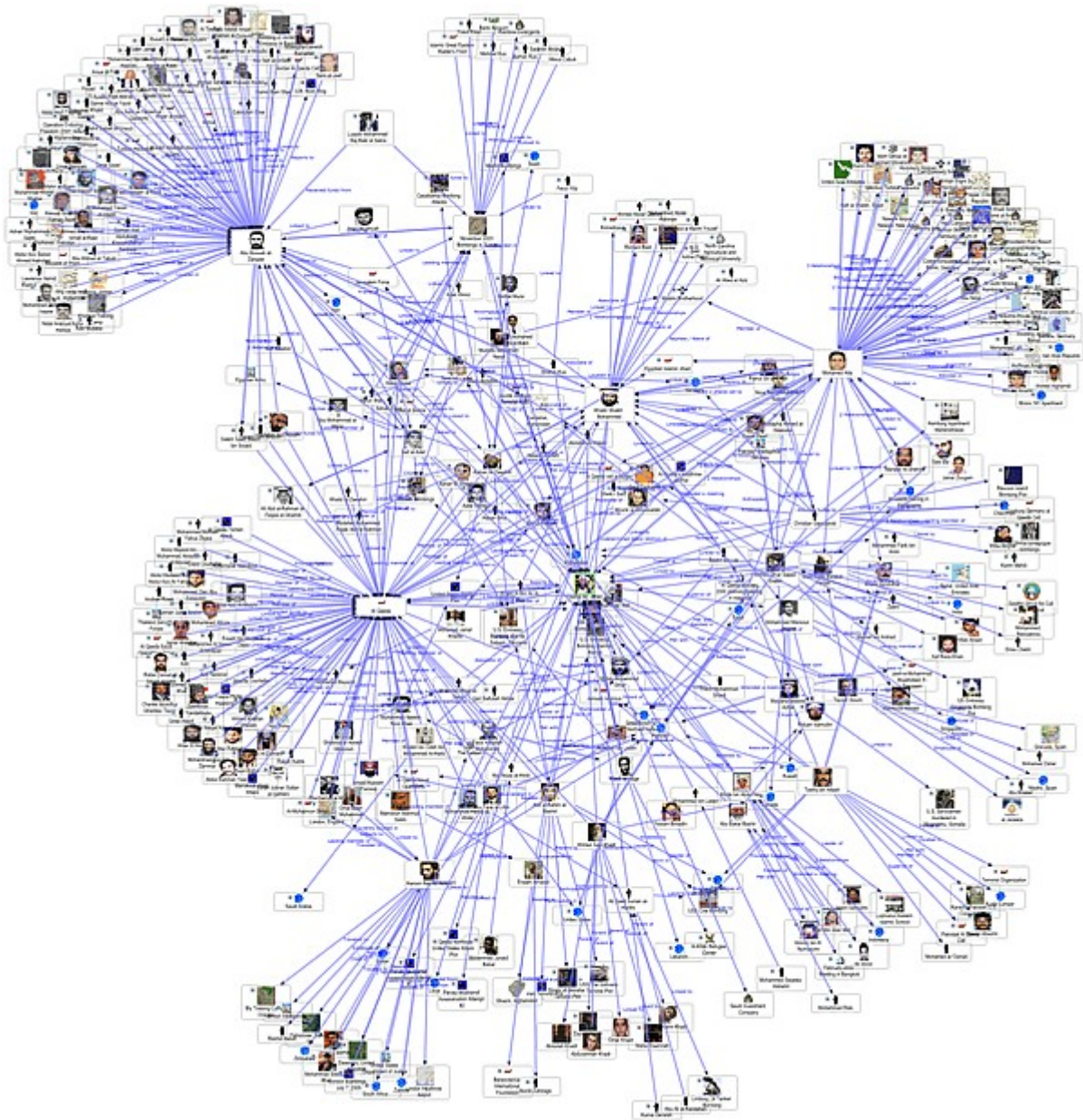
In una pubblicazione su Nature, nel giugno del 1998, nell'articolo *Collective dynamics of small world networks* di Duncan Watts e Steve Strogatz, due ricercatori della Cornell University di New York ripresero il concetto che una qualunque persona nel pianeta è separata da ogni altra da un numero limitato di relazioni.

L'idea è che i legami (relazioni) DEBOLI risultano essere più importanti delle amicizie forti e radicate. Secondo Granovetter, sociologo di Baltimora, che nel 1970 pubblicò un famoso articolo sul fenomeno dei “piccoli mondi”, la società è strutturata in cluster altamente connessi, o cerchie molto ristrette di amici dove tutti conoscono tutti. Sono pochi quei legami con l'esterno che mettono in contatto questi gruppi con il mondo delle nostre relazioni.

Questi legami svolgono una funzione critica nella intermediazione. Ad esempio nella ricerca di nuove opportunità di lavoro dunque può essere utile uscire fuori dalla cerchia di amicizie note per affidarsi a legami deboli in grado di aprire la comunicazione verso altri cluster o gruppi di individui.

Il social networking favorisce questa condivisione delle amicizie e dei contatti per creare una rete di rapporti in cui nessuno è sconosciuto e chiunque è identificabile in quanto "amico di" un altro.

A titolo esplicativo qui di seguito proponiamo un grafo utilizzato per analizzare le interconnessioni di una rete sociale (fonte <http://www.fmsasg.com>).



Dal 1997 i social network hanno registrato una vera e propria esplosione sia dal punto di vista del numero di utenti sia della quantità di nuovi servizi lanciati.

Le social network on-line hanno avuto una crescita esponenziale nel 2003, grazie alla popolarità di siti web come Friendster, Tribe.net e LinkedIn; il motore di ricerca Google, ha lanciato Orkut nel gennaio 2004. Kibop, una social network in spagnolo e portoghese, ha debuttato anch'essa nel 2004. In Italia, il primo dei grandi portali passati verso questo tipo di social network è stato superEva, ma sono attivissime le comunità di italiani su Facebook e LinkedIn.

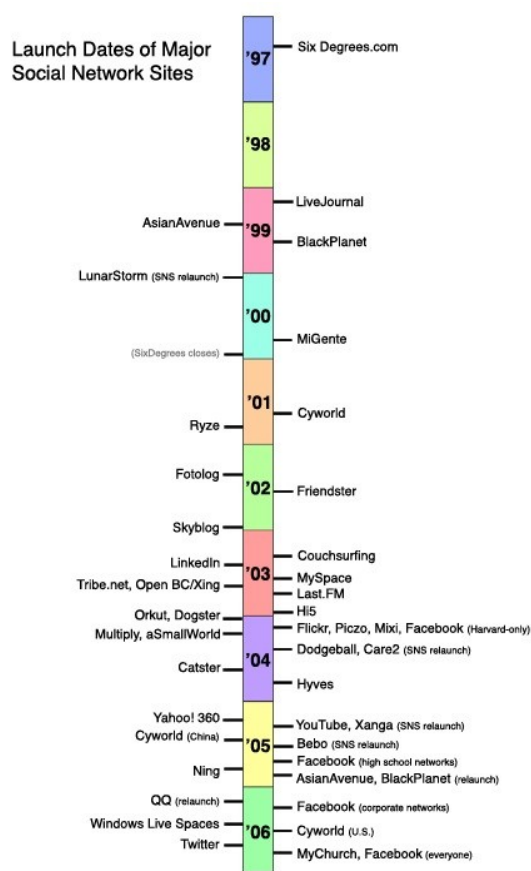


Illustrazione 1: Date di lancio dei maggiori siti di Social Network

Fonte: Boyd-Ellison

In base al recente Nielsen del 2008, "Global Faces and Networked Places", la percentuale di utenti Internet inseriti in comunità online ha raggiunto nel 2008 il 73%. In base alla classificazione Nielsen reti sociali e blog è la quarta categoria più popolare dell'universo online. L'utilizzo globale ha ormai superato e sorpassato quello della tradizionale e-mail.

In Italia Facebook domina in maniera impressionante con oltre 12 milioni di visitatori unici e quasi 9 miliardi di pagina visitate.(Vincos)

Al secondo posto, ma distanziato di molto, MySpace, con 2,9 milioni di visitatori e 160milioni di pagine. Seguono Netlog (2.9 milioni di visitatori e 790 mila pagine), Flickr (2.6 milioni di visitatori e 110 mila pagine) e Badoo (2.6 milioni di visitatori e 590 mila pagine). Twitter è sesto con 1 milione di visitatori e 28 mila pagine visitate.

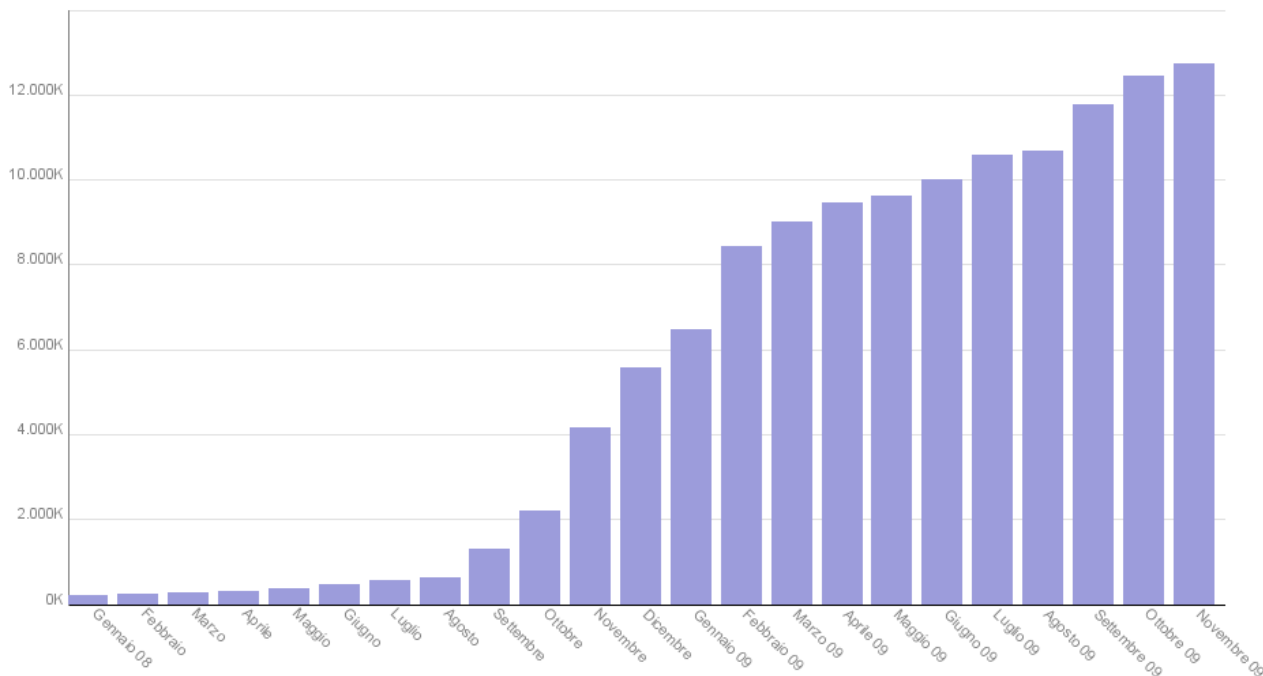


Illustrazione 2: numero di italiani iscritti a Facebook

Fonte: Vincos

1.1 - utilizzatori e comportamenti

Il fenomeno dei social network si presenta come un sistema complesso e ricco di sfaccettature. A ottobre 2009 un ricerca della Swg di Trieste ha ad esempio sottolineato come l'uso di social network non sia una prerogativa dei giovani e degli adolescenti, ma che si tratta invece di un utilizzo equamente distribuito fino ai 45 anni tra varie fasce d'età.

Dallo studio emerge una significativa diminuzione del numero di utenti che utilizzano la rete con il fine di "conoscere nuovi amici", mentre cresce il numero di coloro che sfruttano i social network per ripensare la propria posizione professionale nella città in cui vivono e nel resto d'Italia, ma anche che cercano di dare slancio alla propria passione politica o trovare nuove cose da fare nel luogo di residenza.

La crescita e la diffusione dei servizi di social network sembra però dipendere da molte variabili, purtroppo ancora poco indagate che generano un insieme di preferenze non uniformi che varia da Paese a Paese, come di recente sottolineato dal blogger Vincenzo Cosenza su Vincos.it:

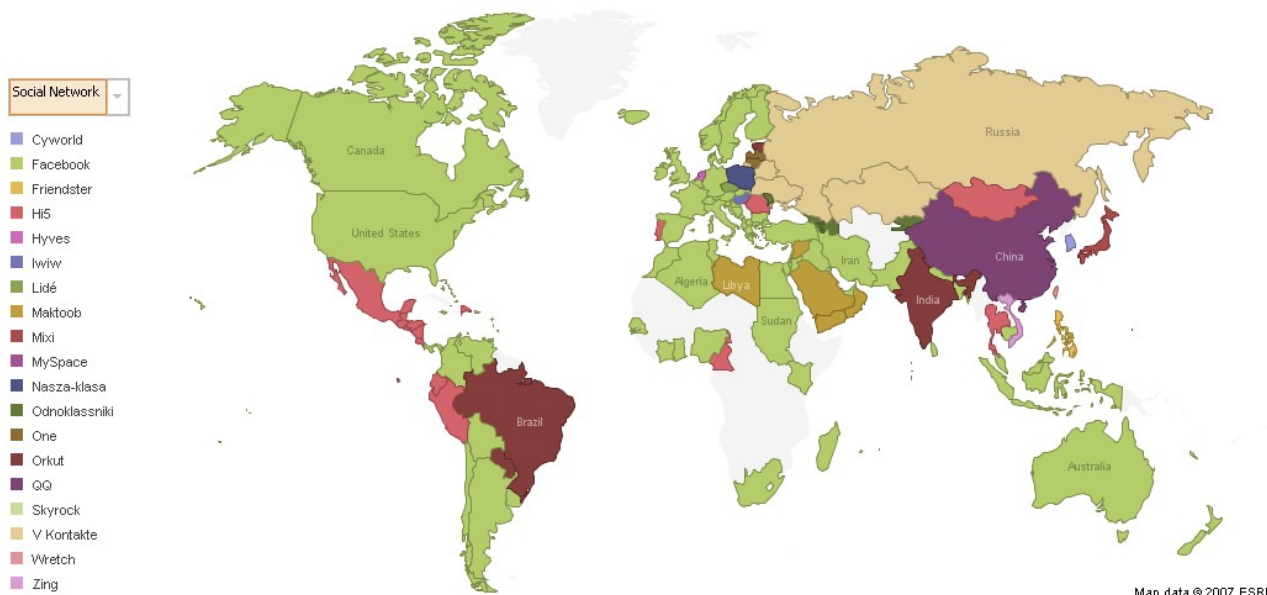


Illustrazione 3: Social network più diffuso per paese

Fonte: Vincos

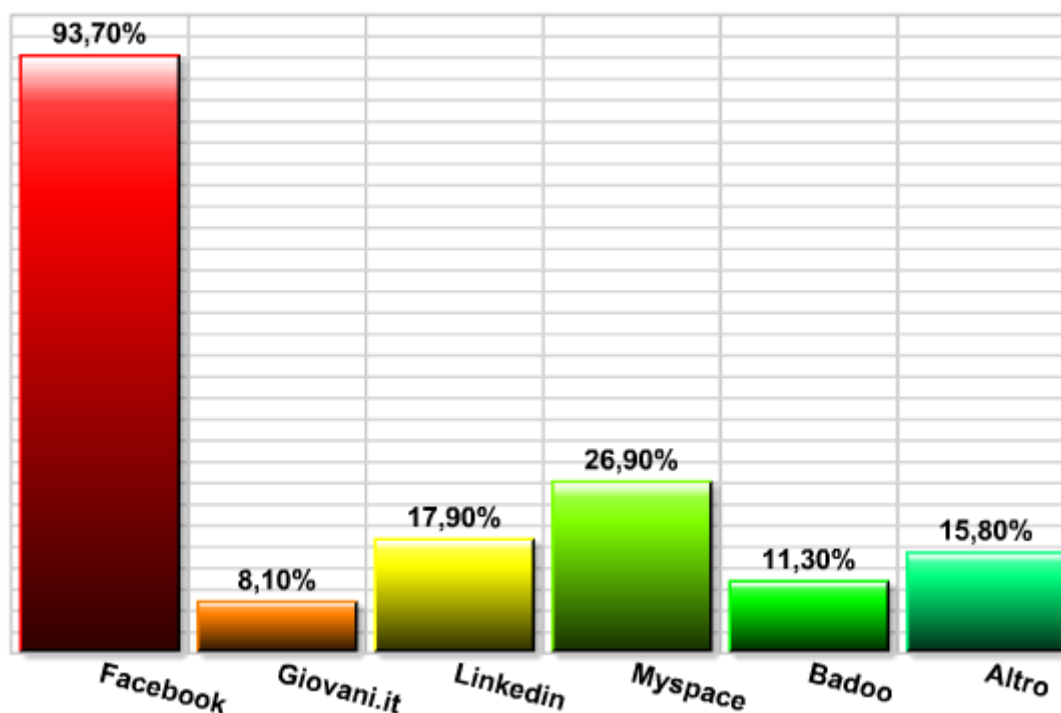


Illustrazione 4: Maggiori social network in Italia

Fonte: Swg

Il successo dei social network non si misura solo in numero di utenti registrati, ma anche in base alla mole di connessioni giornaliere, dato che rende ancora più significativo il boom di alcuni di essi che vedono il 44% degli utenti visitare la piattaforma almeno una volta al giorno. Più genericamente la ricerca mostra una correlazione positiva tra possessori di profili su social network ed utilizzo della rete: quasi il 90% infatti di chi usa i social network si connette alla rete più di una

volta al giorno. Questo dato risulta essere un indice significativo della forte esperienza degli utenti che cercano nelle reti sociali un modo per arricchire la navigazione con sistemi di Istant messaging, chat e partecipazione a forum.

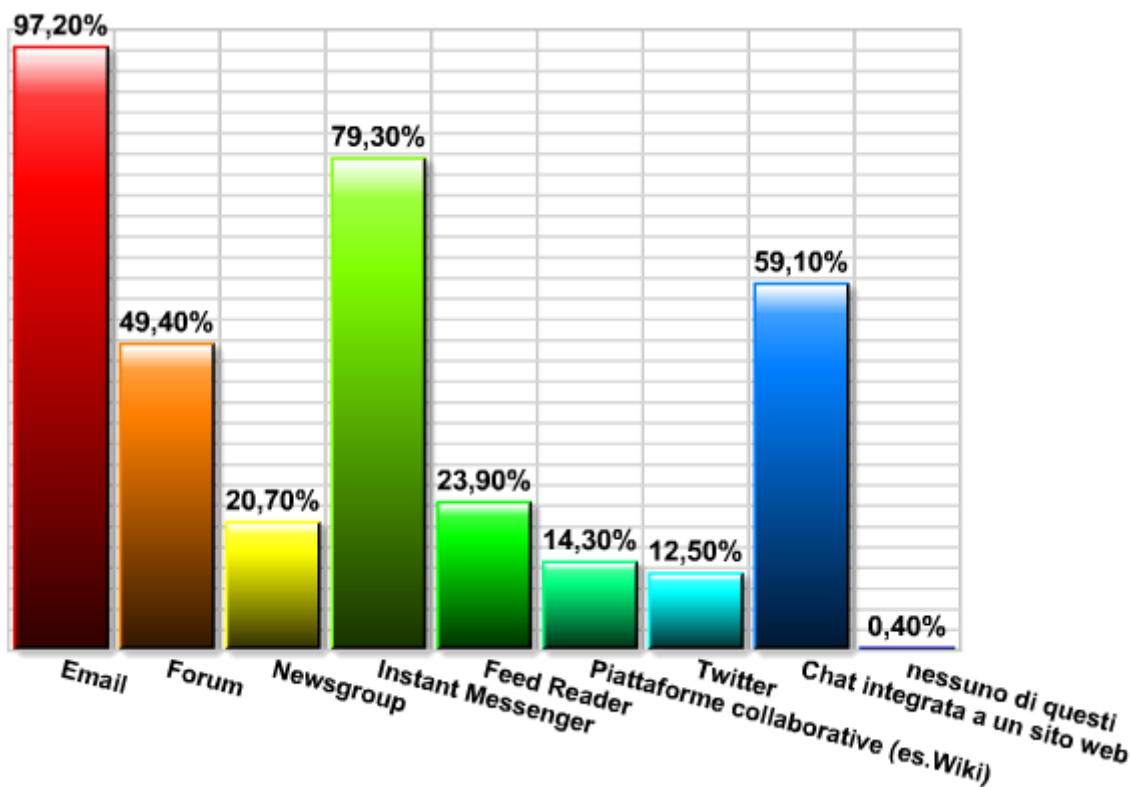


Illustrazione 5: Strumenti maggiormente utilizzati nella rete

Fonte: Swg

1.2 - il modello di business

Facebook, LinkedIn, Flickr, Anobii, Twitter, QQ (il più popolare in Cina), MySpace, ecc. e senza contare gli aggregatori (es. Friendfeed)! Sono moltissime le piattaforme di social networking che offrono servizi di community in modalità gratuita per gli utenti. Ma lo sviluppo di una piattaforma di social network prevede un importante investimento tecnologico e conseguentemente una spesa consistente. Esiste un ritorno di questo importante investimento? Oggigiorno, per creare una grande community, si devono offrire servizi gratuiti (si parla infatti di modello freemium), e successivamente si può pensare di introdurre un modello premium (chi vuole servizi aggiuntivi paga) o puntare sui banner pubblicitari (Capetti, 2009).

Pochi social network stanno attualmente generando guadagni e la ragione di tale dinamica va ricercata probabilmente nel loro essere servizi giovani il cui valore d'uso non è ancora fissato nella mente degli utenti. La principale fonte di reddito per molti di questi siti risulta quindi essere la vendita di spazi pubblicitari o di informazioni sugli utilizzatori, permettendo così alle imprese di rendere più puntuali le loro strategie promozionali online (Tynan, 2009).

Si parla di come nel caso di Myspace di **strategia di 'targetizzazione'**, perché grazie alla possibilità che viene data agli utenti del network di auto-esprimersi è più facile classificarli in base ai loro gusti ed interessi, aggregarli in base alle loro passioni e quindi farli rientrare in un target preciso.

Il modello di MySpace è quindi molto chiara: l'hyper-targeting si contrappone nettamente ai modelli tradizionali, in quanto i **dati espressi liberamente nei profili personali degli utenti, offrono ai commercianti un target più autentico, potente e diretto.**

Un case study di FaberNovel evidenzia i tre aspetti fondamentali della monetizzazione di Facebook:

- il display advertising, gestito in outsourcing da Microsoft attraverso il quale gli inserzionisti si avvalgono del sistema AdCenter di Microsoft per filtrare e targettizzare gli utenti i quali visualizzano le pubblicità attraverso i flyer presenti sulla pagina di Facebook;
- la sponsorship con più di 150 industrie;
- i gifts, edizione limitata di vendita di doni al costo di 1 dollaro.

Tra le caratteristiche più innovative si registra invece in molti network la presenza di un sistema di business autonomo in cui i membri giocano il doppio ruolo di fornitori e consumatori di contenuti, scardinando il tradizionale modello di gestione delle informazioni.

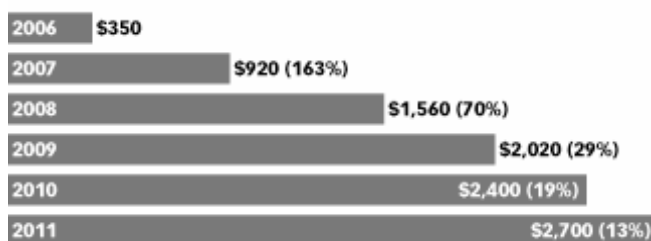


Illustrazione 6: percentuale investimenti in milioni di dollari in pubblicità sui social network negli USA

Fonte: eMarketer

Tra le fonti di finanziamento diretto oltre alla vendita di pubblicità alcuni siti si garantiscono un ritorno attraverso l'iscrizione a pagamento (Flor, 2000).

1.3 - i trend di sviluppo

Dal punto di vista tecnologico il trend di sviluppo è orientato alle tecnologie mobile e quindi alla possibilità di accedere alle piattaforme di social networking direttamente da device mobili di tipo smartphone e PDA. Si parla anche di una maggior interazione tra la community virtuale e la vita reale grazie ad applicazioni di realtà aumentata.

Sempre dal punto di vista della tecnologia il più importante sviluppo dei social network negli ultimi anni è stato nella direzione del *socio-semantic web* (s2w), in cui grazie a classificazioni euristiche e ontologie semiotiche sempre più precise è possibile individuare le preferenze dell'utente, costruire comunità virtuali e social bookmarks (Berners-Lee, 2002).

Da un punto di vista applicativo da parte delle aziende risulta sempre più essenziale l'uso dei siti di social network per incoraggiare i propri clienti a fornire suggerimenti su come modificare o migliorare i prodotti e i servizi offerti.

Anche l'uso all'interno della comunità scientifiche sta iniziando a riscontrare un ampio successo perché capace di favorire lo scambio di conoscenze e di rendere disponibili ricerche che altrimenti rimarrebbero isolate ed irrilevanti.

Dal punto di vista dell'evoluzione dei modelli di business, la crisi del 2008-2009 si ripercuoterà anche sul mondo dei social network. Si preannuncia la chiusura di molti e il proseguimento solo di pochi quali Facebook e MySpace. La scelta che sarà optata dai più piccoli sarà di fornire a pagamento alcuni servizi che ora vengono forniti gratis, questo perché la pubblicità non copre le spese dei servizi offerti. (Deloitte Research)

Secondo i marketers la soluzione sarebbe un'interazione con il settore dell'*e-commerce*. Accordi con Amazon, iTunes, ecc. , potrebbero portare ad un lieve aumento degli introiti dei principali social network, insieme all'aumento del servizio dei regali virtuali.

1.4 - il business social networking

I siti di social networking dedicati al business nascono come prodotto del Web 2.0: Internet si è aperto agli utenti, permettendo loro di rimanere in contatto e di collaborare con chiunque. L'unione tra il web 2.0 e il business ha generato quella che alcuni studiosi definiscono l'Enterprise 2.0 (Valentini, 2009).

Secondo Hung LeHong vicepresidente area ricerca Gartner, la rapida diffusione ad ogni fascia di età dei social network - e quindi al mercato commerciale corrispondente - deve spingere le aziende a puntare su di esse, per posizionare la loro offerta al meglio. Si può ad esempio creare una propria community per avere feedback, creare una presenza sul mercato (rappresentato dagli utenti dei social network) o semplicemente capire come il proprio prodotto sia percepito dai potenziali clienti.

I business social network possono anche però essere utili per trasformare la intranet in chiave collaborativa sfruttando le potenzialità del Web 2.0.

Possiamo genericamente individuare due tipologie di business social network:

- **siti di business social networking propriamente detti:** ad esempio LinkedIn. creati da società terze ed indirizzati ai lavoratori per entrare in contatto con nuove persone, conoscere clienti e i loro profili
- **siti di social networking informativi:** generalmente legati al business e a settori specifici servono per promuovere innovazioni e scambiare informazioni tra professionisti, sono in genere assimilabili a blog e contengono spesso strumenti di social-bookmark
- **siti di social networking creati ad hoc:** siti di social networking sviluppati dalle imprese per un uso interno o esterno, corrispondono a siti internet che si basano su tecnologie e strumenti tipici del web 2.0

A questo possiamo aggiungere l'utilizzo di siti di **social network generici** (come Facebook, Twitter, Flickr...) che vengono usati **come elementi della strategia aziendale**.

1.5 - social network e pmi

La possibilità di poter costruire in un futuro non troppo remoto un business attraverso i social network ha generato l'interesse di diverse imprese che hanno iniziato a considerare Facebook e Twitter come strumenti utili all'immagine di brand.

Secondo Nimetz, autore del blog Marketing Jive esistono diversi modi in cui le imprese possono sfruttare questi strumenti:

- 1) creare consapevolezza del brand
- 2) costruirsi una reputazione online
- 3) reclutare personale
- 4) conoscere informazioni sui competitor e sulle nuove tecnologie
- 5) intercettare le nuove prospettive di sviluppo

Il rapporto tra le PMI e la rete risulta però in molti casi ancora debole come evidenziato in una ricerca condotta da A&F Research per conto di Trend Micro su un campione di 150 pmi nazionali e pubblicata a settembre 2009. La **sicurezza informatica** e la **riservatezza dei dati** risultano infatti essere le principali preoccupazioni che vincolano l'uso delle tecnologie.

In una scala da 1 a 5, gli intervistati attribuiscono infatti un valore di 2,68 al **furto dei dati** aziendali e di 2,65 a quello dei dati personali. Una valutazione in entrambi i casi addirittura superiore a quella generata dal cosiddetto **credit crunch**, al quale le Pmi assegnano un punteggio di 2,61.

Questo dato sembra in linea con quanto registrato a livello internazionale dove solo il 38% dei proprietari di piccole e medie imprese risulta essere registrato su un social network (Discover Financial Services, 2009).

Tra le aziende che hanno fatto il salto verso le reti sociali è possibile individuare due diverse aree di applicazione:

come strumento informativo/promozionale

come strumento di comunicazione interna (ad. es. Twitter per incentivare la comunicazione tra dipendenti in sedi distaccate)

Inoltre alcune aziende si sono di recente interrogate sulla necessità di sfruttare non solo canali di social network professionali, ma anche di integrare le proprie strategie di marketing attraverso canali di semplice socializzazione come Facebook, tuttavia prima di intraprendere questa via alcuni autorevoli magazine come Nova del Sole 24 ore suggeriscono di valutare attentamente le implicazioni ponendosi alcune domande:

i miei stakeholder frequentano la piattaforma che intendo utilizzare?

ho qualcosa da dire che sia rilevante per i miei stakeholder oltre che per me?

ho voglia di dirglielo personalmente investendo del tempo nel costruire una relazione?

posso ingaggiare i miei interlocutori in attività che producono valore per loro e per l'azienda?

Occorre infatti saper valutare il grado di "disturbo" che i social network generano sugli utenti iscritti, ma soprattutto valutare quali azioni vengono viste in maniera negativa (in molti casi la vendita diretta di prodotti) e quali corrispondono invece ai desiderata degli utenti rispetto ad un brand:

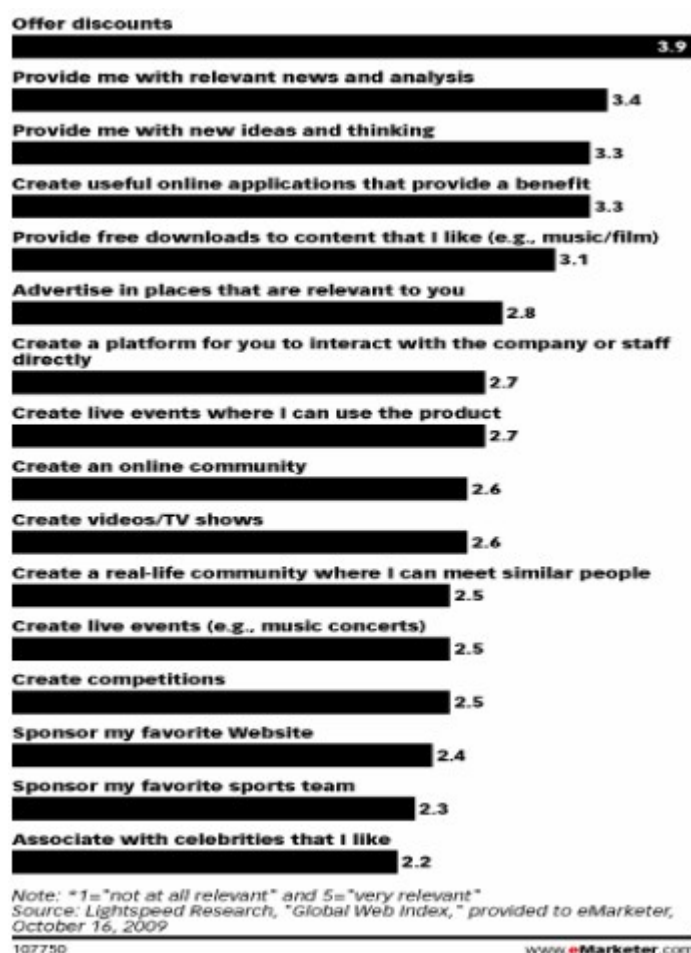


Illustrazione 7: Desiderata dei consumatori rispetto ad un brand

Fonte: eMarketer

Sistemi come LinkedIn permettono invece di contribuire alla comunicazione aziendale rendendo pubblici gli organigrammi ed i percorsi di carriera. A questo si aggiunge l'opportunità di promuoversi attraverso banner e link ad un pubblico fortemente selezionato in base a criteri compatibili con le strategie aziendali.

Genericamente le strategie nell'uso dei social media vanno valutate in base all'utenza. Operare infatti secondo logiche B2B (business to business) oppure B2C (business to consumer) modifica le

opportunità per poter sviluppare una propria presenza su alcuni social network e per creare una comunità di utenti capace di favorire rapporti di collaborazione costruttivi che rafforzino il brand aziendale ed aiutino a perfezionare servizi esistenti, creando al contempo nuove opportunità di business.

In quest'ottica riportiamo una panoramica su ciò che è stato fatto in Italia dal punto di vista dell'integrazione tra il web 2.0 e i modelli di business aziendali in modo da fornire alcuni spunti per una riflessione più ampia sulle implicazioni delle reti sociali:

Ambiente di Knowledge management: strumento proposto da Bticino, impresa operante in area area distribuzione energia, domotica, videofonia e citofonia che ha scelto il Web 2.0 per costituire un ambiente che agevolasse lo scambio di informazioni e l'apprendimento informale, attraverso il dialogo tra le persone sul territorio e i centri di competenza dell'azienda

Ambiente di collaborazione e progettazione: strumento usato da Indesit, che ha scelto di avviare due siti di tipo "social": uno per la collaborazione dello staff IT nei quattro poli (Italia, Gran Bretagna e Russia), e uno per la collaborazione tra i progettisti della Ricerca e sviluppo (RS). Per ogni progetto è stato poi creato un sito, aperto ai partecipanti (anche collaboratori esterni).

Intranet 2.0: sistema sviluppato per Tele Sistemi Ferroviari (TSF), società che gestisce i servizi IT di Ferrovie dello Stato, di potenziamento della intranet con wiki, blog, forum e servizi RSS, pubblicazione di video anche in remoto via email e da telefono mobile con correlazione dei contenuti garantita da un sistema di tagging.

Minigame: è stata una strategia di comunicazione usata da Red Bull che ha portato un milione e mezzo di connessioni e download dal sito in una settimana

Quick-poll: usato da alcune aziende cosmetiche. È uno strumento che permette di creare sondaggi la cui grafica è modificabile tramite templates, per avere reazioni immediate sulla concorrenza, su nuovi prodotti o sulle criticità.

1.6 - social network e liberi professionisti

Rispetto alle PMI, i liberi professionisti si concentrano maggiormente nell'uso di sistemi di business social networking: siti come LinkedIn, Plaxo, Viadeo raccolgono un gran numero di utenti permettendo di pubblicare gratuitamente i propri profili professionali, di rendere pubblico il proprio CV, di costruire dei portfolio di prodotti o servizi online e di rendere possibile la visione al maggior numero di persone possibili.

Su queste piattaforme oltre a dare visibilità al mercato di ciò che si fa, si vuole rendere più semplice la ricerca agli head-hunter che trovano profili già pubblicati e facilmente segmentabili.

Inoltre attraverso sistemi di ricerca è possibile riallacciare i rapporti con persone che si sono perse di vista, tenendo traccia delle attività che svolgono e aggiornando l'utente sulle modifiche del loro profilo professionale. I social network permettono inoltre ai liberi professionisti di scambiare conoscenze ed informazioni con comunità internazionali di esperti, arricchendo così le proprie potenzialità ed opportunità di business.

1.7 - i principali social network: una fotografia del settore

Nonostante le potenzialità offerte dai social network per le imprese si nota un forte sbilanciamento del settore verso i liberi professionisti che vedono crescere il numero di siti a loro dedicati.

(www.linkedin.com) Il più famoso social network professionale. Ci si accede solo se invitati da un membro e questa comunità raggruppa ca. 45 milioni di utenti in 200 nazioni differenti. Nato negli Stati Uniti nel 2003 è molto utilizzato anche in Europa. Gli utenti sono in genere dei quadri o dei dirigenti. Consente di creare o re-instaurare **relazioni professionali**, ma anche di ricercare un lavoro ad alto profilo.

(www.xing.com) Nato in Germania, questo servizio è oggi probabilmente il primo servizio di relazioni professionali in Europa (il servizio è disponibile quasi in tutte le lingue europee). Registra 2,5 milioni di utenti. Tra gli obiettivi dichiarati: scoprire nuove opportunità di lavoro e di carriera, contattare nuovi colleghi e dipendenti, trovare rapidamente responsabili e dirigenti... Alcune funzioni sono accessibili solo da utenti a pagamento a fronte di un versamento di 5€ al mese. Il sistema offre una rete di Ambassador, utenti che organizzano eventi per gli iscritti.

(www.hubculture.com) è il primo social network che unisce il **mondo fisico** ed il mondo virtuale. Presente con uffici a Ginevra, Hong Kong, Londra, San Francisco e Singapore e oltre 60 location nel mondo dove gli utenti possono incontrarsi per creare wikis, condivisione di file, eventi....

(www.jobmeeters.com) Tra tutti i social network **professionali** o per la ricerca di nuove opportunità lavorative forse questo è il **più innovativo** e diretto di tutti. Nel sito si possono guadagnare punti di "riconoscibilità" stile Ebay si possono inoltre depositare dei CV in formato video.

(www.gooruze.com) Social network dedicato agli **esperti di marketing** in cui scambiarsi esperienze e conoscere le ultime news del settore.

(www.link2me.it) Questo sito molto giovane, e' una community professionale nata per mettere in contatto le persone che cercano e che offrono **consulenze** nel campo del **web, marketing e grafica**.

(www.zzub.it) Community di **consumatori**, combina il Buzz Marketing con il web2.0 permettendo agli utenti di provare prodotti e brand in fase di lancio, creando dei focus group online.

(www.cakefinancial.com) è un social network basato su **servizi finanziari**, in cui vengono condivisi il proprio portafoglio di azioni e le sue performance con gli altri membri della comunità. Questo network è anche presente su Facebook con una sua pagina dedicata.

(www.dailystrength.org) dedicato all'**ambito medico** permette ai pazienti di confrontarsi con sulle reazioni e di condividere i successi delle cure. Il sito è libero e i membri sono incoraggiati a rimanere anonimi, il sito permette inoltre agli utenti di avere sempre qualcuno con cui interagire.

(www.fledgewing.org) è una comunità dedicate all'**imprenditoria universitaria** lanciata a Febbraio 2009 dagli studenti di NYU collegando 170 università in tutto il mondo. L'obiettivo è quello di connettere studenti-imprenditori con altri studenti, così come con mentori, con investitori e con professionisti.

(www.qapacity.com) è un social network che mira a fornire un insieme di strumenti adatti a promuovere il proprio **business online**, in modo da

permettere ai clienti e ai partner di rimanere aggiornati sullo svolgimento del lavoro e di raggiungere nuovi clienti

(www.ryze.com) è un social network per connettere imprenditori e **liberi professionisti**. Il sito registra 500.000 utenti ed offre servizi di membership sia liberi che a pagamento.

The logo for XING, featuring the word "XING" in a bold, teal, sans-serif font, followed by a stylized yellow and green arrow pointing to the right.The logo for FledgeWing, with the word "FledgeWing" in a serif font. A small black silhouette of a bird in flight is positioned above the letter "i" in "Wing".The logo for link2me, consisting of three interlocking loops in pink, yellow, and orange, followed by the text "link2me" in a lowercase, sans-serif font.The logo for Qapacity, featuring the word "Qapacity" in a bold, black, sans-serif font.The logo for HUB CULTURE, featuring a blue circular icon with a white dot in the center, followed by the text "HUB CULTURE" in a bold, black, sans-serif font.The logo for Cake FINANCIAL, featuring the word "Cake" in a white, cursive font inside a dark blue oval, with "FINANCIAL" in a smaller, white, sans-serif font below it.The logo for LinkedIn, featuring the word "LinkedIn" in a bold, black, sans-serif font, with a blue square icon containing a white lowercase "in" to the right.The logo for Jobmeeters, featuring the word "Job" in a pink, sans-serif font above the word "meeters" in a pink, sans-serif font, with four small pink dots between them.The logo for DailyStrength, featuring a blue rectangular background with a white icon of three interconnected circles on the left and the text "DailyStrength" in a white, sans-serif font on the right.The logo for gooruze, featuring a yellow circular icon with a gear-like pattern above the word "gooruze" in a bold, yellow, sans-serif font.The logo for ZZUB, featuring the word "ZZUB" in a bold, white, sans-serif font inside a black rectangular box, with "THE SOCIAL BUZZ NETWORK" in a smaller, white, sans-serif font below it.The logo for ryze Business Networking, featuring the word "ryze" in a bold, orange-to-red gradient, sans-serif font, with "Business Networking" in a smaller, blue, sans-serif font below it.

2 - LA RICERCA SUL CAMPO

2.1 - metodologia della ricerca

Per comprendere l'utilizzo dei social network da parte delle piccole medie imprese e dei liberi professionisti, ma soprattutto per valutare il loro interesse potenziale nell'uso di questi strumenti è stata effettuata innanzitutto una desk research. È stata in seguito progettata un'indagine sul campo che attraverso una serie di interviste ha cercato di mappare un campione significativo per l'area piemontese.

È stato quindi individuato un campione composto da 15 piccole e medie imprese e da altrettanti liberi professionisti, scelti secondo criteri di eterogeneità, che sono stati intervistati telefonicamente. Questa modalità di intervista è stata scelta perché meno invasiva e più efficace rispetto al target selezionato.

I dati ottenuti da questa ricerca sono stati infine messi a confronto con le informazioni ottenute dall'analisi desk.

2.2 - il questionario di analisi

Partendo dai dati ottenuti nella fase esplorativa si sono sviluppati due tipologie di questionari diversi capaci di indagare il rapporto tra il mondo dei social network e i liberi professionisti e le PMI.

Si è cercato innanzitutto di costruire un questionario che richiedesse un tempo di risposta limitato, in modo da risultare meno invasivo, in seguito si sono individuati alcuni quesiti specifici per target. La formulazione delle domande è stata infine studiata in modo da ridurre il gap tra l'intervistatore e l'intervistato evitando il più possibile di generare intoppi legati ad un uso inappropriato del linguaggio o di percepire un'eccessiva standardizzazione delle domande.

Le domande sono state poi raggruppate in tre parti:

- Informazioni generali: in cui si sono raccolte informazioni in base a cui segmentare le risposte
- Domande chiuse per indagare:
 - la frequenza d'utilizzo della rete: per comprendere la predisposizione all'uso della tecnologia
 - le funzioni utilizzate sulla rete: per comprendere il grado di conoscenza e di approfondimento dell'uso di internet, ma anche per indagare la convergenza tra ICT e professione.
 - i valori e le priorità gestionali e di lavoro: dopo un'attenta analisi delle funzioni offerte dai social network sono stati individuati alcuni questi volti a comprendere la predisposizione degli intervistati ad utilizzare questi strumenti.
 - l'uso e la conoscenza dei social network
- Domande aperte: Per questa sezione relativa ai social network si è scelto di lasciare libertà di parola all'intervistato per cercare di leggere suggerimenti, emozioni e paure che non avrebbero potuto trovare spazio in una ricerca a domande chiuse di tipo quantitativo.

QUESTIONARIO Libero Professionista

L'intervista che le sottoporro è composta da tre parti una prima parte con alcune informazioni generali, una serie di domande chiuse e una parte conclusiva con alcune domande aperte. L'intero questionario è volto ad indagare l'utilizzo da parte di aziende e di liberi professionisti dell'uso dei social network, è una ricerca commissionata dal CNA (Confederazione Artigianato e Piccola Media Impresa) legato alla Camera di Commercio di Torino.

La durata dell'intervista è di circa 5 minuti

Può liberamente rispondere solo ad una parte delle domande che le verranno sottoposte, dichiarando di non voler rispondere.

I dati verranno analizzati in forma anonima ed aggregata.

In riferimento alla legge 675/96 e 'Tutela del trattamento dei dati personali' del vigente DLgs 30 giugno 2003 n. 196 autorizza all'utilizzo dei suoi dati personali? SI NO

A) INFORMAZIONI GENERALI

Professione: _____

Sesso: M F

Fascia d'età: _____

Tipo di attività: _____

25-30 30-40 40-50 50-65 >65

B) PARTE DOMANDE CHIUSE

1) Con che frequenza si connette alla rete per lavoro?

- sempre connesso quando posso una al giorno almeno 3 volte a settimana
 almeno una volta a settimana almeno una volta al mese meno spesso

2) Utilizza la rete per le seguenti pratiche?

- | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| 2.1) ricerca di nuovi clienti | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.2) ricerca di informazioni sui collaboratori/fornitori | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.3) ricerca di informazioni sui partner | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.4) ricerca di informazioni sui concorrenti | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.5) ricerca di aggiornamenti/innovazioni utili per la propria professione | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.6) incremento visibilità personale (cv, pubblicazioni..) | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.7) incremento della visibilità dei servizi offerti | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.8) offerta di servizi online (es. consulenze online) | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.9) acquisto di servizi/prodotti online | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |

3) Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 per niente d'accordo 5 completamente d'accordo)

3.1) *Diffondere il mio profilo online è uno strumento che può essere utile per la professione*

1 2 3 4 5

3.2) *Mantenere aggiornata la mia rete di contatti sulla mia attività è essenziale per la professione*

1 2 3 4 5

3.3) *Fare rete è uno strumento essenziale per l'attività*

1 2 3 4 5

3.4) *Comunicare ai miei clienti/concorrenti o partner alcuni elementi della mia vita privata è utile per la professione*

1 2 3 4 5

3.5) *Conoscere alcuni elementi della vita privata dei miei clienti/concorrenti o partner può essere utile per la professione*

1 2 3 4 5

3.6) *Far conoscere le mansioni o le attività svolte dei miei partner/collaboratori è utile per la professione*

1 2 3 4 5

3.7) *Essere aggiornato sulle attività che stanno svolgendo alcune persone che ho conosciuto nella mia vita professionale, potrebbe essermi utile per la professione*

1 2 3 4 5

4) Sa cos'è un sito di social network? SI NO

Un sito di social network è uno strumento che permette la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico, di reperire contatti in base ad interessi o conoscenze e di interagire con essi

5) Ha mai usato un sito di social network? SI NO

C) PARTE DOMANDE APERTE (se SI alla domanda 5)

6) E' iscritto a qualche social network? Se si quale?

7) Perché lo utilizza (tenere rapporti, amicizie, motivi professionali, conoscere nuove persone)?

8) Quante volte lo visita?

- sempre connesso quando posso una al giorno almeno 3 volte a settimana
 almeno una volta a settimana almeno una volta al mese meno spesso

9) Lo ha mai usato per motivi professionali? _____

Se SI 9.1) In quali occasioni? _____

9.2) Le è utile? Perché? _____

9.3) Cosa apprezza maggiormente? _____

9.4) Cosa pensa invece che non vada? _____

9.5) Dica quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 per niente 5 molto d'accordo)

9.5.1) i social network mi sono stati utili per attuare campagne di marketing indifferenziato/concentrato

- 1 2 3 4 5

9.5.2) i social network mi han dato l'opportunità di attirare nuovi clienti

- 1 2 3 4 5

9.5.3) i social network mi han dato l'opportunità di sviluppare le vendite

- 1 2 3 4 5

9.5.4) i social network mi han dato l'opportunità di migliorare l'immagine percepita

- 1 2 3 4 5

9.5.5) i social network mi hanno aiutato a scegliere le strategie di copertura/sviluppo del mercato

- 1 2 3 4 5

9.5.6) i social network mi han dato l'opportunità di comprendere meglio il comportamento e le preferenze del cliente target

- 1 2 3 4 5

Se NO 9.1) Cosa la frena nell'utilizzare un social network per la sua professione? _____

9.2) Pensa che il social network possa offrire opportunità per il suo lavoro?
Se sì in che modo? _____

9.3) Dica quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 per niente 5 molto d'accordo)

9.3.1) *i social network potrebbero essere utili per attuare campagne di marketing indifferenziato/concentrato*

1 2 3 4 5

9.3.2) *i social network potrebbero dare l'opportunità di attirare nuovi clienti*

1 2 3 4 5

9.5.3) *i social network potrebbero dare l'opportunità di sviluppare le vendite*

1 2 3 4 5

9.3.4) *i social network potrebbero dare l'opportunità di migliorare l'immagine percepita*

1 2 3 4 5

9.3.5) *i social network potrebbero aiutare a scegliere le strategie di copertura/sviluppo del mercato*

1 2 3 4 5

9.3.6) *i social network potrebbero dare l'opportunità di comprendere meglio il comportamento e le preferenze del cliente target*

1 2 3 4 5

9.4) Ritiene che il ricevere maggiori informazioni su come funziona un business social network potrebbe spingerla a valutare la possibilità di usarlo?

C) PARTE DOMANDE APERTE (se NO alla domanda 5)

6) Secondo lei a cosa servono? _____

7) Cosa la spinge a non utilizzarlo (tempo, difficoltà di sapere come funziona, è per ragazzi...)?

8) Pensa che il social network possa offrire opportunità per il suo lavoro? _____

9) Dica quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 per niente 5 molto d'accordo)

9.1) i social network potrebbero essere utili per attuare campagne di marketing indifferenziato/concentrato

1 2 3 4 5

9.2) i social network potrebbero dare l'opportunità di attirare nuovi clienti

1 2 3 4 5

9.3) i social network potrebbero dare l'opportunità di sviluppare le vendite

1 2 3 4 5

9.4) i social network potrebbero dare l'opportunità di migliorare l'immagine percepita

1 2 3 4 5

9.5) i social network potrebbero aiutare a scegliere le strategie di copertura/sviluppo del mercato

1 2 3 4 5

9.6) i social network potrebbero dare l'opportunità di comprendere meglio il comportamento e le preferenze del cliente target

1 2 3 4 5

10) Ritiene che il ricevere maggiori informazioni su come funziona un business social network potrebbe spingerla a valutare la possibilità di usarlo?

GRAZIE!

QUESTIONARIO PMI

L'intervista che le sottoporro è composta da tre parti una prima parte con alcune informazioni generali, una serie di domande chiuse e una parte conclusiva con alcune domande aperte. L'intero questionario è volto ad indagare l'utilizzo da parte di aziende e di liberi professionisti dell'uso dei social network, è una ricerca commissionata dal CNA (Confederazione Artigianato e Piccola Media Impresa) legato alla Camera di Commercio di Torino.

La durata dell'intervista è di circa 5 minuti

Può liberamente rispondere solo ad una parte delle domande che le verranno sottoposte, dichiarando di non voler rispondere.

I dati verranno analizzati in forma anonima ed aggregata.

In riferimento alla legge 675/96 e 'Tutela del trattamento dei dati personali' del vigente DLgs 30 giugno 2003 n. 196 autorizza all'utilizzo dei suoi dati personali? SI NO

A) INFORMAZIONI GENERALI

Sesso: M F

Tipo di attività dell'impresa: _____

Fascia d'età:

Anni sul mercato: _____

25-30 30-40 40-50 50-65 >65

Numero dipendenti: _____

Professione: _____

B) PARTE DOMANDE CHIUSE

1) Con che frequenza si connette alla rete per lavoro?

- sempre connesso quando posso una al giorno almeno 3 volte a settimana
 almeno una volta a settimana almeno una volta al mese meno spesso

2) Utilizza la rete per le seguenti pratiche?

- | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| 2.1) ricerca di personale | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.2) ricerca nuove opportunità di nuovi clienti | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.3) ricerca di informazioni sui collaboratori/fornitori | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.4) ricerca di informazioni sui partner | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.5) ricerca di informazioni sui concorrenti | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.6) ricerca di aggiornamenti/innovazioni utili per la propria azienda | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.8) incremento visibilità aziendale | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.7) incremento della visibilità dei servizi/prodotti offerti | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.8) rafforzamento brand aziendale | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.9) offerta servizi online (e-commerce) | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 2.10) acquisto di servizi/prodotti online | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |

3) Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 per niente d'accordo 5 completamente d'accordo)

3.1) *Diffondere il mio profilo aziendale online è uno strumento che può essere utile per la mia azienda*

1 2 3 4 5

3.2) *Far conoscere ai miei clienti/concorrenti come si sta muovendo la mia azienda è essenziale per la attività*

1 2 3 4 5

3.3) *Fare rete è uno strumento essenziale per l'attività*

1 2 3 4 5

3.4) *Incoraggiare i dipendenti a diffondere esternamente informazioni sulla loro attività è uno strumento utile per l'azienda*

1 2 3 4 5

3.5) *Incoraggiare i dipendenti a diffondere internamente informazioni sulla loro attività è uno strumento utile per l'azienda*

1 2 3 4 5

3.6) *Comunicare esternamente (verso clienti, partner, concorrenti) alcuni aspetti della mia vita privata è utile per l'azienda*

1 2 3 4 5

3.7) *Instaurare rapporti di amicizia anche personale con clienti, partner, concorrenti è utile per l'azienda*

1 2 3 4 5

3.8) *Conoscere alcuni elementi della vita privata dei miei clienti/concorrenti o partner può essere utile per l'azienda*

1 2 3 4 5

3.9) *Far conoscere le mansioni o le attività svolte dei miei partner/collaboratori è utile per l'attività aziendale*

1 2 3 4 5

3.10) *Essere aggiornato sulle attività che stanno svolgendo alcune persone che ho conosciuto nella mia vita professionale, potrebbe essermi utile per l'attività aziendale*

1 2 3 4 5

4) Sa cos'è un sito di social network? SI NO

Un sito di social network è uno strumento che permette la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico, di reperire contatti in base ad interessi o conoscenze e di interagire con essi

5) Ha mai usato un sito di social network? SI NO

C) PARTE DOMANDE APERTE (se SI alla domanda 5)

6) E' iscritto a qualche social network? Se si quale?

7) Perché lo utilizza (tenere rapporti, amicizie, motivi professionali, conoscere nuove persone)?

8) Quante volte lo visita?

- sempre connesso quando posso una al giorno almeno 3 volte a settimana
 almeno una volta a settimana almeno una volta al mese meno spesso

9) Lo ha mai usato per motivi professionali? _____

Se SI 9.1) In quali occasioni? _____

9.2) Le è utile? Perché? _____

9.3) Cosa apprezza maggiormente? _____

9.4) Cosa pensa invece che non vada? _____

9.5) Dica quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 per niente 5 molto d'accordo)

9.5.1) i social network mi sono stati utili per attuare campagne di marketing indifferenziato/concentrato

- 1 2 3 4 5

9.5.2) i social network mi han dato l'opportunità di attirare nuovi clienti

- 1 2 3 4 5

9.5.3) i social network mi han dato l'opportunità di sviluppare le vendite

- 1 2 3 4 5

9.5.4) i social network mi han dato l'opportunità di migliorare l'immagine percepita

1 2 3 4 5

9.5.5) i social network mi hanno aiutato a scegliere le strategie di copertura/sviluppo del mercato

1 2 3 4 5

9.5.6) i social network mi han dato l'opportunità di comprendere meglio il comportamento e le preferenze del cliente target

1 2 3 4 5

Se NO 9.1) Cosa la frena nell'utilizzare un social network per la sua professione? ___

9.2) Pensa che il social network possa offrire opportunità per il suo lavoro? Se sì in che modo? _____

9.3) Ritiene che il ricevere maggiori informazioni su come funziona un business social network potrebbe spingerla a valutare la possibilità di usarlo?

9.3) Dica quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 per niente 5 molto d'accordo)

9.3.1) i social network potrebbero essere utili per attuare campagne di marketing indifferenziato/concentrato

1 2 3 4 5

9.3.2) i social network potrebbero dare l'opportunità di attirare nuovi clienti

1 2 3 4 5

9.5.3) i social network potrebbero dare l'opportunità di sviluppare le vendite

1 2 3 4 5

9.3.4) i social network potrebbero dare l'opportunità di migliorare l'immagine percepita

1 2 3 4 5

9.3.5) i social network potrebbero aiutare a scegliere le strategie di copertura/sviluppo del mercato

1 2 3 4 5

9.3.6) i social network potrebbero dare l'opportunità di comprendere meglio il comportamento e le preferenze del cliente target

1 2 3 4 5

9.4) Ritiene che il ricevere maggiori informazioni su come funziona un business social network potrebbe spingerla a valutare la possibilità di usarlo?

10) Pensa che un social network potrebbe funzionare come strumento di comunicazione interna di un'impresa (ad esempio con le persone che lavorano fuori sede o per favorire i processi di lavoro)?

11) Pensa che possa diventare uno strumento di comunicazione esterna dell'azienda?

C) PARTE DOMANDE APERTE (se NO alla domanda 5)

6) Secondo lei a cosa servono?

7) Cosa la spinge a non utilizzarlo (tempo, difficoltà di sapere come funziona, è per ragazzi...)?

8) Pensa che il social network possa offrire opportunità per il suo lavoro?

9) Pensa che un social network potrebbe funzionare come strumento di comunicazione interna di un'impresa (ad esempio con le persone che lavorano fuori sede o per favorire i processi di lavoro)?

10) Pensa che possa diventare uno strumento di comunicazione esterna dell'azienda? _____

11) Dica quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni (1 per niente 5 molto d'accordo)

11.1) i social network potrebbero essere utili per attuare campagne di marketing indifferenziato/concentrato

1 2 3 4 5

11.2) i social network potrebbero dare l'opportunità di attirare nuovi clienti

1 2 3 4 5

11.3) i social network potrebbero dare l'opportunità di sviluppare le vendite

1 2 3 4 5

11.4) i social network potrebbero dare l'opportunità di migliorare l'immagine percepita

1 2 3 4 5

11.5) i social network potrebbero aiutare a scegliere le strategie di copertura/sviluppo del mercato

1 2 3 4 5

11.6) i social network potrebbero dare l'opportunità di comprendere meglio il comportamento e le preferenze del cliente target

1 2 3 4 5

12) Ritiene che il ricevere maggiori informazioni su come funziona un business social network potrebbe spingerla a valutare la possibilità di usarlo? _____

GRAZIE!

2.3 - il campione delle pmi

Nella selezione del campione si è cercato di garantire una distribuzione eterogenea rispetto al dominio d'indagine, prendendo in considerazione aziende di micro e piccole dimensioni, con differente anzianità in termini di presenza sul mercato: da aziende in fase di start fino ad aziende con presente ultra ventennale sul mercato.

Anche in termini di tipologia di attività e settore merceologico di riferimento il campione selezionato presenta una mappatura eterogenea; sono stati infatti intervistati i referenti di aziende che operano nei seguenti settori:

- finanza
- sviluppo software
- editoria
- consulenza
- formazione
- automazione
- ingegneria
- e-commerce
- elettronica
- logistica
- retailing
- multimedia

I referenti delle aziende coinvolte nella ricerca sono stati invece individuati con il seguente criterio: per le micro aziende si è parlato direttamente con l'imprenditore titolare dell'attività, mentre per aziende di dimensioni maggiori si è coinvolto il responsabile commerciale o il responsabile marketing, ipotizzando che queste figure aziendali potessero essere quelle più idonee ai fini della presente ricerca.

2.4 - pmi: analisi dei dati

Qui di seguito illustriamo gli aspetti di maggior interesse emersi rispetto al campione delle PMI. Innanzitutto si osserva che gli intervistati dichiarano di essere “Sempre connessi alla rete” e questo è indice del fatto che il canale del web ha ormai sovrastato gli altri canali di comunicazione. Un altro dato molto interessante sono le finalità per cui le PMI fanno un uso così massiccio della rete.

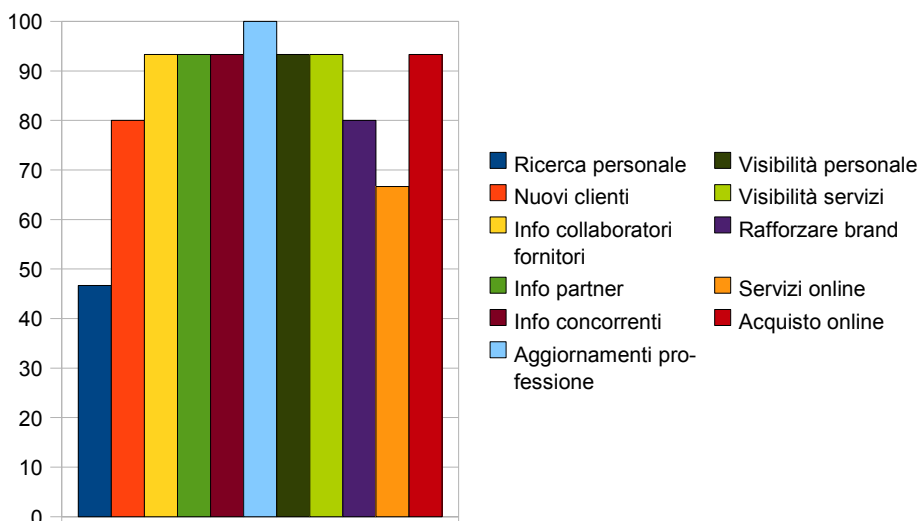


Illustrazione 8: ragioni d'uso di internet in percentuale

Si osserva dal grafico come le PMI usino la rete soprattutto per Aggiornamenti professionali (100%), per ricercare informazioni sui partner, sui concorrenti e sui collaboratori (più del 90%), ma anche per ottenere visibilità (80%), mentre l'uso di internet per cercare personale aziendale è ancora poco diffuso.

Questi dati rimangono pressoché **invariati in base ai settori di attività**, non si registra infatti nessuna correlazione tra l'uso di internet e il campo di interesse delle varie aziende.

Tra le aziende si distinguono per un uso della rete più pervasivo le aziende in fase di start-up (meno di 5 anni di vita).

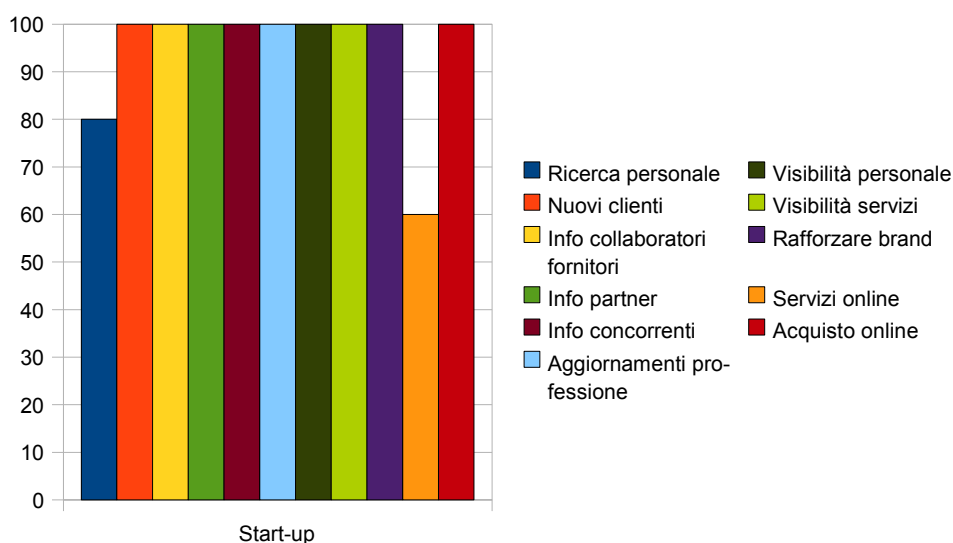


Illustrazione 9: uso della rete nelle PMI in start-up (<5anni)

Dovendo valutare l'importanza di una serie di affermazioni volte ad indagare i valori e le priorità professionali, le PMI sono praticamente unanimi nel considerare importante **“diffondere il profilo aziendale online”** (dato in linea con usi della rete) e **fare rete** (dato importante per misurare le predisposizione all'uso dei social network).

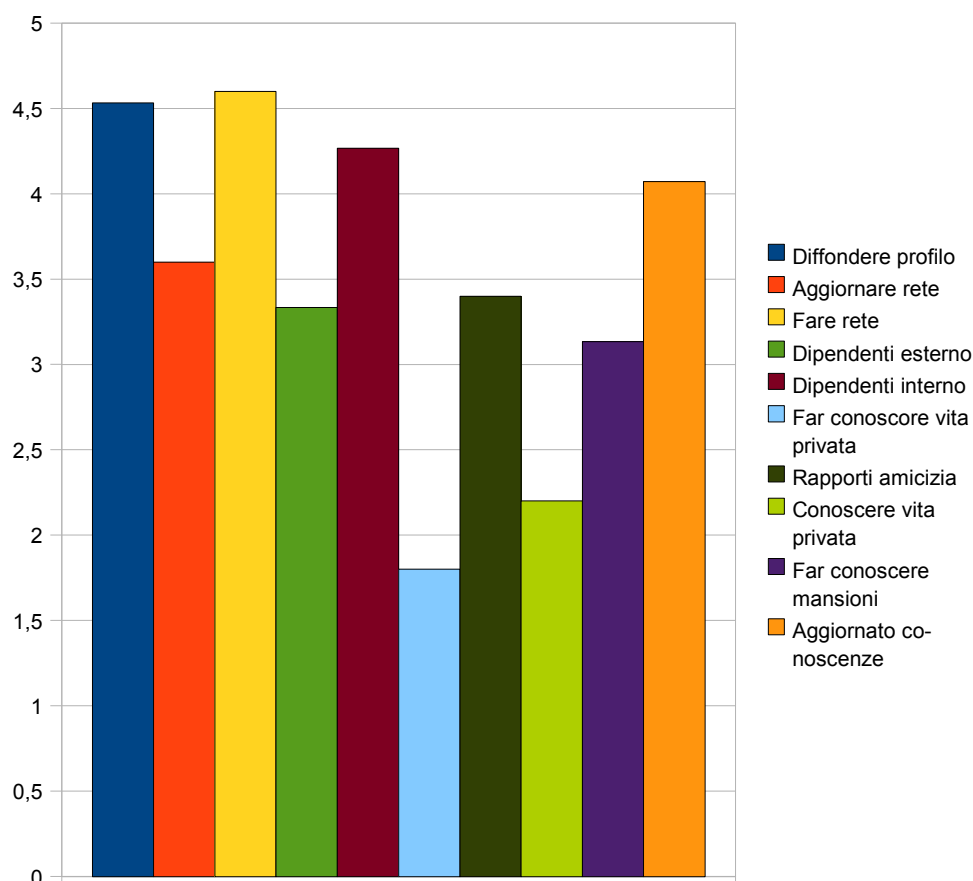


Illustrazione 10: priorità e valori (valutare importanza di un'affermazione)

Altro importante indicatore relativo alla potenziale predisposizione ad usare i siti di business social network è il dato connesso all'importanza attribuita al “diffondere informazioni sull'attività dei dipendenti all'interno azienda” (che viene valutato come 4,3/5), che evidenzia la comprensione da parte delle aziende dell'attitudine di questi strumenti a supportare dinamiche di *collaborative-working*.

Inizia invece a delinearsi la questione **privacy** che sarà uno dei principali motivi di non utilizzo. Questo dato potrebbe sembrare in controtendenza con l'importanza attribuita all' “instaurare rapporti di amicizia” ed “aggiornare i contatti sulle attività che si svolgono”, in realtà come hanno indicato alcuni intervistati si tratta di “amicizie professionali”, intese come scambi di informazioni necessarie per l'attività. Questo dato risulta molto meno accentuato invece nelle imprese in start-up in cui far conoscere elementi della vita privata ottiene un voto medio pari a 3,4/5 rispetto all'1,8 dei dati aggregati.

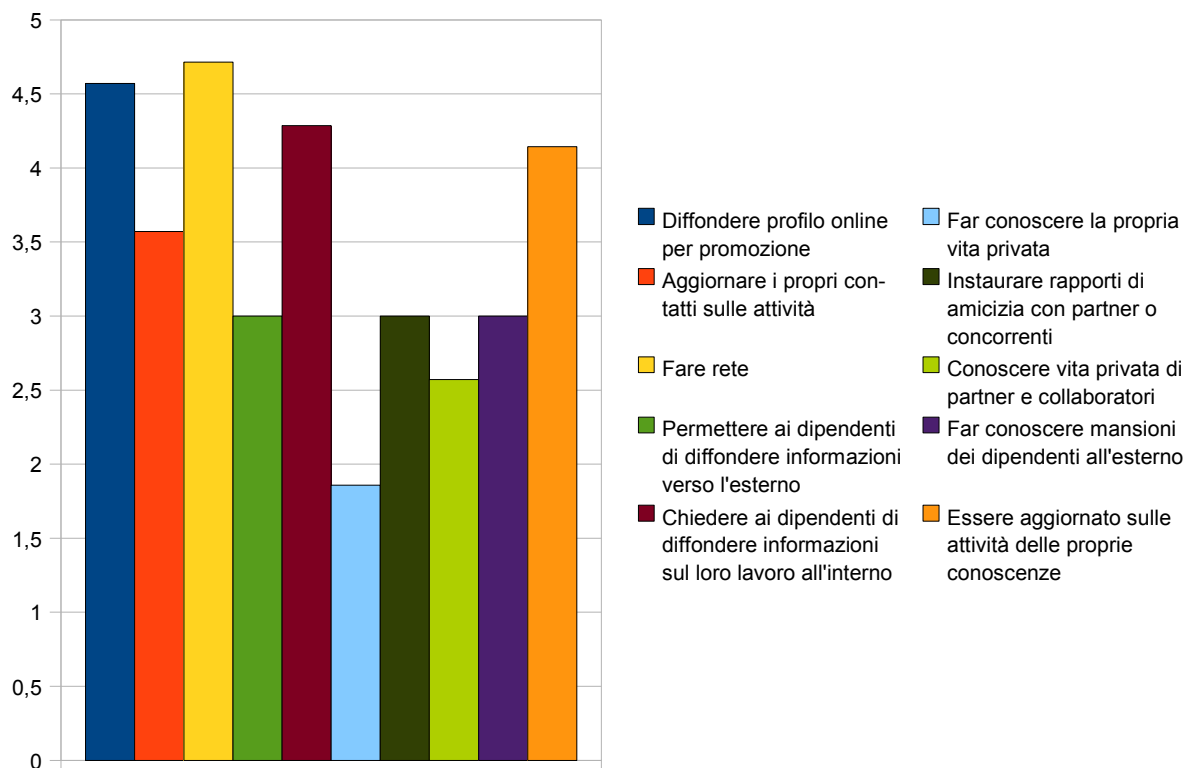


Illustrazione 11: priorità e valori sotto i 40 anni (valutare importanza di un'affermazione)

Al di sotto dei 40 anni di età acquistano invece importanza la ricerca di informazioni sui fornitori, l'acquisto di servizi online e la ricerca di personale che sembra essere un'attività tipicamente svolta online dalle imprese gestite da un management con meno di 40 anni.

Sotto i 40 anni non si registrano invece cambiamenti radicali rispetto al fornire informazioni sulla vita privata, sia quelle relative all'importanza del "fare rete" e del diffondere il proprio profilo online come strumento per farsi conoscere.

La conoscenza di cosa sono i social network risulta particolarmente alta, un solo intervistato dichiara infatti di non sapere cosa siano. Oltre il 70% dice di utilizzarli, mentre questo dato sale al 100% sotto il 40 anni.

La predisposizione ad usare i social network diminuisce fortemente con il numero di anni di attività sul mercato, le start-up si dimostrano infatti molto reattive, attribuendo valori molto alti alle affermazioni sopra elencate, mentre le imprese con più di 20 anni di esperienza registrano valori che in molti casi rimangono al di sotto del 3,00/5, con una sensibilità alla privacy molto spiccata. Nonostante questo l'effettivo uso dei social network si abbassa solo al 67%, il che lascia supporre una correlazione positiva tra **timore** verso i social network e **anni** di attività di un'impresa.

Per quel che concerne la diffusione risulta significativa la presenza esclusiva di LinkedIn tra i social network professionali, usato però da oltre il 50% degli intervistati.

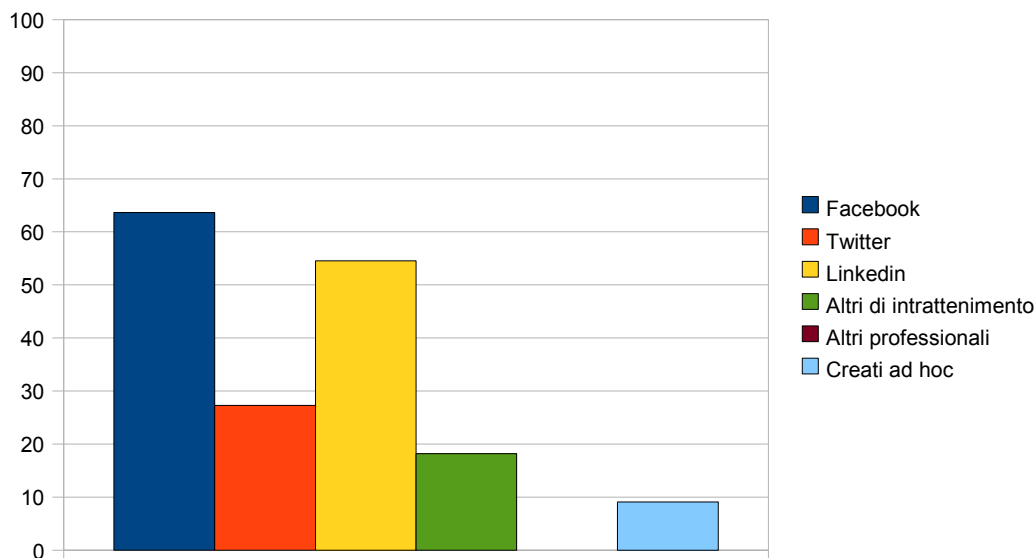


Illustrazione 12: social network più diffusi

Un intervistato dichiara di usare un **social network creato ad hoc** dall'impresa come sostituto ad Intranet.

L'uso di network creati ad hoc risulterà poi particolarmente significativo per i liberi professionisti. Questa informazione indica che esiste un **potenziale interesse** verso questi strumenti che vengono interpretati come luoghi per lo **scambio di informazioni** e come meccanismi adatti a **condividere esperienze** e facilitare l'apprendimento, come emerge anche dalla domanda a "A cosa potrebbero servire i social network?"

conoscere-persone **creare-conoscenza-**
condivisa fare-rete formarsi-opinioni invasivita mettere-dati-finti mostrarsi
 non-aggiornati non-so **scambiare-**
informazioni troppe-informazioni

Illustrazione 13: a cosa potrebbero servire i social network?

Poiché chi usa i social network (73%) li usa anche per motivi professionali, questo vuol dire che siti come Facebook vengono anche vissuti da alcune PMI anche come strumenti utili a sviluppare il business.

Illustrazione 14: ragioni d'uso dei social network

Nonostante l'uso variegato che ne viene fatto solo il 54% degli utilizzatori trova il social networking realmente utile per la sua professione; nonostante le PMI usino infatti i social network per ragioni professionali, dimostrano **poco entusiasmo** per l'aver compiuto questa scelta. Questo dato fa riflettere perché segnala come a fronte di una grande diffusione presso le PMI di questi strumenti, manchi probabilmente una pianificazione strategica che ne coordini l'uso agli obiettivi di business.

Il basso grado di soddisfazione per i social network si traduce in una riduzione del numero di volte in cui vengono utilizzati

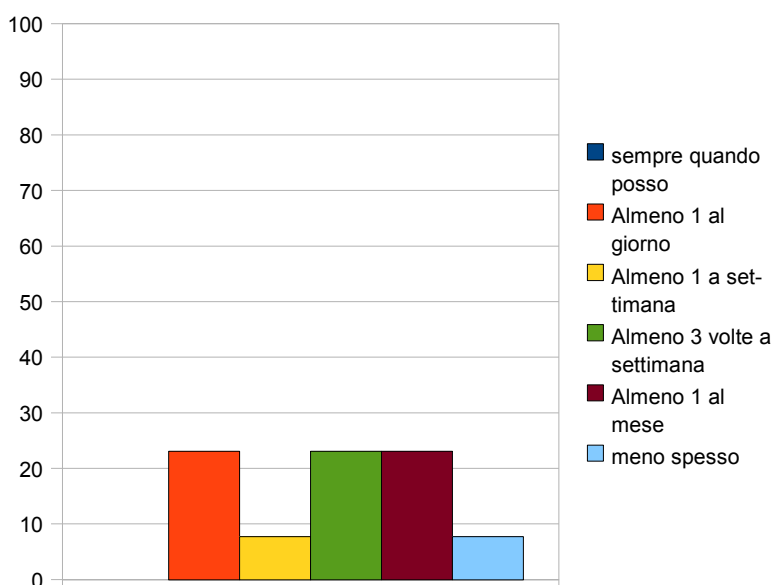


Illustrazione 15: percentuale di volte PMI usano i social network

La connessione infatti avviene prevalentemente per:

aggiornare-stato conoscere-persone contattare-qualcuno gestire-richieste informazioni-sui-collaboratori
 informazioni-sulla-concorrenza per-professione **ricercare-ricercare-**
contatti informazioni ricercare-persone

Illustrazione 16: ragioni per cui ci si connette ad un social network per lavoro

Dalla ricerca si può osservare che il valore dei social network per fini professionali non viene percepito tra chi non li utilizza, mostrando così la presenza di un forte **pregiudizio** (forse dovuto al confondere i social network con Facebook): solo il 30% infatti vede in questi siti un'opportunità per il proprio lavoro e solo il 30% sarebbe disposto ad usarli nel caso ricevesse maggiori informazioni. Si osserva infatti una distanza di percezione tra chi si definisce utente di un social network e chi no: infatti chi lo utilizza colloca l'utilità di questi siti nell'opportunità di costruire campagne di marketing e di attirare nuovi clienti, mentre chi non li usa vede uno strumento per capire i comportamenti del target di riferimento e per suggerire strategie di sviluppo del mercato. Non si registra in questo caso nessuna diversità in base al settore d'attività né in base agli anni di presenza sul mercato.

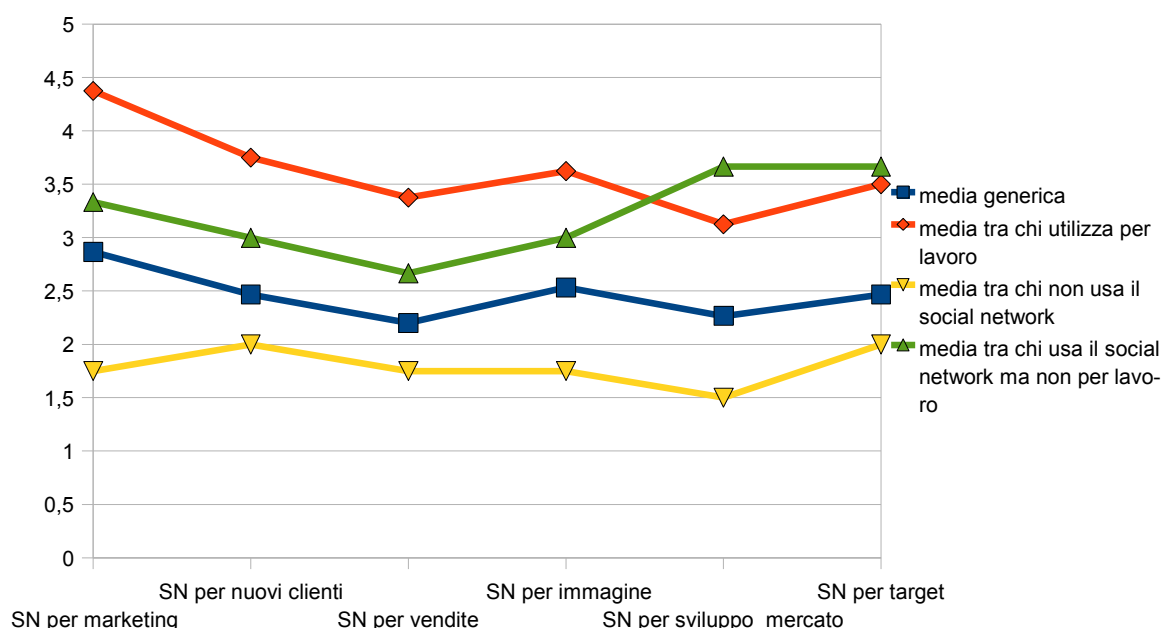


Illustrazione 17: valore percepito dei social network da parte delle PMI

Questo dato viene confermato dalle risposte alla domanda: “Cosa apprezzate maggiormente in un social network?”

contatti-nuovi continua-innovazione costo-zero facilita quantita-informazioni raccogliere-informazioni
rapidita **recuperare-contatti**
visibilita

Illustrazione 18: Cosa apprezzate maggiormente nei social network?

L'analisi delle principali criticità percepite dagli intervistati rispetto agli strumenti di social networking evidenzia come unico elemento sfavorevole la ridondanza di informazioni.

bassa-qualita informazioni invasivita **niente** non-aggiornati possibili-falsita secondi-fini tempo-
richiede **troppe-informazioni**

Illustrazione 19: Cosa pensi che non vada nei social network?

Mentre tra le ragioni che spingono a non utilizzarlo registriamo il fatto che l'uso di un sito di social network è ritenuta “time-consuming”, questo dato appare probabilmente correlato con lo scarso entusiasmo rispetto agli strumenti analizzati dovuto a risultati poco incoraggianti o non facilmente misurabili.

abusato apprendimento-complesso difficolta non-conosco privacy scorrettezze-nell-uso **tempo**

Illustrazione 20: Cosa spinge a non usare i social network?

2.5 - il campione dei liberi professionisti

Per i liberi professionisti il campione presenta la seguente distribuzione per età e per genere:

6	Donne
9	Uomini

25-30	1
30-40	1
40-50	5
50-65	7
>65	1

Mentre dal punto di vista delle attività abbiamo un panorama eterogeneo di settori merceologici di provenienza:

- web
- organizzazione
- riabilitazione
- finanza
- ingegneria
- edilizia
- psicologia
- marketing
- cinema
- sviluppo software

2.6 - liberi professionisti: analisi dei dati

Anche in questo caso la ricerca registra che gli intervistati sono **sempre connessi** alla rete durante il lavoro e come le PMI usano la rete per cercare aggiornamenti professionali, per acquistare servizi/prodotti online e per ricercare di informazioni sui collaboratori/fornitori. Perde invece valore l'offerta di servizi/prodotti online. Risulta significativo il basso uso della rete per ottenere più visibilità personale forse per la **forte concorrenza** cui sono soggetti i liberi professionisti, che disperderebbe gli sforzi di segnalarsi online. In quest'ottica tenere **relazioni** più forti con i propri contatti potrebbe essere un'efficace strategia per segnalarsi professionalmente.

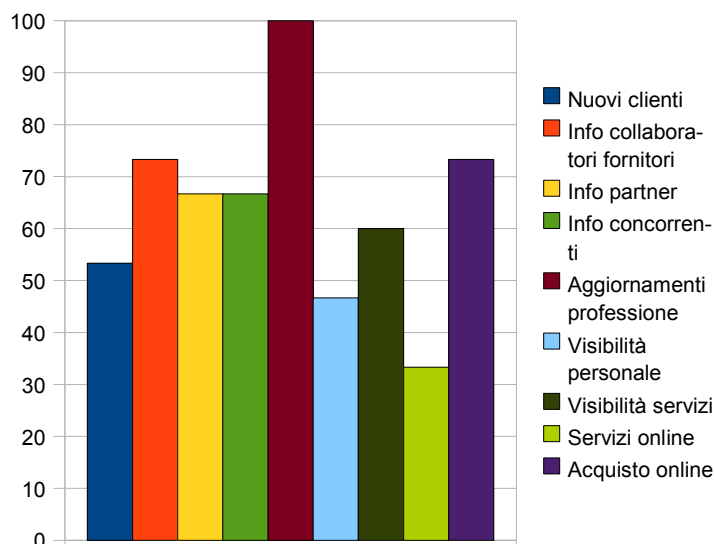


Illustrazione 21: ragioni d'uso di internet in percentuale

In linea con quanto affermato, rispetto alle PMI per i liberi professionisti risulta più importante “aggiornare la rete sulla propria attività” rispetto a “diffondere il profilo online”. Questo dato risulta significativo se legato all'alto valore attribuito ad affermazioni come “far conoscere ai clienti come mi sto muovendo, fare rete, rimanere aggiornato su ciò che fanno le persone che ho incontrato nella mia vita professionale” dimostrando un **potenziale interesse** verso funzioni permesse dai social network.

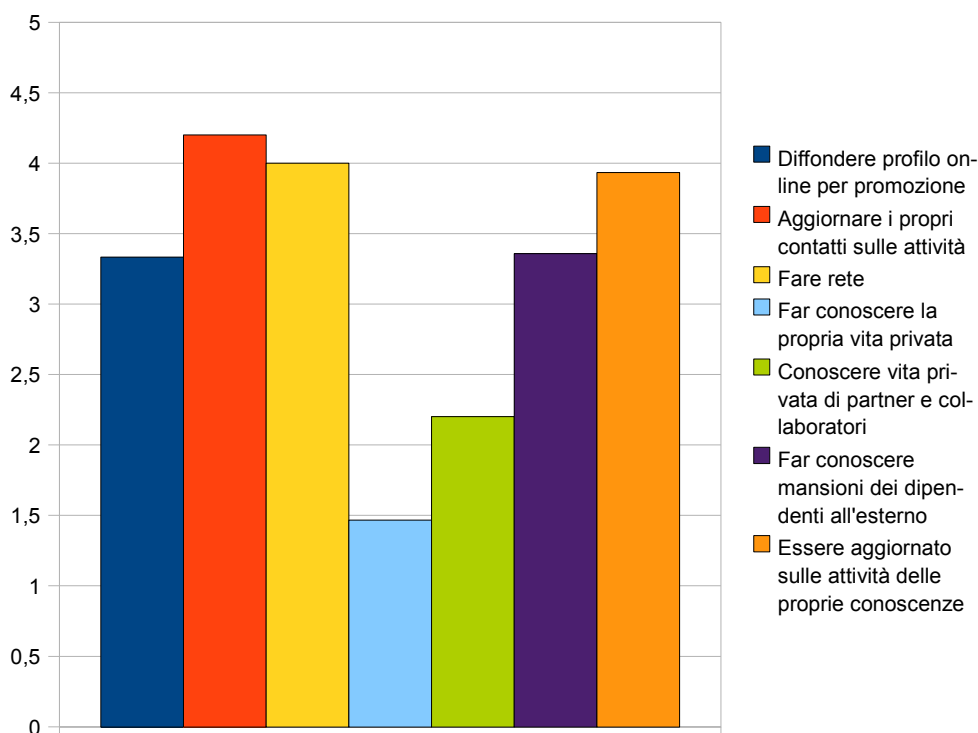


Illustrazione 22: priorità e valori (valutare importanza di un'affermazione)

Come per le PMI tutti dicono di sapere cosa sono i social network (tranne 1 intervistato), e oltre il **70% dice di utilizzarli.**

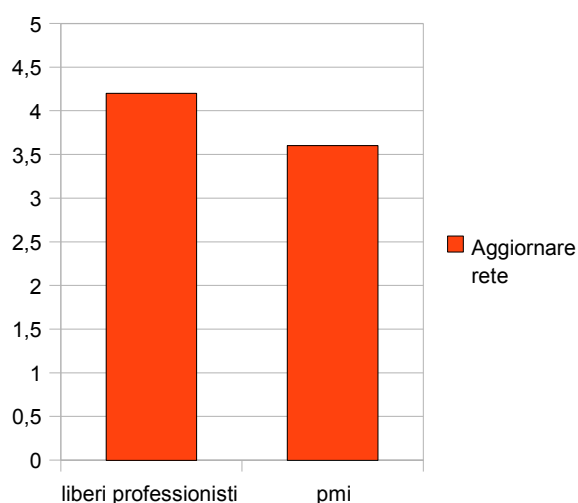


Illustrazione 23: confronto sulla disponibilità ad aggiornare la rete sulle attività che si stanno svolgendo

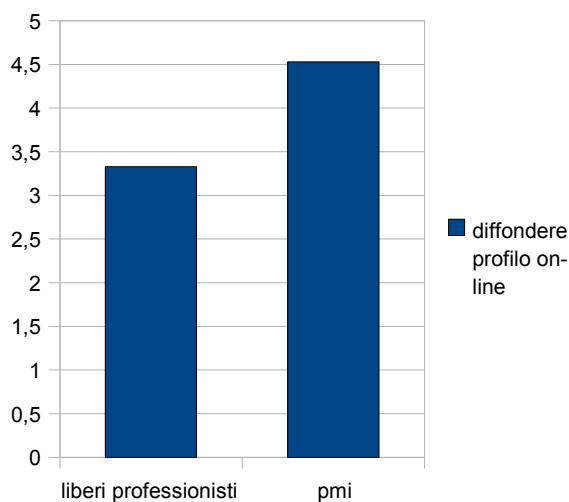


Illustrazione 24: confronto sull'importanza attribuita al diffondere il proprio profilo online come strumento di promozione

Per quanto riguarda i social network più diffusi **LinkedIn** si conferma come l'unico social network utilizzato. Aumenta inoltre il numero utilizzatori di Facebook, mentre scompare l'uso di Twitter. Anche questa informazione è in linea con le osservazioni precedenti, Facebook infatti si rivela particolarmente adatto a tenere i rapporti, mentre Twitter viene favorito da coloro che ritengono importante comunicare verso l'esterno come appunto le PMI. Un altro dato significativo risulta essere il numero di persone che utilizzano social network **creati ad hoc**. Come già evidenziato, questo dato è essenziale perché come raccontano alcuni intervistati si tratta di strumenti "creati ed utilizzati per il lavoro, per scambiarsi informazioni". Viene riconosciuto il valore potenziale dei social networking per l'interazione, ma occorre anche registrare che questo dato risulta fortemente sbilanciato verso liberi professionisti che si occupano di formazione che dichiarano di usare o di aver creato questo strumento per creare gruppi di lavoro per favorire l'apprendimento.

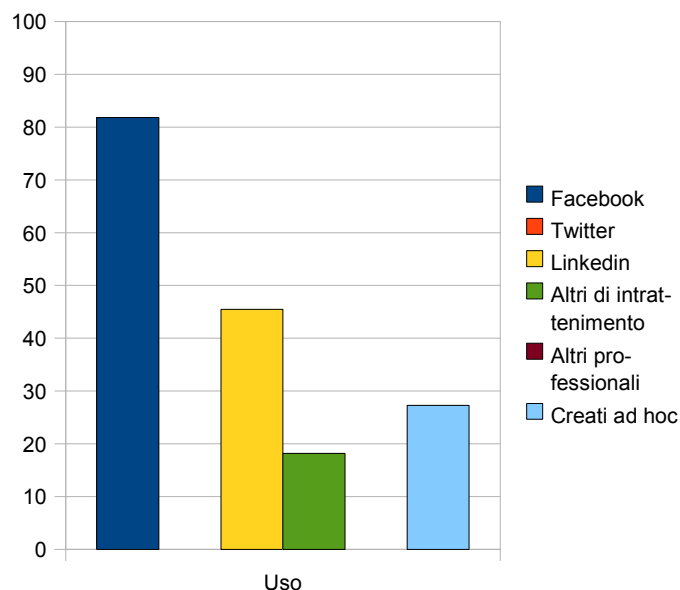


Illustrazione 25: social network più usati da liberi professionisti

Per quel che riguarda la frequenza d'uso dei social network possiamo registrare anche presso i liberi professionisti un uso che raramente supera il **paio di volte alla settimana**.

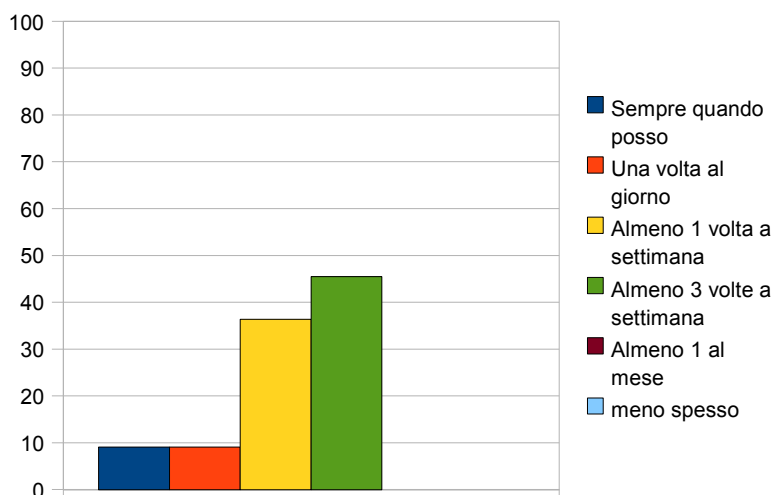


Illustrazione 26: percentuale di volte PMI usano i social network

L'utilizzo dei social network per motivi professionali risulta leggermente più basso tra i liberi professionisti rispetto alle PMI (70% contro 72%), **umenta** però **l'utilità percepita** 85% contro 75% nelle PMI. Inoltre il 75% dichiara che **“potrebbe offrire opportunità importanti per il lavoro”** e ben il 62% dichiara di essere **disposto ad usarlo** a fronte di ricevere più informazioni. Un dato estremamente diverso alle PMI in cui i le risposte raggiungevano solo il 30%.

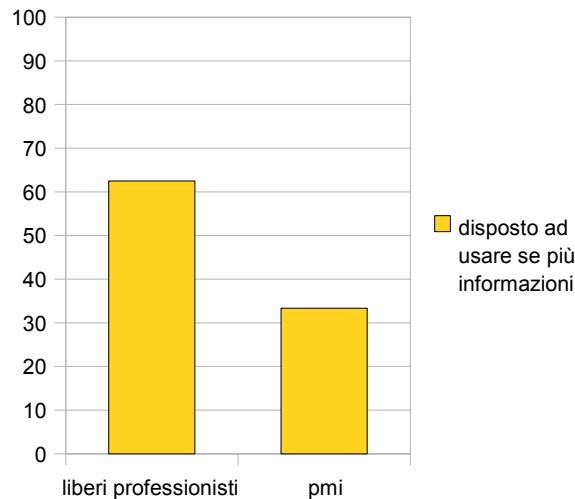


Illustrazione 27: confronto sulla disponibilità ad usare i social network per ragioni professionali a fronte di maggiori informazioni

Questo risultato indica una significativa predisposizione dei liberi professionisti ad utilizzare i social network e di saperne in qualche modo **riconoscere il potenziale** che sembra loro più assimilabile rispetto a quanto indicato dalla PMI in cui infatti il principale fattore di non utilizzo è il tempo. L'idea, diffusa sia tra PMI che tra liberi professionisti, che i social network servano infatti a scambiare informazioni e a creare una conoscenza condivisa, sembra essere un stimolo maggiore per i liberi professionisti, che danno un maggior peso a queste due attività rispetto a quando facciano le imprese:

aggregare aiuto-nella-solitudine non-so progetti-futuri scambiare-esperienze **sinergie** unire-
 pensieri

Illustrazione 28: A cosa potrebbero servire i social network?

amicizie conoscere essere-aggiornati **essere-**
moderni non-so **professione** scoprire-informazioni tenere-rapporti

Illustrazione 29: ragioni d'uso dei social network

Indagando più in profondità l'utilità percepita dei social network risulta significativo il dato relativo alla possibilità di **migliorare l'immagine percepita**. Ma soprattutto quello che emerge è la diversità con le piccole medie imprese che apprezzano maggiormente l'opportunità di attirare nuovi clienti e di attuare strategie di marketing.

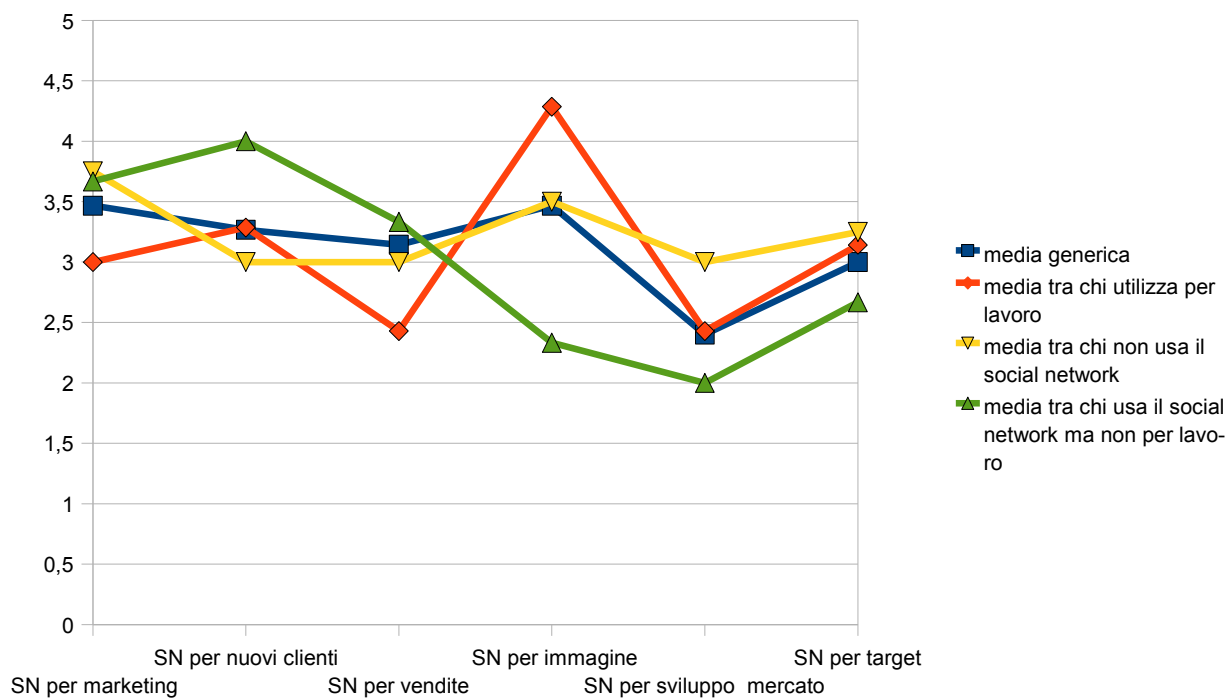


Illustrazione 30: valore percepito dei social network da parte dei liberi professionisti

Tra gli usi professionali emergono tra le ragioni per cui ci si connette a siti di social networking:



Illustrazione 31: ragioni per cui ci si connette ad un social network per lavoro

Mentre ciò che i liberi professionisti apprezzano maggiormente è:



Illustrazione 32: Cosa apprezzati maggiormente nei social network?

Dovendo invece indicare ciò che non va:

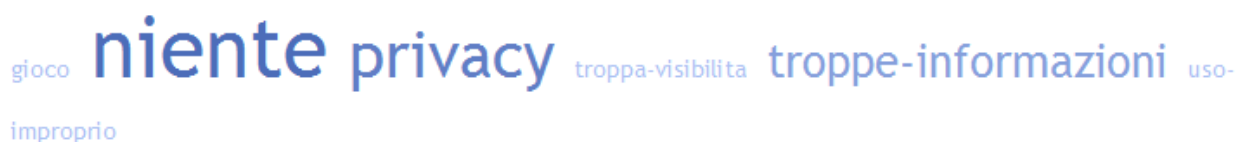


Illustrazione 33: Cosa pensi che non vada in un social network?

Tra coloro che non lo usano emergono resistenze rispetto ai seguenti aspetti:



Illustrazione 34: cosa spinge a non usare i social network?

Sembra dunque emergere una maggior esigenza di formazione e approfondimento all'uso dei social network da parte dei liberi professionisti.

3 - conclusioni

Il fenomeno del social network sembra offrire potenzialità nell'ambito dello sviluppo del business ad oggi solamente intuite da parte di imprese e professionisti.

Sta emergendo una significativa diminuzione del numero di utenti che utilizzano la rete con il fine di “conoscere nuovi amici”, mentre cresce il numero di coloro che sfruttano i social network per ripensare alla propria posizione professionale, ma anche per cercare di dare slancio al proprio business.

A fronte di una comunità professionale e virtuale così ampia è importante però analizzare se si tratti di un fenomeno generato dal desiderio di inseguire un trend o se vi sia realmente la consapevolezza da parte di imprese e professionisti delle strategie di comunicazione che è possibile attuare attraverso il web social networking e dei benefici che si possono con esse ottenere.

L'indagine condotta mette in evidenza aspetti significativi in merito alla percezione da parte delle PMI e dei liberi professionisti rispetto a questi strumenti.

Un primo dato che emerge è che la conoscenza di cosa siano i social network risulta particolarmente alta, oltre il 70% dice di utilizzarli, mentre questo dato sale al 100% sotto il 40 anni. È significativo notare come emerga spesso la tendenza a confondere il concetto generico di social network e lo specifico strumento Facebook, che vengono percepiti come la stessa cosa.

La predisposizione ad usare i social network diminuisce fortemente con il numero di anni di attività sul mercato, le start-up si dimostrano tra le più reattive.

Dovendo valutare l'importanza di una serie di affermazioni volte ad indagare i valori e le priorità professionali, le PMI sono state praticamente unanimi nel considerare importante “diffondere il profilo aziendale online” (dato in linea con usi della rete) e fare rete (dato importante per misurare le predisposizioni all'uso dei social network).

Altro importante indicatore relativo alla potenziale predisposizione ad usare i siti di business social network è il dato connesso all'importanza attribuita al “diffondere informazioni sull'attività dei dipendenti all'interno azienda”, che evidenzia la comprensione da parte delle aziende dell'attitudine di questi strumenti a supportare dinamiche di *collaborative-working*.

Inizia invece a delinearsi la questione *privacy* che sarà uno dei principali motivi di non utilizzo da parte delle PMI insieme al fattore tempo.

Tra le aziende intervistate emerge un tiepido entusiasmo per la scelta di utilizzare un social network a supporto del business. Questo dato fa riflettere perché segnala come a fronte di una grande diffusione presso le PMI di questi strumenti, manchi probabilmente una pianificazione strategica che ne coordini l'uso agli obiettivi di business e come la scelta di adottare questi strumenti sia spesso frutto del desiderio dell'impulso di inseguire un trend.

Per quanto riguarda l'analisi del target liberi professionisti risulta significativo il basso uso della rete per ottenere più visibilità personale forse per la forte concorrenza cui sono soggetti, che disperderebbe gli sforzi di segnalarsi online. Mentre tenere relazioni più forti con i propri contatti viene considerata un'efficace strategia per segnalarsi professionalmente.

La frequenza d'uso non è elevata e non supera le due volte a settimana, mentre il business social network ed utilizzato si conferma essere LinkedIn, ma viene segnalato anche la possibilità di utilizzare social network creati ad hoc con l'obiettivo di offrire alla rete dei propri clienti servizi personalizzati.

Il 75% dichiara che "potrebbe offrire opportunità importanti per il lavoro" e ben il 62% dichiara di essere disposto ad usarlo a fronte di ricevere più informazioni.

Molto significativo risulta il confronto tra i due target analizzati, PMI e liberi professionisti:

- mentre le PMI apprezzano maggiormente l'opportunità di attirare nuovi clienti e di attuare strategie di marketing, i liberi professionisti si focalizzano sulla possibilità di migliorare l'immagine professionale percepita.
- L'utilizzo di strumenti di social networking sembra avere un buon livello di diffusione presso entrambi i target, anche facilitato da connessione alla rete sempre più pervasiva.
- Tra i fattori che scoraggiano all'utilizzo di questi strumenti si segnala la preoccupazione di consumare troppo tempo da parte delle PMI, mentre si rileva da parte dei liberi professionisti la consapevolezza di una scarsa conoscenza dello strumento come principale ostacolo
- Significativo segnalare come entrambi i target riconoscono al social networking il merito di contribuire allo scambio di informazioni e alla condivisione di conoscenza, ma altrettanto significativo è come queste potenzialità siano *driver* all'utilizzo di questi strumenti solo dai liberi professionisti.

bibliografia e sitografia

Beer D.(2008), *Social network(ing) sites..reviting the story so far: A response to danah boyd & Nicoloe Ellison*, Journal of Computer- Mediated Communication 13

Berners-Lee, T. (2002), *L'architettura del nuovo Web*, Feltrinelli, Milano

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11

Boyd, D. M. (2006). *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites*, First Monday 11

Casaleggio, D. (2008). *Tu sei rete: La Rivoluzione del business, del marketing e della politica attraverso le reti sociali*, Ibridazioni

Ellison, N. B, Steinfield, C.; Lampe, C. (2007), *The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital*, Journal of Computer-Mediated Communication 12

Flor, N. V. (2000), *Web Business Engineering: Using Offline Activities to Drive Internet Strategies*. Reading, Mass.: Addison-Wesley

Flor, N. V. (2001), *Week 1: The Business Model Approach to Web Site Design*, InformIT, 2 marzo

Fraser, M. & Dutta, S. (2008), *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*, Wiley

Freeman, L.C. (2004) *The Development of Social Network Analysis': A Study in the Sociology of Science*, Vancouver: Empirical Press

Gilioli, A. (2009), *Pane, amore e social network*, L'espresso

Gloor, F. (2009), *Location Matters – Measuring the Efficiency of Business Social Networking*, ICKN

Grementieri, R. (2009), *I social network spaventano le Pmi*, www.pmi.it, 6 Ottobre

Hill, R. & Dunbar, R. (2002) *Social Network Size in Humans*, Human Nature, Vol. 14, No. 1

Liebesskind, J. P., et al. (1996), *Social Networks, Learning, and Flexibility: Sourcing Scientific Knowledge in New Biotechnology Firms*, Organization Science, Vol. 7, No. 4

Mazer, J. P.; Murphy, R. E.; Simonds, C. J. (2007), *I'll See You On "Facebook: The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate*, Communication Education 56

Mazzoni, E. (2007), *Reti sociali e reti virtuali: la Social Network Analysis applicata alle interazioni su web*. In A. Salvini (a cura di) *Analisi delle reti sociali*, Teorie, metodi, applicazioni. Franco Angeli Edizioni

Mazzoni, E. (2002), *La Social Network Analysis a supporto delle interazioni nelle comunità virtuali per la costruzione di conoscenza*, TD, Vol. 35, No. 2

Meece, M. (2009), *Small Businesses Are Taking Tentative Steps Toward Online Networking*, New York Times, 3 Giugno

Milič, E. M., & Marchetto, E. (2009), *I cambiamenti promossi dai social network nelle città italiane, con l'elaborazione statistica di Parovel E, Swg*

Nimetz, J. (2007), *Jody Nimetz on Emerging Trends in B2B Social Networking*, Marketing Jive, November 18

Rado, A. (2009), *Come usare i social network per promuovere una PMI?*, www.mercatoglobale.it

Salvini, A. (a cura di) (2007) , *Analisi delle reti sociali. Teorie, metodi, applicazioni*, FrancoAngeli

Salvini, A. (2005), *Analisi delle reti sociali. Risorse e meccanismi*, PLUS

Samuel, A. (2009), *Social Media Usage Policies: Less Lawyering, More Encouraging*, Business Harvard Review, 8 Ottobre

Scott, J. (2000), *Social Network Analysis: A Handbook*, 2nd Ed. Newberry Park, CA

Tynan, D. (2007), *As Applications Blossom, Facebook Is Open for Business*, Wired, 30 luglio

Valentini, A. (2009) Business social networking, Pmi.it, 19 Febbraio

Wasserman, S., & Faust, K. (1994), *Social Networks Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press

Wellman, B. & Berkowitz, S.D. (1988), *Social Structures: A Network Approach*, Cambridge University Press

<http://admaiora.blogs.com/maurolupi>

www.bookcafe.net

www.businessandblog.com

www.diarioaperto.it

www.emarketer.com

www.futurix.it

<http://giussani.typepad.com>

<http://larica-virtual.soc.uniurb.it/nextmedia>

<http://mediamondo.wordpress.com>

<http://nova.ilsole24ore.com>

<http://novamob.wordpress.com>

<http://puntoinformatico.it>

www.tecnoetica.it

www.vincos.it