

SERGIO CHERUBINI
SIMONETTA PATTUGLIA

Social media marketing

Consumatori,
imprese, relazioni

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

SERGIO CHERUBINI
SIMONETTA PATTUGLIA

Social media marketing

Consumatori,
imprese, relazioni

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione, di <i>Luigi Paganetto</i>	pag.	7
Comunicazione, consumatori, social media marketing, di <i>Sergio Cherubini</i>	»	11
Il social media marketing, nuovo paradigma per l'impresa competitiva, di <i>Simonetta Pattuglia</i>	»	23
Consumatori, imprese e relazioni, di <i>Gianluca Comin</i>	»	41
Meritarsi una buona comunicazione, di <i>Gianpietro Vecchiato</i>	»	47

Gli analisti

L'ambiente Internet e l'evoluzione verso la "Meaning Society", di <i>Edmondo Lucchi</i>	»	53
Social media marketing trends, di <i>Stefano Russo</i>	»	65

Il marketing con i social media (i marketer e i comunicatori)

Le nuove aspettative dei consumatori e il dialogo in Rete. L'esperienza Vodafone Italia, di <i>Paola Bonomo</i>	»	75
Social media: dal <i>like</i> all' <i>action</i> , di <i>Fabrizio Caprara</i>	»	81
Social energy at a glance, di <i>Paolo Iammatteo</i>	»	83

La fruizione sociale della TV, di <i>Andrea Portante</i>	pag. 89
FOX: “Brands with Fans” e la social TV, di <i>Alessandro Militi</i>	» 97
L’on line come strumento di geo-micro marketing: l’esperienza di Euronics, di <i>Davide Surace</i>	» 103
Social network e comunicazione interna: l’esperienza di Banca Monte dei Paschi di Siena, di <i>David Rossi</i>	» 107

Il marketing dei social media (i media)

Social Caring: il ruolo dei social media e dei contact center, di <i>Leonardo Mangiavacchi</i>	» 113
Consumatori e social media: quando l’acquisto passa per la community, di <i>Marco Massarotto</i>	» 119
The Italian Experience: la prima community mondiale di Lavazza, di <i>Francesco Giromini</i>	» 123
ZZUB la più grande community italiana di passaparola. Come e quando funziona il marketing non convenzionale?, di <i>Paola Aragno e Cristina Cenci</i>	» 129
Il citizen journalism italiano diventa maggiorenne. Social media marketing e informazione, il caso YouReporter, di <i>Angelo Cimarosti</i>	» 141
Misurare engagement e customer satisfaction su Facebook, di <i>Viviana Venneri</i>	» 145

Introduzione

di Luigi Paganetto*

Viviamo in un'epoca in cui veniamo quotidianamente aggrediti da un eccesso di informazione non gerarchizzata.

La principale difficoltà che ci troviamo ad affrontare è la necessità di identificare una “chiave di lettura” che possa permetterci di decriptare il significato dei messaggi nella valanga informativa di cui inevitabilmente siamo destinatari.

I social network sono strumenti che favoriscono una forte funzione aggregativa che si accompagna alla capacità di focalizzare e strutturare in modo piuttosto omogeneo gruppi di interesse che finiscono per mettere ordine nel mare di informazioni in cui viviamo e nel quale ognuno di noi cerca di orientarsi.

Trovo perciò che l'approfondire il tema dei social network sia una scelta quanto mai opportuna che può consentire di analizzarne le caratteristiche odierne e la possibile evoluzione rispetto al sistema complessivo dell'informazione.

Il percorso di studi che il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media propone, attraverso il prezioso contributo di partner e docenti che vi sono impegnati, ci permette di costruire le chiavi concettuali per cercare di comprendere una vicenda non facile da governare perché in continuo, straordinario, importante cambiamento.

Per avvicinare la tematica dei social network con una solida base di partenza è necessaria qualche riflessione sul concetto di *Internet Economics*.

Quest'ultima, che è oggetto di studio degli economisti da molto tempo, ha contribuito nel 2010 al PIL italiano con 31,5 miliardi di euro pari al 2% del totale secondo le stime disponibili.

* Presidente Fondazione Economia Tor Vergata Ceis, Presidente del Consiglio Scientifico del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata.

Il Report “*Fattori Internet. Come Internet sta trasformando l’economia italiana*” del The Boston Consulting Group (Aprile 2011), pone in evidenza come Internet sia di grande rilevanza anche sul piano dei comportamenti essendo questi ultimi la base dell’azione economica di ciascun individuo che sviluppa la propria attività unendo agli altri i propri interessi.

L’idea è che occorra retrocedere concettualmente ai fondamenti del comportamento umano per analizzare consapevolmente il loro impatto nell’ambito dei social network.

La *neuroeconomics* riconduce il nostro modo di pensare e decidere ed i fondamenti dei nostri comportamenti al funzionamento del nostro sistema nervoso, ai nostri neuroni.

Sarebbe interessante confrontare questi comportamenti con quelli “virtuali” che si realizzano all’interno dei gruppi dei social network in quanto l’idea della loro esistenza concorre a determinare le scelte di consumatori e imprese.

A fronte di un ventaglio di possibilità fornite dal web, generalmente è la prevalenza di consensi rispetto all’una o l’altra soluzione ad influire sensibilmente sulle nostre scelte.

Questo però non garantisce automaticamente una piena soddisfazione in quanto l’emittente dell’informazione fruita non necessariamente ha i nostri stessi giudizi di valore.

I social network, dunque, possono diventare risposte attendibili ad un consumo più informato ed efficiente solo in condizioni che ne permettano di analizzare il significato ed il contenuto dell’informazione ricevuta.

Il messaggio informativo è infatti un concetto decisivo in economia.

Se in futuro non assisteremo ad un’evoluzione dei social media verso una definizione più chiara delle basi informative su cui nascono i messaggi, la consapevolezza delle nostre scelte ne risentirà in maniera decisiva.

Assistiamo, oltretutto, progressivamente ad una continua diversificazione dei social media, sempre più caratterizzati da contenuti di nicchia, come parte di un sistema informativo complessivo.

Da un’indagine Nielsen emerge che Facebook, con una percentuale del 95% degli accessi, è il social network più utilizzato, contro un 15% relativo a LinkedIn e My Space.

In ognuno di essi troviamo contenuti informativi assolutamente diversi perché sappiamo che gli accessi ed i modi di rapportarsi di questi gruppi seguono meccanismi completamente diversi. Sarebbe un errore cercare di comprenderne le dinamiche escludendo l’analisi dell’informazione che emanano e il mezzo di fruizione del social network. Negli USA, secondo la Nielsen, il 40% degli utenti accede ad Internet attraverso la rete mobile ed un quarto del tempo di navigazione è dedicato a Facebook.

Secondo un’indagine del Global Corporate Citizenship, gli italiani sono più attivi sui social media rispetto ai cittadini di altri Paesi (Tedeschi, Francesi ed Inglesi, meno “virtuali” solo degli Spagnoli). È evidente la potenzialità di marketing che queste realtà offrono alle Aziende.

È perciò necessario analizzare approfonditamente i diversi modi di fare marketing con questi potenti strumenti di comunicazione caratterizzati da tanti mondi, nuclei, associazioni e categorie dell'informazione.

Differenti sono le tipologie di applicazione del web marketing: alcune aziende si limitano ad inserire on line l'informazione della propria esistenza, altre danno voce alla loro presenza attraverso la divulgazione di notizie e contenuti, altre ancora animano dei veri e propri dialoghi con i loro utenti o condividono attività. La Rete per tutte assume la forma di strumento di analisi e di strategia aziendale.

Assolutamente fondamentale è saper catturare l'informazione, sinonimo di "valore" per la maggior parte degli utenti, spunto determinante per le attività di marketing aziendale.

Esistono diverse strategie di web marketing, ufficiali e non, come quella virale o strisciante che non presuppone un'esposizione diretta dell'azienda ma che veicola identità attraverso canali non sempre definiti e dichiarati.

È importante fare qualche riflessione sui successi di marketing che la Rete permette di raggiungere.

Secondo l'indagine del The Boston Consulting Group c'è stata una crescita media di ricavi nel triennio 2007-2010 di 1,2% nelle PMI on line attive, che hanno deciso di sfruttare la Rete per effettuare attività di marketing e di vendita mettendosi, dunque, in rapporto diretto ed attivo verso il proprio potenziale consumatore o target di riferimento.

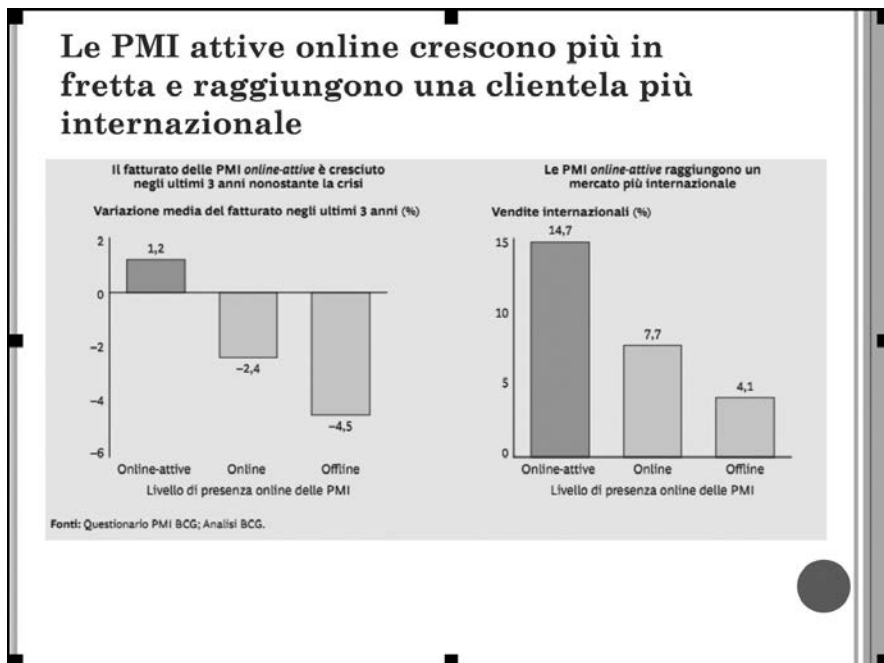
Chi ha scelto di esistere on line solo attraverso un sito web non monitorato attivamente ha verificato un calo del 2,4% (PMI on line), mentre le Aziende non presenti on line (PMI Offline) ne hanno perso il 4,5%.

Se questi dati sono affidabili, ci suggeriscono un panorama evidente delle potenzialità del web per le imprese, sia a livello nazionale che come possibile allargamento delle proprie capacità di export e di vendibilità sui mercati internazionali attraverso il web per via dell'aumento di visibilità, di produzione e fatturato. Chi ha scelto un'attività on line attiva ha registrato un incremento del 14,7%, le aziende presenti on line ma non attive un 7,7%, quelle offline appena il 4,1% (figura 1).

Creare strategie di marketing significa poter raggiungere nuovi risultati.

È necessario, peraltro, porre molta attenzione, sia sul piano dell'efficacia sia delle risultanze, alla composizione dei social network, alla loro evoluzione ed alle conseguenze, ancora non profondamente conosciute che i cambiamenti futuri ci offriranno nel poter scegliere oculatamente tra il ventaglio di social network esistenti o, meglio ancora, di pianificare una strategia di comunicazione che presupponga una visibilità diversificata attraverso una combinazione attentamente studiata di essi.

Fig. 1 – Livello di presenza on line delle PMI: impatto sul fatturato e sulle vendite



Fonti: Questionario PMI BCG; Analisi BCG.

Comunicazione, consumatori, social media marketing

di Sergio Cherubini*

1. Comunicazione e Media: dall'agitazione alla riflessione

L'inizio del secondo decennio del terzo millennio rappresenta, per comunicazione e media, un momento di riflessione, si potrebbe anche dire di maturazione, dopo l'agitazione che ha fatto seguito alla percezione diffusa circa lo stato di crisi che ha colpito il mondo occidentale dal 2007.

Sia gli aspetti quantitativi sia quelli qualitativi hanno costretto gli operatori del settore a prendere atto che “nulla sarebbe stato come prima” ovvero che la crisi non era congiunturale ma strutturale.

Le rilevazioni statistiche hanno mostrato (figura 1) un tasso di variazione degli investimenti pubblicitari chiaramente negativo per tutti i media salvo il digitale, mentre per le attività “below the line” è risultato, addirittura, difficile la stessa misurazione con le metriche del passato.

Sul fronte qualitativo si è riscontrato quanto già noto negli studi di marketing¹ circa la volontà del consumatore di essere più attento nel processo d'acquisto, a causa della modesta disponibilità economica e soprattutto della incertezza sul suo futuro, tanto da incrementare l'informazione necessaria a sviluppare maggiore razionalità nelle scelte di acquisto e consumo. In altre parole a diventare maggiormente protagonista attivo nel processo informativo tra domanda e offerta.

* Professore Ordinario di marketing, Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata.

¹ Tra gli altri si veda Cherubini S., Eminente G. in *Marketing in Italia*, edizione 1988 e successive, che scrivevano come, in tempi di recessione, il consumatore tenda a diventare più razionale e selettivo così, di conseguenza, a porre in primo piano, tra i fattori rilevanti d'acquisto, il prezzo e, in sintonia economica, una gamma essenziale e una comunicazione più interattiva.

Fig. 1 – Previsione investimenti pubblicitari per mezzo (2012 – in Italia)

Mezzi	Milioni euro	Quota %	Tasso % var.
Totale quotidiani	1.153	16,5	-11,5
Periodici	758	9,6	-12,6
Totale TV	4.411	51,0	-8,6
Radio	507	5,9	-6,1
Affissioni	475	5,5	-14,0
Cinema	20	0,4	-25,1
Digital adv	1.309	15,1	+ 12,7
Totale	8.633	100,0	-7,0

Fonte: *Comunicare Domani*, Assocomunicazione, 29 giugno 2012.

2. Il consumatore sempre più protagonista

La volontà del consumatore di essere protagonista nel mercato è in fondo quanto già il marketing da tempo prevedeva, assegnandogli un ruolo “customer centric” che, in realtà, non sempre e non tutte le imprese e le istituzioni hanno accettato, seguitando a perseguire la logica del “selling”, magari potenziato con una più accattivante pubblicità.

In effetti già da qualche tempo i più attenti operatori di marketing si erano accorti della crescente importanza del passaparola, magari ribattezzato con un più affascinante “buzz marketing”, che tendeva a riconoscere amici, colleghi, parenti e anche semplici conoscenti come fonte informativa decisamente migliore e più credibile della comunicazione pubblicitaria². Tutto ciò diventa ancora più importante e critico se si considera che l’economia italiana è sempre più marcatamente caratterizzata dal terziario, più o meno avanzato, dove la natura intangibile dei servizi accentua la necessità di una comunicazione credibile, stante il fatto che i servizi non esistono prima della loro erogazione e, quindi, non possono essere veramente controllati e valutati prima dell’acquisto e uso. In questa prospettiva emerge in modo ancor più rilevante la componente di *fiducia* che deve accompagnare l’emittente di una informazione/comunicazione e questo, a sua volta, spiega la crescente attenzione che viene data all’immagine/reputazione e, in termini ancora più allargati, al brand³, visto come espressione di una consolidata e riconosciuta credibilità sul piano sia del prodotto o servizio sia della comunicazione.

² In effetti gli operatori della pubblicità devono riconoscere di avere, in taluni casi, esagerato nel “promettere” prodotti meravigliosi che, in realtà, non reggevano alla prova della verità ovvero quando venivano effettivamente usati dal consumatore. Non a caso oggi è abbastanza comune sentire frasi del tipo “sì, ma quella è solo pubblicità”, dando un chiaro segno di non rilevanza in chiave di attendibilità.

³ Tra i tanti contributi il tema è stato approfondito nella Conferenza 2010 e nel conseguente libro a cura di Cherubini S., Pattuglia S. (2010), *Creatività, Tecnologie, Brand. Il futuro del marketing e della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.

In questo scenario l'avvento di Internet ha favorito la possibilità del consumatore di essere un protagonista più autonomo e in grado di ridurre, anche se non proprio annullare, l'asimmetria informativa tradizionalmente a vantaggio dei produttori, permettendogli di riequilibrare il rapporto negoziale tra domanda e offerta. Il famoso "navigatore", soprattutto se dotato di una buona conoscenza della lingua inglese, può agevolmente uscire dalle acque stagnanti del proprio territorio e trovare nuove fonti informative che, di fatto, ampliando la dimensione concorrenziale dell'offerta consentono alla domanda di essere più attiva e libera di scegliere se e dove comprare.

Questo potere negoziale si è ulteriormente accentuato con la disponibilità di Internet sui telefoni mobili che permettono al consumatore di essere, *everywhere and everytime*, al centro del mercato, favorendone una maggiore potenzialità negoziale.

3. I social media

Certamente l'avvento di Internet e dei *devices* mobili hanno notevolmente emancipato il consumatore, e in senso generale il cittadino, che si è ulteriormente potenziato con il web 2.0, che ha sistematizzato questo desiderio d'indipendenza e autonomia, in altre parole di protagonismo, con l'avvento di siti dove il "*many to many*" è diventato sempre più praticabile e praticato. Dagli iniziali forum e chat si è passati a blog variamente sofisticati fino ad arrivare ai famosi Facebook, Twitter e altri cosiddetti *social media*, più o meno specializzati, dove la socializzazione, ma anche la localizzazione, è diventata prassi facile e normale⁴.

In questa prospettiva la relazione tra offerta e domanda si è trasformata sempre più da impositiva e dirigistica (da parte dell'offerta) in negoziale tra i due (non più "litiganti") ma coo-petitori⁵ del terzo millennio! La cooperazione e competizione diviene fenomeno normale in cui alla tradizionale competizione conflittuale (la domanda "vuole tanto e offre poco", l'offerta "offre poco e vuole tanto") si accompagna l'interesse a cooperare nel momento in cui il consumatore, se soddisfatto, può diventare "apostolo" del prodotto o servizio acquistato ma anche un "terrorista" se non è soddisfatto, collaborando con la concorrenza alternativa. Ma, in aggiunta, la cooperazione si può esprimere in tanti altri modi espressi sinteticamente dalle espressioni "*prosumer*" e "*co-creatore*".

Nel primo caso si fa riferimento al fatto che il consumatore, soprattutto nei servizi, ha un ruolo attivo (da cui la dizione *prosumer* ovvero *producer+consumer*)

⁴ "Già otto milioni di consumatori affidano le loro decisioni di acquisto alle opinioni che circolano sui social network e sui blog" afferma nella sua relazione Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente della UPA (Utenti Pubblicità Associati), nel Summit organizzato il 4 e 5 luglio 2012.

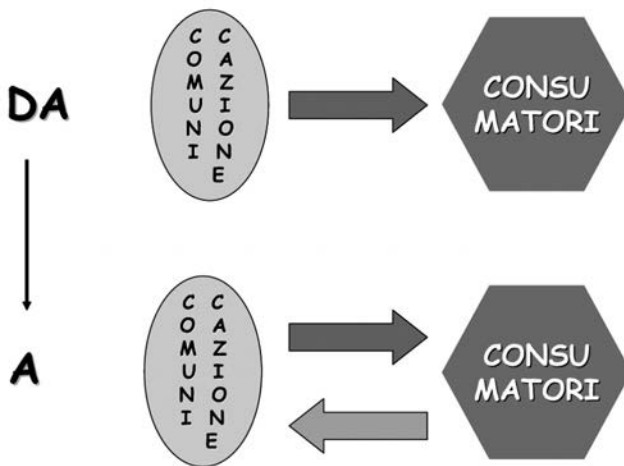
⁵ Sul tema, tra gli altri, Cherubini S., Pattuglia S. (2009), *Co-opetition. Cooperazione e competizione nella comunicazione e nei media*, FrancoAngeli, Milano.

nel generare la prestazione del produttore e, di conseguenza, può trasmettere esperienze e consigli per migliorare l'usabilità e, quindi, la soddisfazione dell'utilizzatore. In altre parole cooperare all'educazione all'uso intelligente del servizio o prodotto. Nel secondo caso, quello della "co-creation" o "user generation content", la collaborazione è ancora più chiara, potendosi esprimere in vari momenti: quello della nuova idea di prodotto o servizio, quello del miglioramento sul fronte funzionale e della *customer care*, quello del *pricing* così come della distribuzione e della comunicazione vale a dire su tutto il fronte del classico marketing mix. In termini generali si parla anche di *crowdsourcing* o intelligenza collettiva dove lo scambio coinvolgente di opinioni, idee, valutazioni dovrebbe portare a un miglioramento delle decisioni⁶.

D'altronde l'auspicio di una maggiore e migliore collaborazione tra consumatore e produttore (ovvero tra domanda e offerta) era stata già evocata, seppure in altra modalità, da Philip Kotler nel 1972 quando in "What Consumerism means for Marketers"⁷ scriveva che "il consumerismo avrebbe potuto portare grandi benefici in quanto avrebbe creato un sistema più attento ai bisogni emergenti e ciò avrebbe avvantaggiato anche gli imprenditori i quali avrebbero capito meglio e prima le nuove esigenze dei consumatori così da innovare e creare ciò che la domanda richiede".

Tutto ciò espresso in termini di una chiara evoluzione della relazione tra comunicazione dell'offerta e consumatori così come evidenziato nella figura 2.

Fig. 2 – Evoluzione della relazione



⁶ Tra le tante citazioni si può ricordare, da Italia Oggi, Numero 188 pag. 15 del 8/8/2012, "A caccia di rinforzi per comunicare. *Da Nivea a Tim: si coinvolgono consumatori e professionisti.* Heineken chiede ai suoi fan di reinventare l'esperienza della birra alla spina, Nivea lancia un concorso per creare una limited edition di confezioni per la sua linea Lip Care. Sky, Tim, Ava, Red Bull e Citroën, tra gli altri, lanciano brief aperti su piattaforme on line di crowdsourcing".

⁷ Kotler P. (1972), *What Consumerism means for Marketers*, in *Harvard Business Review*, May-June

4. I social media e i social network. Nuovi protagonisti nel mercato

Nello scenario digitale presentatosi negli ultimi anni con lo sviluppo delle nuove relazioni “many to many”, vero e proprio emblema dell’affermarsi del marketing relazionale⁸ e del marketing mediterraneo⁹, i social media rappresentano uno strumento ideale per le nuove “filosofie” di marketing provenienti dal Nord e Sud Europa e tese a materializzare un incontro “felice e duraturo” della relazione tra domanda e offerta nel mercato, facendo leva sulle nuove potenzialità offerte sia dalle tecnologie sia dai contatti umani¹⁰.

I social media e i social network diventano, pertanto, una forma evoluta di relazione, che, al di là della sempre presente e possibile bolla speculativa, facilita la connessione di migliaia, e talvolta milioni, di persone, istituzioni e imprese in modo rapido, semplice e, *last but not least*, economico¹¹.

Fig. 3 – Stima della diffusione dei principali social media in Italia – Aprile 2012

social media	Unique Monthly Visitors (Google AdPlanner)	Unique Monthly Visitors (Audiweb/Nielsen)	Utenti dichiarati
Facebook	29,000,000	22,368,000	21,700,000
Twitter	3,200,000	3,638,000	n.d.
LinkedIn	2,400,000	2,852,000	3,500,000
Google+	n.d.	2,679,000	n.d.
Badoo	2,600,000	2,338,000	6,000,000
Tumblr	830,000	1,051,000	n.d.
Pinterest	380,000	502,000	n.d.
Netlog	470,000	603,000	n.d.
Foursquare	150,000	291,000	?

Fonte: Osservatorio social media in Italia, VincosBlog.

⁸ Gronroos, Gummesson, Norman sono tra i rappresentanti più accreditati della “scuola scandinava” del marketing, sviluppatasi già nei primi anni Ottanta, affermatasi progressivamente grazie anche al diffondersi dei servizi e basata particolarmente sul marketing interattivo e interno.

⁹ Cova, Carù e altri hanno, invece, proposto un marketing cosiddetto “mediterraneo” in quanto sviluppatosi soprattutto a cura di pratiche e studi tipici dei paesi mediterranei quali la Francia, l’Italia, la Spagna e maggiormente basato sulle comunità e le emozioni.

¹⁰ Su questo tema si è soffermata la Conferenza del 2007 e il relativo libro a cura di Cherubini S., Pattuglia S. (2009), *La comunicazione tra reale e virtuale. High touch o High tech?*, Franco-Angeli, Milano.

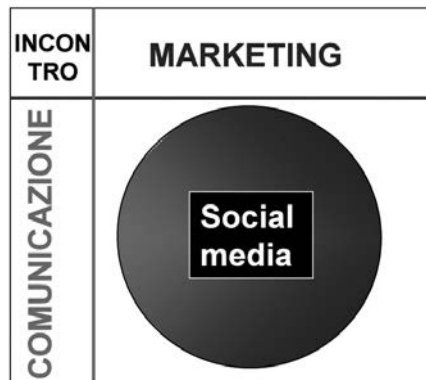
¹¹ È interessante rilevare che ormai questa modalità di marketing comincia a essere praticata anche in settori che si possono definire “delicati”. Ad esempio quello bancario: MK – La Rivista ABI di marketing e comunicazione in banca – ha dedicato un intero numero speciale (il n. 4 del 2012) ai social media. Anche nel settore sanitario e, in generale, dei vari ambiti d’interesse sociale si osserva una crescente attenzione e volontà di sviluppare questo tipo di approccio. D’altronde l’aggettivo “social” dovrebbe attenersi in modo particolare alla dimensione sociale.

Secondo l’elaborazione di Vincos su dati Audiweb/Nielsen, Facebook avrebbe in Italia una “unique audience” di circa 22,4 milioni, Twitter di 3,7, LinkedIn di 2,8, Badoo di 2,3. In realtà, come mostra la figura 3, le valutazioni sono alquanto controverse, ai fini del marketing è già sufficiente una buona interpretazione basata su una accettabile approssimazione senza essere dei.... ragionieri!

5. Social media marketing: opportunità e rischi

Le evidenti potenzialità dei social media costituiscono una notevole opportunità in termini sia di comunicazione sia di marketing e, quindi, soprattutto di una marketing communication, che si voglia emancipare rispetto alla *selling communication*, con la quale ancora oggi talvolta si confonde, e celebrare in modo ancora più esplicito l’incontro tra marketing e comunicazione (MARCOM).

Fig. 4 – L’incontro tra marketing e comunicazione



Bisogna però ricordare, con il noto proverbio, che “Ogni rosa ha le sue spine!” ovvero, con un gergo più aziendalistico, che alle opportunità si accompagnano sempre dei rischi.

Infatti, se i social media sono identificabili come ottimi strumenti per una migliore relazione tra produttore e consumatore, ci si deve anche chiedere se i due protagonisti hanno le competenze e, forse meglio, la professionalità per “governare” questa macchina potente ma anche pericolosa se la si usa male!

Fare marketing e comunicazione con i social media richiede un’impostazione coerente con lo strumento e, quindi, un adeguato modello di business/marketing in cui si perseguano, senza “furbizie”, gli obiettivi caratteristici di marketing e comunicazione relativi ovviamente al profitto ma sostenibile rispetto al lungo termine e con adeguata stakeholder satisfaction. In altre parole

praticare una competizione “leale” e non ricca di “colpi bassi o drogati” tipici della concorrenza sleale e, quindi, del non mercato¹².

Dal lato dei “consumatori” è necessario, analogamente, che i consumatori sappiano progressivamente praticare il loro “engagement” in modo consapevole e responsabile della loro “convenienza” a rispettare il contesto in cui vivono e la loro vita futura.

In altre parole anche il consumatore, aiutato dalla comunicazione delle imprese e delle istituzioni, deve diventare socialmente responsabile, vivendo al meglio la già citata coo-petizione con l’offerta. Ma i consumatori, nelle loro articolazioni, sono oggi preparati a svolgere un ruolo così più importante e, verrebbe da dire professionale, in una logica di “consumo intelligente e selettivo”? Sanno e sono messi nelle condizioni di scegliere in modo consapevole e di lungo termine?

In particolare si può parlare oggi di consumatori *socialmente responsabili*? Idonei a collaborare (pro-sumer) con organizzazioni, a loro volta, *socialmente responsabili* e, quindi, entrambi, funzionali a sviluppare un circolo virtuoso?

In effetti taluni temono che l’efficacia dei social media possa essere minata da comportamenti “opportunistici” da parte sia dell’offerta sia della domanda piuttosto che sviluppare un circolo virtuoso dove un marketing consapevole e responsabile e, quindi, capace di sviluppare una strategia di medio-lungo termine (come il marketing professionale auspica) s’incontra/confronta con un consumatore corretto e responsabile, a sua volta capace di perseguire obiettivi (e quindi soddisfazione) di medio-lungo termine.

Fig. 5 – Circolo virtuoso tra marketing e consumatore



¹² Al riguardo non si può ignorare il fatto che talvolta si hanno comportamenti opportunistici mediante la presenza di falsi consumatori o, comunque, pilotati al fine di generare una *web reputation* artificiale e di convenienza. Recentemente è noto il dibattito circa la trasparenza di alcuni siti tra i quali, uno dei più famosi, è *Trip Advisor*.

Nel primo caso le imprese potrebbero incentivare falsi consumatori che esprimano valutazioni, giudizi, consigli di parte aziendale e, quindi, orientino gli altri partecipanti al network in modo scorretto.

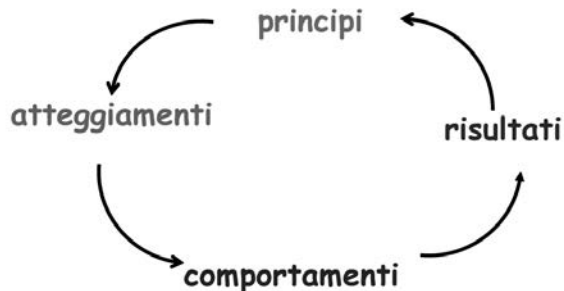
D'altra parte si possono avere, come purtroppo in qualche caso si è avuto con le associazioni consumeristiche, consumatori che sottopongano le aziende a pressioni interessate e vantaggiose per lo stesso consumatore.

In entrambi i casi si parla di comportamenti scorretti da cui non è facile difendersi e che possono minare proprio la principale caratteristica dei social media: la loro genuinità.

In tale ottica è chiara la necessità di assicurare che i “buoni principi” generino “corretti atteggiamenti”, a loro volta portatori di “virtuosi comportamenti” idonei a favorire “risultati meritocratici” in cui vince il prodotto o servizio migliore e, quindi, vantaggiosi per la collettività. Certamente si è ben consapevoli che il mercato, in molti casi, è purtroppo una “giungla”, ma la maggiore potenzialità di Internet e, in specie, dei social media dovrebbe essere proprio quella di generare “trasparenza reale” e non certo “foschia elettronica”.

Il futuro di lungo termine dei social media è probabilmente correlato proprio alla capacità di esprimere *fiducia* e non *manipolazione*.

Fig. 6 – Dai principi ai risultati



In questa prospettiva i social media dovrebbero aiutare il marketing e la comunicazione a sviluppare orientamenti più innovativi e coerenti con un contesto caratterizzato da crisi e da crescente protagonismo del consumatore.

Le opzioni strategiche disponibili si possono raffigurare nei quattro quadranti della figura 7 caratterizzati dall'orientamento, da un lato, o al breve termine o al lungo termine e, da un altro lato, agli shareholder o agli stakeholder. Nel primo caso (breve termine-shareholders), purtroppo oggi il più frequente, si ha una strategia opportunistica che può dare risultati ma impone una logica del “prendi i soldi e scappa”, nel secondo caso (breve termine-stakeholders) si tratta di una strategia che si può definire velleitaria e contraddittoria, quindi miope, laddove l'orientamento agli stakeholder richiede, per essere giustamente profittevole, una prospettiva non coerente con la ricerca di risultati a breve.

Anche il terzo caso (lungo termine-shareholders) presenta una certa contraddittorietà poiché il normale obiettivo dell'azionista di avere ritorni (speculativi o meno) mal si concilia con la "semina" richiesta dall'ottica di lungo termine così da esprimere una visione eccessivamente ristretta.

Il quarto caso (lungo termine-stakeholders) sembra essere quella più funzionale a un'organizzazione responsabile verso se stessa (e quindi anche verso gli azionisti) e l'intera comunità di riferimento anche in termini di durata e stabilità nel tempo. Una strategia che si potrebbe definire, in modo sorridente, "hic manebimus optime" oggi e in futuro!

Fig. 7 – Opzioni strategiche per marketing e comunicazione nell'uso dei social media

Orientamento	Long term	Ristretto	Responsabile
	Short term	Opportunistico	Miope
		Shareholders	Stakeholders
		Orientamento	

Certamente una strategia di ampio respiro non è facilmente realizzabile se non si allargano gli orizzonti rispetto al proprio "orticello" e si sviluppa una visione in cui, appunto, gli azionisti, naturale punto di riferimento per qualunque impresa, coinvolgono, nelle dovute modalità, i vari portatori d'interesse, i consumatori diventano veri clienti con i quali si negozia in maniera reciprocamente vantaggiosa, l'orizzonte, e i relativi bilanci, non si ferma ai vari "quarters", e le funzioni aziendali trovano il loro punto d'integrazione nel marketing e nella comunicazione, visti non come dominatori ma consapevoli registi di un'integrazione fatalmente necessaria per andare lontano a beneficio della collettività come dei singoli.

È chiaro che questa prospettiva presenta enormi difficoltà ma è proprio quello che, in un contesto sempre più complesso, è richiesto a chi voglia svolgere una funzione di benchmark nel mercato e in questo il social media marketing, per la sua natura pervasiva, potrebbe avere l'ambizione di dare un contributo significativo.