

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Corso di Laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione

I SOCIAL NETWORK E LA PERFORMANCE
ECONOMICO-FINANZIARIA DELLE AZIENDE
RISTORATIVE

Relatore:
Dott. Andrea Menini

Laureando:
Lorenzo Cinquini
Matricola: 1001458

ANNO ACCADEMICO 2013-2014

INDICE

1. INTRODUZIONE	4
2. STORIA DEI SOCIAL NETWORK	8
3. SOCIAL NETWORK E IMPRESE	15
3.1 LA RETE ED IL WEB 2.0: INSIDIE ED OPPORTUNITÀ	16
3.2 IL PERSONAL BRANDING	21
3.3 FARE MARKETING CON I SOCIAL NETWORK.....	22
4. L'INFLUSSO DEI SOCIAL NETWORK: IL <i>FEEDBACK</i> DEL CONSUMATORE	27
4.1 L'INFLUENZA EWOM NEL SETTORE DEL TURISMO: IL CASO TRIPADVISOR.....	31
4.2 IL TEMA DELL'ASCOLTO E DELLA PARTECIPAZIONE : SOCIAL MEDIA VS MASS MEDIA.....	34
5. PERFORMANCE DELLA RISTORAZIONE IN VENETO TRAMITE IL SOCIAL BUSINESS: UN'ANALISI STATISTICA	39
5.1 LA RACCOLTA DEI DATI	39
5.2 GLI INDICATORI DI PERFORMANCE.....	43
5.3 I TEST STATISTICI.....	45
6. CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI FINALI	54
BIBLIOGRAFIA	58
SITOGRAFIA	59

Alla mia famiglia

1. introduzione

Alimentarsi non è soltanto nutrirsi, ma sintetizza aspetti dell'ecologia, dell'economia, della cultura e della sociologia.. Analizzare come si è evoluta l'alimentazione umana nel corso dei secoli significa osservare l'evoluzione della società, perché il modo di mangiare influenza inevitabilmente l'atteggiamento sociale e ne è a sua volta influenzato.

E' proprio riguardo ad un aspetto *sociale* che si incentra l'argomento di questa tesi, prendendo cioè in considerazione i "social media" dei giorni nostri, rapportati all'uso che ne fanno le aziende (ed in particolare i ristoranti) allo scopo di aumentare la propria performance.

Il termine *Social Media* viene usato molto spesso ai giorni nostri. E' una "recente" novità (o almeno così tanti pensano) che viene utilizzata sia da giovani che da adulti ed è così comune che sembra che ormai ognuno la conosca. Di fatto circa il 90% di tutti gli utenti nella Rete utilizza i social media in qualche modo. E' inoltre un dato di fatto che molte di queste persone non sarebbero in grado di nominare più di una manciata di social network oltre a quelli che stanno attualmente utilizzando (i più famosi: Twitter, MySpace e Facebook). Questo potrebbe essere dovuto alla rapidità di evoluzione dei social media o semplicemente alla mancanza di interesse da parte degli utenti riguardo agli ultimi sviluppi del Web 2.0. La rapidità di tale sviluppo ha fatto sembrare come se i social media fossero saltati fuori dal nulla cogliendoci di sorpresa¹.

Contrariamente alla percezione generale che i social media siano limitati solo a piattaforme come Facebook e Twitter, il "social networking" comprende invece tutti i servizi che facilitano la creazione, la condivisione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. Tali servizi includono, (ma non sono limitati ad essi) forum su internet, gruppi, blog, microblog, siti di networking, siti di social bookmarking, wiki, podcast, community contenuti per articoli, video / foto siti di condivisione, siti di recensioni e altro ancora.

L'emergere dei social media iniziò in realtà agli albori di Internet, quando la gente ha iniziato la

¹ Fonte: Varinder Taprial & Priya Kanwar, (2012). *Understanding Social Media*.

condivisione di informazioni e la comunicazione a vicenda. L'unica differenza fu che all'inizio queste piattaforme erano più "tecnologiche" e quindi era richiesta una certa competenza per utilizzarle, pertanto il numero di persone capaci di usarle era molto più limitato. In seguito, con la maturazione della tecnologia, queste piattaforme sono state sviluppate anche per utenti regolari, che potevano utilizzare questi i servizi anche senza avere un background tecnologico . Questo è stato un punto di svolta nella storia di Internet, perché ha reso la tecnologia online “*all inclusive*”, dove le persone non sono più spettatori silenziosi che aspettano informazioni. Ora gli utenti possono creare esse stessi un contenuto proprio, dividerlo con gli altri, rispondere alle persone e collaborare. Questa interazione dell'utente è ciò che ha dato impulso allo sviluppo dei social media, come li conosciamo oggi (Taprial e Kanwar, 2012).

I mezzi di comunicazione sociale in rete hanno pertanto introdotto un **cambiamento sociale**. I social media hanno potenziato la capacità delle persone di esprimere i loro pensieri e opinioni e di dividerli con gli altri al tempo di un clic. In aggiunta a questo, le persone hanno scoperto che in rete nessuno parla a vuoto; c'è infatti un pubblico altamente sensibile che prende parte alle conversazioni, mette in gioco il proprio parere e ascolta. Questo ha iniziato un cambiamento sociale verso “un potere in mano alle masse”. Oggigiorno, non si è obbligati ad accettare un tipo di “qualità” di prodotti o servizi scadenti o rimanere passivamente in attesa della risoluzione di problemi. Inoltre, un individuo può fare la scelta di connettersi ai social media, dare la sua versione dei fatti e chiedere quello che giustamente merita.

La consapevolezza di questa potenzialità, non è stata percepita solo dalle nuove generazioni ma ha ormai abbracciato politici, grandi aziende, società di comunicazione e personaggi pubblici. E' probabile che questi soggetti abbiano imparato che i social media sono ormai estremamente diffusi ed efficaci per essere ignorati. In particolare, è sempre più evidente che il ruolo dei social network nel modificare l'opinione pubblica è cresciuto in maniera esponenziale a discapito dei rendimenti dei tradizionali mezzi di marketing e di comunicazione. Per la pubblicità, alcune aziende hanno infatti abbracciato i social media e li utilizzano per allineare in modo efficace se stessi o le loro imprese alle esigenze dei consumatori. Altre hanno completamente frainteso i social media e sono riuscite addirittura a peggiorare la propria situazione. Altre ancora sono in attesa “a bordo campo”, chiedendosi se vale la pena il rischio di immettersi nella rete dei social media².

Nonostante ,la maggioranza degli internauti tenda a partecipare ai social media più popolari convogliando e adattando le diverse funzionalità della piattaforma alle specifiche necessità

² Fonte: Varinder Taprial & Priya Kanwar, (2012). *Understanding Social Media*.

dell'individuo; Oggigiorno, nel vasto mondo della Rete, sono disponibili piattaforme di social media atte a soddisfare specifiche esigenze (Taprial e Kanwar, 2012). Ne consegue, che si stanno creando numerose comunità che condividono interessi ideali per segmentare la clientela o per raccogliere informazioni potenzialmente credibili a costi contenuti.

Ovvero, le aziende non possono ignorare le connessioni tra i diversi internauti.. Tali connessioni sono diventate le nuove strade per raggiungere vecchi e nuovi consumatori o fonti di informazione , vedi commenti e opinioni, utili al miglioramento della propria performance attraverso la generazione di valore aggiunto. Infatti, da quando i social media sono diventati la nuova meta per milioni di persone, essi sono la piattaforma ideale per le aziende che vogliono effettuare o sviluppare alcune delle loro funzioni di business online.

La relazione tra performance economico finanziaria e social network sono al centro di questo studio; ovvero, la relazione mira a portare evidenza di come le aziende (in particolare i ristoranti) utilizzino le piattaforme dei social network al fine di aumentare la propria performance economico-finanziaria. La relazione pertanto è articolata in due parti: una teorica e una empirica.

Nella parte teorica vi è un primo capitolo introduttivo riguardante la storia dei Social Network, che evidenzia i vari passaggi storici delle più famose piattaforme social, partendo dal 1997 con Six Degrees.com (anche per sfatare l'idea che l'era dei social sia iniziata solo nel 2004 con l'avvento di Facebook). Il secondo capitolo riguarda invece una panoramica generale sul Web 2.0 e sulle metodiche di Social Branding adottate dalle aziende nell'era dei Social Network: marketing e vantaggi relativi all'uso dei social media sono i punti principali di questo capitolo. Il terzo capitolo sposta l'attenzione dalle aziende agli utenti in rete presi come clienti: il feedback del consumatore anche chiamato "U.G.C." (*user generated content*) prende rilevanza nel mondo del social branding, in quanto influisce sulla reputazione e sulla durabilità dell'azienda nel tempo. L'utente, grazie alla capacità di generare commenti positivi o negativi è in grado di costruire o addirittura di abbattere la reputazione dei grandi marchi o anche delle piccole medie imprese. Anche la capacità di ascolto e di partecipazione da parte delle aziende ha il suo livello di importanza, in quanto adesso la linea di comunicazione per pubblicità o avvisi è multi direzionale: non più una passiva prassi di ascolto e di assorbimento da parte del consumatore, ma uno scambio di informazioni, pareri e critiche che l'azienda non dovrebbe più ignorare. La parte empirica riguarda l'analisi di un campione di ristoranti veneti, divisi tra chi utilizza i social network e chi non fa uso delle piattaforme social. Lo scopo dell'analisi nella parte empirica è quello di trovare (se presente) una differenza rilevante della performance economico-finanziaria tra i ristoranti che utilizzano il social business rispetto a

quelli che non ne fanno uso. I dati relativi alle informazioni che servono per il calcolo degli “indici di attività” raccolti sulle pagine Facebook dei ristoranti veneti presi in considerazione verranno messi in relazione con i dati economico finanziari raccolti dal sito di AIDA. Tramite dei test statistici, sarà poi possibile tentare di capire se ci sono reali differenze significative che appoggiano la teoria di questa tesi, cioè che l’uso dei social network nell’ambito del business (in particolare pubblicizzazione, ascolto e partecipazione) porti un valore aggiunto e permetta di avere una migliore performance economico-finanziaria.

2. Storia dei Social Network

Al giorno d'oggi, un settimo delle persone sul pianeta utilizza almeno un SNS (Social Network Sistem).

Fausto Colombo³, **risponde così in una recente intervista del 28 Giugno 2013 alla domanda “da dove vengono i Social Network?”**⁴

“ C'è una grossa fase preliminare che ha portato alla nascita dei social network così come li conosciamo:

- **Anni '60 e '70**, ovvero gli anni dell'esplosione dell'informatica e delle basi del web: la miniaturizzazione e la digitalizzazione di alcuni processi.
- Negli anni **'80 e '90** è arrivato il vero **mondo digitale come noi lo conosciamo**, che inizia con la diffusione dei computer e con le prime esperienze della rete, fino alla nascita di internet.

Il terzo millennio è caratterizzato dalla nascita del **web 2.0**, e dalla totale mobilitazione dei device.

Il **web 2.0** è un termine che indica una sorta di evoluzione del World wide Web, ovvero l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un livello di interazione elevato tra un sito web e l'utente (eg. Blog, forum, chat e wiki). Le nuove piattaforme di condivisione come Youtube, Vimeo, i social network come Facebook, Myspace, Twitter si identificano nel cosiddetto *web dinamico*, in netta contrapposizione con il vecchio *web statico*, o Web 0.1⁵.

- Negli anni **'90 e 2000** si impone il progressivo adattamento della finanziarizzazione, la customizzazione e soprattutto il fenomeno del **web come fenomeno economico.**”

³ Fausto Colombo è professore di Teoria e Tecnica dei media e Media e Politica presso la facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

⁴ Fonte: <http://www.inmateria.net/storia-evoluzione-e-fenomenologia-dei-social-network-intervista-a-fausto-colombo/>

⁵ Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Data consultazione 6 agosto 2013.

Sin dalla loro introduzione, i social network (MySpace, Facebook, Twitter), hanno attratto milioni di utenti alcuni dei quali li hanno integrati addirittura nelle pratiche di tutti i giorni.

Esistono siti di nicchia virtualmente per ogni tipo di specialità e interesse; ci sono siti che consentono di condividere foto, video, aggiornamenti di stato e altri che permettono di conoscere nuove persone e ritrovare vecchi amici. (A. Pernici, *La storia e l'evoluzione dei Social Media*, 2009)

La storia dei social network inizia nel 1997, quando uno statunitense di nome “Ellison” lancia il sito SixDegrees.com . Questo sito è stato infatti il primo social network riconosciuto dagli studiosi odierni (il termine social network non era infatti stato ancor coniato all'epoca).

L'obiettivo era quello di creare delle relazioni fra persone, permettendo la creazione un proprio profilo e di catalogare i propri amici e, solo nel 1998 permise anche di poter navigare in quella stessa lista.

Nonostante un relativo successo, il sito chiuse i battenti nel 2000, comprato dalla YouthStream Media Networks per 125 milioni di dollari⁶.

Da quell'anno fino al 2001, vi è stata una successione di “community tools” aventi uno scopo simile a SixDegrees.com , con varie combinazioni di profili con pubblicità o liste di amici in cui poter navigare.

AsianAvenue, BlackPlanet e MiGente permisero agli utenti di creare profili personali, professionali o di dating, dove si potevano identificare i propri amici nei profili personali senza bisogno di alcun tipo di approvazione.(Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, 2008, p. 214).

Allo stesso modo si comportò anche LiveJournal's (1999), che instaurò un tipo di connessione unidirezionale tra gli utenti, a ragion del fatto che la novità era che le persone “marcavano i nuovi amici come followers” (un po' come il futuro Twitter) per seguire il loro Journal, mentre l'utente lo modificava personalmente nel tempo (B. Fitzpatrick, *Personal Communication*, 15 Giugno 2007).

Mentre Six Degrees permetteva agli utenti di creare un profilo statico, LiveJournal era un social costruito sull'idea di un continuo aggiornamento dei blog.

Sulla scia di queste tipologie di network, altre community furono tentate di emulare quelli che erano i tratti caratteristici dei SNS.

⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>, consultato il 4 Agosto 2013

Ad esempio la web community svedese LunarStorm si “ristrutturò” negli anni 2000 come un SNS contenendo profili, liste di amici e anche pagine di diario (quelle che immetterà anche Facebook) (D. Skog, Personal Communication, 24 Settembre 2007)

Anche il sito Coreano del mondo virtuale Cyworld (1999) applicò nel 2001 quelle che erano le caratteristiche di un social network, indipendentemente dagli altri siti.

Dopo questi primi tentativi di Social Networks, l’apertura di un’ulteriore ondata di creazioni di SNS si ha con Ryze.com (2001), di Jonathan Abrams, un social network dedicato ai professionisti (in particolare businessmen). Si sottolineò di come le persone dietro Ryze.com, Tribe.net, o LinkedIn e Friendster, erano strettamente intrecciate sia in ambito professionale che personale, in qualità del fatto che questi “users” credevano che si potessero fornire supporto reciproco senza cadere in competizione tra di loro (Festa, 2003).

Alla fine però, Ryze.com non acquistò mai abbastanza popolarità; Tribe.Net crebbe, ma solo per attrarre community di nicchia; LinkedIn divenne un potente servizio di Business (un social orientato al mondo del lavoro, dove il profilo diventa il curriculum vitae e le relazioni che si instaurano sono professionali) e Friendster divenne, come lo definì Chafkin nella prima pagina di un suo articolo (2007) : “Una delle più grandi delusioni nella storia di internet”.

Friendster fu inequivocabilmente il primo social network moderno di carattere generale, e nonostante la repentina caduta che ricevette, è tuttora un social network molto attivo, con più di 90 milioni di utenti registrati e più di 60 milioni di visitatori unici al mese. Il 90% dei visitatori di questo social arrivano dall’Asia (A. Pernici,).

L’obiettivo principale di Friendster è quello di permettere alle persone di scoprire i propri amici e conoscere gli amici degli amici in modo da permettere l’espansione della propria rete, allo scopo di essere un posto più sicuro e veloce per conoscere persone rispetto alla vita reale (parzialmente anche un sito di dating).

A differenza di molti SNS , che operavano facendo conoscere gli utenti in base agli interessi comuni di questi ultimi, Friendster aiutava a trovare amici di amici (formula friends-of-friends), perché gli amministratori contavano sul fatto che se fosse sbocciato qualcosa tra utenti già in amicizia tra loro, di sicuro sarebbe stato “molto più romantico che tra sconosciuti” (J. Abrams, personal communication, 27 Marzo, 2003).

La popolarità di Friendster toccò il massimo con tre diversi gruppi: Gay Men, attendess of Burning Man e blogger (A. Pernici). Come definisce Valerio Novelli in un suo articolo, “Friendster era il primo social che mostrava le foto

degli utenti ed il loro vero nome, permetteva di cercare persone e vedere li loro profilo per poi collegarsi alla loro rete..”.

Questa visualizzazione era pero limitata fino al quarto grado di amicizia (formula: friends-of-friends-of-friends-of-friends). Il Social Network ebbe sin dall’inizio un gran successo, anche se proprio questo successo fu un’arma a doppio taglio: vi era un cosi elevato numero di utenti e di richieste, che Friendster non era “preparato a sopportarle” , quanto i database non erano configurati alla necessità.

Le pagine, di conseguenza, erano molto lente nel caricamento, frustrando gli utenti che erano quindi costretti a mandare e-mail.

Inoltre, questa crescita esponenziale provoco un collasso nel contesto sociale: gli utenti potevano ritrovarsi come amici i loro capi o i loro professori! (Boyd e Ellison).

Dopo non molto vi fu l’inizio di creazione da parte degli utenti di profili falsi, tanto che si parlava addirittura di “Fakester”, ovvero utenti che creavano questi profili allo scopo di acquisire più interazione con gli altri utenti. Questa azione “fake”, era dovuta principalmente al fatto della limitazione di visualizzazione di utenti (formula relativa al requisito del quarto grado di amicizia).

Altre motivazioni che spingevano questa falsificazione di nuovi profili erano di tipo iconico: ci fu un’ondata di profili falsi riguardante persone famose, dal cinema alla musica.

Fu un vero e proprio oltraggio per la compagnia, che bloccò dal social un gran numero di fake profiles , ed eliminò tutti profili delle “Grandi Star”.

Da questo punto di vista, si capì subito pero che la compagnia di Friendster non era dalla parte degli interessi degli utenti. Molti utenti presto lasciarono il sito, sia per le difficoltà tecniche del social, sia per il collasso sociale esposto precedentemente. Il periodo “Fakster” segnò inoltre una rottura di fiducia tra gli utenti e il social network stesso.

Nonostante questa evanescenza di Friendster negli USA, il SNS continuò comunque ad essere attivo in altri paesi (Filippine, Singapore, Malasya e Indonesia) (Goldberg, 2007).

Proprio in quel periodo vi fu uno spostamento radicale da Friendster un altro nuovo SNS: MySpace, nato da Tom Anderson e Chris De Wolfe (2003) con uno scopo preciso: dare ai giovani uno spazio dove poter fare ciò che volevano.

MySpace conteneva inizialmente un blog, dei giochi e l'oroscopo. Per colpa di un bug del sistema si poteva personalizzare ogni pagina a piacimento: quando in MySpace se ne accorsero videro anche che moltissimi utenti si divertivano personalizzando le pagine, coinvolgendo altri utenti. MySpace stava prendendo la giusta piega soprattutto nei giovani, ed è per questo motivo che il bug risultò un aspetto positivo del social network, e quindi non fu mai eliminato.

MySpace venne poi venduto nel 2005 per 600 milioni di dollari alla News Corporation di Rupert Murdoch.

Arriviamo al 4 Febbraio 2004, data in cui nasce un nuovo Social Network: "The Facebook", creato da Mark Zuckerberg (a soli 19 anni), che chiese anche il supporto di alcuni colleghi di università (Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes). L'idea iniziale del giovane Mark era nata con facemash, un sito che permetteva agli studenti, tramite un confronto tra due fotografie prese da vari studenti, di votare quella più bella. Passò in seguito all'idea di un social network esclusivo (ai primi tempi era infatti riservato alle reti dei college, primo fra questi, Harvard, con l'indirizzo e-mail harvard.edu che si basava sui profili reali: un sistema per restare in contatto con la gente conosciuta, oppure per conoscerne di nuova).

Dal Settembre 2005 Facebook si espanse anche nelle scuole superiori, e successivamente, a chiunque. E' solo nel 2008 e nel 2009 che Facebook inizia a toccare picchi che superano quello che fino ad allora era stato il social network più famoso: MySpace.

All'inizio le opzioni e funzionalità di Facebook erano limitate, ma allora cos'è che a differenza di Friendster a permesso a Facebook di prosperare? Probabilmente furono, oltre che ad un database e una tecnologia migliore, le continue innovazioni: alcune funzioni che lo renderanno il social network più popolato al mondo saranno l'applicazione Foto con la funzione di tagging delle foto ed il news feed (Valerio Novelli, la storia dei social network, 13 Agosto 2012).

Un altro punto di svolta per Facebook è stato quello di trasformare il Social in una piattaforma in grado di ospitare applicazioni di terze parti (si pensi per esempio ad applicazioni per iPhone o Android scaricabili da Facebook).

Oltre a questo, creava anche delle applicazioni proprie, che permisero agli utenti di personalizzare il proprio profilo e sviluppare esperienze personali, come comparare un film con un altro o scrivere la propria "travel chart" (Boyd e Ellison, 2008, p.218)

Sono moltissime le persone che utilizzano **Facebook** ogni giorno: il famoso social network è infatti secondo solo a Google in quanto a visite giornaliere.

Seguito da circa **un miliardo di utenti in tutto il mondo**, Facebook è disponibile in ben 70 lingue diverse così da poter essere utilizzato in tutto il mondo senza problemi di barriere linguistiche!

Ma in quanto a numeri, Facebook vanta anche un altro primato: il social network inventato e lanciato da **Mark Zuckerberg**, è infatti primo tra le reti sociali per numero di utenti attivi; sono infatti circa un miliardo gli utenti che effettuano l'accesso a Facebook almeno una volta al mese!

Shuen A. nel 2008 interpreta il successo di Facebook con vari fattori che classicamente spiegano i motivi dell'adozione di una nuova tecnologia:

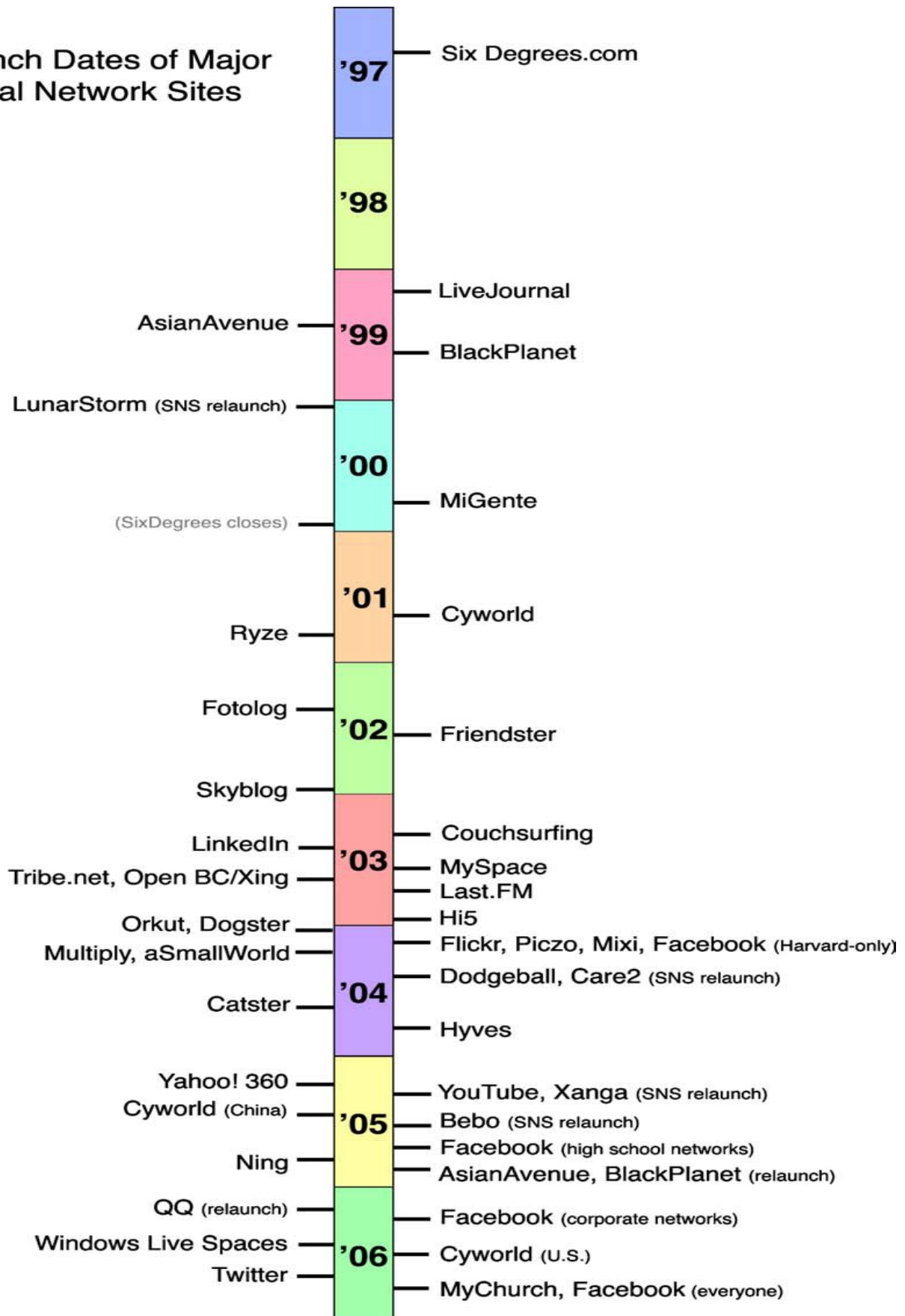
- ✓ **Vantaggio Relativo:** offre la percezione di nuovi e aumentati benefici, e consente di mettersi a contatto con vecchi amici o conoscenti che difficilmente senza questo strumento sarebbe stato possibile contattare
- ✓ **Compatibilità:** la sua struttura lo rende adeguato e compatibile con le esigenze della nuova generazione digitale, abituata alla comunicazione *real time*.
- ✓ **Complessità:** è di facile utilizzo ed è stato tradotto in moltissime lingue.
- ✓ **Testabilità (o triability):** gli utenti non pagano assolutamente nulla. Ci si può iscrivere, provare e decidere se si è interessati o meno.
- ✓ **Visibilità:** Facebook dà al singolo la possibilità di mostrarsi e di mostrare quello che vuole. Tra le nuove generazioni chi non è iscritto a FB rischia paradossalmente di vedere ridotta la propria vita sociale.

Dopo due anni, da Facebook, il 15 luglio del 2006, durante un brainstorming, nasce l'idea di un servizio che permette di mandare brevi messaggi a piccoli gruppi: è così che nasce Twitter, una piattaforma microblogging creata da Jack Dorsey. Il nome deriva dal verbo inglese *to tweet*, che significa "cinguettare", ma che è anche il termine tecnico degli aggiornamenti del servizio. Nel 2012 Twitter ha raggiunto i 500 milioni di iscritti, e 200 milioni di utenti attivi che fanno accesso almeno una volta al mese.

Negli ultimi anni ci sono stati altri due Social Network a prendere larghissimo campo: Google+, il Social network di Google, lanciato nel 2011 e Pinterest, nato nel 2012.

Il grafico di seguito illustra lo sviluppo nel tempo dei principali SNS.⁷

Launch Dates of Major Social Network Sites



⁷ grafico reperito dall'articolo di Boyd e Ellison, Social Network Sites, 2008 .

3. Social Network e imprese

*“If you want to make use of social sites to build your business, it is important to know which ones are suitable for your market.”
(Bobby Leong, Using Social Networking To Increase Sales And Business Performance, 2013)*

Dopo questo il percorso storico dei social network nel capitolo 1 affronterò ora un’analisi del rapporto tra Social Networks e imprese, spiegando come le aziende utilizzano i SNS con lo scopo di aumentare la propria performance in termini di : Promozione del proprio Brand online (Social Branding) ed i vantaggi del marketing in rete (Social Networking).

Prima di arrivare a ciò è utile, e quanto meno propedeutico per il nostro percorso, soffermarci su un problema, che parte dalla seguente domanda: **che cosa è un “social network”?**

La letteratura non converge su una definizione univoca di social network, ma tra le definizioni più citate troviamo:

1. “I Social network sono essenzialmente delle comunità online dove le persone possono incontrarsi, comunicare e scambiarsi idee di ogni genere.” (Zavišić e Zavišić, Social Network Marketing, 2012 p. 1010);
2. “Si definisce come social network un sito web che permetta agli individui di:
 - Costruire un profilo pubblico o semi-pubblico entro un sistema limitato, ovvero entro i confini del social network scelto;
 - Articolare una lista di altri utenti con i quali si condivide la connessione al SN;
 - Vedere e traversare la loro lista di connessioni e quelle liste fatte ad altri incluse nel sistema. la natura e la nomenclatura di queste connessioni può variare da sito a sito. (Boyd e Ellison, 2008)

Come emerge dalle definizioni di XXXX i social network sono caratterizzati da...

In particolare, in un articolo del 13 agosto 2012 intitolato “La storia dei social network”, Valerio Novelli scrive:

“I Social Network sono degli ambienti nei quali si può entrare in relazione con altre persone caratterizzati da quattro caratteristiche principali”:

- **Persistenza:** ogni azione svolta sui social network lascia una “traccia”, teoricamente accessibile anche dopo anni;
- **Ricercabilità:** è sempre possibile cercare e trovare segni lasciati in rete, siano essi fotografie, messaggi, apprezzamenti, condivisioni.
- **Replicabilità:** ogni traccia può essere riprodotta in maniera diversa (su diversi supporti);
- **Pubblico Invisibile:** Non si può sapere con precisione quante e quali persone hanno visualizzato ciò che noi abbiamo scritto, commentato”.

Si può notare quindi, che diversamente da precedenti piattaforme o metodi di comunicazione, le particolarità dei social network espresse sopra rendono queste nuove piattaforme uniche nel loro genere, ma soprattutto pubbliche, utilizzabili in qualsiasi momento della giornata, e con un meccanismo accessibile a tutti.

3.1 La rete ed il Web 2.0: insidie ed opportunità

Proprio per questa accessibilità, il web 2.0 presenta delle opportunità per tutti. Tra le varie opportunità che la rete ed il web 2.0 offrono al giorno d’oggi, vi sono però anche delle insidie, e l’insidia più comune (ma anche più significativa) che possiamo incontrare è quella della falsificazione online.

Quanto il tuo profilo su un social network corrisponde a ciò che sei realmente? Sembra una domanda dalla risposta ovvia, ma in realtà non è così. In una ricerca commissionata da **Intel** in Europa e Medio Oriente a “**Redshift Research**” mostra come l’utente medio tenda ad utilizzare piccole bugie e ad esagerare su di sé per creare un altro se stesso online, che apparentemente sembra migliore.

La ricerca “UltraYou” di Intel è stata realizzata su un campione di **4374 intervistati** tra Gran Bretagna, Polonia, Spagna, Italia, Repubblica Ceca, Olanda, Turchia, Egitto e Emirati Arabi Uniti.

Partendo dalle bugie più utilizzate, il 20% degli uomini e il 46% delle donne ha ammesso di pubblicare sui social media solo le foto che fanno sembrare più belli.

Ancora, il 19% degli uomini e il 12% delle donne mente per sembrare più intelligente o più ribelle. Per gli uomini si mente soprattutto per dare **una buona impressione di se stessi** (59% degli intervistati lo affermano), mentre le donne dimostrano una forte propensione al romanticismo anche in questo caso, con un buon 51% che dichiara di mentire per riuscire così a trovare l'amore o fare nuove amicizie.

Le bugie sono anche una maschera per nascondere le proprie insicurezze (così per gli uomini come per le donne)⁸.

Anche nell'ambito del business e delle aziende è possibile che alcuni vogliano fare i "furbi", mentendo spudoratamente riguardo a quelle che sono le proprie capacità, costruendo su internet una propria immagine-marchio su fragili fondamenta. Simon Clift è il responsabile marketing di Unilever, un gigante della comunicazione che segue aziende come la Algida, Findus e Mentadent, ha affermato che il più grande errore di ogni azienda è quello di *"considerare i consumatori come degli allocchi"*. Nell'era del Web 2.0 e dei social media sono proprio i clienti con le loro opinioni e i loro giudizi a "costruire" la vera immagine dell'azienda. In aggiunta, mentire nell'era di Internet è praticamente impossibile, motivo per cui diventa obbligatorio essere trasparenti. E' di monito lampante per il mondo del Web 2.0 la famosa frase di Abraham Lincoln : "Puoi ingannare qualcuno tutte le volte, e tutti qualche volta, ma non puoi ingannare tutti tutte le volte" (L. Centenaro, T. Sorchiotti. 2011).

Un esempio importante che sottolinea quanto ha valore l'essere trasparenti ed onesti in rete, è dato dalla vicenda del musicista Dave Carroll. Dave è un musicista americano che viaggia spesso come passeggero di un volo della compagnia aerea americana *United Airlines*. All'arrivo all'aeroporto di Chicago osserva impotente dagli oblò dell'aereo gli addetti ai bagagli che scaricano con noncuranza le sue valigie. All'interno di una di queste si trova la sua chitarra del valore di 3500 dollari. Dave avvisa quindi il personale di bordo, che tuttavia non interviene. Nei giorni seguenti decide di contattare la compagnia aerea nel tentativo di ottenere un rimborso, ma nonostante lettere, email e addirittura telefonate di reclamo, non riesce a sbloccare la situazione. A quel punto capisce che la Rete può aiutarlo a risolvere questa faccenda, ed insieme al suo gruppo country Sons of Maxwells prepara tre video protesta, nei quali denuncia l'accaduto screditando la compagnia. La prima canzone viene resa disponibile su Youtube⁹ ed il ritornello annuncia la sfida: " You broke it you

⁸ Fonte: <http://news.pmiservizi.it/news/internet-news/utilizzo-dei-social-network-quanto-e-perche-si-mente-online.html>.

⁹ <http://tinyurl.com/davecarroll>.

should fix it, you're liable just admit it, I should have flown with someone else"¹⁰. Il popolo della Rete viene subito colpito dall'originalità della denuncia, e si appassiona al resto della vicenda di Dave. Il video diventa in poco tempo un successone: il passaparola è così rapido ed efficace che la canzone raggiunge più di 3,6 milioni di visualizzazioni in meno di tre settimane. A questo punto le scuse della compagnia aerea e il rimborso dovuto non tardano ad arrivare. Ma è già troppo tardi: il sito timesonline¹¹ valuta il danno subito nell'ordine di 180 milioni di dollari¹².

Un altro caso significativo riguardante l'onestà, è quello di Mosaico arredamenti, un'azienda della provincia di Ancona diventata suo malgrado famosa in rete non tanto per l'attività commerciale, quanto per aver denunciato un cliente che aveva pubblicato la propria esperienza negativa legata all'acquisto di alcuni mobili. Sergio Sarnari¹³ scrive un post raccontando i problemi avuti con il mobilificio, il quale, dimostrando scarsa professionalità, aveva dilatato i tempi di consegna da 45 giorni concordati a oltre un anno, adducendo scuse improbabili. L'Amministratore dell'azienda, ritenendo il post diffamatorio, comunica una denuncia civile attraverso, attraverso un commento al post, chiedendo anche un risarcimento di 400 mila euro: probabilmente il comportamento più sbagliato di fronte a un cliente giustamente insoddisfatto per il trattamento ricevuto. In questo modo, quella che era passata, sulla rete, come un'esperienza negativa, ma che, tutto sommato non avrebbe avuto grande risalto, assume i contorni di una lotta per la libertà di espressione; molti blogger rilanciano il caso mostrando solidarietà a Sarnari. Il passaparola in rete diventa virale e le prime pagine di Google, cercando l'azienda, non possono che riportare quanto successo, e questo anche oggi, a distanza di molto tempo. Fortunatamente la vicenda si è risolta al meglio per il giovane cliente, ma non per l'azienda, la quale troverà sempre più difficoltà nella vendita ai clienti che utilizzano Internet come canale di raccolta di informazioni prima di acquistare un prodotto.

Come detto in precedenza questo è un altro esempio di come il Web 2.0 e i Social Media richiedano onestà e trasparenza. Cercare infatti di nascondere o ignorare i messaggi dei propri clienti spesso può rivelarsi estremamente dannoso. Volte non è sufficiente nemmeno non essere online per proteggersi da eventuali critiche. Con l'esplosione degli *user generated contents*, nessuna organizzazione, nessun Brand e nessun professionista sono al riparo dalle discussioni online. Il potere di creare, rafforzare o distruggere la reputazione è passato dai professionisti

¹⁰ "L'avete rotta, quindi dovrete ripagarla, siete responsabili, ammettetelo, avrei dovuto scegliere un'altra compagnia".

¹¹ <http://tinyurl.com/180milioni>.

¹² Fonte: L. Centenaro, T. Sorchiotti. (2011). Fare Business con i Social Network: Personal Branding

¹³ <http://www.sarnari.net/>. Il post originario è stato oscurato, ma con una piccola ricerca è stato possibile recuperare il testo ed il commento che annunciava la denuncia sui tanti Blog che hanno ripreso la notizia.

dell'informazione ai consumatori finali. Al giorno d'oggi la reputazione non è quello che un professionista o un'azienda pensano di se stessi e su cui investono in comunicazione strategica. La reputazione di un Brand è ciò che le persone pensano e condividono: **il Brand è fatto da clienti, non più solo dalle aziende.**

Parlando invece di vantaggi, il primo e forse il più importante vantaggio per le aziende sull'utilizzo della rete e dei socialmedia è quello dei costi ridotti per la pubblicizzazioni del proprio prodotto.

Se consideriamo la pubblicità televisiva, la battaglia per attirare l'attenzione dei consumatori è diventata decisamente troppo onerosa. Una ricerca condotta da Aegis ha evidenziato che raggiungere un quindicenne con un messaggio televisivo in prima serata, può costare anche quattrocento euro. Alcune ricerche attuali affermano inoltre che delle cinquecento pubblicità che un consumatore medio vede quotidianamente, soltanto una percentuale tra l'1% e il 3% viene ricordata chiaramente senza suggerimenti (L. Centenaro, T. Sorchiotti. 2011).

Accedere ad un social network invece, così come iscriversi, formare una pagina, un gruppo o immettere post e immagini si può fare in maniera completamente gratuita. Inoltre, anche il *word-of-mouth* non è a pagamento, dato che è un'azione che gli utenti faranno dopo aver visitato una pagina o un post, senza quindi che la company in questione si faccia problemi nel pagare personale per altre attività, come per esempio il volantaggio. Ovviamente, l'arma è a doppio taglio per il fatto che così come l'opinione dell'utente può essere positiva, così vi è la possibilità che si esprima anche il contrario (approfondirò meglio questo ultimo punto parlando di un aspetto portante del business in rete: il Feedback del Consumatore).

Con l'avvento del Web 2.0, i consumatori non si affidano più ad un unico medium, ma frequentano "spazi diversi", scegliendo di ascoltare solo i contenuti interessanti, saltando a piè pari gli spazi pubblicitari, che percepiscono come fastidiosi (come ad esempio gli invadenti intermezzi pubblicitari prima dei video su Youtube). *Oggi sono sempre di più i consumatori a comprare e non le aziende a vendere.* Le aziende investono tanto sul branding col tentativo di "vendere anticipatamente". Il Branding è la strategia più efficiente per veicolare un prodotto o un servizio: quando il Brand di un'azienda conquista la mente dei clienti, essa ha già effettuato una mezza vendita.

Tutto questo succede perché il Web attuale (o Web 2.0) presenta una caratteristica fondamentale rispetto al web degli anni precedenti: adesso i protagonisti della rete sono gli utenti, siamo noi. Sono i video, le foto, gli articoli sui blog, i commenti condivisi dalle persone. Tutti questi contributi stanno ricostruendo l'ossatura di informazioni della Rete. Il web sta crescendo grazie ai suoi stessi

utenti. La battaglia per la conquista dell'attenzione non si gioca più tra chi dispone di mezzi e chi non ha grandi risorse, ma esclusivamente sulla capacità di produrre dei contenuti di valore e di diffonderli sfruttando i meccanismi della Rete, ed in particolare dei social network. Quello che un tempo era privilegio di pochi, ossia la possibilità di produrre, di promuovere e distribuire una propria creazione, è ora a disposizione di tutti.¹⁴



Attraverso internet infatti, il costo di produzione, pubblicazione e distribuzione è velocemente diminuito, in alcuni casi è addirittura zero (L. Centenaro, T. Sorchiotti. 2011).

Appurata la definizione di Social Network, di web 2.0, ed avendo visto le funzioni generali dei SNS nel capitolo 1, ci andremo ora a focalizzare sul perché e sul come le aziende e le imprese, sfruttano le funzionalità dei social network per l'attività più adatta ed efficiente per questo tipo di piattaforme: la crescita del proprio brand e il marketing con i social network.

Immagine di una copertina del Times (2006). Se nella prima fase di internet la pubblicazione e la creazione di una propria identità online era "riservata" a poche persone (per lo più tecnici e appassionati) da qualche anno a questa parte assistiamo ad un potere editoriale diffuso e all'emergere di un nuovo protagonista nello scenario online: l'utente.

3.2 Il Personal Branding

Il Branding è come un “retrogusto emozionale”, quello che rimane di noi dopo essere stati esposti a una persona.

Ze Frank

In letteratura () ci sono diversi studi che mostrano che l'emozione attiva il cervello tremila volte più rapidamente del pensiero ordinario, e studiando i comportamenti dei consumatori, chi fa la spesa è disposto a pagare una cifra che arriva fino al 200% in più, quando la sua decisione è basata sull'emozione anziché su motivazioni razionali. Alcuni studiosi affermano che il solo scopo del brand è quindi quello di penetrare nel cliente solo attraverso la componente emozionale.

Robin Good afferma che il Personal Branding (PB) è il processo attraverso il quale un individuo o un'azienda si caratterizzano in maniera unica e riconoscibile, creando un'immagine-marchio che riflette fortemente una missione, una condivisione di valore e un proprio stile di comunicazione.¹⁵

Il PB è quel processo che crea nella mente dei possibili clienti l'idea che non esista sul mercato un'altra persona/azienda che possa fornire un determinato prodotto/servizio.

Al giorno d'oggi il Personal Branding è quasi inevitabile: appena un individuo interagisce con un altro, lo etichetta e lo classifica in una determinata categoria personale. E' il particolare modo in cui funziona il nostro cervello, disegnato per riconoscere schemi, somiglianze e differenze.

Attraverso il Personal Branding una persona può far aumentare la sua credibilità come un esperto in un certo campo, aumentare la propria visibilità ed ampliare in modo determinante la propria rete di potenziali partner e clienti.

Personal Branding non va confuso con auto-promozione di sé, che a volte può risultare eccessiva, violenta ed egocentrica. Non bisogna concentrarsi sul parlar bene di sé, ma concentrarsi affinché gli altri parlino bene di te (L. Centenaro, T. Sorchiotti. 2011).

Lo sviluppo di un brand serve per incrementare le credenziali la reputazione e la fiducia per un certo marchio e per tutto ciò che questo può comunicare. Il brand non è nient'altro che la garanzia e la promessa di un valore.

Secondo eMarketer, nel 2009 il giro d'affari globale per gli investimenti *in advertising* sui siti di social network è arrivato a 2,3 miliardi di dollari, in crescita del 17% rispetto al 2008. Facebook e

¹⁵ Fonte: L. Centenaro, T. Sorchiotti. (2011). Fare Business con i Social Network: Personal Branding

MySpace sono la prova di un mercato dalle enormi potenzialità, anche se ancora in una fase di lenta maturazione. Negli usa (fatturato per 2009 di 1,3 miliardi di dollari, + 10,2% rispetto 2008) i due terzi degli investimenti sui social network sono catturati appunto dai colossi Facebook e MySpace, mentre fuori dal confine nazionale la loro quota congiunta arriva al 40%.

Fondamentale ai fini di un corretto investimento nei social media, è l'identificazione degli obiettivi chiave che si intendono perseguire ed i relativi Key Performance Indicators (o KPI, come ad esempio l'immagine del brand, la differenziazione, l'efficienza e la "customer satisfaction"). Risulta poi di vitale importanza per un'azienda monitorare con attenzione i diversi social media, al fine di mettere di analizzare e mettere a fuoco gli argomenti di maggior interesse e lo stesso linguaggio utilizzato dal target con il quale si vuole interagire. Possiamo concludere che la funzione base del social media marketing è quella di contribuire a influenzare la conversazione all'interno di specifici social media. Nel momento in cui un'impresa prende parte attivamente ai social e comincia ad accumulare fan su Facebook , retweets su twitter , commenti su wikipedia e così via, acquisisce autorità e influenza e può sempre di più contribuire a dare forma al dialogo che progressivamente prende forma attraverso l'interazione sociale. Inoltre, quanto più frequentemente un operatore è citato via social media, tanto più il suo contenuto sarà identificato e indicizzato da parte dei motori di ricerca, una sorta di spirale virtuosa¹⁶.

3.3 Fare marketing con i Social Network

"Members of social networks serve two roles; they both supply and consume content."
(Zavišić e Zavišić, Social Network Marketing)

Il marketing con i Social Network sta diventando la principale tendenza tra i rivenditori della rete che cercano di promuovere la loro attività online. Siti di social media come Facebook, Twitter e YouTube hanno reso facile l'azione per gli imprenditori desiderosi di apparire su Internet e di lavorare in network con persone di tutto il mondo. Termini come "tweeting", "condivisione", e "votazione", hanno creato abbastanza brusii tra coloro che vogliono salire a bordo della tendenza di un marketing "virale" che spopoli tra le pagine di tutti i social network (Zavišić e Zavišić, 2012).

Trovare quindi un buon posto per mostrare i prodotti, servizi e siti web gratis nel mondo online è stato un sogno per tutti, ed è Facebook che ha fatto di questo una realtà. Con più di mezzo miliardo

¹⁶ Fonte: E. Prandelli, G. Verona. (2011). *Vantaggio Competitivo in Rete: dal Web 2.0 al Cloud Computing*

di utenti di Facebook e migliaia di comunità online per scegliere, Facebook ha portato i potenziali clienti molto più vicino ai venditori. Non per niente le quotazioni in borsa di Facebook, che fino a poco tempo fa erano alle stelle, erano basate sul fatto che tramite Facebook, le pubblicità immesse avevano un enorme numero di spettatori, e di conseguenza maggiori possibilità di essere viste e generare ricavi per gli inserzionisti.

Il marketing dei social network fa quindi uso del processo di pubblicità, promozione e vendita di idee, teorie, valori e filosofie in un ambiente sociale (Zavišić e Zavišić, 2012).

Un primo motivo per cui utilizzare queste piattaforme è sicuramente la **popolarità**: i social network (in particolare Facebook) condividono più di un miliardo di utenze. Inoltre, la frequente unione degli utenti in gruppi con lo stesso interesse, rende facile alle aziende creare un profilo molto più dettagliato riguardo al proprio customer (e anche acquisirne di futuri potenziali). Del resto, già il fatto di aver trovato il “cliente giusto” per la promozione del proprio prodotto-servizio, permette di fare un bel passo avanti per il raggiungimento dell’obiettivo: il vantaggio competitivo.

Il secondo motivo, è quello della **comunicazione**: il fatto di tenere costantemente le persone a contatto tra di loro, rende i social network piattaforme ideali per il passaparola (*word of mouth*). Se una persona fornisce una buona recensione del sito, del prodotto o del servizio di una company, la seconda persona, a sua volta, può fermarsi a visitare quello stesso sito. E’ quindi possibile coinvolgere le utenze dei network che hanno interessi simili con la propria offerta di prodotto, e utilizzare questa comunicazione dei social media come un vantaggio. (Bobby Leong, 2013)

Un altro motivo, forse uno dei più importanti, è quello che, tramite i social network, le aziende possono **umentare la loro sfera di influenza molto rapidamente**. Infatti, se gli utenti trovano simpatia per i vostri prodotti o servizi, condivideranno questa scoperta con gli amici come pure con altri gruppi di “interessi comuni”, espandendo la vostra sfera di influenza come increspature su uno stagno (Bobby Leong, 2013). Ovviamente (e questa si presenta come l’arma a doppio taglio) vale anche il contrario: se la recensione è negativa, ha le stesse probabilità di essere visualizzata (e condivisa) da tutti gli utenti relativi al determinato social (come per TripAdvisor, approfondito nel capitolo 4). E’ stato ripetutamente dimostrato che il consumatore cerca delle altre opinioni tutte le volte che considera l’idea di spendere del denaro per un prodotto/servizio. Infatti, il 78% dei consumatori dice di dar fiducia e di credere alle raccomandazioni delle altre persone per l’acquisto di prodotti e servizi più di qualsiasi altro media (Zavišić e Zavišić, 2012).

Una delle parti più difficili del “social networking” è trovare i siti che si rivolgono agli interessi che consentiranno all’azienda di trarne profitto. Bisogna trovare una terza via rispetto a un bivio: se si sceglie un argomento troppo ampio e generico, si sarà sicuri di avere moltissima concorrenza. Se l’argomento è troppo “di nicchia” non si avrà una base di clienti sufficiente a trarne profitto. Bisogna quindi trovare l'equilibrio tra esclusività e popolarità (Bobby Leong, 2013).

Il marketing dei social media è ancora ai suoi primi passi, e questo è il primo lato positivo, perchè non ci sono ancora molte regole “definite”, che peraltro possono risultare “limitanti”. Ciò permette agli utenti di sperimentare e provare con metodi e tecniche differenti azioni come “blogging” e “posting”, oltre che la creazione di pagine web o gruppi allo scopo di commercializzare il proprio prodotto.

I benefici del social marketing come abbiamo visto sono numerosi, e in particolare Željka e Senka Zavišić ne identificano quattro:

Il primo è l'**Incremento della conoscenza del marchio e del prodotto da parte del consumatore**, che è dato dalla presenza ininterrotta nel web del brand/prodotto. Il Social Marketing permette cioè una visualizzazione della propria offerta continua e assicura che il consumatore/utente si ricordi del marchio ad ogni interazione con la pagina e/o pagine correlate nel social network che si è scelto come riferimento.

Il secondo beneficio identificato riguarda l'**Incremento del traffico nel web**, tramite i tipici “web links” relativi all’ azienda, che solitamente accompagnano post, raccomandazioni o pubblicità contenuti in un SNS. Se siete una company ivi menzionata, ed è aggiunto anche il vostro sito web, questi post reindirizzano il traffico al vostro sito, aumentando la vostra fama.

L'**Incremento della lealtà del consumatore** è il terzo vantaggio ottenibile se si progetta in maniera corretta una promozione via web. Per esempio se la partecipazione dell’azienda è onesta e concreta, tramite la funzione di posting o sharing, è possibile rendere pubblico questo “valore aggiunto” costruendo così un più concreto legame di reputazione positiva e fiducia da parte del consumatore. Infatti, creare una relazione e un legame con gli utenti interessati al proprio prodotto efficace è un ingrediente cruciale, forse addirittura critico, per il successo di un business.

Il quarto beneficio è l'**Incremento del successo relativo al lancio di un nuovo prodotto**, in quanto una piattaforma come un social network fornisce un’opportunità pressoché unica: dà la possibilità di identificare i nuovi bisogni dei consumatori nel tempo, in modo da adeguarsi con più flessibilità alle nuove esigenze. Se per esempio la company forma una community che comprenda parte dei consumatori, questi non solo avranno una voce in capitolo per quanto riguarda la guida e la partecipazione del processo di sviluppo di un nuovo prodotto/servizio, ma si garantisce anche un legame di fiducia e un maggior successo al lancio di un nuovo prodotto.

Per sottolineare la flessibilità di queste piattaforme virtuali, sono riportate di seguito alcune iniziative che le aziende possono intraprendere tramite i social network, allo scopo di aumentare la propria performance:

- Amplificare l’effetto del marketing per Word-of-Mouth.
- Ricerca del mercato su cui immettersi.
- Servizio al consumatore (in particolare comunicazione tra cliente e produttore).
- Generazione di nuove idee-prodotti.
- Incentivo alla creazione di una reputazione (negativa o positiva).
- Comunicazione interna migliore (tra impiegati)

- Servizio al Consumatore
- Incremento della reputazione
- Costi di marketing ridotti

C'è una enorme quantità di opportunità per coloro che veramente vogliono generare un profitto con il boom del “social networking”. Questo tipo di marketing pone prospettive e modi interessanti per creare un business di successo ed un legame ed un contatto con customers provenienti da tutto il mondo. Il potere del marketing sociale è enorme e le opportunità sono infinite.

“Il social network può portare benefici impensabili purché non si creda che sia solo un ulteriore canale di vendita o un mezzo in cui la comunicazione va in una sola direzione. Niente di più sbagliato”¹⁷.

¹⁷ Sole 24 Ore, Dicembre 2008. Il fenomeno di Facebook.

4. L'ingresso dei social network: il *feedback* del consumatore

You can count your friends, but can you count on them?

Social(network)ism

In questo terzo capitolo viene affrontato il tema dell'importanza che il cosiddetto "user generated content" ha per le aziende nel mondo del social marketing. Vedremo come il feedback del consumatore abbia una ambivalente importanza: da un lato è importante per costruire una solida reputazione delle aziende (se i feedback sono positivi); dall'altro influenza in maniera considerevole le decisioni degli altri consumatori in rete, che sia per la scelta di un prodotto, di un viaggio, di un ristorante. Per prima cosa saranno evidenziate le peculiarità del passaparola in rete, rafforzando questa teoria con il sondaggio internazionale Nielsen del 2011 e con alcuni esempi di vicende che dimostrano quanto sia potente in Rete la capacità di condividere le informazioni. Questo capitolo si chiuderà con un lampante esempio di come i giudizi dei consumatori possano influenzare quelli degli altri, citando il caso del sito TripAdvisor.com nel settore del turismo.

Nessun fenomeno è maggiormente in grado di incidere sul processo in formazione delle preferenze del consumatore quanto il passaparola (Word-of-Mouth). La rete amplifica infatti esponenzialmente la scala di questo effetto, favorendo la diffusa condivisione di informazioni. Questo è ciò che tecnicamente viene definito con Electronic Word of Mouth (EWoM) (Reicheld e Scheffer, 2000: 105-113)

Rispetto al tradizionale passaparola l' EWoM si distingue per (Dellarocas, 2003)

- Ordine di grandezza delle informazioni reperibili: la rete ne moltiplica il numero a basso costo;
- Possibilità per gli operatori del mercato di monitorare sistematicamente le comunità in cui vengono espressi i feedback e aggregare automaticamente le evidenze principali;
- Affidabilità delle fonti: l'incertezza delle identità online a volte non permette agli utenti di interpretare facilmente le informazioni soggettive.

Per far sì che l' EWoM si sviluppi occorrono in particolare tre elementi: un consumatore che voglia rendere pubblico il proprio pensiero e la propria esigenza riguardo alla vendita di un particolare prodotto/servizio; una piattaforma in grado di ospitarlo, ed infine un interesse da parte di un gruppo di consumatori. In accordo con Henning e Thureau (2004) ci sono varie motivazioni che spingono il consumatore ad esprimere un proprio feedback:

- L'uso dell' EWoM come sostitutivo della tradizionale piattaforma di assistenza.

- La voglia di manifestare pubblicamente il proprio dissenso/assenso nei confronti di un'azienda, di un prodotto o di un servizio per i quali sono maturati atteggiamenti o aspetti negativi/positivi nel tempo.
- L'autentica preoccupazione per gli altri consumatori.
- La semplice estroversione o il desiderio di sentirsi una persona migliore.
- La possibilità di trarne un beneficio sociale.
- La presenza di possibili incentivi economici.
- L'interesse a supportare l'azienda, il prodotto o il servizio.
- La ricerca di aiuto da parte di altri pari.

Da queste motivazioni si possono poi derivare quattro profili di utenti attivi nel processo di ewom:

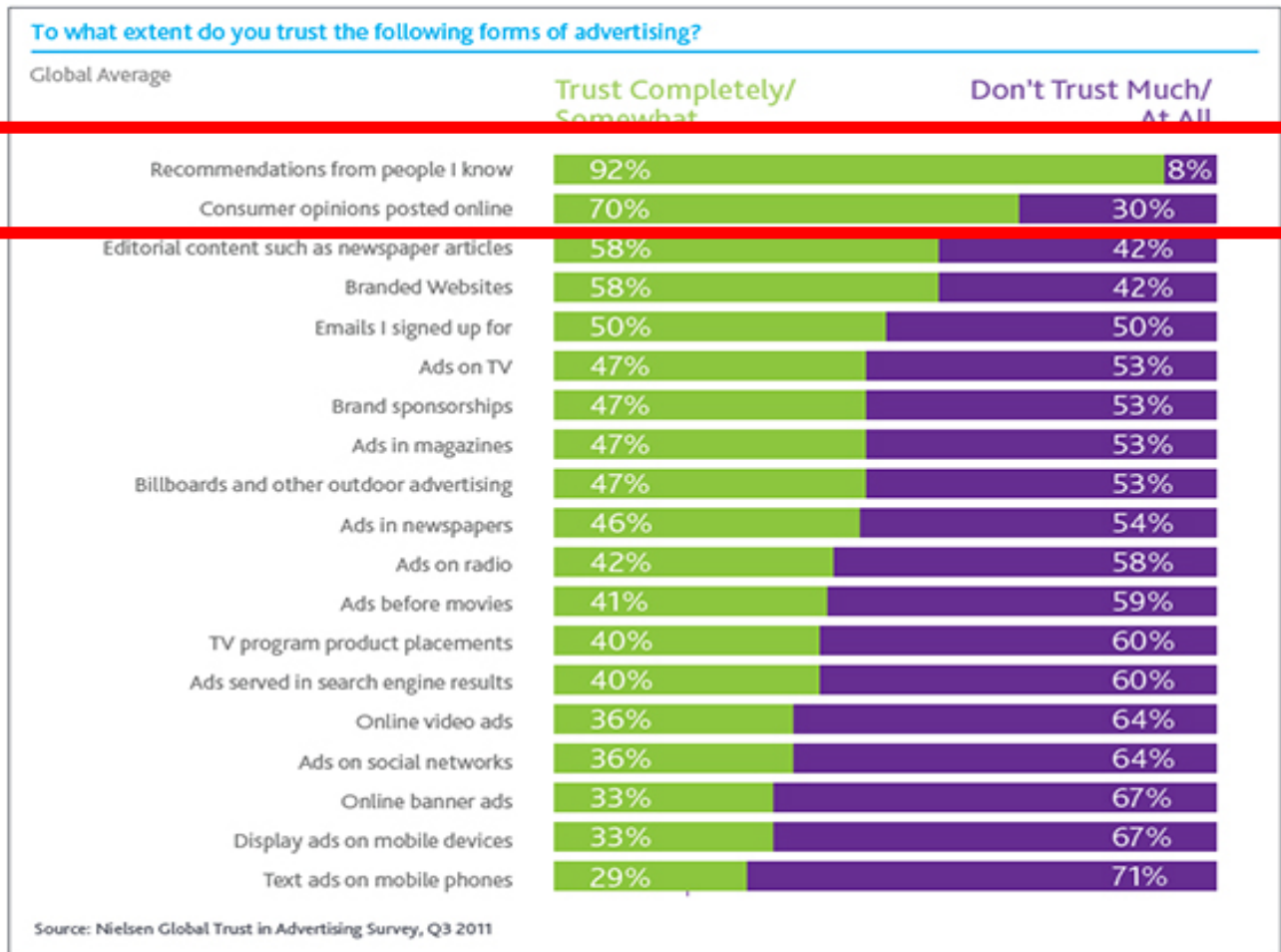
- Gli aiutanti interessati, guidati prevalentemente da un interesse economico;
- I consumatori con motivazioni multiple;
- Gli “avvocati” dei consumatori, prevalentemente preoccupati per i loro cari;
- I veri altruisti, che mirano ad aiutare sia l'azienda che gli altri consumatori;

L' EWoM, può essere quindi visto come uno scambio di know-how tra consumatori, che può causare notevoli ripercussioni sulla fedeltà al brand, in funzione del grado di positività dei commenti. Questo passaparola in rete è quindi percepito dagli utenti come un'attendibile fonte di informazione sulla quale fare affidamento al fine di maturare le proprie decisioni riguardo a un'azienda o ad un acquisto di un prodotto/servizio.

Si sottolinea in particolare che il maggior impatto nella mente dei consumatori è dato dai messaggi negativi rispetto ai positivi. Ciò è spiegato dal fatto che i commenti negativi sono visti come più oggettivi, e non di parte. Si è notato inoltre, come in un insieme di recensioni globalmente positive la presenza di una minoranza di opinioni discordanti conferisca una maggiore credibilità alla valutazione finale del prodotto/servizio in oggetto (Sun-Jae e Jang-Sun, 2009).

Il passaparola e i commenti postati online sono le due forme di pubblicità di cui i consumatori si fidano maggiormente. Il grafico seguente mostra quanto secondo gli utenti è rilevante un passaparola di diversi social media nell'ambito della fiducia rispetto alla pubblicità¹⁸.

¹⁸ Fonte: Nielsen Global Online Consumer Survey, 2011.



L'importanza del passaparola e delle raccomandazioni è evidenziata dai risultati del sondaggio internazionale de Nielsen Global Online Consumer Survey (vedi Figura x) dove il 92% dei consumatori dichiara che si fida dei consigli da parte di amici e persone conosciute (incremento del 18% dal 2007). La seconda forma di pubblicità più affidabile, con il 70%, è rappresentata dai commenti dei consumatori online (aumento del 15% in quattro anni).

Per quanto riguarda la fiducia e la credibilità, la ricerca Nielsen mostra che il 58% dei consumatori globali online si fida degli “owned media” (ad esempio i messaggi sui siti web aziendali), e il 50% considera credibile il contenuto delle email che ha acconsentito a ricevere. Il 40% degli intervistati ritiene efficace il “product placement” nei programmi televisivi, mentre il 42% si affida agli annunci radiofonici e il 41% ai messaggi pubblicitari proiettati nelle sale cinematografiche prima dei film .

Se consideriamo il famoso sito di aste Online eBay, il motivo principale del suo successo non è costituito solo dalla quantità e dalla qualità dei prodotti che vi si possono trovare, ma in gran parte è determinato dai feedback degli utenti: si tratta quindi di un meccanismo avanzato di “reputazione dal basso” che riporta il giudizio e le opinioni dei clienti precedenti su un certo venditore. Un

possibile futuro cliente, sarà più propenso a diventare tale se i feedback ricevuti dai precedenti clienti sono buoni¹⁹.

Se un'azienda non ha costruito in anticipo un rapporto di fiducia con i suoi clienti, potrebbe bastare anche un piccolo gruppo di persone per rovinarne la reputazione, e di conseguenza il Brand.

La catena americana Domino's Pizza è un esempio di quanto possa risultare "devastante" la potenza di internet riguardo al passaparola online. Due impiegati presso una filiale fecero un video mentre commettevano azioni non molto belle con il cibo da consegnare ai clienti. L'azienda, disorientata dal clamore in cui quelle immagini si stavano diffondendo nella rete, provò a reagire con una campagna di comunicati stampa per rassicurare i clienti sottolineando che quello era un evento isolato, aprendo una pagina su Twitter. Purtroppo era già troppo tardi, perché nel giro di una settimana il Brand Rating dell'azienda era passato da una percezione "Positiva" a una "Negativa" secondo un sito di sondaggi online YouGov.

Per costruire un Personal Branding solido e proficuo occorre del tempo. Anche con un grande impegno e con l'uso dei servizi del Web 2.0 possono passare sei mesi o addirittura un anno prima di misurare risultati interessanti o soddisfacenti. La cosa peggiore che potrebbe accadere è che qualcuno sfrutti la rete provando a dare un'immagine o una reputazione di un'azienda concorrente. Ad esempio esprimendo una dura critica riguardo un particolare prodotto/servizio dell'azienda concorrente, attraverso un Blog o un Forum, facile da rintracciare attraverso l'uso di Google. Se però tale azienda possiede già un Brand definito e un ampio numero di relazioni costruite nel tempo, chi critica diventa meno credibile, o in alcuni casi saranno addirittura i clienti a difendere l'azienda (L. Centenaro, T. Sorchiotti, 2011).

Nell'Aprile 2007 l'azienda bolognese Mandarin Duck lanciò un corporate blog come spazio di comunicazione aperta allo scopo di dare voce alle diverse figure interne. In quel periodo però, lo strumento blog era guardato con malcelata diffidenza dalle aziende in generale, soprattutto per il rischio di dar voce e risalto a critiche di utenti insoddisfatti. Nel primo anno di vita la critica più forte nel blog di Mandarin Duck provenne da una cliente che si lamentò di come una fibbia di una borsa avesse ceduto dopo diversi anni di utilizzo intenso. La community che si era formata intorno al marchio fece notare come qualsiasi altro prodotto non avrebbe retto altrettanto nel tempo e l'azienda, in questo caso, non ebbe bisogno di intervenire per tutelarsi dalla critica. In pratica

¹⁹ Fonte: L. Centenaro, T. Sorchiotti. (2011). *Fare Business con i Social Network: Personal Branding*.

l'esperienza di Mandarina Duck dimostra come i clienti soddisfatti sono la migliore difesa dagli attacchi inopportuni quando un prodotto/servizio è valido²⁰.

Creare un Brand di successo tramite l'uso dei Social Network può essere quindi considerato *“un motore che lavora per te”* e fa gli interessi dell'azienda, autonomamente, anche senza un impegno/investimento diretto da parte dell'azienda”.

4.1 L'influenza EWoM Nel Settore Del Turismo: Il Caso Tripadvisor

Il sito web non è più solo una pagina statica, ma una piattaforma dinamica che consente agli utenti la generazione autonoma di contenuti e la possibilità di raccontare le proprie esperienze. Non è una sorpresa quindi scoprire che argomenti come “il viaggio” e “il turismo” sono tra i temi più popolari in questo ambiente.

Piani di viaggio, destinazioni, hotel o suggerimenti per ristoranti sono sempre più oggetti di discussione e il termine scaturito che denota questa tendenza è “Travel 2.0”.

Quello del “Turismo su Internet” era già uno dei principali "attori", ed il mercato dei viaggi online ha assunto una dimensione molto consistente. In Europa, per esempio, rappresenta (nel 2007), quasi il 19,4% del mercato totale. Nel corso dei prossimi anni si prevede una continua e più significativa crescita (J. Miguéns, R. Baggio, and C. Costa, 2008).

Il turismo è uno dei settori che ha da sempre avuto un rapporto molto stretto con le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Si ritiene di fatto, che una buona comprensione della qualità e della quantità dei meccanismi per la diffusione di informazioni on-line può facilitare i managers del turismo allo scopo di una organizzazione più efficacemente una linea d'azione e di pubblicizzazione relativa alla propria area di mercato online.

Una caratteristica importante di applicazioni Web 2.0 è il ricco patrimonio di contenuti generati dagli utenti (User Generated Content). Questo può rivelarsi molto influente nel dirigere le scelte dei turisti, ma allo stesso modo può essere di estremo valore per la comprensione delle preferenze, esigenze e reazioni che possono (o dovrebbero) indirizzare molte delle decisioni da un punto di vista gestionale dalla parte di aziende ed in particolare, nel nostro caso, da parte di ristoranti.

²⁰ Fonte: L. Centenaro, T. Sorchiotti. (2011). *Fare Business con i Social Network: Personal Branding*.

Le applicazioni del Web 2.0 nel settore del turismo sono state chiamate applicazioni “Travel 2.0” da Philip C. Wolf (presidente e CEO di PhoCusWright, una società di consulenza leader nel campo del turismo) e stanno creando un profondo cambiamento culturale nel mondo del turismo .

Nel “Travel 2.0” gli operatori tradizionali si trovano ad affrontare un nuovo consumatore, che può accedere facilmente alle informazioni e condividere proprie opinioni, commenti e suggerimenti in modo informale e collaborativo, aumentando di valore il potere d’influenza, fattore determinante di scelta per gli altri consumatori.

Influenzato Il Social Media influenzato dal Social Networking spinge sia offerenti che acquirenti ad apprezzare e ritenere sempre più importanti i pareri, le recensioni ed i rinvii di conoscenti riguardo a viaggi, hotel e ristoranti. Questi “utenti del Travel 2.0” rappresentano una fonte più affidabile e degna di fiducia rispetto agli stessi offerenti di un particolare prodotto/servizio (J. Miguéns, R. Baggio, and C. Costa, 2008).

Tutte le imprese turistiche e di ristorazione stanno affrontando la necessità di implementare strategie e strumenti (siti web o portali) basati su contenuti generati dagli utenti o, almeno, di incorporare le loro nuove tecnologie per arricchire la proprie conoscenze in ambito di comunicazione e marketing, anche attraverso contenuti multimediali. E’ il caso di Gary Vaynerchuck, noto come il “Social Media Sommelier”, per il fatto di aver trasformato la rivendita di alcolici di famiglia, che aveva entrate annuali di due milioni di dollari, in un’industria di respiro nazionale con un fatturato di 50 milioni di dollari. Tutto questo grazie a un video blog, denominato “Wine library TV”²¹.

La caratteristica principale di Gary che lo rende per certi versi unico e inimitabile, è la passione che trasmette nello spiegare in maniera semplice un argomento come il vino, che in America è considerato come un prodotto snob, e non certo per tutti. Gary usa un linguaggio diretto, ed anche se talvolta sembra troppo colloquiale, esso è semplice e molto efficace. Ascoltandolo e leggendo i suoi testi, si percepisce immediatamente quanto Gary adori i vini che propone e quanto tenga al rapporto diretto con i suoi clienti.

Utilizzando gli strumenti del Web2.0 Gary ha avuto l’opportunità di comunicare in maniera chiara la sua passione a tutto il mondo. Lui stesso è molto convinto dei benefici dei social media e del personal Branding applicati al proprio business, e spende moltissimo del suo tempo a cercare di convincere tutti a seguire le proprie passioni per costruire un’attività in maniera simile.

²¹ Fonte: E. Prandelli, G. Verona. (2011). Vantaggio Competitivo in Rete: dal Web 2.0 al Cloud Computing

La vicenda di Gary insegna anche un'altra cosa: alla base di un Brand potente c'è sempre una forte personalità. Spesso invece la comunicazione delle aziende è eccessivamente impersonale, a tal punto che sembra che la personalità dell'imprenditore sia qualcosa di cui vergognarsi.

Sempre in ambito del turismo, il "Social networking Travel" online sta inoltre cambiando il modo in cui i turisti pianificano i loro viaggi. Questi siti dedicati al viaggio permettono agli utenti di interagire e fornire commenti riguardanti varie informazioni sul viaggio da intraprendere (voli, attrazioni locali, hotel e ristoranti).

TripAdvisor.com è probabilmente la più grande community di viaggiatori sul web.

È stata fondata nel 2000, e attualmente copre 212 000 hotel, più di 30 000 destinazioni, e 74 000 attrazioni in tutto il mondo (J. Miguéns, R. Baggio, and C. Costa, 2008).

TripAdvisor è un sito web basato sull'idea di una reciproca fiducia tra viaggiatori, che permette di usufruire dei commenti e delle opinioni altrui per pianificare al meglio il proprio viaggio.

TripAdvisor attualmente contiene 10 milioni di recensioni e opinioni di viaggio, ed è scritto da 5 milioni di utenti registrati e conta 25 milioni di visitatori al mese.

L'amicizia dei siti del Web 2.0 come per esempio Facebook si basa su una sorta di relazione precedente, o sulla forte affinità in termini di interessi o opinioni. A differenza di questi, nei siti di "travel networking" gli utenti non hanno associazioni preesistenti tra di loro. I loro unici collegamenti sono i forum di discussione, le recensioni ed i punteggi generati da altri utenti.

Come prova della crescente importanza della ricerca online e di influenza sui comportamenti di viaggio, un sondaggio delle hotelierie e della ristorazione in Europa nel 2007 ha affermato che l'80% dei consumatori del Regno Unito utilizza la ricerca on-line prima di prenotare un albergo, e la metà di loro ha confessato essersi astenuta dalla prenotazione di un hotel specifico, come conseguenza di una recensione negativa su siti "TripAdvisor-like".

TripAdvisor, come già detto, è un sito web dove la maggior parte le informazioni pubblicate sono autonomamente generate dai suoi utenti. Essi possono infatti pubblicare recensioni, commenti e valutazioni su una destinazione, un hotel, un ristorante, attrazione o di qualsiasi altro "oggetto" legato al turismo.

Ulteriormente, è possibile aggiungere elementi multimediali (foto e video) o le mappe di viaggi precedenti, o partecipare a forum di discussione. Gli autori del forum devono essere registrati, questo dà loro il diritto di creare un profilo contenente i dati di base (soprannome, residenza, ecc.)

Tramite tutto ciò è quindi possibile contribuire a pianificare un viaggio in un modo più efficace: un turista può creare una rete di viaggiatori che possono aiutare contribuendo con i loro suggerimenti, commenti, consigli. Questi legami con persone con cui un utente potrebbe essere in viaggio, o rispetto a cui potrebbe essere anche indipendente, che si dirigono verso la stessa destinazione formano un vero e proprio social network progettato per risparmiare tempo sulla ricerca di viaggiare tra coloro che condividono gusti simili (J. Miguéns, R. Baggio, and C. Costa, 2008).

Web 2.0 e Travel 2.0 possono avere un enorme impatto sull'industria del turismo e della ristorazione. Se la crescita dei siti di social network relativi al viaggio continuerà come previsto, i temi legati al turismo online saranno di importanza centrale per la pianificazione del turismo e tempo libero.

Le comunità online hanno dimostrato di avere una forte influenza sul comportamento dei consumatori e, di conseguenza, sull'immagine e sulla commercializzazione di hotel e ristoranti.

Parlando del settore ristorativo, suTripAdvisor.com i contenuti generati dagli utenti sono uno strumento principale per il rating dei ristoranti. La grande importanza del mercato dei viaggi online, porta a considerare un fattore cruciale anche il posizionamento dei ristoranti su Web, e in particolare su Travel 2.0 siti web come appunto TripAdvisor stesso.

4.2 Il tema dell'ascolto e della partecipazione : Social Media vs Mass Media

I media sociali sono gli spazi e gli strumenti che permettono agli utenti di pubblicare e discutere dei contenuti. Si contrappongono quindi ai mass media, i media di massa, dove i contenuti sono generati e proposti da un'organizzazione principale, attraverso una comunicazione a senso unico: dalla fonte agli utenti. Se nei mass media abbiamo quindi una trasmissione unica, nei social media possiamo trovare tanti piccoli contributi indipendenti, dal post di un Blog a un commento allo stesso, da foto e video resi disponibili online a informazioni condivise all'interno di un servizio di Social Networking. Sempre riguardo ai contenuti, possiamo dire inoltre che è possibile interagire con essi in ogni momento, siano dei "tweet" pubblicati da dieci minuti o un post risalente a tre anni fa. In breve ogni contenuto pubblicato non è "mai morto", ma sempre e potenzialmente in evoluzione, attraverso nuove conversazioni che si intrecciano con quelle vecchie²².

Questo utilizzo particolare dei contenuti, tende a evidenziare il cambiamento del modo in cui le persone scoprono, usano e condividono le informazioni: la conversazione alla quale eravamo

²² Fonte: L. Centenaro, T. Sorchiotti. (2011). *Fare Business con i Social Network: Personal Branding*.

abituati con i mass media, “da uno a molti” si trasforma in un dialogo “da molti a molti”. Questo è un cambiamento importante e irreversibile nel modo in cui le persone si relazionano fra di loro, ma nel nostro caso anche con le aziende e con i brand. Nel capitolo 2 abbiamo già accennato al fatto che adesso gli utenti tendono a “esplorare” più canali comunicativi, senza focalizzarsi solo sui mass media, come era in passato. L’interattività, la fruizione in tempo reale e le caratteristiche proprie di internet permettono di superare i limiti imposti dai media tradizionali, rendendo quindi possibile una forma di comunicazione nuova, non più unidirezionale, e contraddistinta da elementi innovativi:

- **Partecipazione:** La parte di studio rilevante per questa tesi. I media sociali per loro natura incoraggiano sia i contributi e i feedback degli interessati (utenti), sia una partecipazione ed un interesse per una risposta al consumatore da parte delle aziende che utilizzano la Rete. Perde quindi significato la classica e univoca distinzione tra emittente e audience.
- **Conversazione:** Le logiche broadcast dei media tradizionali in base al quale l’informazione viene distribuita al pubblico che la assorbe in maniera passiva vengono spazzate via dalle pratiche del social media tramite la conversazione a due vie.
- **Persistenza:** Le informazioni condivise rimangono presenti e disponibili anche dopo la loro pubblicazione.
- **Trasparenza:** Le informazioni, essendo pubbliche e accessibili a tutti ventiquattro ore al giorno, diventano difficili da mistificare: le notizie false o imprecise possono essere infatti facilmente corrette, e mentire volontariamente diventa difficile, quasi impossibile.
- **Community:** Altro punto molto importante. Attorno a un argomento o a un oggetto speciale si fermano comunità di appassionati estremamente dinamiche, interessate a confrontarsi e a scambiarsi opinioni pur non avendo necessariamente alcun tipo di riscontro.

Questa evoluzione del Web secondo logiche collaborative e partecipative ha reso obsoleta la classica distinzione tra produttori e consumatori di contenuti, dando origine ad una nuova categoria definita *Prosumer*, derivante dall’unione delle due parole *Producer* e *Consumer* (letteralmente produttore e consumatore). Si tratta in definitiva di utenti che generano e consumano allo stesso tempo. La diffusione di applicazioni gratuite e di semplice utilizzo, i limitati e quasi nulli costi di accesso e la connettività estesa hanno dato luogo a una massa di navigatori che si relazionano tra di loro a partire dai propri contenuti e dalla propria voglia di esprimersi²³.

²³ Fonte: L. Centenaro, T. Sorchiotti. (2011). *Fare Business con i Social Network: Personal Branding*.

Sotto questo punto di vista il Web 2.0 cambia nome, diventando il Web Sociale, dove attraverso la condivisione di conoscenza, di esperienze, di valutazioni soggettive su comportamenti di persone o aziende o organizzazioni, si crea un'enorme piattaforma della rete (che è la Rete stessa) dove è possibile trovare di tutto.

L'opportunità per le aziende, i ristoranti e gli hotel, è quella di entrare in questi nuovi spazi online e di utilizzarli per farsi conoscere, non con ripetitivi messaggi in bacheche o in blog, tempestando di post la Rete (come farebbe una pubblicità ripetuta in tv), ma adottando il metodo del Social Business: ascoltando, rispondendo e collaborando, allo scopo di influenzare le scelte dei navigatori online.

Per costruire delle relazioni che durature e che abbiano successo, un business ha bisogno di clienti soddisfatti, perché un cliente soddisfatto è un cliente fedele. Così come può una azienda di fornire un buon servizio ai propri clienti? La risposta sta nella comunicazione e nell'ascolto. Come già detto in precedenza infatti, uno dei modi migliori per comunicare direttamente con i clienti è tramite l'utilizzo dei social media. Le aziende possono utilizzare i social media per costruire relazioni durature con i clienti, coinvolgendoli ad un livello confortevole per loro, rispondere alle domande, capire i loro problemi e dare una mano fornendo supporto, assistenza e servizio ai clienti. Offrire un buon servizio al cliente è il punto chiave nella costruzione di buoni rapporti, in termini di fiducia e di lealtà.

E il modo migliore per farlo è quello di ascoltare piuttosto che parlare.

Il social media offre una buona piattaforma per i clienti di parlare delle loro esperienze con un particolare servizio o prodotto ed è quindi consigliabile alle aziende di iniziare ad ascoltare queste conversazioni che avvengono online. I clienti hanno bisogno di sentire che hanno un rapporto con la società e che sono importanti per il business dell'azienda, hanno bisogno di sentirsi connessi in modo tale che, in caso di un reclamo o un problema, sappiano senza indugio chi chiamare o dove andare. Tutto questo allo scopo di far sentire il cliente più a suo agio, anche in caso di problemi da comunicare, che sarebbero risolti da un'entità ben conosciuta dall'utente, che si rapporta con lui come se fosse una persona particolarmente vicina ai suoi problemi del cliente, piuttosto che dover passare attraverso i "call center senza volto" o inviare mail a entità sconosciute (in nome della società)²⁴.

Parlare **con** i consumatori e non **ai** consumatori sembra una differenza sottile, ma in realtà non lo è. Solo confrontandosi **alla pari** con le persone è possibile conquistare la loro fiducia.

²⁴Fonte: Varinder Taprial & Priya Kanwar, (2012). *Understanding Social Media*. (pp. 6-7; 39-4).

Un vecchio proverbio afferma: “Abbiamo due orecchie e una sola bocca per ascoltare almeno il doppio di quanto parliamo”. In un ambiente così aperto e dispersivo come quello della Rete e dei Social Networks, questa frase sembra un’ottima rappresentazione dell’importanza dell’ascolto.

Un esempio per capire quanto e come sia efficace il marketing dell’ascolto, è la vicenda accaduta alla gamehouse EA sports che, a partire dall’ascolto di una critica per un proprio gioco, è riuscita ad utilizzare lo stesso linguaggio e le stesse modalità di comunicazione per generare da zero una pubblicità notevole. Un utente di nome Levinator 25 pubblica su Youtube un video²⁵ nel quale è ripreso un bug del famoso gioco di golf Tiger Woods PGA Tour 08, che permette al campione Tiger Woods di effettuare un colpo decisamente particolare. Per un problema tecnico del videogioco è infatti possibile colpire la pallina camminando con i piedi sull’acqua di uno stagno. Per scherzare su questo insolito errore di texture, l’utente chiama il colpo in maniera sarcastica “Jesus Shot”, ed il filmato realizza un notevole numero di visualizzazioni e di commenti. L’azienda decide di sfruttare l’occasione per dimostrare la propria capacità di ascoltare le critiche e di stare al gioco. Realizza un video di risposta²⁶ a quello di Levinator 25 con il vero Tiger Woods che, in carne e ossa, cammina sull’acqua dello stagno, colpisce la pallina e la manda in buca. Il filmato si chiude con una simpatica precisazione “Non è un problema tecnico. E’ Tiger Woods ad essere così bravo”. In questo modo l’azienda ha dimostrato di saper utilizzare la fase di ascolto e di essere in grado di rispondere con ironia, utilizzando lo stesso linguaggio dei suoi interlocutori (L. Centenaro, T. Sorchiotti. 2011).

I Social Network, sembra banale dirlo, sono invece un mezzo di interazione. Se li guardiamo sotto questo aspetto vediamo come la metrica più rilevante non sia quindi la quantità di fan (l’audience) ma la quantità di relazioni che riesco a stabilire. E, ancora più importante, la loro qualità: conoscere per nome chi mi segue, comprendere esigenze e abitudini, instaurare un dialogo preferenziale diretto, dentro e fuori dal web.

In una parola: sviluppare conversazioni. Ma affinché la conversazione sia vivace e, soprattutto utile a entrambi, occorre costruirla avendo bene in mente gli obiettivi aziendali (non solo, banalmente, cercare di vendere qualcosa) e gli interessi e le esigenze dei nostri interlocutori. Usare i Social Media per comunicare l’azienda, è quindi un percorso che inizia ben prima dell’apertura di una pagina o di un gruppo e che deve continuare con investimenti di risorse (umane per seguire l’interazione ed economiche per la creazione di contenuti) costanti.

²⁵ <http://tinyurl.com/tiger01>

²⁶ <http://tinyurl.com/tiger02>

E' un investimento a lungo termine che richiede una flessibilità mentale tale da considerare le persone non più come consumatori da sedurre ad ogni costo, ma partner nel processo di crescita e di reazione di valore per qualsiasi Brand, ristorante o azienda.

E' proprio sulla base questo processo di crescita, di comunicazione e di interazione tramite i social network che la mia analisi statistica si incentra. Con i dati relativi agli indici di attività dei ristoranti su face book, ho cercato di fornire un'analisi di come l'utilizzo dei social network nel settore del business possa effettivamente rendere più elevata la performance di un'azienda.

5. Performance della ristorazione in Veneto tramite il Social Business: un'analisi statistica

Il quarto capitolo illustra la parte empirica della tesi, in cui ho voluto analizzare se, dal punto di vista statistico, vi sono differenze di performance economico finanziaria all'interno di un campione di 159 ristoranti veneti selezionati sulla base della disponibilità dei dati economico-finanziari sulla piattaforma AIDA e considerando la presenza o meno di attività di social business. L'analisi è stata realizzata allo scopo di verificare se vi sono differenze significative tra chi utilizza il “social business” e chi non lo utilizza.

Il capitolo comprende:

- Un primo paragrafo relativo alla raccolta dei dati, che spiega brevemente la metodologia utilizzata per il loro reperimento.
- Un secondo paragrafo che illustra brevemente gli indici di performance economico-finanziaria utilizzati per fare analisi e confronti tra le aziende prese in considerazione.
- Il terzo paragrafo si compone dei vari test statistici per cercare di capire se ci sono differenze significative di performance tra chi utilizza i social network per il proprio business e chi non li utilizza.

5.1 La raccolta dei dati

Qualsiasi tipo di analisi statistica richiede dati su cui lavorare e da cui trarre informazioni. Per questa mia analisi ho scelto e raccolto i dati relativi a ristoranti in Veneto iscritti alla piattaforma di Facebook. I dati in questione sono di tipo numerico e riguardano:

- ❖ l'anno di iscrizione a Facebook da parte del ristorante,
- ❖ il numero di “mi piace” della pagina;
- ❖ il numero di persone che ne parlano;
- ❖ il numero di persone che sono state al ristorante;
- ❖ il numero di post esterni sulla pagina;
- ❖ il numero di risposte ai post da parte del ristorante.

Per raccogliere questi dati ho dovuto cercare su Facebook la pagina di ogni ristorante dalla lista dei campioni dei 159 ristoranti veneti, di cui avevo precedentemente raccolto i dati economico-

finanziari dal sito di AIDA. Una volta trovata la pagina Facebook relativa ad un ristorante della lista, ne ho raccolto i dati sopra elencati. La trascrizione di alcuni dati è risultata immediata, in quanto alcune informazioni sono già raggruppate e sono subito visibili all'apertura della pagina, come ad esempio il numero di "mi piace", il numero di persone che ne parlano e il numero di persone che sono state in quel luogo. Questa immagine fornisce un esempio di quanto detto (si veda la parte incorniciata in verde).



Altri tipi di informazioni, come ad esempio i post di altri e le risposte ai post, non sono state altrettanto immediate da reperire: ho dovuto ricercare la data di iscrizione a Facebook del ristorante, e "risalire" a tutte le pagine di diario, contando il numero dei post di utenti esterni e il numero delle risposte ai post da parte del ristorante (ciò è servito a misurare gli indici di attività).

Il numero di ristoranti iscritti a Facebook trovati dalla lista dei 159 del campione è di 39.

Dalla raccolta di questi dati, ho potuto trarre una prima considerazione. Su 159 ristoranti veneti presi in esame, sono 39 sono risultati su Facebook, pari al 24,5%. Vale a dire che solo un quarto dei ristoranti della lista scelta utilizza Facebook come social network. Questo aspetto può essere spiegato considerando quanto detto nei precedenti capitoli e cioè che solo in questi ultimi anni le aziende si stanno affacciando ad una visione di social business. E' quindi comprensibile il fatto che il numero dei ristoranti che utilizzano Facebook nel campione non sia così alto.

Alla fine della mia ricerca ho raccolto i dati in una tabella di Excel.

Ristorante	Provincia	IscrizioneFB	Anno	PostAltri	RispostePost	Like	NeParlano	SonoStati
Ristorante Dei Contorni	Treviso	24-gen-11	2011	9	2	254	8	644
Al Capitan della Cittadella	Verona	08-mar-12	2012	7	2	248	19	147
Osteria al Cason	Venezia	28-set-10	2010	10	8	459	5	282
Ristorante all'Angolo	Vicenza	14-dic-09	2009	20	2	746	25	282
Antica Trattoria Moreieta	Vicenza	10-mag-10	2010	20	0	530	2	76
Ristorante Antico Pignolo	Venezia	13-ago-12	2012	1	0	69	0	0
Ristorante Bàcaro	Venezia	18-feb-12	2012	2	0	236	3	230
Ristorante Pan e Vin	Vicenza	10-dic-12	2012	9	4	272	7	29
BIRRERIA I PIASTRONI	Treviso	19-nov-11	2011	12	5	159	3	165
Ristorante Canaletto	Venezia	28-set-10	2010	8	6	273	2	431
Da Bepo	Pordenone	08-ago-11	2011	0	0	28	0	39
Da Guido	Venezia	19-giu-08	2008	14	0	631	16	768
De Gusto Dolomiti	Belluno	05-mar-12	2012	.	.	2.599	9	344
Galloway	Venezia	09-ott-10	2010	4	3	684	74	6.576
Il Desco	Verona	19-dic-11	2011	17	5	559	43	421
Il Galeone D_oro	Treviso	25-gen-11	2011	0	0	32	8	233
Kofler	Padova	11-giu-12	2012	12	1	3.370	201	5.614

Kubelek	Vicenza	01-ott-08	2008	144	13	6.231	29	1.206
La Conchiglia D_oro	Vicenza	26-gen-10	2010	10	0	246	30	547
La Corte degli aranci	Vicenza	30-giu-10	2010	.	.	17.378	51	38.077
La Pigna	Verona	10-mag-11	2011	7	3	416	0	1.448
La scuderia	Padova	21-mag-12	2012	46	0	2.209	30	2.309
Le Marachelle	Rovigo	10-set-10	2010	22	5	805	7	1.097
Osteria San Marco	Venezia	26-nov-09	2009	17	2	199	14	0
Osteria Soranza	Treviso	26-apr-12	2012	10	6	88	6	101
OTTOCENTO SIMPLY FOOD	Vicenza	09-feb-09	2009	16	0	537	22	618
Le Palafitte	Verona	12-gen-09	2009	21	3	484	6	429
Perla Nera	Venezia	09-nov-08	2008	5	0	160	0	304
Pizzeria Du De Cope	Verona	25-feb-13	2013	8	2	153	6	34
Pizzeria la pace	Vicenza	18-ott-12	2012	11	4	622	124	100
Puerto Ventura	Vicenza	09-mar-12	2012	6	0	316	9	0
Ristorante Alla Campagna	Vicenza	28-set-10	2010	17	1	363	9	1.178
Ristorante Barbesin	Treviso	04-feb-11	2011	0	0	808	9	29
Ristorante Ciccarelli	Verona	31-gen-11	2011	0	0	163	0	108
Ristorante Il Cenacolo	Verona	26-lug-10	2010	26	0	683	6	421

5.2 Gli indicatori di performance

Come detto in precedenza, oltre a questi dati quantitativi ci sono anche i dati economico-finanziari dei suddetti ristoranti presi da AIDA (in un intervallo di 3 anni di attività). Assieme a questi dati ho raccolto i principali indicatori di performance: ROA ROE ROS e ROI, di cui richiamo brevemente il significato.

ROA (Return on assets): indice di bilancio che misura il rapporto tra reddito operativo e totale attivo, e cioè misura l'efficienza nella gestione del capitale, quindi la capacità dell'impresa di trarre profitto dal totale degli investimenti dell'attivo.

$$\text{FORMULA ROA: } \frac{\text{Reddito Operativo}}{\text{Totale Attivo}}$$

ROE (Return on Equity): Esprime la redditività complessiva dei mezzi propri, vale a dire quanti euro di *utile netto* l'impresa ha saputo realizzare per ogni euro di capitale di rischio. Il valore del ROE, se elevato, influenza positivamente la capacità dell'impresa di reperire nuove risorse (a titolo di capitale proprio). Logicamente se la percentuale è aumentata rispetto all'anno precedente ciò può essere considerato positivamente ai fini dell'analisi di performance aziendale.

$$\text{FORMULA ROE: } \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Capitale Netto}}$$

ROS (Return on Sales): indice di bilancio importante che rappresenta il risultato operativo medio per unità di ricavo. Tale rapporto esprime la redditività operativa delle vendite. Più l'indice è elevato e cresce nel tempo, più la redditività è positiva e le prospettive favorevoli.

$$\text{FORMULA ROS: } \frac{\text{Reddito Operativo}}{\text{Ricavi Netti}}$$

ROI (Return on Investments): indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica. Esprime, cioè, quanto rende 1€ di capitale investito nel capitale utilizzato per la gestione operativa dell'azienda.

$$\text{FORMULA ROI: } \frac{\text{Risultato Operativo}}{\text{Capitale Investito}}$$

5.3 I Test Statistici

I test statistici sono stati compiuti utilizzando il test χ^2 ed il test *Kruskal-Wallis*. Si considerano differenze statisticamente significative quando il valore del *P-value* è inferiore a 0,1; ovvero più questo valore si avvicina a zero più statisticamente vi è differenza tra i dati presi in ogni test.

Test n.1: La Distribuzione dei Ristoranti *Social* per Provincia.

Il primo test che è stato effettuato è quello da un punto di vista demografico: la domanda è se vi sia una differenza geografica rilevante relativa alla concentrazione dei ristoranti *social* in una particolare provincia veneta. La tabella seguente mostra, a partire dalla seconda colonna, i numeri percentuali dei ristoranti *non social* (sotto colonna “social numero 0”) e dei ristoranti *social* (sottocolonna “social numero 1”) relativi alle provincie prese in considerazione nella mia analisi.

Distribuzione per provincia

Provincia	social		Total
	0	1	
Belluno	5 83.33	1 16.67	6 100.00
Padova	17 85.00	3 15.00	20 100.00
Pordenone	1 50.00	1 50.00	2 100.00
Rovigo	5 83.33	1 16.67	6 100.00
Treviso	20 80.00	5 20.00	25 100.00
Venezia	31 79.49	8 20.51	39 100.00
Verona	28 75.68	9 24.32	37 100.00
Vicenza	13 54.17	11 45.83	24 100.00
Total	120 75.47	39 24.53	159 100.00

Pearson $\chi^2(7) = 8.5846$ Pr = 0.284

In generale le percentuali relative ai ristoranti *social* si aggirano tutte in un intervallo tra il 15 ed il 24%. Staticamente, il P-value è maggiore di 0,1 (0,28), quindi non si riscontra una differenza statisticamente significativa. non vi è una particolare differenza tra essere *social* o meno, anche se una percentuale di spicco è quella di Vicenza, con 11 ristoranti *social* tra i 24 presi come campione (per una percentuale del 45.83%). Un ulteriore test, non riportato, che cnotronta Vicenza con il resto delle province interessate mostra che a Vicenza ci sia una maggiore influenza dei social network.

Test n. 2: Suddivisione dei Ristoranti di Lusso che utilizzano i Social Network

Il secondo test è basato sui ristoranti di lusso che utilizzano social network. Nella raccolta dei dati su Excel, ho indicato anche se un ristorante era o non era di categoria lusso. Sui 160 ristoranti presi in esame, 20 sono risultati di categoria lusso.

La tabella mostra appunto il rapporto social/luccio. Come per la tabella del Test n. 1, il numero 0 indica la non appartenenza alla categoria assegnata (luccio o social), mentre il numero 1 ne indica la appartenenza.

Lusso e social

Lusso	social		Total
	0	1	
0	109 78.42	30 21.58	139 100.00
1	11 55.00	9 45.00	20 100.00
Total	120 75.47	39 24.53	159 100.00

Pearson chi2(1) = 5.1793 Pr = 0.023

Con questa tabella ho riscontrato che i ristoranti di lusso sono statisticamente più presenti sui social network degli altri ristoranti presi in considerazione (45% di percentuale contro il 21,6% dei ristoranti non di lusso presenti su Facebook). In questo test, si è trovata un risultato statisticamente significativo perché nel valore del P-value è risultato minore di 0,1 (valore: 0,023).

Tornando all'argomentazione del Test n. 1, tre dei venti ristoranti di categoria lusso sono a Vicenza, e ciò limita l'evidenza che Vicenza sia la provincia più *social* in quanto una potenziale determinante è l'essere un ristorante di lusso.

Test n.3: Fasce di iscrizione dei ristoranti a Facebook.

La seguente tabella mostra che non vi sono significative differenze tra i 39 ristoranti presi in questione in termini di data di iscrizione a Facebook: un'analisi riguardante i ristoranti iscritti negli anni recenti e quei ristoranti che si sono iscritti al social network sin dal 2008. Ho diviso la fascia temporale 2008-2013 in due intervalli. Il primo intervallo, quello meno recente, va dal 2008 al 2010; il secondo intervallo, quello più recente, va dal 2011 sino al 2013.

Anno	Freq.	Percent	Cum.	
2008	3	7.69	7.69	} Intervallo Meno Recente
2009	4	10.26	17.95	
2010	10	25.64	43.59	
2011	10	25.64	69.23	} Intervallo Più Recente
2012	10	25.64	94.87	
2013	2	5.13	100.00	
Total	39	100.00		

Dalla tabella, si può osservare che l'intervallo meno recente (2008-2010) ha una frequenza totale di $3+4+10=17$ ristoranti iscritti a Facebook, raggiungendo una percentuale di $7,69+10,26+25,64=43,59\%$.

Nell'intervallo più recente (2011-2013) si hanno i seguenti risultati: frequenza totale di $10+10+2=22$, e percentuale totale di $25,64+25,64+5,13=56,41$.

La differenza c'è, anche se molto piccola, ma è comunque un buon 13% di iscrizioni in più rispetto al triennio 2008-2010.

Questo risultato conferma un'accelerazione della diffusione dei social network anche nella ristorazione solamente negli ultimi anni.

Test n. 4 Differenze tra le fasce temporali di iscrizione.

Nel quarto test ho riscontrato una differenza economico-finanziaria non statisticamente rilevante tra le due fasce temporali di iscrizione a Facebook. I confronti sono stati analizzati utilizzando il test di ranking *Kruskal-Wallis*. Nelle seguenti tabelle riportano gli indici di performance (Media dei Ricavi, ROA medio, ROS medio e ROI medio). Il numero 0 indica l'appartenenza alla fascia temporale meno recente (2008-2010), con 17 ristoranti iscritti, mentre il numero 1 indica

l'appartenenza alla fascia temporale più recente (2011-2013), comprendente i rimanenti 22 ristoranti.

Il metodo di lettura di queste tabelle è esattamente lo stesso delle tabelle precedenti: se la voce *probability* (equivalente del *P-value*) è minore di 0,1 si può affermare che il test mostra un risultato statisticamente significativo tra le due osservazioni (nel nostro caso le due fasce temporali).

Analizzando il test sul ricavo medio, notiamo che il *probability* è equivalente a 0,954 un valore maggiore di 0,1. Quindi parlando di ricavi medi non si riscontra una differenza statisticamente significativa per i ristoranti che si sono iscritti a Facebook più recentemente (anche se hanno una media di ricavi maggiore degli iscritti meno recenti).

```
ricavi_medio
```

```
Kruskal-Wallis rank test
```

post11	Obs	Rank Sum
0	17	338.00
1	22	442.00

```
chi-squared = 0.003 with 1 d.f.
```

```
probability = 0.9548
```

Il prossimo test, riguarda i risultati sul ROA medio. Anche in questo caso, il *probability* è un valore maggiore di 0,1 ed equivale a 0,7879. Anche se statisticamente non vi è un differenza significativa, la performance è sempre a favore dei ristoranti con l'iscrizione più recente, che risultano avere un indice di ROA maggiore rispetto agli iscritti meno recenti.

```
roa_medio
```

```
Kruskal-Wallis rank test
```

post11	Obs	Rank Sum
0	17	349.50
1	22	430.50

```
chi-squared = 0.072 with 1 d.f.
```

```
probability = 0.7879
```


Anche nel prossimo test, dove si analizza il ROS medio, si hanno gli stessi risultati: *probability* maggiore 0,1 (0,798). Non vi è una differenza statisticamente significativa, ma la media dell'indice di performance è comunque ancora a favore dei ristoranti con iscrizione recente rispetto a quelli iscritti dal 2008.

```

ros_medio
Kruskal-Wallis rank test

```

post11	Obs	Rank Sum
0	17	331.00
1	22	449.00

```

chi-squared = 0.065 with 1 d.f.
probability = 0.7988

```

L'ultimo test riguarda l'analisi del ROI (Rotazione Capitale Investito). Anche in questo caso non si riscontrano risultati statisticamente significativi. In questa tabella, il *probability* ha un valore di 0,590 superiore a 0,1. Nonostante i ristoranti iscritti recentemente abbiano ancora una volta l'indice più alto rispetto agli altri, queste differenze non sono statisticamente rilevanti per il test.

```

rotaz_cap_invest_medio
Kruskal-Wallis rank test

```

post11	Obs	Rank Sum
0	17	359.00
1	22	421.00

```

chi-squared = 0.290 with 1 d.f.
probability = 0.5905

```

Sembrerebbe quindi che, statisticamente parlando, non vi siano differenze significative. Qualitativamente sembra che comunque i ristoranti più recenti siano più attivi.

Da un punto di vista economico, i dati relativi alla performance favoriscono i ristoranti iscritti a Facebook nel periodo più recente (2011 al 2013). Secondo quello che ho analizzato nella parte teorica, riguardante la partecipazione online, tutto ciò sembra un paradosso: le aziende iscritte dal

2008, contano fino al 2013 sei anni di attività online, ma hanno comunque degli indici di performance più bassi rispetto ai ristoranti iscritti dal 2011, che hanno avuto un'attività online di soli tre anni.

Tra le possibili ipotesi per spiegare questo risultato, a mio avviso la più importante è quella legata al contesto dei social network ed in particolare all'attività online dei ristoranti, che si può trarre dati raccolti su Facebook. Ho notato che in generale c'è meno interazione sul social network da parte dei ristoranti iscritti tra il 2008 e il 2011 rispetto a quelli di iscrizione più recente (2011-2013). Ho provato a fare un test statistico per verificare questo aspetto, ed i risultati sembrano confermare la mia ipotesi (nonostante la voce *probability* sia maggiore di 0,1, si nota chiaramente che il numero di post è maggiore nei 22 ristoranti attivi su Facebook).

Recenti sono più attivi con *actvie01* = se rispondono ai post
Kruskal-Wallis rank test

post11	Obs	Rank Sum
0	17	344.50
1	22	435.50

chi-squared = 0.016 with 1 d.f.
probability = 0.8986

Da notare, che è inoltre vero che solo in questi ultimi due anni le aziende stanno abbracciando il fenomeno del social branding, e molti documenti che confermano questo fatto, che sono anche le fonti da cui ho tratto i capitoli precedenti, sono state redatte negli ultimi anni (2011-2012).

Da questi risultati si può anche evidenziare che il fenomeno del social branding si sta sviluppando tra le aziende, ma è ancora agli albori e soprattutto che devono essere ancora ben assimilati e applicati i principi su cui si fonda: comunicazione, ascolto e partecipazione. Non ci sono

Test n. 5 Ristoranti “Attivi” e “Non Attivi”

Il quinto test riguarda l'obiettivo di trovare delle differenze tra i ristoranti Attivi (cioè quelli che partecipano e rispondono ai post degli utenti) e quelli Non Attivi (cioè quei ristoranti che non hanno mai risposto o partecipato a commenti).

Di seguito sono riportate le tabelle di entrambi i gruppi di ristoranti: 12 sono ristoranti Non attivi, ovvero quei ristoranti che non hanno ricevuto commenti dagli utenti oppure che pur avendo ricevuto dei commenti non hanno risposto, mentre invece sono 27 i ristoranti attivi, che quindi hanno risposto e partecipato insieme ai commenti del consumatore ad almeno un post.

Descrittive social active

variable	N	mean	min	p25	p50	p75	max
postaltri	25	16.28	0	7	10	17	144
rispostepost	25	4.08	0	1	3	5	24
like	27	1461	28	199	416	805	17378
neparlano	27	25.7037	0	5	8	28	201
sonostati	27	2218.963	0	100	282	1097	38077
active01	27	1	1	1	1	1	1
ricavi_medio	27	975.737	137.174	558.127	710.499	833.244	8793.925
delta_ricavi	25	.1344	-.545	-.098	.136	.305	1.336
roa_medio	27	.0255556	-.11	-.01	.02	.06	.2
delta_roa	25	-2.44272	-46.226	-1.694	-1.076	.049	4.635
ros_medio	27	.0167037	-.063	-.007	.019	.04	.095
delta_ros	24	-2.35775	-40.427	-1.621	-.9865	-.1175	2.211
rotaz_cap_~o	27	1.800444	.276	1.242	1.946	2.21	3.482
delta_rot_~t	25	-.04264	-.642	-.257	0	.079	1.021

Descrittive social non active

variable	N	mean	min	p25	p50	p75	max
postaltri	12	12.91667	1	4.5	8	18	46
rispostepost	12	0	0	0	0	0	0
like	12	496.5833	69	195.5	281	584	2209
neparlano	12	10.5	0	2.5	5.5	19	30
sonostati	12	466.9167	0	53	302	582.5	2309
active01	12	0	0	0	0	0	0
ricavi_medio	12	779.4659	256.984	334.727	539.3965	715.345	3040.743
delta_ricavi	10	.4682	-.196	.043	.108	.387	3.636
roa_medio	12	.0208333	-.13	-.06	0	.05	.33
delta_roa	11	-3.206091	-23.139	-4.171	-.316	.548	1.126
ros_medio	12	-.0179167	-.349	-.024	-.006	.0285	.111
delta_ros	11	-3.490091	-29.717	-2.662	-.589	.215	.926
rotaz_cap_~o	12	1.9845	.592	1.435	2.126	2.364	3.51
delta_rot_~t	10	.3712	-.264	-.166	-.008	.704	2.771

Analizzando queste tabelle, non ho riscontrato un risultato statisticamente rilevante dal punto di vista dell'analisi della performance per nessuno degli indici riportati nelle tabelle(variable). Il test "T" relativo ad un'analisi riguardante la differenza tra i ristoranti Attivi e i ristoranti Non Attivi ha rivelato infatti che non ci sono particolari differenze riguardanti gli indici di performance. Ho riscontrato infatti che il *P-value* di tutti i test effettuati con questi indici è sempre maggiore di 0,1 e

non vi sono quindi differenze statisticamente rilevanti tra il delta dei ricavi, tra il ROA medio, tra il delta del ROA, tra il ROE, tra il delta del ROE e tra il ROI ed il delta del ROI.

Ho riscontrato una leggera differenza tra la media dei ricavi, che si mostra leggermente superiore nella tabella riguardante i ristoranti Attivi ma che non è comunque di influenza rilevante per poter proporre valide ipotesi.

L'unico tipo di differenza importante riguarda il test effettuato per il ROS medio. La tabella seguente confronta il ROS medio di 39 ristoranti presi come campione e divisi nei due gruppi: Non Attivi (0) e Attivi (1).

Vengono mostrati di seguito, per facilitare la comprensione e la chiara visualizzazione dei dati come nelle tabelle precedenti, in rosso i ristoranti Non Attivi, mentre in verde quelli Attivi.

Test T: Analisi della differenza di performance tra i Ristoranti Attivi e i Ristoranti Non Attivi (ROS Medio)

```
ros_medio
Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	12	-.0179167	.0324127	.1122809	-.0892565	.0534232
1	27	.0167037	.0071258	.0370268	.0020564	.031351
combined	39	.0060513	.011151	.0696381	-.0165228	.0286254
diff		-.0346204	.0238142		-.0828725	.0136318

diff = mean(0) - mean(1)
 Ho: diff = 0
 Ha: diff < 0
 Pr(T < t) = 0.0772

t = -1.4538
 degrees of freedom = 37
 Ha: diff != 0
 Pr(|T| > |t|) = 0.1544

Ha: diff > 0
 Pr(T > t) = 0.9228

Dal grafico si può notare come il Ros medio dei ristoranti Non Attivi sia relativamente più basso di quello dei ristoranti Attivi. Abbiamo infatti un negativo **-1,79%** contro un positivo **1,67%**. Questa differenza è statisticamente significativa per un *P-value* minore di 0,1 con valore 0,0772.

C'è quindi una leggera seppur significativa differenza tra chi è *social active* e chi non lo è. Questo aspetto si ricollega alla parte teorica riguardante la partecipazione delle aziende alle attività sui social network: non basta essere *social*, bisogna essere *social active*. L'attività da parte di un'azienda genera l'interazione e la fiducia necessaria affinché si crei un rapporto saldo e duraturo con il cliente.

Test n.6: Differenza tra i ristoranti che fanno uso del Social Business e i ristoranti non *Social*

Con il sesto e ultimo test ho voluto analizzare e verificare quanto detto nella parte teorica, e cioè se l'utilizzo dei social media da parte di aziende (in questo caso dei ristoranti) porta ad un valore aggiunto in termini di performance economico-finanziaria rispetto a chi non li utilizza.

Dai dati raccolti e dalle analisi fatte non è stato possibile avere un riscontro a favore di questa ipotesi. Non c'è differenza tra le misure di performance economico-finanziaria tra i ristoranti iscritti a Facebook e quelli non iscritti. Prendendo in considerazione i 39 ristoranti e gli altri 120 non c'è una differenza statisticamente significativa e sostanziale tra chi è social e chi non lo è. Se avessi avuto la possibilità di sapere il numero di clienti che un ristorante ha, e quindi avere un ricavo medio o un margine medio per cliente, l'analisi sarebbe molto più approfondita, in questo caso è stato possibile misurare i risultati solo tramite gli indici di performance (ROI, ROE, ROS e ROA) che nonostante siano buoni indicatori di performance economico-finanziaria, non permettono di rivelare se è effettivamente più efficace adottare il social business o meno. Durante il test, tutti i *P-value* delle analisi sono risultati maggiori di 0,1, e quindi non è stato possibile riscontrare risultati statisticamente significativi.

6. Conclusioni e considerazioni finali

Dall'analisi statistica del capitolo precedente, si capisce che, limitatamente al campione considerato, il fenomeno del social business deve ancora svilupparsi. Nonostante i risultati non rilevanti per confermare differenze di performance tra i ristoranti che utilizzano e quelli che non utilizzano i social network, ci sono comunque dei risultati significativi a favore di chi utilizza i social network "attivamente" (Test n.5: analisi del Ros) cioè che abbraccia il modus operandi relativo all'ascolto e alla partecipazione con gli utenti online.

E' inoltre importante aggiungere il fatto che la situazione di crisi economica che ha colpito il globo in questi ultimi anni, ha profondamente influito sulle performance misurate ed i dati presi da AIDA, che non hanno evidenziato una differenza significativa tra i ristoranti che sono iscritti a Facebook e i non iscritti. In questo caso la crisi economica è un fattore esterno che sicuramente ha influito sui risultati trovati. Da un punto di vista economico, durante un'analisi bisogna sempre considerare i fattori esterni alla situazione di studio presa in considerazione, per una visione più chiara e generale. Un momento di crisi come questo, è possibile che esistano altri fattori rilevanti per spiegare differenze di performance nel settore della ristorazione.

Un altro fattore da prendere in considerazione, riguarda la fascia d'età di chi utilizza Facebook attivamente. Un'ulteriore considerazione sui risultati dell'analisi che non evidenziano una particolare differenza di performance tra i ristoranti attivi e non attivi sui social, riguarda il fatto che i dati raccolti su Facebook non sono stati numerosi. Infatti il problema è collegato anche alle fasce di età dei consumatori e al loro utilizzo del social network. Per avere più informazioni, occorrono consumatori che frequentino molto i ristoranti e che allo stesso tempo siano anche molto attiva su Facebook, pubblicando post ad ogni visita ogni volta che consumano un pasto fuori casa. La prerogativa di frequentare ristoranti, è molto più assidua in una fascia di età adulta (in particolare per la propria disponibilità economica) mentre quella di essere più attivi su Facebook abbraccia una fascia giovane. E' probabile che riuscendo a segmentare le fasce di età dei clienti dei ristoranti, sia possibile ottenere risultati differenziati a seconda del tipo di fascia di età prevalente dei clienti dei ristoranti più o meno attivi sui social network (ipotizzando che la fascia giovanile lo sia comunque più attiva su Facebook).

Un'altra considerazione da fare, riguarda il tipo di piattaforma di social network scelta per questa analisi. Facebook è il social network più utilizzato del pianeta, e questa è la ragione fondamentale del suo utilizzo per la mia analisi, dato che abbraccia "globalmente" sia utenti che aziende. Questo

pensiero però, potrebbe fuorviare il percorso di analisi, in quanto esistono altre piattaforme più mirate al turismo e al tempo libero, come ad esempio Tripadvisor.com.

Pur con tutti questi limiti, i risultati ci dicono che occorre considerare con molta attenzione il reale impatto dei social network relativo alla performance delle aziende, in quanto la variabile del “tempo” è molto importante (come dimostrato nei Test n.3 e n.4), così come la tipologia del cliente (con particolare riferimento alla fascia di età) che può essere più o meno orientato all’uso dei social.

Per concludere, vorrei ribadire l’importanza della meccanica del passaparola e dei feedback del consumatore mediante i social media, prendendo spunto da un testo tratto dal libro di Steve Jhonson “*Dove Nascono le Grandi Idee*” (2011) riferito alla ristorazione:

“Immaginate di trovarvi nel 1995 e di voler postare sulla vostra “homepage” (come la si chiamava allora) una breve recensione su un nuovo ristorante del quartiere Back Bay a Boston. Pubblicando online il vostro articolo, state anche contribuendo ad immettere nuove informazioni nell’

“ecosistema della Rete”.

(...).

Ma cosa accade a quell’informazione una volta inserita nel sistema? Potreste aggiungere un link con la home del ristorante stesso, se avete avuto la fortuna di imbattervi in uno dei pionieri che già allora ne facevano uso. Da qui in avanti il vostro sito sarà connesso a quello di un altro, e i visitatori successivi potranno seguire quel collegamento con un semplice clic. Di conseguenza un altro buongustaio, potrebbe inserire sul proprio sito un link del vostro, o inoltrare l’ URL del vostro articolo a qualche amico con un semplice messaggio di posta elettronica. Ma per gran parte le informazioni aggiunte al sistema resterebbero intrappolate come un cactus solitario, in attesa che un insetto lo trovi sulla sua strada.

Torniamo ora al presente. Siete seduti nello stesso ristorante, e avete appena finito un’ottima crema fredda di porri e patate: sfoderate il cellulare, in 140 caratteri componete un commento entusiastico sulla zuppa, compreso poi un link al sito web del ristorante, e lo postate su Twitter prima ancora di aver pagato il conto. Con il messaggio via Twitter, proprio come in passato, state aggiungendo nuove informazioni all’ecosistema della Rete. Ma cosa accade a quell’informazione quando premete INVIO sul vostro cellulare? Per cominciare l’ampiezza della sua circolazione nel sistema sarebbe stata impensabile nel 1995. Nel giro di pochissimi secondi dalla composizione del messaggio questo arriva a tutti i membri di Twitter, e in alcuni casi direttamente sul cellulare. Grazie all’invenzione del *re-tweeting* (o Tweet di rimbalzo) adottato spontaneamente dalla comunità degli utenti, il messaggio originario sulla zuppa verrà facilmente inoltrato a tutti gli altri

buongustai iscritti al network. Sfruttando poi i dati geografici allegati alla comunicazione via il vostro cellulare GPS il social network Foursquare, che fornisce informazioni sui luoghi di aggregazione, distribuisce automaticamente il vostro commento sulla zuppa a tutti i suoi membri che hanno recentemente visitato bar, ristoranti o altri locali pubblici nella zona (caffetterie comprese). L'allerta compare istantaneamente sottoforma di "puntina" sulle innumerevoli *Twitter-maps* create dai programmatori negli ultimi anni. La piattaforma di informazioni Outside.in analizza i geo-dati, individua il nome del ristorante nel messaggio originario e lo allega alle pagine dedicate ai forum su quel ristorante, oltre a quello che riportano le notizie e commenti sul quartiere Back Bay o suggerimenti sulla scena della ristorazione cittadina. Un quotidiano di Boston che compila una sezione di cronaca locale avvalendosi della piattaforma di pubblicazione fornita gratuitamente da Outside.in inserisce il messaggio sulla pagina dedicata alle novità gastronomiche di Back Bay. Google individua il link al sito online del ristorante e lo registra come un "voto" in favore della qualità di quella pagina, determinandone la scalata nell'ordine di priorità delle risposte di Google a una ricerca che ne contenga il nome. Il messaggio Twitter comparirà anche nell'casella postale del ristorante, che ha programmato un Google Alert per ricevere email ogni volta che una pubblicazione in rete cita il nome del suo locale. Su molte di queste pagine (quelle del quotidiano e quelle di Google) compaiono annunci pubblicitari di altre attività nel quartiere, attratte come falene alla fiamma luminosa delle coordinate geografiche incorporate nelle comunicazioni Twitter. Larga parte dell'intera sequenza si svolge nel giro di pochi minuti; voi non dovete far altro che comporre quei 140 caratteri e ricordarvi di premere invio.

Qui non si tratta come al solito di ripetere che viviamo in un'età di connessioni digitali grazie alle quali le informazioni si trasmettono più rapidamente che in passato. Le informazioni non si limitano ad *attraversare* il sistema, ma vengono *riciclate* e riadattate a nuovi utilizzi, trasformate da una diversa Rete di altre specie nell'ecosistema, ciascuna con una propria funzione distinta. Voi postate un "tweet" su ciò che avete mangiato a pranzo – commettendo il "peccato originale" della banalità dei social network- e nel giro di pochi minuti quell'informazione servirà a spalancare una varietà sbalorditiva di prospettive diverse: vicini che stringono nuove amicizie, buongustai che degustano una ricetta con patate e porri, ristoratori che ricevono un parere schietto da parte della loro clientela, Google che organizza le risposte a richieste di informazioni da tutto il mondo, quotidiani che arricchiscono le proprie sezioni di cronaca locale senza spendere un centesimo, e imprese di quartiere che promuovono la propria comunità presso il pubblico. Mica male per 140 caratteri."

I social media offrono pertanto molte potenzialità per un business di connettersi e interagire con i propri clienti, costruire relazioni durature di valore, generare nuovi contatti, sviluppare la consapevolezza degli utenti, educare le persone e, soprattutto, gestire la reputazione.

Oggi, oltre il 90% della popolazione adulta online utilizza i social media. Questa percentuale comprende molti dei clienti che sono in rete e connessi con altri clienti, quindi nessuna azienda può ignorare più i social media. Se un'azienda decide di ignorarli, non solo sta perdendo una possibilità di migliorare il proprio business, ma l'assenza dalla Rete può addirittura causare danni al suo marchio e alla sua reputazione. Oggi la "Social Influence" svolge un ruolo importante e quasi fondamentale nelle decisioni di acquisto dei clienti. Sempre più persone si affidano ai social media online per cercare le raccomandazioni da altri, per chiedere / rispondere alle domande e condividere le loro esperienze. Non è quindi un uso esclusivo solo ai grandi marchi multinazionali o nazionali, ma il fenomeno può essere considerato cruciale anche a livello di business locale, come teatri, cinema, hotel, bar, ristoranti, che oramai sono o saranno in un futuro prossimo "discussi" sulle piattaforme dei social media²⁷.

²⁷ Varinder Taprial & Priya Kanwar, (2012). *Understanding Social Media*. (pp. 6-7; 39-41)

Bibliografia

- AT&T, (2008). *Business impact of Social Networking*. (pp 2-5).
- Centenaro L., T. Sorchiotti. (2011). *Fare Business con i Social Network: Personal Branding*. Hoepli, Milano.
- Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison. (2008) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Dellarocas C. (2003). The Digitation Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanism. *Management Science*, 49 (10): 1407-1424.
- Henning-Thurau F. (2004). Customer Orientation of Service Employees: It's Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5): 460-478.
- Il Sole 24 Ore. (Dicembre 2008). *Il Fenomeno di Facebook: La più grande comunità in rete ed il successo dei social network*. (pp. 108-110)
- Leong B., (May 2013). *Using Social Networking To Increase Sales And Business Performance*.
- Miguéns J., R. Baggio, and C. Costa. (2008). *Social media and Tourism Destinations. TripAdvisor Case Study*. (pp 1-7).
- Prandelli E., G. Verona. (2011). *Vantaggio Competitivo in Rete: dal Web 2.0 al Cloud Computing*, McGraw-Hill, Milano.
- Reichheld F.F., Scheffer P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78 (4): 105-113.
- Shuen A. (2008). *Web 2.0 : a Strategy Guide*. O'Rielly Media, Sebastopol.
- Steve Johnson (2011). *Dove Nascono le Grandi Idee: Storia naturale dell'Innovazione* (pp 196-199).
- Sun-Jae D., Jang-Sun H. (2009). How Consumers Evaluate ewom (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (1): 193-197.
- Varinder Taprial & Priya Kanwar, (2012). *Understanding Social Media*. (pp. 6-7; 39-41)
- Zavišić Z. e S. Zavišić, (2012). *Social Network Marketing*, p. 1008-1012

Sitografia

<http://www.inmateria.net/storia-evoluzione-e-fenomenologia-dei-social-network-intervista-a-fausto-colombo/> consultato il 24/08/2013

<http://www.andreapernici.com/la-storia-e-levoluzione-dei-social-media/> consultato il 16/09/2013

<http://www.nielseninsights.it/media-entertainment/2012/05/il-passaparola-e-i-commenti-postati-online-sono-le-due-forme-di-pubblicita-di-cui-i-consumatori-si-fidano-maggiormente/> consultato il 9/11/2013

<http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> consultato il 22/08/2013

http://www.eventreport.it/stories/mercato/84570_social_media_le_aziende_italiane_non_sanno_ancora_usarli_per_fare_business/ consultato il 8/11/2013

<http://liquidcommunicationblog.wordpress.com/2012/06/11/aziende-social-media-e-consumatori-qual-relazione/> consultato il 10/11/2013

<http://news.pmiservizi.it/news/internet-news/utilizzo-dei-social-network-quanto-e-perche-si-mente-online.html> consultato il 12/11/2013

<http://www.articlesbase.com/social-marketing-articles/using-social-networking-to-increase-sales-and-business-performance-822397.html> consultato il 25/08/2013