

Consorzio del Politecnico di Milano
via Durando 38/a 20158 Milano, Italia

T +39 02 2399 7206
F +39 02 2399 5970

info@polidesign.net
www.polidesign.net

Partita Iva /CF 12878090153
C.C.I.A.A. Milano 192631 /REA 1593683



Valorizzazione del brand, potenziamento della comunicazione, creazione di una community: questi i risultati che gli utenti internet si attendono dalle proprie attività sui social network. Il ritorno economico di breve periodo cede il passo alle attività di engagement – commenti pubblicati dai lettori, iscrizioni alle newsletter e sharing – mentre suscitano scarso interesse partite ai videogiochi, iscrizioni a lotterie e download di coupon.

Youtube guida la classifica dei social media più graditi, seguito da LinkedIn, Twitter e Facebook. Per la gestione, analisi e monitoring di social media marketing preferiti i Google Analytics, seguiti da Youtube Insight, Facebook Insight e Twitter Counter.

Social Media in azienda BASATI SU VIDEO, ORIENTATI ALL'ENGAGEMENT E (POSSIBILMENTE) GESTITI PROFESSIONALMENTE

Presentati i risultati dello studio “Social Media Effectiveness Use Assessment”, condotto tra luglio e novembre di quest’anno da Andrea Albanese, docente del modulo corporate per SNID, su un campione di oltre 3500 utenti in oltre 2800 aziende diverse.

Per la prima volta una ricerca ha indagato l’effettivo utilizzo dei Social Media all’interno delle aziende italiane: nella maggior parte dei casi ancora pc-centrici e affidati a un massimo di 2 persone, nel 36% dei casi le aziende stanno ancora cercando di comprendere come gestirli. Se per un loro utilizzo professionale quasi un 40% sarebbe disposto a pagare fino a 200 euro per un training di 2 giorni, un 34% sborserebbe fino a 1000 euro per una full immersion di 15 giorni e quasi un 37% frequenterrebbe personalmente un master full-time di 6-12 mesi sui temi Social Network&Influence.

Milano, 6 dicembre 2012 - **Valorizzazione del brand, potenziamento della comunicazione, creazione di una community**: questi gli esiti che gli utenti internet si attendono dalle proprie attività sui social media. Il ritorno economico di breve periodo cede il passo alle attività di **engagement**, sempre più realizzato mediante social media che lavorano attraverso le **immagini**, mentre suscita scarso interesse il coinvolgimento in partite ai videogiochi, iscrizioni a lotterie e download di coupon.

Questi solo alcuni dei **risultati emersi dallo studio “Social Media Effectiveness Use Assessment”, condotto tra luglio e novembre di quest’anno da Andrea Albanese, Docente del modulo Corporate per SNID** (Master in Social Networks Influence Design del Politecnico di Milano), su un campione di oltre 3500 utenti in oltre 2800 aziende diverse. Per la prima volta una ricerca ha indagato in maniera analitica l’effettivo utilizzo dei Social Media all’interno delle aziende italiane, andando a evidenziarne criticità ed esigenze. Al form-online, disponibile per 4 mesi su <http://sgiz.mobi/s3/3b7a0fbfe8f3>, si stima siano state esposte attraverso più canali circa 150mila persone che ricoprono funzioni direzionali o ruoli con potere decisionale e che lavorano per aziende Italiane o branch italiane di aziende estere con management italiano.

Di queste, oltre 4300 hanno risposto al questionario e 3655 hanno fornito una risposta valida: un campione di utenti con un’esperienza social abbastanza matura se si considera che **il 36,42% utilizza i social media da oltre 5 anni**, il 39,13% da circa 3-4 anni, il 18,09% da 1-2 anni e il 6,35% da meno di un anno. Il *53,33% (*domanda a risposta multipla) dichiara di non dedicarci tuttavia oltre 1 ora al

giorno, mentre il *31,42% supera i 60 minuti quotidiani. L'utilizzo, per la maggior parte, è spalmato nell'arco di tutta la giornata, con picchi al mattino, in serata dopo l'orario di lavoro e durante il weekend.

Risorse umane dedicate alla gestione dei SM

I dati emersi evidenziano come alle attività di gestione dei social media siano dedicate generalmente da **1 a 2 persone nel 56,18%** dei casi, dalle 3 alle 5 per il 14,86%, dalle 6 alle 10 per il 3,44% e oltre 10 nel 4,17%. **Nel 21,35% dei casi non è assegnata alcuna risorsa.**

Inoltre, **solo il *6,8% dichiara di avere un team dedicato** alle attività social, mentre il *29,3% sostiene di disporre di risorse dedicate alle attività dei social media e il *18,30% sostiene che più persone lavorino a tempo parziale per i social; il *14,8% si fa invece supportare da agenzie esterne e il *18,50% si affida a persone che autonomamente supportano l'azienda in questo tipo di attività. **Il *35,9%, infine, dichiara di trovarsi ancora in una fase di studio e comprensione di quanto vada fatto.**

Device di accesso ai social media (SM)

La gestione dei social media in azienda avviene ancora oggi in maggior misura via **pc o computer portatile/laptop (*98,30%)**; si fa strada, ma non è ancora utilizzato in pari misura, lo **smartphone (*64,30%)** mentre il **tablet** è ancora appannaggio di meno della metà del campione (***43,80%**).

Il differenziale si assottiglia tuttavia se si va ad **analizzare l'utilità percepita** di ogni singolo device: se al pc sono assegnate 5799 preferenze, gli smartphone ne raccolgono 4344 e i tablet 4028.

Gradimento, Utilizzo e Investimento in Marketing sui Social Media

Youtube guida la classifica dei social media più graditi con un punteggio medio di 4,9 in una scala da 1 (inutile) a 5 (eccellente), seguito da LinkedIn (4,02), Twitter (4,01) e Facebook (3,96) anche se tuttavia, rispetto ad anni fa, stanno utilizzando sempre più social network per tipi di comunicazione mirate a pubblici particolari o locali, come SlideShare, Pinterest, Facebook, Slideshare, Pinterest Google+, Flickr, Foursquare e Viadeo.

Facebook, LinkedIn e Youtube vengono usati **per scopi personali** rispettivamente dall'*80,52%, dal *67,12% e dal *56,84% del campione le **posizioni si confermano anche in ambito d'uso aziendale** con percentuali, rispettivamente, pari a *67,60%, *48,61% e *52,60%. La classifica dei primi tre si modifica invece se si va ad analizzare la percentuale di **budget destinato ad attività di marketing** sui singoli social media: si investe soprattutto in Facebook (25,97%) quindi in Youtube (9,93%) e **Twitter (7,47%), in terza posizione.**

Oltre ai social media, i rispondenti dichiarano di utilizzare anche altri canali di interazione sociale più tradizionale, come **blog (*70,64%), forum (*55,06%), Chat/IP (*48,39%) e Wiki (*28,65%).** Il *28,92% dichiara di non utilizzare altri canali.

Per la **gestione, analisi e monitoring di social media marketing** i sistemi preferiti risultano i Google Analytics (punteggio di 4,14 in una scala da 1 a 5), seguiti da Youtube Insight (3,31), Facebook Insight (3,01) e Twitter Counter (3,01).

Risultati che si spera di ottenere dall'attività sui social media

Al primo posto tra gli **obiettivi** di chi utilizza i social media in azienda, troviamo la **valorizzazione del brand (*71,28%),** seguito dal **potenziamento della propria comunicazione (*70,59%)** e dalla **creazione della community (*44,90%).** Tra gli altri risultati, quindi, si collocano "ottenere leads" (*42,88%), "disporre di dati per analisi statistiche" (28,30%), "migliorare la conversion" (*19,97%) e "realizzare una transazione online" (*10,38%).

Web action ritenute di valore

Tra i risultati attesi che i rispondenti hanno ritenuto più di valore troviamo soprattutto le azioni web legate all'**engagement:** in cima alla classifica i **commenti pubblicati dai lettori (*60,97%), l'iscrizione alla newsletter (*60,26%) e le ripubblicazioni/condivisioni (*59,92%).** Le **visualizzazioni video, gli argomenti o i forum creati e gli upload** sono considerati invece azioni interessanti ma non determinanti ai fini del risultato ("mi accontento ma non saprei cosa farne"). **Partite a videogiochi, iscrizioni a concorsi e lotterie, coupon da scaricare e presentare, infine, non riscuotono grande interesse.**

Desiderio di formazione professionale

Tra una serie di 18 possibili training in area web marketing e social network, il ***65,94%** dei rispondenti ha ritenuto più interessante un modulo su **“Come usare i social network in modo professionale”**, seguito da “Promuovi la tua azienda online, corso pratico di Web Marketing e social network” (*49,51%) e da “Il piano strategico di web marketing” (*48,02%).

A breve distanza troviamo “Usare tool chiave per campagne di social media marketing”, “Facebook-uso aziendale”, “Strategie SEO” e “Google Marketing”.

Per un utilizzo professionale dei social media quasi il *34% sarebbe disposto a pagare fino a 100 euro **per un training di 2 giorni**, un ***40% fino a 200 euro**, il *22,79% fino a 500 euro, quasi il *5% fino a 1000 euro.

Circa un **34% sborserebbe fino a 1000 euro per una full immersion di 15 giorni**, quasi il *10% fino a 2000 euro mentre quasi un *60% non seguirebbe un training su questi temi per un simile arco di tempo.

Quasi il ***37% frequenterebbe tuttavia personalmente un master full-time di 6-12 mesi sui temi Social Network&Influence** per investire sulla propria professionalità, il *13,56% sponsorizzerebbe la formazione per un dipendente/collega, il *15,98% sponsorizzerebbe la formazione per poter inserire una persona in azienda e il *24,28% lo raccomanderebbe a un collega/amico/familiare. Quasi un *35% non seguirebbe un master intensivo su questi temi.

Andrea Albanese è Docente del modulo Corporate del Master SNID (Social Networks Influence Design) del Politecnico di Milano, Community Manager di alcuni dei più importanti gruppi professionali sul tema Social Media Marketing e già autore in passato di altre ricerche sui Social Media e la Customer Experience.

Per scaricare la ricerca completa <https://www.box.com/s/i84excl8pcnrvzmc73jp>

Ufficio stampa

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi – Serena Orizi

marisandra@mirandolacomunicazione.it – serena@mirandolacomunicazione.it

Tel.: 0524/574708 - 348/3615042 – 320/4205558

Skype: marisandralizzi – soloori

TABELLE ANALITICHE

Esprimi il tuo gradimento sui seguenti Social Network e Social Media. 1: Inutile - 2: Poco Gradito - 3: Interessante - 4: Utile - 5: Eccellente

	<i>gradimento</i>	
	<i>medio</i>	<i>n.risposte</i>
Youtube	4,19	2.468
Linkedin	4,02	2.615
Twitter	4,01	2.405
Facebook	3,96	2.675
Slideshare	3,42	1.435
Pinterest	3,27	1.548
Google+	3,15	2.336
Flickr	3,11	1.654
Foursquare	3,08	1.458
Viadeo	3,01	1.307
Tumblr	2,73	1.081
Zooppa	1,96	790
MySpace	1,95	1.282
Xing Neurona	1,75	843
aSmallWorld	1,7	780
Badoo	1,62	1.052

Esprimi il tuo gradimento sui seguenti strumenti di gestione/analisi/monitoring di Social Media Marketing. 1: Inutile - 2: Poco Gradito - 3: Interessante - 4: Utile - 5: Eccellente

	<i>gradimento</i>	
	<i>medio</i>	<i>n.risposte</i>
Google Analytics	4,14	2.634
Youtube Insight	3,31	2.007
Facebook Insights	3,01	2.343
Twitter Counter	3,01	1.350
Hootsuite	2,88	930
bit.ly	2,85	876
Tweetstats	2,8	993
Tweetdeck	2,65	791
Social Mention	2,62	819
Radian6	2,54	651
Altri	2,3	569
Klout	2,18	1.007
Topsy	2,08	706
Alterian	2,08	576
ViralHeat	2,07	603
SproutSocial	2,05	607
Socialenhancer	1,96	563
Lithium	1,96	564
Socialoomph	1,87	564
Kred e PeopleBrows	1,81	562
Strawberryjam	1,74	548

Quali sono i Social Media / Social Network che utilizzi per scopi PERSONALI, AZIENDALI e su cui fai effettivamente campagne di MARKETING

	uso personale		uso aziendale		mktg budget %		n. risp	
	%	n.	%	n.	dollars	n.	%	n.
Linkedin su Totale	67,12%		48,61%		6,74%		81,25%	
Linkedin	82,61%	1.933	59,83%	1.400	8,29%	194	100,00%	2.340
Xing Neurona su Totale	3,78%		1,81%		0,14%		5,03%	
Xing Neurona	75,17%	109	35,86%	52	2,76%	4	100,00%	145
Viadeo su Totale	13,44%		7,50%		1,35%		17,47%	
Viadeo	76,94%	387	42,94%	216	7,75%	39	100,00%	503
Facebook su Totale	80,52%		67,60%		25,97%		91,25%	
Facebook	88,24%	2.319	74,09%	1.947	28,46%	748	100,00%	2.628
Google+ su Totale	47,47%		35,49%		6,39%		61,42%	
Google+	77,28%	1.367	57,77%	1.022	10,40%	184	100,00%	1.769
Twitter su Totale	53,65%		48,82%		7,47%		69,27%	
Twitter	77,44%	1.545	70,48%	1.406	10,78%	215	100,00%	1.995
Badoo su Totale	4,72%		0,94%		0,21%		5,45%	
Badoo	86,62%	136	17,20%	27	3,82%	6	100,00%	157
Slideshare su Totale	16,81%		17,53%		1,04%		27,19%	
Slideshare	61,81%	484	64,50%	505	3,83%	30	100,00%	783
Tumblr su Totale	9,38%		3,72%		0,42%		11,56%	
Tumblr	81,08%	270	32,13%	107	3,60%	12	100,00%	333
Flickr su Totale	21,42%		15,24%		0,94%		30,87%	
Flickr	69,40%	617	49,38%	439	3,04%	27	100,00%	889
Pinterest su Totale	26,98%		16,98%		2,43%		33,96%	
Pinterest	79,45%	777	50,00%	489	7,16%	70	100,00%	978
Foursquare su Totale	23,96%		11,70%		1,91%		27,92%	
Foursquare	85,82%	690	41,92%	337	6,84%	55	100,00%	804
aSmallWorld su Totale	3,61%		0,83%		0,00%		3,89%	
aSmallWorld	92,86%	104	21,43%	24	0,00%	0	100,00%	112
Zooppa su Totale	2,67%		1,35%		0,24%		3,68%	
Zooppa	72,64%	77	36,79%	39	6,60%	7	100,00%	106
MySpace su Totale	8,58%		2,92%		0,35%		10,45%	
MySpace	82,06%	247	27,91%	84	3,32%	10	100,00%	301
Youtube su Totale	56,84%		52,60%		9,93%		76,60%	
Youtube	74,21%	1.637	68,68%	1.515	12,96%	286	100,00%	2.206

Web action ritenute di valore

Quello che per me ha maggior valore

	%	n.
Commenti pubblicati (dai lettori)	60,97%	1.554
Iscrizione newsletter	60,26%	1.556
Ripubblicazioni/Condivisioni ("share")	59,92%	1.462
Amici/Contatti raggiunti	58,87%	1.496
Acquisizione di indirizzo email consensato	56,55%	1.437
Fan/follower o membri di un gruppo	55,66%	1.362
Notizie/storie/articoli pubblicati (da giornalisti)	52,66%	1.305
Web Form compilate	47,04%	1.105
Download (p. es. applicazioni, documenti, 4v6id,0e8o%)	46,08%	1.129
Argomenti/forum creati	39,24%	926
Voti sui contenuti pubblicati	37,97%	920
Visualizzazioni video	35,31%	864
Upload (p. es. immagini, video)	31,71%	757
Coupon scaricati/presentati	22,33%	535
Iscrizione a concorsi/lotterie	15,74%	375
Partite a videogiochi	7,03%	162

Mi accontento anche di questo ... ma non saprei bene cosa farne

Visualizzazioni video	42,13%	1.031
Argomenti/forum creati	40,51%	956
Upload (p. es. immagini, video)	37,24%	889
Voti sui contenuti pubblicati	36,44%	883
Download (p. es. applicazioni, documenti, 4v6id,0e8o%)	32,37%	793
Notizie/storie/articoli pubblicati (da giornalisti)	30,15%	747
Web Form compilate	29,42%	691
Coupon scaricati/presentati	29,13%	698
Fan/follower o membri di un gruppo	27,75%	679
Commenti pubblicati (dai lettori)	27,62%	704
Amici/Contatti raggiunti	27,04%	687
Iscrizione newsletter	26,34%	680
Acquisizione di indirizzo email consensato	24,24%	616
Ripubblicazioni/Condivisioni ("share")	23,65%	577
Iscrizione a concorsi/lotterie	18,76%	447
Partite a videogiochi	7,08%	163

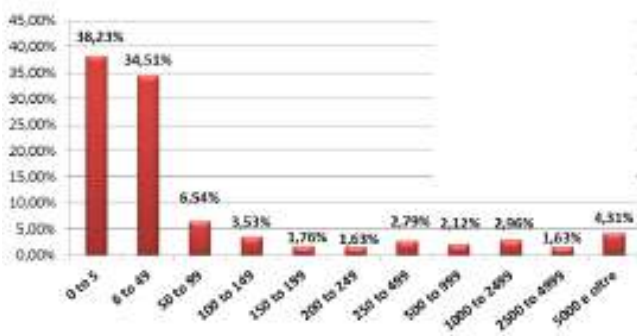
Non mi interessano risultati di questo tipo

Partite a videogiochi	86,28%	1.987
Iscrizione a concorsi/lotterie	66,39%	1.582
Coupon scaricati/presentati	49,46%	1.185
Upload (p. es. immagini, video)	31,84%	760
Voti sui contenuti pubblicati	26,37%	639
Web Form compilate	24,27%	570
Visualizzazioni video	23,74%	581
Download (p. es. applicazioni, documenti, 4v6id,0e8o%)	22,16%	543

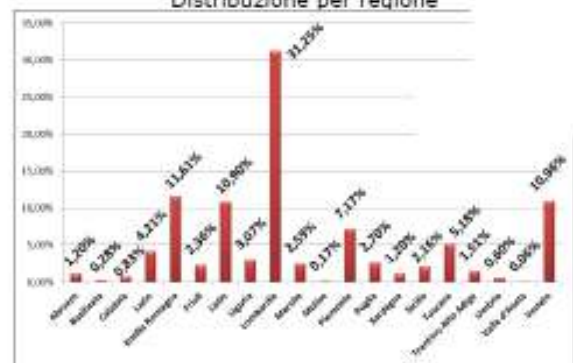
Argomenti/forum creati	21,02%	496
Acquisizione di indirizzo email consensato	20,11%	511
Notizie/storie/articoli pubblicati (da giornalisti)	18,28%	453
Fan/follower o membri di un gruppo	17,33%	424
Ripubblicazioni/Condivisioni ("share")	17,17%	419
Amici/Contatti raggiunti	14,88%	378
Iscrizione newsletter	14,25%	368
Commenti pubblicati (dai lettori)	12,40%	316

Anagrafica del campione di riferimento

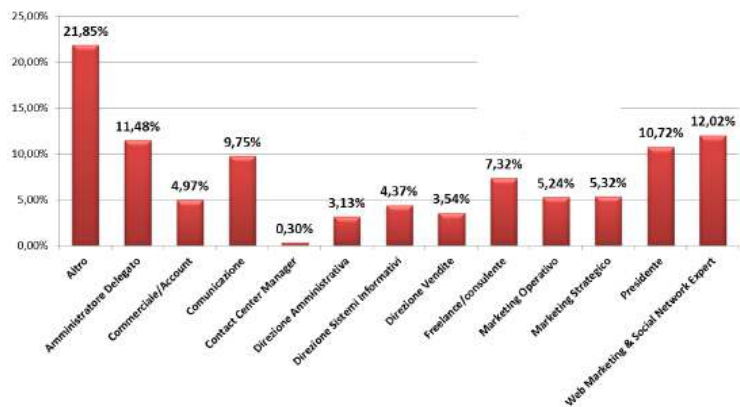
Classe dipendenti e collaboratori della sua azienda



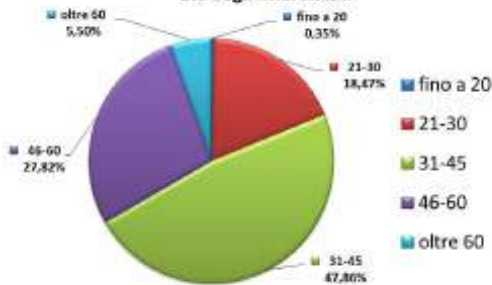
95,19% Provenienza IP Italiani.
Distribuzione per regione



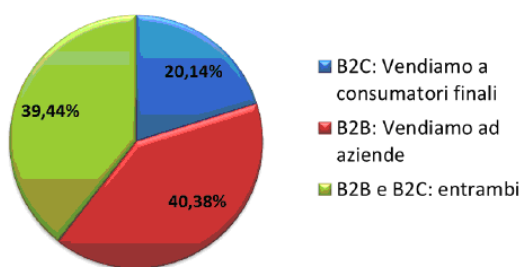
Ruolo intervistati



Età degli intervistati



La Tua azienda opera nel mercato B2C o B2B? (Qual è il tuo target di riferimento)



Che tipo di iniziative realizzati in ambito social media marketing?

