

COSA VOGLIONO GLI UTENTI DALLE PAGINE AZIENDALI IN FACEBOOK?

Utenti Facebook e pagine aziendali: il segreto perché il rapporto funzioni

Report dei risultati dell'indagine online sull'atteggiamento degli utenti verso le pagine aziendali in Facebook

Introduzione

Metodologia utilizzata

I dati sono stati raccolti attraverso una survey realizzata online tra aprile e maggio 2011. La partecipazione è stata completamente volontaria (vedasi il punto successivo sulle modalità di diffusione dell'invito a rispondere all'indagine) e, al di là della richiesta di alcuni dati anagrafici per la classificazione delle risposte raccolte, anche anonima.

I limiti di solito connessi all'autoselezione dei rispondenti sono stati in questo caso, a nostro avviso, limitati per la natura e gli obiettivi stessi della ricerca. L'invito a partecipare, infatti, era rivolto a tutti coloro che fossero già utilizzatori di Facebook e possibilmente fan di almeno una pagina pubblica/aziendale.

Per invitare le persone a rispondere è stata usata solamente la rete, con varie modalità di comunicazione:

- invito contenuto all'interno della newsletter della Fondazione CUOA
- creazione "tab" ad hoc nella pagina ufficiale Fondazione CUOA in Facebook (<http://www.facebook.com/cuoaxte>)
- diffusione iniziativa attraverso Twitter
- passaparola online, chiedendo a contatti del CUOA e ai contatti personali di condividere il link nelle proprie bacheche Facebook e/o di ritwittare
- campagna di google adwords
- campagna advertising in Facebook

Descrizione del questionario

Il questionario comprendeva 21 domande (20 a risposta chiusa con un numero vario di alternative di risposta e 1 a risposta aperta) **suddivise in tre parti:**

ANAGRAFICA: (4 domande) dati anagrafici (sesso, età, titolo di studio e professione) utili alla successiva classificazione delle risposte.

USO DI FACEBOOK: (7 domande) la seconda parte del questionario ha approfondito alcuni aspetti legati all'uso di Facebook (frequenza di utilizzo, "anzianità" di utilizzo di Facebook, numero di amici, etc...)

FAN DI PAGINA: (10 domande) la terza parte ha indagato l'aspetto centrale del questionario, ossia il rapporto dell'utente con le pagine aziendali in Facebook: numero di pagine seguite, ragioni per seguire le pagine e ragioni che possono spingere a lasciare le pagine, etc.

Obiettivo dell'indagine

L'indagine ha cercato di indagare l'atteggiamento degli utenti Facebook nei confronti delle pagine aziendali in Facebook. Per pagina aziendale da qui in avanti intendiamo le cosiddette *business pages* di Facebook, ossia pagine pubbliche di aziende, personaggi pubblici, enti, cause e iniziative pubbliche etc.

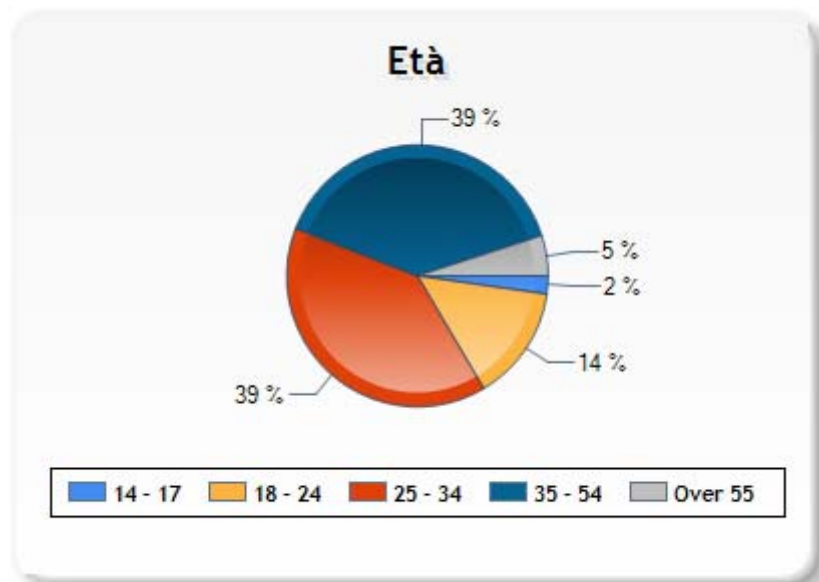
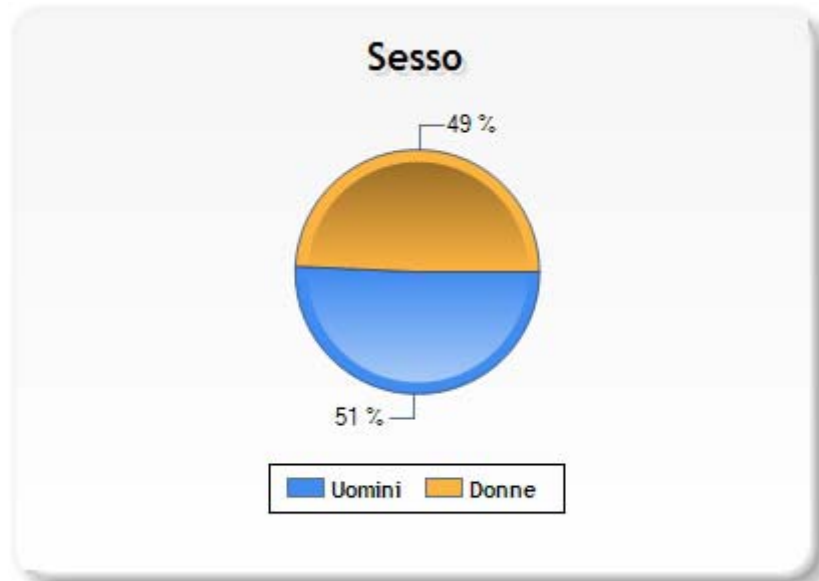
Sul tema "aziende e social media", infatti, per lo più ci si concentra su *perché le aziende devono essere nei social network* e sull'*atteggiamento che queste devono tenere* in un'ottica di marketing.

Quasi mai, invece, si trovano analisi condotte dal punto di vista dell'utente: cosa cercano gli utenti quando consultano le pagine delle aziende nei social network e in Facebook in particolare? Cosa si aspettano, cosa desiderano leggere nei post delle pagine ufficiali? E, viceversa, cosa non vogliono leggere? Raramente ci domandiamo perché gli utenti decidono di *abbandonare* una pagina.

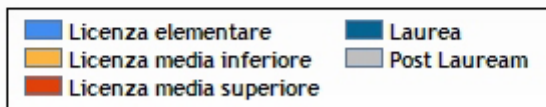
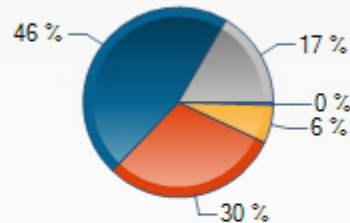
Quest'indagine ha invece proprio cercato di indagare questi aspetti.

Prima parte: profilo dei rispondenti

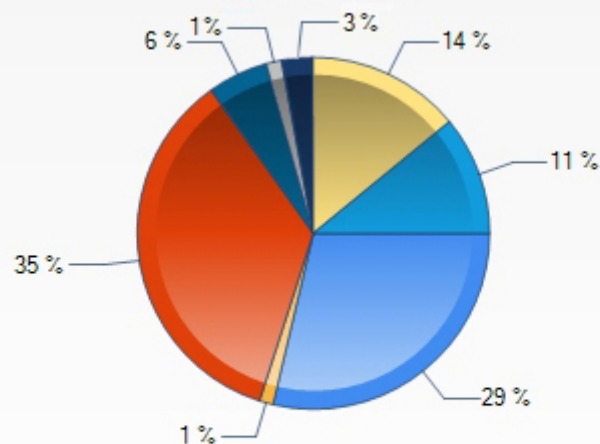
All'indagine hanno risposto complessivamente 849 persone. Questo il riepilogo dei dati:



Titolo di studio



Professione



Il gruppo di rispondenti all'indagine risulta dunque variegato e sostanzialmente equilibrato nella sua composizione.

È stato naturalmente influenzato dalla scelta degli strumenti di comunicazione utilizzati per invitare le persone a rispondere, dalla composizione del target della newsletter CUOA (prevalenza di laureati e delle fasce d'età 25-34 e 35-54 anni) e dai contatti personali attivati. Tuttavia, rispecchia in gran parte l'utenza generale di Facebook¹, ad esempio in termini di suddivisione uomini/donne: le percentuali 51% - 49% sono molto vicine al dato generale che vede il 54% di utenti Facebook uomini e il 46% di utenti Facebook donne.

¹ http://businesspeople.it/Business/Media/Il-boom-di-Facebook-Italia-19-milioni-di-utenti-attivi_20606/

Seconda parte: uso di Facebook

La seconda parte del questionario, dopo la rilevazione dei dati anagrafici, ha riguardato alcuni aspetti legati all'utilizzo in generale di Facebook.

D: In quali giorni ti colleghi a Facebook?



L'utilizzo di Facebook è **quotidiano** per l'86% dei rispondenti: è quindi diventato un'attività quotidiana; solo il 6% afferma di utilizzare Facebook unicamente nei giorni di sabato e domenica.

Pur non avendo indagato l'orario al quale le persone si connettono a Facebook nei giorni feriali, è molto probabile che tale accesso avvenga *anche* durante l'orario lavorativo e dal posto di lavoro (come indicano anche le risposte raccolte alla domanda successiva). Questo potrebbe essere spiegato da vari fattori:

- **l'utilizzo del social network a fini lavorativi**, che potrebbero essere professionali (liberi professionisti, persone in cerca di lavoro, etc..) o aziendali, ossia collegati all'attività svolta sul posto di lavoro
- **la diffusione degli smartphones** (per cui la persona non ha bisogno di passare per la rete aziendale per accedere a Facebook, laddove questa invece ne bloccherebbe l'accesso).

D: Con che frequenza ti colleghi a Facebook?



Anche questo dato mette in luce un uso quotidiano del Social Network più famoso al mondo. Il 78% degli intervistati si collega **almeno una volta al giorno**, e di questi il 57% **più volte al giorno**: questo rafforza la considerazione presentata nella domanda precedente che Facebook è ormai non solo una piattaforma di socializzazione, ma anche uno strumento “di lavoro”, visto che è abbastanza probabile che quel “più volte al giorno” includa anche collegamenti dal posto di lavoro.

Tra le ragioni che possono spiegare un uso così frequente di Facebook va considerato il ruolo che sta assumendo di **sostituto ai “tradizionali” sistemi di e-mail**: lo scambio di e-mail tra i giovani avviene sempre più spesso attraverso il sistema di posta interno di FB. “Una recente ricerca ComScore² sottolinea una costante caduta nell’uso dell’e-mail per gli utenti al di sotto dei 54 anni. Addirittura nella fascia dei nativi digitali, cioè coloro venuti al mondo quando Internet era già una realtà consolidata, l’e-mail tocca il picco negativo del -48%³”

Aggiungiamo che negli Stati Uniti Facebook nel 2010 ha superato Google per numero di accessi⁴, segno che l’utenza ora effettua anche ricerche tramite Facebook.

Il grafico di questa domanda mostra, tuttavia, anche di un 8% di rispondenti che accedono a Facebook **al massimo una volta alla settimana**: è una percentuale che con il tempo andrà probabilmente sempre più assottigliandosi e rappresenta comunque anche quella parte di utenza Facebook che ne fa un uso molto limitato e sporadico, sia questo per scelta personale o per impedimenti tecnologici⁵.

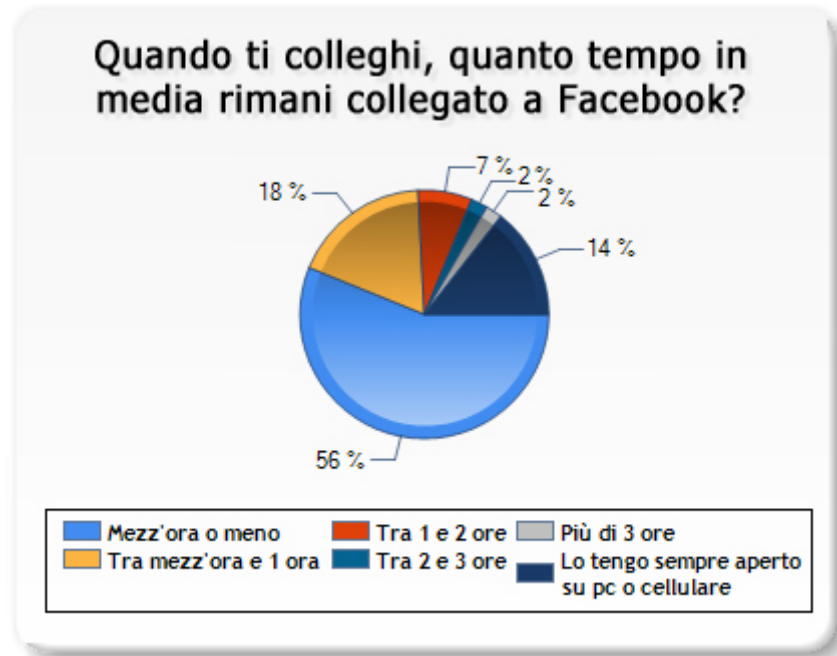
² http://www.nytimes.com/2010/12/21/technology/21email.html?_r=2

³ Email? Roba per vecchi - <http://www.webnews.it/2010/12/23/email-roba-per-vecchi/>

⁴ <http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/facebook-was-the-top-search-term-in-2010-for-sec/>

⁵ Manca naturalmente tutta la percentuale di persone che NON fanno proprio uso di Facebook, ma per lo scopo di questa ricerca (l’atteggiamento verso le pagine aziendali in Facebook) non rientravano nel bacino delle persone contattate

D: Quando ti colleghi, quanto tempo in media rimani collegato a Facebook?

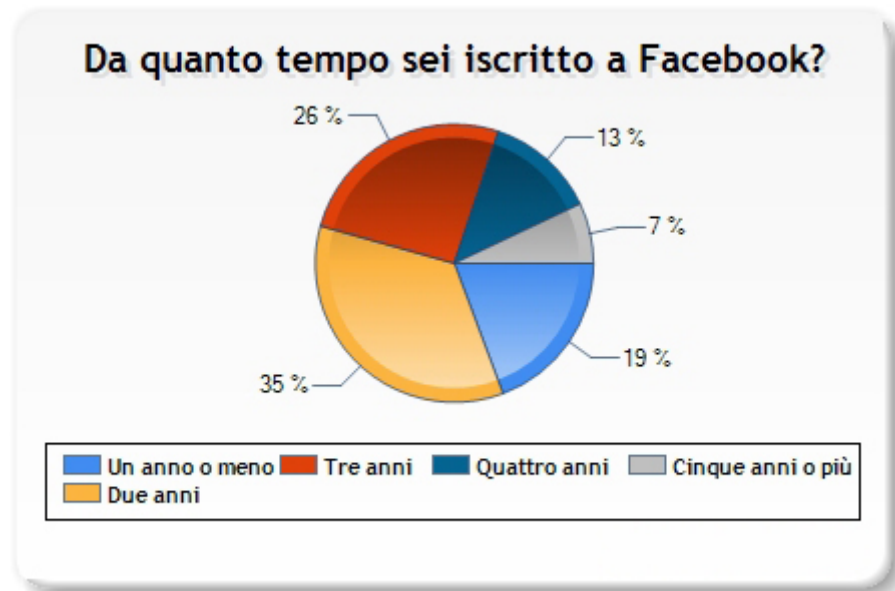


Oltre la metà dei partecipanti all'indagine si collega con **sessioni di meno di mezz'ora**, collegandosi più volte durante l'arco della giornata (vedi domanda precedente): sembra un atteggiamento tipico da "vediamo se c'è qualcosa di nuovo", più che un uso veramente attivo del social network. In un certo modo, rimanda alla teoria del 1-9-90⁶ delle comunità online, per cui la larghissima maggioranza degli utenti ha un atteggiamento fondamentalmente passivo, limitandosi a leggere quanto scritto e condiviso dagli altri.

Significativo tuttavia è anche quel 14% che tiene **la pagina di Facebook costantemente aperta** su PC o cellulare: rappresenta il gruppo dei nativi digitali e di tutti coloro che sono fortemente appassionati o che credono fermamente nel valore e nelle possibilità dei social network. Anche in questo caso, ci pare possa essere sottolineato il ruolo svolto dal crescente numero di smartphones costantemente collegati alla rete e al correlato proliferare di *apps* molte delle quali dedicate proprio all'uso dei social network.

⁶ http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

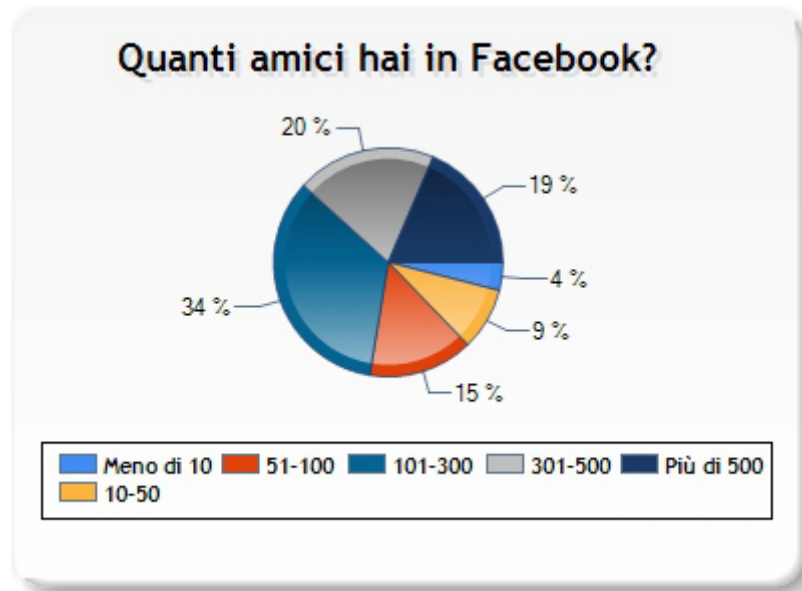
D: Da quanto tempo sei iscritto a Facebook?



Questo dato rispecchia l'andamento generale del numero di utenti di Facebook in Italia, che nel gennaio 2008 contava poco più di 200.000 utenti registrati, mentre oggi sfiora i 20 milioni⁷: il momento di "esplosione" nell'utilizzo di Facebook in Italia è stato la seconda metà del 2008 (corrispondente più o meno a chi nel nostro questionario ha risposto "tre anni" - il 26%) e tutto il 2009 e il 2010 (corrispondenti a loro volta a chi ha risposto "due anni" nel grafico qui sopra - il 35%).

⁷ <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>

D: Quanti amici hai in Facebook?



Mediamente il numero di amici dichiarati è **tra i 100 e i 300**. Questo dato non stupisce e oltre a confermare i valori dichiarati da Facebook nelle statistiche ufficiali (per cui "Average user has 130 friends"⁸) rimanda anche agli studi sul "numero ideale" di amici in Facebook e agli articoli che sono usciti di recente su questo tema⁹ che indicano in massimo 150 gli amici "veramente gestibili" tramite un social network.

Una ricerca su questo tema, a firma del sociologo Cameron Marlow, ha messo in evidenza che "[...]Gli utenti con una lista composta da 150 amici costruiscono attorno a sé un sottoinsieme di rapporti tramite Facebook che per le donne è in media di 22 su 150 per le relazioni mantenute, 19 per gli uomini; le donne inviano le comunicazioni a "senso unico" a 11 dei loro 150 amici, gli uomini a 7; 7 su 150 sono in media le comunicazioni reciproche con gli amici per le donne, 5 per gli uomini¹⁰". Insomma anche se il mezzo permette teoricamente di avere centinaia di amici, la reale attività sociale è molto più ridotta.

Interessante comunque notare anche come circa il 39% dei rispondenti abbia dichiarato di avere più di 300 amici (di cui addirittura il 19% più di 500) mentre solo un 4% dichiara di avere meno di 10 amici.

⁸ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁹ Uno per tutti: http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/10_gennaio_25/numero-ideale-amici-facebook_0ab0ebbe-09bf-11df-bcb3-00144f02aabe.shtml

¹⁰ Ricerca di Cameron Marlow sulle dinamiche degli utenti iscritti a Facebook: <http://overstated.net/2009/03/09/maintained-relationships-on-facebook> citato in <http://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

D: Perché ti sei iscritto a Facebook?



La mission dichiarata da Facebook nella sua home page (*Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita*) è decisamente confermata dai dati raccolti in questa domanda.

Oltre il 50% dei rispondenti ha infatti dichiarato di essersi iscritto a questo social network con l'intento di **rimanere in contatto con gli amici di sempre o con "vecchi amici"** (compagni di classe, parenti, persone lontane etc.).

In seconda battuta è la **curiosità** (39%) a spingere verso Facebook, mentre rispettivamente il 28% e il 23% ha dichiarato di essersi collegato per **ragioni professionali** e per rimanere informato su iniziative legate ad aziende, personaggi ed istituzioni.

Dunque Facebook sembra rispondere a due principali necessità:

- il **bisogno "sociale"** di mantenere contatti e relazioni con amici e parenti
- la **necessità di rimanere aggiornato**, in modo nuovo, su temi che possono essere aziendali, sociali, politici, e così via (vedere più avanti le tipologie di pagine di cui le persone hanno affermato di essere "fan").

Terza parte: utenti e pagine aziendali in Facebook

D: Sei fan di almeno un'azienda/organizzazione/personaggio in Facebook?



Con questa domanda iniziamo a entrare nel cuore della nostra indagine: qual è il rapporto degli utenti di Facebook con le cosiddette "pagine aziendali" (o *business pages* o "pagine pubbliche")?

Circa l'82% dei rispondenti - quindi più di 8 su 10 - ha dichiarato di essere **fan di almeno un'azienda**, organizzazione o personaggio in Facebook¹¹.

È un dato decisamente importante. Essere "fan" definisce un rapporto preciso tra l'utente e l'oggetto del suo "mi piace". È un modo consapevole di abbinare il proprio nome a quello di un personaggio pubblico, di un'azienda o altro, dichiarando esplicitamente ai propri amici e contatti la vicinanza con questa o quell'azienda. Dal lato aziendale, dunque, il numero dei famosi "mi piace" rappresenta un importante indicatore per analizzare la propria e-reputation e il maggior o minor apprezzamento degli utenti nei suoi confronti.

¹¹ Come abbiamo specificato anche nell'introduzione online all'indagine, con il termine "fan" intendiamo l'aver cliccato su "mi piace" (*I like*) nelle pagine pubbliche su Facebook. Abbiamo mantenuto il termine "fan" perché è ormai consolidato nell'uso.

D: Di che tipo di pagine pubbliche sei fan in Facebook?



Le categorie, e quindi le risposte, che abbiamo inserito per questa domanda sono volutamente generiche: il rischio era altrimenti di scendere in classificazioni troppo dettagliate, che comunque non sarebbero risultate esaustive. Con queste quattro categorie principali abbiamo inteso evidenziare gli ambiti principali:

- **le aziende:** visto la presenza sempre maggiore di aziende su Facebook era interessante capire se lo sforzo che queste stanno facendo e il “*mantra*” presente ormai dovunque del “dovete esserci su Facebook!” stiano effettivamente avendo un risultato positivo se non altro nello spingere gli utenti a diventare fan delle pagine create. Effettivamente vedere che il 68,0% dei rispondenti è fan di almeno una pagina aziendale, significa quanto meno che la presenza aziendale non passa più inosservata
- **i personaggi pubblici/famosi:** in fondo è proprio da qui che nasce il concetto di “*fan*”, e ben prima di Facebook! Essere fan di un gruppo musicale o di un attore, essere sostenitore di un politico sono evidentemente fenomeni ben antecedenti a Facebook. Era interessante vedere se questo si era riversato (e *quanto*) all’interno del social network. Anche in questo caso il valore raccolto, 62,5%, è piuttosto alto
- **gli enti non profit:** visto che la presenza in Facebook non comporta costi, anche dal punto di vista delle organizzazioni non profit è probabilmente il modo migliore per farsi conoscere e suscitare interesse. In realtà, in questo caso occorrerebbe distinguere due possibili tipologie di pagine legate al non profit:
 - o le pagine istituzionali di enti non profit
 - o le pagine create dagli utenti per la diffusione e il sostegno di cause sociali. Sempre più spesso, infatti, si riuniscono in Facebook gruppi di persone a sostegno di enti, organizzazioni, iniziative social e non profit, che in seguito “*escono*” dallo spazio virtuale per dare vita a iniziative concrete e reali. La portata di queste iniziative è nota semplicemente guardando agli ultimi mesi e al ruolo che Facebook (e non solo) ha avuto nell’affermazione e nella diffusione di iniziative quali il movimento de “*Los indignatos*” in Spagna o la campagna a sostegno dei referendum in Italia

- **le istituzioni pubbliche:** la pubblica amministrazione negli ultimi tempi sta iniziando ad essere sempre più presente nei social network. Era dunque interessante, come per le aziende, provare ad indagare se e quanto gli utenti Facebook interagiscono con gli enti pubblici in questo spazio. Dalla nostra indagine *più di un rispondente su tre* effettivamente segue almeno una pagina di istituzioni pubbliche. Siamo, peraltro, in una fase nella quale la Pubblica Amministrazione comincia a utilizzare in maniera sempre più importante i Social Network come strumento non solo di comunicazione verso il cittadino, ma anche di servizio.

D: Quante pagine pubbliche segui/sei fan in Facebook?



Oltre il 50% degli intervistati è fan di un numero di pagine limitato, **da 1 a 10**: questo può far pensare ad un legame *selezionato* e *desiderato* tra utente e azienda/personaggio pubblico. Le prime pagine nelle quali si clicca il fatidico “mi piace” sono probabilmente quelle che *veramente* ci interessano e che, parimenti, ci fa piacere mostrare nel nostro profilo; mentre è altrettanto possibile che con il passare del tempo, si cominci a seguire un numero crescente di pagine per varie ragioni (vedere anche i risultati della domanda successiva): perché magari ce lo chiede un amico, perché ci diverte, perché vediamo una pubblicità e ci clicchiamo... insomma un comportamento meno “attivo” e più di reazione.

D: Come hai saputo dell'esistenza delle pagine pubbliche che segui in Facebook?



L'effetto virale dell'essere fan è evidente: quasi il 75% degli intervistati ha associato il proprio nome ad una pagina pubblica/aziendale su **suggerimento degli amici** ossia perché gli stessi erano già fan. A ciò va aggiunto anche un 30,8% di passaparola che negli strumenti social viene decisamente amplificato (si pensi banalmente al tasto *condividi*).

Altrettanto importante (43%) è il **motore di ricerca interno** a Facebook che guida la ricerca dell'utente. In questo senso è importante il nome che un'azienda sceglie per la propria pagina, visto che ne determina la migliore o peggiore rintracciabilità nei risultati del motore di ricerca interno al social network.

Infine merita di essere evidenziato il 36% di rispondenti che dichiara di essere venuto a conoscenza dell'esistenza delle pagine pubbliche di suo interesse su Facebook **dal sito internet istituzionale dell'azienda/ente o personaggio seguito**: si conferma dunque l'importanza di inserire nel sito web il collegamento alla pagina in Facebook¹² (e sono numerosi i modi in cui questo può avvenire grazie a badge ufficiali di Facebook o ai vari *widget* che si trovano in rete).

Meno importanti nel far conoscere le pagine aziendali in Facebook sembrano essere motori di ricerca tradizionali, newsletter, advertising online e pubblicità offline. Eppure, si cominciano a notare anche in queste pubblicità (soprattutto su televisione e riviste) il rimando alla pagina Facebook: segno, probabilmente, di una crescente integrazione fra i vari canali di comunicazione e di una strategia di marketing che ingloba sempre più spesso anche il mondo Web 2.0.

¹² Sull'integrazione tra sito aziendale e presenza social si veda ad esempio il blog:
<http://mooltoweb.wordpress.com/2010/12/29/integrare-sito-web-aziendale-e-social-media/>

D: Per quali ragioni sei fan di queste pagine in Facebook?



La **prima ragione** che spinge un utente a cliccare sul “mi piace” di una pagina pubblica sono abbastanza prevedibilmente **interessi personali e hobby**, seguiti dal desiderio di **essere informati** tempestivamente su iniziative, novità, eventi etc.

Quasi il 50% degli intervistati dichiara di essere fan di una pagina anche per **interesse professionale**, dato, questo, che va letto in abbinata con il 7,4% che cerca lavoro attraverso Facebook: questi due aspetti mettono in evidenza un aspetto più lavorativo e professionale dell'utilizzo di Facebook, che si affianca a quello più “ricreativo” degli hobby.

Sempre di più, ricerca di lavoro e Facebook si intrecciano: se infatti molte agenzie di selezione utilizzano questo Social Network per promuovere le loro ricerche di personale, è anche vero che il profilo personale di Facebook diventa una sorta di “*primo biglietto da visita*” del candidato per l'azienda selezionatrice... Interessante al riguardo un documento redatto dal Garante sulla privacy italiano che mira a mettere in guardia dai rischi dei Social Network e, tra le altre cose dice, “*Sai che le società di selezione del personale cercano informazioni sui candidati, utilizzando i principali motori di ricerca on-line?*”¹³

Interessante è inoltre il 16,5% dei rispondenti che ha dichiarato di cercare in questo modo di **interagire in maniera diretta** con l'azienda/organizzazione: il social network può diventare quindi un canale di comunicazione diretta cliente-azienda. E' la conferma alle sollecitazioni che vengono rivolte alle imprese di iniziare a utilizzare e presidiare questi spazi: c'è una buona percentuale di utenti che cerca nei social network proprio il contatto diretto con l'azienda.

Infine, sicuramente importante da segnalare è il 31% dei rispondenti che ha dichiarato di essere fan di una pagina pubblica per **senso di appartenenza**. In ottica aziendale anche questo dato è importantissimo e dimostra come sia importante per l'azienda non solo essere presente in Facebook, ma anche saper *creare e gestire* una community in cui effettivamente dialogare con i propri clienti / fan, gratificandoli dell'essere fan e ascoltando le loro osservazioni.

¹³ Garante sulla Privacy – “Social Network: attenzione agli effetti collaterali”
<http://www.garanteprivacy.it/garante/document?ID=1617888>

Dice al riguardo C.Heuer "Partecipare è marketing. **Se tentate di vendere qualcosa alla community, e questa è la ragione per cui siete qui, questo sarà chiaro a tutti e non otterrete il successo sperato. Se invece partecipate perché volete veramente dare un contributo alla community, perché volete condividere ciò che sapete, perché volete veramente essere a servizio della community e dei suoi membri riuscirete a vendere alle persone giuste GRAZIE alla vostra sincerità ed onestà**"¹⁴

D: Quanto spesso un'azienda/ente/personaggio dovrebbe postare in Facebook?



Un aspetto importante della ricerca era dato dalla frequenza ottimale dei post nelle pagine aziendali: **esiste un limite massimo** di post "tollerati" (o graditi)? E' possibile **ottimizzare** l'uso delle pagine aziendali in modo da incontrare il favore dei propri fan?

Il 45% di chi ha risposto all'indagine sembra **non gradire un'eccessiva invadenza** delle aziende: i post dovrebbero pochi alla settimana. Il 38% invece chiede **almeno un post al giorno** e solo il 17% ritiene opportuno e positivo che l'azienda (il personaggio, l'ente etc...) posti più volte al giorno.

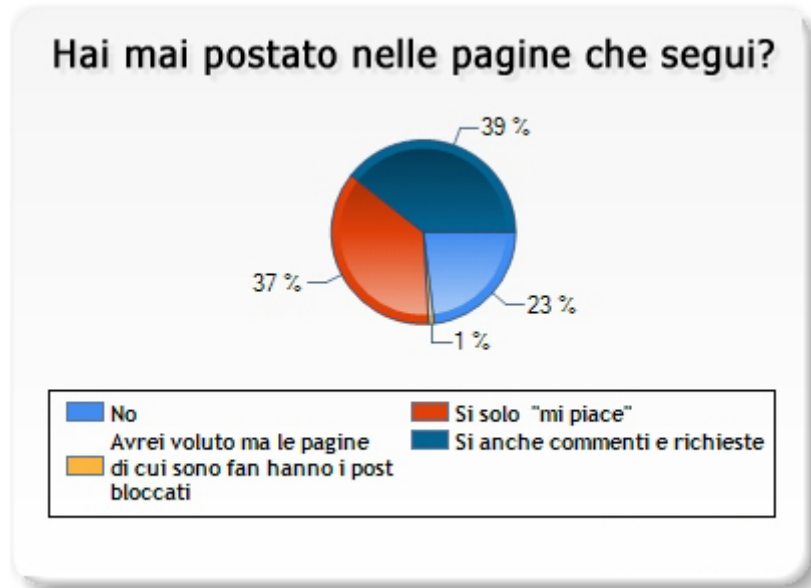
Questi dati sono decisamente significativi e interessanti, se pensiamo a come la comunicazione nei social network possa essere "eccessiva" e alla fine fastidiosa (e quindi controproducente per il titolare della pagina).

Trattandosi di un modo di comunicazione molto veloce, il rischio è di postare i troppi messaggi, con diverse possibili conseguenze:

- **irritare l'utente**, e quindi rischiare che "abbandoni" la pagina (vedi domande successive) perché vede la propria homepage *invasa* dai post aziendali
- **far diventare routine i propri post**, con l'effetto che non vengono più considerati, passano inosservati e quindi la comunicazione perde completamente di efficacia
- dare una **durata di vita troppo breve al post** pubblicato: mano a mano che si aggiungono nuovi post alla pagina i precedenti ovviamente scorrono verso il basso e perdono rapidamente di visibilità.

¹⁴ Chris Heuer – Partecipare è marketing dal testo "Il marketing nel Social Web" di T. Weinberg (Ed. Tecniche Nuove)

D: Hai mai postato nelle pagine che segui?

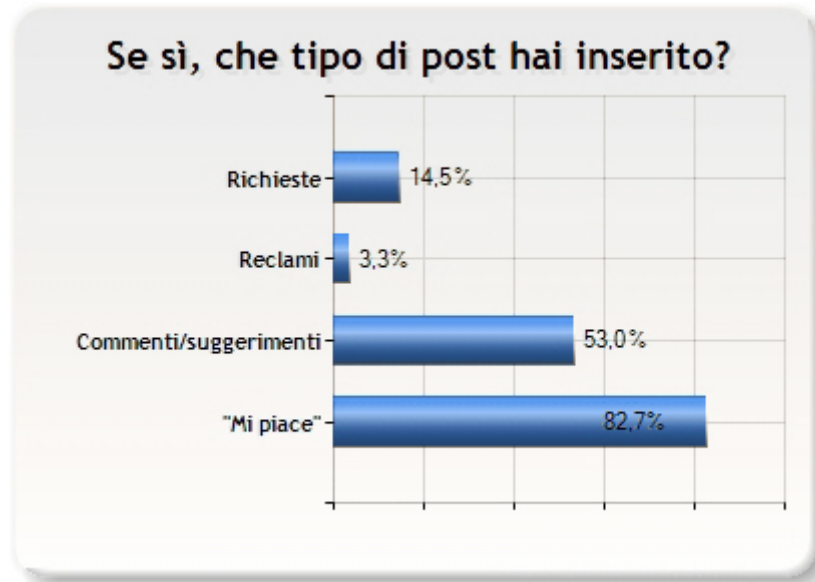


Uno degli elementi che normalmente viene monitorato per capire se una pagina aziendale funziona è l'**interazione** che su questa si sviluppa: non quindi la comunicazione *unidirezionale* fatta dai post pubblicati dal proprietario della pagina, ma lo scambio fatto anche dalle risposte o dalle comunicazioni iniziate dai fan della pagina. Questa domanda e le due seguenti hanno proprio cercato di indagare se gli utenti interagiscono con le pagine di cui sono fan e in che modo.

Più del 75% ha dichiarato di aver partecipato alla vita della pagina con **pubblicazione di post, commenti e proposte** e/o cliccando sul "mi piace" nei post. Solo il 23% non ha partecipato in alcun modo alla "vita" della pagina, limitandosi quindi a leggere quanto postato, e l'1% non ha potuto farlo perché i post dei fan erano bloccati.

La decisione di bloccare i post dei fan è molto delicata da prendere perché rischia di rendere la pagina poco *friendly* e di ridurla ad una semplice bacheca di annunci aziendali, ad una pagina pubblicitaria. Non si sfrutta invece la natura propria di un social network, che è di coinvolgere l'utente, di creare un vero dialogo con lui. Un modello questo che a volta viene ritenuto troppo pericoloso dalle aziende.

D: Se sì, che tipo di post hai inserito?



A coloro che alla domanda precedente hanno risposto di avere interagito con le pagine aziendali, è stato chiesto il livello di questa interazione. La maggior parte, **oltre l'82%, ha dichiarato di aver cliccato su "mi piace"**, ossia sul famoso "pollice alzato" di Facebook, che rappresenta il livello "minimo" di interazione.

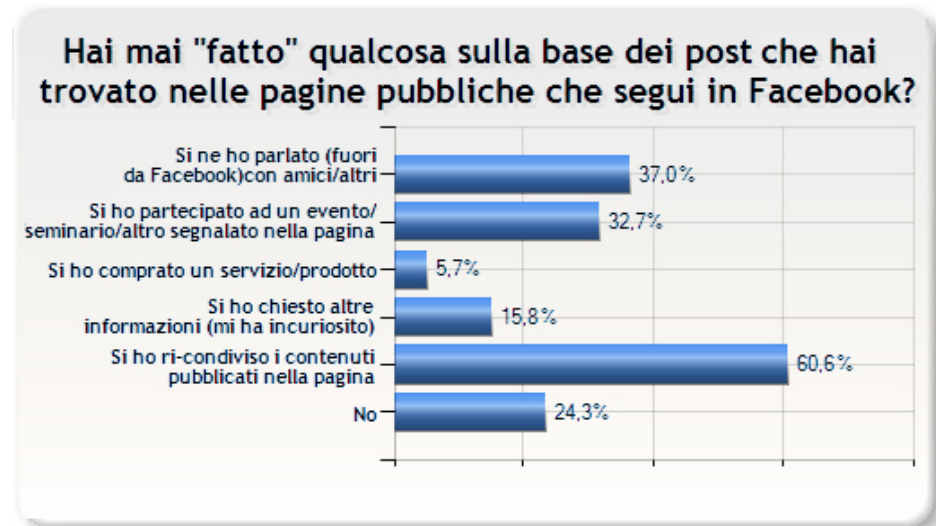
Oltre la metà (53%) ha anche messo **messaggi diretti** (commenti, post, suggerimenti etc.), il 14,5% ha fatto richieste.

Singolare (o di buon auspicio) è il dato che **solo il 3% abbia inserito post di reclami o critiche** nelle pagine aziendali: proprio il timore dei reclami è uno degli elementi che maggiormente frena le aziende dall'entrare nei Social Network.

Il quadro delle risposte a questa domanda è assolutamente coerente e riflette la normale evoluzione del rapporto tra utenti e pagine aziendali. Il primo passo, la prima "reazione" che si cerca nel fan, è che questo clicchi su "mi piace": un'azione molto veloce, che tutto sommato non *espone* più di tanto la persona (non esprime opinioni, non fa richieste), ma già indica la volontà dell'utente di dichiarare il proprio apprezzamento per la pagina e per l'azienda/istituzione che ci sta dietro. Il passo successivo è quello di ottenere commenti e post dell'utente nella pagina: in questo modo da un lato essa non è più una mera "bacheca" di annunci dell'azienda, ma inizia a creare un dialogo con l'utente, dall'altro l'azienda ottiene dai propri fan indicazioni e informazioni utili per la propria attività e comunicazione.



D: Hai mai "fatto" qualcosa sulla base dei post che hai trovato nelle pagine pubbliche che segui in Facebook?



Il passo successivo rispetto all'interazione con la pagina (ma che rimane *nella* pagina, come l'inserimento di post, il cliccare su "mi piace", etc.) è dato dalle **azioni** che i post delle pagine aziendali sono in grado di suscitare nei fan.

Il 24,3% dei rispondenti ha affermato di non avere fatto nulla sulla base di quanto ha letto nelle pagine di cui è fan.

Invece, **il 60% ha condiviso** con la sua rete le informazioni trovate nella pagina, e un 37% ha **parlato di quanto letto in rete con i suoi contatti** fuori da Facebook.

La business ha pagine ha "convinto" il 32,7% a partecipare ad un evento/convegno, il 5,7% ad acquistare un servizio o prodotto promosso. Il 15,8% ha chiesto informazioni incuriosito o convinto da quanto aveva letto nella pagina.

Come per la domanda precedente anche qui riscontriamo una **"normale" evoluzione del rapporto** utente/pagina.

Il primo comportamento "attivo" è la ri-condivisione dei contenuti della pagina nel proprio profilo, esattamente come si fa per video, foto o altri contenuti pubblicati dai propri amici nelle loro bacheche. Anche qui, tutto sommato, l'"impegno" chiesto all'utente è minimo: è la stessa struttura di Facebook e delle sue pagine che spinge l'utente a ricondividere i contenuti attraverso il "condividi" posto sotto ciascun post:



Fondazione CUOA

Ci vediamo, e ci vedete, così! Abbiamo messo il CUOA "tra le nuvole"ecco la TAG CLOUD sul CUOA! Grazie per i vostri suggerimenti ;-)



Foto bacheca

2.595 visualizzazioni · 0,58% commenti

 23 maggio alle ore 11.31 · [Mi piace](#) · [Commenta](#) · [Condividi](#)

 A 11 persone piace questo elemento.

 Mostra tutti e 4 i commenti

I **passi successivi** invece richiedono, in un certo senso, un "impegno" maggiore e, soprattutto, che esce dall'ambiente Facebook: chiedere informazioni, parlare di ciò che si è letto nella pagina, partecipare ad un evento.... fino ad arrivare all'acquisto di un servizio/prodotto (che è in fondo il fine ultimo dell'attività di comunicazione aziendale).

Anche senza arrivare a quest'ultima fase di acquisto, comunque, già la ri-condivisione, il parlare dei contenuti, il cercare altre informazioni **generano un importante e potente effetto amplificazione della comunicazione**, e per di più a costo zero per l'azienda.

D: Che cosa ti aspetteresti dalle aziende/enti/personaggi in Facebook che però non trovi?



Questa domanda completa la precedente.

Ossia: **i contenuti pubblicati nella pagina sono sufficienti**, ti hanno convinto, rispondono alle tue aspettative? **Oppure manca qualcosa**, la pagina potrebbe essere migliorata, completata, arricchita?

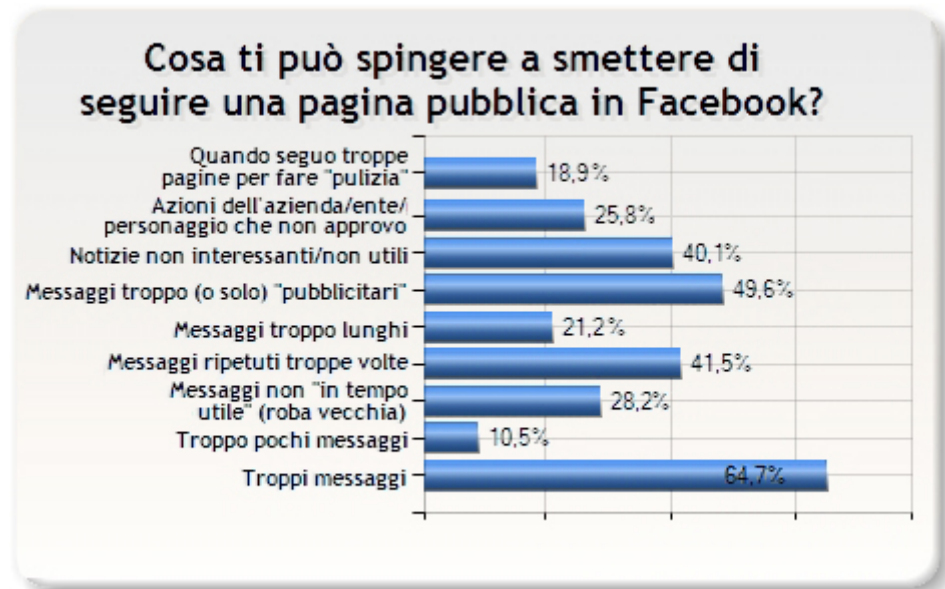
Interessante notare anzitutto come le aspettative dei fan nei confronti della pagina siano **in primo luogo legate ad iniziative riservate esclusivamente a loro**. Oltre il 43% gradirebbe iniziative per *solli fan*, a sottolineare il senso di appartenenza al gruppo, ma anche l'aspettativa di **vedersi riconosciuto** qualcosa di tangibile in cambio della propria disponibilità ad essere fan della pagina e a "legare" il proprio nome all'azienda.

Altro dato significativo è dato dal 34,8% di persone che chiedono **maggiore attenzione** a richieste e suggerimenti postati dagli utenti nella pagina... forse perché attualmente questo ascolto ancora manca: i Social Network si prestano perfettamente all'interazione con gli utenti, ma spesso questa interazione viene sottovalutata, se non volutamente evitata.

Sulla stessa linea possiamo includere il 23,4% che chiede **risposte a reclami** postati nella pagina e il 26% che gradirebbe assistenza sui servizi e prodotti venduti ed acquistati: entrambi sono indicazioni della necessità da parte delle aziende di gestire meglio l'interazione con i fan della propria pagina e delle aspettative crescenti degli utenti dei social network.

Il 24,1% è soddisfatto di quello che trova: ottimo dato dal punto di vista della comunicazione aziendale. Le spiegazioni che stanno dietro a questo fatto possono essere due: o l'azienda/istituzione sa gestire correttamente i propri spazi social, oppure sono gli utenti a non avere aspettative elevate nei confronti delle pagine aziendali...

D: Cosa ti può spingere a smettere di seguire una pagina pubblica in Facebook?



L'errore più comune fatto da chi detiene e gestisce le *business pages* pare essere il **numero eccessivo di messaggi** che vengono pubblicati: quasi il 65% lo indica come causa di abbandono della pagina stessa. Molto rilevante anche il **fastidio per la ripetizione dello stesso messaggio** che spinge quasi il 42% ad abbandonare la pagina. Non ha, invece, lo stesso peso la poca attività (pochi messaggi postati): solo il 10,5% lo ha indicato come irritante. Il 49,6% non ama i messaggi troppo pubblicitari, il 21,2% quelli troppo lunghi e ben il 40,1% i messaggi "inutili" e non interessanti.

Da evidenziare anche il dato riferito ad "azioni dell'azienda/ente/personaggio che non condivido": per il 25,8% dei rispondenti è ragione per abbandonare la pagina. Emerge così il tema dell'e-reputation e della necessità da parte delle aziende/personaggi pubblici/enti di monitorare gli ambienti social.

Infine il 19% lascia una pagina quando **ne sta seguendo troppe**: come si diceva prima, parlando del numero di pagine di cui una persona è fan, è probabile che per le prime si tratti di una scelta più ragionata e "voluta", mentre quando questo numero cresce la scelta di cliccare su "mi piace" sia meno ponderata e più istintiva (ce lo chiede un amico, una pagina che ci fa ridere, un evento come un concerto o una manifestazione...).

A fronte di una homepage invasa e riempita solo di post di business pages, la decisione diventa di togliere il "mi piace" (che implica appunto la ricezione dei post sulla propria homepage) ad alcune di queste pagine, scegliendo fra quelle meno rilevanti e/o più invasive.

Conclusioni

Facebook offre oggi alle aziende un bacino d'utenza mondiale stimato intorno ai 700 milioni di utenti, di cui oltre 19 milioni italiani: è quindi uno strumento ormai imprescindibile della comunicazione aziendale.

Dal punto di vista dell'utente (obiettivo di questa ricerca), riassumiamo quelli che ci sembrano essere i dati principali emersi:

- l'**uso di Facebook è quotidiano** con più collegamenti durante il giorno;
- il **motivo principale** per cui una persona decide di iscriversi a Facebook è proprio l'**aspetto sociale**: rimanere in contatto con i propri amici di tutti i giorni o con persone che invece si vedono poco o sono lontane;
- **più di 8 persone su 10 sono fan di almeno una pagina pubblica in Facebook**, quindi la presenza di aziende, personaggi, enti etc in Facebook è ormai un fatto consolidato e per nulla osteggiato dagli utenti, a patto che non si ecceda con troppi messaggi o con contenuti troppo promozionali e ripetitivi;
- il **passaparola**, lo "**sharing**" degli utenti sono i veicoli principali per far conoscere la pagina pubblica e per attirare nuovi utenti. Ovviamente, occorre aver postato qualcosa di interessante (vedi oltre) nella pagina, che spinga il fan a condividerlo con i propri contatti;
- le **pagine** sono per gli utenti uno **strumento di informazione e aggiornamento**, ma ci si aspetta anche **contenuti pensati in esclusiva** per i fan
- gli utenti sanno di *poter scegliere* cosa seguire, e hanno le idee chiare sui **contenuti che non desiderano**:
 - o non vogliono messaggi meramente pubblicitari
 - o non vogliono troppi post
 - o non vogliono post ripetuti
- l'**interazione con la pagina** inizia ad essere diffusa: in prima battuta attraverso la prima forma di apprezzamento ("mi piace") per arrivare successivamente al *dialogo* con la pagina aziendale attraverso la pubblicazione di post, richieste etc.
- l'**efficacia di una buona pagina pubblica**, sotto l'aspetto della comunicazione, può andare ben oltre il semplice apprezzamento arrivando a coinvolgere e **attivare** in prima persona l'utente:
 - o ri-condividendo i contenuti
 - o con il passaparola dentro e fuori Facebook
 - o convincendolo all'acquisto e/o al sostegno di cause

Quindi, **con la dovuta attenzione e cura dell'utente**, le pagine aziendali in Facebook diventano un **potente ed efficace strumento** a disposizione di aziende, ma anche enti, istituzioni etc...

L'aspetto cruciale è rappresentato da una corretta comunicazione, che **coinvolga** l'utente/fan, che **gli riconosca l'importanza** di aver associato il proprio nome a quello della pagina, che gli **riconosca** correttamente ruolo e intelligenza, per cui non gli vengano indirizzati messaggi troppo o esclusivamente commerciali, e che merita invece un dialogo trasparente e diretto.

Illuminante, in tal senso, il progetto 2.0 "Nel Mulino che vorrei" (Barilla – Presentato in Fondazione CUOA nel maggio 2010) che a titolo di premessa dice "*Questo progetto non parla, ascolta – Questo progetto non dice, fa – Questo progetto non insegna, impara*"¹⁵

¹⁵ Tratto da "Nel Mulino che vorrei" – slides a cura di S. Sartori (Barilla)
<http://www.slideshare.net/fondazionecuoa/nel-mulino-che-vorrei-4002791>

La chiave di volta

Questo progetto non *parla*, **ascolta**

Questo progetto non *dice*, **fa**

Questo progetto non *insegna*, **impara**

© 2010 Digital Marketing & Communication, Barilla

Barilla
The Best is Always Company with You

È evidente come il valore aggiunto della comunicazione su uno strumento social come Facebook sia proprio l'**ascolto del cliente**, inteso come comunicazione a tutti gli effetti bidirezionali. Ciò che l'utente chiede è di poter esprimere il suo pensiero in un rapporto alla pari con l'azienda o l'ente o il personaggio pubblico di cui è fan: visto dal lato della business page, indipendentemente da chi essa rappresenta, è dunque importante abbandonare l'autoreferenzialità e offrire ascolto al cliente.

Gli autori

Fondazione CUOA

Cinquant'anni di storia, un legame forte e radicato con il Nordest, il territorio italiano che vanta vere eccellenze imprenditoriali e manageriali.

Fondazione CUOA è il punto di riferimento, nazionale e internazionale, per la formazione manageriale e imprenditoriale: il luogo privilegiato in cui l'aspirazione personale e il talento individuale si incontrano e crescono.

La proposta CUOA, con MBA, master, corsi executive e iniziative custom, offre risposte concrete e immediate. Accompagna le persone, le aziende e le istituzioni, pubbliche e private, verso nuovi modelli organizzativi, manageriali e di business, per decretarne il successo.

Una sede prestigiosa, ricca di fascino, che crea una cornice ideale per chi vuole dedicarsi alla propria crescita.

Lorenzo Amadei e Claudia Zarabara

Lorenzo Amadei e Claudia Zarabara collaborano da lungo tempo con Fondazione CUOA sui temi legati alle nuove tecnologie e alle loro applicazioni in ambito aziendale.

Da qualche anno si occupano in maniera specifica di social media e tematiche 2.0, gestendo il Social Media Marketing per Fondazione CUOA ed altre realtà aziendali. Questa è la seconda indagine da loro sviluppata sull'utilizzo dei social network.

Licenza



Copyright Fondazione CUOA. Questo opera è distribuito con licenza Creative Commons "Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Italia" (vedi <http://www.creativecommons.it/>)

Questo report è di esclusiva proprietà della Fondazione CUOA. Ti invitiamo a diffonderlo, promuoverlo, condividerlo a patto di citarne sempre la fonte e gli autori.

Questo report non può essere modificato, alterato o venduto.

Fondazione CUOA

Villa Valmarana Morosini
Via Marconi, 103
Altavilla Vicentina (VI)
Tel. 0444 333711

Lorenzo Amadei: lamadei@cuoa.it
Claudia Zarabara: czarabara@cuoa.it

www.cuoa.it