

ASK - Centro di ricerca  
Art, Science and Knowledge

Bocconi

***Imprese e social media:  
le scelte delle imprese e le condizioni di efficacia***

Paola Dubini - Martino Garavaglia  
*Marzo 2009*



Università Commerciale  
Luigi Bocconi

# Le domande della ricerca

- Quale uso fanno le imprese dei canali di comunicazione digitali?
- Il successo delle campagne è correlato all'intensità della comunicazione o al livello di interazione?
- Esistono omogeneità di comportamento all'interno di specifici settori?



# Il metodo di ricerca – la prima fase

1. Selezione di un campione di imprese
2. Analisi del sito istituzionale:
  - È la prima forma di comunicazione diretta
  - Corrisponde al primo esperimento ideale
3. Analisi dettagliata del web alla ricerca di:
  - Blog
  - Web tv
  - Web radio
  - Community
  - Social networking
  - Eventi
  - Cobranding
4. Verifica della dimensione e della tipologia della contaminazione:
  - Livello di coinvolgimento degli utenti (interazione o lettura passiva)
  - Quantità di UGC sollecitata e sostenuta

# Il metodo di ricerca – la seconda fase

1. Normalizzazione delle variabili chiave e confronto fra imprese
2. Profilazione delle imprese rispetto alle variabili considerate
1. Costruzione della matrice di posizionamento delle aziende del campione
1. Confronti intrasettoriali
1. Identificazione di misure di successo
1. Confronto fra scelte di posizionamento e successo



# Il campione

- 90 aziende di diversa provenienza geografica all'interno dei seguenti settori di riferimento:

Abbigliamento	16
Grande distribuzione	6
TLC	6
Consumer electronics	11
Bevande	9
Games	4
Energetici	6
Automotive	17
Banche ed assicurazioni	14
Altro	1



# Le Aziende Analizzate

Bocconi

Adidas	Corona	H3G	Moncler	Samsung
Abarth	Dell	Harley	Monclick	Shell
Apple	Diesel	Havana Club	Montepaschi	Smart
Audi	Directline	Heineken	MTV Mobile	Sony
Bacardi	Ducati	Hera	Nike	Sony Playstation
Banca marche	Edison	Honda	Nikon	Technogym
Bear	Enel	HP	Nintendo	Telecom
Billabong	Eni	ING Direct	Nokia	Tim
BMW	E-Price	Iwbank	O'Neill	Tod's
BNL	Epson	Kora	Pepsi	Toyota
Budweiser	Esselunga	Lamborghini	Philips	Unicredit
Burton	Exxon	Land Rover	Porsche	Vespa
Campari	Ferrari	LG	Puma	Vodafone
Canon	Fiat	Linear	Quiksilver	Volcom
Carrefour	Fineco	Louis Vuitton	Red Bull	Webank
CheBanca	Genertel	Mediolanum	Reebok	Wind
Coca Cola	Genialloyd	Mercedes	Rinascente	Xbox
Coin	Gucci	Mini	Rip Curl	Yamaha



# Le variabili misurate (1)

Variabili	
<b>Grado di specializzazione</b>	Presidio di canali da parte di ciascun azienda. 1.Sito istituzionale 2.Grappolo di siti 3.Canale digitale 4.Social media 5.Copertura dei social media
<b>Obiettivo prevalente</b>	Misura l'obiettivo perseguito nella costruzione dell'offerta internet dell'azienda. 1.Informare 2.Fornire un servizio 3.Intrattenere 4.Fidelizzare 5.Interagire
<b>Grado di Multimedialità</b>	1. Contenuti testuali 2. Video istituzionali/ di presentazione 3. Elemento video + elemento interattivo 4. Video diversificato 5. Palinsesto
<b>Grado di stratificazione</b>	1. Prodotto/servizio 2. Marchio 3. Identità aziendale 4. Stile di vita 5. Obiettivo di marketing



# Le variabili misurate (2)

## Variabili

<b>Grado di coinvolgimento dell'utente</b>	<p>Coinvolgimento dell'utente per avere risposte immediate e certe sul suo comportamento</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Visione e Download</li><li>2. Adesione</li><li>3. Commenti</li><li>4. Upload di contenuti</li><li>5. Creazione sito</li></ol>
<b>Destinatario della comunicazione</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Utente fidelizzato</li><li>2. Switcher (si riconosce nel marchio ma non fidelizzato)</li><li>3. Consumatore occasionale</li><li>4. Utente interessato</li><li>5. Utente indifferenziato</li></ol>
<b>Grado di articolazione della comunicazione proprietaria</b>	<p>Articolazione dei domini della singola azienda presenti su internet.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Unico dominio</li><li>2. Modello editoriale (diviso in sezioni con caratteristiche proprie)</li><li>3. Progetti per prodotti</li><li>4. Progetti per famiglie di prodotto</li><li>5. Siti indipendenti</li></ol>



# Costruzione della matrice

2 dimensioni:

- Grado di apertura verso l'utente → **DIALOGO**
- sforzo di pubblicazione di contenuti nuovi → **INTENSITA'**

**DIALOGO** = *Obiettivo prevalente + Grado di coinvolgimento dell'utente* → misura la disponibilità dell'azienda a ricevere un contributo attivo

**INTENSITA'** = *Varietà/numerosità dei canali + Grado di multimedialità* → misura la quantità dello sforzo compiuto dall'azienda

# La matrice

**Bocconi**

**DIALOGO**

*alto*

*basso*


*bassa*

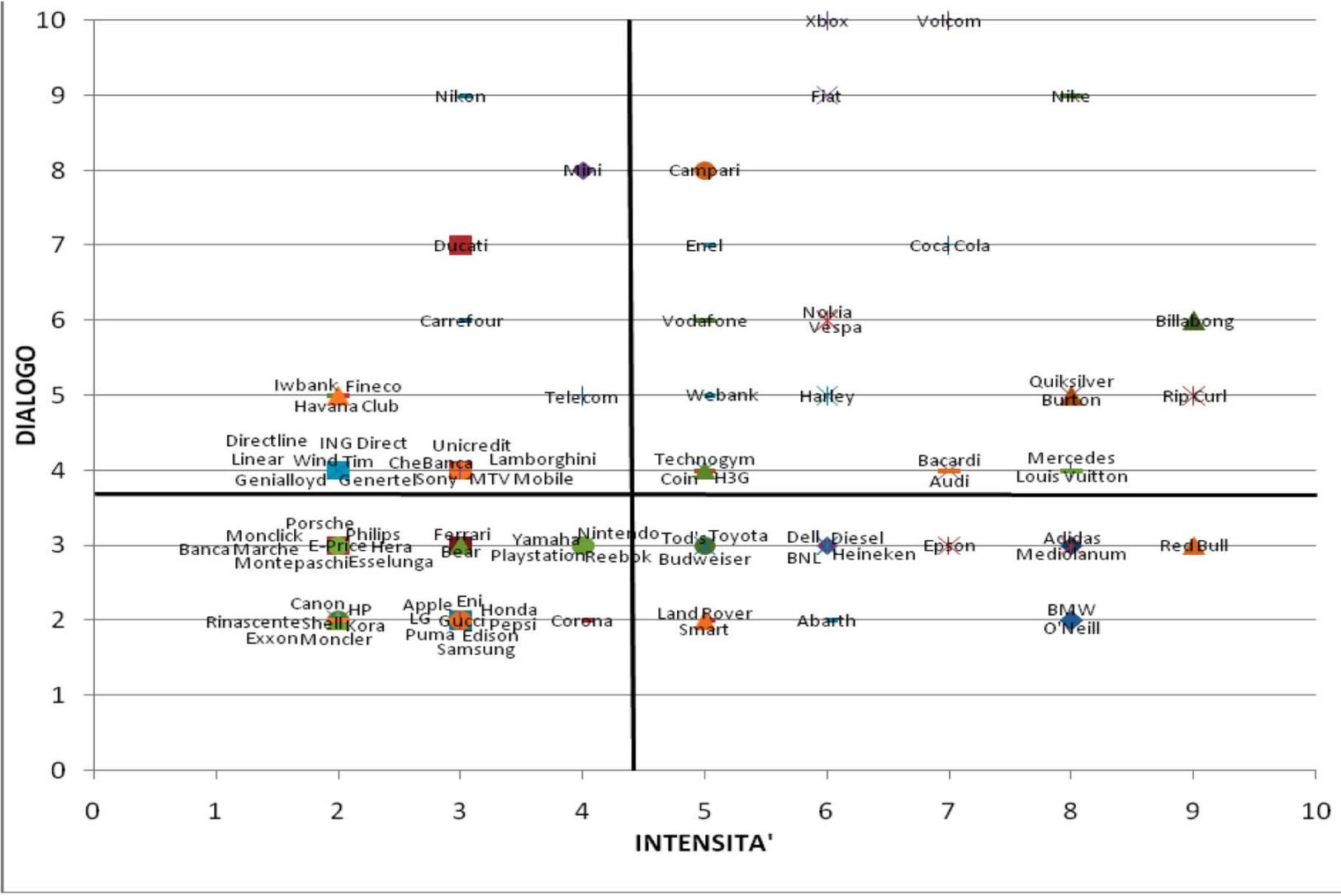
*alta*

**INTENSITA'**



Università Commerciale  
Luigi Bocconi

# Il Posizionamento imprese



# Considerazioni generali

Bocconi

- Nonostante la casistica sia abbastanza ricca lo sviluppo di campagne di comunicazione sui canali digitali è ancora in fase di primo sviluppo
- La maggior parte delle aziende è poco 'spalmata' sull'asse dialogo → viene poco sfruttata la specificità dei canali digitali come occasione di interazione attiva con gli utenti
- La dimensione intensità evidenzia un atteggiamento di sperimentazione di linguaggi e ambiti di comunicazione



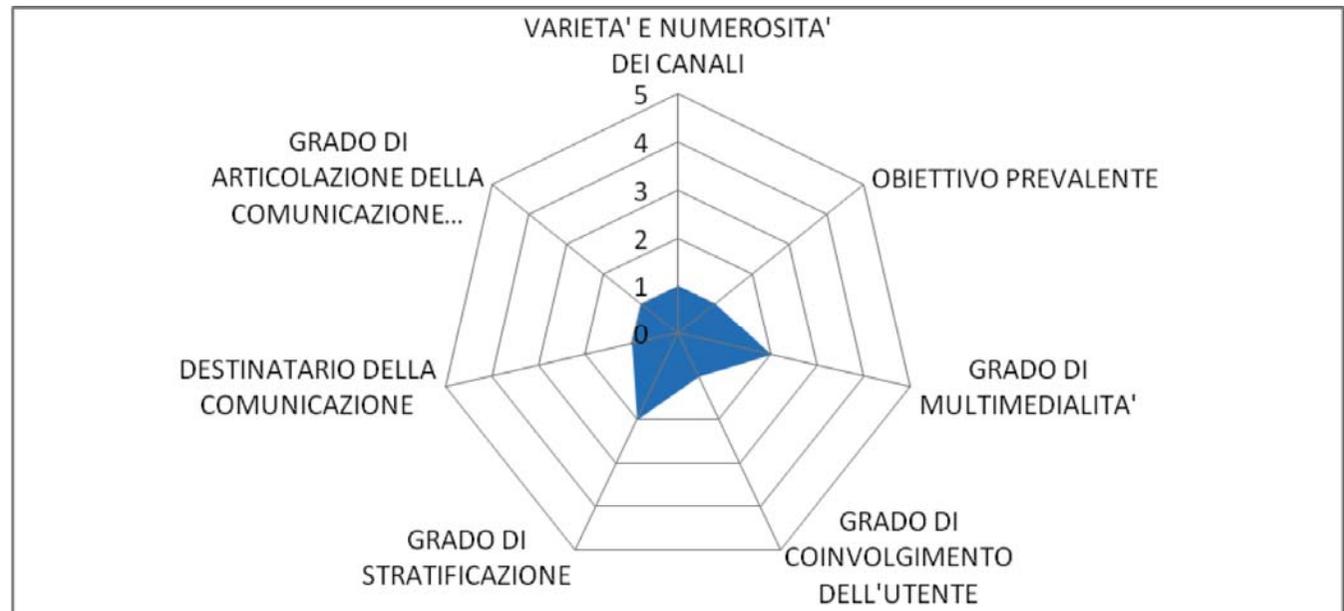
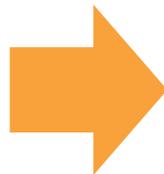
# I quadranti (1)

- **Basso dialogo – bassa intensità**

- 31 aziende su 90
- Imprese meno inclini nel campione all'utilizzo di internet
- Obiettivo ricercato: informare l'utente
- Comunicazione prevalentemente attraverso il sito istituzionale
- Grado di multimedialità, grado di coinvolgimento dell'utente e grado di stratificazione: scarsa tendenza all'offerta di contenuti più coinvolgenti.



Profilo  
caratteristico  
delle  
aziende nel  
quadrante



# I quadranti (2)

- **Basso dialogo – alta intensità**
  - 16 aziende su 90 considerate → Difficoltà a tracciare un profilo comune
  - Moderato livello di dialogo ricercato, ma una maggiore tendenza alla sperimentazione su canali / linguaggi innovativi
  - Utilizzo prevalente di social network e di video
  - Le aziende rappresentate nel quadrante possiedono un brand molto forte → comunicazione centralizzata in un dominio e costruita attorno al marchio



# I quadranti (3)

- **Alto dialogo – bassa intensità**

- 20 aziende su 90 → profilo relativamente omogeneo
- Moderato coinvolgimento dell'utente
- Obiettivo prevalente della comunicazione: fornire un servizio a chi accede al sito
- Il coinvolgimento dell'utente corrisponde spesso o alla semplice adesione o all'espressione di una propria opinione/commento.
- Scarso uso dei social network e dei prodotti multimediali (prevalenza di video istituzionali)



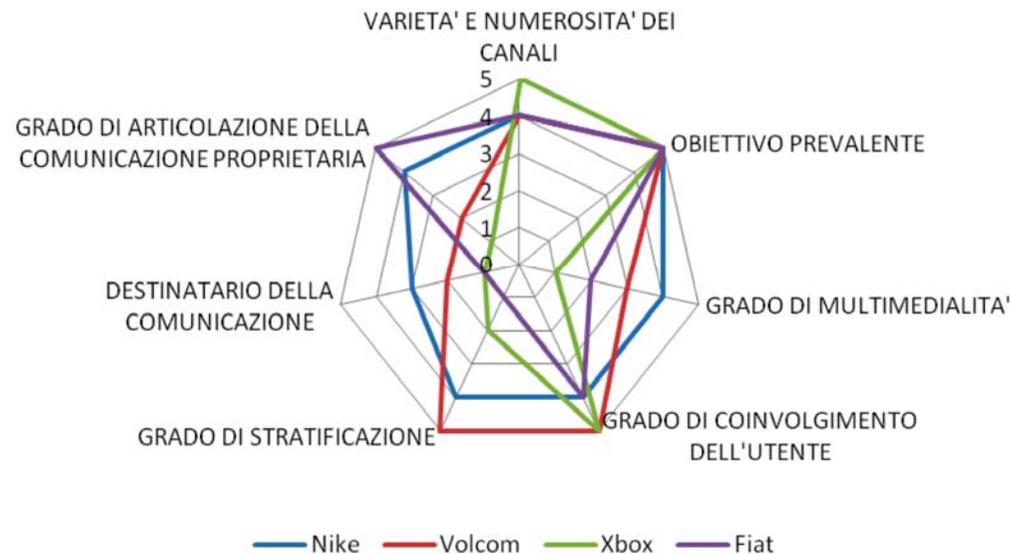
Profilo  
caratteristico  
delle  
aziende nel  
quadrante



# I quadranti (4)

- **Alto dialogo – alta intensità**

- 23 aziende su 90 → internet è ambito specifico di comunicazione e terreno di sperimentazione

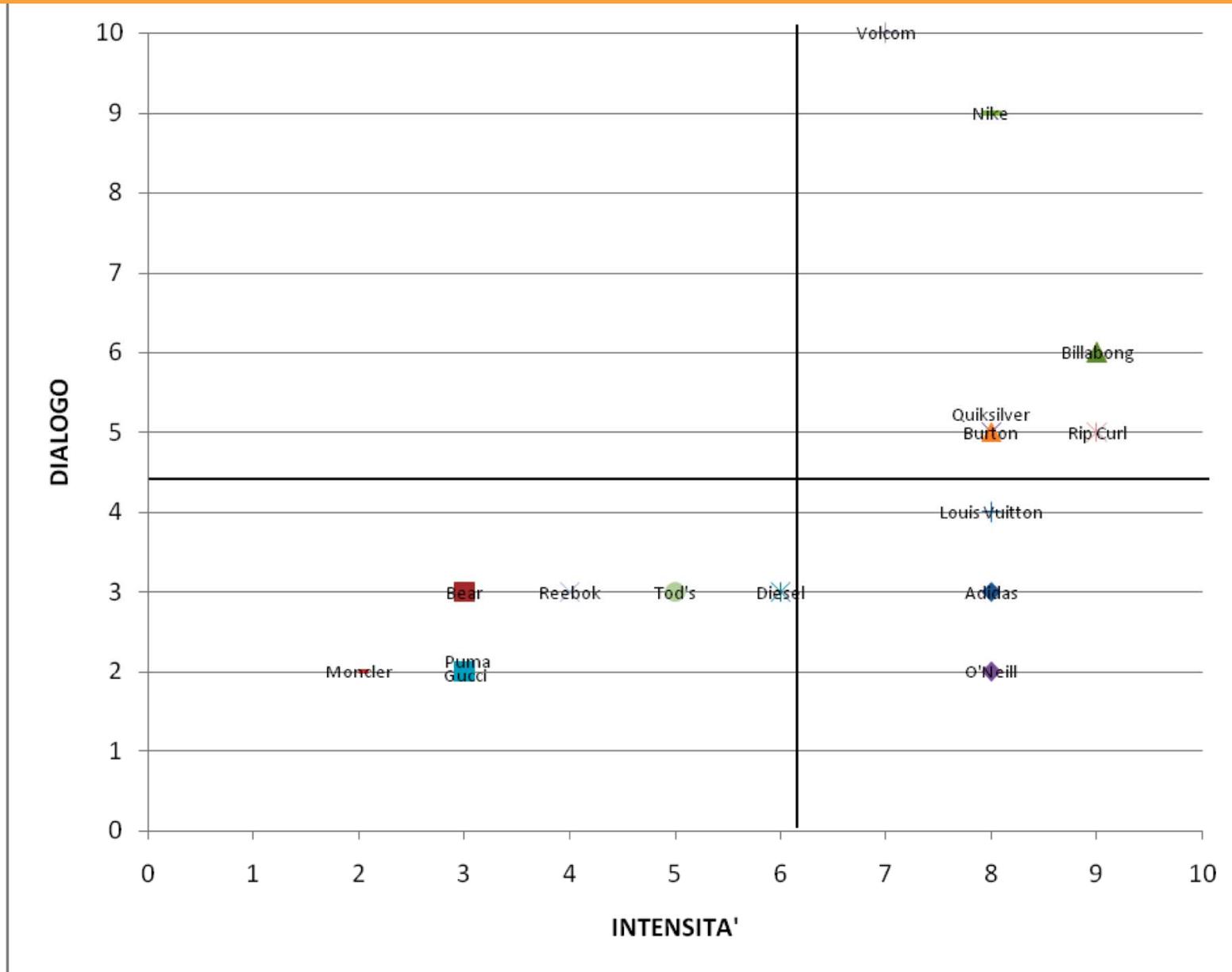


Profili sovrapposti delle 4 migliori aziende: Nike, Volcom, Xbox, Fiat:

- Differenza in termini di strategia proposta
- Provenienza da settori diversi
- Diversa interpretazione di internet secondo la loro identità di impresa

# I settori: L'abbigliamento (1)

Bocconi



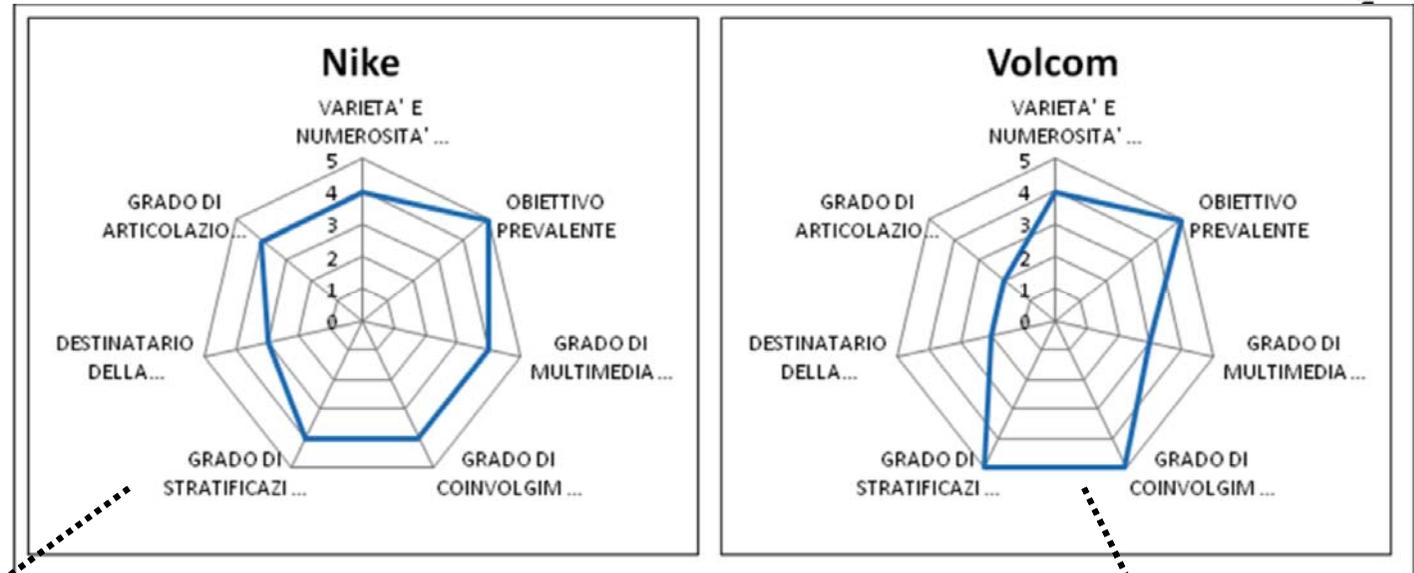
Università Commerciale  
Luigi Bocconi

# I settori: L'abbigliamento (2)

- Settore con la migliore offerta tra quelli analizzati
  - Pubblico giovane che si raggruppa in community ad alto impatto emotivo
- Le aziende dell'alta moda sono ad uno stato più embrionale per l'utilizzo dei propri contenuti su internet a scopo promozionale



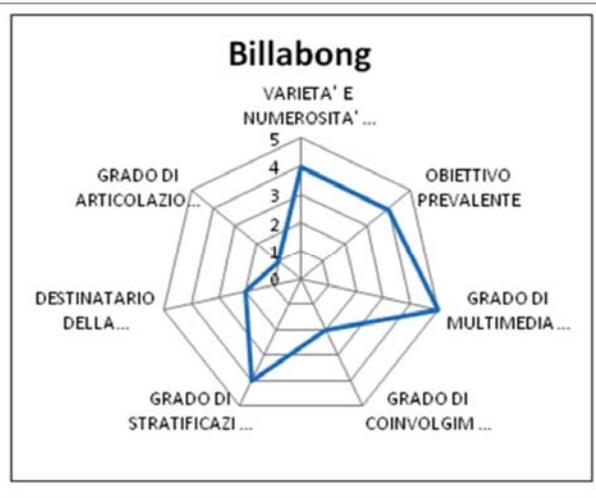
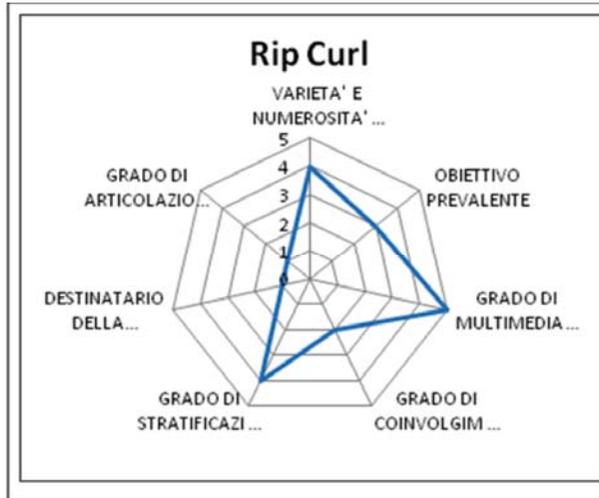
Nike e Volcom sono le 2 aziende più attive nella creazione di contenuti e collaborazione con l'utente



Nike → contenuti video e coinvolgimento dell'utente

Volcom → gli user possono uploadare i propri contenuti e creare i propri siti

# I settori: L'abbigliamento (3)



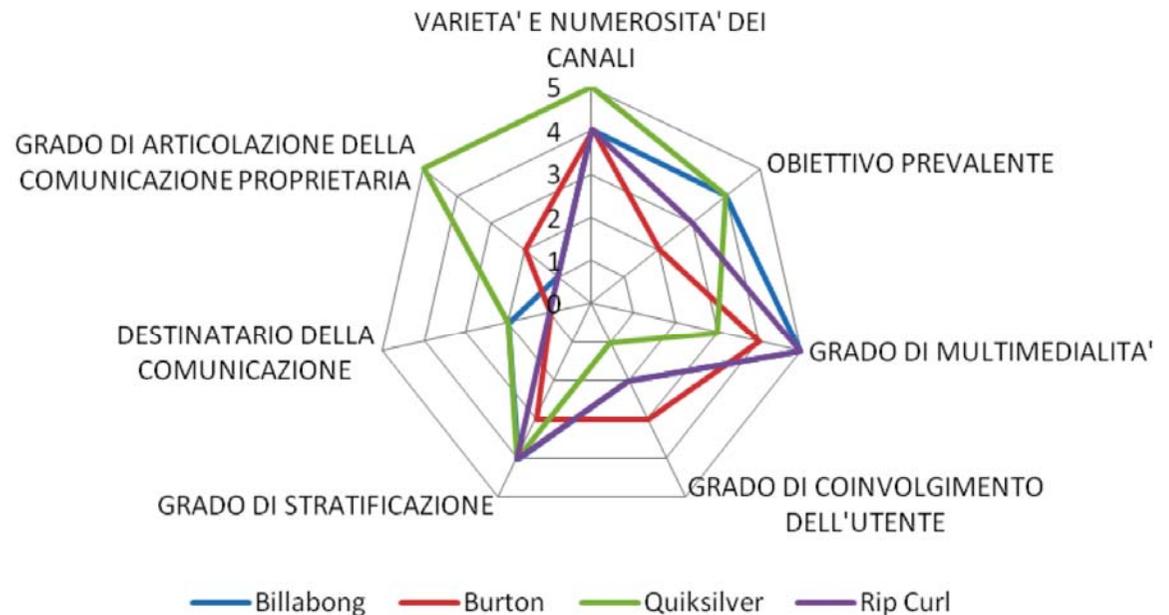
Il settore presenta 2 aziende con un'articolata offerta multimediale in ambito di web tv e un canale su Myspace



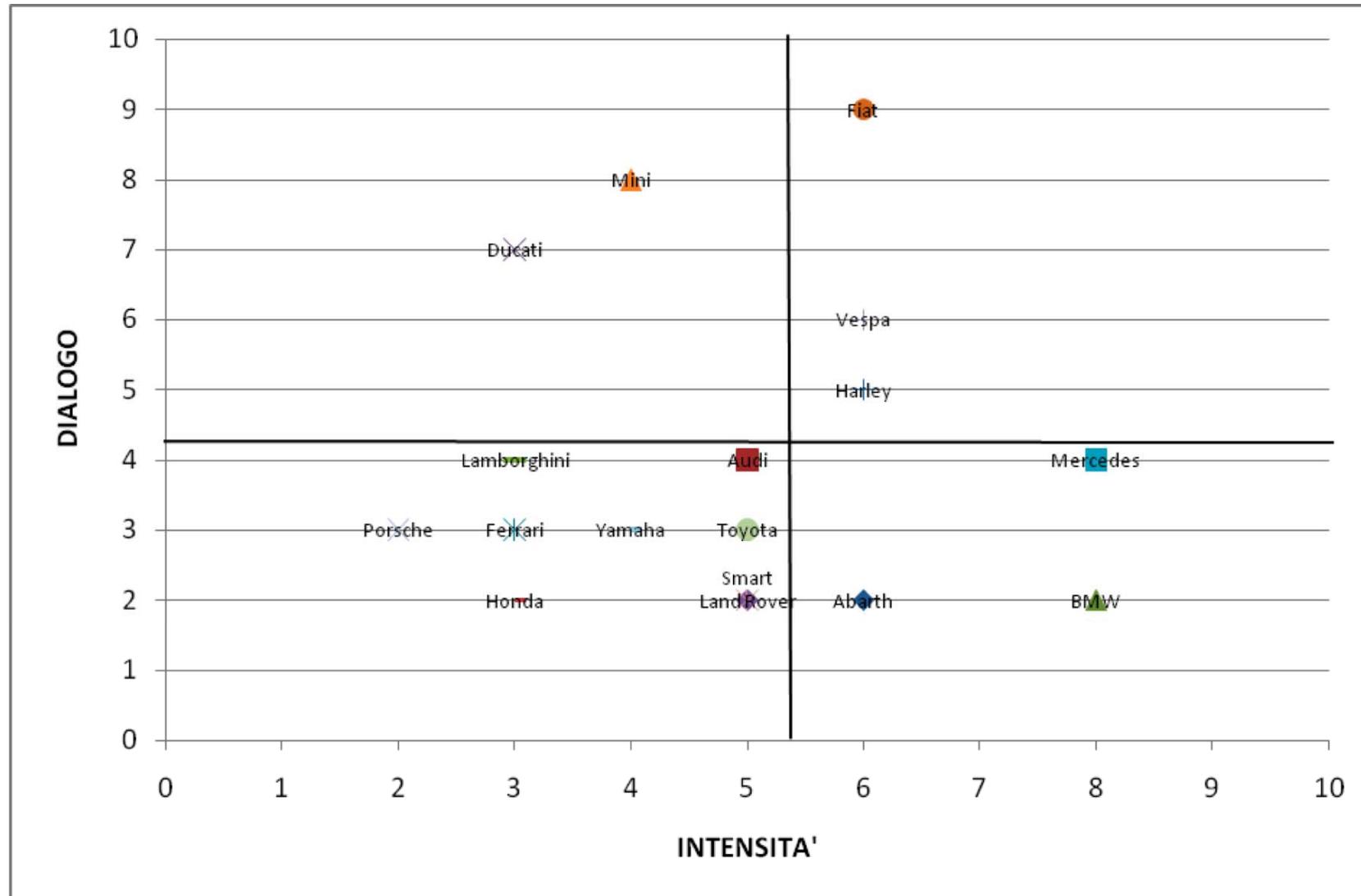
Le aziende dell'ambito surf/snowboard hanno un pubblico giovane, per questo è stato necessario investire:

- sui Social networks
- sui Video (parte integrante offerta)

-Su un target predefinito → proporre uno stile di vita

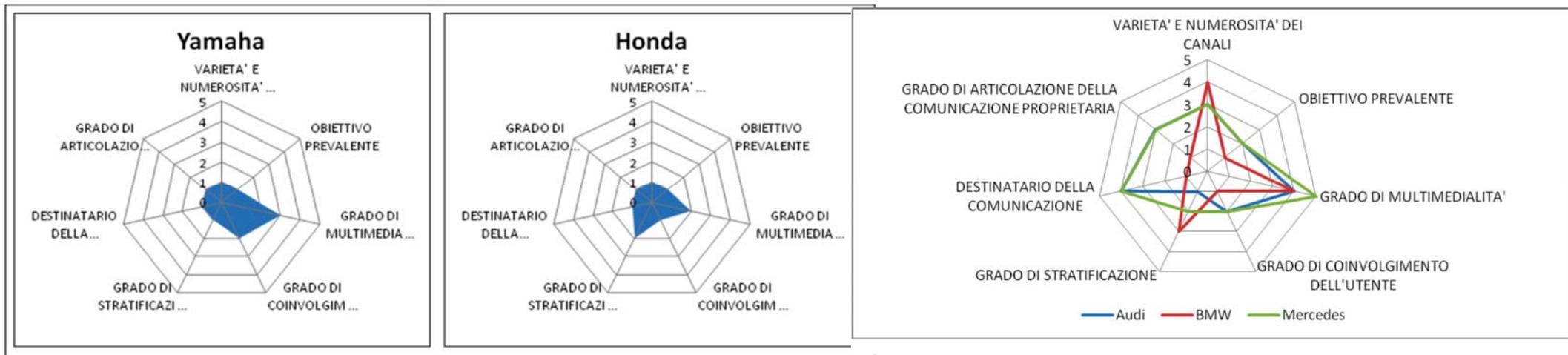


# I settori: automotive (1)

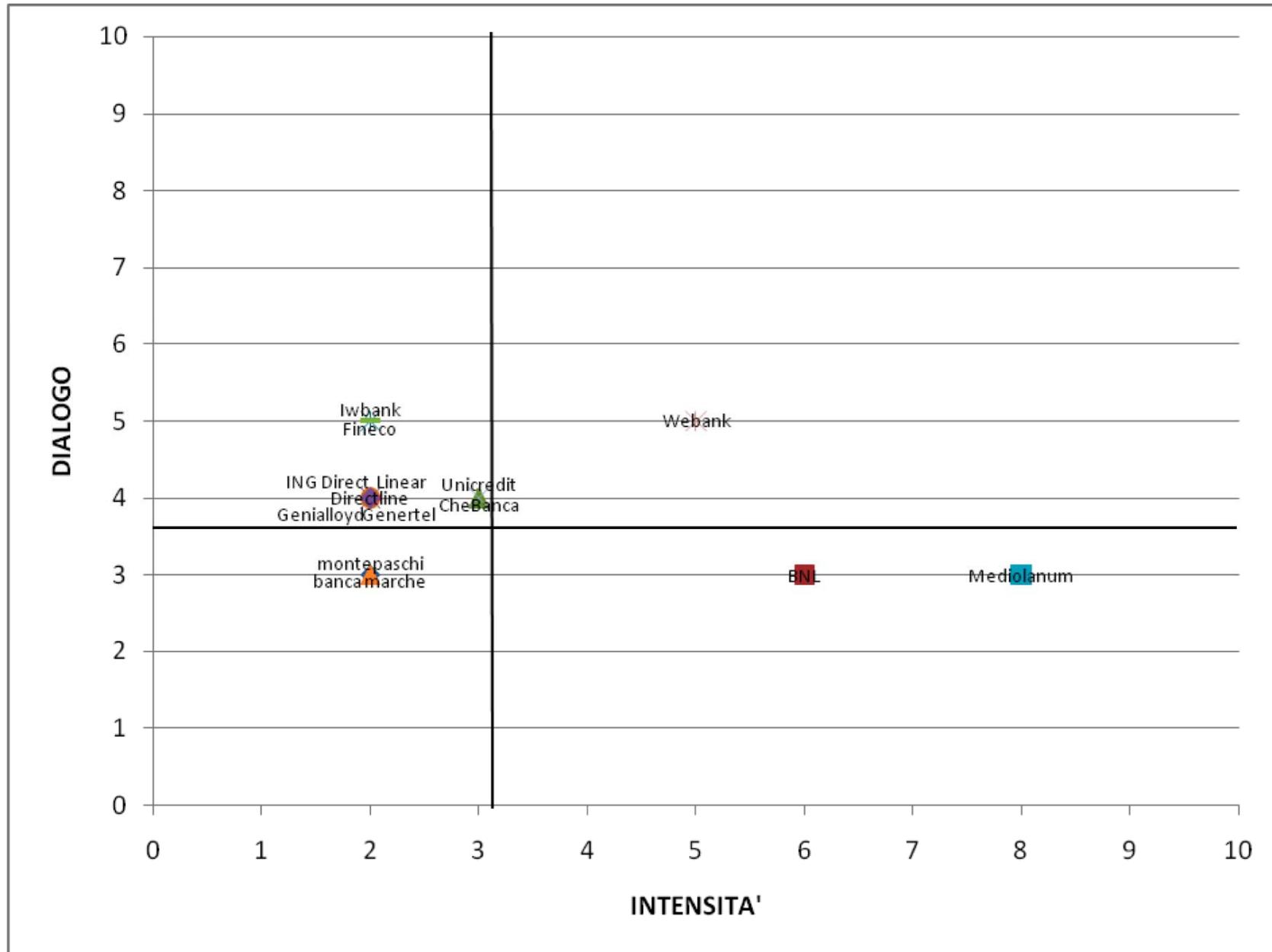


# I settori: automotive (2)

- Caratteri della comunicazione digitale:
  - Funzione informativa prevalente
  - Gestione da dominio proprietario
  - Ridotto grado di coinvolgimento.
- Tendenza ad uno scarso utilizzo di internet
- Ci si rivolge di solito ad un target fidelizzato con diversa familiarità con il web
  - Da citare è la tendenza delle auto di lusso ad una rigidità nei confronti di internet, a causa dell'età della audience target
- Si differenziano tra loro soprattutto per gli elementi comunicati del sistema di offerta

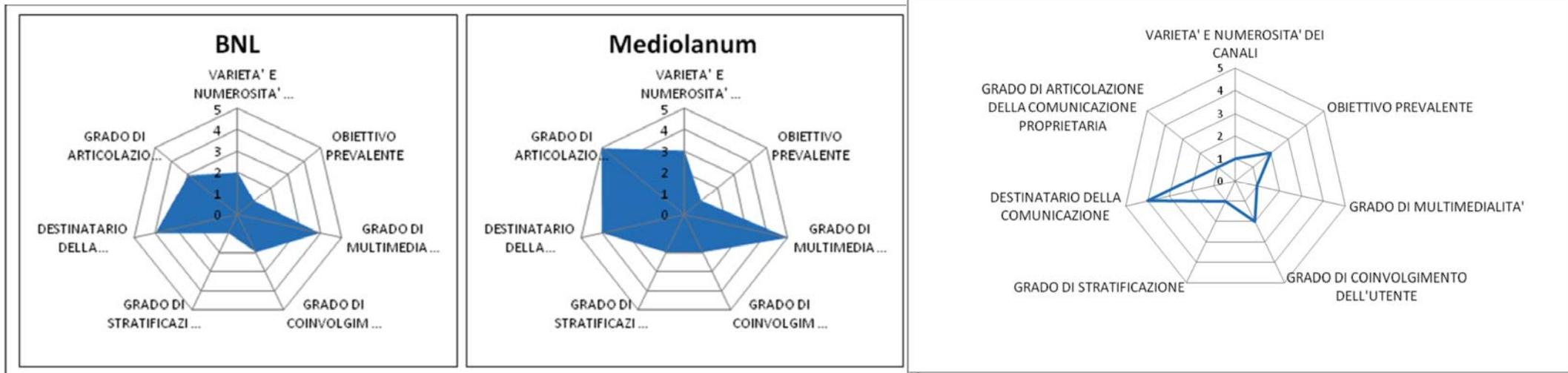


# I settori: bancario e assicurativo (1)



# I settori: bancario e assicurativo (2)

- Il settore investe molto nei media tradizionali
- Alcuni player stanno potenziando la loro presenza in rete, anche in funzione i specifici sistemi di offerta (es online banking o trading); maggiore vivacità degli operatori bancari rispetto agli assicurativi
- Il settore investe poco nella comunicazione on-line e se lo fa preferisce aprirsi solo ad un dialogo con i propri consumatori (esclusi casi come Webank → Myspace)



# Relazione visibilità /Intensità

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,022 <sup>a</sup>	1	,881		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,022	1	,881		
Fisher's Exact Test				1,000	,530
N of Valid Cases	90				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,33.

b. Computed only for a 2x2 table



- Non esiste correlazione fra visibilità e intensità;
- La presenza su un elevato numero di canali e di soluzioni multimediali di per se non richiama numeri elevati di visitatori
- nel campione di imprese considerato le diverse campagne poste in essere rispondono ancora a logiche prevalenti di sperimentazione
- la natura dello studio non permette di correlare le campagne sui media digitali con la strategia di comunicazione complessiva dell'impresa
- sono pochi i marchi che hanno raggiunto un posizionamento definito sul web.

# Relazione visibilità/Dialogo

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,818	1	,178		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,287	1	,257		
Likelihood Ratio	1,827	1	,176		
Fisher's Exact Test				,205	,128
N of Valid Cases	90				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,16.

b. Computed only for a 2x2 table



- Rispetto le variabili precedenti c'è correlazione tra visibilità e dialogo, ma non è statisticamente significativa;
- i risultati corroborano l'ipotesi che l'efficacia delle campagne di comunicazione on-line possa essere massimizzata da campagne che sollecitano il coinvolgimento attivo da parte degli utenti
- è opportuno quindi che le imprese considerino internet come un ambiente nel quale sviluppare campagne maggiormente interattive