

ASK - Centro di ricerca
Art, Science and Knowledge

Bocconi



Università Commerciale
Luigi Bocconi

SOCIAL MEDIA RIFLESSIONI POST-RICERCA

Giampaolo Colletti *discussant*
24 marzo 2009 – Osservatorio Business TV

GLI ASSI STRATEGICI

Bocconi

DIALOGO INTENSITA'



Università Commerciale
Luigi Bocconi

DIALOGO

1. MISURABILITA' DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

Azioni quali-quantitative



2. DISALLINEAMENTO INTERNAL VS EXTERNAL COMMUNICATION

Differenziazione eccessiva di messaggi e di utilizzo di canali tra Comunicazione Interna e Comunicazione esterna.

3. AFFERMAZIONE DI PRATICHE DI SOCIAL 'MASS' MEDIA MARKETING

Abbandono del principio della “Coda Lunga” a favore di matrici da cultura generalista.

INTENSITA'

1. TANTA COMUNICAZIONE MA POCO CANALE DI RITORNO

Mancanza di investimento di Risorse Umane ed economico nella gestione di una comunicazione che deve essere a due vie (azioni quali-quantitative).

2. POCA ANALISI SUI TARGET DI IMPRESA DA COLPIRE NEI SOCIAL MEDIA

Cultura indifferenziata.

3. MANCANZA DI LINK-SEARCH CON COMMUNITIES E USERS

Solo i grandi brand reggono in Rete, le piccole realtà devono trovare supporters.



PROFILO DELL'UTENTE

Mappatura dell'utente (Interno o Esterno) da parte dell'azienda che investe nei social media.

Identificazione di 4 categorie:

- **OSTAGGIO**
- **APOSTOLO**
- **MERCENARIO**
- **TERRORISTA**



SENTIMENTO DELL'AZIENDA

**Mappatura dell'azienda che investe.
Identificazione di 4 categorie a
seconda di come l'azienda si
relazione coi social media:**



- **APPETITO**
- **RISENTIMENTO**
- **PAURA**
- **INDECISIONE**

PERCHE' NO SOCIAL MEDIA

- 1. CONDIVISIONE DELL'INFORMAZIONE
SPESSO SIGNIFICA APRIRE AREE DI
VULNERABILITA'.**
- 2. LOGICHE BOTTOM UP PORTANO A
DERIVA ANARCHICA (OUT OF CONTROL,
KEVIN KELLY).**
- 3. IMPONENZA DEL LAVORO DI GESTIONE
E PRESIDIO.**



PERCHE' SI' SOCIAL MEDIA

- 1. IMPORTANZA DI VINCERE LA PAURA DI VIRALIZZARE L'AZIENDA.**
- 2. IMPORTANZA DI PUNTARE SUI RICH MEDIA (BANDA LARGA).**
- 3. IMPORTANZA DI FIDELIZZARE, ANDANDO OLTRE IL CRM. AVVICINARSI AD UNA RELAZIONE INTIMA COL CLIENTE, NON LEGATA AL PRODOTTO MA AL VISSUTO.**



fonte: Vito Di Bari, A&F, Repubblica, 02-03-09