

# Social di impresa: la sfida è sui contenuti

FELICIA PELAGALLI\*, PAOLA LIBERACE\*

**L**e aziende italiane hanno urgente bisogno di farsi qualche amico in più.

Si parla di amici digitali, naturalmente: di quei contatti sui social network ormai diventati indispensabili anche al business. Mentre i consumatori italiani diventano sempre più habitués di Twitter e Facebook (le ultime ricerche evidenziano ben il 70% di utenti Facebook tra gli italiani collegati a internet), le imprese sono ancora largamente assenti: meno della metà dei 115 leader di mercato esaminati da I-Com, nel Terzo Osservatorio sui consumatori, risulta presente nei social network.

Esserci, tuttavia, potrebbe non bastare. Così come non basta prendere atto della cospicua frequentazione della Rete da parte dei consumatori, se non si esaminano preliminarmente i nuovi bisogni che questa frequentazione sottende.

Cos'è che muove la massiccia presenza delle persone sui social network? E perché essere contemporaneamente in più social? La sensazione è che si tratti di ambienti molto diversi tra loro, sostenuti da differenti motivazioni alla relazione sociale. Facebook, ad esempio, attiene maggiormente alla sfera privata, familiare, amicale. Si "posta" di compleanni, lutti, nascite, foto di amici e del "come eravamo".

Si tratta un social network in cui prevale il bisogno dell'appartenere, dell'essere in relazioni affettive positive.

Molto diverso su Twitter. In questo social network è più marcata la sfera pubblica, è più forte il bisogno di costruire e diffondere l'opinione (in una modalità broadcaster). Non a caso si tratta del "luogo" privilegiato da politici e giornalisti. Qui è più forte la dimensione del "potere".

Non c'è reciprocità come in Facebook (accetto la tua richiesta di amicizia ed entro a far parte dei tuoi amici).

In Twitter la relazione è invece asimmetrica: chi fa opinione ha tanti followers, e seguire non vuol dire necessariamente essere seguito.

Per proseguire con la rassegna, LinkedIn invece è una rete di contatti professionali:

pubblica il curriculum delle persone, le loro capacità, abilità, esperienze. Qui è più forte la dimensione della "riuscita", del successo professionale.

Ogni social network rappresenta dunque uno specifico contesto sociale, un "mondo" con regole e significati emozionali propri.

"Stare" nei social, magari più di uno, risponde a bisogni diversi.

Prima di "sbarcare" in forze in questi nuovi ambienti, bisogna allora tenere conto di questa diversità, della varietà dei contesti e dei contenuti.

Non ha senso, dunque, proporre uno stesso contenuto e nelle stesse forme in più social network, a dispetto della crescente diffusione di software che aiutano a gestire la presenza nei social replicando automaticamente su tutti quanto postato su uno solo di essi. Lo stesso errore rischia di essere

replicato dalle aziende che accostandosi, anche volenterosamente, a questo mondo non si pongono il problema di differenziare i contenuti rispetto ai contesti e ai mondi.

Scegliere di stare in Rete presuppone una competenza specifica, una segmentazione mirata, la sola presenza non è ertamente sufficiente.

Prima di precipitarsi in Rete, c'è bisogno di ricerca, di comprensione, di costruzione di conoscenza, come pensiero, come riflessione sulle dinamiche che hanno generato i nuovi "mondi" in cui siamo immersi e con cui ci dobbiamo confrontare.

Come già diceva il filologo Immanuel Kant, i pensieri senza contenuto sono vuoti: ma le intuizioni, ossia i dati empirici, senza concetti sono ciechi. ▲

\*Fondatrice di Culture srl

\*Market Research Manager, Telecom Italia

## IL FOTOCOMMENTO



«Il governo intende risolvere il problema dell'eccessiva saturazione dello spettro attraverso una profonda riforma dell'emittenza locale. La strategia che adotteremo ci consentirà di mettere finalmente l'Italia in grado di rispettare gli accordi internazionali». Lo ha annunciato il sottosegretario alle Comunicazioni **Antonello Giacomelli**.

