



Provincia
di Pesaro e Urbino

Servizio Formazione Professionale
e Politiche per l'Occupazione

Indagine conoscitiva sul rapporto tra Social Network, Imprese, Cittadini e Pubblica Amministrazione in Provincia di Pesaro e Urbino

SIGMA
consulting

MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

	Pag.
SOMMARIO	2
PREMESSA	4
METODOLOGIA	5
OBIETTIVI DELLO STUDIO	6
PARTE I - SOCIAL NETWORK E STAKEHOLDER PROVINCIALI: UN'ANALISI QUALITATIVA SINTETICA	7
1.1 Ambito istituzionale e della Pubblica Amministrazione	11
1.2 Associazioni di categoria e consorzi	15
1.3 Mondo economico ed imprenditoriale	18
1.4 Esponenti locali della politica	22
PARTE II - IL RAPPORTO TRA I SOCIAL NETWORK E I CITTADINI: UNA MAPPA PROVINCIALE	24
2.1 Alcune stime provinciali sull'utilizzo di Internet e dei Social Network	27
2.2 Internet e digital divide tra cultura, occupazione e differenze generazionali	38
2.3 Come, quando e perché si utilizzano i Social Network (e quali)	45
2.4 Gli utenti dei Social Network visti dai non utenti	69
2.5 Social Media e Pubblica Amministrazione: cosa ne pensano i cittadini	73
2.6 Politica ed espressione del consenso via SNS: l'attuale interesse dei cittadini	85
2.7 L'interazione con aziende e brand attraverso i Social Network	91



	Pag.
PARTE III - IMPRESE E SOCIAL MEDIA: APPROCCIO, UTILIZZO E FABBISOGNI FORMATIVI	98
3.1 Quante aziende utilizzano i Social Media?	101
3.2 Perché si usano i Social Media: obiettivi e strumenti	110
3.3 Chi decide la Social Media Policy aziendale: professionalità, competenze e formazione	120
3.4 Interazioni con il mercato, risultati e benefici	126
3.5 Carenze di professionalità e fabbisogni formativi	135
3.6 Motivazioni e aspettative delle aziende che non utilizzano i Social Media	144
3.7 Alcune differenze in base al settore di attività	149



Premessa

La necessità di procedere ad un'analisi del rapporto tra Social Network, Imprese, Cittadini e Pubblica Amministrazione in Provincia di Pesaro e Urbino, si deve alla repentina diffusione, avvenuta negli ultimi anni, di quella serie di strumenti web in grado di creare, gestire e modificare relazioni e interazioni tra soggetti di varia natura.

Nonostante la disponibilità di dati e statistiche sugli utenti delle varie piattaforme sociali, risulta infatti inevasa la richiesta di mappe attendibili in grado di descrivere il macro-scenario locale in ambito Social Network. La presente ricerca si pone quindi l'obiettivo generale di fornire uno spaccato provinciale dell'impatto dei Social Media sui Cittadini, sulle Imprese, sulla Pubblica Amministrazione, sui loro reciproci rapporti e sulle potenzialità di sviluppo; non tanto uno studio su come e quanto si utilizzano Facebook o Twitter (informazioni peraltro rilevate), quanto piuttosto un'analisi di alto livello sulle posizioni occupate dai principali stakeholder provinciali nell'ambito di quel processo di evoluzione tecnologica, sociale e culturale denominato web 2.0.

La metodologia di ricerca impiegata per questo studio, ha permesso l'ascolto di campioni significativi di cittadini e imprese, nonché l'incontro con un cospicuo numero di esponenti della Pubblica Amministrazione, del mondo politico, economico e imprenditoriale; tutti soggetti che, a vario titolo, hanno descritto una "vision" personale ed istituzionale dell'approccio verso i Social Media, uno scenario delle evoluzioni future più probabili ed una riflessione sulle professionalità necessarie a gestire questa rivoluzione digitale.

Ne è scaturita una fotografia ampia, ricca di particolari e punti di vista diversi che, auspichiamo, non mancherà di stimolare l'attenzione e la riflessione degli interlocutori della Provincia di Pesaro e Urbino.

Sigma Consulting



Metodologia

Lo studio è stato realizzato attraverso una metodologia d'indagine integrata, composta da tre distinte fasi di ricerca: una fase di tipo qualitativo e due fasi di tipo quantitativo.

FASE QUALITATIVA - COLLOQUI IN PROFONDITA' CON STAKEHOLDER PROVINCIALI

Sono stati condotti 28 colloqui in profondità con:

- soggetti della pubblica amministrazione provinciale e comunale;
 - esponenti del mondo politico;
 - rappresentanti di associazioni di categoria e consorzi;
 - esponenti del mondo economico e imprenditoriale;
- e 15 interviste con cittadini-utenti “esperti” nell'utilizzo dei Social Network.

FASE QUANTITATIVA 1 - RILEVAZIONE TELEFONICA SUI CITTADINI

E' stato interpellato un campione di 1.104 cittadini rappresentativo dei residenti in Provincia di Pesaro e Urbino d'età compresa fra 18 e 54 anni. Le interviste, condotte sulla base di un questionario strutturato, sono state somministrate da intervistatori professionisti sotto il diretto controllo di un responsabile di field. La rilevazione si è avvalsa della metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Il campione di cittadini risulta rappresentativo rispetto al sesso, alla fascia d'età, al titolo di studio e alla zona di residenza.

FASE QUANTITATIVA 2 - RILEVAZIONE VIA WEB SULLE IMPRESE

E' stato interpellato un campione di 801 imprese della Provincia di Pesaro e Urbino contattate attraverso le mailing list delle principali associazioni di categoria e mediante invito telefonico.

Le interviste sono state condotte con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).



Obiettivi dello studio

Gli obiettivi dello studio possono essere ricompresi in 7 macroambiti:

1. Il pensiero locale sui nuovi media e i Social Network
Ricostruire e descrivere qualitativamente la vision dei principali stakeholder provinciali sul tema dei Social Media.
2. Diffusione e modalità di utilizzo dei Social Network da parte dei cittadini
Misurare la penetrazione dei Social Network sul territorio provinciale e descrivere approcci e modalità di utilizzo da parte dei cittadini.
3. Social network e Pubblica Amministrazione: la partecipazione dei cittadini
Valutare l'attuale interesse e il coinvolgimento dei cittadini verso i processi di interazione e partecipazione attiva con la PA.
4. Politica e consenso via Social network
Analizzare l'approccio dei cittadini verso l'espressione del consenso politico attraverso i Social Network.
5. Imprese e Cittadini: le potenzialità dei Social Network in chiave commerciale
Indagare sulla propensione dei cittadini verso interazioni di tipo commerciale con aziende e brand via Social Network.
6. Social Media e Imprese: approccio e modalità d'impiego
Analizzare come le imprese del territorio stanno affrontando il tema strategico della propria presenza sui Social Media.
7. Social Media e Imprese: fabbisogni formativi e di professionalità
Esplorare quali sono e saranno i principali fabbisogni di formazione e professionalità.

FASE QUALITATIVA

FASE
QUANTITATIVA 1

FASE
QUANTITATIVA 2



PARTE I SOCIAL NETWORK E STAKEHOLDER PROVINCIALI: UN'ANALISI QUALITATIVA SINTETICA



Parte I - Un'analisi qualitativa sintetica in 4 ambiti

Questa parte della ricerca riporta le risultanze della fase qualitativa condotta sugli stakeholder provinciali.

Attraverso una serie di colloqui in profondità, si è tentato di rilevare e descrivere la vision di esponenti e rappresentanti di ambiti provinciali quali la pubblica amministrazione, il mondo delle imprese e la politica.

Le interviste, condotte nei mesi di giugno e luglio 2012, si sono basate su una traccia d'intervista composta da domande incentrate su:

- il rapporto personale/istituzionale con Facebook e le altre piattaforme sociali,
- l'evoluzione dei modi d'utilizzo nell'ultimo triennio,
- le eventuali carenze di professionalità in grado di gestire i nuovi strumenti e mezzi,
- le modalità di comunicazione più frequenti,
- le prospettive di ulteriore sviluppo dei social network nei prossimi anni.

Nel seguito vengono presentate in forma sintetica le risultanze di questa fase di ascolto, suddivise in quattro macro-aree:

1. ambito istituzionale e della Pubblica Amministrazione,
2. associazioni di categoria,
3. mondo economico ed imprenditoriale,
4. esponenti locali della politica.

In premessa alla lettura di questa parte della ricerca, ci preme sottolineare la natura qualitativa dell'esposizione che, data la natura fortemente eterogenea degli interpellati, ha seguito il criterio delle "principali affermazioni".

Eventuali approfondimenti sulle singole interviste sono comunque possibili.



Sono stati condotti dei colloqui in profondità con i seguenti soggetti:

AREA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

- Clizia Pugliè Coordinatrice Ufficio Promozione Salute Asur Marche-Area Vasta 1
- Francesco Leoni Segretario politico del Presidente della Provincia di Pesaro e Urbino
- Gabriele Cavallera Capo ufficio stampa e portavoce del sindaco del Comune di Urbino
- Giuseppe Lucarini Sindaco del Comune di Urbina
- Ignazio Pucci Resp. Programmazione, promozione e gestione attività turistiche della Provincia di Pesaro e Urbino
- Luca Ceriscioli Sindaco del Comune di Pesaro
- Luca Palombi Responsabile comunicazione Ambiente-Mobilità del Comune di Pesaro
- Luca Pieri Assessore all'Urbanistica del Comune di Pesaro
- Luca Serfilippi Assessore all'Ambiente del Comune di Fano
- Marilena Alessi Coordinatrice Urp Ospedali Riuniti Marche Nord
- Stefania Geminiani Responsabile sviluppo organizzativo, comunicazione e Urp della Provincia di Pesaro e Urbino

AREA ASSOCIAZIONI DI IMPRESE E MONDO ECONOMICO

- Andrea Ancarani Responsabile web marketing Eden Viaggi
- Claudio Salvi Ufficio Stampa e Comunicazione Cna Pesaro e Urbino
- Davide Ippaso Segretario Confcommercio di Pesaro
- Filippo Colombo Direttore Convention Bureau Terre ducali e Adriatic Arena
- Francesco Albertucci Responsabile internazionalizzazione, marketing e comunicazione Confartigianato Pesaro e Urbino
- Paolo Pagnini Amministratore Med Store e Show Village
- Raffaella Mariotti Responsabile Digital strategy department di Websolute
- Roberto Borgiani Direttore provinciale Confesercenti
- Rosanna Valeri Presidente fondazione Villa del Balì
- Salvatore Giordano Direttore Generale di Confindustria Pesaro e Urbino



AREA POLITICA

- Dario Andreolli Consigliere comunale di Pesaro - Partito della Libertà
- Giancarlo D'Anna Consigliere regionale - Gruppo misto
- Mirko Ballerini Consigliere comunale di Pesaro - Pesaro a 5 stelle
- Niccolò Di Bella Consigliere comunale di Pesaro - Gruppo IdV
- Oriano Giovanelli Deputato della Repubblica - Partito Democratico
- Roberto Zaffini Consigliere regionale - Lega nord
- Vittoriano Solazzi Presidente dell'Assemblea legislativa delle Marche - Partito Democratico

Inoltre, ai fini della verifica della disponibilità a veicolare il questionario per le imprese attraverso le mailing list delle associazioni di categoria, si è proceduto all'illustrazione del progetto di ricerca ai seguenti responsabili provinciali:

- Amedea Salvi Presidente Confapi
- Amerigo Varotti Direttore provinciale Confcommercio
- Camilla Fabbri Segretario provinciale Cna
- Claudio Nasoni Presidente Co.pa.gri.
- Francesco Albertucci Responsabile internazionalizzazione, marketing e comunicazione Confartigianato Pesaro e Urbino
- Giacomo Gasperi Direttore Confcooperative Marche
- Gianfranco Alleruzzo Presidente del Comitato provinciale di Legacoop Marche
- Gianfranco Santi Presidente Confederazione Italiana Agricoltori
- Leandro Grazioli Direttore coldiretti
- Massimo Saccardi Direttore Confapi
- Paolo Cioppi Responsabile formazione Confindustria
- Roberto Borgiani Direttore provinciale Confesercenti

Le interviste sono state condotte nei mesi di giugno e luglio 2012.



1.1 Ambito istituzionale e della Pubblica Amministrazione



Approcci diversi per ruoli diversi

L'approccio ai Social Media da parte degli esponenti della Pubblica Amministrazione dipende evidentemente dal ruolo rivestito nell'ente pubblico di appartenenza.

Occorre per esempio distinguere la "vision" del singolo rappresentante delle istituzioni (per esempio il Sindaco) da quella di veri e propri soggetti istituzionali (per esempio la Provincia), oppure l'atteggiamento delle figure tecniche che gestiscono i canali social da quello di chi pianifica la strategia di comunicazione; ancora, l'approccio di enti pubblici di carattere amministrativo, quali Province e Comuni, da quello di enti dedicati a specifici settori e pubblici di riferimento, come la sanità o l'istruzione. Per esempio, l'approfondimento del tema dell'utilizzo dei social con l'azienda ospedaliera Ospedali Riuniti Marche Nord, ha evidenziato aspetti in controtendenza come la scelta di non comparire sui Social Network soprattutto perché scarsamente adeguati alle esigenze e alle caratteristiche dei target da raggiungere (prevalentemente appartenenti ad una fascia di età elevata).

Al lordo di queste considerazioni, dalle interviste emergono almeno 3 differenti approcci:

1. un approccio prettamente istituzionale. E' l'approccio tipico del singolo rappresentante delle istituzioni che prevede un utilizzo delle piattaforme sociali orientato alla comunicazione quotidiana degli eventi, delle notizie e dei relativi aggiornamenti;
2. un approccio istituzionale, politico e personale. Anche questo approccio riguarda il singolo rappresentante delle istituzioni, ed è tipico di autorità locali che, pur dando centralità al lato istituzionale, aggiungono nelle comunicazione anche aspetti legati al lato politico e personale per conferire quella spontaneità al profilo sociale ritenuta da molti indispensabile;
3. un approccio dominato dalle regole. E' l'atteggiamento proprio del soggetto istituzionale, rappresentato, per esempio, dal dirigente dell'ufficio comunicazione di un ente che - dovendo inserire lo sviluppo dei nuovi media nel quadro delle vigenti normative - si pone tra un atteggiamento di apertura alle spinte della comunicazione e di attendismo nei confronti delle regole (in fase di preparazione con l'evolversi del progetto di Agenda digitale). La consapevolezza sulle potenzialità dello strumento da una parte e la delicatezza di una relazione aperta con il pubblico dall'altra, fanno sì che si produca una certa "ingessatura" nello sviluppo delle iniziative di partecipazione.



Ma i Social Media sono una cosa seria ed è necessario essere preparati

Secondo gli interpellati, comunque, la vera priorità è rappresentata dalla necessità di raggiungere un'adeguata preparazione nell'avvicinarsi ai Social Media per l'esercizio delle proprie funzioni pubbliche. Tutti gli intervistati, infatti, concordano con l'idea che ormai non sia più possibile sottovalutare le implicazioni delle nuove forme di comunicazione/interazione, nonché le possibili minacce rappresentate sia dalle residue resistenze alla cultura della trasparenza, sia dalle nuove forme di digital divide.

E sulle competenze c'è ritardo

Rispetto al tema della professionalità nell'ambito dei Social Media, i soggetti dell'amministrazione pubblica denunciano un ritardo nell'acquisizione di competenze e nell'utilizzo delle piene potenzialità offerte dalla rete. Ciò comporta la presenza di numerosi casi in cui l'uso improprio dei nuovi mezzi trasforma le potenzialità del mezzo in vere e proprie trappole, in particolar modo per ciò che concerne l'immagine percepita all'esterno. I Social Network sembrano essere gli strumenti che maggiormente incarnano il dualismo e la contrapposizione tra vantaggi e rischi della presenza istituzionale in rete.

Rapporti paritari e processi d'inclusione. La consapevolezza c'è

Tra i punti a favore di questa presenza vi è sicuramente l'opportunità offerta ai cittadini di raggiungere una vera e propria parità nella relazione con gli organi istituzionali, con la possibilità di avere un ruolo attivo nella produzione di contenuti e nell'interazione. Oltre che consapevoli di questo aspetto, gli interpellati sono consci del fatto che per le stesse amministrazioni si presenta l'occasione di sperimentare nuove modalità di autorappresentazione e trasparenza e di incrementare notevolmente la propria visibilità in un inedito contesto pubblico, monitorando in tempo reale le reazioni degli utenti e i cambiamenti di tendenze ed opinioni. Tutto questo, però, implica il superamento dei tradizionali strumenti di marketing e di comunicazione e l'acquisizione di competenze per attingere alle potenzialità delle nuove tecnologie. Molti intervistati poi, riconoscono che i Social Media sono un fattore importantissimo nello sviluppo di processi inclusivi e partecipativi dei cittadini alla vita pubblica. Processi che, salvo esigue eccezioni, non riescono ancora a trovare il dovuto spazio né a conquistare la rilevanza che meriterebbero, nonostante gli sforzi profusi.



Il problema della credibilità: presenza costante e risposte certe

Alcuni interpellati hanno poi evidenziato la necessità di una riflessione su alcune criticità legate all'utilizzo del web 2.0. Se, come detto in precedenza, la distanza tra cittadini e pubbliche amministrazioni può ridursi notevolmente e il rapporto tra questi due soggetti tendere ad una notevole "orizzontalizzazione", diventa di fondamentale importanza la questione della credibilità.

Le istituzioni e gli attori che gestiscono i nuovi media si trovano a dover garantire ascolto, trasparenza ed un elevato grado di rispondenza alle aspettative (innate o indotte) dei cittadini, anche in quei "backstage" che un tempo costituivano contesti privati e che la tecnologia ha di fatto reso pubblici.

Questa linea di condotta è il prezzo da pagare per conquistare la fiducia dei propri interlocutori, una fiducia che è molto facile da "tradire" ed estremamente faticosa da riconquistare. Non si può pertanto sottovalutare l'aumento delle conseguenze negative legate alla disillusione di queste aspettative, così come alla mancata disponibilità nel mantenere gli impegni o all'assenza di risposta ad un qualsiasi tipo di richiesta.

Su questo aspetto, la denuncia di un ritardo professionale è pressochè unanime.



1.2 Associazioni di categoria



La responsabilità di guidare il cambiamento

Le interviste condotte con i rappresentanti delle associazioni di categoria della Provincia di Pesaro e Urbino, denotano la responsabilità di adottare un approccio “al passo con i tempi” in merito alla diffusione dei Social Media e al cambiamento da questi generato.

Esplorare al meglio le potenzialità di questi nuovi mezzi di partecipazione e produrre conoscenza e sostegno verso i propri associati, rappresenta un vero e proprio dovere istituzionale delle associazioni.

Sui Social Media serve un approccio professionale. Su questo tutti concordano

Nonostante si notino leggere divergenze di vedute su singoli temi e sulla visione delle prospettive future, si riscontra una sostanziale convergenza di opinioni riguardo l'impossibilità di improvvisarsi nell'utilizzo professionale dei Social Network e degli altri strumenti del web 2.0; pena l'andare incontro a difficoltà e "cadute" nella gestione dell'immagine delle associazioni.

Parlare agli associati, parlare al territorio

Parlare agli associati e parlare al territorio sono le finalità che le associazioni di categoria stanno tentando di perseguire con l'utilizzo dei Social Network.

Per diversi interpellati, specialmente quelli appartenenti alle associazioni più attive sui Social, il tema sta cominciando a diventare rilevante, perchè ormai si tratta di approfondire un notevole dispendio di energie e competenze sia nel comunicare con i propri associati ("parlare di sé stessi parlando di altri", dicono) che nel rimanere costantemente connessi con le notizie del territorio di riferimento e quelle nazionali.



Priorità 2012-2013: formazione, formazione, formazione

Dalle interviste emerge che alcune associazioni di categoria sono già molto avanti nella gestione del tema dei Social Media (alcune di esse ammettono di avere già da alcuni mesi un flusso crescente di richieste in merito alle soluzioni migliori da adottare per potenziare il proprio brand attraverso Facebook e gli altri canali), mentre altre, pur conferendo a livello teorico un certo grado di importanza al tema dei Social Network, non hanno ancora iniziato una programmazione strutturata.

Tutti gli interlocutori intervistati hanno comunque dichiarato di avere già messo in agenda due obiettivi da perseguire già dall'autunno/inverno 2012: il primo riguarda la formazione del personale interno con alcuni corsi qualificati, il secondo la messa in opera di progetti di formazione verso i propri associati, per fidelizzarli e aiutarli a sfruttare a costo zero - soprattutto vista la fase di crisi - tutti i canali social a disposizione.

Turismo e servizi i settori che cresceranno di più via social

Relativamente alle previsioni sull'evoluzione dei social network nel prossimo futuro, si riscontra una sostanziale uniformità di vedute sulle enormi possibilità di espansione e sulla tendenza ad una specializzazione e settorializzazione dei mezzi.

I settori turistico e dei pubblici servizi vengono menzionati come alcuni tra quelli che potrebbero trarre maggior vantaggio da questo costante processo evolutivo.



1.3 Mondo economico ed imprenditoriale



Le relazioni al centro delle attività aziendali

Nelle esperienze prese in considerazione ci si è confrontati con soggetti dal livello professionale molto elevato, dati il grado di preparazione e l'orizzonte di osservazione quotidiana del panorama mediatico nazionale ed internazionale. I contributi raccolti sembrano illustrare un quadro analogo a quello tracciato, brevemente ma in maniera significativa, dalla giornalista e scrittrice Michela Murgia, che reputa i vari utilizzi dei social network "non come semplici tic tecnologici ma espressioni di un nuovo modello di relazione che ha effetti enormi anche in ambiti distanti dallo schermo del computer. Così l'unico commercio che non va in crisi è quello che si è dato dinamiche social e i progetti che si realizzano meglio sono quelli capaci di sviluppare una community intorno ai propri concetti. La vera rivoluzione dei social network è stata dimostrare al mondo economico che all'essere umano interessano ancora, sopra ogni cosa, le sue relazioni".

Una pluralità di Social Media per garantire efficacia

Da alcune interviste emerge quanto sia importante attivare congiuntamente ed in maniera integrata una pluralità di Social Media per garantire la massima efficacia alla strategia che l'azienda vuole implementare. Alcuni esponenti aziendali, specialmente in campo turistico, hanno sottolineato l'importanza di portare avanti un'intensa attività a carattere quasi quotidiano su Facebook supportata da un utilizzo altamente professionale di YouTube, Twitter e dei Social Network cosiddetti minori (ma comunque in espansione).

Nella maggior parte dei casi esaminati, il processo di alfabetizzazione e professionalizzazione in merito a questi mezzi di comunicazione è stato conseguito sul campo: una professionalità, quindi, che deriva dall'esperienza.

Social Media per promuovere eventi

Altri interlocutori, per esempio quelli che fanno della promozione territoriale il proprio core business, ritengono i Social Media un mezzo indispensabile soprattutto per promuovere una certa categoria di eventi, prevalentemente quelli interessanti per la fascia di età 18-54 anni. Spesso l'attività di comunicazione viene svolta da figure interne e si basa su un'autopromozione più che sul porsi come aggregatore di notizie relative al mercato di riferimento.



Perplessità da alcuni esponenti del mondo culturale

Passando ad alcuni esponenti del mondo della cultura e della ricerca scientifica, l'utilizzo dei social media è finalizzato soprattutto alla creazione di attenzione su eventi o emergenze artistico-culturali. Nello stesso ambito si è anche riflettuto sui danni che un eccessivo sviluppo dei Social Network (e del web in generale) potrebbe arrecare, dato che il rapporto dialogico personale e visivo richiesto dalla fruizione di arte e cultura non può essere sostituito semplicemente da un video o da una carrellata di foto pubblicate su Facebook.

Una quasi certezza per il futuro: l'esplosione della navigazione mobile

I colloqui con gli esponenti di alcune web agency specializzate nella consulenza per la realizzazione e gestione della presenza web dei loro clienti, hanno stimolato un ragionamento sugli sviluppi futuri di Facebook; sono emersi alcuni dubbi sulla sua permanenza, almeno nella forma attuale. Ciò su cui, invece, si è pronti a scommettere è il continuo e graduale spostamento delle attività di navigazione su dispositivi mobili e tablet, visto il già prorompente incremento delle richieste di "app" in alcuni settori specializzati.

Social Media come luoghi di pensiero

Un discorso a parte merita l'utilizzo dei Social Network come "luoghi-pensatoio", dove sperimentare idee personali per poi tradurle in iniziative professionali. Gli esponenti che incarnano questa visione dei Social Media, vedono nel digital divide un fattore di criticità non ancora debellato e si allineano alla corrente di pensiero che individua la necessità di un pacchetto di competenze per l'utilizzo professionale e commerciale dei Social Network. Si ritiene, inoltre, che Facebook, con la sue caratteristiche di "moltiplicatore di potenzialità" rimarrà comunque il principale aggregatore di tutti i social e i siti web che si andranno via via sviluppando.

E' indubbio che saranno le eccellenze imprenditoriali il vero laboratorio in cui sperimentare e sviluppare l'uso dei Social Media, sia in chiave di comunicazione che di strategia di business.



Il vero problema è la scarsità di risorse da dedicare ai Social Media

Per molte aziende la principale criticità nella gestione dei Social Network riguarda la scarsità di risorse umane dedicate in relazione all'esigenza quotidiana di controllo dei mezzi. Spesso i vari profili vengono infatti curati ed aggiornati solamente su un orizzonte settimanale.

E' facile affermarlo: la scarsità di risorse umane fa il paio con quella di mezzi economici e fondi da destinare all'investimento in questo ambito.



1.4
Esponenti
locali
della politica



ESPONENTI LOCALI DELLA POLITICA

Dal “fai da te” su scala locale ai ghostwriter su scala nazionale

La presente analisi opera in un contesto prettamente locale; è quindi opportuno applicare una distinzione tra i diversi livelli di importanza e responsabilità degli intervistati. La condizione di un parlamentare è di certo altra cosa rispetto a quella di un sindaco, un consigliere regionale o comunale.

Di conseguenza, chi ha in carico responsabilità “su ampia scala” e supera le capacità di gestione “personale”, si affida quasi necessariamente a persone terze che - in perfetta e costante sinergia - operano concretamente sul relativo profilo sociale. Sono i cosiddetti ghostwriter, spesso biasimati dal popolo di Facebook ma necessari in diverse situazioni.

Un altro tipo di discorso si applica ai politici che ricoprono cariche di minor rilievo; la quasi totalità esprime la volontà di incrementare la propria formazione e manifesta un’accentuata tendenza all'emulazione dell'operato dei personaggi più noti e famosi.

Un delicato equilibrio tra campagna elettorale permanente e sfera privata

Si può poi affermare che tra i politici intervistati, l'utilizzo del profilo Facebook sia in bilico tra la direzione della campagna elettorale permanente (forse la più percorsa) e quella del racconto delle vicende personali, in un continuo e altalenante oscillare tra la scelta della spontaneità e quella della professionalità, considerata più sterile dal punto di vista dell'appetibilità e del rapporto empatico con le persone.

Ma la “propaganda” è ancora l'utilizzo più frequente

Nell’ambito delle interviste effettuate a livello locale, la tendenza è però quella dell’uso propagandistico dei Social Network mediante l’invio di messaggi monodirezionali come occasione di propaganda, tralasciando - con le dovute importanti eccezioni - la componente dialogica e interattiva del mezzo. Tutto ciò si accompagna ad una certa incostanza nell'aggiornamento dei profili e ad una scarsa ricerca di risorse qualificate per la gestione delle piattaforme sociali: a ben guardare una serie di mancanze di una certa rilevanza.



PARTE II IL RAPPORTO TRA I SOCIAL NETWORK E I CITTADINI: UNA MAPPA PROVINCIALE



Parte II - L'indagine telefonica sui cittadini

Questa parte della ricerca illustra i risultati dell'indagine telefonica condotta sui cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino.

Oltre alle cifre sulla penetrazione di Internet e dei Social Network e ad alcune considerazioni sull'evoluzione del digital divide (da noi ribattezzato "Cultural & Social divide"), verranno quindi presentate opinioni e abitudini dei cittadini in merito a:

- le modalità di utilizzo delle reti sociali,
- l'approccio verso i processi di interazione e partecipazione con la Pubblica Amministrazione,
- l'interesse nei confronti dell'espressione del consenso politica vis SNS,
- la propensione verso interazioni di tipo commerciale con le aziende.



Metodologia

- **Indagine telefonica** in ambito CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
- **Popolazione:** maggiorenni fino a 54 anni compiuti, residenti nella provincia di Pesaro-Urbino (183.543 individui al 1° gennaio 2011)
- **Campione:** 1.104 casi rappresentativi della popolazione. Stratificazione e ponderazione per sesso, classe d'età, titolo di studio e ampiezza demografica dei centri. Estrazione casuale dei nominativi dagli elenchi telefonici 2011/2012
- **Strumento di rilevazione:** questionario strutturato di complessità media
- **Periodo di rilevazione:** dal 24 maggio al 22 giugno 2012
- **Intervistatori addestrati sul tema:** 7
- **Durata dell'intervista:** 11 minuti circa
- **Distribuzione percentuale delle interviste in base ai principali parametri:**

SESSO*	%
uomini	54
donne	46

AMPIEZZA DEI CENTRI *	%
grandi centri (Pesaro, Fano, Urbino)	46
altri centri	54

OCCUPAZIONE**	%
occupato autonomo	15
occupato dipendente	49
occupato a progetto	2
in cerca di nuova occupazione	7
in cerca di prima occupazione	1
casalinga	7
studente	11
pensionato	6
non risponde	2

ETA'*	%
tra 18 e 30 anni	26
tra 31 e 42 anni	36
tra 43 e 54 anni	38

TITOLO DI STUDIO*	%
elementare	3
media inferiore	28
media superiore	51
laurea	18

* parametri assegnati

** parametri liberi



2.1 Alcune stime provinciali sull'utilizzo di Internet e dei Social Network



Il cruscotto provinciale sull'utilizzo di Internet e dei Social Network

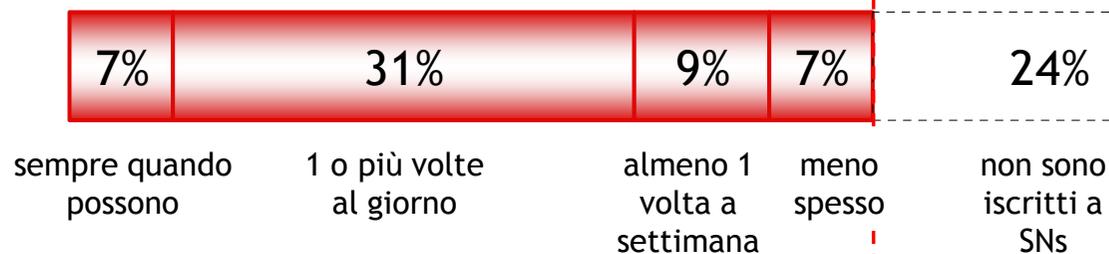
Base: totale campione (1.104 casi)

TOTALE CITTADINI 18 - 54 ANNI: **100%**

UTENTI DI INTERNET: **78%**



UTENTI DI SOCIAL NETWORK SITES: **54%**



UTENTI DI FACEBOOK: **51%**



Provincia di Pesaro e Urbino

Servizio Formazione Professionale e Politiche per l'Occupazione

2.1 Alcune stime provinciali sull'utilizzo di Internet e dei Social Network

28/153

SIGMA consulting

MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

Internet: lo utilizza il 78% dei cittadini tra 18 e 54 anni

ALMENO 143.000 INTERNAUTI IN PROVINCIA DI PESARO E URBINO

Stando alle stime della ricerca, il 78% dei cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino tra i 18 e i 54 anni si considera un utente Internet. Si tratta di almeno 143.000 individui*, dei quali circa 75.000 sono uomini e 68.000 donne:

- 72.000 vivono nei grandi centri della Provincia mentre 71.000 nei restanti comuni,
- circa 47.000 hanno tra i 18 e i 30 anni, 55.000 tra i 31 e i 42 anni e 41.000 tra i 43 e i 54 anni.

“CULTURAL & SOCIAL DIVIDE” PER 40.600 CITTADINI

Tuttavia, rimane ancora significativa la quota di individui non utilizzatori di Internet (il 22%), uno zoccolo duro di oltre 40.000 non utenti tra i 18 e i 54 anni, spesso consapevoli (“Internet non mi interessa!”), a volte informaticamente analfabeti (non possiedono un computer o, comunque, ammettono di non saperlo usare), in altri casi tecnologicamente esclusi (non sono raggiunti dalla connessione). Come si vedrà più avanti (cfr par. 2.2), anche questa ricerca, benchè dal carattere “locale”, conferma tutte le differenze già descritte a livello nazionale tra il profilo degli utilizzatori e quello dei non utilizzatori; una serie di diversità sempre meno strutturali (aumenta l’accesso alla connessione e il possesso del pc) ma ancora sociali, culturali e demografiche. Una sorta di passaggio dal “digital divide” al “cultural & social divide”.

PER 6 SU 10 L’ACCESSO A INTERNET E’ QUOTIDIANO

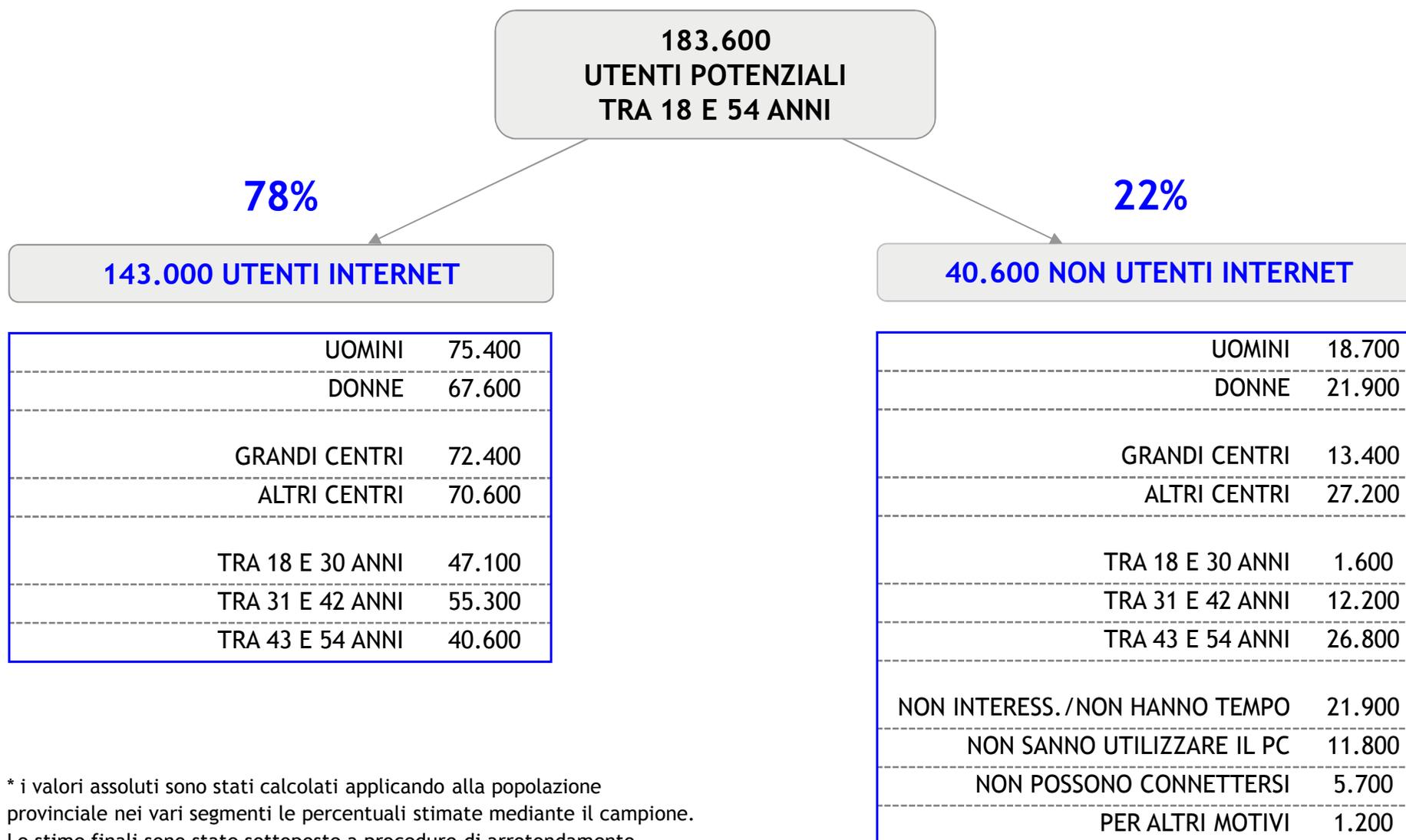
Quanto alle modalità di accesso alla rete, per oltre 6 cittadini su 10 nel target interpellato, la presenza sul web è un’attività almeno quotidiana:

- l’11% è “sempre connesso quando può”,
- il 52% si connette “una o più volte al giorno”,
- l’11% “almeno 1 volta a settimana”,
- il 4% “meno spesso”.

* considerando anche gli utenti giovanissimi tra gli 11 e i 17 anni e gli utenti con più di 55 anni (entrambi stimati sulla base di ipotesi “prudenziali”), il numero degli internauti della Provincia di Pesaro e Urbino supererebbe i **180.000** individui, mentre quello dei non utenti andrebbe moltiplicato per 3,6 volte (risulterebbero circa 148.000 soggetti che non utilizzano Internet).



Internet: 143.000 utenti tra 18 e 54 anni*



* i valori assoluti sono stati calcolati applicando alla popolazione provinciale nei vari segmenti le percentuali stimate mediante il campione. Le stime finali sono state sottoposte a procedure di arrotondamento.



Internet: soprattutto per gestire socialità e relazioni

PER FARE RICERCHE, PER TENERSI INFORMATI, PER GESTIRE RELAZIONI

“Fare ricerche” rappresenta il motivo prevalente di accesso a Internet per il 50% degli utenti della Provincia di Pesaro e Urbino. Benchè generica e trasversale rispetto alle principali caratteristiche socio-demografiche del campione, questa motivazione rimanda direttamente al concetto del “googlare” (termine dichiarato parola del decennio dall’American Dialect Society), cioè all’idea che Internet rappresenti un mezzo con il quale poter cercare e trovare qualsiasi cosa. Per di più, Google è frequentemente la pagina iniziale dei nostri browser e rappresenta il punto di partenza della maggior parte delle navigazioni in rete.

Per il 46% dei rispondenti, anche il bisogno di tenersi informati (“leggere i giornali online”) riveste un ruolo importante: sono soprattutto uomini, soggetti ultratrentenni e individui con titolo di studio non elevato. A casa o sul posto di lavoro, una finestra sul mondo dell’informazione si tiene sempre aperta; tra i più citati, nell’ordine, repubblica.it, corriere.it e gazzetta.it.

Ma nelle risposte del campione, il motivo più importante per accedere a Internet è la possibilità di creare e gestire con facilità l’insieme di relazioni, professionali o personali, possedute da ciascun individuo. Il 37% degli interpellati dichiara di utilizzare Internet per contattare persone (con le motivazioni più disparate) e il 31% per frequentare Social Network Sites; uno status di spiccata socialità più accentuato tra individui con titolo di studio elevato e soggetti under 30.

Risultano residuali i motivi legati allo scambio di informazioni (5%) e al download di musica (5%) e video (4%).

LA POSTA ELETTRONICA E’ UTILIZZATA DA 9 UTENTI SU 10. SCONOSCIUTI I FEEDREADER

L’intensità di utilizzo dei principali servizi reperibili in rete varia significativamente e, spesso, dipende da variabili socio demografiche quali età e titolo di studio. In sintesi:

- la posta elettronica è di gran lunga il servizio più popolare (il 73% lo utilizza “spesso”),
- le chat sono utilizzate dal 55% degli utenti (il 32% “spesso”, il 23% “raramente”),
- newsletter, blog e forum (più frequentati da un pubblico giovane) riportano percentuali di utilizzo inferiori al 50%,
- il 40% del campione non sa cosa siano i feedreader e il 49% non li ha mai utilizzati.

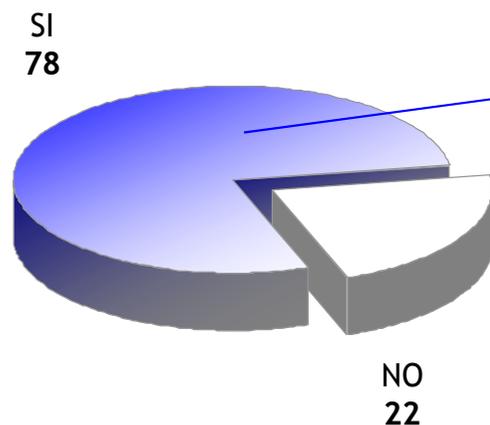


Internet: per fare ricerche, per tenersi informati, per curare le relazioni

Lei utilizza Internet?

Valori %

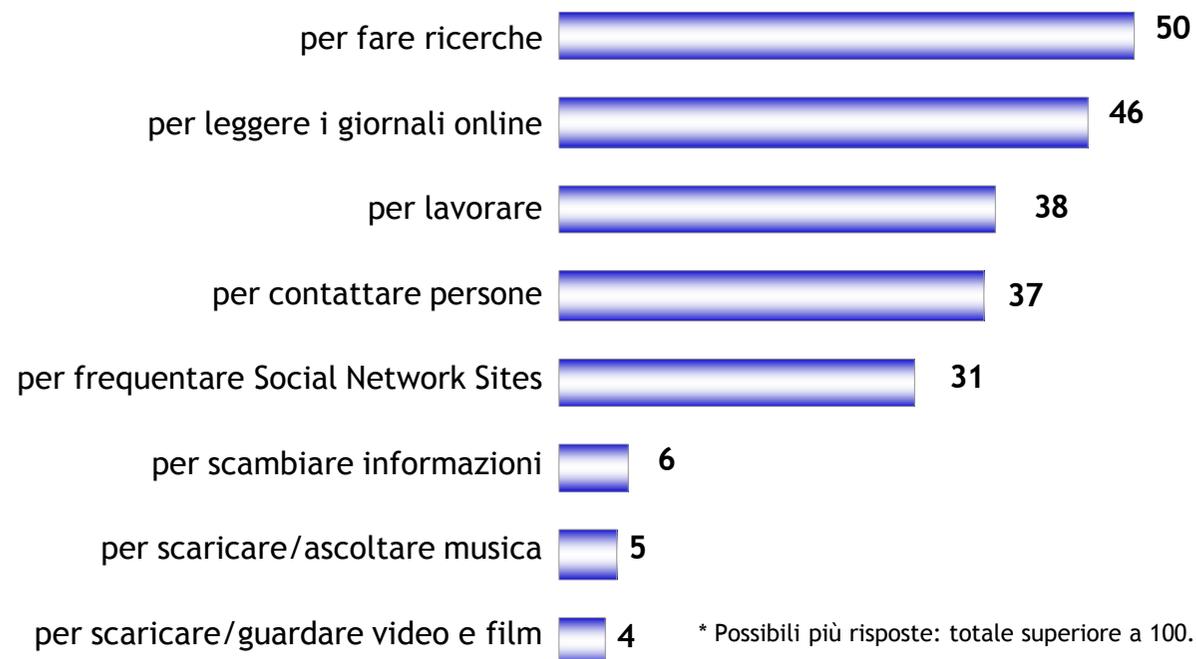
Base: totale campione (1.104 casi)



Prevalentemente, per quale motivo si connette a Internet?*

Valori %

Base: utenti Internet (857 casi)

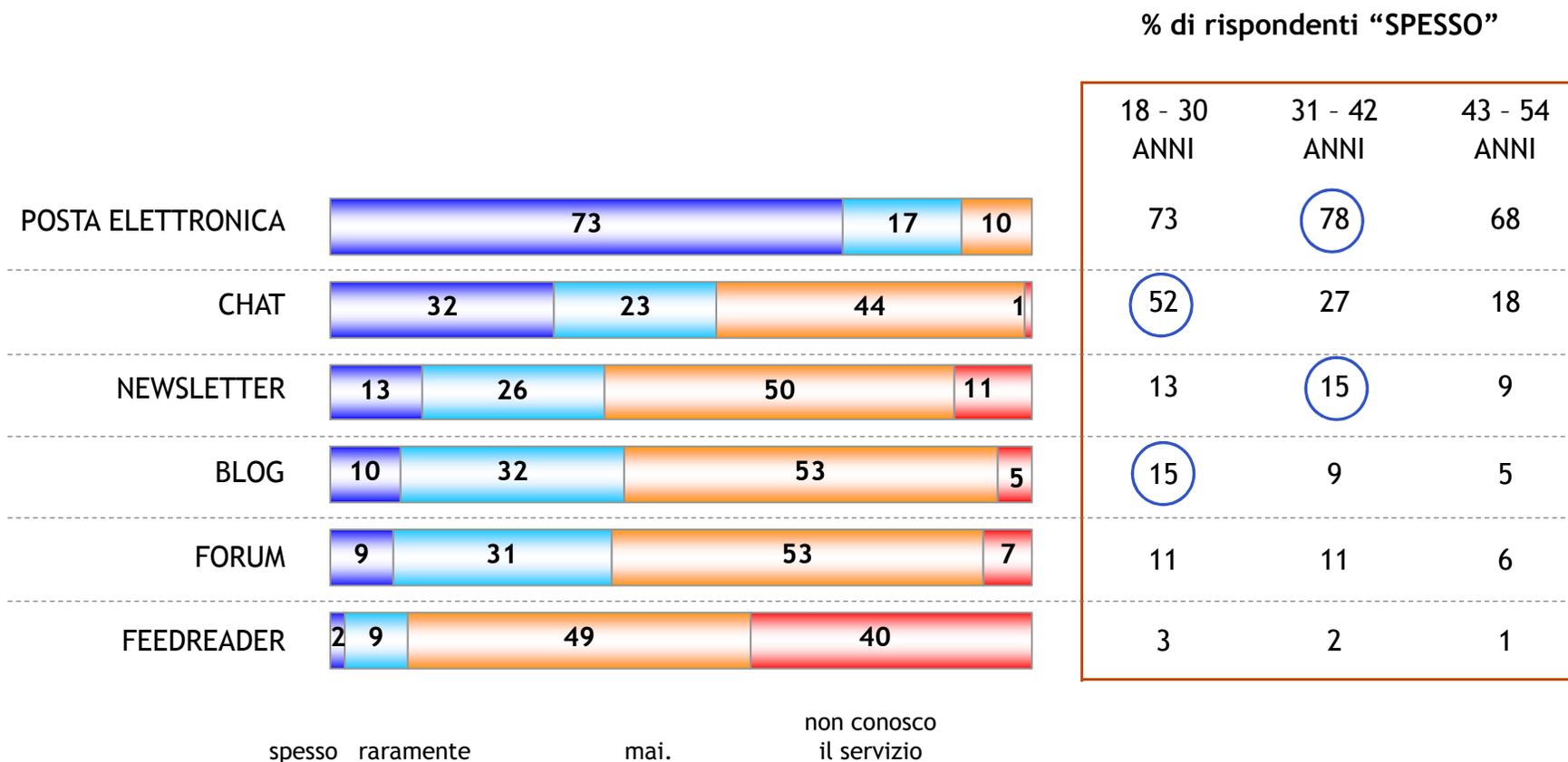


Internet: la posta elettronica è lo strumento più utilizzato

Quali servizi Internet lei utilizza?

Valori %

Base: utenti Internet (857 casi)



Social Network: li utilizza il 54% dei cittadini tra 18 e 54 anni

100.000 GLI ISCRITTI AI SNS. IN MAGGIORANZA UOMINI E UNDER 30

A giugno 2012 i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino tra i 18 e i 54 anni con almeno 1 profilo attivo su un Social Network Site sono circa 100.000, pari al 54% del totale provinciale.

In termini assoluti, gli uomini sono più delle donne (rispettivamente 55.100 e 44.900), mentre gli utenti residenti nei piccoli comuni della Provincia superano di poco quelli residenti nei grandi comuni (50.400 contro 49.600). Le differenze più significative, come è lecito aspettarsi, si rilevano rispetto alle fasce d'età:

- 42.200 sono gli utenti tra 18 e 30 anni,
- 37.700 tra 31 e 42 anni,
- 20.100 tra 43 e 54 anni (meno della metà degli utenti più giovani).

In termini relativi (cfr. par. 2.3), emergono differenze significative nella penetrazione delle reti sociali nei vari strati della popolazione.

OLTRE 250.000 I PROFILI ATTIVI

Considerando che, in media, ciascun utente è iscritto a 2,54 SNS, la stima del numero di profili attivi nella Provincia di Pesaro e Urbino supera i 250.000. Tale cifra, comunque, deve essere considerata una stima per difetto del reale numero di profili attivi (si pensi solamente al numero di profili doppi presenti su Facebook qui non conteggiati).

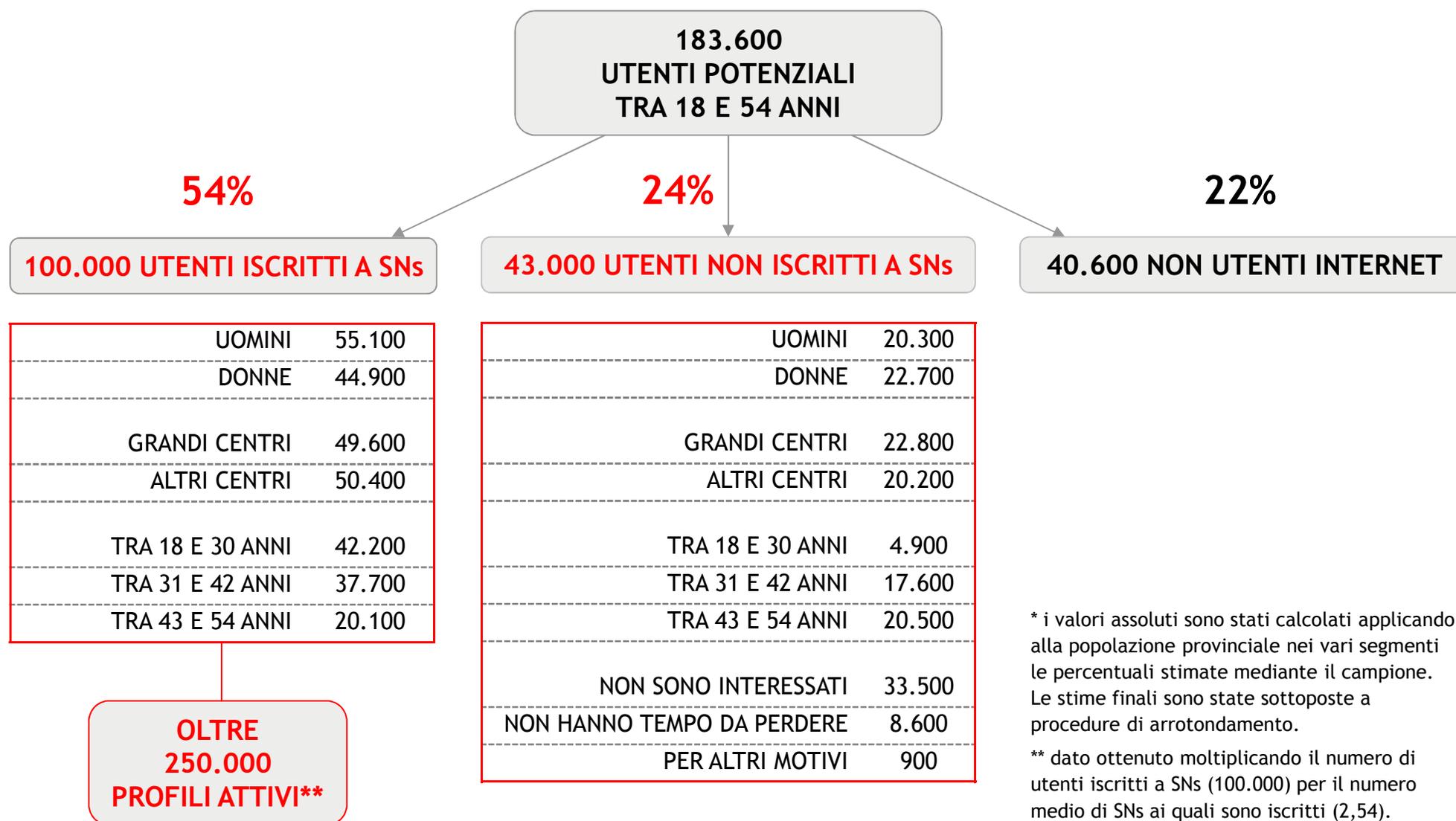
FACEBOOK IL SNS PIU' UTILIZZATO: ALMENO 94.000 I CITTADINI ISCRITTI

Come si vedrà meglio nel seguito, Facebook rappresenta il SNS più diffuso; vi è iscritto (con almeno un profilo) il 51% dei cittadini tra i 18 e 54 anni, pari a circa 94.000 residenti della Provincia di Pesaro e Urbino. Seguono con percentuali molto inferiori Skype (20%), Twitter (13%) e molti altri.

Considerata quindi la quasi corrispondenza tra il numero di utenti Facebook (94.000) e il numero di utenti iscritti ad almeno un SNS (100.000), si conferma, se mai ce ne fosse stato bisogno, il ruolo centrale del Social Network ideato da Mark Zuckerberg nello scenario globale dei SNS. Oggi chi accede a reti di utenti lo fa in gran parte attraverso Facebook.



Social Network: 100.000 utenti tra 18 e 54 anni*



Social Network: bassa la propensione a iscriversi tra chi non è iscritto

FORSE 2 UTENTI SU 10 SI ISCRIVERANNO MA 8 SU 10 NO

Tra coloro che attualmente non sono iscritti a SNs (il 24% degli utenti Internet in Provincia di Pesaro e Urbino) il fascino delle reti sociali non sembra sortire effetti. Prevale, infatti, la quota del 76% relativa a chi dichiara che, anche nei prossimi mesi, non attiverà profili in tale ambito. Più possibilista un 18% di rispondenti che ammettono che “forse” si iscriveranno.

Questa bassa propensione a iscriversi a un Social Network va spiegata alla luce di due elementi:

- in primo luogo va considerato il particolare profilo socio-demografico dei non iscritti. Come vedremo (cfr. par. 2.3) prevalgono individui in età matura, spesso con titolo di studio non elevato e in maggioranza esterni al mondo del lavoro;
- in secondo luogo vanno analizzate le idee e i concetti che i non iscritti a Social Network associano a chi invece è iscritto; idee e concetti spesso negativi e legati a luoghi comuni (cfr. par 2.4).

In ogni caso, tra i più contrari all’idea di entrare in una rete sociale si trovano:

- individui laureati (l’82% afferma di non avere intenzione di iscriversi ad un SNs rispetto ad una media del 76%),
- uomini (80%),
- residenti nei grandi comuni della Provincia (79%),
- soggetti maturi con età compresa tra 43 e 54 anni (79%).

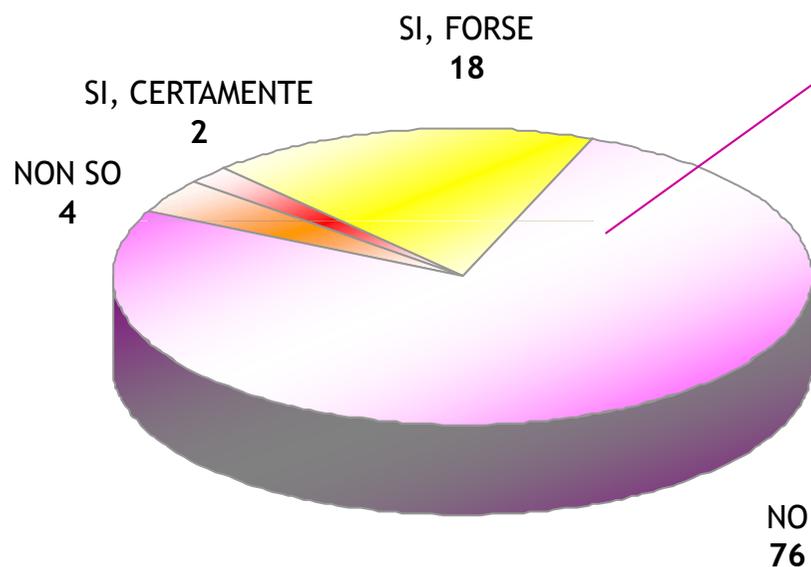


Social Network: chi non li utilizza, non li utilizzerà

Pensa che nei prossimi mesi potrebbe iscriversi a qualche Social Network?

Valori %

Base: non utenti SNs (281 casi)



% di rispondenti "NO"

UOMINI	80
DONNE	71
NEI GRANDI CENTRI	79
NEGLI ALTRI CENTRI	74
TRA 18 E 30 ANNI	76
TRA 31 E 42 ANNI	72
TRA 43 E 54 ANNI	79
CON LICENZA MEDIA INFERIORE	73
CON LICENZA MEDIA SUPERIORE	76
CON LAUREA	82



2.2 Internet e digital divide tra cultura, occupazione e differenze generazionali



Dal Digital Divide al Cultural & Social Divide

L'ACCESSO A INTERNET? ORMAI SOLO UN PROBLEMA CULTURALE E SOCIALE

Se solo il 2% dei non utenti Internet della Provincia di Pesaro e Urbino denuncia difficoltà hardware di collegamento al web (almeno rispetto al tradizionale supporto adsl, non la banda larga) mentre:

- il 41% afferma di non essere interessato alla rete e
- il 29% ammette di non saper usare il computer,

si può dedurre che il passaggio da Digital Divide, inteso come disparità essenzialmente strutturale nell'accesso alle nuove tecnologie, a Cultural & Social Divide, nel senso dell'impatto dei fattori sociali, culturali e demografici sull'accesso alla rete, è di fatto compiuto.

Tra i motivi di non utilizzo di Internet segnalati dal campione, gli aspetti "soft" prevalgono, infatti, su quelli "hard". Si nota cioè sia una chiara mancanza di consapevolezza dell'impatto della rete e delle relative opportunità sulla propria vita (genericamente riassunte nelle motivazioni "non sono interessato" e "non ho tempo"), sia una certa arretratezza nella conoscenza e nell'utilizzo degli strumenti informatici; il tutto, a fronte di un piccolo 2% di individui che lamentano l'impossibilità fisica di accesso al web.

E' anche interessante notare come, tra coloro che denotano scarsa familiarità con il computer, prevalgano donne, individui over 43 e soggetti esterni al mondo del lavoro.

ORA SERVE UN PROCESSO DI "INCLUSIONE"

Se è quindi vero che l'enorme sforzo iniziale per mettere la rete alla portata di tutti è stato fatto, ora servirebbe uno "scatto" culturale per ridurre le distanze tra i "nativi digitali" e le generazioni di coloro che sono nati prima di Internet o prima della diffusione del computer.

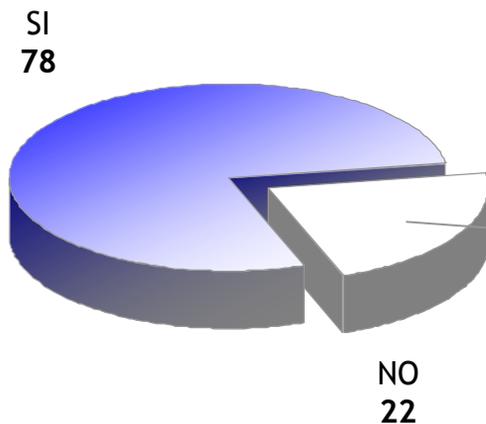


Perché non si utilizza Internet

Lei utilizza internet?

Valori %

Base: totale campione (1.104 casi)

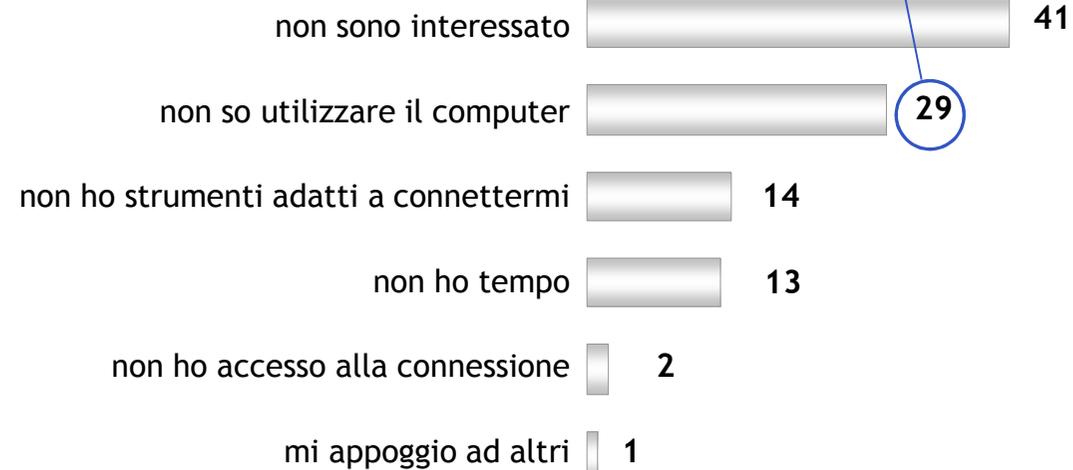


CASALINGHE	44
DONNE	37
TRA 43 E 54 ANNI	34

Per quale motivo non utilizza Internet?

Valori %

Base: non utenti Internet (247 casi)



Profili a confronto: il Cultural & Social Divide

LA PENETRAZIONE DI INTERNET VARIA DA STRATO A STRATO

Che le differenze tra chi accede a Internet e chi non lo fa, siano soprattutto di carattere sociale e culturale è ampiamente dimostrato anche dai dati di questa ricerca. Basti considerare che, rispetto ad una media provinciale di utenti Internet del 78%, emergono strati di popolazione nei quali le percentuali di utilizzatori della rete sono significativamente inferiori:

- il 74% tra le donne;
- il 72% tra chi vive fuori dai grandi centri urbani;
- il 62% tra chi ha più di 43 anni;
- il 56% tra gli individui con licenza media (appena l'8% tra quelli con licenza elementare);
- il 40% tra le casalinghe;
- il 35% tra i pensionati.

IL RUOLO DEL MONDO DEL LAVORO

Un altro fattore critico è rappresentato dal tema del lavoro. E' infatti logico che la presenza personale nel mondo del lavoro sia in grado, da sola, di attivare e sostenere quell'innalzamento culturale necessario a ridurre la distanza tra alcuni strati della società e la rete. E' quindi chiaro come l'attuale situazione di crisi economica, che ha portato all'uscita permanente o temporanea dal mercato del lavoro di migliaia di soggetti, possa rappresentare un elemento destabilizzante nel processo di riduzione del Cultural Divide.



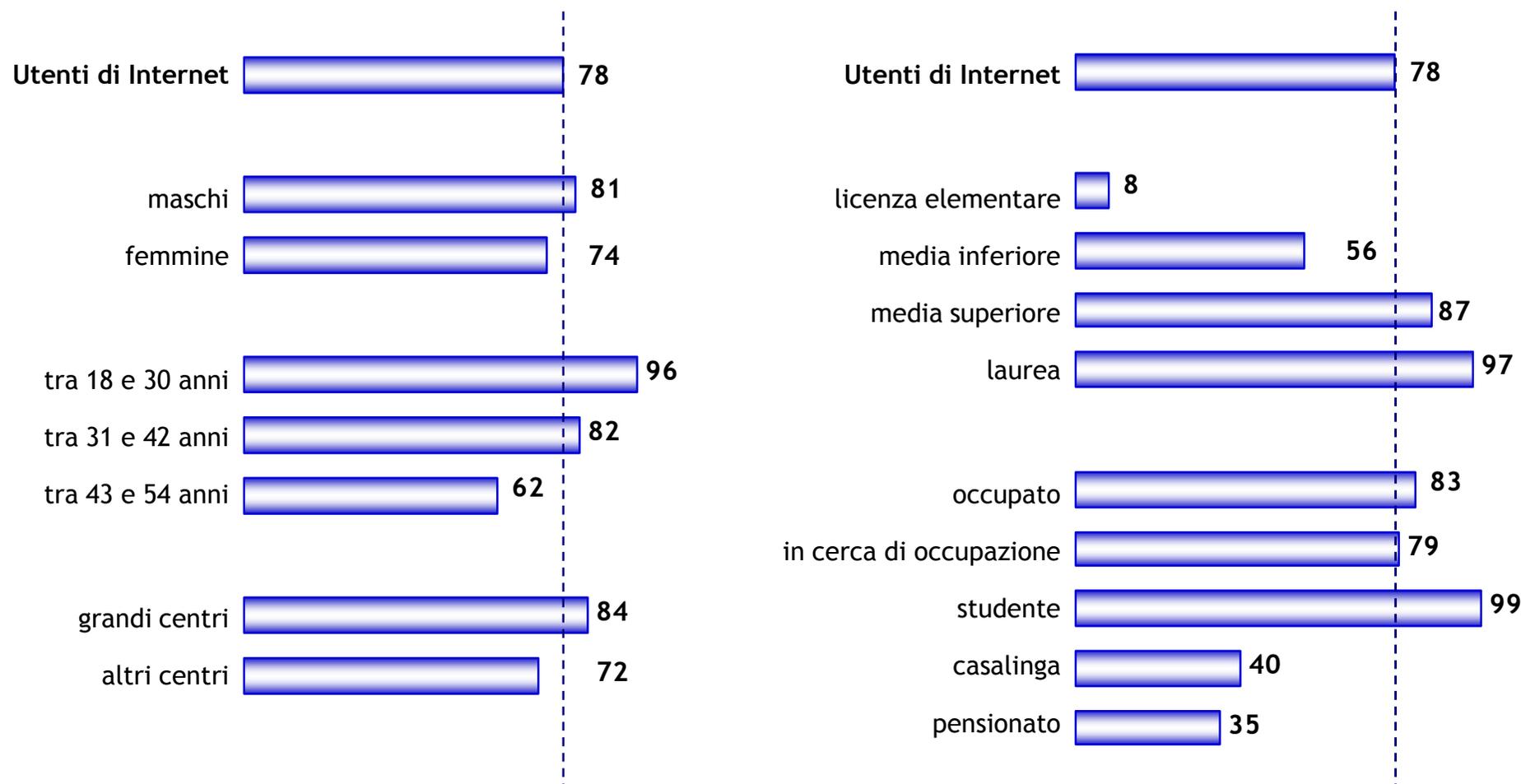
Internet, utenti e non utenti: profili a confronto

(1)

Valori %

Base: totale campione (1.104 casi)

% DI UTENTI INTERNET IN DIVERSI STRATI DELLA POPOLAZIONE



Provincia
di Pesaro e Urbino

Servizio Formazione Professionale
e Politiche per l'Occupazione

2.2 Internet e digital divide tra cultura,
occupazione e differenze generazionali

42/153

SIGMA
consulting

MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

Profili a confronto: il Cultural & Social Divide

CONSUMI CULTURALI DIVERSI

Il peso del Cultural & Social Divide emerge ancor più chiaramente confrontando il livello dei cosiddetti “consumi culturali” dichiarato da utenti e non utenti Internet. Si verifica infatti che, rispetto ad alcune particolari attività di consumo (acquisto di libri, partecipazione a particolari eventi, etc), lo “stile di vita” dei primi differisca (spesso anche di molto) da quello dei secondi.

Per esempio, dai dati del campione, risulta che nell'ultimo anno ha letto almeno 1 libro l'80% degli utenti Internet contro appena il 50% dei non utenti. Inoltre, è stato almeno 1 volta:

- al cinema il 77% degli utenti rispetto al 49% dei non utenti,
- a visitar mostre il 56% degli utenti rispetto al 30% dei non utenti,
- a concerti il 44% degli utenti contro il 19% dei non utenti,
- a teatro il 38% degli utenti e il 17% dei non utenti.

Si tratta di aspetti che, pur parzialmente, segnalano evidenti differenze tra i due gruppi.

MEZZI D'INFORMAZIONE DIVERSI

Per quanto riguarda i mezzi d'informazione preferiti, emerge da parte degli utenti Internet un minor utilizzo della Tv ed un maggior ricorso a giornali online e radio. Non risultano differenze significative in merito alla carta stampata; mediamente vi ricorre il 47% dei cittadini.

APPROCCI TELEVISIVI DIVERSI

Rispetto ai gusti televisivi, i non utenti Internet appaiono più orientati verso contenuti generalisti come telegiornali e film. Gli utenti Internet, al contrario, sembrano approcciare la tv come un potenziale strumento d'informazione e arricchimento personale, mostrando maggior predilezione per programmi di approfondimento culturale, attualità politica e documentaristica.



Internet, utenti e non utenti: profili a confronto

(2)

Valori %

Base: totale campione (1.104 casi)

% DI SOGGETTI CHE..		UTENTI INTERNET	NON UTENTI INTERNET	TOTALE CITTADINI
Nell'ultimo anno hanno letto almeno 1 libro		80	50	73
Nell'ultimo anno sono andati almeno 1 volta:	al cinema	77	49	70
	a visitar mostre	56	30	50
	a concerti	44	19	38
	a teatro	38	17	34
Si tengono informati tramite:	tv	71	90	75
	giornali online	73	-	57
	carta stampata	48	46	47
	radio	25	21	24
In tv guardano preferibilmente:	telegiornali	65	73	67
	film	50	60	52
	documentari	26	20	25
	programmi sportivi	23	26	24
	progr. di approfondimento politico	23	13	21
	fiction	15	16	15
	progr. di approfondimento culturale	14	6	12



2.3 Come, quando e perchè si utilizzano i Social Network (e quali)



UNO SCENARIO IN CONTINUO E RAPIDO MUTAMENTO

In uno scenario in cui il numero di iscritti a Social Network aumenta costantemente e l'offerta di nuove funzionalità e piattaforme cambia ogni mese, diventa difficile orientarsi tra le numerose fonti di dati sulla diffusione dei SNs. Certo è che, dopo una prima fase di studio, gli italiani sono rimasti folgorati dall'avvento delle reti sociali e delle loro opportunità.

UN AMORE A PRIMA VISTA

Secondo la ricerca "Digital Media", realizzata nel 2011 dall'osservatorio della School of Management del Politecnico di Milano gli italiani sono primi in Europa e nel mondo per utilizzo dei Social Network, con una percentuale che sfiora il 90% sul totale degli utenti Internet. Dopo l'Italia, i paesi più "sociali" sono Stati Uniti, Brasile e Spagna. Prendendo in considerazione solo Facebook, il SNs più diffuso, il nostro paese vanta una penetrazione dell'80% sul totale degli utenti Internet, a fronte del 50%-60% riscontrato nei principali stati europei.

L'Italia si caratterizza anche per una miglior predisposizione al web 2.0, più adatto al suo contesto rispetto all'Internet tradizionale nato 18 anni fa. La nostra nazione infatti si sta affrancando, almeno parzialmente, dall'uso del pc, che ha sempre avuto una penetrazione molto bassa (meno del 60% delle famiglie italiane possiede un personal computer) per legarsi a nuovi strumenti, sempre più "apprezzati" dagli italiani:

- gli smartphone (siamo tra i massimi utilizzatori al mondo di telefonini),
- i tablet (che piacciono agli italiani perché sono visti anche come strumenti di entertainment oltre che di lavoro),
- le connected tv.

Questa tendenza italiana all'uso degli smartphone, leggermente superiore alla media europea (circa il 45% della popolazione con più di 13 anni, davanti alla Francia con il 41% e alla Germania con il 38%), sta contribuendo al superamento del rimanente Digital Divide che caratterizza il nostro paese, facendo leva sul paradigma delle applicazioni, che necessitano mediamente di una banda più limitata.



FACEBOOK LA FA DA PADRONE

Gli italiani non sono solo i principali utilizzatori, ma anche tra quelli che passano più tempo su blog e social network: all'incirca un terzo di tutto il tempo trascorso online, contro un quarto degli americani. Il re incontrastato tra le varie offerte sul campo resta sempre Facebook, che in Italia fa la parte del leone con 21 milioni di utenti, il 70% del totale dei navigatori e un quarto del tempo complessivamente trascorso online.

Il web, inoltre, sta diventando sempre più rosa; le donne hanno detto addio alla vecchia tecnofobia e sono sempre più attive online e sui social media in particolare. Aumenta la presenza delle connazionali su social network e blog, ma si rileva ancora una prevalenza maschile (46,7% di donne vs 53,3% di uomini), che, come dice sempre la stessa ricerca, sconta il ritardo dell'adozione di internet da parte delle donne.

In Italia, infine, la fascia preponderante dei "Social Network addicted" è quella degli adulti tra i 35 e i 44 anni (il 24,2%), seguiti dai 25-34enni (19,4%) e dai 45-54enni (19%).



L'utilizzo dei Social Network in Provincia di Pesaro e Urbino

VISTOSE DIFFERENZE SOCIALI E CULTURALI

Come abbiamo visto, in Provincia di Pesaro e Urbino l'utilizzo dei Social Network riguarda il 54% dei cittadini tra 18 e 54 anni. Tale penetrazione varia però vistosamente in considerazione delle variabili di stratificazione del campione. Ecco una descrizione sintetica delle differenze più significative:

- gli uomini sono più connessi delle donne (il 59% contro il 49%),
- l'86% degli under 30 è "Social Network addicted" rispetto al 56% dei 31-42enni e al 31% dei 43-54enni,
- i residenti nei grandi centri della Provincia usano i SNS leggermente di più dei residenti negli altri centri (58% e 52% rispettivamente),
- la penetrazione dei SNS è maggiore tra i soggetti con titolo di studio medio o alto (il 63% tra i diplomati e il 71% tra i laureati),
- rispetto alla condizione professionale, non occupati (63%) e studenti (95%) sono i maggiori utilizzatori di SNS.

Ancora una volta si conferma la presenza di un Cultural & Social Divide, che smorza la diffusione delle nuove tecnologie in generale e del web 2.0 in particolare, presso determinati strati sociali quali donne, individui maturi o soggetti "lontani" dal mondo del lavoro.

PER MOLTI UN INIZIO RECENTE, MA CON ALCUNI DISTINGUO

Per una buona parte degli utilizzatori di SNS, l'inizio dell'attività sociale online è un fatto tutto sommato recente:

- il 4% si è iscritto nella prima metà del 2012,
- il 14% nel 2011,
- il 29% nel 2010,
- il 25% nel 2009
- il 14% nel 2008 e un ulteriore 14% prima.

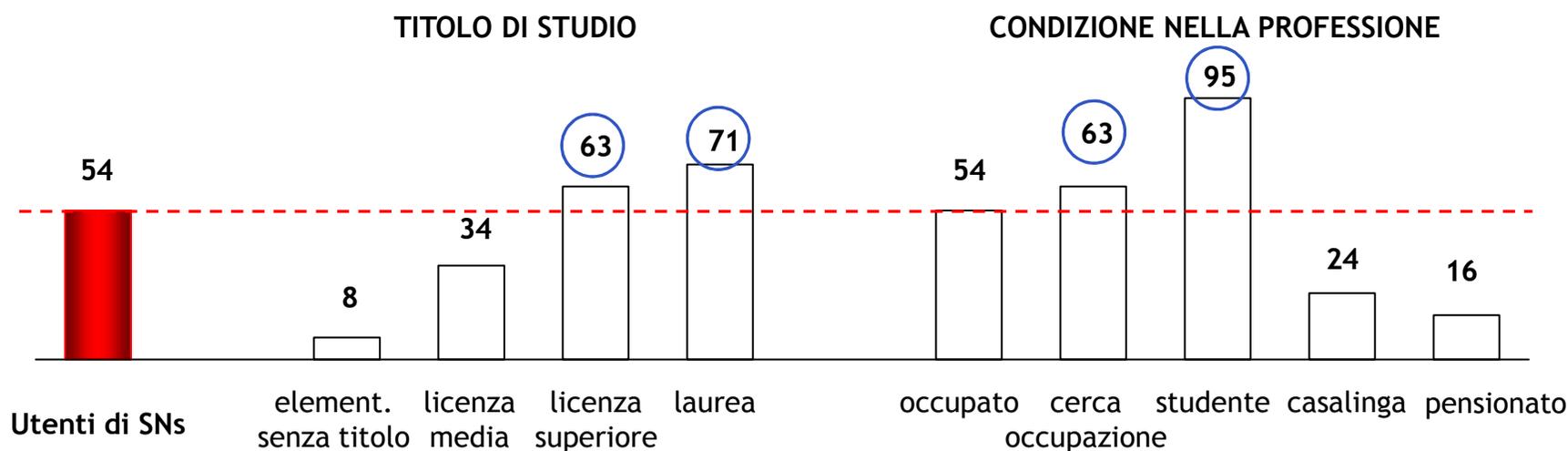
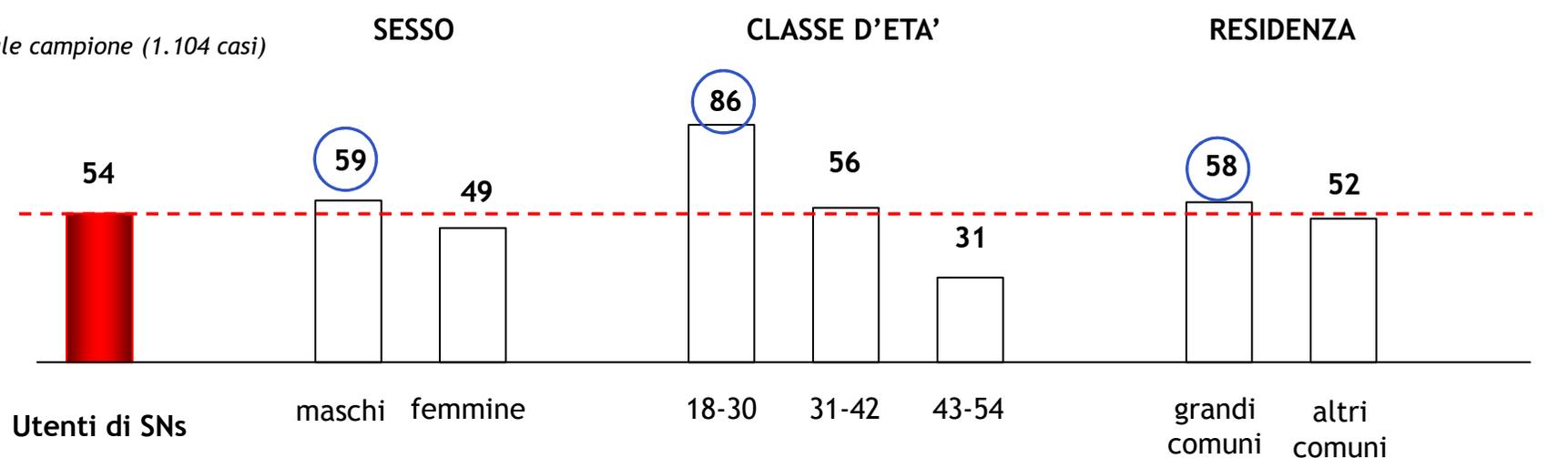
L'analisi delle variabili socio-demografiche del campione propone però alcuni distinguo:

- le donne sono arrivate mediamente più tardi degli uomini,
- il 65% degli under 30 si è iscritto nel 2009 o prima (l'anno dell'esplosione dei Social Network in Italia),
- il 68% degli over 43 si è iscritto nel 2010 o dopo.



La penetrazione dei Social Network negli strati di popolazione

Valori %
Base: totale campione (1.104 casi)

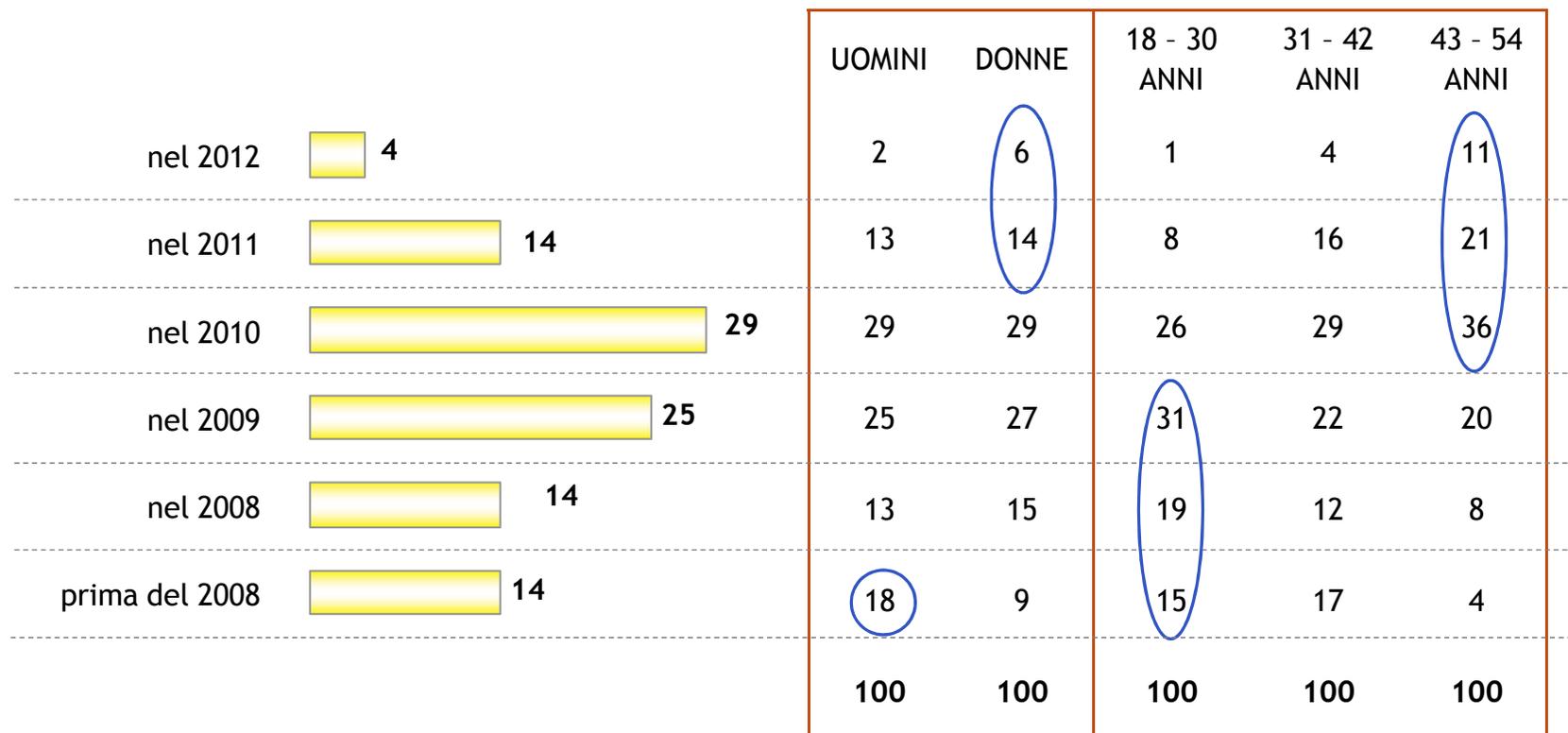


Under 30 e uomini i pionieri dei Social Network

Quando si è iscritto per la prima volta a un Social Network?

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



Un utilizzo costante, su più piattaforme

IN MEDIA 2,54 SNS PER UTENTE

Per oltre la metà degli utenti di SNS, la presenza nel mondo delle reti sociali è orientata verso più piattaforme.

A fronte di un 45% di utenti che, al momento, sono iscritti ad un solo SNS emerge:

- un 23% di soggetti iscritti a 2 Social Network,
- un 13% di registrati a 3 SNS,
- un 19% che dichiara l'adesione addirittura a più di 3 piattaforme.

La media ponderata indica 2,54 Social Network Sites attivi per ogni utente.

UN'ATTIVITA' COSTANTE. QUOTIDIANA PER 7 UTENTI SU 10

La presenza sui Social Network mostra frequenze diverse anche se, data la natura dello strumento, gran parte degli utenti dichiara un utilizzo costante o per lo più quotidiano:

- il 12% è praticamente sempre connesso,
- il 43% si connette più volte al giorno,
- il 15% accede una sola volta al giorno,
- il 30% si connette più di rado.

Uomini, under 30, non occupati, laureati e residenti dei grandi centri rappresentano i cosiddetti “frequent user” cioè gli utilizzatori di Social Network più accaniti (connessi “sempre” o “più volte al giorno”).

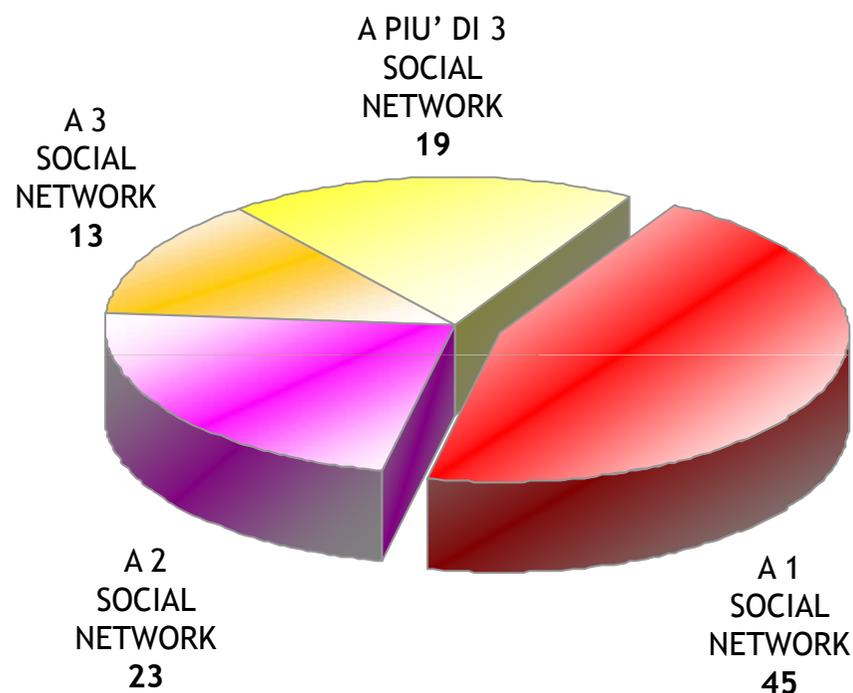


In media 2,54 Social Network per utente

A quanti Social Network è iscritto?

Valori %

Base: utenti SNs (597 casi)



**MEDIA:
2,54 SNs PER
UTENTE**

	18 - 30 ANNI	31 - 42 ANNI	43 - 54 ANNI	TOT
A 1 SNs	37	45	63	45
A 2 SNs	25	23	20	23
A 3 SNs	15	12	10	13
A PIU' DI 3 SNs	23	20	7	19
TOT	100	100	100	100

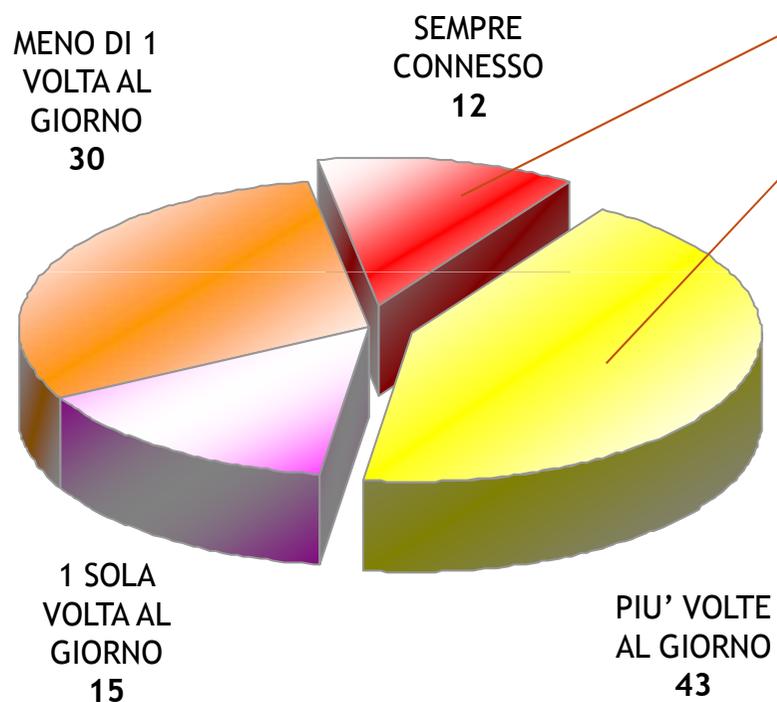


Social Network: i “frequent users” sono il 55%

Con quale frequenza lei accede al suo profilo?

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



% di “FREQUENT USERS”
 (“sempre connesso” + “più volte al giorno”)

UOMINI	58
DONNE	51
NEI GRANDI CENTRI	61
NEGLI ALTRI CENTRI	49
TRA 18 E 30 ANNI	70
TRA 31 E 42 ANNI	53
TRA 43 E 54 ANNI	28
CON LICENZA MEDIA INFERIORE	49
CON LICENZA MEDIA SUPERIORE	55
CON LAUREA	59



... ma l'utilizzo dei Social Network sembrerebbe non aumentare

4 UTENTI SU 10 HANNO DIMINUITO GLI ACCESSI AI SNS

Un dato sorprendente della ricerca evidenzia come la dinamica d'utilizzo dei SNS negli ultimi mesi tenda verso la diminuzione.

Questi i dati:

- ben il 39% degli utenti afferma di aver diminuito la propria presenza sui Social Network;
- meno della metà, il 18%, l'ha aumentata;
- per il 43% è rimasta stabile.

Pur ipotizzando una sovrastima del numero di coloro che hanno diminuito la propria presenza sui SNS, dovuta all'effetto della desiderabilità sociale insita nelle risposte (alcuni intervistati mostrano imbarazzo a descrivere "quanto stanno" sui Social Network e tendono a dichiarare tempi di permanenza inferiori al vero), il dato appare di sicuro interesse.

In tal senso ciò che si nota è che la fascia di utenti che dichiara di aver ridotto il proprio utilizzo dei Social Network, comprende gli under 42 e, in generale, gli infrequent users.

IL DEVICE USATO PER CONNETTERSI GUIDA L'INTENSITA' DI UTILIZZO

La variabile che pare influenzare più di ogni altra la dinamica di utilizzo dei Social Network è il tipo di device utilizzato per connettersi. Risulta infatti che la diminuzione della presenza sui SNS si concentra soprattutto tra chi si connette attraverso il proprio pc di casa o il notebook; al contrario, chi si serve di strumenti più avanzati quali smartphone e tablet o di situazioni più "alla portata", quali il pc del posto di lavoro, ha aumentato, più degli altri, il proprio utilizzo dei Social Network.

Si potrebbe quindi affermare che la diffusione degli smartphone e dei dispositivi di connessione portatili ha orientato e sta orientando il rapporto degli utenti con la gestione dei propri profili nella chiara direzione del "sempre connesso", dunque verso un aumento, magari con modalità diverse, dell'utilizzo dei Social Network. Diversamente, strumenti tradizionali quali pc (di casa) e notebook stanno diventando meno "adatti" a connettersi a reti di utenti.



Non aumenta l'utilizzo dei Social Network, anche tra i più giovani

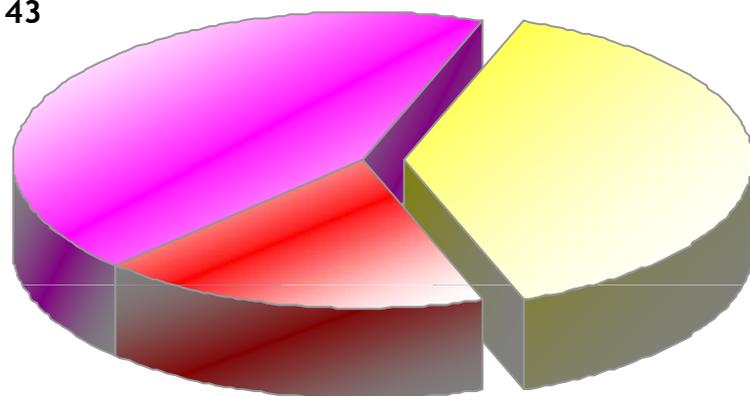
Negli ultimi mesi l'utilizzo che lei fa dei Social Network sta aumentando o diminuendo?

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

E' SEMPRE
UGUALE
43

STA
DIMINUENDO
39



STA
AUMENTANDO
18

SI CONNETTONO CON:

PC LAVORO	30
SMARTPHONE	25

	18 - 30 ANNI	31 - 42 ANNI	43 - 54 ANNI	TOT
AUMENTANDO	17	18	18	18
SEMPRE UGUALE	41	39	54	43
DIMINUENDO	42	43	28	39
TOT	100	100	100	100

	FREQUENT USERS	UNFREQUENT USERS	TOT
AUMENTANDO	23	11	18
SEMPRE UGUALE	45	40	43
DIMINUENDO	32	49	39
TOT	100	100	100



Facebook di gran lunga il più utilizzato, poi Skype e Twitter

6,3 INTERNAUTI SU 10 SONO ISCRITTI A FACEBOOK

Facebook si conferma il Social Network più diffuso, con il 51% dei cittadini tra 18 e 54 anni che dichiara almeno 1 profilo attivo. Rapportando tale percentuale al numero di utenti Internet, risulta che almeno 6,3 internauti su 10 della Provincia di Pesaro e Urbino vi sono iscritti.

Poiché essere utente di un SNS significa, di fatto, essere iscritto a Facebook (il 54% dei cittadini è utente di SNS e il 51% è utente Facebook), la penetrazione di questo Social Network ricalca quanto analizzato in precedenza. In particolare, è più elevata:

- per gli uomini (56% rispetto al 45% delle donne),
- tra gli under 30 (oltre l'84 del target provinciale),
- tra i laureati (65%),
- nei grandi centri (55% contro 48%),
- tra gli studenti (addirittura il 94%).

SEGUONO SKYPE, TWITTER, MESSENGER E YOUTUBE

La classifica dei SNS più utilizzati prosegue con:

- Skype con il 20% di iscritti (studenti 38%, under 30 34%),
- Twitter con il 13% (under 30 23%, studenti 22%, laureati 20%, grandi centri 16%, uomini 15%),
- Messenger con il 12% (studenti 36%, under 30 27%, laureati 19%),
- Youtube con l'11% (under 30 19%, studenti, 17%, laureati 22%, grandi centri 15%),
- LinkedIn con il 6% (uomini 7%, laureati 15%, grandi centri 9%),
- Google Plus, Badoo e Netlog con il 4%,
- MySpace con il 3%,
- Windows Live Space con il 2%,
- Flickr, Hi5, Blip, FriendFeed, Bebo e Friendster con percentuali di iscritti inferiori al 2%.

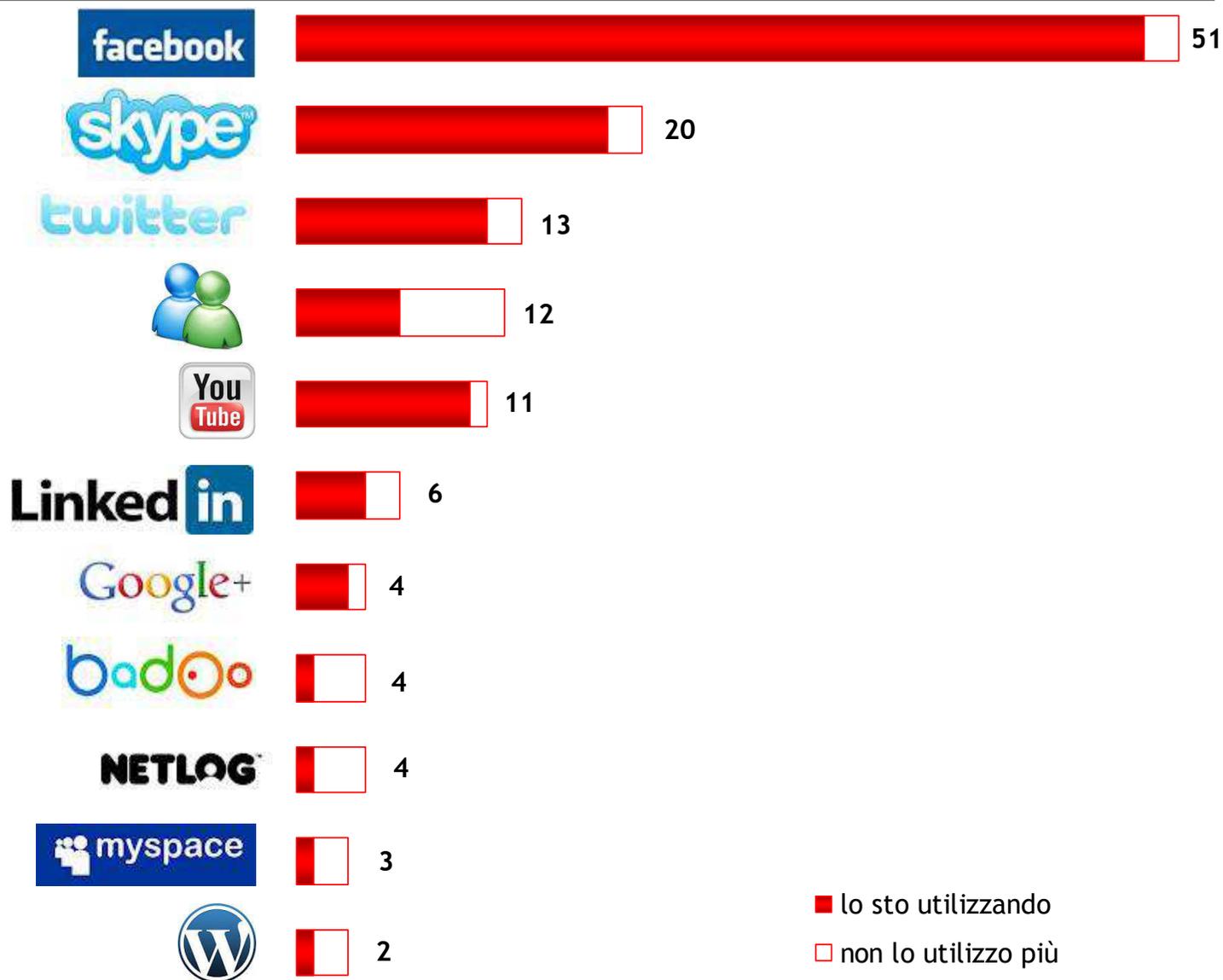


La penetrazione dei Social Network più diffusi

A quali Social Network è iscritto?

Valori %

Base: totale campione (1.104 casi)



Inoltre, con percentuali inferiori al 2%:
 - FLICKR,
 - HI5,
 - BLIP,
 - FRIENDFEED,
 - BEBO,
 - FRIENDSTER.

■ lo sto utilizzando
 □ non lo utilizzo più

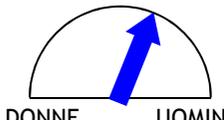
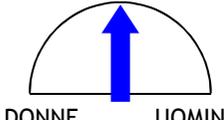
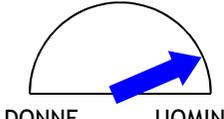
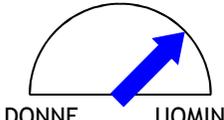
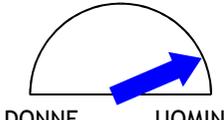
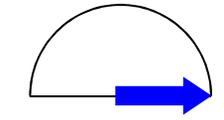


Provincia di Pesaro e Urbino

Servizio Formazione Professionale e Politiche per l'Occupazione

2.3 Come, quando e perché si utilizzano i Social Network (e quali)

Il profilo degli utenti dei principali Social Network

	ORIENTAMENTO DI GENERE (penetr. uomini/ penetr. donne)	ETA' MEDIA	SCOLARITA' (penetr. laureati/ penetr. media) \$ = bassa \$\$\$ = alta	RESIDENZA (penetr. grandi centri/ penetr. altri centri)	CONDIZIONE PROFESSIONALE PREVALENTE
	 DONNE UOMINI	33,8	\$	 ALTRI CENTRI GRANDI CENTRI	- studenti - non occupati - occupati
	 DONNE UOMINI	33,2	\$ \$	 ALTRI CENTRI GRANDI CENTRI	- studenti - non occupati - occupati
	 DONNE UOMINI	32,3	\$	 ALTRI CENTRI GRANDI CENTRI	- studenti - non occupati - occupati
	 DONNE UOMINI	29,4	\$	 ALTRI CENTRI GRANDI CENTRI	- studenti
	 DONNE UOMINI	31,7	\$ \$ \$	 ALTRI CENTRI GRANDI CENTRI	- studenti - occupati
	 DONNE UOMINI	35,2	\$ \$ \$ \$	 ALTRI CENTRI GRANDI CENTRI	- occupati - non occupati



Come, quando e per quanto tempo “si va” sui Social Network

CON IL NOTEBOOK O IL PC DI CASA. SI AFFERMA LO SMARTPHONE

Il personal computer di casa e il portatile sono ancora gli strumenti più utilizzati per accedere ai Social Network; lo dichiara il 95% degli interpellati. Seguono lo smartphone, che ormai riguarda 1/3 degli utenti di SNS (soprattutto under 30), e il pc del posto di lavoro (14%). Ancora limitato l'impiego del tablet (6%) e della connected tv (1%).

NELLE ORE POMERIDIANE E DI SERA

A parte coloro che affermano di essere costantemente connessi al proprio profilo (l'11%), l'attività sociale online sembrerebbe più intensa nelle ore pomeridiane e serali, se è vero che solo il 13% degli utenti dichiara di essere attivo sui SNS prima delle 14. Per il 17% degli utenti (il 22% tra gli under 30) le ore preferite sono quelle comprese tra le 14 e le 18, mentre per il 10% tra le 18 e le 20. La maggior parte dei frequentatori di SNS (il 49%) svolge le proprie attività dopo le 20 (specialmente gli over 43), presumibilmente quando lavoro e altri impegni liberano più tempo.

CIRCA MEZZ'ORA LA PERMANENZA SUI SNS

Il 42% degli utenti di SNS dichiara di visitare il proprio profilo per pochi minuti, il 30% per circa mezz'ora, il 16% per 1 ora. Nel complesso, ogni accesso a SNS dura fino a 1/2 ora per il 72% dei rispondenti. Rimango online più degli altri gli under 30 (il 27% da 1 a 2 ore) e i frequent users.

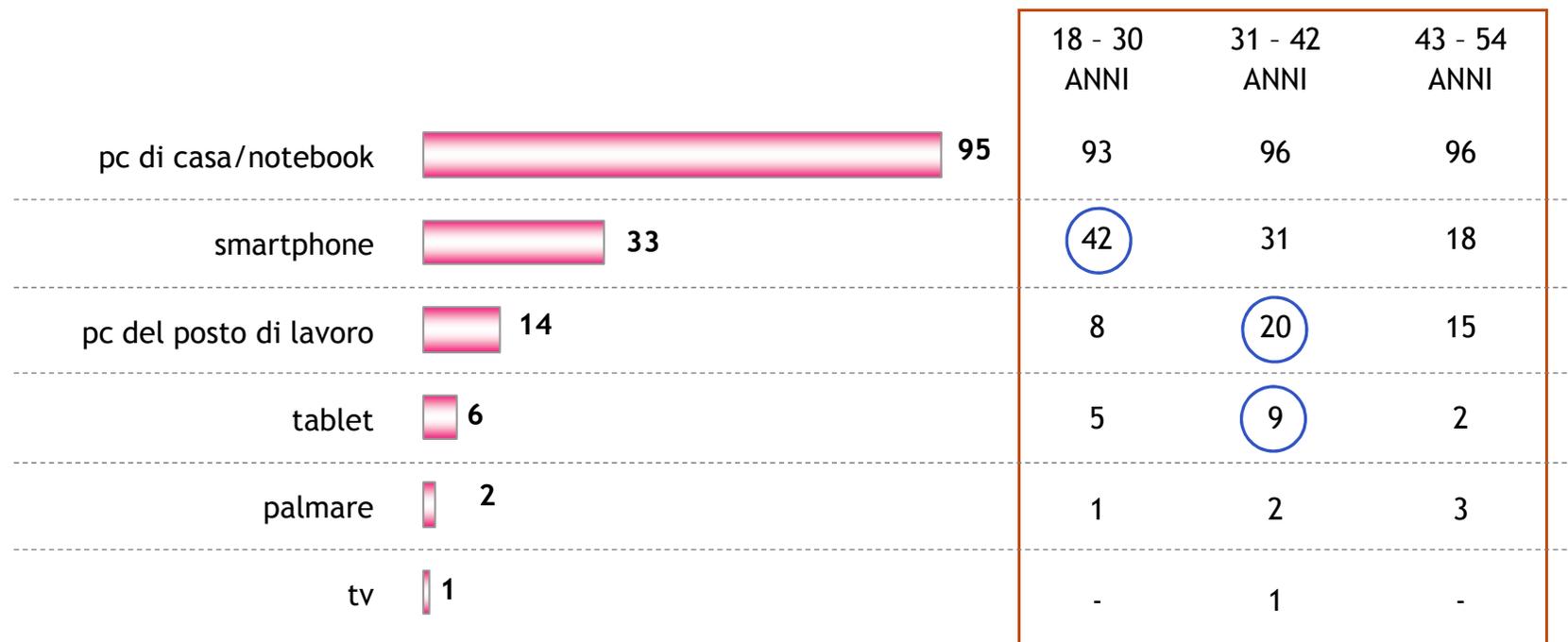


Soprattutto pc di casa e notebook. Lo smartphone per 1/3 degli utenti

Principalmente, quale dispositivo utilizza per connettersi?*

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



* Possibili più risposte:
totale superiore a 100.

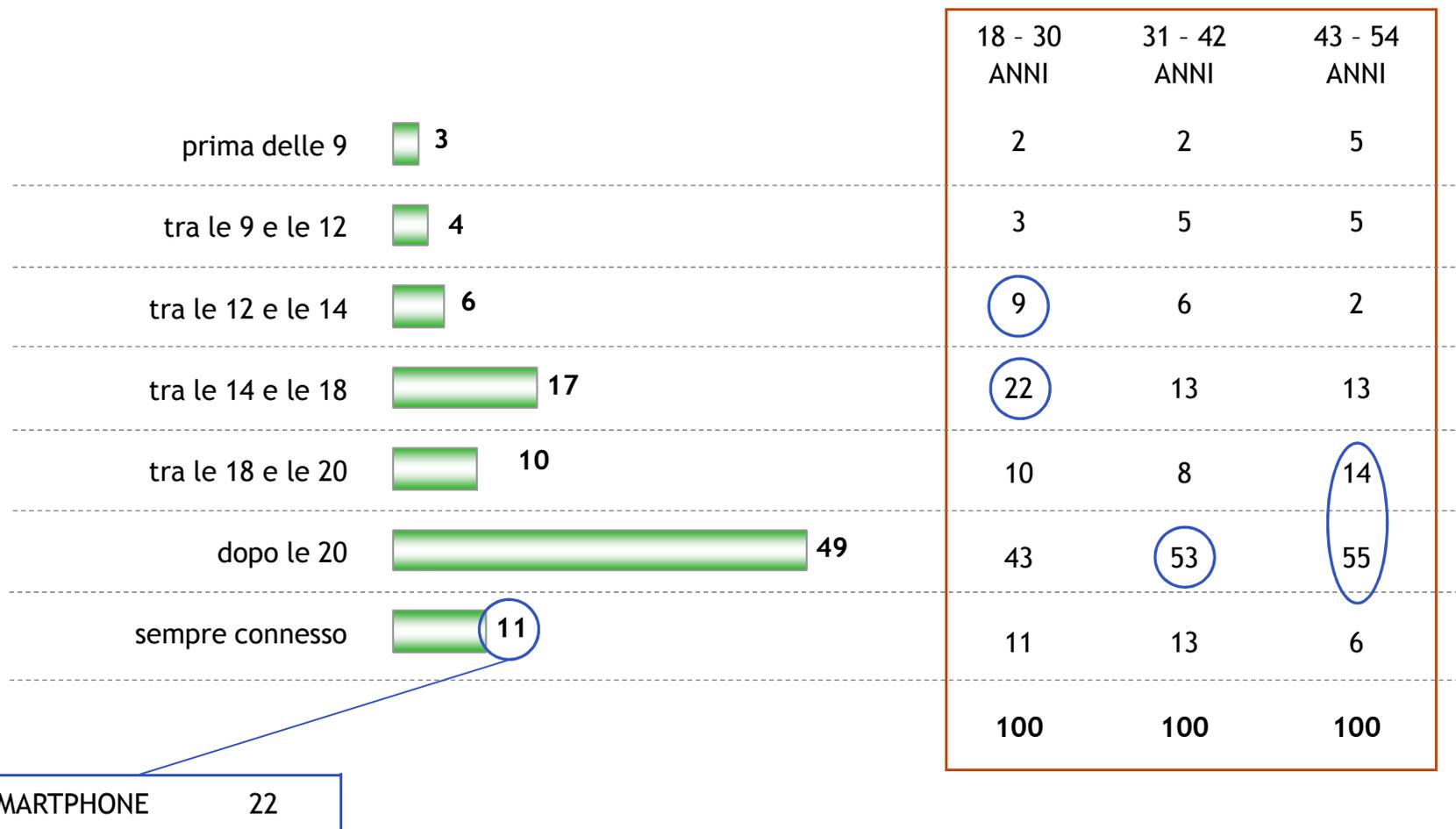


1 su 10 è sempre connesso. Il 49% si connette dopo le 20

In quali ore del giorno lei accede di più al suo profilo?

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

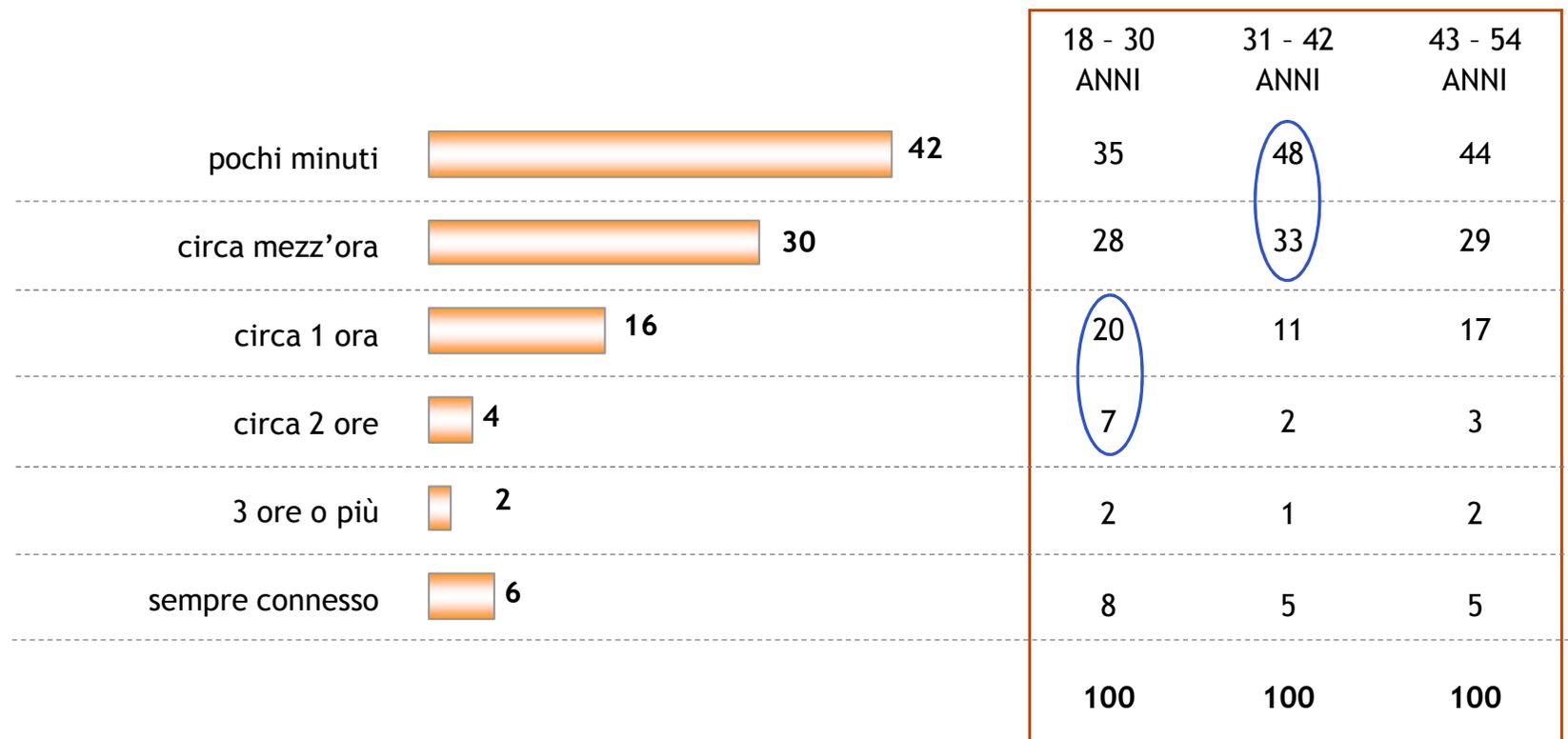


La durata degli accessi: per 7 utenti su 10 fino a 1/2 ora

Ogni volta che accede al suo profilo, quanto tempo vi trascorre?

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



Perché si utilizzano i Social Network?

RELAZIONI, DIVERTIMENTO, CURIOSITA'

In base ai risultati dell'indagine lo spettro delle motivazioni che spingono le persone a frequentare i Social Network può ridursi a 4 temi:

1. stare in contatto con amici e conoscenti; si conferma la funzione primaria dei Social Network tesa alla creazione e gestione di rapporti personali (spesso con persone con le quali si ha una relazione amicale precedente all'arrivo dei SNS). L'utilizzo dei SNS per questo motivo è confermato dal 74% degli utenti ("molto" + "abbastanza") tra i quali prevalgono under 30 e soggetti con titolo di studio elevato (laurea);
2. ritrovare vecchi amici: la possibilità di riallacciare rapporti perduti o relazioni "lontane" è stata una dei principali motivi di successo di SNS quali Facebook, Skype, Messenger e altri. 7 intervistati su 10 confermano questo aspetto (sono soprattutto donne e giovani);
3. cercare opportunità di divertimento: la ricerca di occasioni di divertimento e svago rappresenta un terzo motivo di utilizzo dei Social Network. Lo afferma il 56% del campione, in maggioranza uomini e under 30;
4. sapere cosa fanno gli altri: la "curiosità" rappresenta, ovviamente, una potente spinta all'ingresso nel mondo dei Social Network. Il 40% degli intervistati afferma di utilizzare "molto" o "abbastanza" i SNS per questo motivo.

IN SECONDO PIANO ASPETTI PROFESSIONALI ED ESPRESSIONE DELLA PROPRIA IDENTITA' SOCIALE

Cercare lavoro (18%) e presentare la propria professionalità (19%) rappresentano motivi solo secondari nell'utilizzo dei Social Network; questo aspetto, però, è molto citato dai soggetti attualmente non occupati, dalle donne e da individui con laurea.

Anche la ricerca di nuove persone da conoscere appare in secondo piano (19%), anche se il dato andrebbe corretto tenendo conto di timidezza e desiderabilità sociale insite nelle risposte. Stesso discorso per il parlare di sé agli altri (17%) che, nelle dichiarazioni registrate, appare come ultima motivazione di utilizzo dei SNS.

Scaturisce quindi un utilizzo dei Social Network più orientato alla comunicazione (spesso veloce, tipo sms) e alla gestione di relazioni con persone della propria cerchia piuttosto che all'espressione diretta della propria identità sociale.

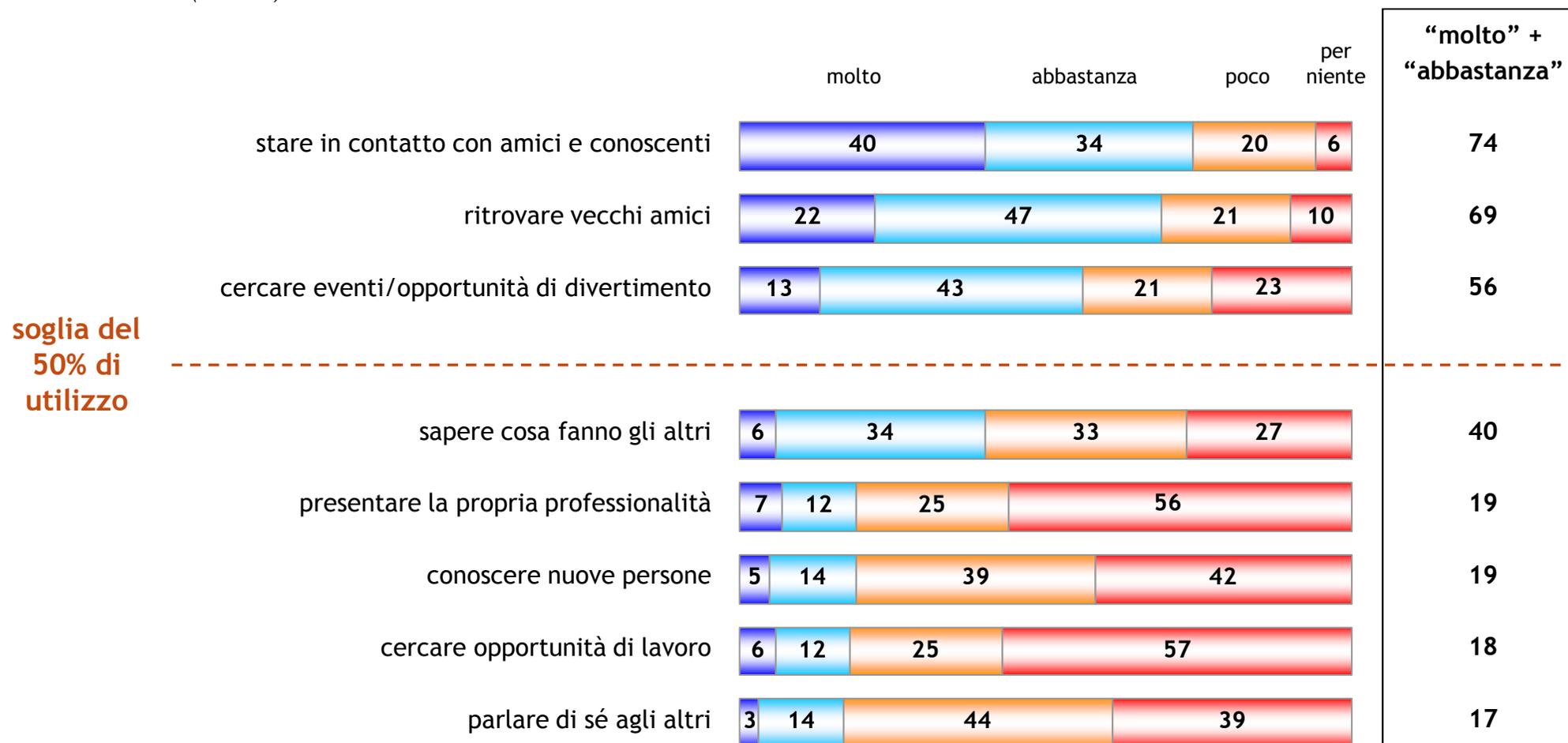


I Social Network? Per stare in contatto, ritrovare vecchi amici, divertirsi

Lei quanto utilizza i Social Network per...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



Alcune accentuazioni

(1)

Lei quanto utilizza i Social Network per...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

% di rispondenti "MOLTO" + "ABBASTANZA"

	UOMINI	DONNE	18 - 30 ANNI	31 - 42 ANNI	43 - 54 ANNI	GRANDI CENTRI	ALTRI CENTRI	TOT
stare in contatto con amici e conoscenti	73	77	90	69	54	77	72	74
ritrovare vecchi amici	65	74	77	64	62	68	70	69
cercare eventi/opportunità di divertimento	59	51	70	50	38	57	55	56
soglia del 50% di interesse								
sapere cosa fanno gli altri	39	43	50	36	28	42	39	40
presentare la propria professionalità	23	13	16	23	19	19	19	19
conoscere nuove persone	25	11	21	18	17	20	18	19
cercare opportunità di lavoro	15	22	18	18	17	16	20	18
parlare di sé agli altri	19	12	18	17	12	18	15	17
n	344	233	241	217	119	281	296	577



Alcune accentuazioni

(2)

Lei quanto utilizza i Social Network per...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

% di rispondenti “MOLTO” + “ABBASTANZA”

	ELEM. / MEDIA	DIPL.	LAUREA	OCCUP.	NON OCCUP.	STUD.	CASALI NGHE*	PENSIO NATI*	TOT	
stare in contatto con amici e conoscenti	67	75	78	71	67	96	78	18	74	
ritrovare vecchi amici	62	72	66	67	79	72	72	50	69	
cercare eventi/opportunità di divertimento	49	58	57	54	55	71	39	50	56	
soglia del 50% di interesse										
sapere cosa fanno gli altri	36	40	46	35	44	55	61	10	40	
presentare la propria professionalità	19	17	24	22	24	9	6	-	19	
conoscere nuove persone	23	18	20	20	12	22	17	10	19	
cercare opportunità di lavoro	18	16	22	16	47	10	17	-	18	
parlare di sé agli altri	14	17	15	17	9	21	17	9	17	
	n	105	336	136	376	57	109	18	11	577

* Numero di casi limitato: dato scarsamente attendibile.



Provincia di Pesaro e Urbino

Servizio Formazione Professionale e Politiche per l'Occupazione

2.3 Come, quando e perché si utilizzano i Social Network (e quali)

66/153

SIGMA consulting

MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

Tutelare la propria privacy: un'esigenza sentita

8 UTENTI SU 10 SE NE PREOCCUPANO

Quasi 8 utenti su 10 si dicono “molto” o “abbastanza” preoccupati di tutelare la propria privacy nell'utilizzo dei Social Network. Stando ai dati, si evince che questo aspetto rappresenta un'esigenza sentita da tutti, in tutte le fasce d'età e rispetto a tutti i livelli d'istruzione. Una maggior intensità si riscontra però tra gli individui di sesso femminile (87%); è quindi ipotizzabile una gestione dello strumento più attenta e consapevole da parte delle donne.

E' anche interessante notare come una minor esperienza nell'utilizzo dei Social Network si accompagni a livelli di attenzione sulla propria privacy significativamente più bassi. Tra chi si è iscritto a SNS quest'anno o l'anno scorso la percentuale di individui “molto” o “abbastanza” preoccupati di tutelare il proprio privato scende infatti al 67%.

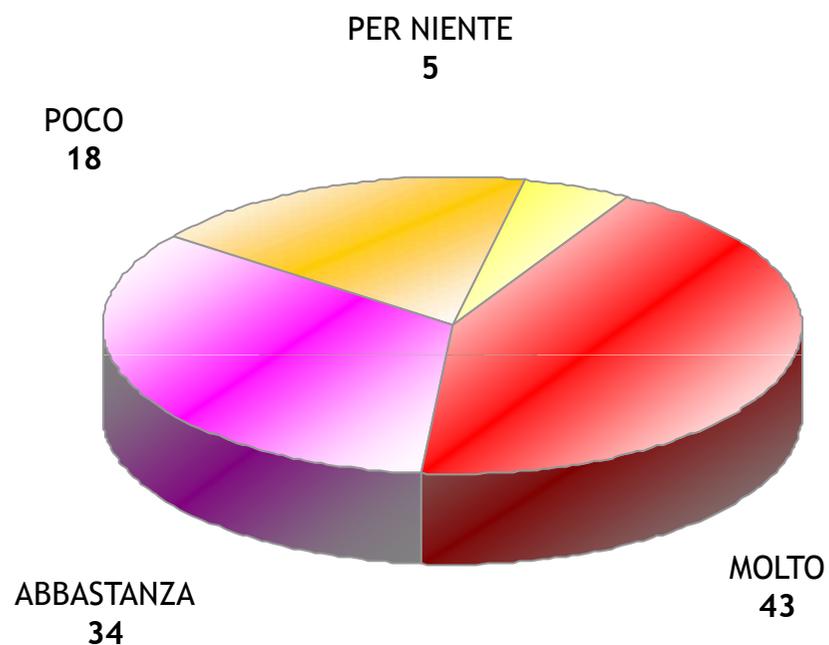


Privacy e Social Network: più attente le donne e gli utenti esperti

Nell'utilizzare i Social Network, quanto si preoccupa di tutelare la sua privacy?

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



	UOMINI	DONNE	TOT
MOLTO/ABBASTANZA	70	87	77
POCO/PER NIENTE	31	13	23
TOT	100	100	100

	ISCRITTI DAL...		TOT
	2011 O 2012	2010 O PRIMA	
MOLTO/ABBASTANZA	67	78	77
POCO/PER NIENTE	33	22	23
TOT	100	100	100



2.4 Gli utenti dei Social Network visti dai non utenti



I non utenti di SNS sugli utenti: luoghi comuni e scarsa conoscenza

I SOCIAL NETWORK? NON SONO INTERESSATO (MA NON SO COSA SIANO)

La “mancanza di interesse” è il motivo per cui il 24% degli utenti Internet non è iscritto ad alcun Social Network. Benchè citata dal 78% dei rispondenti (ma dall’89% degli under 30!), tale motivazione appare alquanto generica visto che, si evince dall’ascolto delle interviste, sconta sia la scarsa conoscenza del mondo delle reti sociali (soprattutto per gli over 42) che, come si vedrà, la presenza di luoghi comuni nell’immaginario di questi utenti.

Appare invece di maggior interesse quel 9% di non iscritti a SNS che associa la presenza sui Social Network al rischio di compromettere la propria privacy (a ben guardare un aspetto del tutto rilevante); tale sensibilità aumenta poi al crescere del grado di istruzione e dell’età degli intervistati.

I SOCIAL NETWORK? HO POCO TEMPO E POI NON HO PROBLEMI A SOCIALIZZARE

Chi non frequenta Social Network possiede un’immagine molto precisa di chi invece lo fa. Gli aspetti citati sono almeno 4:

1. avere tempo da “perdere”: secondo i non utenti stare su un SNS richiede molto tempo; così tanto che chi ne ha a sufficienza può essere definito un “perditempo”. Lo affermano 3 intervistati su 10 (soprattutto uomini);
2. essere alla moda: per 1/4 dei rispondenti frequentare Social Network è una moda, un bisogno di allinearsi a ciò che oggi fanno tutti e non si può non fare;
3. curiosità: l’esigenza di essere aggiornati su ciò che accade (lo afferma il 24%) e il bisogno di curiosare negli affari degli altri (16%) appaiono luoghi comuni molto radicati. L’idea dell’“utente ficcanaso” (al confine con il voyeur), in definitiva, riguarda il 40% dei rispondenti;
4. problemi di socializzazione: chi frequenta Social Network ha particolari esigenze di relazioni (13%), soffre di solitudine (9%) o ha problemi di socializzazione (3%). L’idea è quindi che chi sta sui SNS gestisce le proprie difficoltà di relazione personale mediando e filtrando la propria socialità con i Social Network. Benchè si tratti di aspetti citati da basse percentuali di intervistati, è significativo notare come siano più le donne degli uomini a indicare questi temi.

Tra luoghi comuni e scarsa conoscenza l’opinione sugli utilizzatori di Social Network appare quindi superficiale e stereotipata.

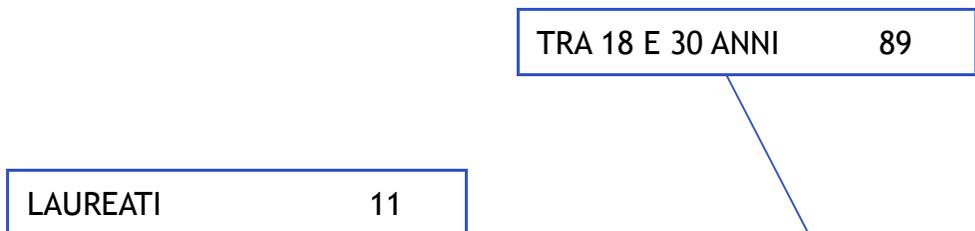
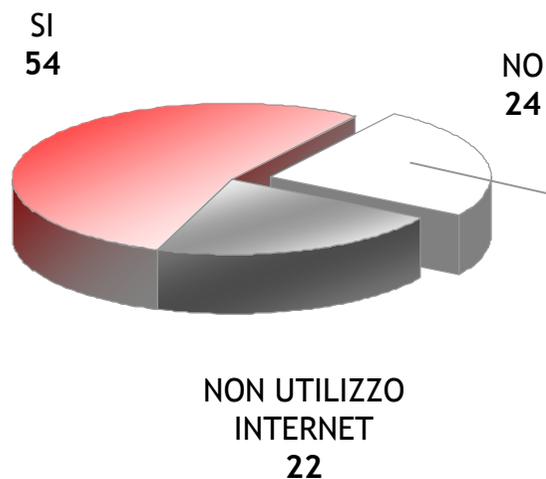


Perché non sono iscritti a Social Network

Lei è iscritto a qualche Social Network?

Valori %

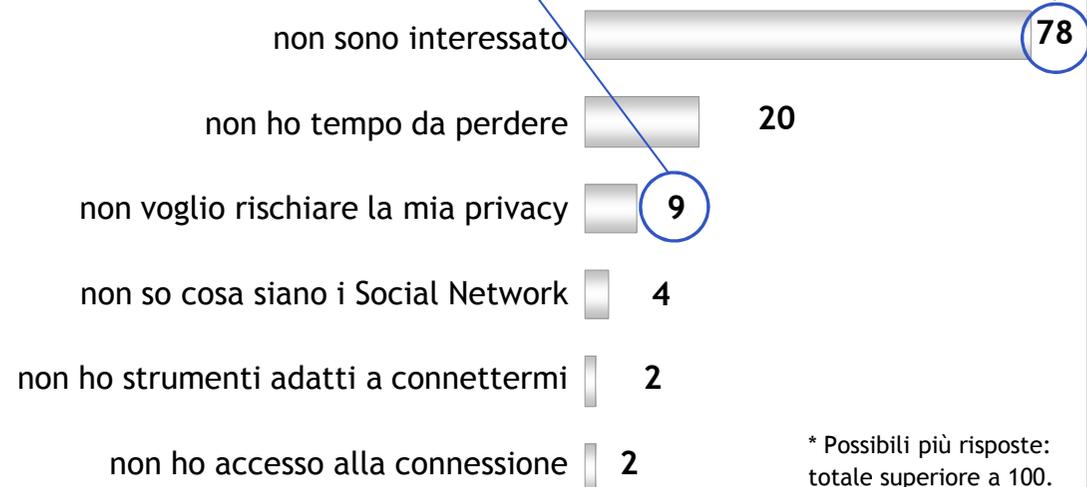
Base: totale campione (1.104 casi)



Come mai non è iscritto a un Social Network?*

Valori %

Base: non utenti SNs (281 casi)



* Possibili più risposte: totale superiore a 100.

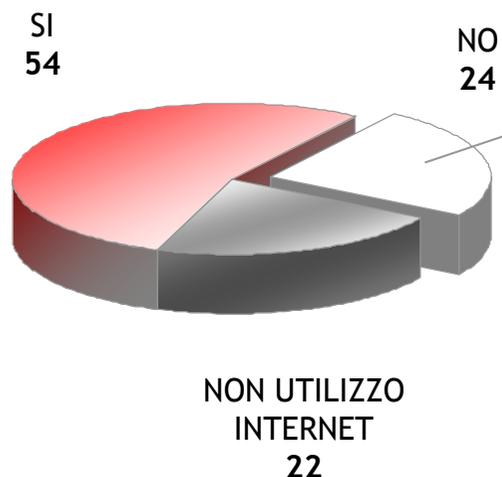


Gli utenti di SNS? Perditempo, modaioli, con problemi di socializzazione

Lei è iscritto a qualche Social Network?

Valori %

Base: totale campione (1.104 casi)



Cosa pensa delle persone che utilizzano Social Network?*

Valori %

Base: non utenti SNS (281 casi)



* Possibili più risposte: totale superiore a 100.



2.5 Social Media e Pubblica Amministrazione: cosa ne pensano i cittadini



Social Media e Pubblica Amministrazione: scenario attuale e prospettive (1)

UN NUOVO RAPPORTO TRA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E CITTADINI

L'evoluzione tecnologica che ha interessato la società negli ultimi vent'anni, ha modificato profondamente l'approccio dei settori pubblico e privato nei confronti dei rispettivi pubblici di riferimento. In particolare, con lo sviluppo delle reti sociali, il rapporto tra Pubblica Amministrazione e cittadini è sempre meno orientato verso i siti istituzionali erogatori di informazioni e sempre più rivolto alla costruzione di reti di relazioni e al dialogo diretto con l'ente pubblico.

Governare consapevolmente questa rivoluzione degli schemi della comunicazione e, in senso lato, della socialità, significa quindi per la Pubblica Amministrazione intraprendere, oltre che una sfida irrinunciabile, un percorso ricco di opportunità verso la costruzione dell'*e-democracy*, cioè quella forma di democrazia diretta e partecipata, agevolata dalla diffusione delle nuove tecnologie.

DALLA RETE DEI CONTENUTI ALLA RETE DELLE RELAZIONI

Il contesto del web 2.0 rappresenta soprattutto l'opportunità di valorizzare le relazioni che gli utenti instaurano tra loro. Come esito dell'evoluzione tecnologica e sociale degli ultimi vent'anni si ha infatti che l'informazione non si configura più come semplice "contenuto" (negli anni '90 si accedeva alle informazioni pubbliche direttamente sui siti delle istituzioni e negli anni 2000 attraverso i motori di ricerca), ma come risultato delle "relazioni" tra i cittadini.

Questo passaggio dalla Rete dei contenuti alla Rete delle relazioni sta quindi modificando sia il modo in cui le persone interagiscono sul web sia, soprattutto, quello che i cittadini si aspettano dal loro rapporto con la Pubblica Amministrazione.



Social Media e Pubblica Amministrazione: scenario attuale e prospettive (2)

NUOVE MODALITA' DI RELAZIONE CON IL CITTADINO

Per una Pubblica Amministrazione l'utilizzo dei Social Media significa quindi affrontare un cambiamento culturale che coinvolge non soltanto le modalità di erogazione dei servizi e delle informazioni, ma anche e soprattutto le modalità di relazione con il cittadino. Lo sviluppo dei Social Media ha infatti cambiato:

- le piazze: gli utenti di oggi visitano sempre meno i siti istituzionali;
- gli strumenti: i tempi e i modi di accesso alle informazioni utilizzati dagli utenti rischiano di superare quelli della PA;
- le modalità di relazione: il processo informativo monodirezionale della PA verso il cittadino è sostituito da meccanismi di interazione, che prevedono ascolto, coinvolgimento e partecipazione.

Tale fase è pertanto caratterizzata da una forte bidirezionalità della comunicazione nella quale PA e cittadino interagiscono costantemente; una fase in cui dalla trasmissione di messaggi si passa al dialogo reciproco.

L'OBIETTIVO FINALE: GOVERNARE "CON" I CITTADINI

L'implementazione dei Social Media nella Pubblica Amministrazione rappresenta il primo passo verso meccanismi e dinamiche di *e-participation*, cioè il coinvolgimento dei cittadini nei processi politici e amministrativi attraverso il supporto delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione.

Le opportunità aperte da questo nuovo approccio vanno nella duplice direzione di un beneficio per la PA e il cittadino; aumento dell'efficacia di comunicazione, razionalizzazione dei costi, monitoraggio delle attività, ascolto, dialogo, fiducia, trasparenza e collaborazione sono solo alcuni dei possibili vantaggi per gli attori in scena.

Lo sviluppo di questo nuovo modo di intendere il rapporto tra PA e cittadino rientra quindi nel più ampio tema della democrazia partecipativa, intesa come passaggio dal governare "per" i cittadini al governare "con" i cittadini.



1° interrogativo - La PA è pronta a garantire la partecipazione dei cittadini?

Rispetto all'obiettivo finale (governare "con" i cittadini) è quindi lecito chiedersi se e quanto la PA italiana sia pronta a garantire la partecipazione dei cittadini. Pur con alcuni distinguo, al momento la risposta a questo interrogativo è tendente al negativo. Sono infatti diverse le ricerche che, condotte in tempi recenti con l'obiettivo di descrivere approccio e risultati della PA nell'ambito dei Social Media, mostrano alcuni ritardi nell'impostazione della Social Media Policy e diverse criticità nella gestione operativa.

LE CRITICITA' CHE ATTUALMENTE SMORZANO LA PA 2.0

A fronte di una spiccata curiosità per i Social Media da parte delle Amministrazioni italiane (nel 2012 circa 1 regione su 2 ed 1 provincia su 3 ha attivato un profilo Facebook), la ricerca del giornalista free lance Giovanni Arata* evidenzia alcune criticità:

- scarsa identificabilità degli enti: dalla denominazione dei profili (spesso ambigua e fuorviante) alla scelta delle tipologie di account (a volte impropria per soggetti istituzionali), dalle modalità d'impiego delle informazioni allo stile e al contenuto degli aggiornamenti, l'identificabilità del soggetto "parlante" non è sempre ottimale;
- insufficiente identità comunicativa: oltre ai profili riconducibili agli enti complessivamente intesi (Comuni, Province, Regioni) le ricerche evidenziano la presenza di numerosissimi account creati da sotto-unità organizzative quali assessorati, uffici stampa, Urp, il tutto a discapito di una chiara identità comunicativa;
- più servizi d'informazione che processi di "democrazia partecipativa": prevalgono attività strettamente connesse all'informazione, finalizzate a rendere trasparenti i processi decisionali, politici e amministrativi piuttosto che processi di consultazione e coinvolgimento per ascoltare le opinioni, le proposte e i reclami dei cittadini in merito a scelte, provvedimenti e servizi;
- superficialità delle interazioni con i cittadini: l'interesse dei cittadini a dialogare via SNs con la PA è al momento limitato (gli account Facebook delle amministrazioni, per esempio, contano un numero medio di fan molto basso) dunque le interazioni sono spesso improvvisate, superficiali e lasciate all'intraprendenza dei dipendenti pubblici;
- inadeguatezza degli strumenti utilizzati: le esigenze di forma e di stile di un'istituzione differiscono da quelle di aziende o privati cittadini. Si riscontrano distonie tra l'adeguatezza dei Social Media utilizzati e l'autorevolezza del soggetto che comunica;
- scarsa consapevolezza nell'uso degli strumenti: gli enti locali esprimono livelli molto differenziati di consapevolezza rispetto al funzionamento dei principali Social Media in termini di frequenza di aggiornamento degli account, impiego delle funzionalità di dialogo e condivisione di materiali altrui.

* cfr. Giovanni Arata - *Quanti sono e cosa fanno gli enti locali su Facebook* - I trim. 2012



1° interrogativo - La PA è pronta a garantire la partecipazione dei cittadini?

La presenza di tali criticità rende palese sia l'esigenza delle amministrazioni italiane di orientarsi alla definizione di una Social Media Policy di ente, sia la necessità di ricorrere a figure professionali specializzate nella gestione del web 2.0.

L'ESIGENZA DI UNA SOCIAL MEDIA POLICY

Dall'attuale situazione di assenza di modelli di riferimento in cui gli enti per lo più programmano la propria presenza su uno o più siti di social networking senza una pianificazione compresa all'interno di vera e propria strategia di comunicazione, è necessario passare ad una metodologia d'uso che tenga conto del livello amministrativo e dimensionale dell'ente, dei suoi punti di forza e delle sue criticità, ma anche delle caratteristiche di funzionamento di ciascun Social Media e del target di riferimento.

La PA deve passare da una fase in cui gli operatori della comunicazione interpretano in maniera soggettiva i Social Media (cercando di costruire dei modelli d'azione a partire dalle proprie conoscenze e sulla base dei feedback dei cittadini-utenti), a una fase orientata alla Social Media Policy.

LA NECESSITA' DI FIGURE PROFESSIONALI SPECIALIZZATE

Conseguenza diretta di questo cambio di approccio, è la necessità di figure professionali specializzate che abbiano le competenze per gestire la complessità degli strumenti web di seconda generazione all'interno delle pubbliche amministrazioni. Ciò che rende particolarmente difficile identificare profili professionali adeguati è la molteplicità ed eterogeneità delle competenze richieste dalla professione del cosiddetto "community manager". Essendo innanzitutto i social media dei luoghi di socialità, il community manager deve avvalersi di una preparazione in ambito psicologico e sociologico, che gli consenta di analizzare il contesto e capire esattamente quali siano le richieste degli interlocutori; non deve mancare una conoscenza tecnica approfondita degli strumenti che gli vengono affidati, così come una buona capacità di scrittura, che è alla base della comunicazione su web.



La PA sui Social Media: criticità ed esigenze

DALL'ASSENZA DI MODELLI DI RIFERIMENTO...

SCARSA IDENTIFICABILITA'

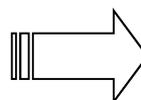
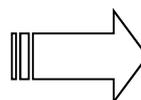
INSUFFICIENTE IDENTITA' COMUNICATIVA

PIU' INFORMAZIONI CHE DEMOCRAZIA PARTECIPATA

SUPERFICIALITA' DELLE INTERAZIONI CON I CITTADINI

INADEGUATEZZA DEGLI STRUMENTI UTILIZZATI

SCARSA CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DEGLI STRUMENTI



... A UNA GESTIONE CONSAPEVOLE

SOCIAL MEDIA POLICY CALIBRATE

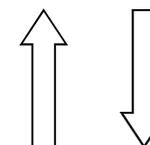


FIGURE PROFESSIONALI ADEGUATE



2° interrogativo - I cittadini sono pronti a partecipare?

Se la Pubblica Amministrazione non è ancora pronta a garantire la partecipazione dei cittadini, qual è l'orientamento di questi ultimi? Diviso in due schieramenti, almeno stando ai dati della presente ricerca.

LA PA 2.0 NON E' DIETRO L'ANGOLO

Alla domanda diretta *Quanto le interessa poter interagire, attraverso i Social Network, con enti pubblici quali comuni e province* il 46% degli utenti di SNS risponde "poco" (26%) o "per niente" (20%).

Questo risultato suggerisce che circa la metà degli utenti al momento è poco orientata ad instaurare interazioni partecipative sia con gli enti amministrativi di stretta competenza (comune e provincia), che con le altre espressioni territoriali della Pubblica Amministrazione (sanità, scuola, etc.). Anche considerando una scarsa consapevolezza da parte dei rispondenti in merito alle potenzialità del social networking nella gestione del rapporto cittadino-stato, il dato è comunque indicativo di una certa distanza tra lo scenario prospettico di una PA 2.0 e il livello di evoluzione digitale dei cittadini.

Se questo è vero assume ancora più importanza il ruolo dell'ente pubblico nella sua funzione di "educatore" e attivatore dell'auspicato processo di partecipazione.

MA UNO ZOCCOLO DURO DI 54.000 CITTADINI GIA' C'E'

Il rovescio di questa medaglia è che l'apertura di un dialogo diretto con la PA via SNS interessa già più di 1 utente su 2, il che significa che uno "zoccolo duro" di circa 54.000 cittadini tra 18 e 54 anni della Provincia di Pesaro e Urbino è già pronto a interagire con la PA via SNS.

Il profilo dei cittadini interessati ad attivare questo processo partecipativo è ben delineato e comprende individui maturi, con elevato grado d'istruzione e residenti, per lo più, nei grandi centri della Provincia.



2° interrogativo - I cittadini sono pronti a partecipare?

PIU' RICHIESTA DI SERVIZI CHE VOLONTA' DI PARTECIPARE

A supporto della tesi di un ritardo della PA 2.0, appare anche significativo come i livelli più elevati di interesse da parte dei cittadini alle interazioni via Social Network, si riscontrino più per quelle attività inerenti l'acquisizione di informazioni:

- usufruire di servizi di pubblica utilità quali certificati, documenti, iscrizioni, etc. (il 54% è “molto” o “abbastanza” interessato),
- ottenere informazioni su questioni burocratiche (54% “molto” o “abbastanza” interessato),
- ricevere comunicazioni pubbliche (51%),
- esprimere la propria soddisfazione o insoddisfazione sui servizi pubblici (50%),
- segnalare disservizi e problemi (50%),

che per le opportunità offerte dalla democrazia partecipativa:

- esprimere opinioni sulle politiche pubbliche (“solo” il 42% è “molto” o “abbastanza” interessato),
- avanzare proposte su temi di pubblico interesse (39%),
- parlare direttamente agli amministratori (35%).

In sostanza, più del 50% degli utenti di SNS è interessato al primo tipo di interazioni; meno della metà al secondo tipo.

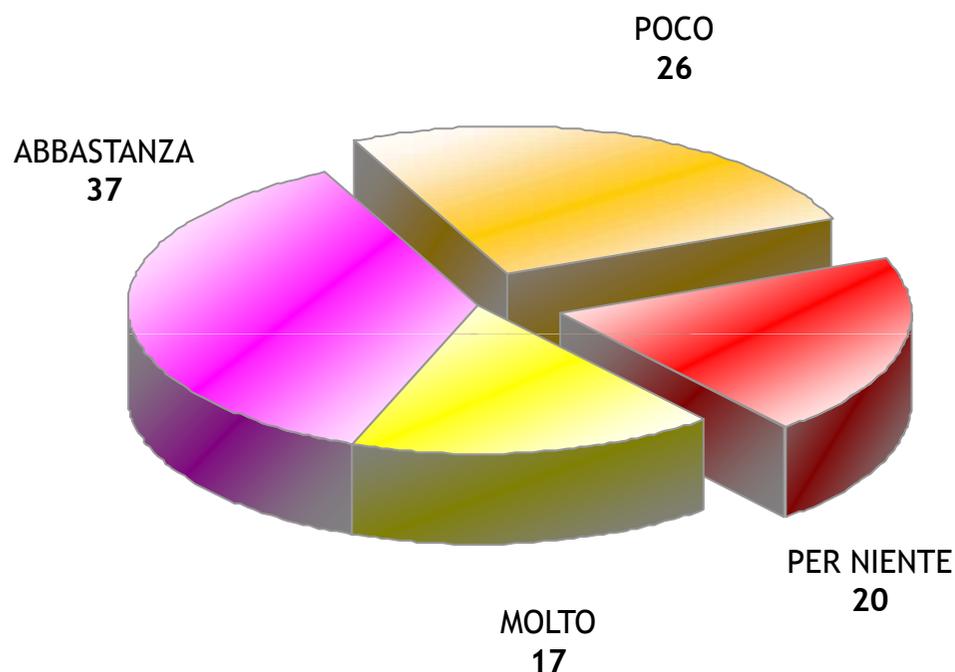


Il 54% dei cittadini è interessato all'interazione con la PA

Quanto le interessa poter interagire, attraverso i Social Network, con enti pubblici quali comuni, province, scuole, aziende sanitarie, etc.?

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



	18 - 30 ANNI	31 - 42 ANNI	43 - 54 ANNI	TOT
MOLTO	11	21	22	17
ABBASTANZA	35	36	41	37
POCO	32	24	19	26
PER NIENTE	22	19	18	20
TOT	100	100	100	100

	FREQUENT USERS	UNFREQUENT USERS	TOT
MOLTO	20	14	17
ABBASTANZA	37	36	37
POCO	27	25	26
PER NIENTE	16	25	20
TOT	100	100	100

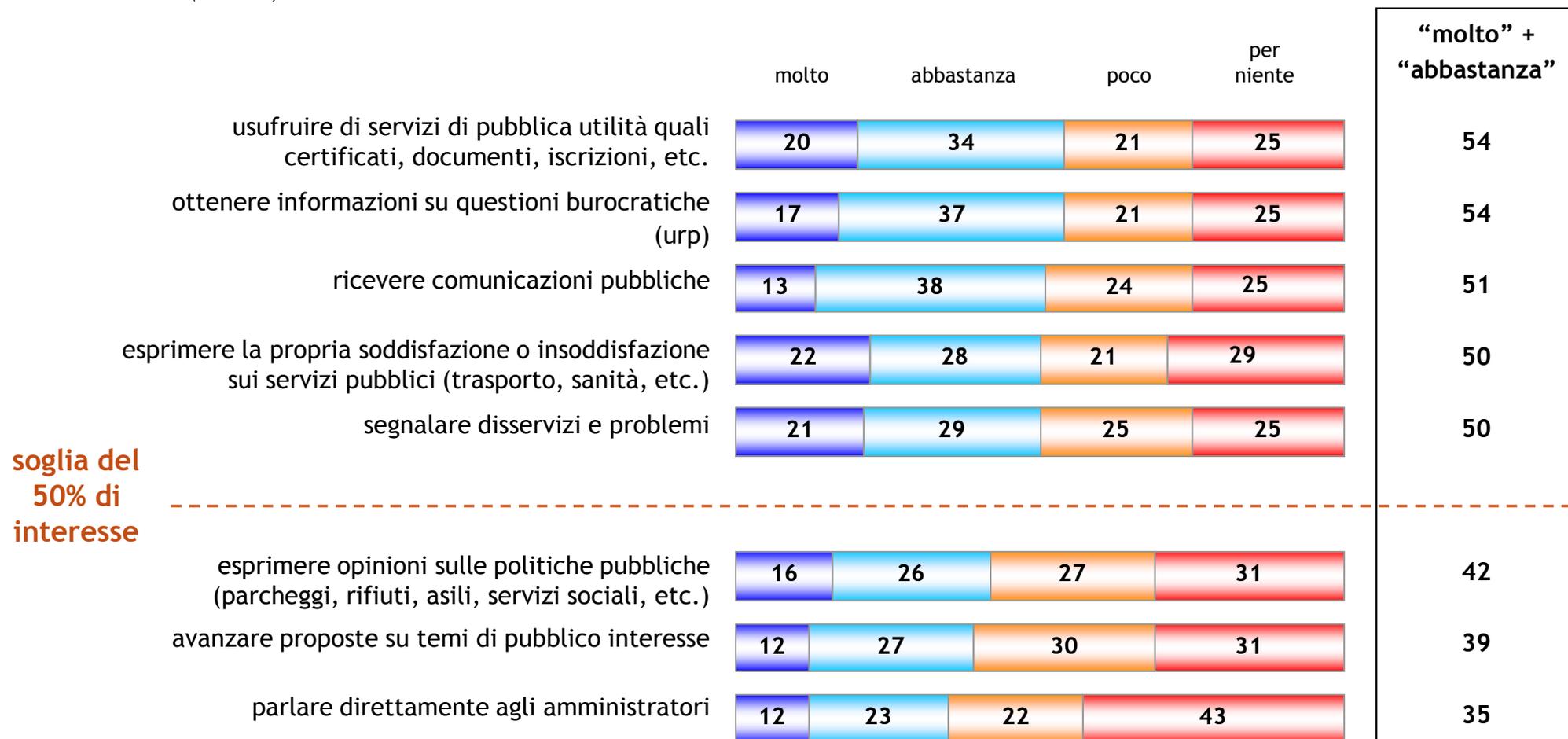


Più interessati allo scambio d'informazioni che alla partecipazione

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



Alcune accentuazioni - Più interessati gli over 31 e i residenti grandi centri

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

% di rispondenti “MOLTO” + “ABBASTANZA”

	UOMINI	DONNE	18 - 30 ANNI	31 - 42 ANNI	43 - 54 ANNI	GRANDI CENTRI	ALTRI CENTRI	TOT
usufruire di servizi di pubblica utilità quali certificati, documenti, iscrizioni, etc.	52	55	45	60	58	55	52	54
ottenere informazioni su questioni burocratiche (urp)	53	56	44	61	60	55	53	54
ricevere comunicazioni pubbliche	46	58	49	52	52	54	48	51
esprimere la propria soddisfazione o insoddisfazione sui servizi pubblici (trasporto, sanità, etc.)	50	51	46	55	53	57	45	50
segnalare disservizi e problemi	48	54	43	58	52	54	46	50
soglia del 50% di interesse								
esprimere opinioni sulle politiche pubbliche (parcheggi, rifiuti, asili, servizi sociali, etc.)	42	43	38	46	47	50	35	42
avanzare proposte su temi di pubblico interesse	37	40	34	41	44	43	35	39
parlare direttamente agli amministratori	34	36	25	49	43	37	32	35
n	344	233	241	217	119	281	296	577



Alcune accentuazioni - Più consapevoli i laureati e gli individui attivi

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

% di rispondenti “MOLTO” + “ABBASTANZA”

	ELEM. / MEDIA	DIPL.	LAUREA	OCCUP.	NON OCCUP.	STUD.	CASALI NGHE*	PENSIO NATI*	TOT
usufruire di servizi di pubblica utilità quali certificati, documenti, iscrizioni, etc.	46	55	56	57	53	36	72	80	54
ottenere informazioni su questioni burocratiche (urp)	45	56	56	57	61	40	61	64	54
ricevere comunicazioni pubbliche	40	52	59	50	54	48	72	60	51
esprimere la propria soddisfazione o insoddisfazione sui servizi pubblici (trasporto, sanità, etc.)	37	52	59	53	47	39	61	80	50
segnalare disservizi e problemi	44	48	60	52	51	40	59	70	50
soglia del 50% di interesse									
esprimere opinioni sulle politiche pubbliche (parcheggi, rifiuti, asili, servizi sociali, etc.)	33	42	52	44	47	31	44	50	42
avanzare proposte su temi di pubblico interesse	31	37	49	40	46	27	44	40	39
parlare direttamente agli amministratori	29	32	44	38	39	19	41	46	35
	n								
	105	336	136	376	57	109	18	11	577

* Numero di casi limitato: dato scarsamente attendibile.



Provincia di Pesaro e Urbino

Servizio Formazione Professionale e Politiche per l'Occupazione

2.5 Social Media e Pubblica Amministrazione: cosa ne pensano i cittadini

84/153

SIGMA consulting

MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

2.6 Politica ed espressione del consenso via SNS: l'attuale interesse dei cittadini



Politica 2.0? Il processo è già partito

GLI UTENTI MANIFESTANO UN INTERESSE MEDIO. MA 3 SU 10 SONO PRONTI

Anche sul tema del rapporto tra cittadini e consenso politico, i dati della ricerca si prestano ad una duplice interpretazione.

Da una parte, anche dando per buona l'acquisizione di consapevolezza da parte della politica del proprio ruolo di facilitatore della partecipazione attiva dei cittadini alle scelte politiche (ma di questo non v'è generale certezza), la presente ricerca evidenzia un certo ritardo dalla parte dei cittadini. Infatti, sono circa 7 su 10 gli utenti di SNS "poco" o "per niente" interessati a partecipare attivamente al processo democratico attraverso le nuove tecnologie.

Dall'altra parte però questo dato può essere interpretato alla luce di un'acquisita maturità dei Social Network ad assolvere la funzione di ulteriore raccordo tra politica e cittadini. La ricerca evidenzia infatti che:

- il 35% degli utenti di SNS si definisce "molto" o "abbastanza" interessato a essere informato su iniziative di politici e/o partiti,
- il 31% a discutere/commentare le proposte di politici e/o partiti,
- il 30% ad avanzare proposte/suggerimenti in tema di politica,
- il 28% a parlare direttamente agli esponenti politici esprimere il proprio consenso a politici e/o partiti.

Il dato è ancor più significativo se si osserva che questo terzo di utenti è composto da individui maturi (over 43), con titolo di studio elevato (laurea) e frequente utilizzo dei SNS.

NON ELEVATA L'INTERAZIONE CON POLITICI LOCALI E NAZIONALI

La percentuale di coloro che nell'ultimo anno hanno avuto interazioni dirette con esponenti politici locali o nazionali è alquanto ridotta. Lo ha fatto "spesso":

- il 6% con politici del comune di residenza,
- il 4% con esponenti a livello provinciale,
- il 3% a livello nazionale,
- il 2% con politici della Regione Marche.



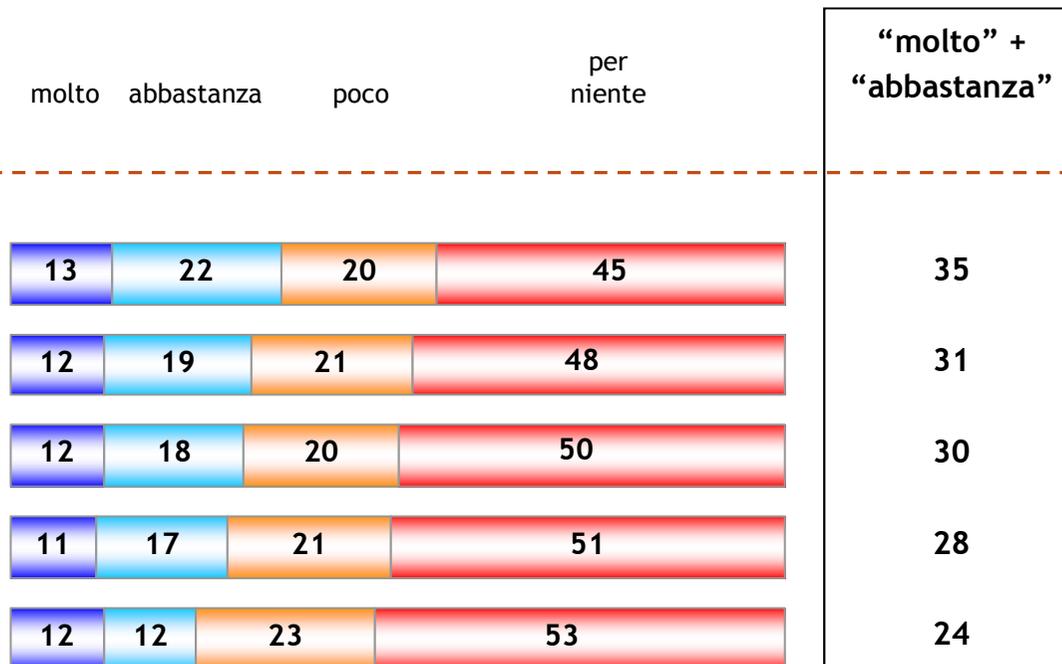
Politica e cittadini via SNs: informazione e partecipazione attiva

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNs (597 casi)

soglia del
50% di
interesse



Alcune accentuazioni

(1)

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

% di rispondenti “MOLTO” + “ABBASTANZA”

soglia del
50% di
interesse

	UOMINI	DONNE	18 - 30 ANNI	31 - 42 ANNI	43 - 54 ANNI	GRANDI CENTRI	ALTRI CENTRI	TOT
essere informato su iniziative di politici e/o partiti	36	33	34	35	39	36	35	35
esprimere il proprio consenso a politici e/o partiti	32	28	30	28	34	32	29	31
discutere/comment. proposte di politici e/o partiti	32	26	30	29	31	32	28	30
avanzare proposte/suggerimenti in tema di politica	29	25	25	28	30	31	25	28
parlare direttamente agli esponenti politici	25	22	21	26	28	29	20	24
n	344	233	241	217	119	281	296	577



Alcune accentuazioni

(2)

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

% di rispondenti “MOLTO” + “ABBASTANZA”

soglia del
50% di
interesse

	ELEM. / MEDIA	DIPL.	LAUREA	OCCUP.	NON OCCUP.	STUD.	CASALI NGHE*	PENSIO NATI*	TOT
essere informato su iniziative di politici e/o partiti	25	34	46	35	33	37	33	50	35
esprimere il proprio consenso a politici e/o partiti	30	27	39	28	39	34	33	60	31
discutere/comment. proposte di politici e/o partiti	24	28	39	29	30	32	28	50	30
avanzare proposte/suggerimenti in tema di politica	18	25	40	29	32	25	17	30	28
parlare direttamente agli esponenti politici	15	22	36	25	26	19	28	40	24
n	105	336	136	376	57	109	18	11	577

* Numero di casi limitato: dato scarsamente attendibile.



Provincia
di Pesaro e Urbino

Servizio Formazione Professionale
e Politiche per l'Occupazione

2.6 Politica ed espressione del consenso via
SNS: l'attuale interesse dei cittadini

89/153

SIGMA
consulting

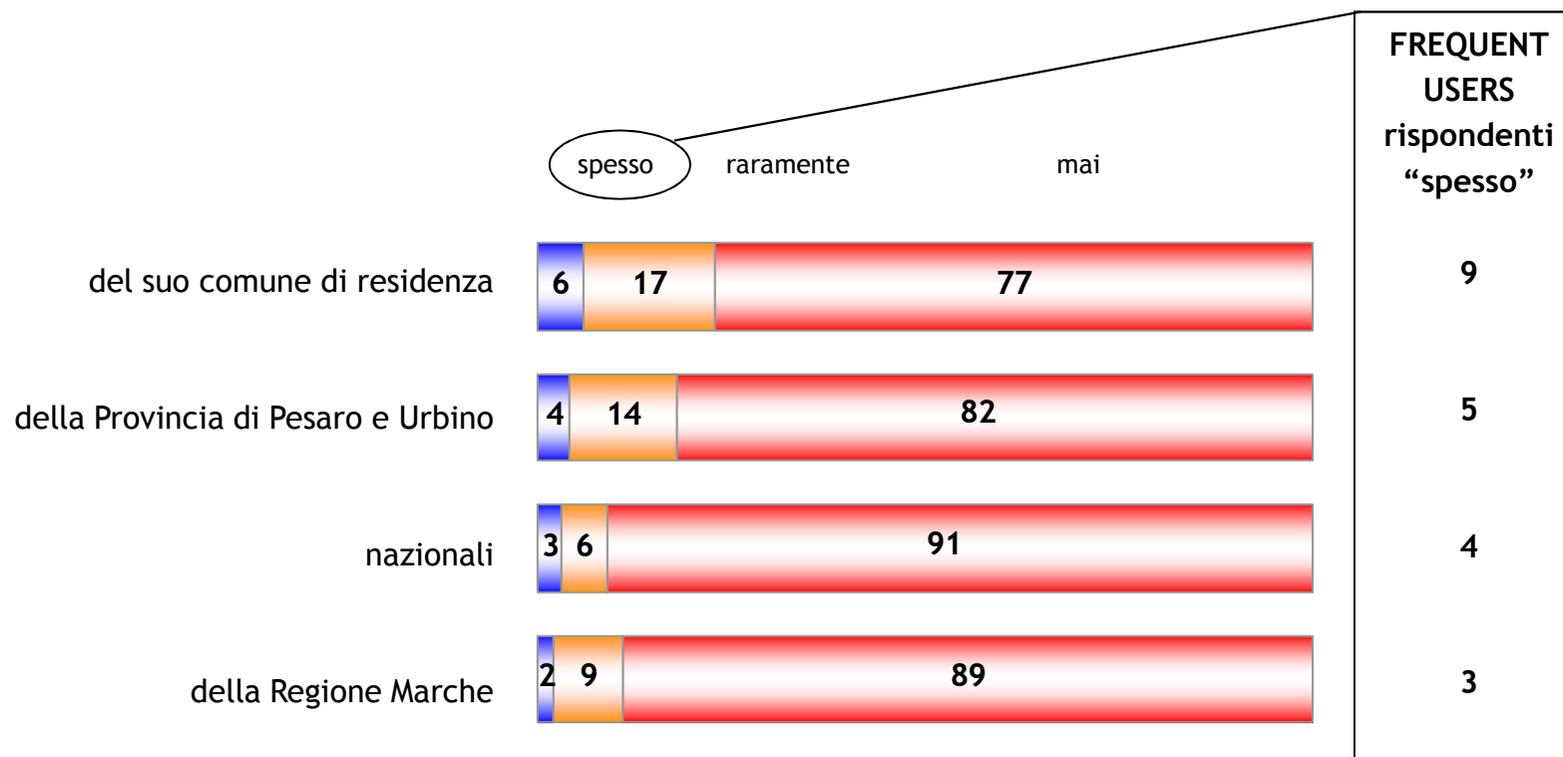
MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

Poche nell'ultimo anno le interazioni con i politici

Le è mai capitato di utilizzare qualche Social Network per interagire con esponenti politici...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



2.7 L'interazione con aziende e brand attraverso i Social Network



Ancora limitato l'interesse a interagire con aziende e brand

MA IL 37% E' "MOLTO" O "ABBASTANZA" INTERESSATO ALL'OPPORTUNITA'

Lo stesso schema d'analisi è stato riproposto anche rispetto all'interazione dei cittadini con aziende, marchi e prodotti via Social Network.

Il 37% degli utenti di SNS si definisce "molto" o "abbastanza" interessato alla possibilità di visitare le pagine sociali di imprese e brand contro il 63% di "poco" o "per niente" interessati. L'interesse generale è dunque inferiore al 50%, mentre rispetto a temi più precisi si riscontrano livelli di coinvolgimento anche inferiori:

- ad acquistare direttamente online è "molto" o "abbastanza" interessato il 26% degli utenti di SNS,
- a ricevere promozioni e comunicazioni pubblicitarie il 24%,
- a parlare direttamente con le aziende e a iscriversi a gruppi di fan di aziende e/o marchi il 19%,
- a utilizzare applicazioni create da aziende appena il 14%.

LIMITATO IL RICORSO AI SOCIAL NETWORK IN CHIAVE PRE-ACQUISTO

Anche in vista di acquisti di beni o servizi, i Social Network non sembrano percepiti come realmente "utili" al perfezionamento delle transazioni commerciali:

- solo il 21% degli utenti di SNS afferma di avere cercato "spesso" sui Social Network informazioni sul prodotto/servizio da acquistare,
- il 19% di aver chiesto opinioni ad altri membri della rete sul prodotto/servizio da acquistare,
- l'8% di aver parlato direttamente con la azienda del prodotto/servizio da acquistare.

Tra i più attivi, ovviamente, i frequent users di SNS.

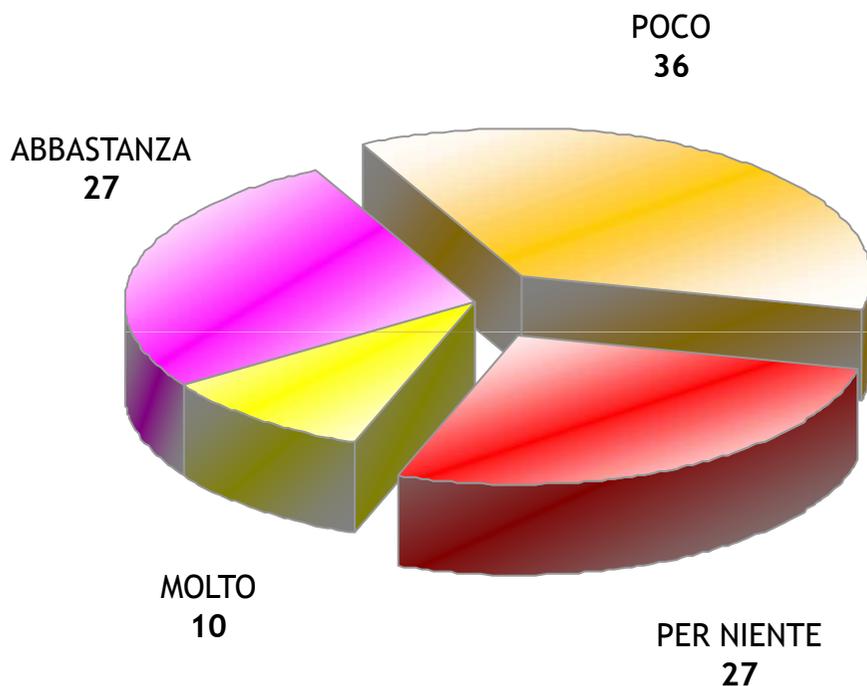


Social Network e brand: più interessati i frequent users

Quanto le interessa poter interagire, attraverso i Social Network, con i profili di aziende, marchi e prodotti?

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



	FREQUENT USERS	UNFREQUENT USERS	TOT
MOLTO	12	7	10
ABBASTANZA	28	24	27
POCO	37	34	36
PER NIENTE	21	35	27
TOT	100	100	100



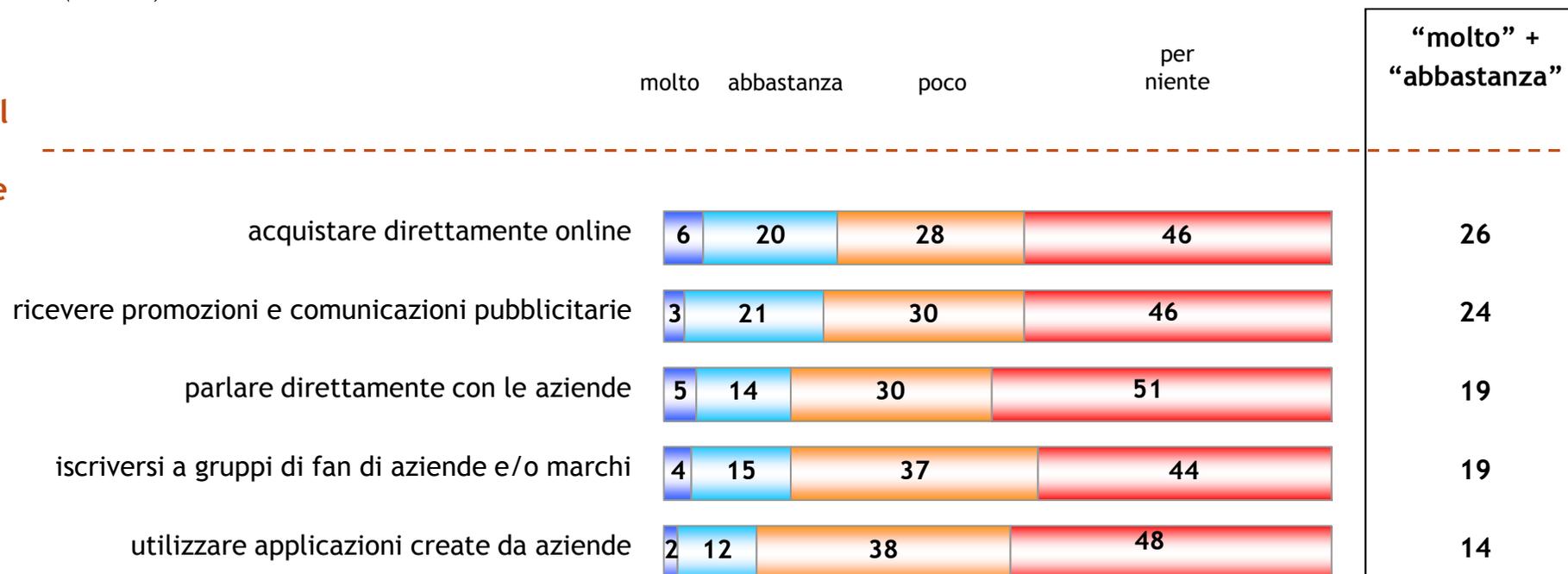
L'acquisto online è l'opportunità che attrae di più

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

soglia del
50% di
interesse



Alcune accentuazioni

(1)

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

% di rispondenti “MOLTO” + “ABBASTANZA”

soglia del
50% di
interesse

	UOMINI	DONNE	18 - 30 ANNI	31 - 42 ANNI	43 - 54 ANNI	GRANDI CENTRI	ALTRI CENTRI	TOT
acquistare direttamente online	29	21	23	30	20	30	21	26
ricevere promozioni e comunicazioni pubblicitarie	22	27	24	27	20	25	24	24
parlare direttamente con le aziende	18	20	18	23	13	20	17	19
isciversi a gruppi di fan di aziende e/o marchi	18	21	23	18	12	21	17	19
utilizzare applicazioni create da aziende	15	12	13	18	9	16	12	14
n	344	233	241	217	119	281	296	577



Alcune accentuazioni

(2)

Quanto le interessa, attraverso i Social Network, poter...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)

% di rispondenti "MOLTO" + "ABBASTANZA"

soglia del
50% di
interesse

acquistare direttamente online

ricevere promozioni e comunicazioni pubblicitarie

parlare direttamente con le aziende

iscriversi a gruppi di fan di aziende e/o marchi

utilizzare applicazioni create da aziende

	ELEM. / MEDIA	DIPL.	LAUREA	OCCUP.	NON OCCUP.	STUD.	CASALI NGHE*	PENSIO NATI*	TOT
	18	27	27	28	24	19	22	10	26
	26	25	21	26	30	17	22	18	24
	17	18	22	22	25	8	17	9	19
	15	21	16	19	21	21	11	-	19
	13	14	14	16	18	8	17	-	14
n	105	336	136	376	57	109	18	11	577

* Numero di casi limitato: dato scarsamente attendibile.



Provincia
di Pesaro e Urbino

Servizio Formazione Professionale
e Politiche per l'Occupazione

2.7 L'interazione con aziende e brand
attraverso i Social Network

96/153

SIGMA
consulting

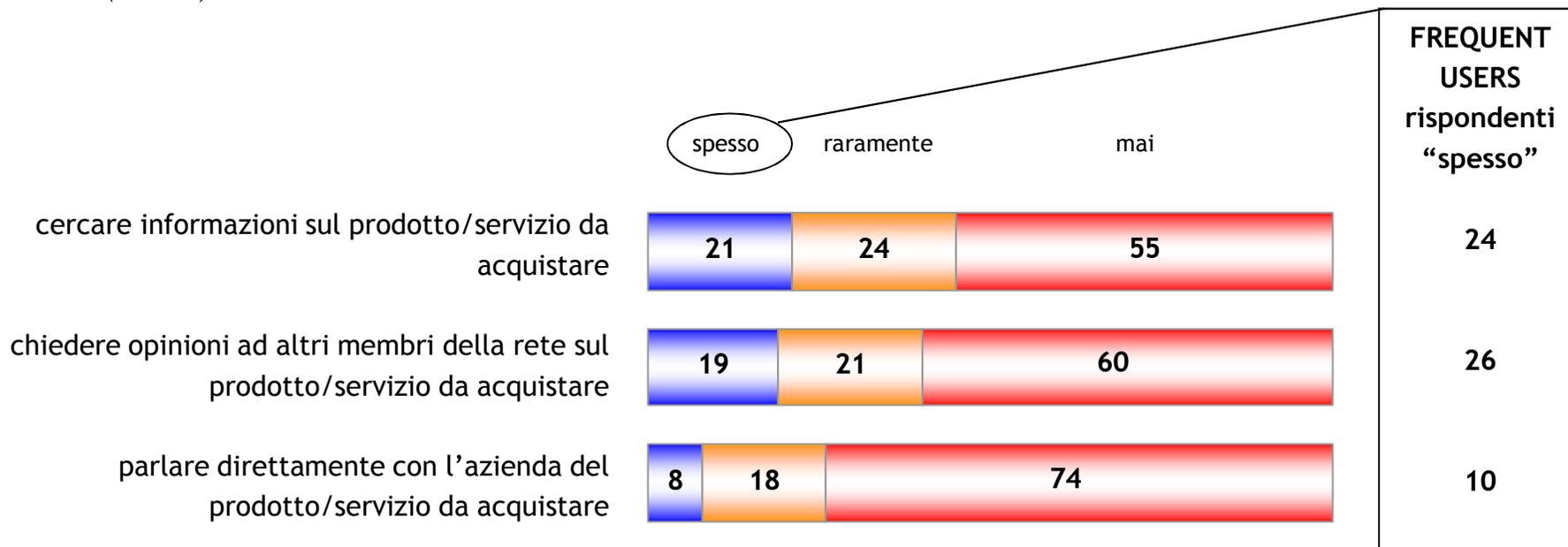
MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

Poche nell'ultimo anno le interazioni con i brand

Nell'ultimo anno, dovendo acquistare un bene o servizio di qualunque tipo, le è mai capitato di utilizzare qualche Social Network per...

Valori %

Base: utenti SNS (597 casi)



PARTE III
IMPRESE E SOCIAL MEDIA:
APPROCCIO, UTILIZZO E FABBISOGNI
FORMATIVI



Parte III - L'indagine via web sulle imprese

Questa parte della ricerca illustra i risultati dell'indagine via web condotta sulle imprese della Provincia di Pesaro e Urbino.

Oltre alle cifre sulla penetrazione dei Social Media, si è tentato di analizzare come le imprese del territorio stanno affrontando il tema strategico della propria presenza sui Social Network, e di esplorare quali sono e saranno i principali fabbisogni di formazione e professionalità.

Verranno quindi presentate le opinioni dei referenti aziendali su:

- gli obiettivi perseguiti nell'utilizzo dei Social Media,
- i soggetti decisori,
- il numero e il livello di formazione delle risorse umane impiegate,
- le eventuali carenze di professionalità.

Nel 60% dei casi il questionario è stato compilato dal titolare dell'azienda (o da un suo legale rappresentante), mentre il 28% delle volte da altre figure; il 12% delle interviste sono state rilasciate da responsabili Social Media aziendali.



Metodologia

- **Indagine telematica** in ambito CAWI (Computer Assisted Web Interview)
- **Popolazione:** imprese attive in provincia di Pesaro-Urbino (37.408 nel 2010)
- **Campione:** 801 casi. Contattati telefonicamente e rispondenti all'intervista previo invito da parte delle seguenti associazioni:
 - Api
 - Cna
 - Co.Pa.Gri.
 - Coltivatori Diretti
 - Confartigianato
 - Confcommercio
 - Confcooperative
 - Confederazione Italiana Agricoltori
 - Confesercenti
 - Confindustria
 - Legacoop
- **Strumento di rilevazione:** questionario strutturato di complessità media
- **Periodo di rilevazione:** dal 25 maggio al 31 luglio 2012
- **Distribuzione percentuale delle interviste in base ai principali parametri:**

ANZIANITA'	%
da 1 a 5 anni	12
da 6 a 10 anni	14
da 11 a 15 anni	16
da 16 a 25 anni	17
da più di 25 anni	41

FORMA GIURIDICA	%
di persone	32
di capitale	34
individuale	28
cooperativa	4
altro	2

SETTORE DI ATTIVITA'	%
agricoltura e pesca	2
industria manifatturiera	16
artigianato	15
costruzioni	6
commercio	24
alberghi e ristoranti	16
servizi	21

LOCALIZZAZIONE DELLA SEDE	%
grandi centri (Pesaro, Fano, Urbino)	51
altri centri	49

NUMERO DI ADDETTI	%
nessuno	14
da 1 a 5 addetti	42
da 6 a 15 addetti	24
da 15 a 50 addetti	11
oltre 50 addetti	9

CLASSE DI FATTURATO	%
fino a 100 mila euro	21
da 100 mila euro a 1 milione di euro	33
oltre 1 milione di euro	23
non indica	23



3.1 Quante aziende utilizzano i Social Media?



Il cruscotto provinciale sull'utilizzo di Internet e dei Social Media

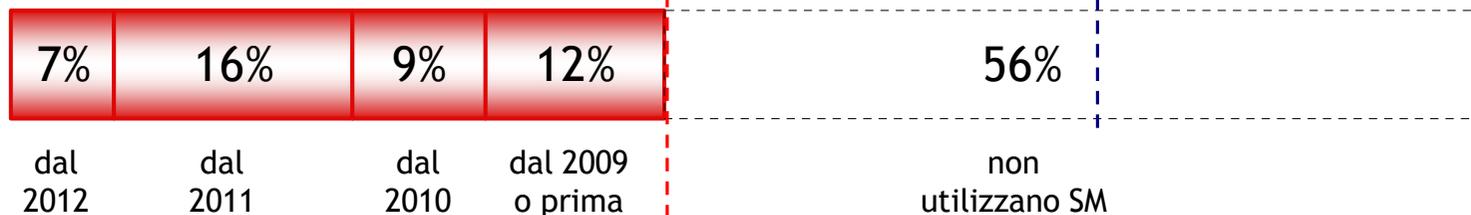
Base: totale campione (801 casi)

TOTALE IMPRESE: 100%

AZIENDE CON SITO INTERNET: 73%



AZIENDE CHE UTILIZZANO SOCIAL MEDIA: 44%



AZIENDE UTENTI DI FACEBOOK: 38%



Sito Internet: ce l'ha il 73% delle aziende interpellate

7 AZIENDE SU 10 SONO PRESENTI SUL WEB. PIU' DELLA META' DA PRIMA DEL 2000

In base ai dati rilevati, la presenza delle aziende della Provincia di Pesaro e Urbino sulla rete mediante un proprio sito Internet, riguarda il 73% delle imprese interpellate:

- per l'86% lo sbarco sul web si è verificato prima del 2009 (per il 33% tra il 2005 e il 2009, per il 28% tra il 2000 e il 2004 e per il 25% prima del 2000),
- per il 14% è avvenuto dal 2010 in poi.

Pur con tutte le differenze derivanti dalla tipologia del settore economico di appartenenza*, si può osservare come, a livello aggregato, la diffusione dei siti web aziendali sia più spiccata tra le aziende di classe dimensionale superiore sia in termini di addetti (ne ha uno l'80% delle imprese da 6 a 15 addetti e il 94% di quelle con più di 15 addetti) che di fatturato (dispone di sito Internet il 94% delle aziende con fatturato superiore a 1 milione di euro).

Per tali realtà, strutturalmente più “consolidate”, si riscontra anche una dinamica di ingresso sul web anticipata rispetto a quella delle restanti imprese: il 37% delle aziende con più di 15 addetti ha infatti aperto il suo primo sito Internet tra il 2000 e il 2004 e il 44% prima del 2000.

* nel corso dell'analisi, i dati verranno presentati in forma aggregata e, ove conveniente, analizzati rispetto alle variabili “Anzianità”, “Numero di addetti” e “Fatturato”. La particolare composizione del campione (tale per cui sono state aggregate imprese appartenenti a settori economici anche molto diversi tra loro) impone, però, cautela nell'interpretazione dei risultati; per questo motivo si riporta, al par. 3.7 del presente rapporto, una sintesi delle risposte alle principali domande in base al settore di attività prevalente.

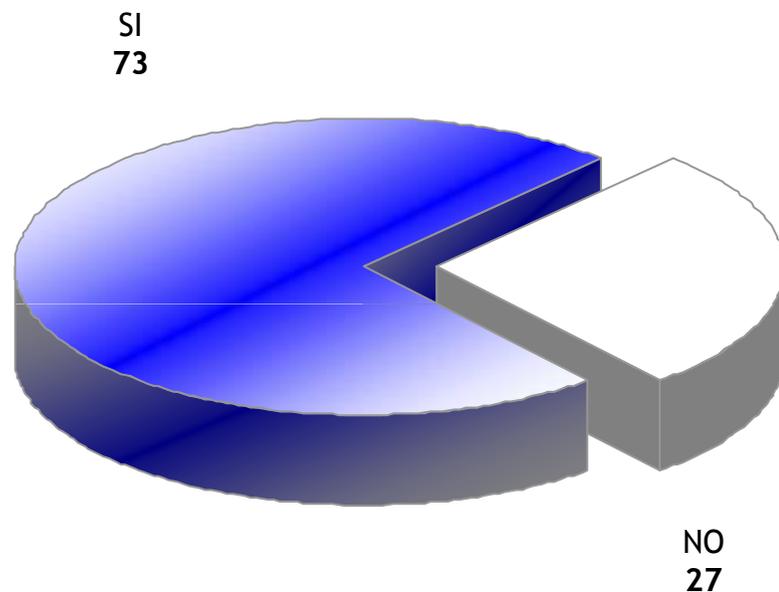


Il 73% delle aziende è presente sul web con un proprio sito Internet

La sua azienda ha un sito Internet?

Valori %

Base: totale campione (801 casi)



DIMENSIONE

	fino a 5 add.	da 6 a 15 add.	oltre 15 add.	TOT
SI	63	80	94	73
NO	37	20	6	27
TOT	100	100	100	100

FATTURATO

	fino a 100 mila euro	da 100 a 1 milione	oltre 1 milione	non indica
SI	59	69	94	71
NO	41	31	6	27
TOT	100	100	100	100

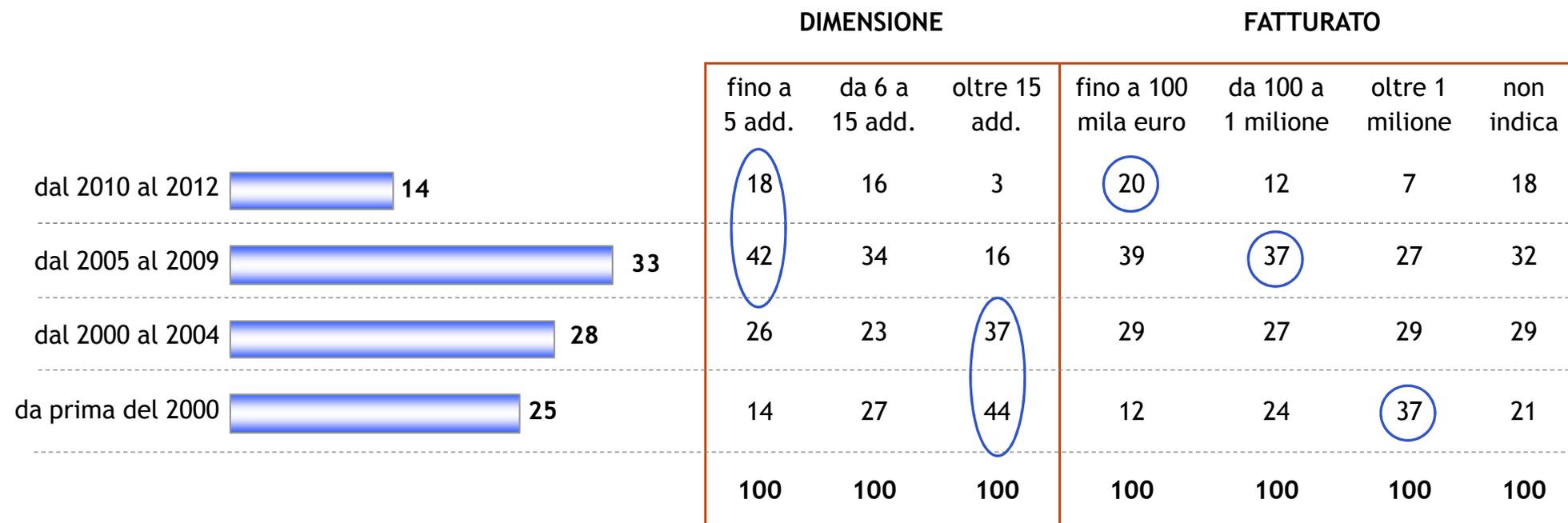


Le aziende di classe dimensionale superiore sono arrivate prima

Da quale anno la sua azienda ha un sito Internet?

Valori %

Base: aziende che hanno un sito Internet (586 casi)



Aziende e Social Media: sì per il 44%

A PRIMA VISTA UN AFFARE PER AZIENDE “GIOVANI”

L'utilizzo dei Social Media, ovvero quegli strumenti in grado di creare e gestire via web le relazioni tra le aziende e i diversi attori di un ambiente competitivo di mercato, riguarda invece il 44% delle imprese interpellate.

A parte l'influenza del settore economico d'attività delle imprese, la penetrazione dei Social Media dipende significativamente dall'anzianità aziendale: si verifica, infatti, come tali strumenti siano utilizzati di più dalle imprese fino a 5 anni d'età (il 61%) e da quelle da 6 a 10 anni d'età (il 54%).

Meno correlate con la penetrazione appaiono sia il numero di addetti che la classe di fatturato.

UN INGRESSO RECENTE PER 3 IMPRESE SU 4

Nella maggior parte dei casi l'ingresso nel mondo dei Social Media rappresenta una scelta strategica recente.

I 3/4 delle imprese interpellate, infatti, hanno attivato un proprio profilo su una qualche piattaforma sociale negli ultimi due anni e mezzo (il 17% nel 2012, il 36% nel 2011, il 20% nel 2010) mentre solo il 27% ha iniziato ad utilizzare lo strumento nel 2009 o prima.

Anche su questo aspetto, le imprese più “giovani” hanno anticipato la tendenza aprendo per prime le porte ai Social Media (il 39% delle imprese da 6 a 10 anni di attività si è attivata nel 2009 o prima contro il 27% a livello generale).

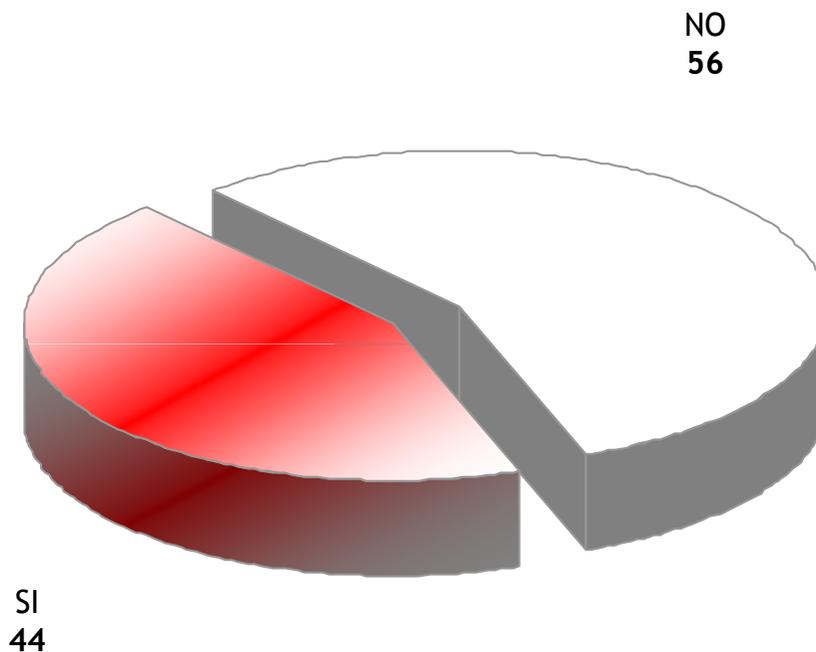


Il 44% delle aziende ha attivato almeno un profilo Social Media

La sua azienda utilizza i Social Media?

Valori %

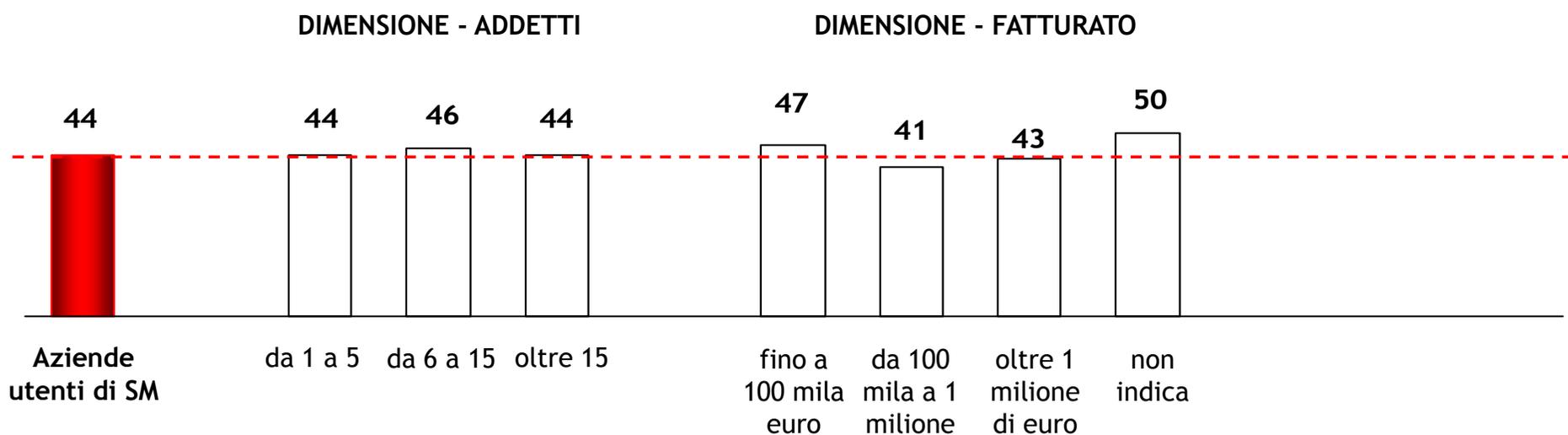
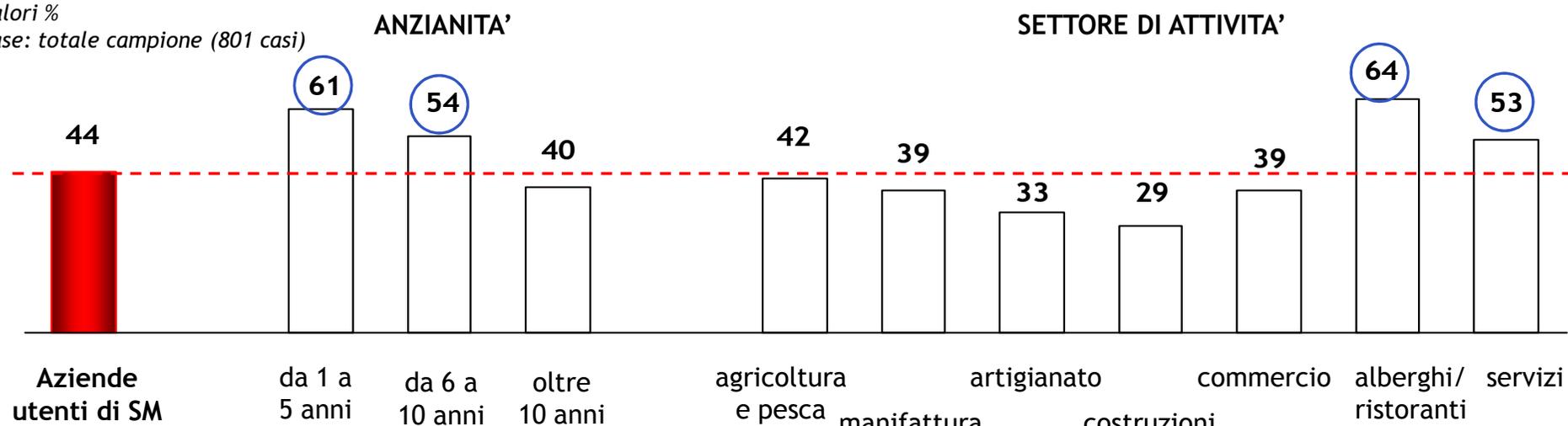
Base: totale campione (801 casi)



La penetrazione dei Social Media

Valori %

Base: totale campione (801 casi)

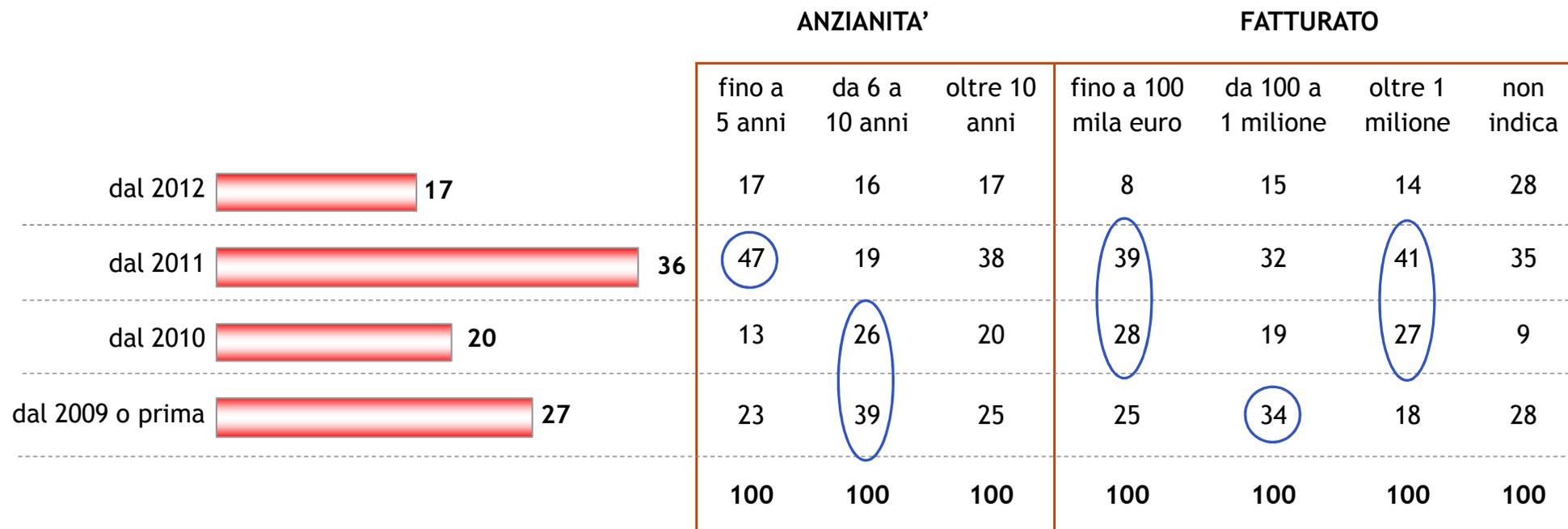


L'ingresso nei Social Media: recente per 3 imprese su 4

Da quanto tempo la sua azienda utilizza i Social Media?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



3.2 Perché si usano i Social Media: obiettivi e strumenti



L'utilizzo dei Social Media: più per comunicare che per fare business

GLI ATTUALI OBIETTIVI: AUMENTARE NOTORIETA', VISIBILITA' E IMMAGINE

Le risposte fornite dal campione in merito agli obiettivi perseguiti nell'uso dei Social Media, confermano l'idea che l'utilizzo di questi nuovi strumenti in chiave di business sia ancora lontano dal rappresentare una vera e propria attività strategica delle aziende.

Attualmente, l'impiego dei Social Media appare per lo più orientato verso obiettivi di comunicazione dato che, benchè il 75% delle aziende interpellate affermi di usare i Social Media per aumentare l'interazione con i propri clienti, si osserva che in realtà queste attività sono relegate agli ultimi posti della classifica degli obiettivi.

Le priorità nell'utilizzo dei Social Media sono, infatti, le seguenti:

- l'aumento della notorietà aziendale ("molto" + "abbastanza" per l'84% dei rispondenti),
- la gestione dell'immagine aziendale (76%),
- l'incremento della visibilità del sito aziendale (75%),
- l'aumento dell'interazione con i consumatori (75%),
- la promozione di servizi e prodotti (72%).

Emergono dunque solo in seconda battuta elementi strategici e di business quali:

- l'acquisizione di nuovi clienti (71%),
- la fidelizzazione della clientela (65%),
- l'incremento delle vendite (60%),
- la ricerca di fornitori (22%),
- il recruitment del personale (13%).

MAGGIOR CONOSCENZA DEGLI STRUMENTI, PIU' PROPENSIONE ALL'INTERAZIONE E AL BUSINESS

Considerando però i livelli di esperienza accumulata dalle aziende nell'utilizzo dei Social Media, è interessante notare come le imprese che utilizzano da più tempo i SM siano anche quelle più orientate al raggiungimento di obiettivi di business (quali l'acquisizione di nuovi clienti, la fidelizzazione della clientela, la ricerca di nuovi fornitori, la conoscenza dei clienti e della loro soddisfazione) e meno ancorate all'uso dei Social Media in chiave di comunicazione.

La stessa consapevolezza nell'uso degli strumenti si riscontra poi tra le imprese giovani e giovanissime (attive da meno di 5 anni).

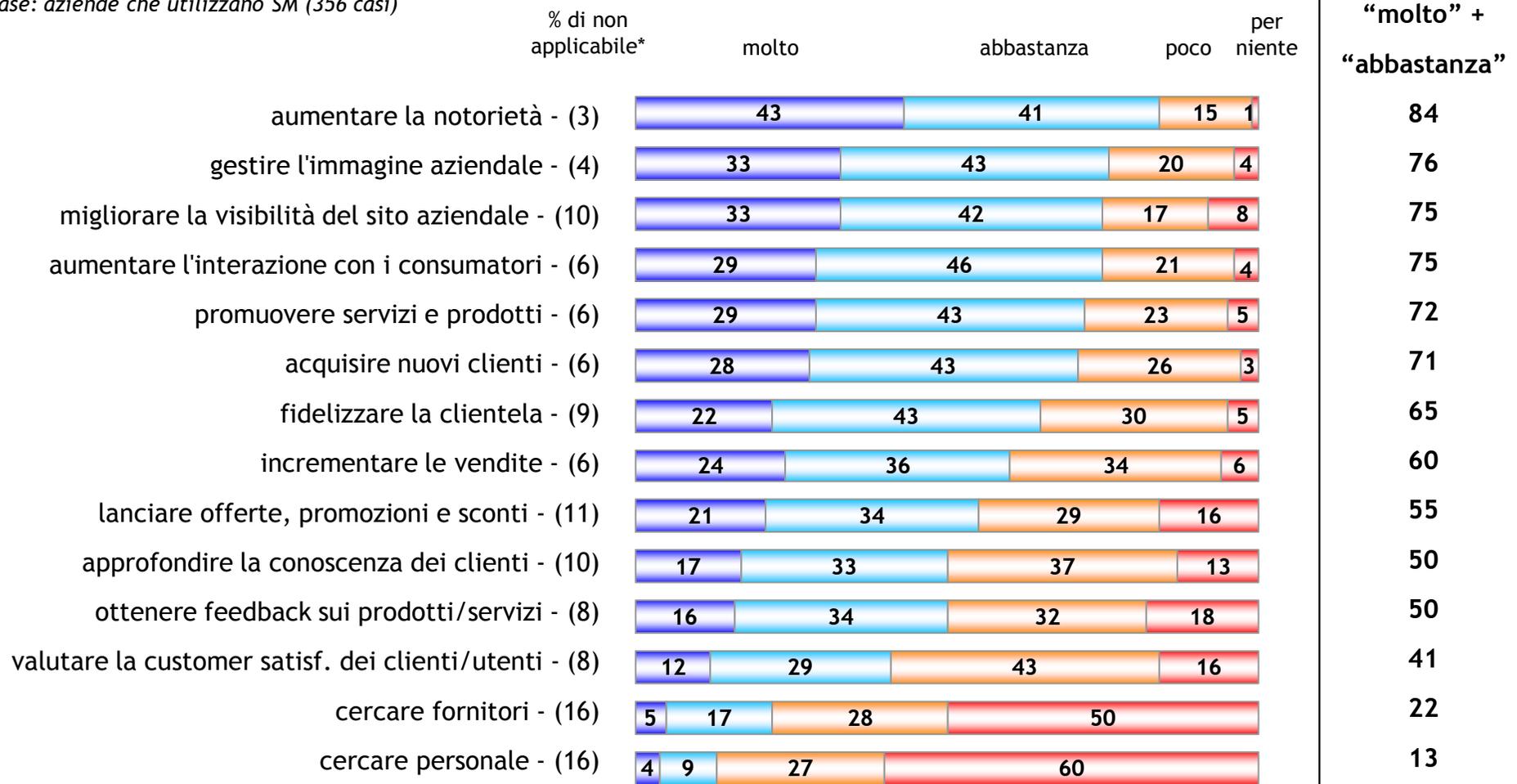


Più utilizzi generici che strategici

Rispetto alla vostra realtà aziendale, quanto utilizzate i Social Media per raggiungere i seguenti obiettivi?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



* % di aziende che giudicano non applicabile alla propria realtà l'obiettivo in questione.



Le imprese più esperte nell'uso dei Social Media puntano al business

Rispetto alla vostra realtà aziendale, quanto utilizzate i Social Media per raggiungere i seguenti obiettivi?

% di rispondenti "MOLTO" + "ABBASTANZA"

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)

	ANZIANITA'			INGRESSO SUI SOCIAL MEDIA				TOT
	fino a 5 anni	da 6 a 10 anni	oltre 10 anni	dal 2012	dal 2011	dal 2010	dal 2009 o prima	
aumentare la notorietà	85	80	86	86	80	89	85	84
gestire l'immagine aziendale	71	74	94	73	80	78	72	76
migliorare la visibilità del sito aziendale	72	74	80	70	76	83	69	75
aumentare l'interazione con i consumatori	89	73	73	81	62	91	77	75
promuovere servizi e prodotti	74	66	75	82	64	62	84	72
acquisire nuovi clienti	85	73	66	75	66	72	73	71
fidelizzare la clientela	71	64	51	67	56	56	82	65
incrementare le vendite	62	61	52	61	55	69	59	60
lanciare offerte, promozioni e sconti	64	45	38	45	54	44	70	55
approfondire la conoscenza dei clienti	52	51	45	62	42	42	62	50
ottenere feedback sui prodotti/servizi	65	40	50	47	47	44	60	50
valutare la customer satisf. dei clienti/utenti	36	53	41	40	35	37	54	41
cercare fornitori	25	20	18	17	25	10	30	22
cercare personale	8	15	14	4	8	13	26	13



I Social Network sono i canali social più utilizzati

I SNS SONO UTILIZZATI DA 9 IMPRESE SU 10: SOPRATTUTTO ALL'INIZIO

Tra le tipologie di Social Media utilizzati dalle aziende, i siti di Social Network sono il canale preferito: i SNS rappresentano la scelta dell'88% dei rispondenti. Seguono:

- i siti di condivisione di foto e video (32%),
- i blog (16%),
- le community virtuali (15%),
- i forum (9%),
- i siti di slidesharing (3%).

I siti di Social Network rappresentano lo strumento di più facile accessibilità e gestione, cioè quello scelto in prima battuta all'ingresso nel mondo dei Social Media: sono infatti le aziende più giovani ad utilizzarlo di più (il 97% delle imprese con meno di 5 anni). L'impiego degli altri canali social come blog, community e forum, è invece più accentuato in realtà aziendali mature (6 anni di anzianità e oltre) dove conoscenza ed esperienza guidano scelte di utilizzo più mirate ed efficaci.

FACEBOOK E' IL PIU' DIFFUSO

Facebook rappresenta il SNS più diffuso, con il 96% delle imprese che usano Social Media ad aver attivato almeno un profilo su questa piattaforma. Seguono:

- youtube (35%),
- twitter (32%),
- googleplus (25%),
- linkedin (18%),
- flickr (8%).

Alcuni di questi ultimi SNS, in particolare youtube, presentano una penetrazione maggiore in aziende più grandi (oltre i 15 dipendenti e con fatturato superiore a 1 milione di euro), dove la maggiore complessità nell'utilizzo dello strumento può essere gestita da personale spesso più esperto della media.

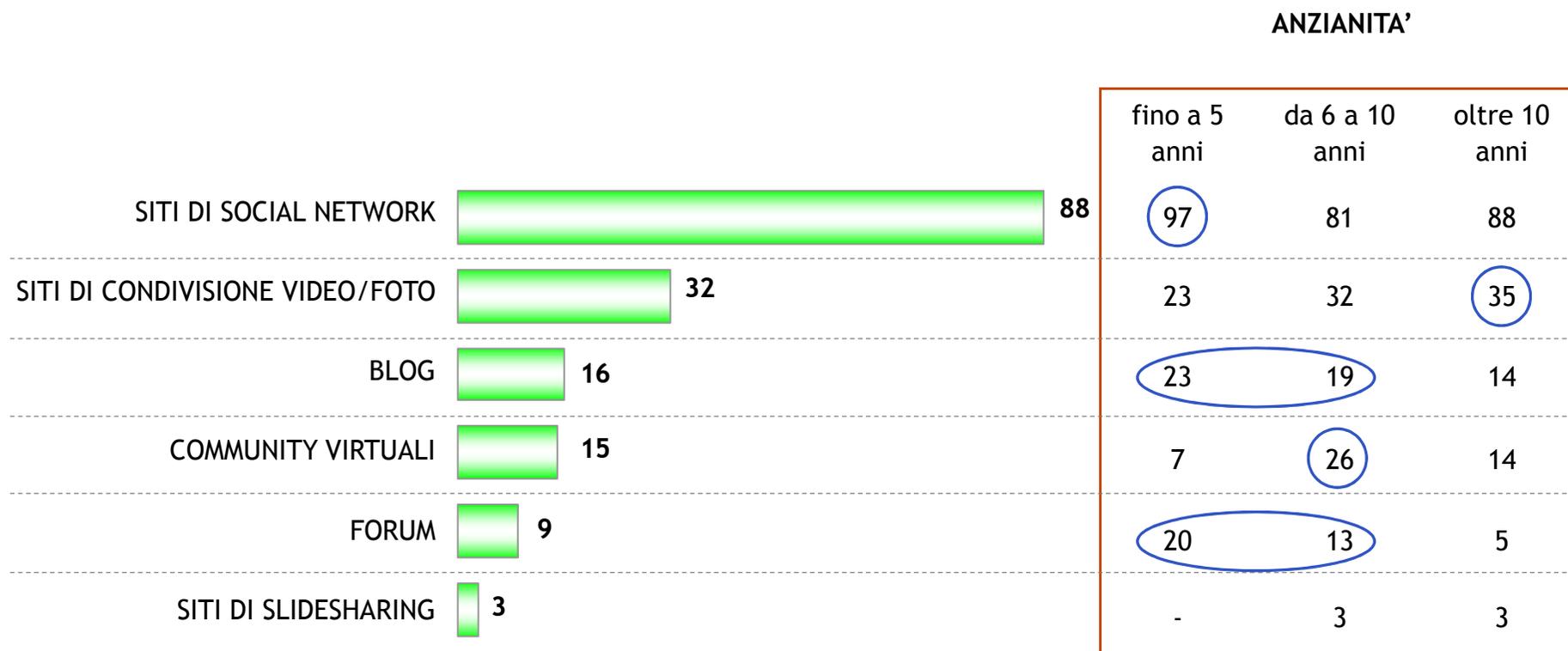


Social Network per 9 imprese su 10

Al momento, quali Social Media utilizza la sua azienda?*

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



* Possibili più risposte:
totale superiore a 100.

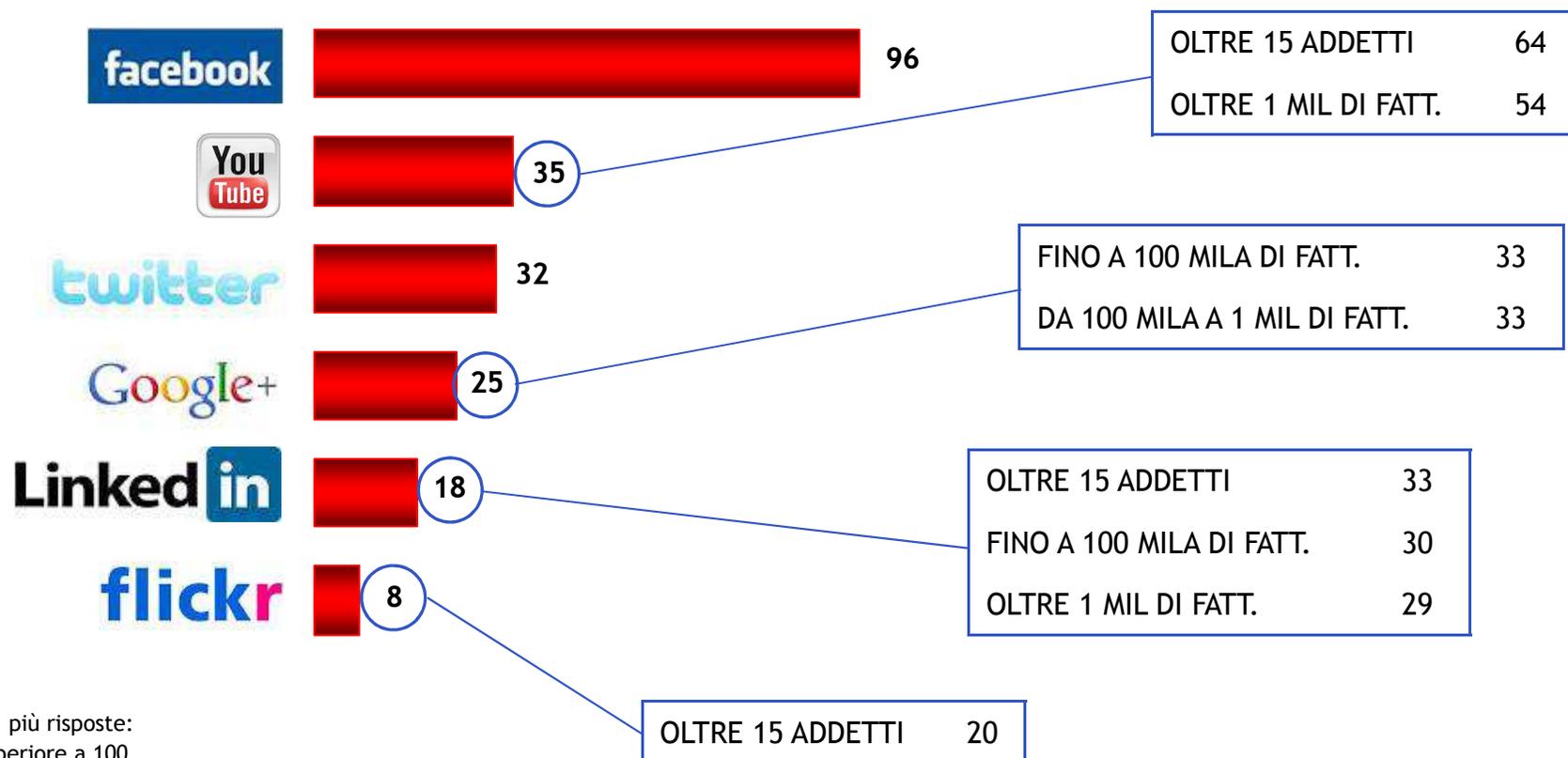


Facebook è il SNS più utilizzato. Youtube più per imprese medie o grandi

Su quali Social Network è presente la sua azienda?*

Valori %

Base: aziende che utilizzano SNS (314 casi)



* Possibili più risposte:
totale superiore a 100.



L'aggiornamento dello spazio social aziendale: ancora poco frequente

MENO DI 1 VOLTA A SETTIMANA PER 4 IMPRESE SU 10

La frequenza di aggiornamento dello spazio social è un indicatore indiretto sia del grado di consapevolezza dell'impresa nell'utilizzo dei Social Media che del ruolo occupato da questi strumenti nell'ambito delle strategie aziendali.

Attualmente, solo un quarto delle imprese attive sui SM aggiorna "quotidianamente" il proprio ambiente social e considerando anche quelle che lo fanno "3 o 4 volte a settimana" o "1 o 2 volte a settimana" non si arriva al 60%. Complessivamente, quindi, risulta un 42% di aziende che agisce sui propri canali sociali meno di 1 volta a settimana.

Anche in questo caso il livello di esperienza aziendale nell'uso dei SM rappresenta una variabile discriminante, se è vero che la percentuale di imprese che interagisce "quotidianamente" sui SM sale al 31% tra quelle attive da almeno il 2010 e al 32% tra quelle che sono entrate nel 2009 o prima.

SOCIAL BAR SUL SITO INTERNET: IL 61% NON CE L'HA

Anche il livello di presenza sul sito Internet della social bar, cioè quella batteria di link agli spazi sociali aziendali, sta ad indicare un insufficiente livello di presidio dei SM da parte delle imprese.

La social bar è presente nel 39% dei siti delle aziende attive sui SM (ma il 42% tra quelle attive dal 2010 e il 48% dal 2009 o prima) a fronte di un 48% di imprese che non ce l'hanno e un 13% che non dispone neanche del sito Internet.

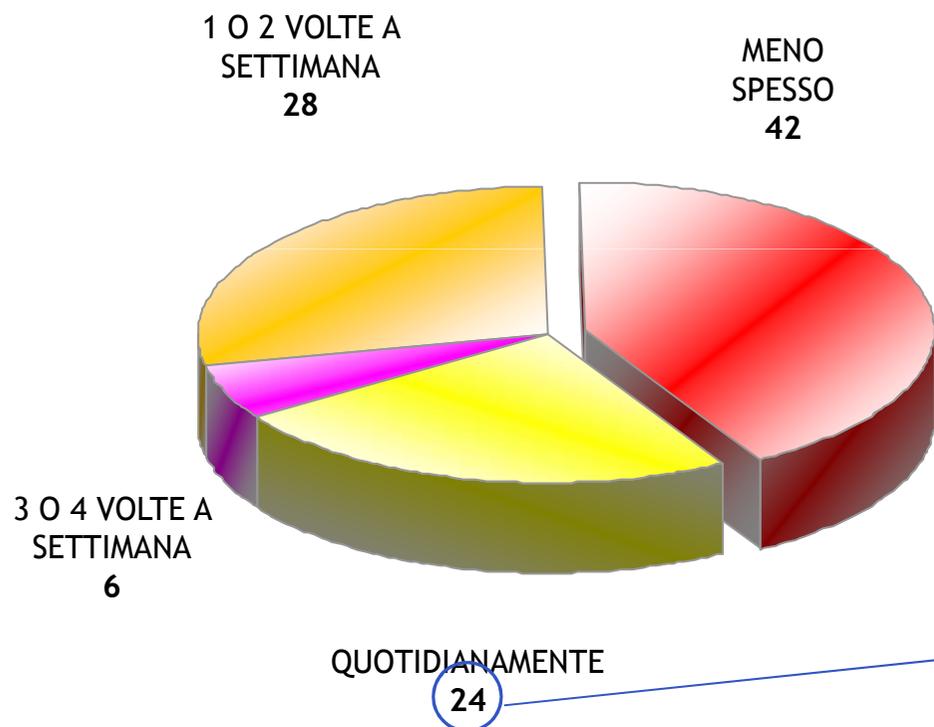


L'aggiornamento dello spazio social è quotidiano per il 24% delle aziende

Con quale frequenza viene aggiornato lo spazio Social della sua azienda?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



ANZIANITA'

	fino a 5 anni	da 6 a 10 anni	oltre 10 anni	TOT
QUOTIDIANAMENTE	27	36	21	24
3/4 VOLTE A SETT	6	-	8	6
1/2 VOLTE A SETT.	37	32	24	28
MENO SPESSO	30	32	47	42
TOT	100	100	100	100

SUI SOCIAL MEDIA DAL 2010	31
SUI SOCIAL MEDIA DAL 2009 O PRIMA	32

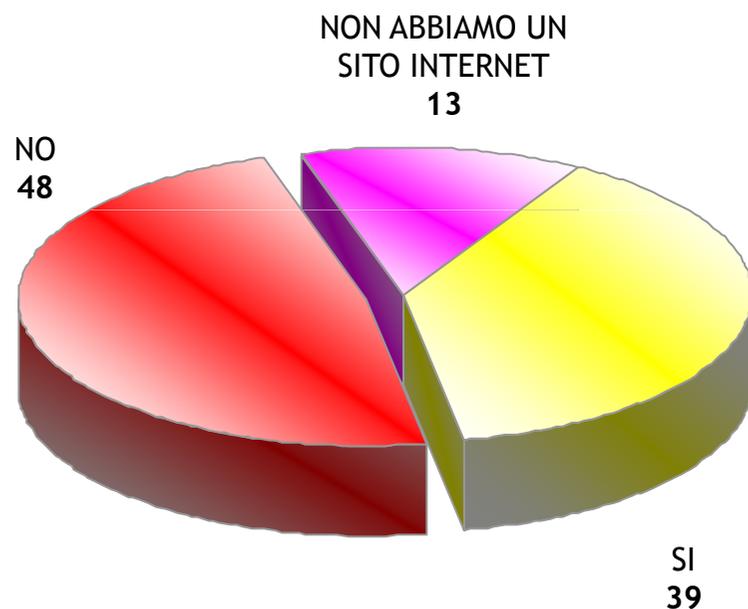


La social bar è presente nel 39% dei siti delle aziende attive sui SM

Sul sito aziendale sono presenti i link agli ambienti sociali (Social Bar)?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



INGRESSO SUI SOCIAL MEDIA

	dal 2012	dal 2011	dal 2010	dal 2009 o prima	TOT
SI	20	40	42	48	39
NO	66	43	50	40	48
NO SITO INTERNET	14	17	8	13	13
TOT	100	100	100	100	100



3.3

Chi gestisce la Social Media Policy aziendale: professionalità, competenze e formazione



La gestione dei Social Media: pochi addetti, spesso impreparati

IN 6 AZIENDE SU 10 SE NE OCCUPA SOLO 1 PERSONA

Nel 57% delle aziende attive sui SM è solo una persona ad occuparsi della gestione dei canali social: nel 41% dei casi sono 2 o 3 e solo in rare situazioni sono 4 o più. Naturalmente sono le imprese di dimensione maggiore a poter dedicare più risorse allo sviluppo dei media sociali: se ne occupano 2 o 3 persone nel 53% delle aziende da 6 a 15 addetti e nel 48% di quelle con più di 15 addetti.

7 SU 10 SONO “AUTODIDATTI”

Chi si occupa di SM denota una formazione sul tema molto limitata:

- è “autodidatta” nel 70% dei casi,
- possiede laurea o titoli inerenti la comunicazione e i nuovi media nel 22% delle aziende,
- ha frequentato corsi di formazione sui Social Media il 14% delle volte.

Le imprese più grandi o più esperte sono però quelle più al passo coi tempi. Sia nelle prime che nelle seconde, infatti, si rileva una presenza di personale con formazione specifica superiore alla media:

- nelle aziende con più di 15 addetti i laureati in comunicazione/social media sono il 38% e la percentuale di chi ha frequentato corsi specifici è del 18%;
- nelle aziende presenti sui SM dal 2009 o prima, gli stessi livelli di formazione si attestano rispettivamente al 29% e al 21%.

IN OGNI CASO DECIDE IL TITOLARE

L'attribuzione delle responsabilità in tema di Social Media è ovviamente influenzata dalla dimensione aziendale. Le decisioni afferiscono sostanzialmente a tre ambiti:

- il titolare nel 61% dei casi (ma l'81% nelle imprese da 0 a 5 addetti),
- l'area marketing per il 14% (ma il 45% nelle aziende con più di 15 addetti),
- chi si occupa di comunicazione per il 9% (ma il 18% nelle aziende con più di 15 addetti).



Al massimo 3 risorse dedicate

Quante persone si occupano di Social Media nella sua azienda?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)

	DIMENSIONE			FATTURATO			
	fino a 5 add.	da 6 a 15 add.	oltre 15 add.	fino a 100 mila euro	da 100 a 1 milione	oltre 1 milione	non indica
1 persona  57	65	45	52	72	49	51	61
2 o 3 persone  41	34	53	48	28	49	49	37
4 o 5 persone  1	1	1	-	-	2	-	-
più di 5 persone  1	-	1	-	-	-	-	2
	100	100	100	100	100	100	100

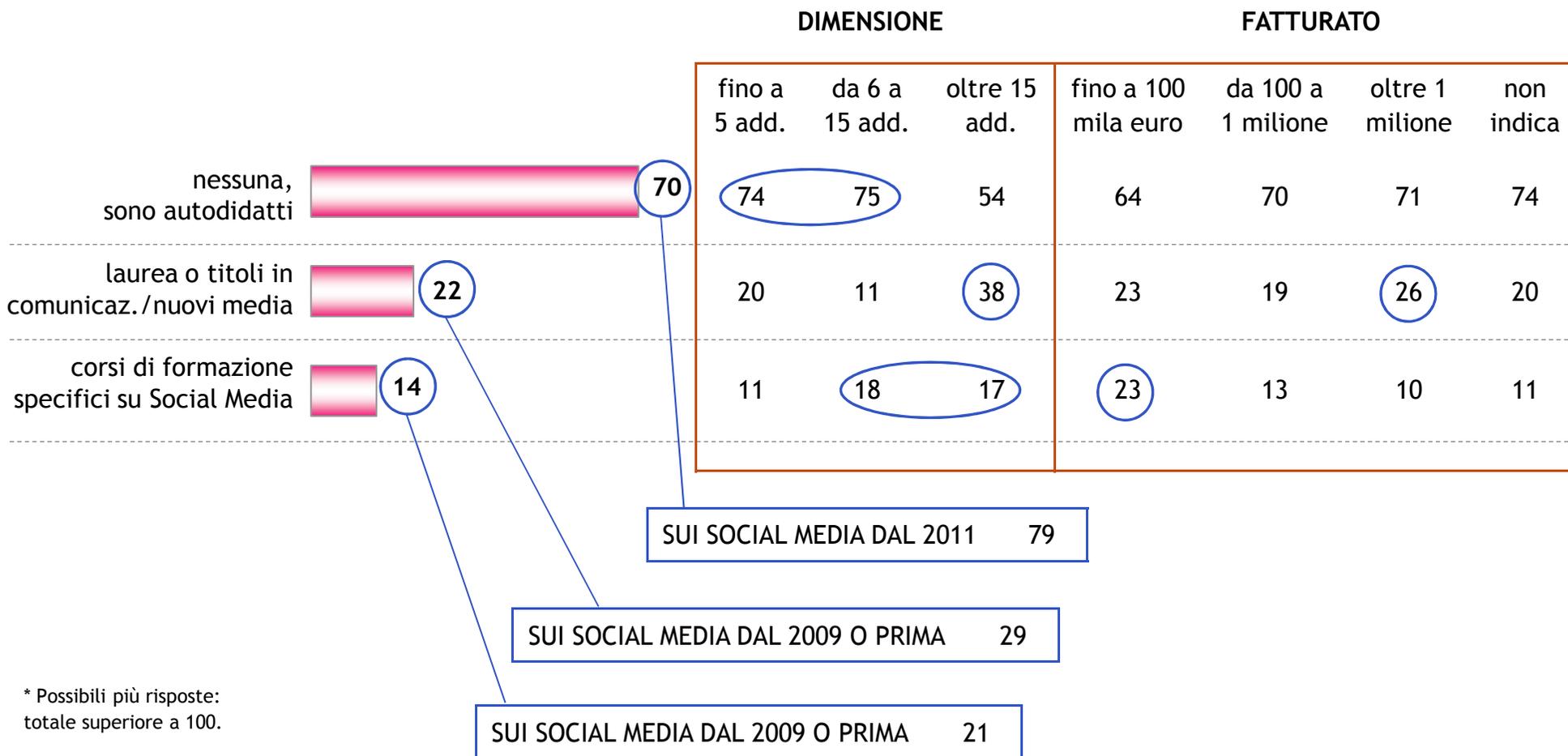


Nella formazione prevale il “fai da te”

Che tipo di formazione hanno le persone che se ne occupano?*

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



* Possibili più risposte: totale superiore a 100.



Decidono titolare, area marketing e comunicazione. Ma la dimensione conta

Nella sua azienda, chi prende le decisioni sulle strategie di Social Media?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)

DIMENSIONE

		fino a 5 addetti	da 6 a 15 addetti	oltre 15 addetti
il titolare	61	81	54	17
l'area marketing	14	-	14	45
chi si occupa di comunicazione	9	8	5	18
l'ufficio commerciale	5	5	8	3
personale di diversi uffici	4	4	7	6
agenzie o professionalità esterne	3	2	4	3
l'area ricerca & sviluppo	1	-	-	6
i responsabili di prodotto	1	-	4	-
l'assistenza clienti	1	-	2	-
l'ufficio stampa	0,5	-	-	2
altro	0,5	-	2	-



Decidono titolare, area marketing e comunicazione. Ma la dimensione conta

Nella sua azienda, chi prende le decisioni sulle strategie di Social Media?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)

FATTURATO

		fino a 100 mila euro	da 100 a 1 milione	oltre 1 milione	non indica
il titolare	61	89	72	20	59
l'area marketing	14	3	6	43	7
chi si occupa di comunicazione	9	3	11	9	13
l'ufficio commerciale	5	-	2	9	11
personale di diversi uffici	4	3	6	5	4
agenzie o professionalità esterne	3	-	3	5	2
l'area ricerca & sviluppo	1	-	-	2	2
i responsabili di prodotto	1	-	-	5	-
l'assistenza clienti	1	-	-	-	2
l'ufficio stampa	0,5	-	-	2	-
altro	0,5	2	-	-	-



3.4 Interazioni con il mercato, risultati e benefici



Il contatto con il mercato: saltuario e orientato all'invio di informazioni

BASSO IL LIVELLO D'INTERAZIONE CON I CLIENTI

A fronte di un 22% di aziende per le quali l'interazione con i propri clienti è definita "regolare", il contatto con il mercato via Social Media è per la maggior parte "saltuario" (42%) o "raro" (26%).

Il dato è in accordo con quanto già evidenziato nell'analisi degli obiettivi strategici nell'impiego dei SM, cioè un approccio aziendale maggiormente orientato alla visibilità/comunicazione che al sostegno del business.

PREVALE L'EROGAZIONE DI INFORMAZIONI

Anche per quanto riguarda la tipologia di interazioni con il mercato, le imprese sembrano indirizzare la gestione dei mezzi sociali più al generico invio di informazioni che all'implementazione di vere e proprie azioni a sostegno del business.

Per il 62% delle aziende attive sui SM, interagire con i propri clienti significa rispondere a richieste di "chiarimenti su prodotti e servizi" e per il 46% a richieste di "diventare fan".

Seguono le motivazioni:

- lasciare feedback su prodotti e servizi (33%),
- scambiare opinioni (30%),
- segnalare reclami (3%).

MA LE IMPRESE CON PERSONALE ESPERTO OTTENGONO LA BIDIREZIONALITA' DELLE INTERAZIONI CON IL MERCATO

Si può notare, però, come le aziende attive sui SM dal 2009 o prima, dunque le più esperte, abbiano sviluppato un rapporto più fidelizzato con la propria clientela e dichiarino un rapporto regolare con i clienti superiore alla media (nel 31% dei casi).

Questo aspetto emerge ancor più chiaramente considerando la formazione del personale che in azienda si occupa di Social Media.

Risulta infatti che le aziende con personale più qualificato (titoli in comunicazione/nuovi media o corsi specifici su SM) sono quelle in cui i livelli di interazione con il mercato sono i più elevati in quantità (contatti più "regolari" con i clienti) e i più "bidirezionali" (più scambio di opinioni e feedback tra azienda e mercato).

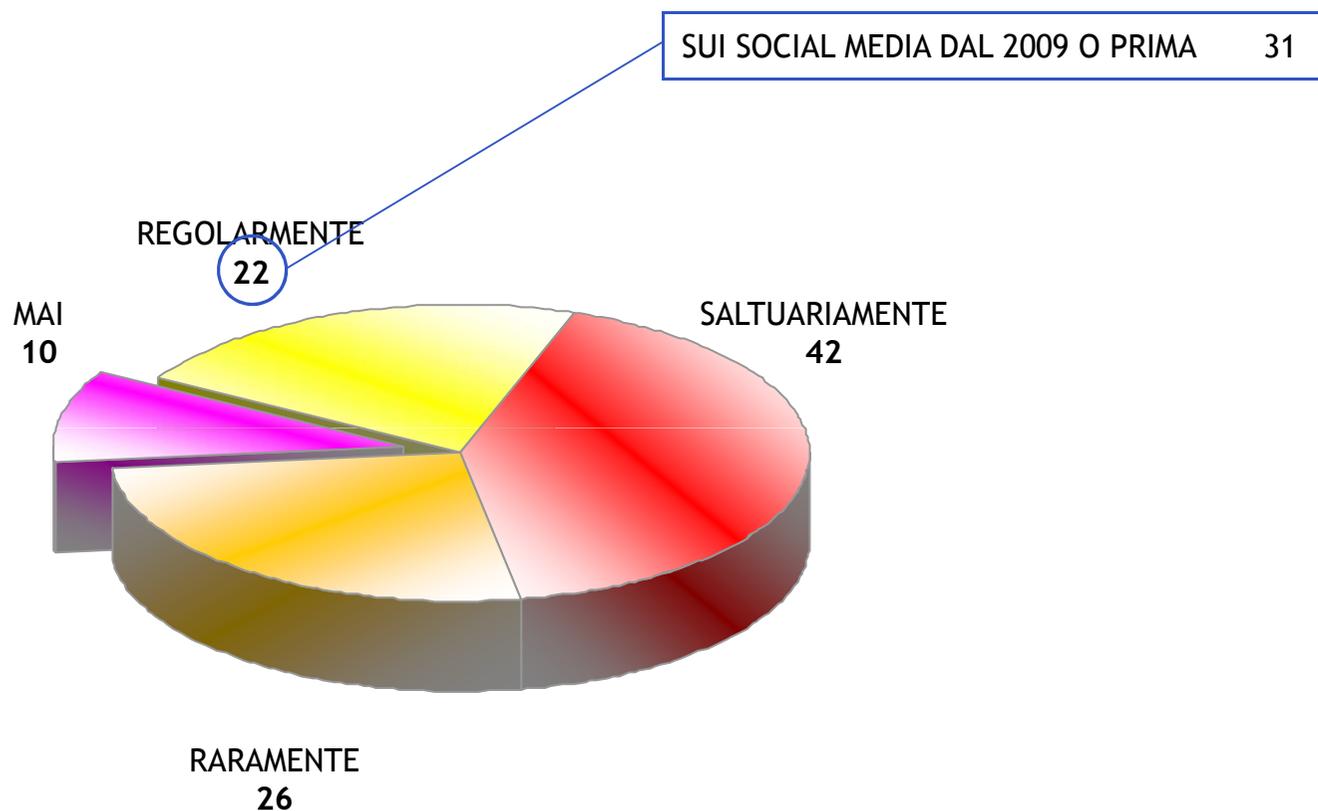


Il contatto con i clienti è “saltuario” per il 42% delle aziende...

Quanto spesso la sua azienda viene contattata via Social dai clienti?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



... ma la preparazione del personale dedicato fa la differenza

Quanto spesso la sua azienda viene contattata via Social dai clienti?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)

FORMAZIONE DELLE PERSONE CHE IN AZIENDA SI OCCUPANO DI SOCIAL MEDIA

	nessuna, sono autodidatti	laurea o titoli in comunicazione/ nuovi media	corsi di formazione su Social Media	TOT
REGOLARMENTE	15	39	32	22
SALTUARIAMENTE	47	31	36	42
RARAMENTE	27	25	24	26
MAI	11	5	8	10
TOT	100	100	100	100



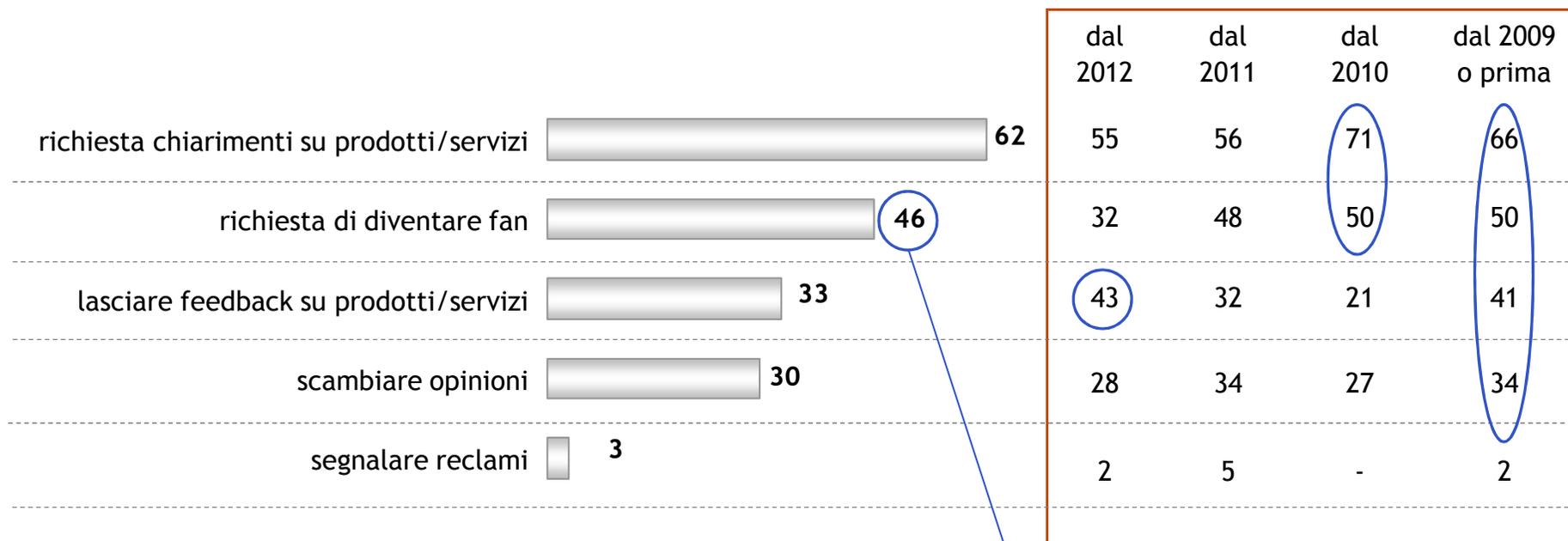
I motivi del contatto: chiarimenti e richiesta di essere fan

Con quali finalità i clienti contattano via Social la sua azienda?*

Valori %

Base: aziende contattate "regolarmente", "saltuariamente" o "raramente" (322 casi)

INGRESSO SUI SOCIAL MEDIA



OLTRE 15 ADDETTI	70
OLTRE 1 MIL DI FATT.	53

* Possibili più risposte:
totale superiore a 100.



Le aziende con personale formato vanno verso la bidirezionalità dei contatti

Con quali finalità i clienti contattano via Social la sua azienda?*

Valori %

Base: aziende contattate "regolarmente", "saltuariamente" o "raramente" (322 casi)



FORMAZIONE DELLE PERSONE CHE IN AZIENDA SI OCCUPANO DI SOCIAL MEDIA

nessuna, sono autodidatti	laurea o titoli in comunicazione/ nuovi media	corsi di formazione su Social Media
63	67	48
43	55	61
28	44	39
28	33	52
1	6	9
100	100	100

* Possibili più risposte:
totale superiore a 100.



Soddisfazione per i risultati. Ma i benefici riguardano solo la comunicazione

7 AZIENDE SU 10 OTTEGGONO RISULTATI IN LINEA O SUPERIORI ALLE ASPETTATIVE

Rispetto a questo variegato assetto di organizzazione, risorse coinvolte, competenze, professionalità, modalità di utilizzo e obiettivi perseguiti nell'utilizzo dei Social Media, è stato rilevato il grado di soddisfazione delle aziende con riferimento ai risultati ottenuti.

Il 61% degli interpellati dichiara di avere raggiunto risultati "in linea con le aspettative" mentre

- l'11% "al di sopra delle aspettative" (il 2% "molto sopra") e
- il 28% "al di sotto delle aspettative" (il 2% "molto sotto").

Le aziende attive sui SM sembrano quindi affermare che gli sforzi profusi sortiscono effetti positivi (gli interpellati "delusi" sono meno di 3 su 10).

E' anche interessante notare che la percentuale di imprese che hanno ottenuto risultati oltre le loro aspettative è maggiore sia tra quelle grandi (dunque quelle con maggior numero di risorse dedicate e con personale più formato sul tema) che tra quelle che utilizzano i SM da più tempo (al contrario, le meno "soddisfatte" sono quelle che utilizzano lo strumento da meno tempo).

PIU' VISIBILITA' E PIU' COMUNICAZIONE

Risulta però limitato il numero di aziende che dichiara di aver ottenuto dei benefici direttamente legati al business aziendale quali, ad esempio, "l'aumento del numero dei clienti" o "la costruzione di relazioni qualificate". I maggiori vantaggi ottenuti riguardano principalmente l'area della comunicazione e dello scambio di informazioni:

- una maggiore visibilità dei prodotti/servizi (67%),
- l'aumento del traffico sul sito dell'azienda (39%),
- l'attivazione di nuovi canali informativi e di comunicazione (35%).

Benchè si tratti di benefici afferenti ad un ambito del tutto rilevante nell'utilizzo dei SM (è infatti fondamentale una corretta gestione della comunicazione aziendale), non è da sottovalutare l'ipotesi che molte delle aziende interpellate, soprattutto quelle con ingresso recente nel mondo dei SM o con risorse dedicate "autodidatte", sottovalutino le reali potenzialità dello strumento nell'ottenimento di vantaggi legati al business.

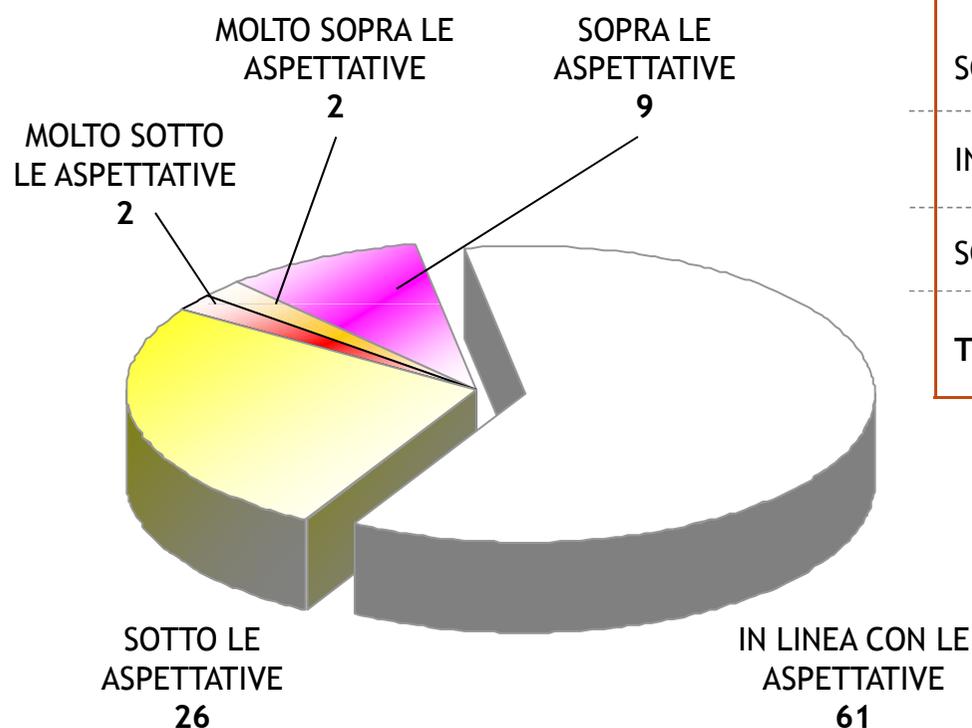


Per il 72% delle aziende, con i Social Media si ottengono risultati positivi

Come giudica i risultati ottenuti dalla sua azienda utilizzando i Social Media?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



INGRESSO SUI SOCIAL MEDIA

	dal 2012	dal 2011	dal 2010	dal 2009 o prima	TOT
SOPRA ASPETTATIVE	-	6	19	17	11
IN LINEA CON ASPETT.	73	59	59	60	61
SOTTO ASPETTATIVE	27	35	22	23	28
TOT	100	100	100	100	100

OLTRE 15 ADDETTI 17

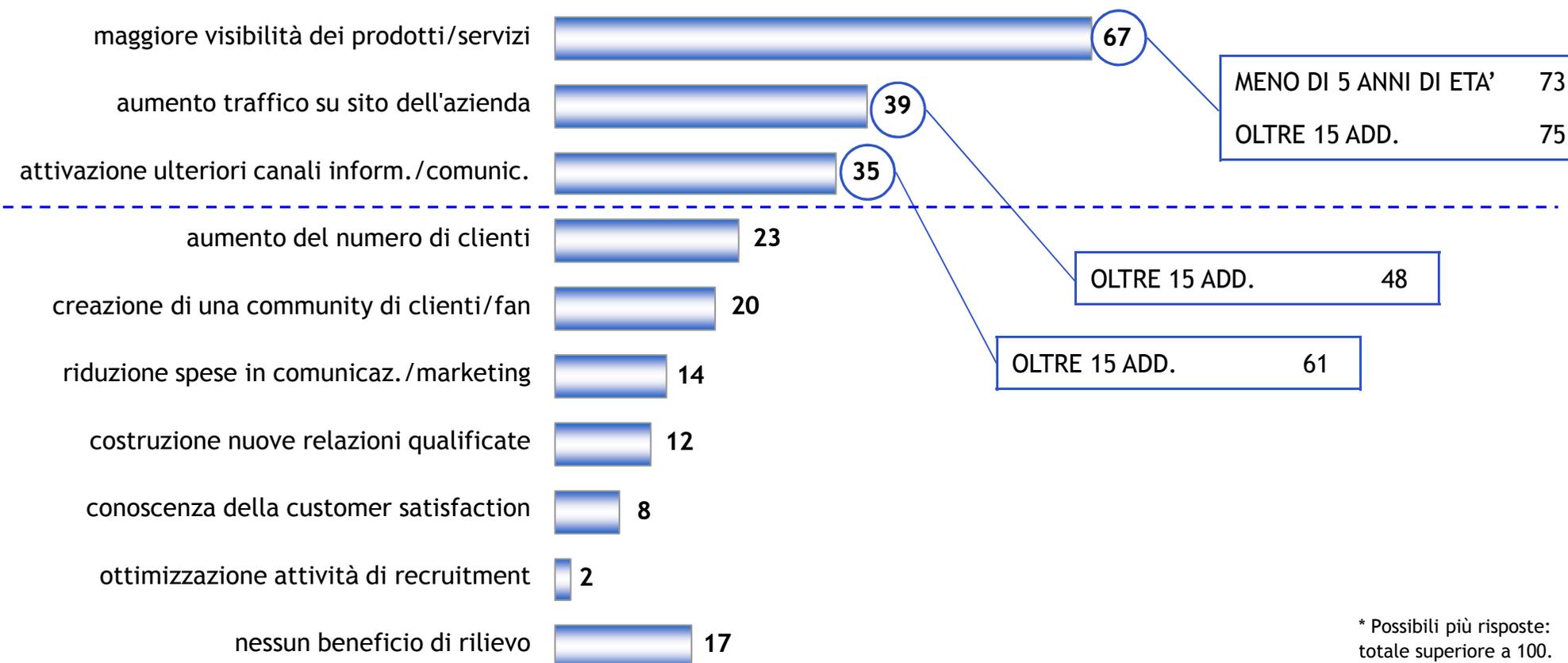


Benefici: più in visibilità e comunicazione che nel business

Che tipo di benefici sono stati ottenuti finora?*

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



* Possibili più risposte: totale superiore a 100.



3.5 Carenze di professionalità e fabbisogni formativi



Solo 3 aziende su 10 denunciano carenze di professionalità nell'ambito dei SM

1° LACUNA: COME FARE UNA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA

Le aziende che ritengono di avere carenze di professionalità in tema di Social Media sono il 31% di quelle attive, un numero che, data la rapida evoluzione e complessità del fenomeno, ci si sarebbe aspettati più alto. Le aziende giovani e quelle attive sui SM da poco tempo, manifestano con più intensità carenze di professionalità nell'ambito del proprio organico.

Le lacune da colmare riguardano diversi aspetti:

- l'uso strategico per la comunicazione (74%),
- le tecniche d'uso (46%),
- le modalità di verifica dell'efficacia dei mezzi (40%),
- le conoscenze di base (10%).

SOLO 1 AZIENDA SU 4 AUMENTERÀ LE RISORSE DEDICATE AI SOCIAL MEDIA

Focalizzando ulteriormente l'analisi sulle sole aziende con carenza di professionalità (il 31% di quelle attive sui SM), solo 1 su 4 dichiara l'intenzione di aumentare il numero di risorse dedicate alla gestione dei Social Media; il 9% lo farà nel breve periodo, il 16% a medio termine.

Senza considerare la grande fetta di aziende che non sa a quale tipo di nuovo personale farà ricorso (il 63%), rimane irrisolto il dilemma se sia conveniente affidarsi a professionisti/agenzie esterne (lo predilige il 22%) o a personale interno riqualificato sul tema (lo preferisce il 15%).

Tra le aziende che non incrementeranno il personale dedicato ai Social Media prevale un'endemica indisponibilità di risorse economiche. I motivi sono i seguenti:

- "non abbiamo budget" (43%),
- "il personale attuale è sufficiente" (30%),
- "abbiamo altre priorità" (23%),
- "il fenomeno si ridimensionerà" (4%).

Quest'ultimo dato evidenzia il fatto che le aziende non si aspettano un declino del fenomeno dei media sociali.

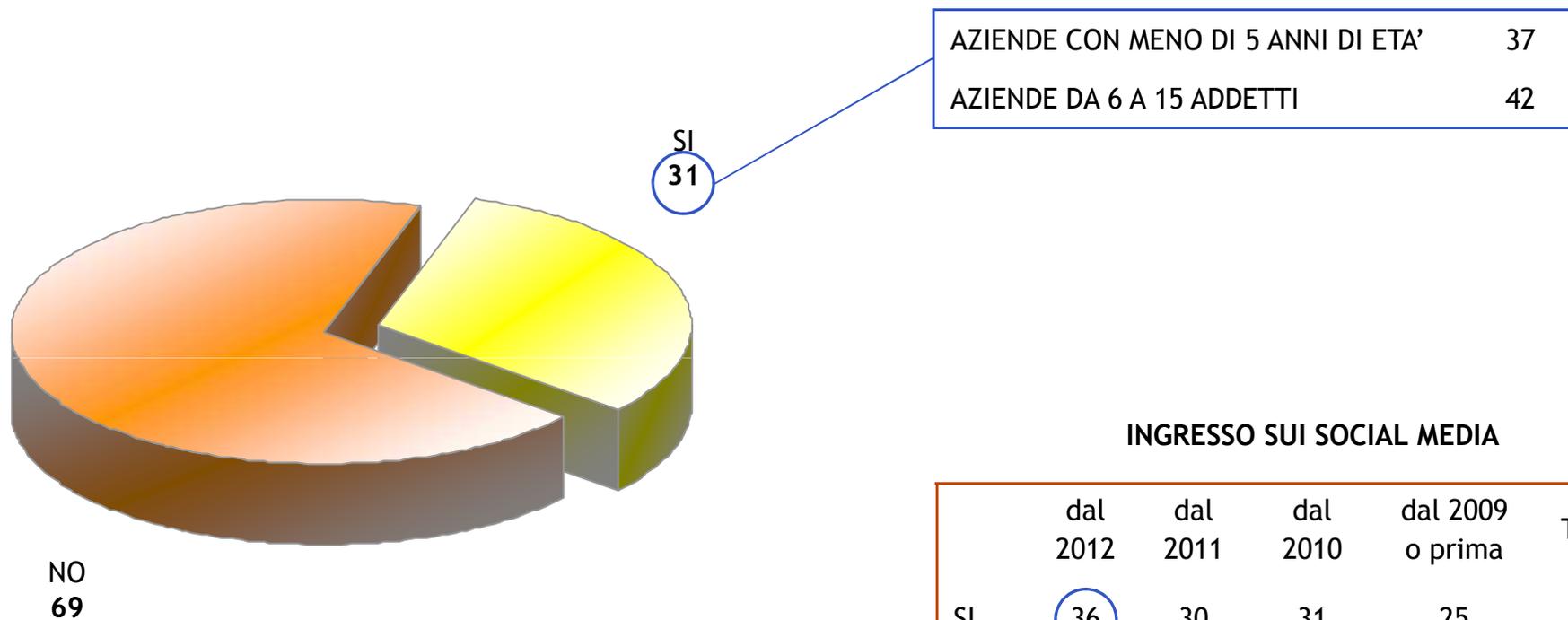


Il 31% delle aziende è professionalmente “arretrato” sui Social Media

Pensa che nella tua azienda ci sia carenza di professionalità nell'utilizzo dei Social Media?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



INGRESSO SUI SOCIAL MEDIA

	dal 2012	dal 2011	dal 2010	dal 2009 o prima	TOT
SI	36	30	31	25	31
NO	64	70	69	75	69
TOT	100	100	100	100	100

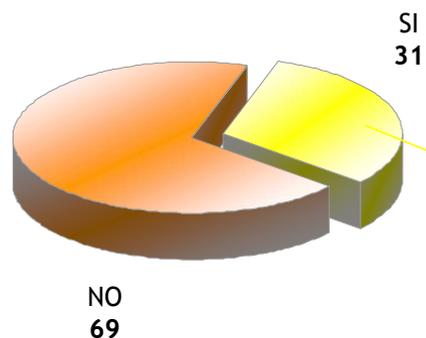


Uso strategico e tecniche d'uso sono le lacune da colmare

Pensa che nella tua azienda ci sia carenza di professionalità nell'utilizzo dei Social Media?

Valori %

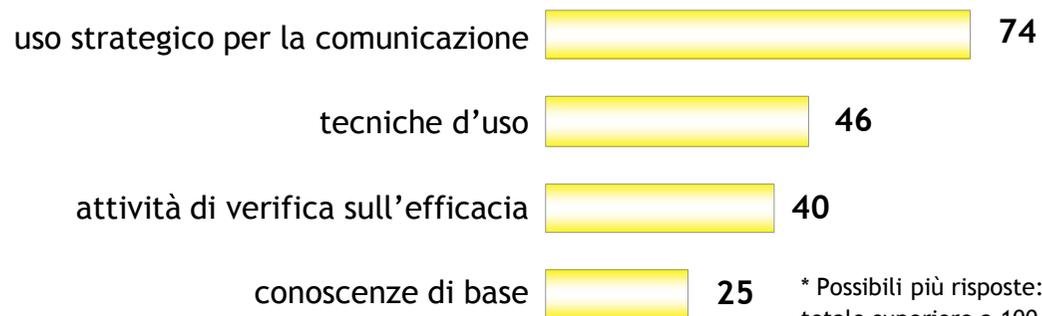
Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



In quale ambito sarebbe necessario aumentare le competenze sui Social Media?*

Valori %

Base: aziende che percepiscono carenze di professionalità (106 casi)



* Possibili più risposte: totale superiore a 100.

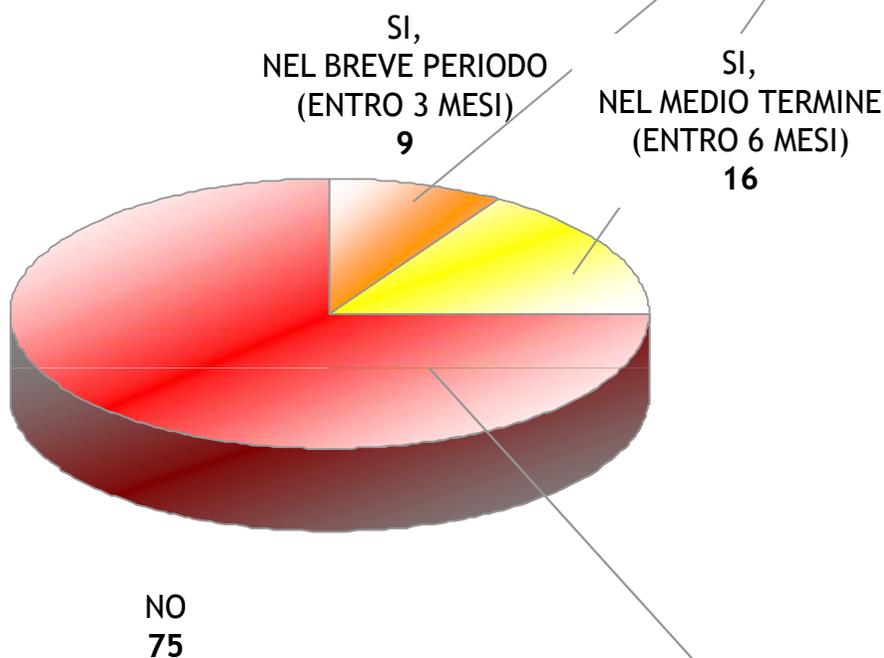


1 azienda su 4 sta pensando di aumentare il personale dedicato ai SM

Pensa che prossimamente la sua azienda aumenterà il numero di persone dedicate ai Social Media?

Valori %

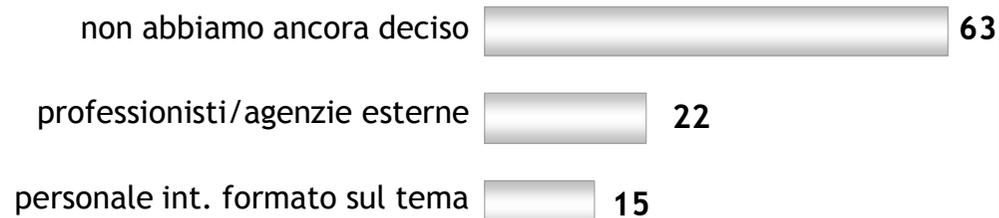
Base: aziende che percepiscono carenze di professionalità (106 casi)



A quale tipo di personale farete ricorso?

Valori %

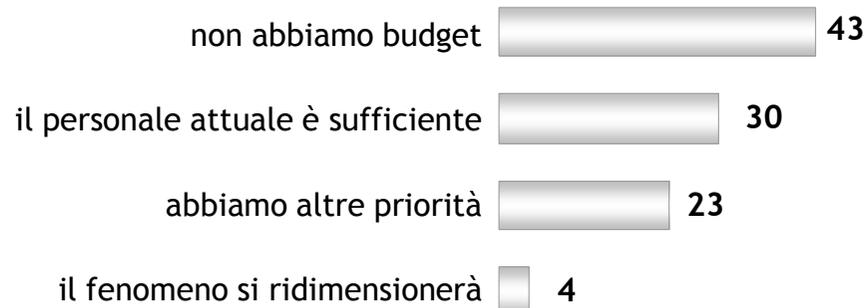
Base: aziende che incrementeranno personale sui SM (27 casi)



Perché non incrementerete il personale?

Valori %

Base: aziende che non incrementeranno personale sui SM (79 casi)



La formazione in tema di Social Media interessa quasi la metà delle aziende

RICHIESTI MODULI RAPIDI E FLESSIBILI. ANCHE CON L'AIUTO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

Rispondere all'evoluzione del mercato attraverso la formazione, riscuote l'interesse del 47% delle imprese attive sui Social Media. Le aziende più interessate sono quelle con più di 15 addetti (62%).

Per quanto riguarda le tipologie di formazione ritenute più facilmente sostenibili dalle aziende, emerge un interesse inversamente proporzionale alla durata dei moduli formativi:

- formazione via web (68%),
- moduli rapidi in aula di massimo 4 ore (55%),
- aggiornamenti in aula di massimo 12 ore (32%),
- formazione strutturata in aula di massimo 36 ore (18%).

Anche in questo caso le imprese di dimensione maggiore sono quelle in cui si riscontra un maggior grado di interesse (anche perché il personale è più facilmente autorizzato a seguire corsi durante le ore di lavoro).

7 AZIENDE SU 10 NON CONOSCONO IL PROGRAMMA FORMATIVO DELLA PROVINCIA

Le opportunità di formazione gratuita per le aziende e i lavoratori, offerte dalla Provincia di Pesaro e Urbino, sono note solo al 35% delle imprese attive sui Social Media. Tra le aziende con più di 15 addetti la percentuale sale al 56% (compaiono numerose imprese che hanno già attinto alla formazione delle ente provinciale).

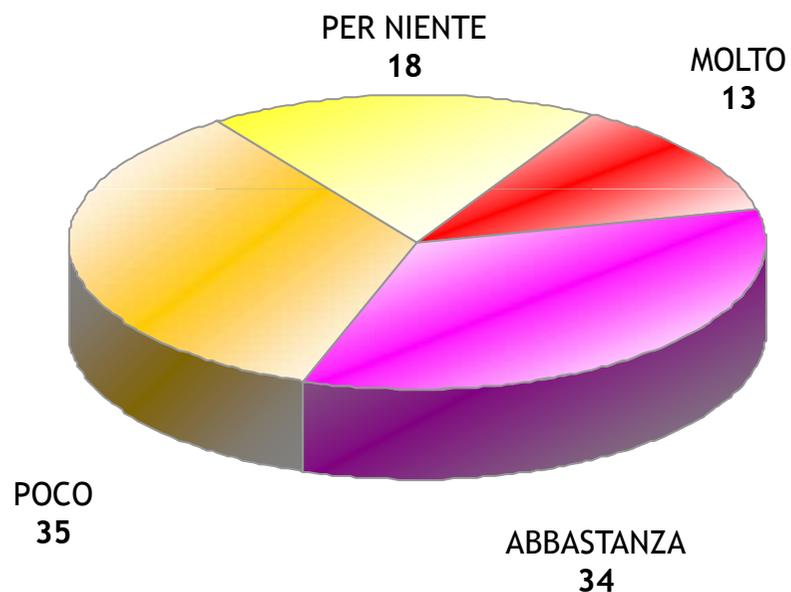


Rilevante l'interesse a programmi formativi

Quanto la sua azienda potrebbe essere interessata a corsi di formazione in tema di Social Media?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



DIMENSIONE

	fino a 5 add.	da 6 a 15 add.	oltre 15 add.	TOT
MOLTO/ABBASTANZA	42	48	62	47
POCO/PER NIENTE	58	52	38	53
TOT	100	100	100	100

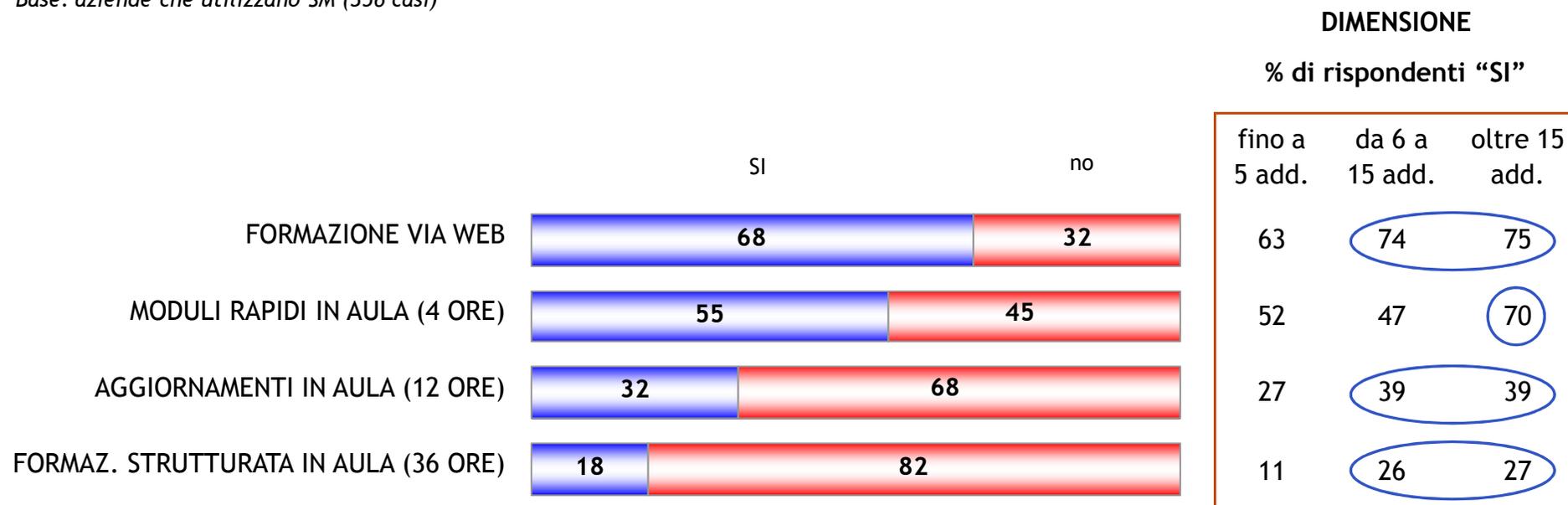


La formazione via web è l'ideale per 7 aziende su 10

In ogni caso, quale tipo di formazione ritiene sostenibile dalla sua azienda?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)

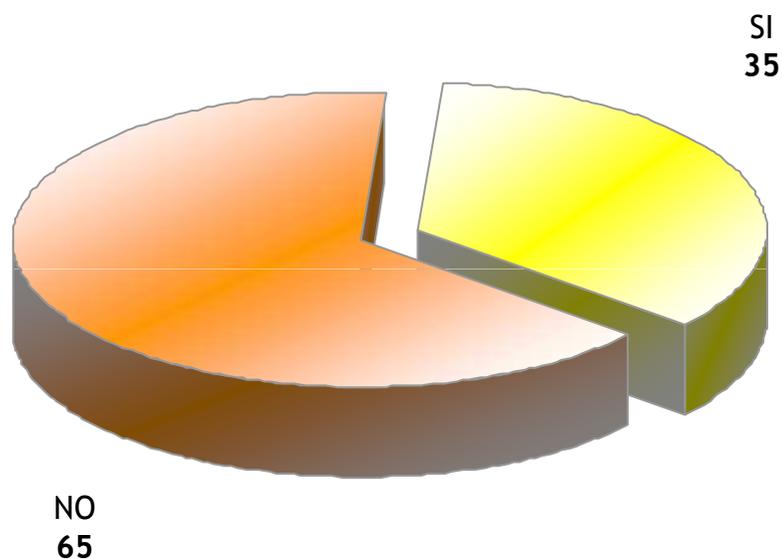


Il 65% delle aziende non conosce la formazione provinciale. Ma le grandi si

Siete a conoscenza delle opportunità di formazione gratuita per le aziende e i lavoratori organizzate dalla Provincia di Pesaro e Urbino?

Valori %

Base: aziende che utilizzano SM (356 casi)



DIMENSIONE

	fino a 5 add.	da 6 a 15 add.	oltre 15 add.	TOT
SI	29	32	56	35
NO	71	68	44	65
TOT	100	100	100	100



3.6 Motivazioni e aspettative delle aziende che non utilizzano i Social Media



Motivi e aspettative delle aziende non attive sui Social Media

PIU' ABITUATE AL MARKETING "TRADIZIONALE". MA ANCHE SCARSA CONOSCENZA E DIFFIDENZA

Le aziende che attualmente non utilizzano i Social Media (il 56% del campione), non lo fanno essenzialmente per 3 motivi:

- preferiscono gli strumenti "tradizionali" del marketing (36%),
- pensano che i SM siano inefficaci sul target aziendale (35%),
- non dispongono di strategie di Social Media Marketing (28%).

Emerge poi la mancanza di personale in grado di utilizzare gli strumenti (18%), in aggiunta ad elementi di diffidenza quali la bassa conoscenza dei mezzi (18%), la scarsa fiducia nella loro efficacia (16%) o l'impossibilità di misurare il ritorno economico derivante dal loro utilizzo (15%).

IL SOCIAL ATTRAIE: ALTA LA PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DEI SM

Ma l'ingresso nel mondo delle reti sociali è attraente, se è vero che i 2/3 delle aziende non attive sui SM, nel prossimo anno inizieranno ad utilizzare questi strumenti (il 57% "sì, forse", l'8% "sì, certamente"). La forte titubanza può essere dovuta sia alla scarsa consapevolezza del valore dei nuovi strumenti, sia ad una sostanziale pigrizia nello sperimentare soluzioni innovative.

COSA SI ASPETTANO DAI SM: VISIBILITA' E PIU' CLIENTI

Le aspettative rispetto all'ingresso nel mondo dei Social Media riguardano principalmente due aspetti:

1. l'opportunità di garantire maggior visibilità ai propri prodotti e servizi (56%),
2. la necessità di aumentare il numero dei clienti (49%).

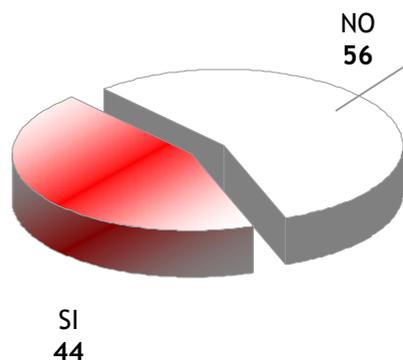
In seconda battuta si rilevano aspettative più legate all'aumento e al miglioramento dello scambio informativo con il mercato.



Perché no Social? Utilizzo del marketing “tradizionale” e qualche dubbio

La sua azienda utilizza i Social Media come strumento di comunicazione aziendale?

Valori %
Base: totale campione (801 casi)



Perché la sua azienda non utilizza i Social Media?*

Valori %
Base: aziende che non utilizzano SM (445 casi)



* Possibili più risposte:
totale superiore a 100.

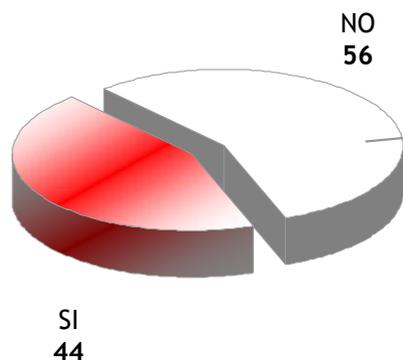


Il 65% delle aziende vuole entrare nel mondo dei Social Media

La sua azienda utilizza i Social Media come strumento di comunicazione aziendale?

Valori %

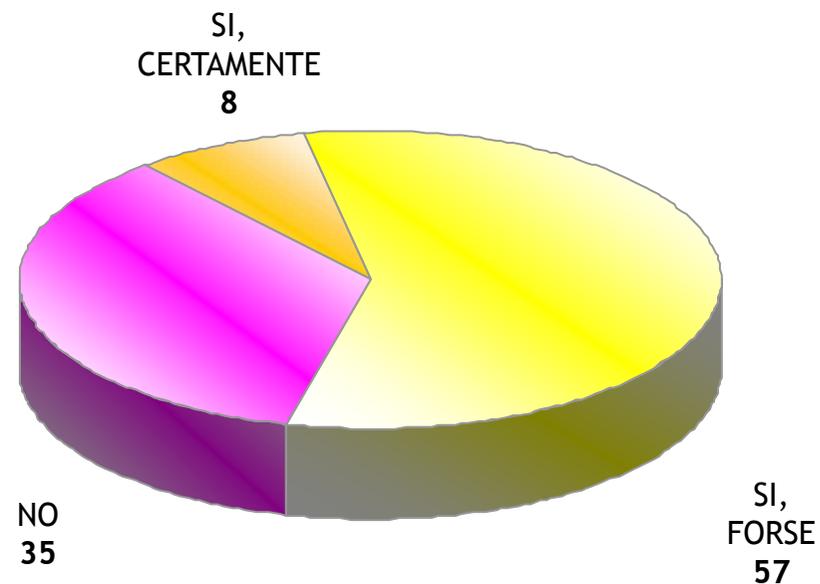
Base: totale campione (801 casi)



Pensa che nel prossimo futuro la sua azienda inizierà ad utilizzare i Social Media?

Valori %

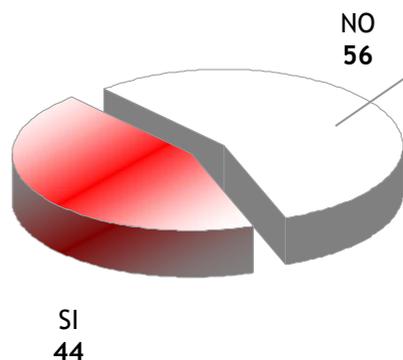
Base: aziende che non utilizzano SM (445 casi)



Obiettivi? Più visibilità e più clienti

La sua azienda utilizza i Social Media come strumento di comunicazione aziendale?

Valori %
Base: totale campione (801 casi)



Cosa si aspetterebbe dall'utilizzo dei Social Media?*

Valori %
Base: aziende che non utilizzano SM (445 casi)



* Possibili più risposte:
totale superiore a 100.



3.7 Alcune differenze in base al settore di attività



Nel seguito presentiamo una sintesi delle differenze emerse, nell'ambito dei diversi settori di attività delle imprese interpellate, in relazione ad alcune domande dell'indagine. Data la numerosità campionaria non perfettamente adeguata ad analisi di questo tipo, le diversità nei dati vanno interpretate alla stregua di "accentuazioni settoriali" piuttosto che differenze statisticamente significative. Nell'ambito dei settori con numero di imprese esiguo (agricoltura, costruzioni e artigianato) i dati non hanno valore statistico: sono stati riportati i risultati ma non è stato possibile procedere ad alcuna interpretazione attendibile.

SERVIZI: LE IMPRESE CHE SONO PARTITE PER PRIME

In questo settore, sia il numero di aziende che dispongono di sito Internet, sia la penetrazione dei Social Media sono superiori alla media; inoltre, il 37% delle aziende interpellate è attiva dal 2009 o prima. Nella maggior parte dei casi si tratta di imprese in cui le decisioni in tema di Social Media sono in carico al titolare o anche a chi si occupa di comunicazione. Il livello di professionalità del personale dedicato è superiore alla media ma, la non ottimale soddisfazione per i risultati ottenuti (soprattutto visibilità e relazioni qualificate), inducono a ritenere ancora rilevanti le carenze professionali. Anche per questo motivo, sia la propensione ad aumentare il personale dedicato ai SM, sia l'interesse a corsi di formazione sul tema, non sono inferiori ai valori generali. Nella media, la frequenza di contatto con il mercato attraverso i Social Media.

ALBERGHI E RISTORANTI: LA PENETRAZIONE DEI SOCIAL MEDIA E' MASSIMA

Alberghi e ristoranti rappresentano il settore del campione in cui la penetrazione dei Social Media è più elevata (il 64% delle aziende interpellate è attiva); superiore alla media, anche la diffusione dei siti Internet (86%). L'accesso a queste nuove tecnologie è avvenuto però in tempi molto recenti (solo 1 azienda su 4 è attiva dal 2009 o prima), motivo per cui le aziende interpellate giudicano molto basso il livello professionale del proprio personale dedicato (se ne occupano soprattutto i titolari) e, di conseguenza, scarsi i risultati ottenuti finora. La percezione di carenza di professionalità è, quindi, molto elevata, così come, superiore alla media, l'interesse a corsi di formazione sul tema.



COMMERCIO: ELEVATO DINAMISMO

La diffusione dei Social Media in questo settore è inferiore alla media ma l'intensità di contatto con il mercato attraverso questi mezzi è giudicata molto elevata. Il settore si caratterizza per un elevato dinamismo in tema di Social Media: sia la propensione ad aumentare personale dedicato che l'interesse a corsi di formazione, presentano i valori più elevati all'intero del campione interpellato. I risultati ottenuti con l'impiego dei Social Media sono giudicati insoddisfacenti (inferiori alle aspettative) ma le aziende di questo gruppo, più delle altre, segnalano di aver ottenuti benefici direttamente collegati al loro business (aumento di clienti). La professionalità del personale che si occupa di Social Media (il titolare o risorse di vari uffici) è nella media.

INDUSTRIA MANIFATTURIERA: MENO PRESENTE MA BEN POSIZIONATA

Le imprese di questo settore, tipicamente di dimensioni e fatturato elevati, forse sono quelle che si trovano ad uno stadio più avanzato del ciclo di sviluppo dei Social Media in azienda. Nonostante un ingresso recente ed una penetrazione inferiore alla media (39%), le imprese manifatturiere sono quelle che dichiarano maggior soddisfazione per i risultati ottenuti e quelle che stanno mettendo in campo le forze maggiori in questo ambito: il personale dedicato ai Social Media, più numeroso (circa 2 o 3 persone) e più qualificato della media (elevata la percentuale di laureati), proviene da uffici specifici quali l'area marketing e comunicazione. Al momento la carenza di professionalità è percepita bassa ma l'interesse a corsi di formazione è molto elevato.

Sono queste le aziende capofila che attraverso una gestione professionale dello strumento possono fare da traino alle Pmi che vogliono investire nei nuovi Social Media.



Social Media e settori di attività: un cruscotto sintetico

(1)

	AGRICOLTURA	INDUSTRIA MANIFATT.	ARTIGIANATO	COSTRUZIONI	COMMERCIO	ALBERGHI E RISTORANTI	SERVIZI
Aziende con sito Internet (%)	33	94	56	58	61	86	80
Aziende utenti di Social Media (%)	42	39	33	29	39	64	53
Anzianità sui Social Media (% di aziende attive dal 2009 o prima)	40	13	20	57	24	24	37
Chi prende le decisioni sui SM (valutazione qualitativa sulle risposte)	- titolare	- marketing - comunicaz.	- titolare - comunicaz.	- titolare - comunicaz.	- titolare - vari uffici	- titolare - vari uffici	- titolare - comunicaz.
Professionalità del personale dedicato (% di laureati in nuovi media) \$ = bassa \$ \$ \$ = alta	\$ \$	\$ \$ \$	\$ \$ \$	\$ \$	\$ \$	\$	\$ \$ \$
Percezione di carenza di professionalità (% di rispondenti "si")							
N =	10	48	40	14	75	82	87



Social Media e settori di attività: un cruscotto sintetico (2)

(2)

	AGRICOLTURA	INDUSTRIA MANIFATT.	ARTIGIANATO	COSTRUZIONI	COMMERCIO	ALBERGHI E RISTORANTI	SERVIZI
Intensità di contatto con il mercato (% di aziende contattate "regolarmente" dai clienti)							
Soddisfazione per i risultati ottenuti (% di risp. "in linea" + "sopra le aspettative")							
Principali benefici ottenuti (valutazione qualitativa sulle risposte)	- nessun beneficio di rilievo	- più visibilità - più traffico su sito - più canali inform./comuni. - riduz. spese marketing	- più visibilità	- relazioni qualificare	- aumento clienti	- più visibilità - creaz. community	- più visibilità - più canali inform./comunic. - relazioni qualificate
Propens. all'aumento di personale Social Media (valutazione qualitativa sulle risposte)							
Interesse a corsi di form. su Social Media (% di risp. "molto" + "abb.")	40	50	30	14	57	51	48
N =	10	48	40	14	75	82	87



SIGMA
consulting

MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

Via del Cinema, 5 - 61122 Pesaro

Tel: +39 0721 415210 - Fax: +39 0721 1622038

info@sigmaconsulting.biz - www.sigmaconsulting.biz

[facebook.com/sigmaconsultingpesaro](https://www.facebook.com/sigmaconsultingpesaro)
