

SOCIALMEDIABILITY

Anche le piccole aziende scoprono i social media

di Luca Conti

La seconda edizione dell'Osservatorio Iulm sull'uso dei social media da parte delle aziende italiane, che sarà presentata giovedì alla sede dell'Università Iulm a Milano, mostra un generale aumento dell'uso per attività di marketing e comunicazione da parte delle aziende monitorate, particolarmente rilevante per le Pmi. Le piccole imprese attive all'interno delle conversazioni sul social web sono passate dal 9,8% della rilevazione di fine 2010 al 43,0% dell'attuale, con una riduzione del divario rispetto alle medie e alle grandi, cresciute con tassi inferiori.

Come per la prima edizione (svolta tra il maggio e novembre 2010), la ricerca ha considerato sei settori economici di riferimento: moda, alimentare, ospitalità, pubblica amministrazione, banche e arredamento. Quest'ultimo sostituisce l'elettronica, oggetto della precedente rilevazione. Per ciascun settore sono state analizzate 120 aziende (per un campione complessivo di 720 casi), segmentate per dimensioni (40 grandi, 40 medie e 40 picco-

le; l'attribuzione dimensionale è stata effettuata in relazione al fatturato, con classi differenziate per ciascun settore analizzato). Le 120 aziende per settore da analizzare sono state estratte casualmente da ciascuna classe di appartenenza.

Facebook si conferma lo strumento più popolare, con una percentuale di aziende attive doppia rispetto alla precedente rilevazione. In crescita Twitter, LinkedIn e YouTube, con un balzo superiore a 20 punti percentuali rispetto al 2010. A questo aumento non corrisponde tuttavia un incremento dell'effettiva qualità della presenza e delle attività delle aziende nel mondo del web 2.0. Lo testimonia l'indice di SocialMediAbility medio delle aziende di piccole dimensioni, migliorato nel pun-

43%

Piccole in recupero. Sono il 43% le piccole aziende che usano social media per marketing e comunicazione: erano il 9,8% un anno fa

teggio sulle tre dimensioni considerate (orientamento, gestione/cura, efficacia, in una scala da 0 a 10). Una dimostrazione di pratiche d'uso in gran parte generate più da un desiderio di esserci, che non da scelte consapevoli e adeguatamente supportate da competenze specifiche.

La ricerca ha preso in esame aspetti quantitativi e qualitativi della presenza social dell'azienda o brand. La ricomposizione sintetica dei dati rilevati ha consentito di valutare le tre dimensioni principali sulla cui base è stato misurato il tipo di presenza sui social media messo in atto da ciascuna azienda: l'orientamento al mondo 2.0, la gestione e cura dei diversi canali social e l'efficacia delle azioni adottate. L'indice di SocialMediAbility così ricostruito, è rappresentato sotto forma di un triangolo che permette di ricostruire e rappresentare in maniera sintetica il livello di sviluppo delle attività di social media marketing messe in atto dalla singola azienda e di confrontarla con quella di altre aziende o dell'intero settore.

La presentazione dei risultati della rilevazione dell'Osservatorio Iulm si terrà giovedì 15 marzo alle ore 9,30 presso l'Università Iulm di Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

