



Essere o non essere social

Quando le tendenze del mercato social puntano tutte alla crescita di impatto e utilizzo, non solo nel privato, ma anche nella sfera business, vivere non-social è ancora possibile?

✦ Sara Paleari

Ormai, c'è una certa componente di socialità virtuale nel lavoro di ciascuno di noi, e non se ne scappa. Non è come un tempo, quando bastava rifiutare una certa tecnologia, non comprarla, etichettarla come “l'ultima moda del momento che passerà in fretta quanto in fretta è arrivata”, per salvarsene, infilando come gli struzzi la testa sotto la sabbia e aspettando che passi la bufera. Ormai il web e i social network sono entrati nella vita di tutti, fanno sentire il loro impatto a prescindere dalla nostra volontà, cambiano le abitudini in maniera impercettibile ma con la costanza della classica acqua cheta che rode i ponti. E tutto ciò comincia ad accadere persino nella sfera lavorativa.

E hanno un bel da fare quelli che fanno resistenza, poiché funziona solo fino ad un certo punto, oltre il quale però vengo- no costretti a spingersi sempre più spesso, e senza più ritorno, dalla stessa società in cui vivono, e non più solo dal costume o dalla moda: perché sono stati bravi, questi social network, a rendersi prima utili, e poi pian piano, inesorabilmente, indispensabili.

C'è chi storce il naso di fronte a questa definizione: i social network utili. Al massimo una malattia da debellare! Uno spregevole virus che ha infettato prima i nostri figli, poi tutto l'albero genealogico vivente su fino al nonno che ormai chatta in Facebook con più scioltezza di quanto

non scenda le scale per andare a fare la passeggiatina quotidiana. E tuttavia a pensarci un attimo non c'è più una sola sfera del vivere sociale che non sia stata intaccata dal parallelo vivere virtuale: le nostre conversazioni, le nostre esperienze, i nostri pensieri e le nostre opinioni, vengono costantemente raccolti e doviziosamente compilati dalla maggior parte di noi su qualche diario online e condiviso con gli amici del network. Del resto, con un solo tweet possiamo informare tutti i nostri amici dei nostri più intimi pensieri, mostrare loro la foto dell'incantevole luogo dove siamo o dello sfizioso piatto che stiamo assaggiando, senza doverli chiamare uno ad uno o incontrare faccia a faccia: decisamente più comodo e risparmiato, no?

Incontri, viaggi, tempo libero, lavoro, hanno ritmi sempre più scanditi dalla tecnologia e, nascendo già con una forte componente sociale intrinseca, non possono sottrarsi dal dilagante contagio "social": basta una registrazione in un luogo, e possiamo informare colleghi e follower dell'ultimo interessante seminario a cui stiamo partecipando, dell'evento che stiamo organizzando, dell'hotel in cui ci troviamo (e, se ci troviamo male, possiamo consigliare loro di non andarci).

È in questo modo, dalle piccole azioni di condivisione quotidiane, dalle narcisistiche necessità di coinvolgere (e fare un po' di invidia agli altri, perché no), che nasce il successo dei social network.

Alcuni dati

Secondo Audiweb, lo scorso maggio sono stati 28,5 milioni gli utenti che si sono collegati almeno una volta da computer, 14,2 milioni gli utenti unici nel giorno medio (di cui 7,8 milioni di uomini e 6,4 milioni di donne), collegati per 1 ora e 25 minuti in media per persona. 6,8 milioni gli utenti 35-54enni (il 47,6% della popolazione online), registrati nella fascia di utenza media, mentre i giovani fanno registrare i maggiori tempi di navigazione, a fronte di una percentuale assoluta di partecipazione inferiore: i 2,6 milioni di 25-34enni (il 18% della popolazione online) e gli 1,4 milioni di 18-24enni (il 10% della popolazione online) risultano collegati rispettivamente per 1 ora e 37 e 1 ora e 38 minuti per persona. Cresce di oltre l'11%



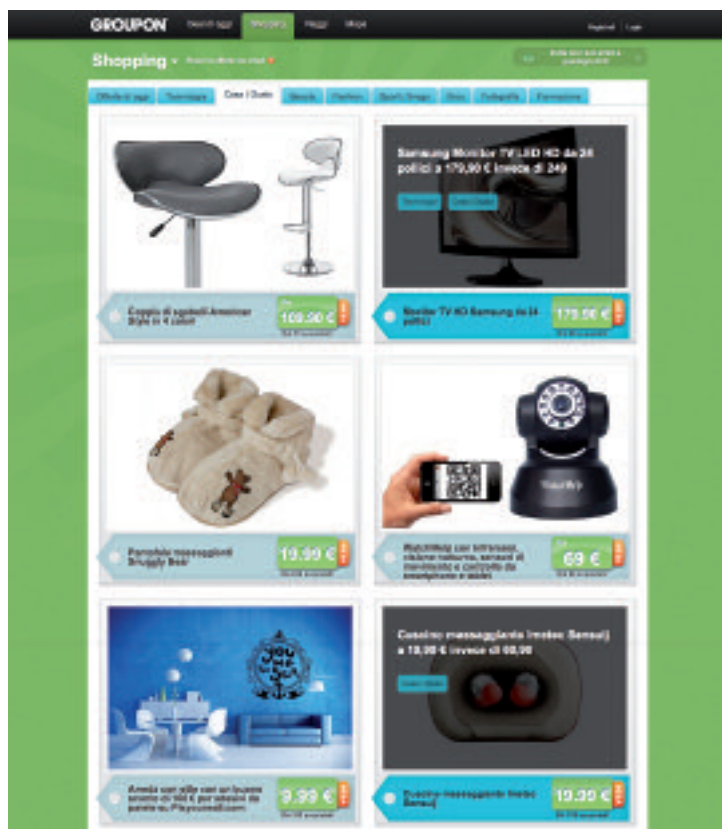
la quota degli over 55 online nel giorno medio, con 2,5 milioni di utenti di questa fascia (il 17,4% della popolazione online 55+).

Interessante notare come in base ai dati di sintesi Audiweb Objects Video sulla fruizione dei contenuti video online dei siti degli editori iscritti al servizio, sempre per il mese di maggio 2013 risultano 65,6 milioni di video fruiti mensili, con 6,4 milioni di utenti che hanno visualizzato almeno un contenuto video, con una media di 46 minuti di tempo speso per persona.

Secondo i dati rilevati dalla ricerca "Italia 2.0" della società Duepuntozero Doxa, condotta ogni 6 mesi fra 1.500 utenti del web, l'utenza Internet in Italia risulta non solo in crescita, soprattutto attraverso smartphone e tablet, ma anche con differenze sempre più sottili per età e istruzione degli utenti, mentre aumenta in parallelo il tasso di penetrazione dei social network: la maggior parte degli internauti ha un profilo su Facebook e si ripromette di aprirne uno in Google+, prende piede Instagram (finora considerato un social di nicchia), aumentano costantemente gli iscritti YouTube (anche se solo il 4% degli utenti carica attivamente video, mentre ben il 60% lo utilizza con costanza), così come gli utenti attivi Twitter (che hanno raggiunto il 50% del totale iscritti). Il dato più curioso: sono sempre più frequentati i social-non-social, ovvero le piattaforme e-commerce Groupon e Groupalia e la piattaforma per recensioni di locali e strutture, TripAdvisor.

Secondo il Social Media Marketing Industry Report 2013 di Social Media Examiner (<http://www.socialmediaexaminer.com/>) l'86% degli attori della social media marketing industry reputa importante lo sviluppo dei social network per il proprio business (in crescita rispetto al 83% del 2012) mentre l'89% di loro attesta che l'aumento visibilità è il benefit primario

Tra i social in ascesa c'è Instagram, ad oggi considerato ancora un network di nicchia, dedicato agli amanti della Iphoneography



Un dato curioso: sono sempre più frequentati i social-non social, ovvero le piattaforme di e-commerce, ormai canali di vendita privilegiati rispetto a quelli tradizionali che non riescono più a offrire grandi numeri di consumatori potenziali

che si aspettano dalla propria presenza online. Il 30% di loro utilizza gli strumenti social da 1-2 anni, il 23% da meno di 12 mesi, il 22% da 2-3 anni: la tendenza è dunque recentissima e ancora in pieno sviluppo.

Inoltre: almeno l'88% desidererebbe conoscere tattiche e strumenti per aumentare l'engagement del proprio pubblico sui social; un significativo 69% pianifica di aumentare l'utilizzo di YouTube ed ha destinato una fetta del proprio budget a questo obiettivo; il 58% ha già un blog aziendale, il 62% vorrebbe approfondirne la conoscenza tecnica e il 66% pianifica di aumentare le attività sul proprio blog.

Facebook e LinkedIn sono le due piattaforme preferenziali di esposizione al pubblico, rispettivamente con il 49% e il 16%, anche se solo una minoranza (il 37%) dei social media marketer si confessa convinto dell'efficacia dei propri sforzi sul mezzo Facebook. Ciononostante le percentuali di sviluppo continuano a registrare incrementi, e l'atteggiamento generale sembra tendere alla fiducia ed all'investimento di risorse e budget.

Il tempo libero: sempre più scandito dal byte

Come abbiamo già visto, per primi il tempo libero e l'organizzazione delle proprie

vacanze (quando l'intento primario dovrebbe essere proprio quello di "staccare la spina") vivono beatamente all'ombra del web, e dei canali di informazione "alternativi" rappresentati dai social e dalle loro derivazioni (le piattaforme di recensione come Tripadvisor, o quelle di confronto prezzi come Trivago).

Secondo il Consumer BehaviourReport 2010: web, viaggi e vacanze, report edito da Contactlab e Consorzio Netcomm per monitorare i comportamenti d'acquisto dei consumatori nell'era digitale: non c'è vacanza senza web e la stessa rete prolunga la vacanza, si registrano infatti la tendenza sempre più marcata ad iniziare e terminare il processo d'acquisto completamente online (ricerca informazioni – solo l'8% di chi non acquista online non si informa sul web prima di acquistare la propria vacanza –, recensioni, prenotazioni, condivisione informazioni, post dalla vacanza, saldo acquisti) oltre che il trend in aumento delle transazioni di acquisto e saldo online (+24%).

E se la dimostrazione empirica unita all'osservazione di quanto accade quotidianamente attorno a noi non bastasse (una sfida interessante sarebbe provare a camminare per 100mt in una qualsiasi via del centro senza trovare almeno 1 persona che sta utilizzando il proprio smartphone per fare "qualcosa di social" tipo consultare una mappa, registrarsi in un luogo su Facebook o postare una foto appena scattata), conviene ricordare che non solo le aziende continuano a credere e investire nello strumento social per la promozione dei propri prodotti e servizi, ma che sempre più spesso gli stessi prodotti e servizi nascono con nuove connotazioni social (ricordiamo proprio le offerte di vendita che nascono e vengono promosse esclusivamente tramite i marketplace come Groupon, Yunait, Groupalia, Voyage Privée per i viaggi o Vente Privée per le grandi firme: promozioni e prodotti che nascono e muoiono per i canali online ormai privilegiati rispetto ai canali tradizionali di vendita, che non sono più in grado di offrire gli stessi grandi numeri di consumatori potenziali).

Per non parlare del fenomeno degli impiegati aziendali che sempre più spesso e a vari livelli vengono coinvolti nella partecipazione alla vita "social" aziendale: c'è

chi viene invitato ad iscriversi alla pagina Facebook dell'azienda e a condividerne i contenuti, chi viene invitato a registrarsi alla pagina LinkedIn dell'azienda e fornire spunti, critiche costruttive e feedback utili agli "esterni" sulla realtà aziendale, chi fa document sharing quasi esclusivamente online, e chi – ormai prese a noia le più classiche e ormai prive di "pepe" sessioni di videoconferenza – organizza i propri meeting aziendali come happening social dall'inizio alla fine, con tanto di invito tramite piattaforma, tweet in tempo reale dall'evento e condivisione postuma dei feedback.

Anche l'evento aziendale si adegua al "nuovo" mezzo

Il commercio di app e piattaforme dedicate interamente agli eventi è relativamente nuovo, ma già fiorente, ad esempio: ci sono app per event manager che consentono di scaricare, in tempo reale, la mappa delle migliori location per eventi (con la possibilità di inviare più richieste di preventivi simultaneamente), ingressi e registrazioni all'evento in oggetto, app per chat e conversazioni in tempo reale in merito agli argomenti trattati nell'evento (con i relativi moderatori e "galvanizzatori" di discussione), app che permettono di scaricare i documenti dell'evento (queste, assieme alle app che fanno "semplicemente" da agenda e promemoria per gli eventi in città, sono ormai ritenute piatte e "barbose", rispetto alle altre, futuribili, che sembrano scaturite dalla mente del degno erede di Asimov).

Una volta superate le normali reticenze verso il "nuovo" mezzo, la soddisfazione è garantita: vuoi perché il risparmio di tempo e danaro è garantito, vuoi perché per loro stessa definizione questi mezzi sono si virtuali, ma più coinvolgenti e più virali di qualsiasi altra loro contropartita "reale", paradossalmente.

Dietro alla "moda", un potenziale non più trascurabile

E non sono più solo di multinazionali americane o di aziende di tecnologie correlate all'argomento social e internet a mettere in pratica la strategia social per la vendita ma anche per il coinvolgimento del proprio team: ormai tutti hanno compreso l'enorme potenziale nascosto dietro

alla "moda", e hanno imparato che l'impiegato aziendale è prima di tutto un utente comune, e l'utente comune è social-network-integrato. Perché non sfruttarne questa nuova natura e la normale predisposizione alla condivisione?

Sarebbe da pazzi, e infatti la tendenza è esattamente contraria: coinvolgere, coinvolgere, coinvolgere, e vincere anche le ultime reticenze, abbattere gli ultimi baluardi che ancora resistono nel vivere "non-social", preoccupati dalla tendenza involutiva delle relazioni sociali e dalla piega one-way che sembrano prendere le conversazioni social, dove gli utenti cinguettano ogni 10 secondi il proprio stato d'animo, e l'interazione è limitata ad un commento o ad un Like da parte di amici e conoscenti, quando ci sono (il più delle volte, è silenzio).

Tanto che viene da chiedersi se vivere non-social sia dunque ancora possibile, e per quanto tempo, o se i pochi che resistono siano solo rari ed estremi casi che andranno giocoforza a scomparire. Non si tratta più infatti solo della vecchia solfa "se vuoi essere in, devi esserci dentro", non si tratta semplicemente più di essere "in". Si tratta di sopravvivenza, in un mondo ormai radicalmente cambiato e permeato in maniera pervasiva dalla nuova realtà, quella social, ormai più reale della stessa realtà.

E se il piano di conquista si muove su tempistiche da manuale (etichettare come abitudinari e vetusti, e trasformare in una minoranza i "dissidenti", circondarli di entusiastici promotori del vivere social che provvedono ad un costante martellamento "pro-social", sommergerli di prodotti social o fruibili solo social-mente, eliminare le funzioni primarie non social, renderle più difficoltose o impedirle, trasformare la stessa realtà al di fuori del social in realtà non abbastanza reale – poiché non reca traccia scritta nel byte – e di poco conto) la resistenza partigiana del non-social brilla per mancanza di organizzazione e di difese di fronte al dilagare della iper-realtà in cui vive l'essere social. O forse, data l'inconsistenza di relazioni, emozioni, vissuto, presenti e reali solamente nella vita social, dovremmo chiamarlo non-essere? ■



Il commercio di app e piattaforme dedicate agli eventi è relativamente nuovo, ma già fiorente. Per esempio, iExcellent è un'app gratuita che consente agli event manager di scaricare in tempo reale la mappa delle migliori location per eventi con la possibilità di inviare più richieste di preventivi simultaneamente