

Per le aziende una nuova sfida

Da una parte la consapevolezza ormai acquisita dalle aziende che i social network sono irrinunciabili strumenti di comunicazione, ma anche la difficoltà di pianificare una strategia vincente. Dall'altra le opportunità di interazione rilevate dagli utenti, ma anche le minacce per la propria privacy. Con 30 milioni di italiani che ormai navigano sul Web, le piazze virtuali come Facebook, Twitter e LinkedIn sono diventate un nuovo punto di incontro tra imprese e consumatore, ponendo nuove sfide. Uno scenario nuovo per il legislatore, che non a caso corre ai ripari cercando innovazioni del quadro normativo.

Nuovo protagonismo. «Se fino a qualche anno ciò che si consumava, così come il brand dell'azienda relativa, erano uno status per il consumatore, oggi la prospettiva è mutata: il protagonismo emerge dall'interazione con chi produce e commercializza i beni, un dialogo che si svolge grazie ai social network», spiega Francesco Morace, sociologo e presidente di Future Concept Lab. «Tra le aziende vi è ormai una presenza diffusa sui nuovi canali di comunicazione, ma spesso con una strategia inadeguata, che è quella del sito web, finestra per far conoscere i propri prodotti. Mentre è deficitario l'aspetto del confronto con i consumatori, che pongono domande e a volte rivolgono critiche, che non possono rimanere inavese». Né tanto meno possono ricevere risposte evasive. «Occorre una strategia mirata, occorrono professionalità adatte a questo nuovo tipo di comunicazione», aggiunge Morace.

Dello stesso avviso è Andrea Barchiesi, fondatore di Reputation Manager (società che analizza e gestisce la reputazione online) e autore del libro *La tentazione dell'oblio*. Un concetto diffuso, ma con contorni spesso approssimativi. «Tanti, sia a livello aziendale che tra i consumatori, sono convinti che cancellare informazioni dalla rete sia possibile e sufficiente per avere una buona identità digitale», spiega. «Mentre sarebbe da prediligere una gestione corretta e organizzata della propria identità digitale».

In concreto questo che cosa comporta per chi frequenta i social network? «Per le aziende è un imperativo programmare e gestire la comunicazione, ricordando che resta traccia di ogni cosa che si fa online. Per quanto riguarda gli utenti occorre tenere conto, per esempio, che se

abitudini del cliente, acquisito o potenziale», spiega Gaia Rubera, docente di marketing alla Bocconi. Che ricorda come il discorso valga anche per i selfie, che «sono una miniera di dati forniti direttamente, seppure involontariamente» dai consumatori stessi alle aziende attraverso la pubblicazione sui canali come Instagram e Tumblr.

Legislazione comunitaria in evoluzione. Il legislatore prova a rincorrere l'evoluzione tempestosa dal mercato, a cominciare dall'ambito comunitario.

Nei mesi scorsi, dopo quattro anni di discussioni, è stata approvata una bozza del nuovo Regolamento europeo per la privacy, che dovrebbe essere approvato nel giro di poche settimane. Per quel che riguarda l'Italia, prenderà il posto dell'attuale Codice privacy (dlgs n. 196/2003). «Il regolamento stabilisce regole stringenti per i titolari del trattamento dei dati, in particolare per le aziende che usano i social monitorando regolarmente e sistematicamente, ad esempio attraverso una profilatura degli utenti per scopi pubblicitari», spiega Nadia Martini, del team intellectual property/information technology dello studio Nunziante Magrone. L'ambito di applicazione riguarda sia le realtà della Ue, che quelle con headquarter al di fuori dell'area, Amazon o Google inclusi). «All'utente dovrà essere il consenso preventivo espresso e informato (opt in)», spiega l'esperto. «Inoltre l'azienda, chiamata a nominare un privacy officer per la fase di compliance, dovrà compiere una valutazione di impatto sulla protezione dei dati, fare un risk assessment, e adottare misure di sicurezza idonee (come la cifratura o la pseudoanonimizzazione dei dati) documentandone l'adozione. Quindi, i risultati raccolti dovranno essere notificati entro 72 ore all'Autorità garante. In difetto, le sanzioni potranno arrivare fino al 4% del fatturato annuo».

Norme severe, dunque, che per Martini non freneranno lo sviluppo del mercato, ma piuttosto offriranno un quadro più chiaro per la sua evoluzione. «Il social network rappresentano per l'azienda un potentissimo canale di comunicazione da cui non si può prescindere per poter attuare una strategia efficace», ricorda. «Sono infatti uno strumento sempre più utilizzato per pubblicizzare l'attività e raccogliere follower di ogni età e target, quindi clienti». Del resto, gli utenti che hanno un profilo su almeno uno di essi sono sempre in aumento, il numero dei contenuti condivisi con la propria rete di contatti cresce a livelli esponenziali e la durata del tempo trascorso sui social network diventa sempre più consistente.

Utenti web in Italia

INTERNET AUDIENCE

(browser + app)

Fonte: Audiweb Database, dati Gennaio 2016 - Audiweb powered by Nielsen

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE 2+ anni	PC 2+ anni	MOBILE 13-74 anni
Utenti unici giorno medio (.000)	21.736	11.504	18.157
Pop. di riferimento giorno medio (%)	39,3%	20,8%	41,2%
Tempo per persona giorno medio (hh:mm:ss)	2:00:19	1:02:24	1:44:30
Utenti unici mese (.000)	28.704	26.101	22.376
Pop. di riferimento mese (%)	51,9%	47,2%	50,7%
Tempo per persona mese (hh:mm:ss)	47:04:21	14:12:37	43:48:30

Gli errori da evitare

Non controllare le impostazioni della privacy

Cosa da fare non solo quando si apre il profilo social, ma periodicamente perché spesso le impostazioni di default vengono modificate

Lasciare in memoria la propria password su pc, smartphone, palmare

Cosa pericolosa se si perde o si presta ad altri il proprio dispositivo e, ancor più, se si accede da computer altrui (per esempio un Internet point)

Pubblicare dati finanziari

Le truffe in questo campo sono molto diffuse

Indicare a un'utenza indifferenziata il proprio recapito

Cosa che espone al rischio che le informazioni finiscano nelle mani sbagliate

Dall'Oba allo spam: così arriva la visibilità

Sono tre le tecniche più utilizzate dalle aziende per avere visibilità nelle piazze virtuali: il social spam (invio di comunicazioni pubblicitarie tramite le piazze virtuali), il viral advertising (in genere video, che vengono diffusi tramite condivisione tra gli utenti) e l'Oba (acronimo di online behavioural advertising, vale a dire la pubblicità profilata sulla base della navigazione dell'utente). Queste tecniche devono fare i conti con la normativa italiana, a cominciare dal Codice privacy (artt. 23, 130, Linee guida garante privacy 19 marzo 2015,

4 luglio 2013, 8 maggio 2014): «Il social spam e il viral advertising richiedono l'opt in dell'utente, vale a dire il suo preventivo consenso espresso ed informato a ricevere queste comunicazioni commerciali», spiega Martini. «Vi è un'eccezione per il follower, al quale si applicherà il regime dell'opt out (e quindi l'azienda potrà trasmettergli queste comunicazioni fino a che rimarrà follower e non si opporrà a ricevere questi messaggi)». L'Oba invece richiede sia l'opt in, sia l'informativa cookies, così come il banner cookies e la notificazione al garante.

si esprime un'opinione politica, se si interagisce con un produttore di alcolici, si trasmettono informazioni importanti di sé». Dunque, il possibile protagonismo offerto da questi canali di comu-

nicaione può essere un'arma a doppio taglio.

Necessaria una presenza consapevole. «La presenza sui social network non va temuta», precisa Barchiesi, «ma è opportuno fare scelte consapevoli». Considerando che le tracce lasciate con le proprie parole possono essere utilizzate da chi ha uno specifico interesse. «Per esempio, ci sono aziende che accedono ai social network per valutare il candidato all'assunzione o le

