

VERSO UNA COOP 2.0

Report ricerca: "Media e comunicazione nelle imprese cooperative"

Novembre 2011

A cura di Agata Meneghelli



CREDITS

Un sentito grazie a tutti coloro che hanno creduto nel valore di questo progetto e ne hanno reso possibile la realizzazione: il Centro di Formazione e Iniziativa sulla Cooperazione e l'Etica d'impresa, Legacoop Bologna e il Dipartimento di Discipline della Comunicazione dell'Università di Bologna.

Un sincero grazie alle imprese che hanno collaborato alla ricerca, condividendo le loro esperienze, i loro progetti e le loro riflessioni sull'uso dei nuovi media nelle imprese cooperative: Coop Adriatica, Cooperativa Ansaloni, Cadiai, Camst, Coop Costruzioni, Cotabo, Granarolo, La Baracca, Cooperativa Murri, Manutencoop, NCV, Nuova scena, Coop Reno, Società Dolce, Unipol.

INDICE

I: Il web 2.0, un orizzonte da esplorare	p. 5
Che cos'è il web 2.0	p. 5
Le logiche del web 2.0	p. 6
Non solo Facebook: alcuni strumenti 2.0	p. 9
Verso il Marketing 2.0	p. 12
Verso l'Enterprise 2.0	p. 13
Verso la Cooperativa 2.0	p. 14
 II: Risultati interviste su un campione di imprese	 p. 17
Obiettivi e modalità dell'indagine	p. 17
Descrizione del campione	p. 17
Target principali	p. 19
Strumenti e canali di comunicazione esterna	p. 20
Strumenti e canali di comunicazione interna	p. 21
Strumenti per la partecipazione dei soci	p. 22
Sito web: obiettivi	p. 24
Sito web: contenuti	p. 25
Sito web: età e cambiamenti futuri	p. 27
Social network	p. 28
Blog	p. 29
Social media: vantaggi e ostacoli	p. 30
Intranet: funzionalità	p. 32
Intranet: obiettivi	p. 34
Intranet: perché non migliorarla?	p. 35
Conclusioni	p. 36
 III: Linee guida per un uso consapevole degli strumenti 2.0	 p. 39
Siamo pronti per accettare la sfida?	p. 39
Blog	p. 40
Microblogging	p. 46
Social Network	p. 52
Media Sharing	p. 59
Forum	p. 63
Wiki	p. 67
Crowdsourcing	p. 70
Team virtuali	p. 73
Conclusioni	p. 75
 Bibliografia	 p. 77
Appendice: traccia intervista	p. 79

PARTE I: IL WEB 2.0, UN ORIZZONTE DA ESPORARE

Che cosa è il web 2.0?

Da diversi anni si sente parlare di web 2.0, ma che cosa si intende con questa espressione? La risposta non è per niente facile, sia perché non esiste una definizione univoca e condivisa di “web 2.0”¹, sia perché il web è per natura in continua trasformazione e quando si provano a definirne i confini, ecco che questi confini si sono già spostati.

Piuttosto che dare una definizione univoca, mi sembra più utile **confrontare** alcune caratteristiche tipiche del **web 2.0** ad altrettante caratteristiche tipiche del **web 1.0**. (Tab. 1).

Web 1.0	Web 2.0
Il web 1.0 è statico e poco interattivo	Il web 2.0 è dinamico e molto interattivo
Il web 1.0 è dominato da contenuti scritti da pochi per molti	Il web 2.0 è dominato da contenuti user-generated
Nel web 1.0 dominano le aziende e le organizzazioni che parlano di sé	Nel web 2.0 dominano le community che si raccolgono attorno a interessi comuni
Nel web 1.0 si pubblicano contenuti	Nel web 2.0 si condividono contenuti
Nel web 1.0 dominano i testi	Nel web 2.0 dominano le conversazioni
Nel web 1.0 si fa pubblicità	Nel web 2.0 si stimola il passaparola
Nel web 1.0 dominano i portali	Nel web 2.0 dominano i social media
Nel web 1.0 i contenuti sono organizzati in tassonomie	Nel web 2.0 i contenuti sono organizzati mediante tag ²
Nel web 1.0 si acquistano software e applicativi	Nel web 2.0 si usano software e applicativi via web (Software as a Service ³)

Tabella 1 - Web 2.0: un confronto chiarificatore

¹ La definizione più celebre è quella di O'Reilly (2005), per altre definizioni vedi Uggé (2007) e Wikipedia, voce “Web 2.0”.

² “Un tag è una parola chiave che si associa a un contenuto, sia esso un articolo, una foto o un video, per classificarlo e renderlo più facilmente rintracciabile in un archivio più vasto” (Conti 2009, p. 14).

³ *Software as a service* (SaaS) è un modello di distribuzione di software: il produttore sviluppa e gestisce un'applicazione web che mette a disposizione ai propri clienti via web. I clienti quindi non pagano il possesso del software ma pagano il suo utilizzo (di solito tramite abbonamento).

La contrapposizione non deve far pensare che il web 2.0 abbia scalzato del tutto il web 1.0: ancora oggi sul web si pubblicano testi scritti da pochi per molti, si usano i portali e i siti web istituzionali, si fa pubblicità, si organizzano i contenuti in categorie. Il web 2.0 non è altro che uno **stadio di evoluzione** del web, il quale è per natura in continua trasformazione (tanto che c'è già chi parla dell'avvento del web 3.0⁴). La contrapposizione è però utile per capire come si sta evolvendo il web e quali sono le **tendenze attuali** da seguire se si vogliono **innovare le proprie modalità di comunicazione**, rendendola più mirata, adeguata ed efficace.

A partire dal confronto tra web 1.0 e web 2.0 e tenendo conto della velocità di evoluzione del web, mi sembra che il modo migliore per comprendere il fenomeno in atto sia quello di individuare in primo luogo le **logiche sottostanti**.

Le logiche del web 2.0

Capire le logiche sottostanti al fenomeno "web 2.0" è il primo passo per mettere in atto **concrete pratiche di comunicazione**, efficaci e adeguate al contesto contemporaneo.

Interattività = Partecipazione

Sebbene anche il classico sito web "anni Novanta" fosse in parte interattivo (perché dava all'utente la possibilità di navigare tra le pagine e la libertà di scegliere i contenuti da visualizzare), nel web 2.0 l'interattività si amplifica. L'**utente può dire la sua**: può produrre contenuti propri, può commentare o valutare contenuti altrui, può assemblare o condividere contenuti prodotti da altri, insomma può **partecipare**.



Il web 2.0 presuppone un utente che non sia ricevente passivo di messaggi altrui, ma sia un **prosumer**, cioè produttore attivo di contenuti, oltre che consumatore.

Il web 2.0 mette **al centro la persona** e valorizza i suoi processi di creazione, fruizione e interazione, sia in ambito personale che lavorativo.

Emblematica di questa tendenza è la copertina del *Time* datata 25 dicembre 2006. Secondo Lev Grossman, autore dell'articolo⁵, "la persona dell'anno 2006 sei Tu": tu che hai contribuito a "far esplodere la democrazia digitale e hai preso in mano le redini dei media globali", tu che "hai lavorato gratis usando internet per diffondere parole, immagini o video, tu che hai contribuito alla crescita di tutto questo".

L'interattività tipica del web 2.0 si concretizza, inoltre, nell'offrire all'utente la possibilità di **compiere azioni** attraverso il web: dialogare, costruire relazioni, ottenere informazioni personalizzate, fare acquisti (e-commerce), esercitare il proprio diritto di voto (e-government), ecc.

⁴ Secondo molti, il web 3.0 sarà caratterizzato da un uso assiduo dell'intelligenza artificiale e del web semantico.

⁵ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

Come vedremo, l'aumento dell'interattività offerta agli utenti e la richiesta di maggiore interattività da parte degli utenti, ha una conseguenza importante. Per comunicare sul web **non basta più** avere un **sito vetrina**⁶: da un lato, bisogna cercare di rendere il sito più interattivo possibile, dando agli utenti la possibilità di partecipare in qualche modo ai contenuti, e, dall'altro, è necessario fare un uso intelligente e consapevole degli strumenti 2.0, cercando di partecipare a nostra volta alle conversazioni on-line.

Orizzontalità = Dialogo

Nel web 2.0 le modalità di comunicazione si differenziano notevolmente da quelle tipiche dei mass media. Se nei mass media la comunicazione è verticale e a senso unico, nei social media (tipici del web 2.0) la comunicazione è **orizzontale** e a **doppio senso**. Siamo di fronte a due approcci alla comunicazione molto diversi tra loro, anche se non necessariamente incompatibili: un approccio top-down e un approccio bottom-up.

Nell'approccio **top-down**, i ruoli di emittente e ricevente sono ben definiti e lasciano pochi margini allo scambio e all'interazione. Si tratta di una comunicazione unidirezionale che prevede un **rapporto gerarchico** tra i soggetti coinvolti: il diritto di parola è nelle mani dell'emittente, che si pone in una relazione non paritaria con il ricevente. Il tono di voce tipico di un approccio top-down è formale e distaccato.

Nell'approccio top-down, i **contenuti** sono **pre-definiti**, pre-confezionati dall'emittente, che li distribuisce ai destinatari come pacchetti di informazioni imm modificabili⁷. Il ruolo della comunicazione è principalmente quello di **informare e/o convincere**.



Nell'approccio **bottom-up** i ruoli di emittente e ricevente sono più indefiniti e lasciano ampi margini di scambio e interazione. Non siamo più di fronte a un emittente che produce un messaggio e un ricevente che lo interpreta, abbiamo invece degli **interlocutori** che interagiscono tra loro, portando ciascuno il proprio bagaglio di conoscenze, esperienze, credenze, intenzioni, emozioni, desideri, ecc. La comunicazione si fa bidirezionale e dialogica e la relazione è maggiormente **paritaria**.

Nell'approccio bottom-up, i contenuti non sono più pre-impacchettati, ma si definiscono e ri-definiscono nel corso dell'interazione, sono il risultato di un processo di **negoziazione**. La comunicazione, da strumento di informazione e persuasione, si trasforma in strumento di **dialogo**, utile per **condividere** esperienze, conoscenze, credenze, emozioni, ecc. e per **collaborare** verso il raggiungimento di obiettivi comuni.

⁶ Cioè un sito in cui l'impresa mostra i propri prodotti e servizi ed eventualmente informa gli utenti sulla propria identità, senza offrire né servizi aggiuntivi, né possibilità di interazione.

⁷ Se non all'interno di canali alternativi e spontanei come le conversazioni informali (offline o online), rispetto alle quali l'approccio top-down non può esercitare controllo.

Logica del Dono = Condivisione

Una delle logiche 2.0 che sembrano più oscure, soprattutto a chi non frequenta assiduamente la rete, è la **logica del dono**. Perché la gente dovrebbe scrivere contenuti gratuiti, commentare, votare, dialogare, talvolta con persone che neanche conosce? Sono tutte azioni che richiedono tempo ed energia e che, apparentemente, non danno niente in cambio.

In realtà alla base di queste azioni sta una logica molto antecedente alla nascita del web. Già nel 1925 l'antropologo Marcel Mauss aveva messo in luce che il dono, in quanto scambio di beni dotati di valore simbolico, ha come scopo principale quello di **creare e mantenere** legami sociali, **relazioni**. Una delle particolarità del dono è infatti la **reciprocità**: l'atto di donare è un dare-ricevere-ricambiare. Nel dare si apre a una relazione; nel ricevere si accetta la relazione; nel ricambiare si ristabilisce una simmetria di ruoli tra i soggetti e si riconferma la relazione.



Oltre a creare relazioni, lo scambio di doni soddisfa altri due bisogni fondamentali delle persone: il bisogno di **appartenenza**, di identificarsi a un gruppo, e il bisogno di **riconoscimento**, di avere uno status sociale.

Nel web la logica del dono sta alla base di tutte le azioni di **condivisione** messe in atto dagli utenti: dallo scambio di informazioni allo scambio di visibilità, dalla condivisione di file alla condivisione di software open source⁸.

La teoria del dono ci invita a riconoscere che, sul web 2.0, la condivisione e lo scambio sono due fonti fondamentali per: creare relazioni più o meno durature, costruire e partecipare a **community**, costruirsi una **reputazione** on-line.

Intelligenza collettiva = Collaborazione

Nel 1994 Pierre Lévy immaginava che il web avrebbe gradualmente portato alla nascita di un'**intelligenza collettiva** talmente potente da cambiare il mondo. Così scriveva: "Se ci impegnassimo sulla strada dell'intelligenza collettiva, inventeremmo progressivamente le tecniche, i sistemi di segni, le forme di organizzazione sociale e di regolazione che ci permetterebbero di **pensare insieme**, di concentrare le nostre forze intellettuali e spirituali, di moltiplicare le nostre immaginazioni e le nostre esperienze, di negoziare in tempo reale e ad ogni livello le soluzioni pratiche ai problemi complessi che dobbiamo affrontare" (pp. 19-20).



Sebbene la visione dell'antropologo francese fosse un po' utopica, dobbiamo riconoscere che la condivisione, la partecipazione e la **collaborazione** tipiche del web 2.0 creano delle intelligenze

⁸ È definito "open source" un software gratuito di cui viene distribuito anche il codice sorgente, in modo che chiunque abbia le competenze possa collaborare per migliorarlo, correggendone errori o aggiungendo nuove funzionalità.

collettive, permettono cioè di unire le menti e le competenze degli utenti, generando nuova conoscenza e innovazione.

Caso emblematico della forza della collaborazione sul web 2.0 è **Wikipedia**, l'enciclopedia online collaborativa e gratuita, in cui chiunque può contribuire alle voci esistenti o crearne di nuove. L'affidabilità dei contenuti generata dagli utenti è assicurata proprio dalla logica dell'intelligenza collettiva: se qualcuno scrive qualcosa di errato o dimentica un dato importante, qualcun altro andrà a correggere l'errore o a colmare la lacuna.

Non solo Facebook: alcuni strumenti 2.0

Nel web 2.0 non ci sono solo i social network, sebbene siano tra gli strumenti 2.0 più diffusi al mondo, e non c'è solo Facebook, sebbene sia una delle piattaforme più famose e più usate dal popolo della rete, per lo meno in Italia⁹.

Per dare un quadro più completo del panorama attuale, vediamo brevemente alcuni strumenti tipici del web 2.0, che poi riprenderemo più in dettaglio nella parte III di questo report.

Forum¹⁰



Un forum è uno **spazio virtuale di discussione** dove persone unite da interessi comuni condividono passioni ed esperienze, esprimono la propria opinione e leggono le opinioni degli altri, chiedono e danno consigli e informazioni utili. In genere i forum sono organizzati in sezioni, suddivise in argomenti, che si articolano a loro volta in singoli post (o messaggi) degli utenti. Di solito un forum è gestito da un amministratore (che gestisce gli aspetti tecnici e l'organizzazione dei contenuti) e da uno o più moderatori

(che gestiscono e stimolano le discussioni e fanno rispettare le regole e la policy del forum).

Tra le migliori piattaforme per creare forum gratuitamente segnalo: *MyBB* (www.mybb.com), *Lefora* (www.lefora.com) e *Forumattivo* (www.forumattivo.it).

Blog



Un blog è una sorta di **diario online** in cui l'autore (blogger) pubblica **periodicamente** i propri pensieri, opinioni, riflessioni, informazioni su uno o più argomenti. Rispetto a un sito web tradizionale, i blog sono più **dinamici** (gli aggiornamenti sono molto più frequenti) e **dialogici** (perché gli utenti possono commentare i singoli post). A differenza di altri strumenti 2.0, i blog prevedono comunque una comunicazione asimmetrica tra chi scrive e chi commenta: è il

blogger a decidere i temi, la frequenza di aggiornamento e le risposte da dare ai commentatori.

⁹ Secondo l'ultima Relazione annuale dell'Agcom, Facebook è diventato, dopo Google, il secondo sito più visitato dagli italiani, con una penetrazione pari al 78% degli utenti attivi.

¹⁰ Cronologicamente, i forum precedono di parecchi anni la nascita del web 2.0, ma incarnano comunque le logiche che abbiamo visto sopra: condivisione, scambio, collaborazione, comunicazione orizzontale.

Le migliori piattaforme gratuite per creare blog sono *Wordpress* (wordpress.com) e *Blogger* (www.blogger.com).

Wiki



Un wiki è una **piattaforma di collaborazione** che permette di creare con facilità pagine web e collegarle tra di loro sfruttando la collaborazione di tutti.

Un wiki è organizzato in modo da facilitare la scrittura a più mani: tutti gli utenti registrati possono creare, modificare, aggiungere o cancellare contenuti. Ogni modifica è registrata in una cronologia che permette di riportare il testo alla versione precedente. Lo scopo di un wiki è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo.

Il wiki più famoso è *Wikipedia*. Tra le migliori piattaforme per creare gratis un wiki segnalo: *PBwiki* (pbwiki.com), *WikiSpaces* (www.wikispaces.com) e *Google Docs* (docs.google.com).

Social network



Un social network è una piattaforma per **creare, gestire e coltivare relazioni sociali**. In particolare, i siti di social networking permettono agli utenti di: a) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico; b) articolare una lista di altri utenti con cui si intende stabilire un contatto; c) monitorare e “navigare” sui profili dei propri contatti e su quelli di altri utenti. Sui siti di social networking è possibile estendere la propria rete di

contatti, condividere contenuti, dialogare, discutere, esprimere la propria opinione e conoscere quella altrui, scambiarsi messaggi privati.

Il social network più diffuso e più popolare in Italia è sicuramente *Facebook* (facebook.com), seguito da *MySpace* (myspace.com), *Twitter* (twitter.com) e *Linkedin* (www.linkedin.com). Esistono anche piattaforme per la creazione di social network ah hoc, come ad esempio *Ning* (www.ning.com) e *TamTamy* (www.tamtamy.com).

Microblog



Le piattaforme di microblogging consentono di **condividere in tempo reale**, con il proprio network di contatti o con il popolo della rete, **brevi aggiornamenti**. Il microblog, ibrido tra il blog e il social network, è caratterizzato da una frequenza di aggiornamento molto elevata (più volte al giorno) e dalla brevità dei contenuti condivisi, che contengono generalmente segnalazioni (link), rapidi commenti e consigli.

Il sistema di microblogging più famoso e più diffuso è senz'altro *Twitter* (twitter.com).

File sharing



I sistemi di sharing permettono agli utenti di **condividere documenti o file multimediali** (foto, video, slides, ecc.) e prevedono un'area per i commenti relativa a ciascun elemento caricato. Il risultato è quello di creare grandi archivi di contenuti user-generated, all'interno del quale altri utenti possono cercare ciò che li interessa. La ricerca dei contenuti avviene generalmente tramite tag (ogni contenuto è "etichettato" con alcune parole chiave) e tiene conto del rating (ogni contenuto può essere votato dagli utenti).

Le piattaforme di sharing più famose e più usate sono: *Youtube* (www.youtube.com) per i video, *Flickr* (www.flickr.com) per le foto e *Slideshare* (www.slideshare.net) per le presentazioni in Power Point, file di Word e PDF.

Feed RSS



RSS (Really Simple Syndication) è un sistema che consente agli utenti di un blog, di un social network o di un sito web di ricevere in modalità push i nuovi contenuti che vengono pubblicati. Per gli utenti, il valore dei feed RSS è quello di rimanere costantemente aggiornati su temi di proprio interesse, da fonti che si ritengono attendibili e meritevoli di attenzione. Per gli autori, i feed RSS consentono di inviare aggiornamenti in modo non invadente e di generare traffico sul proprio blog, profilo o sito.

Ci sono diversi programmi gratuiti che consentono di generare feed RSS (per gli autori) o di aggregare feed RSS (per gli utenti): esempi di generatori sono *RSS Builder* e *RSS Feed Generator*; esempi di lettori-aggregatori sono *RSS Reader* e *Google Reader*.

Instant Messaging (IM)



I sistemi di messaggistica istantanea consentono di **avviare comunicazioni in tempo reale** con i propri contatti. L'utente può scambiare brevi messaggi di testo e/o file con uno o più utenti appartenente alla propria rubrica. L'IM è differente dalla e-mail perché lo scambio è istantaneo, è più simile a una telefonata che a una lettera. Non a caso i sistemi più evoluti prevedono la possibilità di chiamata telefonica e videochiamata.

I più popolari sistemi di IM sono: Skype (www.skype.com) e MSN (msn.com).

Crowdsourcing



I sistemi di crowdsourcing facilitano la **collaborazione tra gli utenti** con lo scopo di raccogliere idee e/o opinioni su problemi e/o prodotti specifici. In genere queste piattaforme consentono agli utenti di: condividere le proprie idee e di taggare, commentare e/o votare le idee proprie o altrui. I sistemi più evoluti permettono inoltre di associare le idee al profilo degli autori; associare le idee tra loro in base ai tag; evidenziare le idee più commentate e gli autori più attivi.

Tra i sistemi di crowdsourcing più diffusi segnaliamo *Zooppa* (zooppa.com) e *BootB* (www.bootb.com)

Come vedremo meglio, sebbene questi strumenti seguano le logiche che abbiamo visto poco sopra (partecipazione, dialogo, condivisione e collaborazione), ognuno di questi strumenti lo fa in **modo diverso**. Diventa quindi importante conoscerne le caratteristiche e le potenzialità (vedi parte III), se si vogliono usare per migliorare la propria comunicazione (esterna o interna).

Un'ultima precisazione. Nel panorama attuale, ci sono numerose **intersezioni e sovrapposizioni** tra questi diversi strumenti 2.0. Da un lato ci sono piattaforme ibride (come ad esempio Twitter che è contemporaneamente un social network e una piattaforma di microblogging) e dall'altro ci sono piattaforme che integrano al loro interno diversi strumenti di comunicazione (ad esempio Facebook include funzionalità di file sharing, di messaggistica istantanea, di e-mail).

Di fronte a questo scenario, che orizzonti si aprono per le **imprese**, e in particolare per le imprese cooperative? Come cambia la **comunicazione** interna ed esterna di un'organizzazione? Quali nuovi modelli di **governance** emergono?

Possiamo individuare tre ambiti principali in cui gli strumenti 2.0 supportano e incentivano il cambiamento: marketing-comunicazione esterna, comunicazione interna-organizzativa, partecipazione-governance.

Verso il Marketing 2.0

Per quanto riguarda la **comunicazione esterna e di marketing**, possiamo notare che il nuovo scenario invita le imprese ad adottare un nuovo modo di concepire i mercati e nuove modalità di relazionarsi con essi, non solo nelle attività online.

Oggi, la promozione di prodotti/servizi o dell'immagine di un'impresa non può più fare affidamento solo alle strategie e agli strumenti di marketing tradizionale. I **mercati sono cambiati**, gli utenti chiedono di dialogare, di partecipare; non solo sul web, ma anche fuori dal web.

La pubblicità tradizionale, sia offline che online, sembra arrivata a un punto di saturazione: secondo la società di consulenza Yankelovich il 70% degli individui non crede più ai messaggi pubblicitari tradizionali. Poiché i consumatori sono diventati sempre più intelligenti, avanzati e hanno sempre meno tempo a disposizione, il modo migliore per comunicare con loro non è bombardarli di messaggi pubblicitari, ma creare una **relazione dialogica, trasparente e aperta**.

I cambiamenti sono tali che è nato un nuovo modo di fare marketing: il così detto **social media marketing** o **marketing conversazionale**; un marketing innovativo non solo perché fa uso degli strumenti 2.0, ma soprattutto perché si relaziona in modo nuovo con i consumatori.

Un'utile risorsa per comprendere come cambiano i mercati nell'era del web 2.0, e come dovrebbe cambiare il marketing, è il celebre *Cluetrain Manifesto*, di cui riporto alcune delle sue 95 tesi:

1. I mercati sono **conversazioni**.
2. I mercati sono fatti di **esseri umani**, non di segmenti demografici.

3. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con **voce umana**.

12. **Non ci sono segreti**. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti.

18. Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una **rete tra singoli individui**, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione.

19. Le aziende possono ora **comunicare direttamente** con i loro mercati. Se non lo capiscono potrebbe essere la loro ultima occasione.

I social media e gli strumenti 2.0 possono rendere le attività di marketing più dirette, trasparenti e dialogiche (**social media marketing**), ma possono anche migliorare i risultati a costi molto inferiori, sfruttando le potenzialità del **passaparola** on-line (**buzz marketing**). Poiché sul web 2.0 i consumatori parlano di prodotti, brand e servizi di cui hanno avuto esperienza e poiché la maggior parte degli utenti si fida di più dell'opinione di un pari piuttosto che dell'opinione di un'impresa, una delle sfide per le imprese diventa quella di **alimentare e stimolare conversazioni** positive attorno al proprio brand o ai propri prodotti/servizi (vedi parte III).

Marketing 1.0	Marketing 2.0
Segmenti di mercato	Reti di persone
Persuasione e seduzione	Trasparenza e condivisione
Comunicazione istituzionale	Dialogo aperto
Pubblicità	Passaparola
Comunicazione generalizzata	Comunicazione personalizzata

Tabella 2 - Marketing 2.0: un confronto chiarificatore

Verso l'Enterprise 2.0

I cambiamenti in atto nel web e le logiche tipiche del web 2.0 creano nuove esigenze e opportunità anche per quanto riguarda la **comunicazione interna e organizzativa**.

Le aziende più attente al cambiamento si stanno evolvendo verso quella che viene definita "Enterprise 2.0", un fenomeno di rottura dei modelli organizzativi tradizionali che:

- Implementa **strumenti 2.0** all'interno dell'impresa.
- **Apri i confini** dell'impresa al contributo e alla partecipazione di attori esterni (clienti, fornitori, partner).
- Ridefinisce le **relazioni interne** all'impresa, che si fanno sempre più **reticolari e flessibili**.
- Ridefinisce le modalità di **comunicazione** interna e organizzativa, che diventano **multidirezionali e partecipative**.

Sebbene sia alimentata e supportata dai nuovi strumenti 2.0, l'Enterprise 2.0 è un fenomeno innanzitutto **organizzativo**. Secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, alla base del cambiamento e dello sviluppo delle imprese stanno sei principi fondamentali:

1. **Flessibilità** di ruoli e processi;
2. **Collaborazione emergente** tra le persone indipendentemente da gerarchie e schemi organizzativi predefiniti;
3. **Apertura** dei confini dell'impresa per coinvolgere attori esterni (clienti, partner e fornitori);
4. **Virtualità** nell'accesso a strumenti, informazioni e relazioni, indipendentemente dall'orario e dal luogo
5. **Creazione partecipativa** di contenuti e conoscenza;
6. Spinta alla **socialità** e all'apertura nella comunicazione e nei rapporti.

Nell'Enterprise 2.0 matura, quindi, non solo gli strumenti tipici del web 2.0 entrano dentro all'impresa e vengono usati dai dipendenti di diverso ordine e grado, ma le stesse logiche tipiche del web 2.0 iniziano a scardinare modelli organizzativi e comunicativi tradizionali¹¹.

Enterprise 1.0	Enterprise 2.0
Rigidità organizzativa	Flessibilità organizzativa
Schemi organizzativi predefiniti	Collaborazione emergente
Chiusura	Apertura
Rigidità nell'accesso	Virtualità nell'accesso
Team centralizzati	Team distribuiti
A centro le procedure	Al centro le persone

Tabella 3 - Enterprise 2.0: un confronto chiarificatore

Verso la Cooperativa 2.0

Parlare di Cooperativa 2.0 sembra quasi una **tautologia**. Alcune delle logiche che caratterizzano il web 2.0, infatti, sono iscritte nel DNA del movimento cooperativo. La cooperativa dovrebbe essere per natura un'organizzazione fatta di persone che partecipano, dialogano, condividono e collaborano.

¹¹ Vedremo meglio quali possono essere i benefici di un cambiamento di questo tipo nella parte III.

La **partecipazione** è uno dei principi fondamentali della cooperazione: i soci partecipano alla vita e alla gestione della cooperativa, sia contribuendo al capitale sociale, sia facendo sentire la propria voce e la propria opinione in sede assembleare.

Condivisione, collaborazione e dialogo sono altri valori-guida del movimento cooperativo e si concretizzano nel **principio di mutualità**. La mutualità cooperativa è, infatti, una libera collaborazione di più persone per il raggiungimento di un fine comune attraverso lo scambievole aiuto che assicuri parità di diritti e di doveri.

C'è quindi un'**affinità elettiva** tra cooperativa e logiche 2.0. Questa sintonia di valori dà alle cooperative un **vantaggio** rispetto alle imprese capitalistiche. Dovrebbe essere più facile per le cooperative cogliere le opportunità offerte dai nuovi strumenti comunicativi, opportunità che, come abbiamo visto, richiedono un cambiamento e un rinnovamento nella **cultura organizzativa**, oltre che nelle tecnologie usate.

Se questo è vero in linea di principio, è anche vero che negli anni molte cooperative si sono trasformate: sono aumentate di dimensione, sono diventate più efficienti e competitive, hanno visto crescere la propria base sociale. Non sempre a questi cambiamenti è corrisposto un aumento della partecipazione dei soci e una salvaguardia dei valori cooperativi.

Come mettono in luce le "Linee guida per la governance delle cooperative aderenti a Legacoop" (2008), da qualche anno emerge "la necessità e l'opportunità di procedere ad una **rivisitazione dei modelli di governance** delle cooperative aderenti, allo scopo di renderli più funzionali alla piena attuazione dei valori cooperativi".

La sfida diventa quindi quella di abbracciare il cambiamento stimolato dalla diffusione degli strumenti 2.0, ridefinendo al contempo i modelli di governance.

Gli ambiti di azione che Legacoop segnalava per aumentare la partecipazione dei soci e garantire i valori cooperativi comprendevano: valorizzazione e miglioramento dell'**informazione** e valorizzazione e innovazione dei **meccanismi partecipativi**.

A mio avviso i nuovi strumenti 2.0 possono fungere da stimolo e supporto su entrambi i fronti.

Informazione per una partecipazione attiva

"Affinché i soci abbiano un ruolo attivo e consapevole nella definizione, nello svolgimento e nella verifica dello scambio mutualistico devono essere previsti e valorizzati tutti gli strumenti di natura informativa"

Come vedremo meglio nella parte II, le cooperative fanno uso di diversi strumenti per informare e comunicare con i soci: dall'house organ ai gruppi di lavoro, dal sito web gli incontri assembleari. Gli strumenti 2.0 potrebbero però rendere più efficiente e partecipativa la comunicazione con e tra i soci:

- Aumentando la **frequenza di aggiornamento**
- Aumentando il **dialogo e il confronto** tra CdA e base sociale
- Aumentando le **occasioni di scambio** tra i soci
- Aumentando il ruolo del singolo socio **nei processi decisionali**.

Quest'ultimo punto ci porta ad affrontare le potenzialità delle nuove tecnologie per la partecipazione attiva dei soci.

Partecipazione ed e-democracy

“Una delle caratteristiche fondamentali della cooperazione è l’assetto democratico del governo dell’impresa, il che significa che ogni socio ha pari diritto di concorrere alla definizione degli indirizzi di gestione e al governo dell’impresa”.

In diverse cooperative si riscontra una diminuzione della partecipazione alla vita della cooperativa, con un calo nella percentuale di soci che partecipano alle assemblee. Diverse sono le iniziative che le cooperative hanno messo in atto per migliorare questa situazione (vedi parte II): comitati di soci, incontri pre-assembleari, referendum, autocandidature, ecc.

Alcuni hanno anche colto le potenzialità delle nuovi media digitali, che oltre a essere utili strumenti di comunicazione, possono anche diventare efficaci strumenti di partecipazione.

In ambito pubblico, si parla da qualche anno di **e-democracy**, cioè l’uso delle nuove tecnologie di comunicazione per sostenere la partecipazione dei cittadini nel corso dei processi decisionali. L’e-democracy può diventare un modello di riferimento anche per le cooperative, che potrebbero sfruttare le nuove tecnologie per **rafforzare e ampliare la partecipazione** dei soci nel governo dell’impresa, non solo e non tanto in fase di voto, ma **lungo tutto l’arco temporale** entro il quale il processo decisionale si sviluppa.

PARTE II: RISULTATI INTERVISTE SU UN CAMPIONE DI IMPRESE

Obiettivi e modalità dell'indagine

Una delle attività principali della ricerca è stata quella di indagare la **diffusione e gli usi delle nuove tecnologie di comunicazione** nelle imprese cooperative del territorio.

L'indagine si è svolta principalmente attraverso la somministrazione di **interviste qualitative semi-strutturate**¹² a uno o più esponenti di 15 imprese associate a Legacoop Bologna.

Gli obiettivi delle interviste sono stati:

- Conoscere la **diffusione, il grado di sviluppo e gli usi** delle nuove tecnologie della comunicazione nell'impresa cooperativa
- Comprendere l'**approccio** dell'impresa nei confronti delle nuove tecnologie di comunicazione
- Individuare **bisogni e opportunità**, a cui le nuove tecnologie della comunicazione potrebbero rispondere
- Individuare eventuali **best practice e case history**, da approfondire in eventuali ricerche future.

A corredo dei risultati delle interviste, ho inoltre svolto un'analisi dei siti web, dei social media e di altri eventuali strumenti di comunicazione (es. bilancio sociale, house organ) usati dalle imprese del campione.

Descrizione del campione

Il campione comprende:

- **12** imprese cooperative (Coop Adriatica, Cooperativa Ansaloni, Cadiai, Camst, Coop Costruzioni, Cotabo, La Baracca, Cooperativa Murri, NCV, Nuova scena, Coop Reno, Società Dolce);
- **2** gruppi il cui principale azionista è una cooperativa (Manutencoop e Granarolo);
- **1** gruppo aziendale, ma vicino al mondo cooperativo (Unipol).

Il campione è stato costruito secondo due criteri principali. In primo luogo la scelta delle imprese è stata guidata dalla volontà di rappresentare al meglio l'**eterogeneità** del mondo cooperativo bolognese. Il campione comprende infatti imprese diverse per tipologia (fig. 1), numero dipendenti (fig. 2), ampiezza della base sociale (fig. 3), settore di attività (fig. 4) e area geografica di attività (fig. 5).

In secondo luogo abbiamo scelto di **non** costruire un campione **eccessivamente ampio**, il che permette di gestire meglio i dati qualitativi, di confrontare tra loro realtà diverse e di approfondire eventuali casi significativi.

¹² In allegato è riportata la traccia delle interviste.

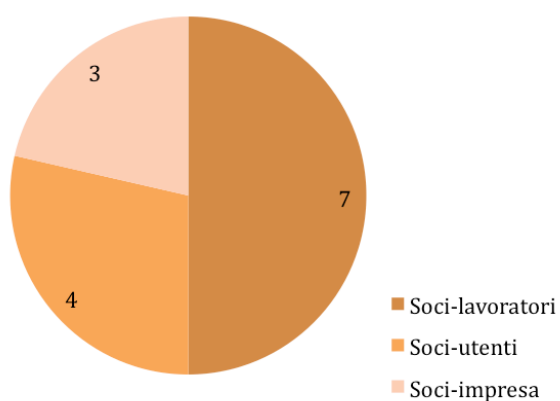


Figura 1 – Campione suddiviso per tipologia dei soci.

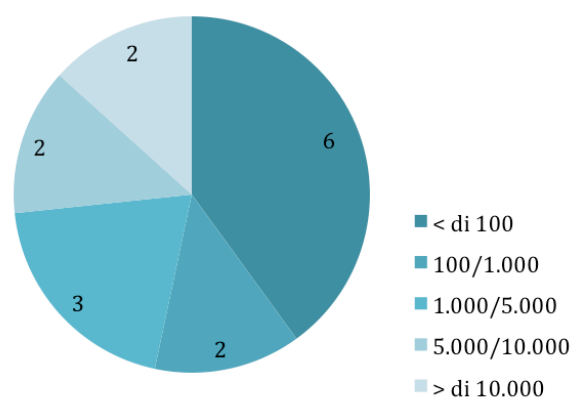


Figura 2 – Campione suddiviso per numero dipendenti.

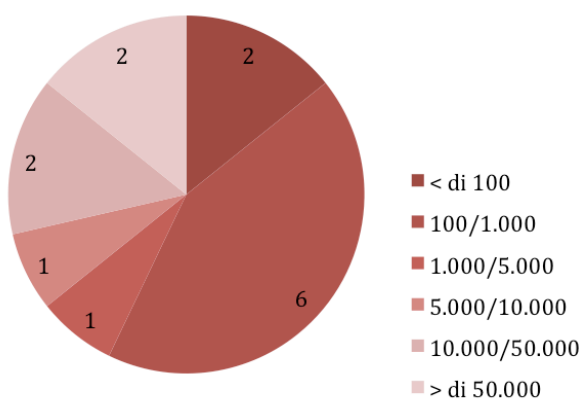


Figura 3 – Campione suddiviso per ampiezza della base sociale.

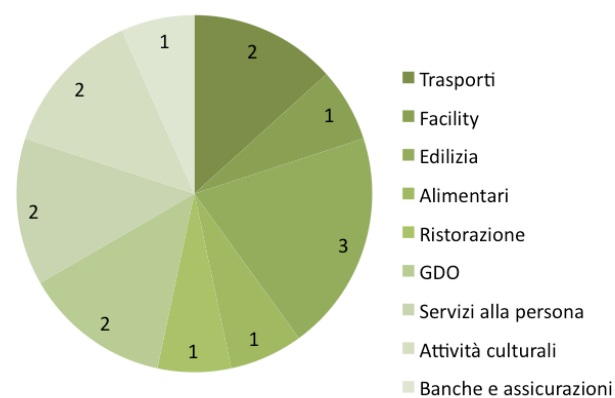


Figura 4 – Campione suddiviso per settore di attività.

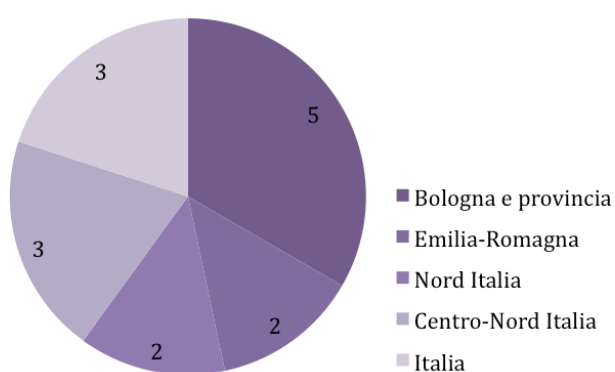
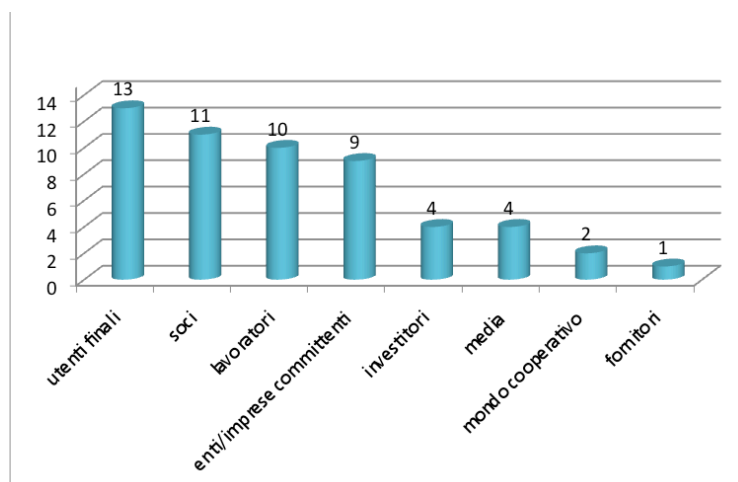


Figura 5 – Campione suddiviso per area geografica di attività.

Target principali

Quali sono i target principali ai quali rivolgete le vostre attività di comunicazione? (più di una risposta è possibile)



La maggioranza delle imprese del campione (13) indirizza le proprie attività di comunicazione agli **utenti finali** dei propri prodotti/servizi. Numerose sono anche le cooperative che dichiarano come target principali i **soci** (11), i **lavoratori** (10) e gli enti **committenti** (9). A un primo sguardo emerge quindi una certa omogeneità nelle strategie di comunicazione, che sembrano proiettate sia verso l'esterno (utenti, committenti, media, mondo cooperativo e fornitori) sia verso l'interno (soci e lavoratori).

A uno sguardo più attento, però, tale omogeneità risulta decisamente attenuata. Infatti, integrando l'analisi delle interviste con l'analisi degli strumenti di comunicazione usati dalle imprese del campione, e tenendo conto della tipologia dell'impresa, emerge che le cooperative di lavoratori hanno come interlocutore privilegiato gli **enti pubblici o le imprese committenti** (fig. 6), mentre le cooperative di consumatori si rivolgono principalmente agli **utenti-soci** (fig. 7). I soci risultano quindi essere interlocutori privilegiati per le cooperative di consumatori, mentre per le cooperative di lavoratori la comunicazione verso i soci-lavoratori non risulta essere così importante.

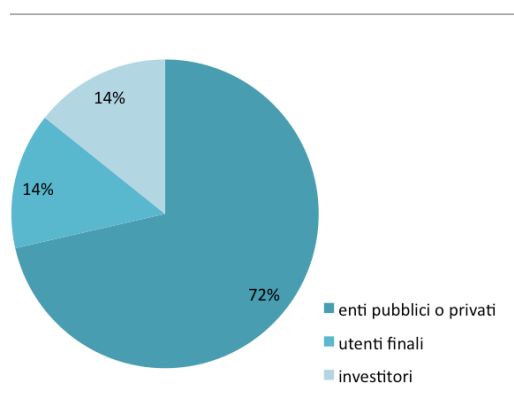


Figura 6 – Target principali per le cooperative di lavoratori.

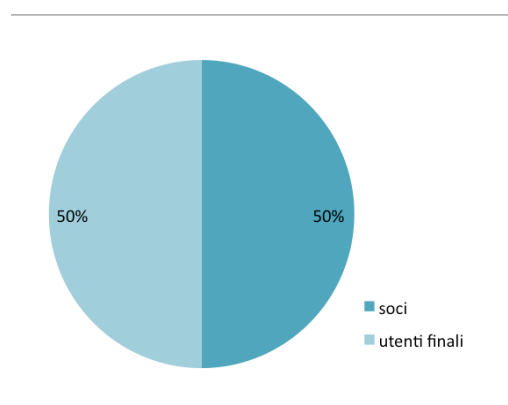
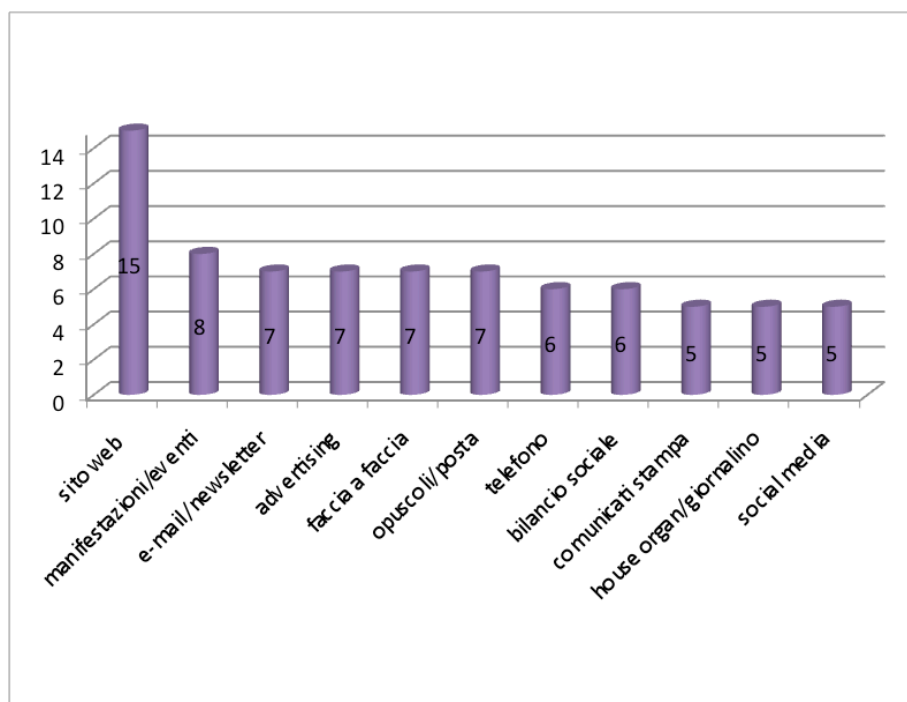


Figura 7 – Target principali per le cooperative di utenti.

Strumenti e canali di comunicazione esterna¹³

Quali strumenti e canali privilegiati per comunicare con l'esterno? (più di una risposta è possibile)



Dalle interviste emerge che le **nuove tecnologie** di comunicazione hanno un ruolo **importante** per tutte le imprese del campione, anche se si rileva un certo **squilibrio** tra strumenti e canali ormai consolidati e i nuovi strumenti 2.0. Se infatti il 100% del campione considera il **sito web** uno strumento fondamentale per comunicare con l'esterno, solo 5 imprese (25%) considerano i **social media** un importante strumento di comunicazione esterna. Sicuramente questo squilibrio dipende dal fatto che i social media sono strumenti "giovani", di cui non si conoscono ancora bene le dinamiche e le effettive potenzialità. Rimane comunque significativo che il numero delle cooperative che usano almeno un social media sia più alto di del numero di coloro che considerano i social media come strumenti privilegiati di comunicazione esterna.

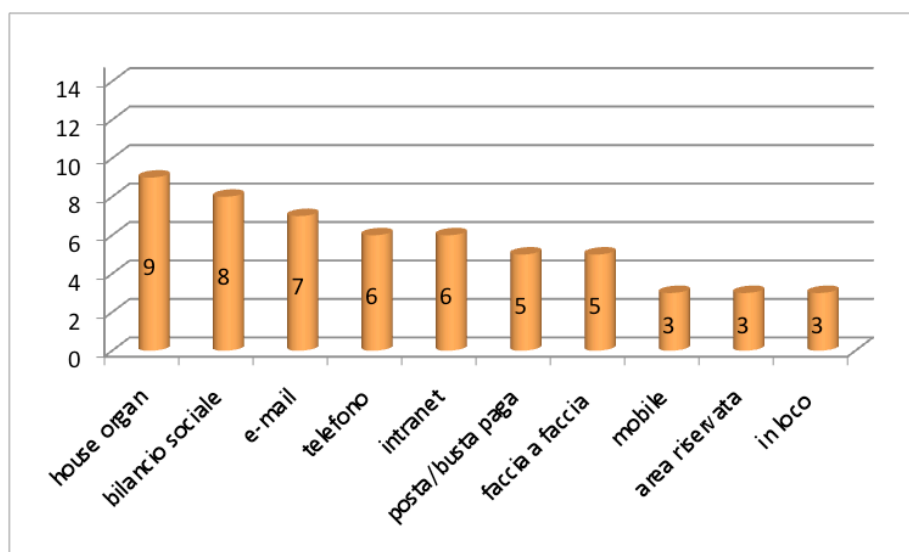
La **posta elettronica** è ormai entrata a far parte degli strumenti consueti per comunicare con gli stakeholder esterni, ma solo in alcuni casi il canale e-mail viene usato in modo strutturato, sottoforma di **newsletter** periodica.

Interessante è inoltre notare che **bilancio sociale** e **house organ**, strumenti tradizionalmente usati per comunicare con l'interno, stanno diventando anche strumenti di comunicazione esterna. Un'ipotesi plausibile per spiegare questa tendenza è che il web abbia contribuito ad arricchire le potenzialità comunicative di tali strumenti, poiché possono essere facilmente caricati online e resi accessibili a tutti gli utenti. Va anche sottolineato che nel panorama contemporaneo la Responsabilità Sociale d'impresa, di cui house organ e bilancio sociale sono incarnazioni, sta acquisendo un ruolo cruciale per comunicare in modo efficace l'identità di un'impresa.

¹³ Compresa la comunicazione con i soci nel caso di cooperative di utenti/consumatori.

Strumenti e canali di comunicazione interna¹⁴

Quali strumenti e canali privilegiate per comunicare con l'interno? (più di una risposta è possibile)



La maggioranza delle imprese del campione considerano l'**house organ** il più importante mezzo di comunicazione interna. Sebbene sia uno strumento a bassa frequenza di aggiornamento e richieda risorse economiche e umane per la realizzazione, è da molti percepito come un mezzo fondamentale perché è in grado di incentivare il **senso di appartenenza** dei lavoratori (e dei soci, nel caso di cooperative-lavoro e di cooperative-imprese). L'efficacia comunicativa dell'**house organ** è ricondotta principalmente alla sua **accessibilità** (è uno strumento accessibile a tutti, anche a chi non possiede competenze o mezzi tecnologici specifici) e alla sua **materialità** (è un oggetto concreto che permane nel tempo).

Alcune cooperative hanno scelto di rendere accessibile l'**house organ** anche on-line, talvolta come file scaricabile, più raramente come rivista on-line ad hoc.

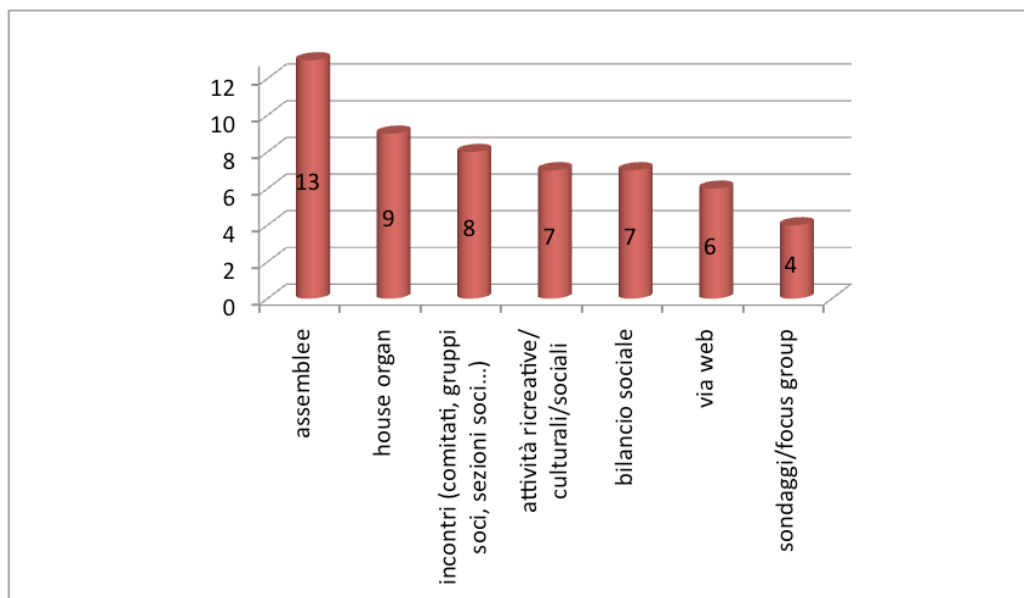
Più della metà delle cooperative considerano la **posta elettronica** uno strumento fondamentale di comunicazione interna, anche se ammettono che viene usata principalmente per comunicazioni di carattere operativo. Il motivo principale per cui molte cooperative non usano la posta elettronica come strumento di comunicazione interna e/o con i soci è legato al problema del *digital divide*.

Nelle cooperative di grandi dimensioni per numero di lavoratori, l'**intranet** acquista un ruolo cruciale per la comunicazione interna, anche se, come vedremo meglio tra poco, è considerata più spesso uno strumento di lavoro che un mezzo per creare relazioni e incrementare il senso di appartenenza.

¹⁴ Compresa la comunicazione con i soci nel caso di cooperative di lavoratori.

Strumenti per la partecipazione dei soci¹⁵

Quali sono i principali strumenti di comunicazione con i soci, finalizzati a creare partecipazione e senso di appartenenza? (più di una risposta è possibile)



Per tutte le imprese cooperative, le **assemblee** sono lo strumento principale attraverso cui i soci partecipano alla vita della cooperativa e hanno occasione per comunicare tra loro e con il Consiglio di Amministrazione. Oltre all'assemblea annuale di bilancio, la maggioranza delle cooperative del campione si riuniscono in assemblea in media una o due volte all'anno, in occasione del bilancio preventivo o prima di importanti scelte strategiche. Le cooperative a larga base sociale i cui soci sono distribuiti su un territorio ampio, prevedono inoltre assemblee **territoriali o separate**, finalizzate a facilitare la partecipazione dei soci dislocati sul territorio.

La maggior parte delle cooperative rileva che negli ultimi anni la **partecipazione** dei soci alle assemblee è **calata**. Secondo molti questa tendenza è riconducibile a un trend storico: il mondo contemporaneo è caratterizzato da una diffusa diminuzione della partecipazione alle istituzioni (sindacati, partiti, elezioni) e da un corrispettivo aumento della logica utilitarista. Non solo il mondo è cambiato, ma anche le stesse cooperative sono cambiate. In particolare l'ampia dimensione della base sociale che alcune cooperative hanno raggiunto può rappresentare in certi casi un ostacolo alla creazione di un forte senso di appartenenza e alla partecipazione attiva da parte dei soci.

La partecipazione, e la ricerca del modo migliore con cui incentivarla, è diventata quindi una delle questioni centrali per la maggioranza delle cooperative, soprattutto per quelle con un'ampia base sociale. Le iniziative messe in campo dalle cooperative per stimolare la partecipazione dei soci sono tante e variegate.

¹⁵ La domanda è stata rivolta solo alle imprese cooperative (13 su 15).

Un ruolo cruciale è ancora giocato da strumenti informativi tradizionali come **house organ** e **bilancio sociale**. Poiché la partecipazione necessita innanzitutto di una comunicazione trasparente verso la base sociale, questi strumenti sono fondamentali per creare un senso di appartenenza e di identificazione alla cooperativa. Bisogna però ammettere che house organ e bilancio sociale sono strumenti “unidirezionali” e “verticali”, e vengono pubblicati con una frequenza bassa (annuale nel caso del bilancio, trimestrale, bimestrale o mensile nel caso dell’house organ). Per questo motivo, bilancio sociale e house organ non bastano, da soli, a incentivare e stimolare la partecipazione, che dovrebbe essere, per definizione, bidirezionale, orizzontale e continua.

È però importante rilevare che in alcuni casi i soci non sono solo i destinatari-lettori dell’house organ, ma possono anche diventare **emittenti-autori**. Alcune cooperative hanno infatti creato degli appositi comitati o gruppi soci che si occupano della redazione del giornalino; altre cooperative hanno inserito nell’house organ apposite rubriche aperte agli interventi dei soci. Sebbene appoggiandosi a strumenti di comunicazione tradizionali, tali iniziative contribuiscono a creare una relazione più dialogica con i soci e tra i soci.

Un altro tipo di strumento sperimentato da diverse cooperative per incentivare la partecipazione dei soci è quello degli **incontri faccia a faccia**, momenti di confronto e scambio di opinioni che integrano i momenti assembleari. In questa direzione vanno ad esempio le Zone Soci, i Distretti, le Sezioni soci, i Gruppi Soci e i Comitati.

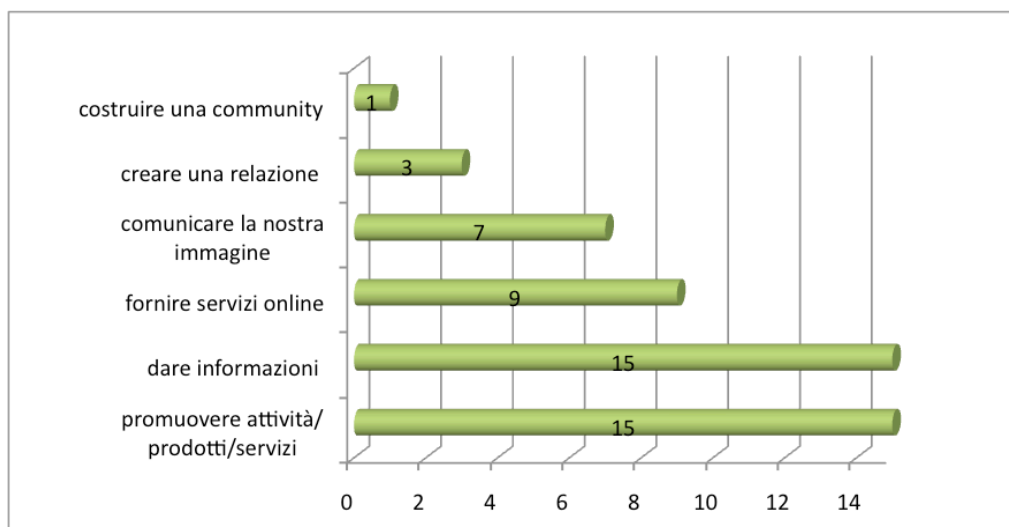
Rimangono rilevanti per creare un senso di appartenenza le tradizionali **attività ricreative, culturali e sociali** dedicate ai soci, anche se si rileva un calo di interesse, soprattutto da parte dei soci più giovani.

Interessanti, anche se marginali, sono le iniziative volte all’**ascolto** dei bisogni e delle opinioni dei soci, come indagini di clima, focus group, sondaggi, referendum.

Le **iniziative via web** rimangono minoritarie rispetto ad altri strumenti più tradizionali, sebbene si rileva un significativo fermento e un crescente interesse da parte di molte cooperative per i nuovi strumenti interattivi. Rilevanti, anche se per lo più in fase sperimentale, sono le iniziative via web nate per aumentare il senso di appartenenza e la partecipazione: cinque cooperative hanno scelto di creare **un’area del sito ad accesso riservato** dedicata ai soci, tre cooperative hanno creato un **blog** per i soci, una cooperativa dichiara di usare i **social network** anche come strumento di partecipazione per i soci.

Sito web: obiettivi principali

Quali sono gli obiettivi principali del sito web? (più di una risposta è possibile)



Tutte le imprese del campione considerano il sito web come un mezzo per **promuovere** le proprie attività e i propri prodotti/servizi e come un utile strumento per **fornire informazioni** aggiornate sulla vita della cooperativa ai propri target di riferimento.

Più della metà delle imprese intervistate sfruttano inoltre il sito come strumento **per fornire servizi o contenuti utili** a diverse tipologie di utenti (soci, consumatori, fornitori, giornalisti). In alcuni casi vengono proposti approfondimenti su temi di interesse (es. salute e benessere, cucina, bioedilizia, consumo responsabile, cultura). Talvolta si dà la possibilità di accedere a contenuti riservati e mirati in base al tipo di target (es. materiali stampa per i giornalisti, informazioni tecniche per i fornitori, informazioni dedicate ai soci). In alcuni casi si dà la possibilità di effettuare on-line delle operazioni (es. iscrizione alla cooperativa on-line, acquisto di alcuni prodotti, auto-candidatura per le elezioni, prenotazione).

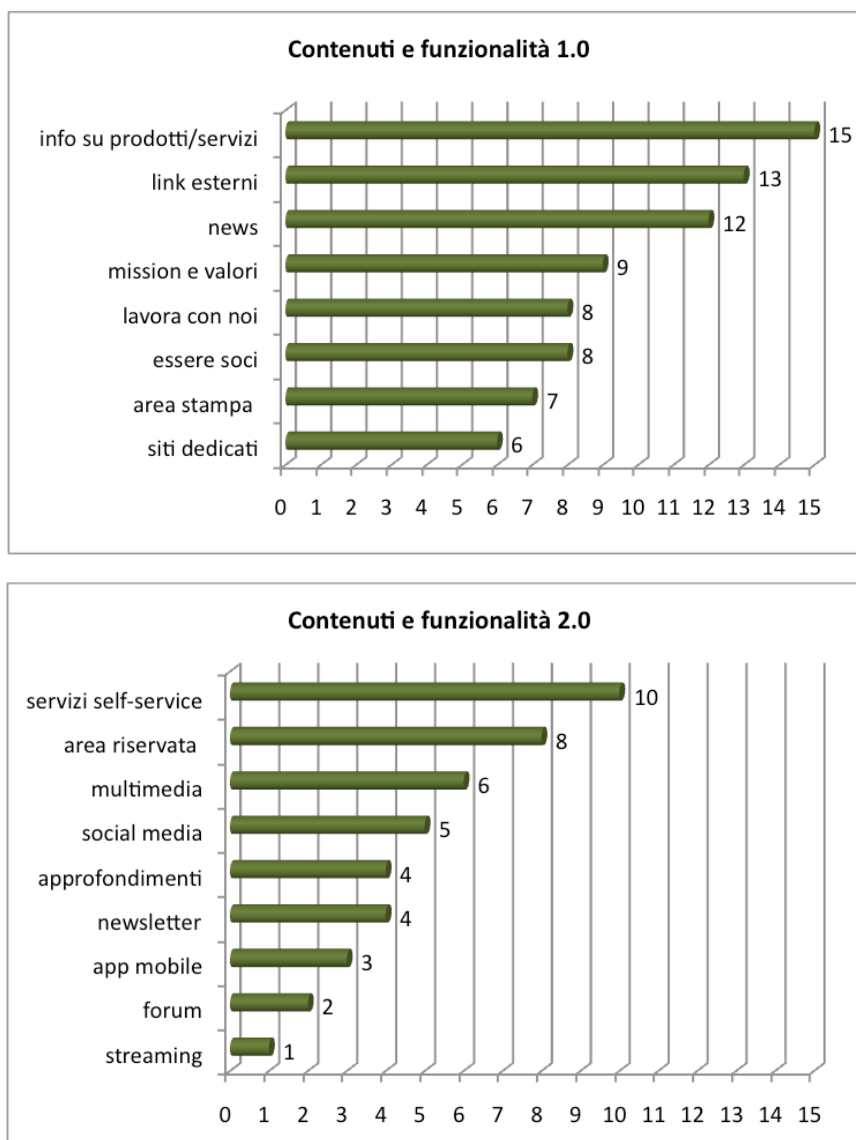
Quasi la metà delle cooperative dichiara che il sito vuole **comunicare** al meglio l'**identità** e i valori della cooperativa stessa.

Rimangono marginali i casi in cui il sito viene considerato come uno strumento per **creare una relazione** con gli utenti.

Solo in un caso, infine, il sito prevede funzionalità pensate appositamente per **costruire una community**, ma tali potenzialità non vengono pienamente sfruttate, forse perché non se ne intravede un'utilità diretta o perché non si è ancora trovato un modo efficace per tradurre queste funzionalità tecniche in una reale aggregazione degli utenti in forma di community.

Sito web: contenuti

Che tipo di contenuti/servizi offre il sito? (più di una risposta è possibile)¹⁶



A parziale conferma dei risultati ottenuti dalle interviste relativi agli obiettivi del sito, l'analisi dei contenuti, delle sezioni e delle funzionalità presenti nei siti web del campione mette in luce che la maggior parte sono ancora orientati verso il web 1.0, in quanto prevale una **comunicazione verticale e unidirezionale**.

I contenuti dominanti sono le **informazioni relative ai prodotti/servizi**, il che fa pensare che il sito sia spesso percepito come una "vetrina" per mostrare agli utenti la propria offerta. C'è però una forte attenzione a dare visibilità anche ad altre organizzazioni, se si considera che quasi tutte le imprese del campione inseriscono **link** a siti esterni.

¹⁶ In questo paragrafo mi riferisco soprattutto ai dati raccolti attraverso l'analisi dei siti web.

Anche le **news** hanno un peso importante nella maggior parte dei siti analizzati: le news vengono di norma poste in home page e spesso vengono aggiornate di frequente. Va precisato, che sebbene le news siano una forma di comunicazione unidirezionale e dall'alto, sono sicuramente importanti per creare una relazione più duratura con gli utenti, grazie alla frequenza di aggiornamento e all'offerta di contenuti ad alto valore di notiziabilità.

Più della metà delle cooperative, inoltre, dedica uno spazio rilevante a illustrare la propria **mission** e i propri **valori**, nonché i vantaggi e le peculiarità dell'**essere soci**. Quando presente, la sezione dedicata ai soci contiene per lo più informazioni generali, in sei casi include le convenzioni per i soci, in quattro casi dà spazio allo scambio di opinioni, in tre casi fornisce servizi self-service dedicati ai soci.

In alcuni casi il sito principale viene integrato con **sotto-siti dedicati** a un particolare prodotto/servizio o a iniziative e progetti specifici. Questa scelta può talvolta portare a una certa disomogeneità, a scapito dell'identità dell'impresa, ma in altri casi risulta utile nel dare spazio e visibilità a iniziative culturali e sociali, in un'ottica di responsabilità sociale d'impresa.

I contenuti e le funzionalità 2.0 sono relativamente meno diffusi rispetto a quelli 1.0 e, quando presenti, non sempre vengono valorizzati o sviluppati al massimo delle loro potenzialità. L'elemento 2.0 più diffuso è l'offerta di **servizi self-service** (es. prenotazione online, e-commerce, iscrizione online, preventivo online, trova negozi).

Otto imprese del campione hanno inoltre scelto di creare nel proprio sito una o più **aree riservate** con contenuti e servizi dedicati a diverse tipologie di utenti (es. soci, fornitori, consumatori, giornalisti).

Sei imprese del campione hanno incluso nel proprio sito web **elementi multimediali** (foto e video), scelta che aumenta l'appeal visivo del sito stesso e la sua capacità di coinvolgimento emotivo dell'utente.

Cinque dei siti analizzati includono elementi che rimandano a siti di **social network**, come il link al profilo su Facebook o Twitter e lo "share button", che consente agli utenti di condividere specifici contenuti del sito sulla propria bacheca.

Come già anticipato, alcuni siti (4) offrono all'utente **approfondimenti** e contenuti di potenziale interesse, non strettamente legati alle attività dell'impresa: questa scelta si sposa con un approccio 2.0 in cui le imprese rinunciano a parlare solo di sé e condividono con gli utenti contenuti utili.

Ancora pochi siti includono la possibilità di iscriversi alla **newsletter**, una modalità di comunicazione mirata, diretta e costante che può avere interessanti potenzialità nella creazione di una relazione forte con gli utenti.

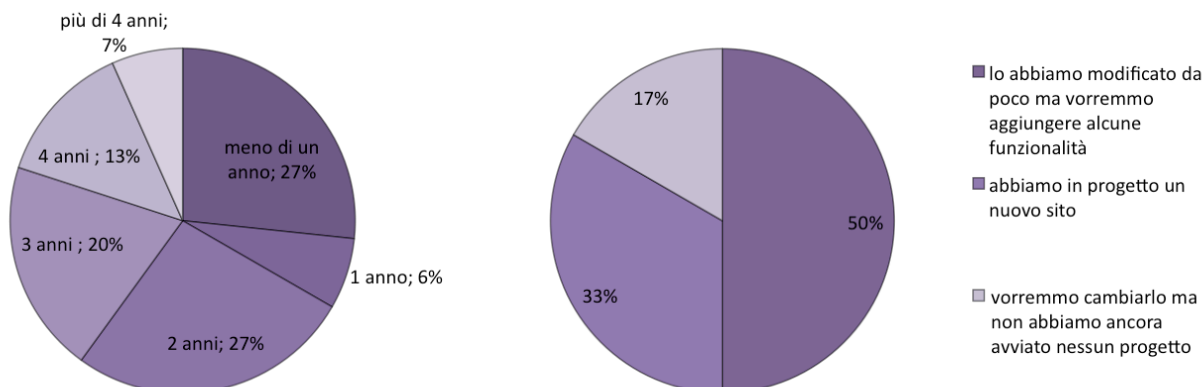
Tre cooperative stanno inoltre sperimentando una nuova modalità di comunicazione attraverso **applicazioni per smart phone**, con lo scopo di fornire agli utenti informazioni e servizi personalizzati e geolocalizzati.

Due cooperative prevedono nel proprio sito la possibilità di accedere, tramite autenticazione, a uno spazio di **forum** per la condivisione e lo scambio di informazioni e opinioni.

Una cooperativa ha inoltre sperimentato la trasmissione in **video streaming**, interessante strumento che consente a utenti fisicamente lontani di assistere in diretta a eventi pubblici.

Sito web: età e cambiamenti futuri

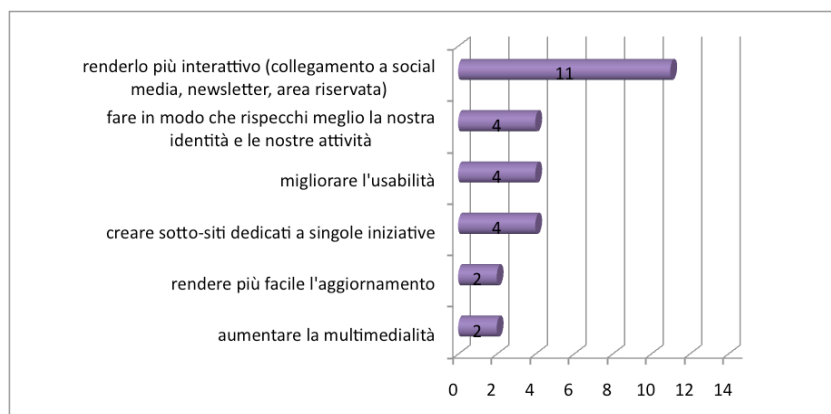
Da quanto tempo esiste la versione attuale del sito? Avete intenzione di modificarlo?



Si rileva un diffuso interesse da parte delle imprese del campione a **rimanere "a passo con i tempi"** per quanto riguarda la comunicazione web: il 60% dei siti analizzati esiste, nella loro versione attuale, da meno di tre anni e solo il 7% ha più di quattro anni.

Tutti gli intervistati hanno inoltre dichiarato di voler apportare modifiche al sito attuale nel prossimo futuro; ben l'83% delle imprese del campione ha già avviato **progetti di modifica** del sito, nella sua architettura generale o nell'aggiunta di contenuti e funzionalità.

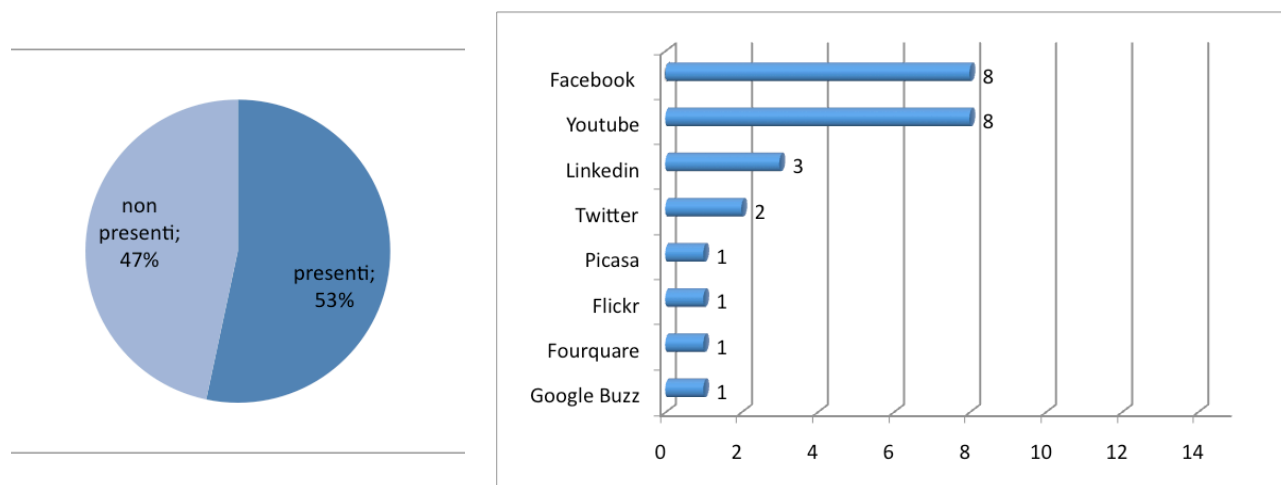
Come vorreste cambiare il sito?



La maggioranza delle imprese intervistate dichiara di voler rendere il sito web **più interattivo**, aggiungendo un collegamento con i social media, avviando la possibilità di iscrizione a una newsletter, creando un'area riservata o alimentando quella già esistente. Altri cambiamenti che alcune imprese vorrebbero apportare nel prossimo futuro per migliorare il proprio sito web sono: renderlo **più rappresentativo** dell'identità dell'impresa e delle sue attività, migliorarne l'**usabilità** e la facilità di navigazione in un'ottica user-oriented, creare **sotto-siti** dedicati a singole iniziative o progetti specifici, rendere più facile l'**aggiornamento** e aumentare gli elementi **multimediali** come foto e video.

Social network

Siete presenti su siti di social networking? Se sì, quali?



Più della metà delle cooperative sono **presenti**, con una pagina/profilo ufficiale, su almeno un sito di social networking.

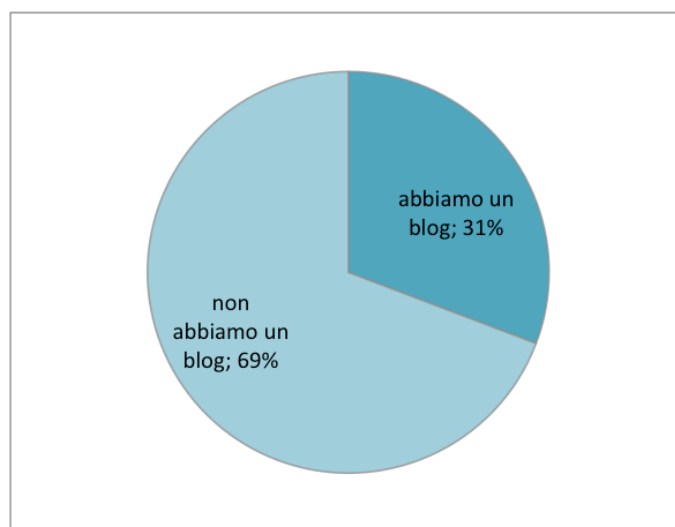
Il social network più usato dalle imprese del campione è **Facebook**, che è anche il più popolare in Italia, con i suoi 20 milioni e 577 mila utenti italiani¹⁷. La maggior parte delle imprese presenti su Facebook (6 su 8) ha aperto una pagina fan ufficiale, 4 cooperative hanno un profilo personale e 3 hanno un gruppo ufficiale. Facebook viene per lo più usato per segnalare eventi e iniziative, caricare foto, segnalare aggiornamenti del proprio sito o del proprio blog.

Otto imprese del campione possiedono un canale ufficiale su **YouTube**, il più popolare sito di video sharing. Decisamente meno sfruttati sono LinkedIn (il più ampio social network professionale), Twitter (il social network di microblogging), Picasa e Flickr (social network per la condivisione di foto), FourSquare (social network basato sulla geolocalizzazione) e Google Buzz (social network di Google in fase di declino).

¹⁷ Dati relativi al mese di ottobre 2011, fonte: piattaforma di advertising di Facebook.

Blog

Avete un blog?



Solo 4 imprese su 15 hanno deciso di aprire un **blog** come strumento complementare a forme di comunicazione e partecipazione più tradizionali (house organ e giornalino).

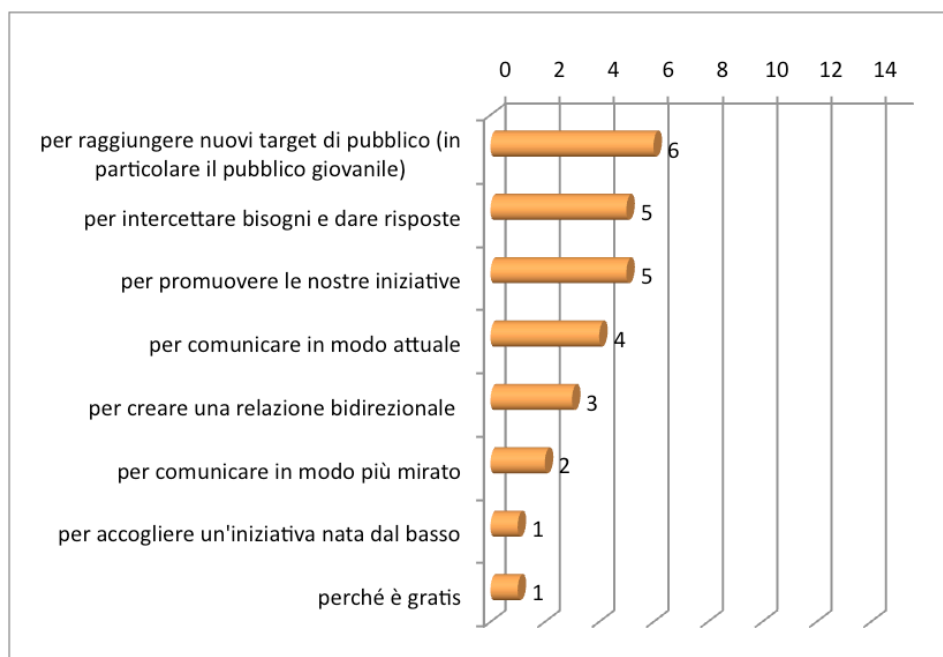
In due casi il **blog** è pubblico ed esplicitamente **rivolto ai soci** della cooperativa (in un caso soci-utenti, nell'altro caso soci-lavoratori). Il blog intende essere uno strumento per coinvolgere i soci e stimolarne la partecipazione, sebbene sia gestito dalla cooperativa stessa. Entrambi i blog parlano delle attività sociali e dei progetti promossi dalla cooperativa, ma anche più in generale di temi di attualità in sintonia con i valori della cooperativa.

In un caso il blog, accessibile dal sito web, è rivolto ai **potenziali clienti** e fornisce informazioni e aggiornamenti sui prodotti e servizi offerti dalla cooperativa.

In un ultimo caso il **blog** è rivolto ai soci, ma è ad **accesso riservato**. In questo caso l'idea è quella di creare uno spazio di dialogo tra i soci, dare loro la possibilità di fare sentire la propria voce. È stato scelto di creare un blog ad accesso riservato per evitare che conflittualità e problemi interni alla cooperativa potessero essere visti anche all'esterno. Inoltre il blog interno dà ai soci la reale possibilità di intervenire e confrontarsi, senza rischio di venire censurati e con la libertà di usare un linguaggio informale e autentico.

Social media: vantaggi e ostacoli

Perché avete deciso di essere presenti sui social network o di aprire un blog?



La maggior parte degli intervistati riconosce ai social media la capacità di raggiungere **nuovi segmenti di utenti** (in particolare i più giovani), la capacità di **intercettare bisogni e dare risposte** in tempi brevi, la capacità di **promuovere** in modo veloce e semplice le proprie iniziative, l'opportunità di **comunicare** in modo più **attuale**.

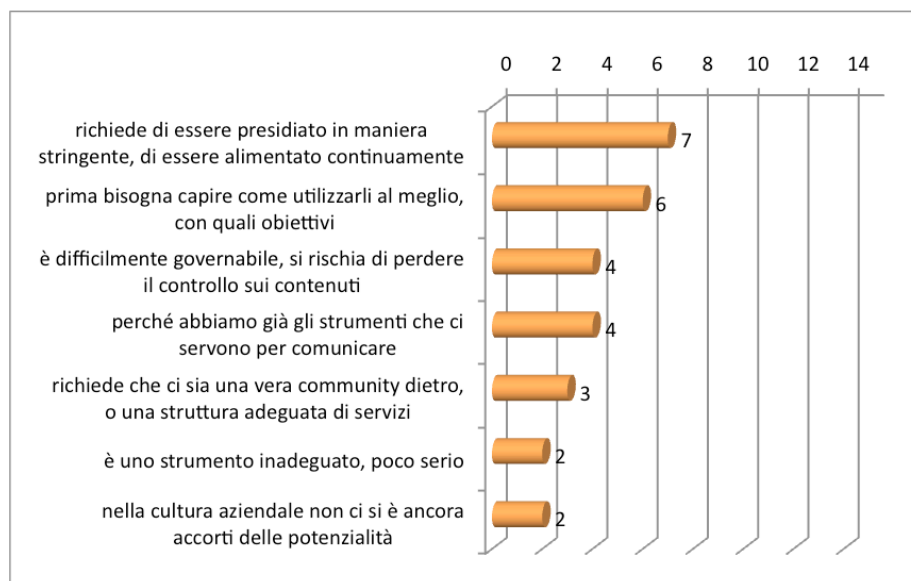
Rimane ancora sottostimata l'opportunità offerta dai social media di creare una **relazione bidirezionale** con i propri pubblici di riferimento. Questo fa pensare che non tutti coloro che sono presenti su siti di social network o che hanno aperto un blog ne stiano sfruttando le effettive potenzialità, in quanto permangono logiche e modalità di comunicazione di tipo 1.0 (comunicazione top-down, verticale e unidirezionale).

In generale la presenza sui social media ha la natura di **sperimentazione**: si crea una pagina o un blog e si prova a vedere come va. A parte alcuni esempi virtuosi, manca spesso una progettualità e una consapevolezza degli obiettivi, dei modi e delle attività con cui essere presenti. Sono comunque positivi il forte interesse nel conoscere questi nuovi mezzi di comunicazione e l'apertura alla sperimentazione.

Un'impresa del campione ammette che il proprio profilo su Facebook ha avuto origine da un'**iniziativa nata dal "basso"**, che la cooperativa ha scelto di tollerare, ma non di stimolare mediante un progetto specifico.

In un caso, invece, un'iniziativa nata dal basso (creata da un gruppo ristretto di utenti dei servizi offerti dalla cooperativa) è stata bloccata in quanto rischiava di creare fraintendimenti circa l'identità che si celava dietro alla pagina, nonché di diffondere informazioni errate.

Quali sono gli ostacoli che avete incontrato o le difficoltà che vi hanno portato a decidere di non essere presenti sui social media?



Il problema principale che ostacola l'ingresso sui social media è che questi strumenti richiedono un **impegno costante di risorse umane** competenti, che possano dedicarsi ad alimentarli almeno una volta al giorno. Questo ostacolo oggettivo mette in risalto che i social network sono ancora visti come uno strumento accessorio di comunicazione e che molti non pensano valga la pena investire tempo e denaro.

Molti, inoltre, pur riconoscendo i vantaggi del mezzo, mettono in luce come sia **complicato capire le dinamiche** ed usarlo in modo efficace, anche perché spesso mancano obiettivi strategici chiari e condivisi.

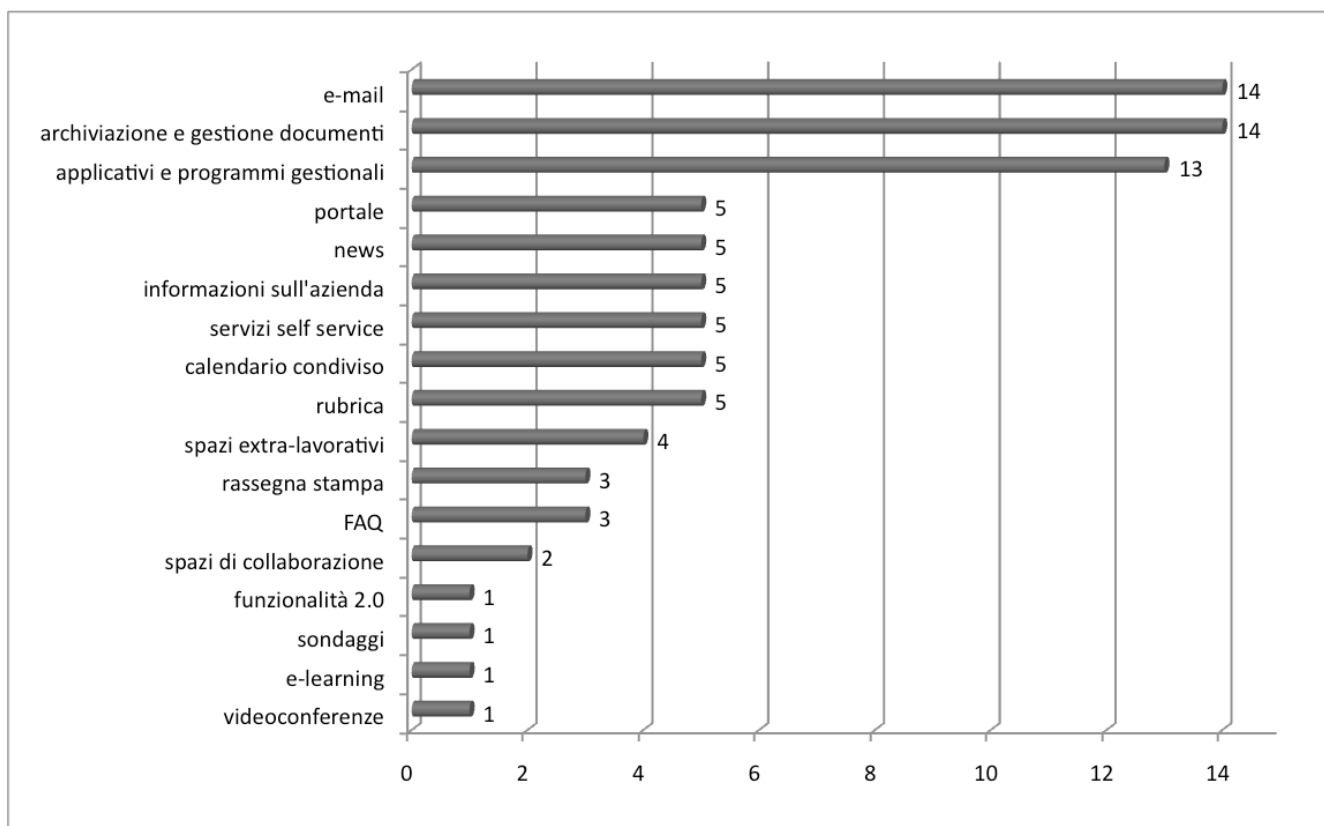
Abbastanza diffusa è inoltre la **paura di perdere il controllo** della situazione, dato che gli utenti possono sempre commentare o postare contenuti, rendendo imprevedibile o difficilmente governabile la pagina/profilo ufficiale. Questo ostacolo, riconosciuto da molte imprese, mette in luce la mancanza di una cultura della condivisione, dell'ascolto e dello scambio, necessaria per usare gli strumenti 2.0 in modo adeguato. In altri termini, in molti casi si usano i nuovi strumenti con un approccio tradizionale che vede la comunicazione come uno scambio unidirezionale di informazioni calate dall'alto.

Alcune imprese del campione dichiarano di non voler usare i social media per la **mancanza di un contesto adeguato**. Giustamente si riconosce che, per poter sfruttare al meglio questi strumenti, è necessario che nella realtà off-line esista già una comunità di persone, a cui lo strumento può dare un'occasione per incontrarsi e scambiarsi informazioni e opinioni. Ci sarebbe da chiedersi, però, se questa mancanza di un contesto adeguato, più che un ostacolo all'ingresso nei social media, non dovrebbe essere invece un incentivo al cambiamento, stimolando le imprese a sondare l'esistenza di comunità di persone (che spesso rimangono nascoste o non riconosciute) e a offrire loro un luogo di incontro.

Rimangono minoritarie le imprese che considerano i social media come **strumenti inadeguati**, poco seri e poco professionali, o che non ne riconoscono le potenzialità comunicative.

Intranet: funzionalità

Avete un'intranet aziendale? Se sì, che funzionalità e contenuti offre?



Quasi tutte le imprese intervistate possiedono una intranet aziendale, anche se il livello di sviluppo cambia, soprattutto in relazione alle dimensioni dell'impresa.

La intranet è generalmente dotata di **caselle di posta elettronica**, sistemi di **archiviazione e gestione** documenti e cartelle, accesso ad **applicativi e software gestionali**.

Solo in 5 imprese su 15, la intranet prevede un **portale** di accesso ai contenuti e agli applicativi. In alcuni casi il portale è stato creato mediante Sharepoint di Microsoft, in altri mediante un software proprietario, realizzato ad hoc.

Tutte le intranet dotate di portale includono: **informazioni sull'azienda**, **news**, **servizi self service** (es. busta paga digitale, prenotazione spazi e risorse, modulistica, help desk informatico), **calendari** e **rubrica** del personale. Quattro portali includono **spazi extra-lavorativi** (es. bacheca annunci), tre includono la **rassegna stampa** e una sezione di **FAQ**.

Solo due intranet hanno avviato spazi e strumenti di **team collaboration**¹⁸, ma va segnalato che diverse cooperative di grandi dimensioni sono interessate ad evolvere l'intranet aziendale in questa direzione: due imprese del campione hanno già avviato progetti o sperimentazioni.

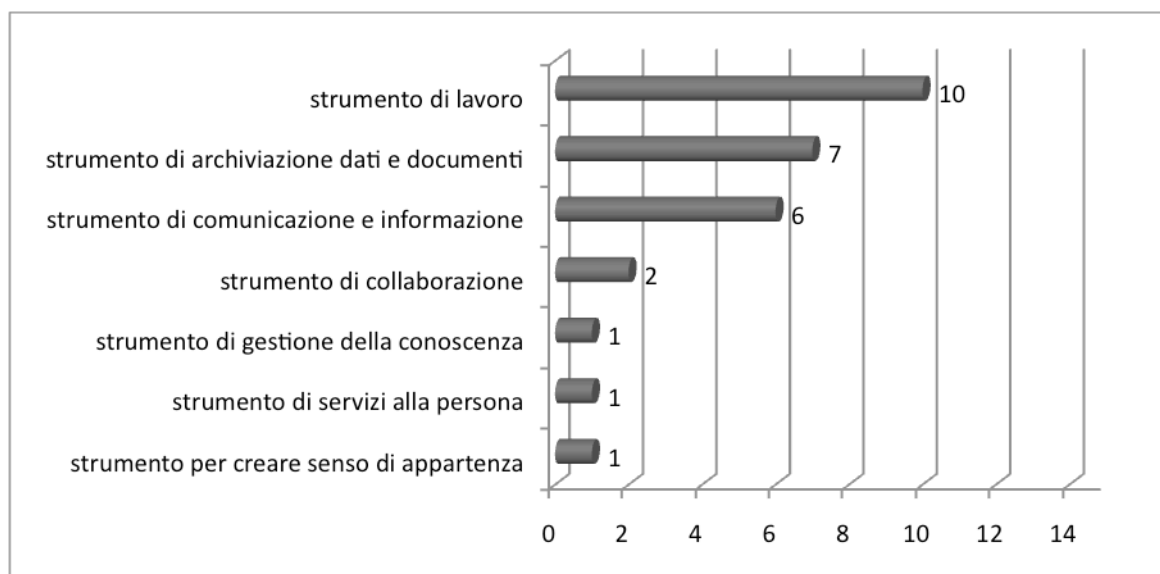
¹⁸ Inoltre una cooperativa non dotata di portale intranet, ha avviato uno spazio di team collaboration nell'area riservata del sito web.

Sebbene alcuni dei software usati per i portali intranet lo consentano, solo una intranet include **funzionalità 2.0** (es. la possibilità di commentare contenuti altrui), implementate però solo nella sezione di team collaboration.

Rimangono rarissime (1 su 15) le sperimentazioni di **sondaggi** online, piattaforme di **e-learning**, **videoconferenze**.

Intranet: obiettivi

Quali sono gli obiettivi e le funzioni della intranet?



Generalmente le imprese del campione che possiedono una intranet la considerano un utile **strumento di lavoro**. Molti dichiarano che serve soprattutto per **archiviare** dati e documenti e renderli facilmente accessibili a chi si suppone ne abbia bisogno.

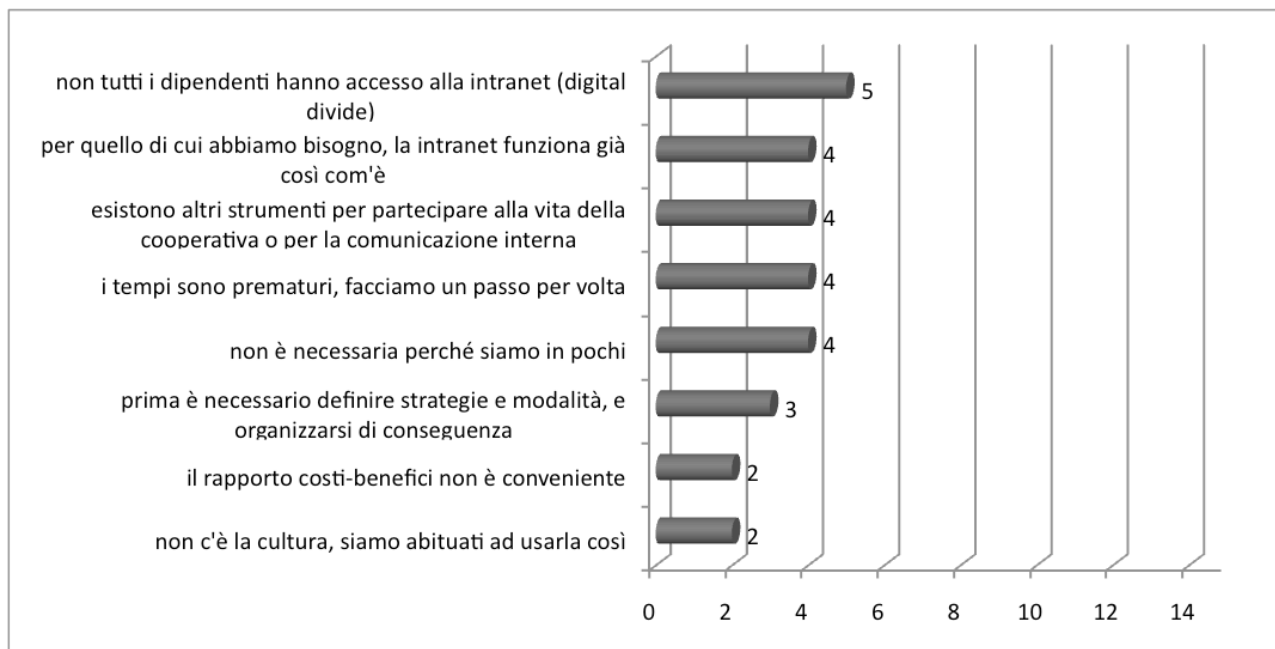
Meno della metà delle imprese intervistate ritengono che la intranet sia un importante **strumento di comunicazione** con i dipendenti, capace di fornire informazioni utili, aggiornate e facilmente reperibili.

Solo due imprese cooperative vedono nell'intranet un utile **strumento di collaborazione** tra persone che lavorano in un team su progetti specifici.

Un intervistato dichiara che la intranet è nata anche per **gestire la conoscenza** dell'azienda e stimolarne la condivisione e lo scambio e che è un importante strumento per **fornire servizi** alla persona. Un altro intervistato dichiara che la intranet è nata con lo specifico obiettivo di **creare senso di appartenenza** all'impresa.

Intranet: perché non migliorarla?

Perché non avete avviato progetti per migliorare la intranet, rendendola uno strumento di partecipazione, coinvolgimento, condivisione e collaborazione?



Uno dei problemi più diffusi che ostacolano l'evoluzione dell'intranet è il problema del **digital divide**. Nella maggior parte delle imprese del campione, infatti, un'ampia fetta di dipendenti (e di soci nel caso di cooperative di lavoratori) non ha accesso all'intranet aziendale, in quanto non richiesta dal lavoro che svolgono quotidianamente. Per questo motivo si ritiene che non sia giusto trasformare la intranet in uno spazio di partecipazione, a cui potrebbe accedere solo una fetta ristretta di lavoratori.

Al di là di questo ostacolo oggettivo, che potrebbe comunque essere risolto predisponendo postazioni condivise di accesso alla intranet anche per chi non usa normalmente il computer sul posto di lavoro, in generale sembra che non ci sia consapevolezza delle potenzialità della intranet come strumento di comunicazione, partecipazione e collaborazione.

Diverse imprese ritengono che la intranet **funzioni già** così com'è e che esistano **altri strumenti** per partecipare alla vita dell'impresa (es. assemblee, house organ). Le cooperative di dimensioni più piccole riconoscono che la intranet non necessita di cambiamenti in quanto il **numero ridotto** di dipendenti consente una comunicazione efficace anche con mezzi più tradizionali (incontri faccia a faccia, telefono, e-mail).

Alcune cooperative dichiarano che i **tempi sono prematuri**, che ci sono altre priorità e che prima di implementare nuove funzioni e servizi sull'intranet aziendale sia **necessario definire strategie** e organizzarsi di conseguenza. Per due cooperative inoltre il rapporto costi-benefici **non è conveniente**. Due cooperative, infine, dichiarano che **manca la cultura** e la volontà di cambiare le proprie abitudini.

Conclusioni

I risultati delle interviste disegnano un quadro complessivo positivo, anche se ancora in **stato embrionale**.

Nel mondo cooperativo bolognese si riscontra una crescente attenzione per le attività di **comunicazione** e per le iniziative volte a stimolare la **partecipazione** dei soci. In questo contesto, le nuove tecnologie di comunicazione stanno acquisendo un **peso crescente** in diverse realtà cooperative, anche se sono ancora pochi quelli che hanno deciso di **investire tempo e risorse** per sfruttare le potenzialità dei nuovi media digitali.

In particolare, gli **strumenti 2.0** hanno ancora un **peso minoritario** rispetto a mezzi di comunicazione più tradizionali. Bisogna riconoscere, però, che c'è **fermento**: alcune sperimentazioni avviate e alcuni progetti in cantiere fanno intravedere possibilità di sviluppo nell'uso di questi strumenti da parte delle imprese cooperative.

I risultati delle interviste, se da un lato mostrano un crescente interesse verso nuove forme di comunicazione digitale (come social network, blog), dall'altro fanno trasparire che non tutte le cooperative hanno ancora colto le potenzialità delle **logiche** che sottendono a questi strumenti (orizzontalità, dialogo, partecipazione, condivisione, collaborazione) e di quanto queste logiche siano in sintonia con i valori cooperativi.

Sembra inoltre che, finora, l'attenzione delle imprese per i nuovi media digitali si sia concentrata sulle loro potenzialità per la **comunicazione esterna**: il web e i social media vengono usati principalmente come strumenti di promozione, informazione e comunicazione unidirezionale verso gli stakeholder esterni. Anche quando usati in modo adeguato alle logiche del web 2.0, i social media vengono considerati principalmente come piattaforme per innovare e migliorare la comunicazione esterna, mentre sono relativamente poche le imprese che riconoscono e sfruttano le potenzialità degli strumenti 2.0 per migliorare la **comunicazione interna**, per incrementare il senso di appartenenza e la **partecipazione** alla vita della impresa.

Gli ostacoli principali a un uso dei social media come strumenti di partecipazione e collaborazione sono: il digital divide; la carenza di risorse e competenze per lo sviluppo di progetti adeguati; talvolta una certa resistenza al cambiamento.

Il problema del **digital divide**, sia fisico che cognitivo, è probabilmente l'ostacolo più rilevante: in molte cooperative, la maggioranza dei soci ha un'istruzione bassa e un'età elevata, per cui si suppone che non abbiano il computer e la connessione Internet né le capacità di usarli (come in effetti è il più delle volte). Questo problema, più che un ostacolo, dovrebbe a mio avviso diventare un incentivo al cambiamento; più che accettare il digital divide come un dato di fatto, le cooperative dovrebbero provare ad avviare iniziative volte a superarlo, ad esempio predisponendo postazioni di accesso alla rete (intranet e/o internet) ad uso di tutti i dipendenti o di tutti i soci, corsi di formazione sull'uso delle nuove tecnologie, progetti ad hoc per incentivarne l'uso. Va inoltre rilevato che con le nuove generazioni il digital divide sarà sempre più ridotto: un numero crescente di persone avrà gli strumenti e le competenze per usare i nuovi media digitali.

Per quanto riguarda la **resistenza al cambiamento**, mi sembra che questo ostacolo sia riconducibile alla consapevolezza che i nuovi strumenti 2.0, soprattutto se usati come strumenti di comunicazione interna e partecipazione, richiedono un **cambiamento organizzativo**: una ridefinizione di ruoli e mansioni, una riorganizzazione delle procedure, una innovazione dei modelli di governance. Le cooperative, considerando la sintonia tra le logiche del web 2.0 e i valori e i principi cooperativi, hanno un vantaggio rispetto ad altre imprese, ma questo vantaggio

potrà realizzarsi solo se saranno disposte ad accettare la sfida e se sapranno aprirsi al cambiamento.

Per quanto riguarda la **carenza di risorse e competenze** per avviare progetti adeguati, va segnalato che le possibilità di sfruttare gli strumenti 2.0 sono diverse, e che ogni cooperativa, in base alle sue dimensioni e alle sue esigenze, può decidere di investire in modo diverso. Può esternalizzare le attività di progettazione e gestione di questi strumenti, può internalizzarle o può intraprendere una via intermedia (consulenza esterna e gestione interna).

Un primo passo per superare alcuni degli ostacoli che frenano lo sfruttamento delle potenzialità degli strumenti 2.0 è quello di **conoscere meglio le dinamiche, le opportunità e le caratteristiche**. In questa direzione si situa la terza parte del Report. Sarebbe comunque auspicabile inoltre organizzare corsi di formazione o workshop ad hoc per dotare i operatori delle competenze necessarie ad affrontare la sfida del web 2.0, sia all'interno che all'esterno dell'impresa.

PARTE III: LINEE GUIDA PER UN USO CONSAPEVOLE DEGLI STRUMENTI 2.0

Siamo pronti per accettare la sfida?

Come più volte sottolineato, gli strumenti 2.0 e i social media offrono alle imprese e alle organizzazioni vantaggi e opportunità su diversi fronti:

- **comunicazione esterna** (istituzionale e di marketing)
- **comunicazione interna**
- **partecipazione dei soci.**

Il cambiamento in atto è ampio e coinvolge tutti gli attori sociali e culturali del mondo contemporaneo.

Per le imprese **anticipare il cambiamento** diventa un importante motivo di vantaggio competitivo. Il fenomeno dei social media sta crescendo così tanto che la società di ricerca Gartner è convinta che entro il 2014 il 20 per cento delle comunicazioni professionali avverrà tramite i social media anziché attraverso gli strumenti convenzionali. E che entro il 2015, quattro aziende su cinque subiranno perdite di redditività se non saranno in grado di sfruttare gli strumenti 2.0.

Per le cooperative la **sfida** diventa **doppia**: oltre alla necessità di competere con le altre imprese, le cooperative hanno anche l'esigenza di **stimolare la partecipazione** dei soci, trovare nuove modalità, nuovi strumenti e nuovi modelli di governance.

Per accogliere la sfida, le imprese cooperative dovranno però accettare alcuni cambiamenti. In primo luogo, dovranno accettare una parziale "perdita di controllo" sui contenuti, perdita di controllo che non significa anarchia ma **negoiazione** con gli stakeholder sia interni sia esterni. In secondo luogo, le cooperative dovranno accettare e stimolare il **cambiamento organizzativo** interno all'impresa, e accettare nuovi modelli di governance. Infine, sarà importante investire **tempo e risorse** se si vogliono sfruttare le potenzialità dei nuovi media digitali.

In questa parte del Report propongo una serie di **linee guida** e di **suggerimenti** che possono essere utili per le cooperative che intendono accogliere la sfida. Verranno descritte le potenzialità, i punti di forza e le caratteristiche di diversi strumenti 2.0, partendo dalle esigenze e dagli obiettivi strategici a cui ogni strumento può dare una risposta.

Blog

Serve per...

Un blog può essere un ottimo strumento di **comunicazione esterna**. Ha senso creare un blog pubblico se si desidera:

- fare marketing in modo innovativo
- alimentare una community attorno al proprio brand
- dialogare con i propri stakeholder esterni.

Un blog può anche essere un ottimo strumento di **comunicazione interna**. Ha senso creare un blog interno (ad accesso riservato) se si desidera:

- aggiornare costantemente i colleghi su temi o progetti specifici
- avere feedback dai membri dell'organizzazione su temi o progetti specifici
- mettere in contatto centro e periferia
- aumentare il senso di appartenenza all'impresa
- incentivare la partecipazione dei soci.

Punti di forza

- Sono **facili e veloci** da aggiornare.
- Possiedono **funzionalità sociali** (es. commenti, blogroll, notifiche RSS).
- Consentono il **dialogo** con gli utenti.
- Possono essere **integrati** con altri strumenti 2.0 (es. social network).
- Sono strumenti **asincroni**, che consentono una permanenza dei contenuti nel tempo.
- Sono strumenti **asimmetrici**, in cui l'autore mantiene un certo controllo sui contenuti.

Elementi caratteristici

Post

Un blog è composto di post, cioè di "articoli", messaggi testuali, che possono includere anche elementi multimediali (foto, immagini, video). Affinché un blog abbia successo è fondamentale che i post contengano **contenuti di qualità** e siano pubblicati con una certa **frequenza**.

Un post può avere diverse lunghezze (dalle 100 alle 500 parole), ma per essere efficace dovrebbe trattare di un **singolo topic**. Sarebbe bene inoltre alternare post lunghi (400-500 parole) a post brevi (100-200 parole). Per i **post lunghi** è fondamentale dedicare maggiore attenzione alla struttura visiva del testo, organizzando al meglio i paragrafi, sfruttando elenchi e liste, evidenziando le parole chiave in neretto. I **post brevi**, solitamente usati per segnalare singole iniziative o eventi, richiedono meno tempo per la realizzazione, ma non bastano da soli a generare traffico sul blog.

La **frequenza** di pubblicazione può essere variabile, ma è importante che sia costante e non troppo bassa. All'avvio di un blog si dovrebbe decidere, anche in base agli obiettivi del blog stesso, quale sia la frequenza ottimale (es. un post al giorno, un post alla settimana) e cercare di rispettarla nel tempo.

Dato che nei blog le pagine vengono create dinamicamente dal sistema, un post può essere visibile in diverse pagine e può essere raggiunto attraverso diversi percorsi. I post più recenti sono solitamente visibili nella Home page, mentre quelli più vecchi sono accessibili o dagli archivi (organizzati per mese e anno) o dalle categorie o attraverso i tag.

Commenti

La maggior parte dei blog prevede alla fine di ogni post uno spazio dove gli utenti possono inserire commenti. Lasciare agli utenti la **possibilità di commentare** è fondamentale se si vuole creare una community attorno al blog e se si è interessati ad avere feedback dagli utenti.

L'amministratore del blog ha la facoltà di decidere se pubblicare o meno i commenti lasciati dagli utenti. Una buona policy è quella di **pubblicare tutti i commenti** (anche quelli negativi) e censurare esclusivamente i commenti che sono palesemente offensivi o che sono manifestamente fuori tema. È buona cosa, inoltre, **rispondere sempre** ai commenti, senza lasciare passare troppo tempo.

Per aumentare la probabilità che i post vengano commentati è fondamentale **coinvolgere le persone** che supponiamo essere interessate mediante altri strumenti (e-mail, faccia a faccia, social network) e segnalare loro la possibilità di sottoscrivere ai feed RSS.

Nel caso di blog pubblici, è molto importante, inoltre, lasciare **commenti ad altri blog**. A questo scopo è utile crearsi una lista di blog "amici" che trattano di temi analoghi al nostro o che condividono valori e interessi con la nostra impresa. Commentare su altri blog è un ottimo modo creare contatti con altri blogger e per partecipare a una community.

Grafica

La grafica e l'organizzazione visiva del blog sono molto importanti per dare un'**immagine credibile e professionale** del blog stesso e dell'organizzazione/impresa/persona che lo gestisce.

La maggior parte dei software CMS per creare blog (es. *Wordpress*) consentono di personalizzare l'aspetto grafico, scegliendo tra una vasta quantità di "temi" (alcuni gratuiti, altri a pagamento). È preferibile scegliere temi poco usati e adeguati all'immagine coordinata dell'impresa o addirittura creare un tema ad hoc, riprendendo elementi grafici (es. logo, colori) presenti in altri strumenti di comunicazione usati dall'impresa.

Archivi, categorie e tag

Come abbiamo visto, i post possono essere raggiunti attraverso diversi percorsi. Visto che in Home page sono visibili generalmente solo i post più recenti, è fondamentale organizzarli tramite archivi, categorie o tag.

Gli **archivi**, generati automaticamente dal sistema, organizzano i post in relazione alla data di pubblicazione. Le **categorie**, create dall'amministratore del blog, servono per classificare i post per argomento e sono sostanzialmente "stabili". I **tag**, che possono essere aggiunti a ogni post dall'autore del post stesso, sono "parole chiave" o "etichette" da abbinare ai contenuti pubblicati.

Categorie e tag sono forme di classificazione che possono coesistere; è importante, però, non sovrapporle ed essere consapevoli che si tratta di due **modalità diverse**, anche se potenzialmente **complementari**: le categorie riguardano macro-argomenti che vengono trattati con una certa continuità nel sito, mentre i tag riguardano micro-argomenti trasversali rispetto alle categorie e che possono anche essere trattati poche volte, in relazione a particolari momenti.

Link

È fondamentale inserire nei propri post dei **link a post di altri blog** (o a pagine di siti esterni). Non solo per sfruttare al meglio le potenzialità del mezzo e la possibilità di connettere contenuti diversi, ma anche per aumentare il traffico sul proprio blog e per entrare in una community (nel caso di blog pubblici).

Per un blogger, infatti, essere linkato da un altro blogger è molto importante, sia perché aumenta la probabilità che qualcuno visiti il suo blog, sia perché migliora il posizionamento del blog sui motori di ricerca. Inserire link a post di altri blog, quindi, ci assicura che l'autore visiterà il nostro blog e magari ci citerà a sua volta se riconosce interessi e valori comuni, secondo la logica del dono (vedi parte I).

Blogroll

Un blogroll è una lista di link ad altri blog, che viene di norma posizionata nella colonna destra o sinistra della pagina. Il blogroll funziona come una sorta di "raccomandazione": il blogger consiglia ai suoi utenti di visitare blog "amici", con cui condivide interessi o valori, o con cui collabora fuori dalla blogosfera.

Feed RSS

È importante inserire nel proprio blog un "RSS button", che consente agli utenti di sottoscrivere ai feed del blog, ricevendo una notifica ogni volta che questo viene aggiornato. Aumenta così il potenziale traffico sul blog, ma anche la fidelizzazione degli utenti e la probabilità che si crei una community attorno al nostro blog.

Quali contenuti?

Prima di avviare un blog è necessario scegliere un **topic** (più o meno ampio) attorno a cui ruoteranno i contenuti pubblicati di volta in volta (es. consumo responsabile, ambiente, cooperazione, salute e benessere, ecc.). Nel caso di blog pubblici, se si desidera che il proprio blog diventi un punto di riferimento per gli internauti, sarebbe bene scegliere un topic su cui esistono pochi blog, evitando aree tematiche già "sovraffollate".

Il blog dovrebbe essere uno strumento di dialogo con gli utenti, che vanno trattati come persone reali: è quindi fondamentale usare uno **stile colloquiale e diretto**.

Una volta scelto il topic generale, sarà fondamentale pubblicare post di qualità con una certa frequenza (vedi sopra), mescolando **diversi tipi di contenuti**. I tipi di contenuti che funzionano bene su un blog sono generalmente: news, liste, "How to", argomenti controversi e "backstage".

News

Le news sono il tipo di contenuti più diffuso nella blogosfera. Affinché siano efficaci, è importante che le news siano **fresche** e più o meno **esclusive**. Avere notizie fresche ed esclusive non è sempre

facile, a meno che non siano notizie che riguardano la nostra impresa. Per questo è consigliabile informare gli utenti ogni volta che la propria impresa fa qualcosa di interessante.

È importante però postare ogni tanto notizie fresche che non ci riguardano direttamente ma che rientrano nel topic del nostro blog: a questo scopo è fondamentale stabilire relazioni interpersonali con persone che lavorano nel nostro settore o con organizzazioni che condividono i nostri interessi e valori.

Liste

La lista è un modo di organizzare i contenuti che facilita la lettura e attira l'attenzione. In un blog si possono fare liste di vario tipo (ad es. "I 10 migliori prodotti dell'anno", "Le 10 migliori iniziative dell'anno", ecc.), sarebbe preferibile inserire per ogni voce della lista un'immagine o un breve video.

How To

Un altro tipo di contenuti molto apprezzati dagli utenti dei blog sono i **tutorial** che spiegano come fare una certa cosa (es. ricette, istruzioni d'uso di alcuni oggetti, ecc.). Se conoscete meglio di altri come fare qualcosa, condividetelo sul vostro blog, corredandolo di foto e video e cercando di organizzare i contenuti in una lista di step, per facilitare la lettura e l'esecuzione da parte degli utenti.

I post di questo tipo sono anche molto utili nei blog interni, per illustrare ai colleghi, in modo semplice e veloce, una nuova procedura o come usare un nuovo strumento di lavoro.

Argomenti controversi

Talvolta può essere utile affrontare nei propri post degli argomenti controversi, assumendo una posizione "scomoda" e argomentandola nel modo migliore. Ad esempio si può provare a criticare qualcosa che piace alla maggior parte delle persone, o difendere qualcosa che viene criticato da molti. Di solito i post che avviano dibattiti sono molto seguiti e commentati, ma è necessario evitare attacchi personali o critiche infondate e dosare questo tipo di contenuti.

Nei blog interni, i post che presentano argomenti controversi che riguardano l'impresa sono utili per avere feedback dai colleghi, per raccogliere idee e opinioni, per aumentare la partecipazione.

Backstage

Sia nei blog pubblici che nei blog interni, è buona cosa inserire ogni tanto post che raccontano cosa succede **"dietro le quinte"**: le attività che hanno portato alla nascita di un nuovo servizio o prodotto, i discorsi e le riflessioni che hanno portato a una certa decisione strategica, ecc.

Post di questo tipo rendono partecipi gli utenti, aumentando il senso di appartenenza, e li invogliano a condividere le loro impressioni.

Consigli in pillole

1. **Definisci** i tuoi **obiettivi** e in base a questi scegli se fare un blog pubblico o un blog interno.
2. **Segli un topic** per il tuo blog, una "nicchia" a cui appartenere, evita le aree tematiche troppo affollate.

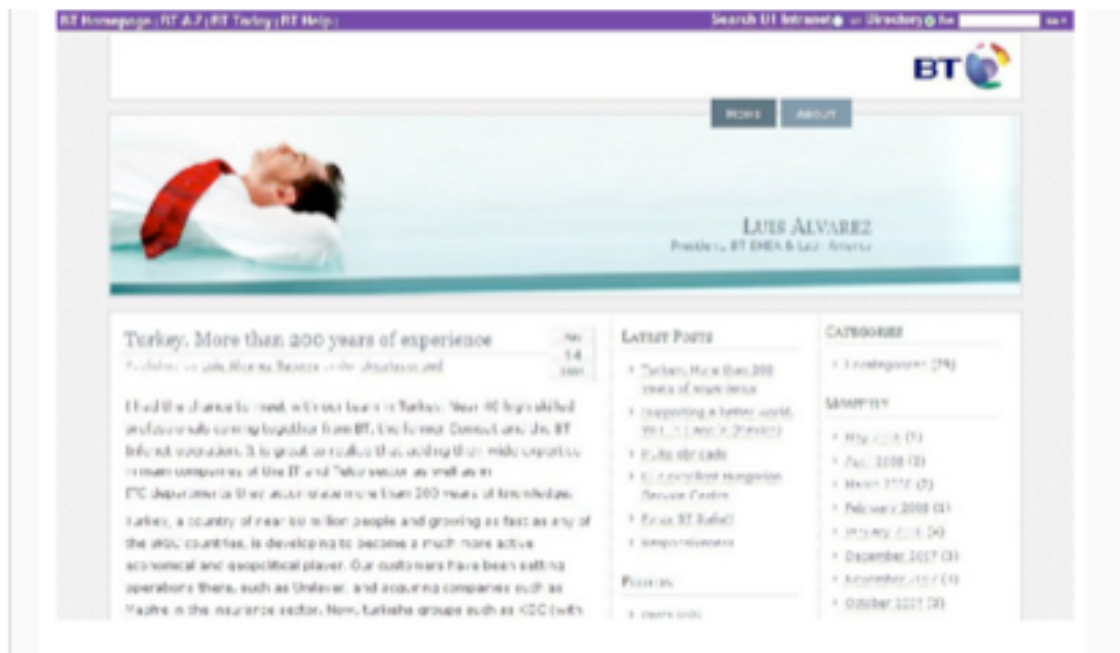
3. Usa un **tono personale e colloquiale**: prediligi la prima persona alla terza persona, frasi brevi ed evita termini troppo tecnici.
4. Scegli una **grafica** che renda il tuo blog **riconoscibile**, in un'ottica di immagine coordinata.
5. Stabilisci con che **frequenza** pubblicare nuovi post e rispettalà.
6. Lascia che gli utenti **commentino** i tuoi post e rispondi ai commenti.
7. Crea **relazioni** con altri blogger e cerca di inserirti in una **community**.
8. Alterna **diversi tipi di contenuti** e aggiungi se possibile **foto e video**.
9. **Segnala i nuovi post** su altre piattaforme (es. sito web, profili sui social network, newsletter, portale intranet).



Esempio di blog aziendale: "Quelli che Bravo" (FIAT)



Esempio di blog aziendale: “Design Conversations” (LAGO)



Esempio di blog interno tenuto dal presidente di BT

Microblogging (Twitter)

Serve per ...

Il microblogging può essere un ottimo strumento di **comunicazione esterna**, se si desidera:

- fare marketing in modo innovativo, annunciando offerte o eventi
- segnalare link interessanti
- fare una "telecronaca" in tempo reale di un evento
- supportare i propri clienti in tempo reale (customer care)
- monitorare tendenze, opinioni e temi "caldi".

Il microblogging può anche essere un ottimo strumento di **comunicazione interna**, da implementare sulla intranet, se si desidera:

- segnalare collettivamente eventi e link
- gestire domande e risposte in tempo reale
- aggiornare e avere feedback dai colleghi su temi o progetti specifici.

Punti di forza

- Sono **semplici e veloci** da usare .
- Richiedono un **investimento di tempo minimo**, anche se continuo.
- Possono essere aggiornati **da più piattaforme** (sito web, SMS, e-mail).
- Sono strettamente **legati al "tempo reale"**.
- Permettono di aumentare il proprio network di contatti a partire da **competenze e interessi trasversali**.

Elementi caratteristici

Le piattaforme di microblogging uniscono le funzionalità sociali dei social network alla immediatezza nella creazione e pubblicazione di contenuti. Il più celebre sito di microblogging è **Twitter**, che si sta diffondendo anche in Italia. Vediamo quali sono gli elementi caratteristici di questa piattaforma. La descrizione dovrebbe essere utile non solo per coloro che intendono sfruttare Twitter come strumento di comunicazione esterna, ma anche per coloro che vorrebbero implementare una piattaforma di microblogging sulla propria intranet.

Profilo

Per usare una piattaforma di microblogging come Twitter è necessario creare un profilo, che può corrispondere a una singola persona (con nome reale o immaginario) oppure a un'azienda o organizzazione. Rispetto ad altri strumenti 2.0, su Twitter i profili gestiti da un'impresa riscontrano maggiore successo.

Nella creazione di un profilo è fondamentale inserire un **nome** riconoscibile (dovrebbe essere semplice ma incisivo, può essere il marchio o il nome dell'impresa), un'**immagine** caratteristica (ad es. il logo dell'impresa), un **link** al proprio sito e una breve **biografia**. Su Twitter la biografia

può esser al massimo di 160 caratteri, proprio per questo è fondamentale che sia incisiva e che racconti in poche parole chi siamo, le nostre competenze e i nostri interessi.

Per personalizzare il proprio profilo, inoltre, è importante scegliere uno **sfondo** che ci rappresenti, in un'ottica di immagine coordinata (su Twitter lo sfondo è completamente personalizzabile).

Tweet, repliche, retweet

Su Twitter, i contenuti sono organizzati in **tweet** (in inglese "cinguettio"), brevi messaggi di testo (della lunghezza massima di 140 caratteri) che dovrebbero rispondere alla domanda "What's happening?". Si può decidere se rendere visibili i propri tweet a una cerchia ristretta di persone (che ha senso solo se si sfrutta la piattaforma come strumento di comunicazione interna) oppure a tutti gli utenti della piattaforma (scelta preferibile se si vuole partecipare alle conversazioni online, farsi conoscere, promuovere la propria identità e le proprie attività).

I nostri tweet saranno visualizzabili sulla nostra bacheca, sulla Home page di coloro che ci seguono (vedi Follower) e, se pubblici, potranno anche entrare nella sezione "Tendenze" dove vengono raccolti i tweet su argomenti o eventi di tendenza (vedi Temi di tendenza).

È inoltre possibile usare la funzione **reply** per indirizzare un tweet pubblico a una o più persone specifiche, inserendo nel messaggio il nome preceduto dal simbolo @. In questo modo il tweet comparirà anche sulla bacheca delle persone citate. Questo strumento è utile per replicare a tweet scritti da altri e per attivare conversazioni interpersonali ma visibili a tutti.

Twitter consente inoltre di condividere tweet scritti da altri, cliccando sul bottone "retweet". Insieme ai reply, il **retweet** è la forma più immediata per procurarsi nuovi amici interessanti o interessati ai nostri stessi temi. Ed è anche, usata con le dovute cautele, un modo per informare o intrattenere i nostri follower. Inoltre rappresenta il modo migliore per contribuire a rendere virale un contenuto su Twitter.

La frequenza con cui un utente viene "retwittato" è uno dei più importanti indicatori della sua popolarità e credibilità nel network, infatti è ovvio che un tweet interessante e utile ha più possibilità di venire riproposto da altri utenti. Per aumentare la probabilità che i nostri tweet vengano "retwittati" è quindi fondamentale scrivere contenuti di qualità, che riguardano temi di tendenza. Talvolta può anche essere il caso di inserire nel messaggio "per favore retwitta".

Follower e following

Su Twitter ciascun utente può seguire altri utenti (**following**) ed essere seguito da altri utenti (**follower**). Quando segui qualcuno su Twitter, i suoi tweet saranno visibili sulla tua Home Page, così come i tuoi follower potranno vedere sulla propria Home page i tuoi tweet.

Avere un buon numero di follower è importante perché aumenta la potenzialità virale dei propri contenuti, così come è importante la qualità dei propri follower, che dovrebbero condividere con noi interessi, valori o attività.

Un buon modo per crearsi una **base di follower** è quello di seguire altri utenti, che probabilmente saranno poi portati a seguirci a loro volta. Ci sono diversi modi per scegliere chi seguire: trovare le persone che già conosciamo che sono presenti su Twitter (o cercandole manualmente o lasciando che Twitter individui automaticamente i nostri contatti dal nostro account e-mail), sfogliare gli account catalogati per interessi comuni, cercare gli "amici" dei nostri follower o di persone che già seguiamo, seguire i suggerimenti automatici di Twitter.

Per aumentare il numero di follower è inoltre importante l'integrazione con altre piattaforme (es. sito web, blog, Facebook, newsletter): inserire nel proprio sito o nel proprio blog il link al proprio profilo su Twitter, invitare gli iscritti alla nostra newsletter o i nostri amici/fan su Facebook a seguirci anche su Twitter, invitare persone via e-mail.

Messaggi diretti

Su Twitter è anche possibile mandarsi messaggi diretti, cioè messaggi privati, che possono essere visti solo dalla persona selezionata. I messaggi diretti possono essere utili nel caso in cui Twitter viene usato come strumento di customer care, o per rispondere in tempo reale a brevi domande, e funzionano solo se il "seguire" è reciproco.

Temi di tendenza

Twitter ha sviluppato un algoritmo che traccia in tempo reale l'uso di parole (o espressioni di massimo tre parole) nei tweet e mette in evidenza quelle che vengono maggiormente usate. Nell'apposita sezione "Tendenze" della piattaforma viene visualizzata in tempo reale la lista dei 10 temi di tendenza. Cliccando su ciascuna voce è possibile vedere in tempo reale i tweet che usano quella parola.

La presenza di questa funzionalità consente di **monitorare** quali sono i temi "caldi". Inoltre è possibile fare una ricerca per nome o per argomento per visualizzare tutti i tweet che ne parlano: strumento utilissimo per monitorare la propria reputazione online e per trovare nuovi follower (coloro che parlano di noi saranno probabilmente interessati a seguirci).

Hashtag

Gli hashtag sono parole precedute dal simbolo #, indicano che quel tweet parla di un determinato **topic** (argomento, evento, persona, prodotto, ecc).

Gli hashtag sono molto utili per connettere idee e conversazioni in un flusso coerente: se diversi tweet includono lo stesso hashtag, infatti, potranno essere visualizzati insieme attraverso la funzionalità "Cerca". Gli hashtag vengono generalmente usati in occasione di campagne sui social media, notizie, eventi o questioni politiche di attualità, conferenze.

Quali contenuti

Come in tutti i social media, anche su Twitter la **qualità dei contenuti** è fondamentale affinché lo strumento sia efficace e abbia positivi ritorni, in termini di immagine, reputazione, capacità di coinvolgimento.

Date le caratteristiche del microblogging, in generale è fondamentale usare un **linguaggio colloquiale**, inserire un **link**, rimanere il più possibile **legati all'attualità**. Shane Steele, direttrice marketing di Twitter, dichiara che i tweet più efficaci: contengono un link (98% dei casi), contengono un hashtag (72%), si riferiscono a un contenuto scritto in tempo reale su Twitter (70%), invitano ad agire con una call to action (visita, clicca, guarda...) (40%), annunciano un nuovo prodotto (38%), fanno una domanda (24%), riguardano giochi o concorsi a premi (22%).

Nell'ottica di una comunicazione d'impresa (sia interna che esterna) i tipi di contenuti più adatti allo strumento sono: news, segnalazioni, cronaca in tempo reale di eventi, informazioni di servizio.

News

L'immediatezza del microblogging e il suo forte legame con il tempo reale, lo rendono uno strumento ideale per **condividere news** su eventi, iniziative, lancio di nuovi prodotti/servizi.

Ancora più che nel blog, le news devono essere fresche, è quindi fondamentale il tempismo.

Data la brevità dei messaggi è consigliabile dare la notizia in modo asciutto e diretto (come scrivere un buon titolo di un articolo) e aggiungere un link per i dettagli.

Segnalazioni

Un altro tipo di tweet molto diffuso sono le **segnalazioni di link** che rimandano a argomenti o iniziative che riteniamo interessanti per noi e per i nostri follower. È bene non segnalare solo i nostri eventi o i nostri contenuti, ma anche quelli di altri.

Per fare in modo che altri utenti segnalino su Twitter i nostri eventi o i nostri contenuti è bene inserire nel nostro blog o sul nostro sito web l'apposito "**share button**" che consente agli utenti di condividere il contenuto corrispondente sulla loro bacheca di Twitter.

Ogni volta che si segnala un link (che verrà abbreviato automaticamente dal sistema per far sì che non "rubi" troppi caratteri) è bene aggiungere un **commento**, specificando perché il link è interessante o sintetizzandone il contenuto in poche parole.

Cronaca in tempo reale

Il microblogging può anche essere sfruttato per **raccontare in tempo reale** che cosa sta succedendo in occasione di un evento particolare (conferenza, attività culturale, assemblea, consiglio di amministrazione, ecc.).

Questo uso di Twitter è stato fatto anche in occasioni di rilevanza nazionale e internazionale come i racconti in diretta degli scontri in Egitto e in Libia, e la cronaca in tempo reale durante alcune sedute della Camera dei deputati.

Se si sceglie di raccontare in tempo reale un evento è fondamentale essere trasparenti, sintetici, coinvolgere i partecipanti a raccontare a loro volta cosa sta succedendo, creare un hashtag apposito (ad es. #nomeevento, #AssembleaSoci).

Domande/risposte

Un altro modo intelligente per usare il microblogging è **fare domande o rispondere a domande** altrui.

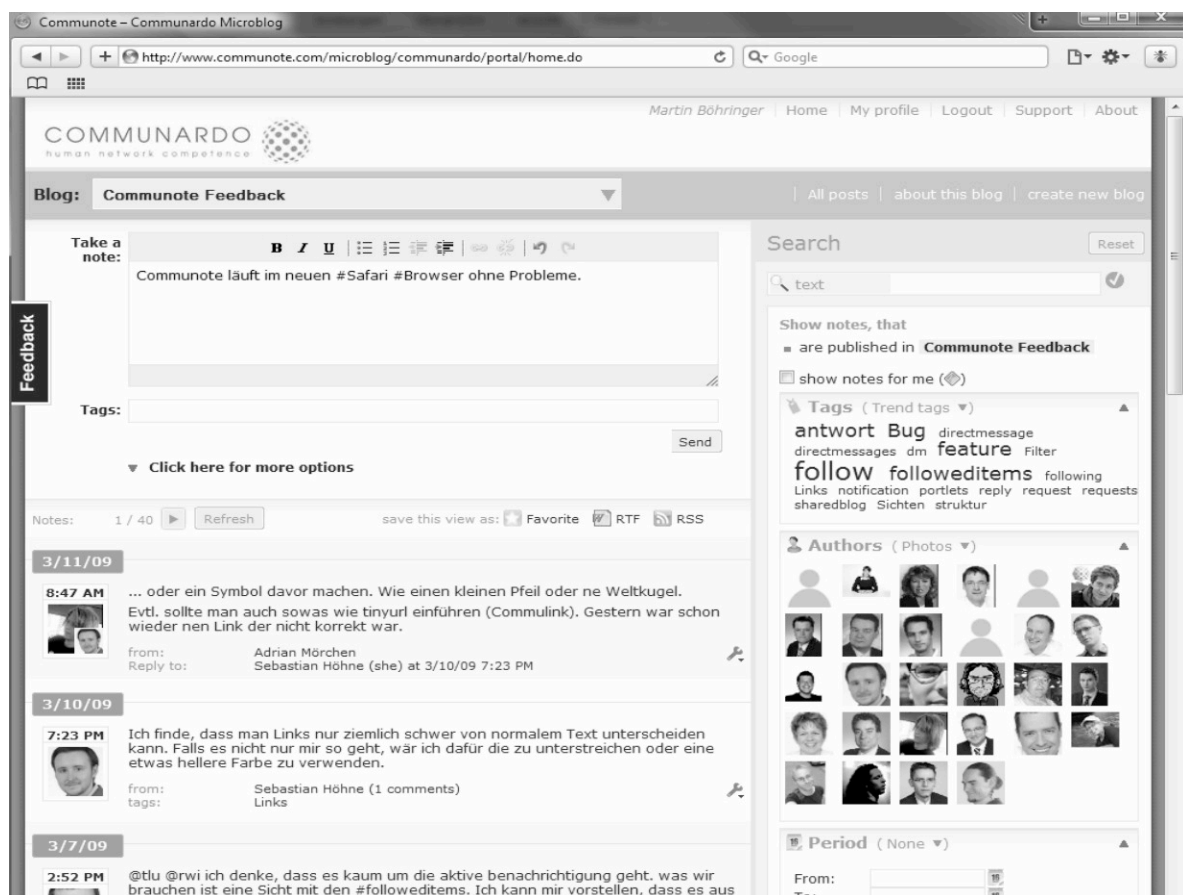
Nell'ambito della comunicazione esterna questo uso di Twitter diventa un modo alternativo e innovativo per dare supporto ai propri clienti, attuali o potenziali (**customer care**) oppure per avere feedback dagli utenti (**customer satisfaction**).

Analogamente, nell'ambito della comunicazione interna, il microblogging è uno strumento efficace per **supportare** in tempo reale i **colleghi** su specifici temi o attività oppure per avere **feedback** dai dipendenti su temi o scelte specifiche.

Consigli in pillole

1. Imposta il tuo **profilo** nel modo migliore (nome, immagine, biografia, sfondo) per assicurarti follower e retweet.


2. Scrivi **contenuti di qualità** con una certa **frequenza**.
3. Usa un linguaggio **asciutto, colloquiale e diretto**.
4. Non parlare solo di te, ma cerca di **entrare nelle conversazioni** o di crearle.
5. **Segui** le persone che già conosci, cerca persone che twittano sui tuoi interessi e seguile.
6. Chiedi esplicitamente, ma gentilmente, di **essere ritwittato**. Fallo con parsimonia e solo quando il contenuto è potenzialmente virale.
7. Monitora la lista dei **topic di tendenza** per "tastare il polso" della twittosfera, ed eventualmente per dire la tua su temi "caldi".
8. Usa la funzionalità "cerca" per **monitorare la tua reputazione** su Twitter, ed eventualmente replica ai tweet che parlano di te (soprattutto quando sono negativi).
9. Usa **applicativi** che ti permettano di gestire più account o di collegare tra loro il tuo account Twitter con altre piattaforme¹⁹.




Esempio di piattaforma di microblogging interno


¹⁹ Ad esempio *Twitterfeed* consente di pubblicare in automatico feed RSS di un blog o un sito web su Twitter, *HootSuite* consente di gestire più account su Twitter, Facebook e altri servizi. Interessante anche

Tweetmeme, che consente di scoprire gli ultimi trend, leggere argomenti e storie interessanti e tenere traccia dei link più condivisi dagli utenti all'interno di Twitter.



[Home](#)
[Profilo](#)
[Messaggi](#)
[Chi seguire](#)


AgataMene ▾



Einaudi editore

@Einaudieditore

Torino

Giulio Einaudi editore. Parla, e sie breve e arguto.

<http://www.einaudi.it>

Following

Tweet


Preferiti

Following ▾

Follower ▾

Liste ▾

1 nuovo tweet



kaosblu

Carlo Spada

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

gli acari si scambiano aforismi

3 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



ioguido

Guido Penzo

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

i letti sono in disordine, quelli da leggere no,

35 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



lettrice

@lettrice

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

i Giappone occupa due scaffali, tra romanzi, saggi, manga. Poi c'e' tutto il resto del Mondo

31 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



FransoloFran

Francesca

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

Mark Twain lontano da Jane Austen, non vorrei che la prendesse a male parole anche attraverso la carta stampata.

13 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



platipuszen

Giovanna Tinunin

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

i gatti se ne infischiano, e usano i libri come cuscini

16 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



marcellavergani

marcella vergani

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

i libri amano cambiarsi spesso d'abito ma non litigano mai, sanno che ognuno di loro è al posto giusto!

23 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



Orizzontintorno

Carlo Paschetto

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

quelli in coda stanno orizzontali, quelli terminati verticali.

21 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



federicoalbani

Federico Albani

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

@MattiaAlbani che è vicino a Calvino che è vicino a Banana Yoshimoto che è vicino a Ferrè che è vicino a Toliken

18 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



massimocapone

Massimo Capone

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

han messo le mani i Little People, aggiungendo libri mai comprati da me ma sottraendone altri

40 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore



DoctorMidna

Midna

#nellamiabiblioteca


@Einaudieditore

c'è casa mia: tipico esempio di biblioteca diffusa. Ho libri ovunque, anche sotto il letto :-)

41 minuti fa

↳

Ritwittato da Einaudieditore




Grotesqe

Alberto Salls

#nellamiabiblioteca

@Einaudieditore

c'è una corte. Il monarca Tolkien siede tra i consiglieri Calvino, Orwell. Lovecraft, Benni e Pennac. Corte anarchica



Dettagli su @Einaudieditore

15.250

1.002

47.018

833





Tweet

Following

Follower








In lista

Immagini recenti · visualizza tutto







Tu e @Einaudieditore

Segui utenti che seguono @Einaudieditore · visualizza


Simili a @Einaudieditore · visualizza tutto



La Feltrinelli

La Feltrinelli · Segui


Libri, eBooks, cd e dvd, games, gadgets, foto e gusto! ...



Librimondadori

Libri Mondadori · Segui

Leading italian book publisher since 1907. Fiction, No...










Rainews24

Rainews in diretta · Segui

News Notizie dall'Italia e dal Mondo. Aggiornamenti contin...

Following · visualizza tutto

Chi siamo

[Aiuto](#)
[Blog](#)
[Mobile](#)
[Stato](#)
[Lavori](#)
[Condizioni](#)

[Privacy](#)
[Scelta rapida](#)
[Inserzionisti](#)
[Business](#)
[Media](#)

[Sviluppatori](#)
[Risorse](#)

© 2011 Twitter

Esempio di profilo su Twitter: @Einaudieditore

51

Social network

Servono per...

I social network possono essere un ottimo strumento di **comunicazione esterna**, se si desidera:

- interagire con i propri stakeholder esterni
- accrescere la propria rete di contatti
- fare marketing in modo innovativo, annunciando offerte o eventi
- segnalare link interessanti
- avere feedback dagli utenti.

I social network possono anche essere uno strumento di **comunicazione interna**, da implementare sulla intranet, se si desidera:

- accrescere la rete di contatti tra dipendenti
- segnalare collettivamente eventi e link
- gestire domande e risposte in tempo reale
- trovare skill e competenze trasversali.

Punti di forza

- Permettono di aumentare il proprio **network di contatti** e di coltivare e rafforzare le relazioni tra persone che già si conoscono.
- Sono molto **dialogici**, consentono interazioni bidirezionali e multi direzionali.
- Sia per il loro successo in termini di utenti, sia per le loro caratteristiche, sono un buon modo per **rendere "virali"** alcuni contenuti, facendoli diffondere online tramite il passaparola.
- Possono essere **integrati** con altri strumenti 2.0 (es. blog, Twitter, Youtube, ecc.).
- Ce ne sono di **diversi tipi**, è possibile scegliere quello che meglio risponde ai nostri bisogni²⁰.

Elementi caratteristici

Oltre a Facebook, esistono una varietà di social network molto diversi tra loro per caratteristiche, obiettivi, attività, tipi di legami. In generale, però, è possibile individuare uno "scheletro" che accomuna tutti i social network, siano essi su piattaforme esterne o creati ad hoc per l'intranet.

²⁰ Oltre a Facebook (che vedremo meglio tra poco), citiamo: *LinkedIn* (social network professionale utile per creare contatti di lavoro e condividere competenze ed esperienze comuni), *FriendFeed* (simile a Facebook ma meno inflazionato, consente di postare i nostri articoli, mandare foto, cercare amici), *MySpace* (uno tra i primi social network, molto ludico e oggi focalizzato sulla musica), *Google+* (creato da Google, ancora in versione beta, è simile a Facebook ma meglio organizzato per condividere i contenuti con diverse cerchie di "amici"), *FourSquare* (un mobile social network, accessibile da smart phone, che sfrutta la geolocalizzazione in modo giocoso).

Come evidenzia Mason (2010), un social network è composto da un insieme ristretto di task: io creo un gruppo di contatti con i quali condivido contenuti; i miei contatti mandano aggiornamenti a me e io mando aggiornamenti a loro; le attività di questa rete sono visibili nella mia home page, che si aggiorna con le novità che arrivano dai miei contatti.

A partire da questo scheletro, gli elementi di base di qualsiasi social network (sia esterno che interno) sono quindi:

- **Identità** (chi sono io, come mi rappresento, che cosa faccio, che cosa mi piace, ecc.)
- **Relazioni** (con chi e come entrare in contatto con altri, come interagire con loro)
- **Contenuti** (che cosa posso condividere, quali sono i task che posso eseguire).

Vediamo ora più in dettaglio *Facebook*, ormai diventato il social network per eccellenza con i suoi 20 milioni di utenti. Molte delle osservazioni che valgono per Facebook, sono valide anche per altri social network, compresi quelli interni.

Facebook

Elementi caratteristici

Profilo/pagina²¹

Dopo aver definito gli obiettivi e le modalità della propria presenza su Facebook, la prima cosa da decidere è se creare un **profilo personale** o una **pagina fan**. Le principali differenze tra profilo e pagina sono:

- con il profilo possiamo instaurare relazioni di **amicizia** con altre persone, con la pagina possiamo avere dei **fan**;
- con il profilo ci presentiamo come una persona, con una relazione alla “**pari**” con gli altri utenti; con la pagina ci presentiamo come un’impresa o un’organizzazione che intrattiene con i propri fan una comunicazione bidirezionale, ma in parte “**top-down**”;
- il profilo personale consente di inserire **informazioni personali** (es. data di nascita, esperienze professionali, titoli di studio, informazioni di contatto, interessi e passioni); mentre la pagina fan consente di inserire **altre informazioni** (es. luogo, informazioni di contatto, descrizione, ecc.) e, soprattutto, è molto più **personalizzabile**, a livello grafico e attraverso applicazioni ad hoc;
- il profilo personale consente di mandare **messaggi privati** ai propri amici, mentre la pagina fan non lo consente;
- la pagina fan, a differenza del profilo personale, prevede una sezione “insight” che consente di **monitorare le statistiche** relative alla pagina, a cadenza settimanale.

In generale è consigliabile creare un profilo personale se dietro al profilo sta una persona reale, se no è preferibile creare una pagina fan. Può anche essere interessante combinare le due possibilità: creare una pagina fan per l’impresa/organizzazione, invitare le persone reali che fanno parte

²¹ Non affrontiamo qui il caso dei gruppi, perché sono poco usati e sono oggetto di continue modifiche da parte del team di Facebook.

dell'impresa (e che hanno un profilo Facebook) a cliccare "Mi piace" sulla nostra pagina, stimolarli a partecipare alle conversazioni sulla nostra bacheca.

È buona cosa costruire il proprio profilo o la propria pagina cercando di riflettere al meglio la propria personalità o l'identità della propria impresa, senza però dimenticare che l'immagine che daremo di noi dipenderà molto da come gestiremo nel tempo il profilo/pagina.

Amici/fan

L'attività principale di un social network, oltre a quella di condividere contenuti, è **connettersi** con altri utenti. È quindi importante cercare di raggiungere un buon numero di contatti (amici o fan) e **coltivare la relazione** con loro.

Per crearsi una **base** di amici/fan è utile partire dalle proprie conoscenze offline e inviare loro richieste di amicizia o inviti a diventare fan della propria pagina. È buona cosa, soprattutto per conoscenze "deboli", specificare nell'invito chi siete e perché desiderate connettervi con quell'utente.

È bene ricordare, però, che le conoscenze offline non bastano per usare Facebook in modo efficace: è utile quindi inserire nel proprio blog o sito web un link al proprio profilo su Facebook, **cercare persone** che possano essere interessate ai nostri contenuti, e, soprattutto, condividere contenuti di qualità, potenzialmente virali.

Commenti e like

Ogni contenuto che condividiamo su Facebook può essere **commentato, condiviso e valutato** come positivo ("mi piace") dagli altri utenti. Oltre al numero di amici o fan, un profilo/pagina che funziona dovrebbe avere commenti e "like" sui propri contenuti.

Non possiamo pretendere di avere un controllo su che cosa (e come) viene commentato o votato, ma possiamo cercare di condividere **contenuti di qualità**, che possano essere interessanti e/o divertenti per i nostri amici/fan.

È buona cosa non cancellare i commenti (anche quando sono negativi), sia perché i **commenti** sono un elemento molto utile per avere un feedback dagli utenti, sia perché più commenti riceve un contenuto, più aumenta la sua viralità (e la probabilità che compaia nella home page dei nostri amici/fan).

È inoltre buona cosa **rispondere** sempre ai commenti (soprattutto se sono negativi), argomentando, ribattendo o anche solo ringraziando per il commento.

Messaggi personali e chat

Il profilo personale permette anche di mandare **messaggi privati** ai nostri amici e dialogare in diretta mediante la **chat**. Queste due funzionalità possono essere utili per rispondere a domande dirette e per dialogare con i nostri amici/contatti in privato.

Per dialogare con specifici amici/fan in modo pubblico si possono condividere contenuti sulla loro bacheca o inserire nel messaggio il loro nome preceduto dal simbolo @.

Eventi

Facebook consente di creare **pagine dedicate** a un singolo evento, invitare amici/fan all'evento, informarli sui dettagli dell'evento (luogo, orari e programma), inserire link, foto o video prima o dopo l'evento.

Oltre che sulla nostra bacheca, l'evento comparirà nella sezione "eventi" della Home page dei nostri amici/fan, e sulla bacheca di coloro che decidono di parteciparvi (cliccando sul tasto "parteciperò").

Applicazioni

Facebook consente a sviluppatori terzi di creare applicazioni da mettere a disposizione di tutti i membri del network. Questo apre a due possibilità per coloro che possiedono una pagina fan: usare applicazioni create da altri per arricchire la propria pagina e aumentarne le funzionalità, oppure sviluppare una propria applicazione per amplificare il passaparola, creare nuovi contatti, aumentare il coinvolgimento dei propri fan.

Per quanto riguarda **applicazioni create da altri**, molto utili sono ad esempio quelle che consentono di connettere la pagina Facebook ad altri social media (es. *Sweet RSS Feed Reader*, *Twitter*, *YouTube Channel*) o quelle che aumentano le funzionalità della pagina (es. *File Sharing*, che permette di caricare in un'apposita scheda diversi file e renderli scaricabili dai fan; *Slides*, che permette di condividere con i propri fan una presentazione in Power Point; *PDFs*, che permette di condividere file in formato PDF).

Le **applicazioni create ad hoc** richiedono un investimento, anche economico, abbastanza consistente, ma possono essere interessanti se si intende fare in modo che la pagina fan risponda ad esigenze particolari ed abbia un alto potenziale virale. Se si decide di investire nello sviluppo di una propria applicazione, è bene ricordare che le applicazioni che funzionano sono quelle in grado di creare legami e interazioni tra le persone, quelle che si distinguono per originalità e semplicità, quelle che risultano divertenti e/o utili per gli utenti.

Campagne pubblicitarie

Facebook consente inoltre di creare campagne pubblicitarie online: gli **annunci a pagamento** sono visualizzati nella banda destra dell'interfaccia di Facebook e possono essere profilati su uno specifico segmento di target.

Per avviare una campagna pubblicitaria su Facebook, basta cliccare su "Crea un'inserzione". Dopo aver **progettato l'inserzione** (specificando la pagina di destinazione, il tipo di notizia, il testo dell'annuncio e l'immagine), si **definiscono i destinatari** a cui desideriamo far comparire l'annuncio. Per individuare il target più in linea con la nostra campagna, è possibile specificare posizione geografica, dati demografici, interessi, istruzione e lavoro, lingua. Infine sarà necessario definire le **caratteristiche** della campagna e l'**impegno economico**, specificando il budget giornaliero, la durata della campagna e la tariffa, che può essere tariffa a visualizzazioni (CPM) o tariffa a clic (CPC). Per la prima l'impegno minimo per mille visualizzazioni è di 0,02 euro, per la seconda ogni clic non può costare meno di 0,01 euro²².

Nella pagina "Gestione inserzioni" sarà possibile tenere sotto controllo le nostre campagne attive e i dati relativi ai singoli annunci.

²² Si consiglia però di offrire almeno 0,10 euro per la CPM e 0,23 per la CPC, poiché se l'offerta è troppo bassa, il sistema non visualizzerà il nostro annuncio, a vantaggio di altri più redditizi.

Quali contenuti

Anche su Facebook la **qualità dei contenuti** è fondamentale per sfruttare al meglio le potenzialità del medium (allargare la rete di contatti e rafforzare quelli già avviati, stimolare il passaparola, chiedere feedback, ecc.). La soluzione ideale è creare contenuti ad hoc per Facebook ed evitare che la pagina fan/profilo sia un duplicato del proprio sito web o del proprio blog.

È bene ricordare che il primo giudice della qualità dei contenuti è l'utente, quindi creare contenuti di qualità significa fornire **informazioni utili, testimonianze autentiche** della nostra esperienza, **sensazioni e opinioni** su determinati argomenti. Potremo testare i tipi di contenuti che interessano maggiormente, monitorando quali vengono commentati, votati con "mi piace" o ricondivisi dagli utenti.

Vediamo tre tipi di contenuti che possono essere condivisi su Facebook, starà poi a ciascuna impresa capire come meglio adattare il mezzo alle proprie caratteristiche.

Notizie e aggiornamenti

Anche su Facebook è importante condividere contenuti **legati all'attualità**: notizie, aggiornamenti, segnalazioni di eventi e iniziative. È bene intercalare notizie sulle proprie attività (eventi, aggiornamenti del blog o del sito, ecc.) a notizie che non ci riguardano direttamente ma che possono interessare i nostri amici/fan.

I messaggi di testo dovrebbero essere brevi, chiari e accattivanti ed essere integrati con link e/o foto.

Contenuti multimediali

Su Facebook i contenuti multimediali sono fondamentali per attirare l'attenzione degli utenti: è bene inserire **foto o video** nei propri aggiornamenti di stato, ma anche creare **album** di foto che diano un'immagine il più possibile autentica di chi siamo e cosa facciamo.

Per coinvolgere il più possibile gli utenti e stimolare i commenti, le foto e i video dovrebbero contenere **tag** di persone reali, per questo diventa cruciale realizzare foto che contengano persone con cui siamo connessi (es. dipendenti, partner, soci, clienti).

Domande e sondaggi

Un altro tipo di contenuto che può essere efficace su Facebook sono **domande e sondaggi** che richiedono esplicitamente un feedback agli utenti. Le domande stimolano un'interazione con gli utenti e dimostrano che l'impresa è interessata ad ascoltare le loro opinioni e i loro bisogni.

Le domande possono essere inserite come aggiornamento di stato, come commento a un post, oppure utilizzando l'apposita applicazione "Fai una domanda", che consente di creare dei veri e propri mini-sondaggi da sottoporre agli utenti.

Consigli in pillole

1. Scegli il **social network più indicato** per connetterti con i tuoi target e stakeholder.
2. Impara a conoscere bene **come funziona** lo strumento prima di aprire una pagina o un profilo ufficiali, usalo a lungo per capire cosa ci fanno e perché ci vanno le persone.

3. **Personalizza** al massimo il tuo profilo/pagina.
4. Cerca di capire quali sono i tuoi **interlocutori** e di collaborare con le **community** esistenti.
5. Costruisci un buon numero di **fan/amici**, partendo dalle conoscenze che già hai fuori da Facebook e lavorando sull'interazione con gli utenti e sui contenuti di qualità.
6. Evita di usare il social network come una vetrina o come un portale: **parla con le persone** invece che alle persone.
7. Usa un **linguaggio colloquiale e diretto**, evita un linguaggio serio.
8. Produci **contenuti originali e di qualità**, arricchendoli con foto, video e link. La maggioranza dei contenuti dovrebbe essere creata appositamente per il social network.
9. **Stimola i tuoi fan/amici** a creare contenuti sulla tua bacheca, usando anche domande e sondaggi.
10. Non creare il profilo per poi abbandonarlo a sé stesso, ma **aggiornalo** con una certa frequenza e **monitoralo** costantemente.
11. Valuta se vale la pena promuovere la propria fan page o il proprio sito mediante una **campagna pubblicitaria**.

D Street Home | My Settings | My Profile Search People [Edit My Profile](#) | [Help](#)

Business Card
 JEFFREY C. WARD
 SV Firm Communications
 US Communications
 [contact details]
 Region:
 [Office address]
 US

About Me

 Birthday:
 Hometown:
 Role:
 Tenure:
 Hobbies:
 Last Updated: 7/30/2008
 JEFFREY C. WARD

Resumes and CVs
[Add/Modify](#)

Publications and Content
[Add/Modify](#)
Publications
 My Powerpoint

Photos
[View All/Manage](#)

When Visiting My Office
Places to Eat
Places to See

Guestbook
[Add a Comment](#)

Have You Met?
[Manage All](#)

 [Photo
 Status icon
 Name link to profile]

Work Interests
Industry And Sectors
 Primary Industry: Technology, Media & Telecommunications
 Primary Sector: TMT - Technology

Favorites
 Music:
 Movies:
 Books:
 Authors:
 Sports:

Esempio di profilo personale sul social newtork interno di Deloitte

Media Sharing

Servono per ...

Le piattaforme di media sharing possono contribuire alla **comunicazione esterna**, per:

- Condividere e diffondere contenuti multimediali
- Arricchire i contenuti del proprio sito, blog o profilo
- Rendere virali i propri contenuti.

Le piattaforme di media sharing possono anche supportare le attività di **comunicazione interna**, per:

- Fornire ai dipendenti/soci materiali formativi o di supporto alla propria attività lavorativa
- Archiviare, gestire e condividere documenti utili
- Aumentare il senso di appartenenza.

Punti di forza

- Esistono **numerosa piattaforme** di media sharing, ottimizzate in base al tipo di contenuto che si intende condividere (video, foto, presentazioni, ecc.)
- Il materiale multimediale viene archiviato in **un unico posto** (url), basta un link per inserire il contenuto all'interno di un sito, blog o profilo
- I contenuti condivisi possono essere ricondivisi da altri (**viralità**) su diverse piattaforme (blog, social network)
- Le piattaforme includono **funzionalità social** (commenti, voti, preferiti, ecc.)
- I contenuti sono organizzati mediante **tag**.

Elementi caratteristici

I siti di media sharing permettono agli utenti di condividere diversi tipi di contenuti, ma tutti presentano alcune caratteristiche tipiche, che è bene conoscere per usarli al meglio (anche nel caso in cui si decida di implementarli sulla propria intranet aziendale).

Tag

Un tag è una parola che viene applicata a un pezzo di contenuto per **descriverlo** e per renderne più facile il **reperimento** attraverso motori di ricerca. Ogni pezzo di contenuto può essere taggato con diverse parole, separandole con una virgola. I tag sono una modalità di classificazione non gerarchica, cioè non organizzata in categorie e sotto-categorie, e sono creati dagli utenti invece che essere determinati dai possessori della piattaforma. Tutti i contenuti che vengono etichettati con lo stesso tag si trovano connessi tra loro in modo dinamico e flessibile.

Ogni volta che inseriamo un contenuto (immagine, video, presentazione, ecc.) su una piattaforma di condivisione è bene inserire diversi tag (meglio abbondare) e sceglierli cercando di descrivere al meglio il contenuto corrispondente.

Profilo

Per condividere contenuti su piattaforme di social sharing è necessario aprire un **profilo**. Diverse piattaforme offrono diverse possibilità di creazione e personalizzazione del proprio profilo, possibilità che è bene esplorare per costruirlo al meglio. In generale è importante scegliere un nome breve, riconoscibile e originale e scegliere un'immagine altrettanto riconoscibile.

Digital Asset Optimization

Prima di sfruttare una o più piattaforme di media sharing, un'impresa probabilmente ha già realizzato un certo numero di contenuti multimediali: presentazioni in Power Point, foto, video, ecc. Il Digital Asset Optimization (DAO) è il processo di **raccolta e diffusione dei propri materiali** attraverso piattaforme di condivisione online, che aiutano a rendere virali tali contenuti.

Il DAO non deve però essere visto dalle imprese come un'alternativa alla creazione di nuovi contenuti. Una volta presenti con un profilo/canale su una o più piattaforme di social sharing è bene iniziare a creare contenuti pensati appositamente per quella piattaforma.

Quali contenuti

Ci sono due tipi principali di contenuti che possono essere condivisi su piattaforme come YouTube, Slide Share e Flickr: contenuti **creati e pubblicati dall'impresa**, e **contenuti che parlano dell'impresa ma creati dagli utenti**.

I contenuti "ufficiali" sono molto importanti, soprattutto nel periodo immediatamente successivo alla creazione del profilo, ma è bene tenere in considerazione anche i contenuti creati dagli utenti, che rappresentano il "cuore" delle piattaforme di social sharing.

Per questo motivo è importante, quando possibile, stimolare i nostri stakeholder a produrre contenuti sulla nostra impresa e sulle sue attività, magari invitandoli anche a "remixare" i nostri contenuti ufficiali.

Inoltre sarebbe bene condividere non solo contenuti "istituzionali", ma anche video e immagini progettati appositamente per queste piattaforme, puntando il più possibile all'**autenticità** e tenendo sempre in considerazione che cosa può interessare gli utenti e può stimolarli a commentare o condividere i contenuti proposti da noi.

Va inoltre ricordato che sarebbe bene diffondere i contenuti non solo attraverso la piattaforma su cui li carichiamo, ma anche attraverso altre piattaforme (blog, sito, social network).

Youtube

Youtube consente di condividere **contenuti audiovisivi**. I video sono tra i contenuti più apprezzati dagli utenti del web, ma è bene che siano **brevi e coinvolgenti**. Ecco alcuni contenuti video che possono essere condivisi su Youtube:

- Spot pubblicitari "storici"
- Video di eventi o iniziative singole
- Video che presentano il "dietro le quinte" dell'impresa
- Tutorial, video di istruzioni
- Video che includono delle "chiamate all'azione".

Flickr

Flickr è una piattaforma per la condivisione di **foto digitali**. È possibile condividere immagini di vario tipo che si possiedono già (ad es. grafici con dati aziendali, annunci pubblicitari, immagini dei nostri prodotti), ma è bene rispettare le linee guida della community, evitando di condividere solo contenuti pubblicitari e privilegiando invece immagini che raccontano la storia e l'identità della nostra impresa, ad esempio:

- foto dei dipendenti mentre lavorano
- foto di iniziative ed eventi particolari
- foto che presentano i luoghi di lavoro
- immagini di persone che usano i nostri prodotti o fruiscono dei nostri servizi
- foto di gruppo in occasione di attività ricreative
- foto artistiche create dai nostri stakeholder.

Slideshare

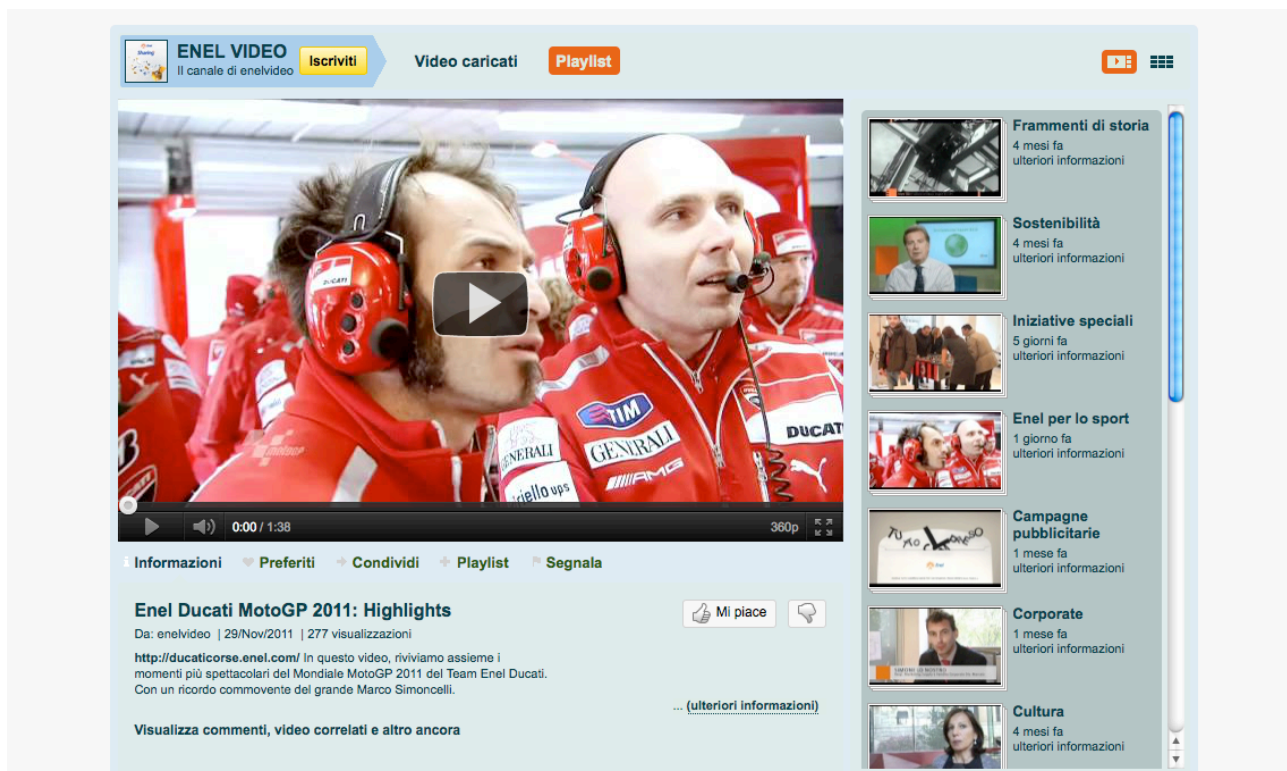
SlideShare è una piattaforma per la condivisione di **presentazioni**. È bene creare presentazioni brevi, non troppo dense di testo e arricchite da immagini, con un font non troppo piccolo (per facilitare la lettura su schermo). Particolare attenzione va riservata alla prima slide, che sarà visibile come thumbnail quando viene inserita su altre piattaforme (social network, blog, sito). È bene inoltre corredare la presentazione con un titolo breve e chiaro, con diversi tag e con una descrizione sintetica dei contenuti.

La piattaforma può essere usata per condividere ad esempio:

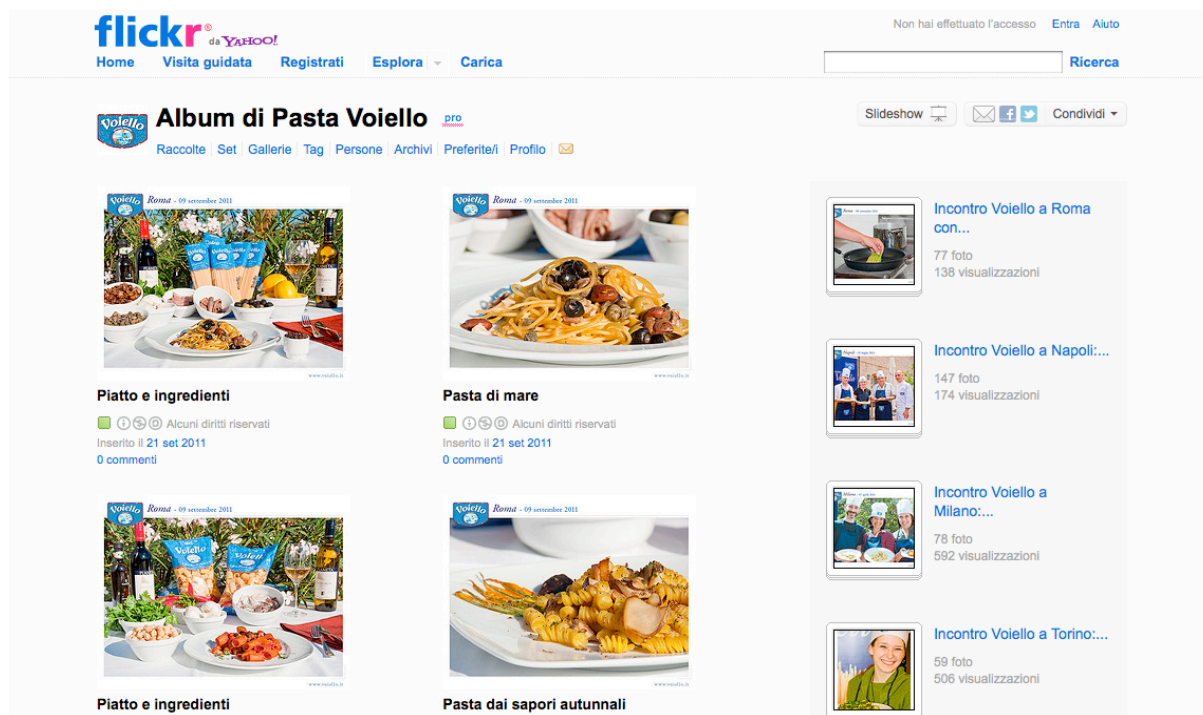
- presentazione del bilancio dell'impresa
- presentazione dei prodotti/servizi offerti
- presentazione di particolari case history
- materiali di approfondimento su tematiche di interesse (a scopo formativo, oltre che informativo).

Consigli in pillole

1. **Organizza e diffondi** i contenuti multimediali che possiedi già, condividendoli su piattaforme di social sharing.
2. Crea **contenuti ad hoc** che siano brevi e coinvolgenti, e con uno stile non troppo "istituzionale" o "commerciale".
3. Usa i **tag** in modo efficace: includi sempre più "etichette" di quante ritieni siano necessarie.
4. Diffondi i contenuti caricati sui siti di social sharing anche attraverso **altre piattaforme** (blog, social network, sito).
5. **Stimola i tuoi stakeholder** a creare contenuti che riguardino la tua impresa e/o i tuoi prodotti/servizi.



Esempio di brand channel su YouTube (Enel)



Esempio di profilo su Flickr (Pasta Voiello)

Forum

Servono per ...

I forum possono essere utili come supporto alle attività di **comunicazione esterna**, in particolare per:

- Discutere su specifici temi, iniziative o progetti
- Raccogliere idee, opinioni e informazioni dagli stakeholder esterni (clienti, utenti finali, fornitori, committenti)
- Fornire help desk
- Monitorare e migliorare la propria reputazione online.

I forum possono anche essere utili come strumento di **comunicazione interna**, in particolare per:

- Discutere su specifici temi, iniziative o progetti che riguardano la vita dell'impresa
- Aggiornare e chiedere feedback su un progetto
- Raccogliere idee, opinioni e informazioni dai dipendenti e /o dai soci
- Gestire un help desk online per i dipendenti e/o per i soci.

Punti di forza

- Sono una tecnologia **conosciuta** e quindi di più facile accesso.
- Sono uno strumento **versatile** che può essere usato in modi diversi.
- Possono essere un ottimo strumento di **condivisione della conoscenza** sia all'interno che all'esterno dell'impresa.
- Possono fornire un utile **supporto alle attività di un team** o di una comunità di pratica
- Possono fungere da strumenti di **partecipazione dei soci** ai processi decisionali della cooperativa
- Sono strumenti **asincroni**, che consentono una permanenza dei contenuti nel tempo

Elementi caratteristici

I forum sono strumenti che hanno raggiunto una certa maturità: sebbene incarnino la maggior parte delle logiche tipiche del web 2.0, sono nati molto prima che esplodesse questo fenomeno. Anche per questo, sul web esistono **migliaia di forum**, ciascuno focalizzato su un singolo topic o su una specifica community.

Un'impresa può decidere di **partecipare a forum esterni** creati da altri, oppure può **creare un forum ad hoc** (sul web o sulla intranet) ad accesso pubblico o privato. Nel primo caso è importante trovare i forum che riteniamo più rilevanti per i nostri obiettivi di comunicazione; nel secondo caso è importante progettare il forum in modo adeguato e focalizzato agli obiettivi. In entrambi i casi è fondamentale conoscere bene come funzionano i forum, a partire dai loro elementi caratteristici.

Profili

Come su altri social media, anche sui forum il **profilo** è il simulacro attraverso cui ci rappresentiamo e presentiamo ai membri del forum e agli utenti-lettori che capitano sul forum. Per questo è importante creare un profilo il più possibile completo per ogni forum a cui decidiamo di partecipare, che includa oltre allo username, una breve biografia e un avatar (l'immagine che compare accanto a ogni nostro contenuto). Dato che i membri dei forum non accettano di buon grado le comunicazioni istituzionali e pubblicitarie, sarebbe bene partecipare alle discussioni **come persone reali**.

"Curiosare"

Curiosare è una delle attività principali che le persone svolgono sui forum. Anche un'impresa dovrebbe imparare l'arte del curiosare, dedicando tempo a leggere i post altrui e **osservando** come funziona quella specifica community, prima di iniziare a contribuire con post propri.

Post e Threads

Anche su un forum i contenuti prendono la forma di **post**, brevi messaggi di testo, in certi casi integrabili con immagini. Ogni post è generalmente individuato da: data e ora di creazione, username e avatar dell'autore, talvolta anche dal tipo di reputazione che l'autore si è guadagnato nel tempo (vedi dopo). Alcuni forum consentono di commentare o votare un singolo post. Soprattutto se si partecipa a forum esterni creati da altri, è fondamentale non creare contenuti che siano troppo commerciali e promozionali, per evitare di farsi una brutta reputazione.

Le conversazioni sui forum sono organizzate in **threads**, con i post disposti in ordine cronologico dal più vecchio al più recente. Il primo post di un thread lancia generalmente un argomento di discussione o una domanda, a cui gli altri post cercando di contribuire con una risposta o un commento.

Nel rispondere a un thread è importante essere **pertinenti** alla domanda/argomento lanciato dal primo post e non divagare. Prima di lanciare un nuovo thread è bene familiarizzare con le regole e la community del forum, e verificare che non ci sia già un thread che parla dell'argomento su cui vogliamo avviare la discussione.

Regole

Per funzionare un forum deve avere delle **regole**, più o meno esplicite, in modo che le interazioni e le discussioni siano gestibili. Questo significa che, se partecipiamo a forum altrui, è fondamentale che ci atteniamo alle regole del forum; se decidiamo di creare un forum ad hoc (sul web o sulla intranet) è fondamentale creare fin dall'inizio un set minimo di regole (es. che cosa possono fare e non possono fare i partecipanti, quali sono i meccanismi premianti, quali sono le sanzioni per chi commette un abuso, ecc.).

Amministratori e moderatori

Anche se i forum sono spazi di discussione abbastanza aperti e informali, di fatto ogni forum dovrebbe avere almeno un amministratore e un moderatore. L'**amministratore** gestisce gli aspetti tecnici del forum, si occupa dell'help desk per i membri e raccoglie eventuali proposte su come migliorarlo. Il **moderatore** gestisce le discussioni, assicura il rispetto delle regole e delle policy di comportamento, riorganizza se necessario i threads di discussione.

In caso di forum che funzionano come help desk o di forum tecnici è importante anche la figura dell'**esperto**, che risponde alle domande degli utenti.

Reputazione

In molti forum ad ogni profilo è associato un valore che misura il grado di reputazione del soggetto all'interno di quel forum. Generalmente la reputazione è calcolata in base al numero complessivo di post scritti dal soggetto, ed eventualmente su quanto le altre persone hanno apprezzato i suoi post.

Se partecipiamo a forum esterni altrui, è importante cercare di tenere alta la nostra reputazione, scrivendo **post interessanti e pertinenti**. Se creiamo un forum ad hoc (interno o esterno) è buona cosa inserire un **sistema di valutazione** dei post e dei profili, in modo che i membri siano stimolati a partecipare in modo produttivo alla discussione.

Consigli in pillole


Forum gestiti da altri

1. Trova i **forum più rilevanti** per la tua area di attività.
2. **Osserva** per conoscere come funziona la community prima di contribuire con contenuti.
3. Crea un **profilo** che ti rappresenti, meglio optare per un nome e un avatar da "persona reale".
4. Impara le **regole e il linguaggio** dei membri della community e adeguati.
5. **Partecipa alle discussioni** facendo attenzione a non creare contenuti troppo commerciali o promozionali.
6. Diventa un **membro assiduo e rispettato**, rispondendo alle domande e contribuendo alla discussione con informazioni utili.

Forum proprietari (privati o pubblici)

1. Decidi se vale la pena creare **un forum ad hoc**; un forum può essere un potente strumento di comunicazione interna o esterna e di partecipazione, ma va gestito e amministrato.
2. Ogni forum ha uno **scopo preciso**: individua l'obiettivo del forum e fai in modo che sia comprensibile agli utenti.
3. Scegli un **amministratore** e un **moderatore** che siano adeguati e abbiano il tempo per dedicarsi al forum. In base allo scopo del forum, valuta se coinvolgere anche degli **esperti** che possano rispondere alle domande dei membri.
4. Stabilisci un **set minimo di regole** e di policy di comportamento e fai in modo che i membri condividano queste linee guida.
5. Sanziona i comportamenti negativi ed **enfattizza i contenuti costruttivi**. Introduci sistemi di reputazione, per promuovere i membri attivi e produttivi.
6. Soprattutto nei forum interni e privati, **evita l'anonimato**: fai in modo che i post siano associati al nome e cognome del collega/socio.

7. Prima della partenza ufficiale del forum, **popolalo** con qualche messaggio e coinvolgi alcuni utenti-amici a fare da apripista.



Forum Dislessia Online

Forum per genitori, dislessici, tecnici ed insegnanti sulla dislessia. Scambi di esperienze, consigli e notizie.

[Login](#)
[Iscriviti](#)

[FAQ](#)
[Cerca](#)

Oggi è mer nov 30, 2011 1:47 pm

Messaggi senza risposta | Argomenti attivi


Indice

Tutti gli orari sono UTC + 1 ora [ora legale]

	Forum	Argomenti	Messaggi	Ultimo messaggio
Istruzioni per l'uso				
	Istruzioni e regolamento del forum Spiegazioni per usare il forum e richieste di aiuto sul suo utilizzo. Regolamento da consultare periodicamente, può variare col variare delle esigenze del forum. Moderatore: Moderatori	79	292	lun ott 10, 2011 11:07 pm gloria ➡
Dislessia Online				
	Discussioni sulla dislessia sfoghi, richieste di aiuto, consigli Moderatore: Moderatori	4392	51301	mer nov 30, 2011 1:44 pm lulu@ ➡
	Rapporti Scuola/Famiglia Contenitore per tutti i gli argomenti relativi ai rapporti con la scuola: PEP, Esami di Stato, Certificazioni ecc Moderatore: Moderatori	119	1073	mar nov 29, 2011 5:35 pm Lele65 ➡
	Strumenti Compensativi Software, audiolibri, computer, mappe... Moderatore: Moderatori	57	1046	lun nov 28, 2011 11:55 am Pipo ➡
	Top Ten Gli argomenti che sono stati più consultati verranno via via spostati qui Moderatore: Moderatori	51	1707	lun nov 28, 2011 1:14 am leonardo due ➡
	Penne Adolescenti Spazio riservato ai giovani Moderatore: Moderatori	654	8603	dom nov 27, 2011 11:02 pm ornella casuala ➡
	DSA all'Università Spazio di confronto e scambio di esperienze per chi ha superato la tempesta scolastica Moderatore: Moderatori	37	363	ven nov 04, 2011 7:11 pm roberta ➡
	Idee in Cantiere e Progetti completati Gruppi di lavoro per sviluppare nuovi progetti. Materiale da scaricare di progetti portati a termine Moderatore: Moderatori	95	1630	mar ott 11, 2011 5:30 pm elena44 ➡
Appunti di studio				
	materie umanistiche scuola primaria Italiano, Storia, Geografia Moderatore: Moderatori	48	506	lun nov 21, 2011 8:52 pm frafer ➡
	materie scientifiche scuola primaria Matematica, Geometria, Scienze Moderatore: Moderatori	32	215	dom nov 27, 2011 11:10 pm ornella casuala ➡

Esempio di forum esterno: “Forum Dislessia Online”

[Profilo](#) [Contatti](#) [Attività](#) [Stelle](#) [Preferiti](#) [Notifiche](#)



Chiedi aiuto alle persone di cui ti fidi

Come funziona: (1) Inserisci una richiesta di aiuto su un argomento specifico; dopo averla pubblicata nel forum selezionato (2) potrai segnalargli al tuo network di contatti.

scrivi nel forum:

VAS Zone / iPhorum - dedicato al telefonino / Consigli tecnici

Oggetto:
iPhone 4 e App Store: cancellare le applicazioni

Messaggio:

B I U E L A Paragrapho Size A


Ciao a tutti!

Come faccio a cancellare le applicazioni su iPhone installate tramite App Store?


grazie|

TEXT HTML

Ok Annulla

 Suggerimento: chiedi aiuto anche ai tuoi contatti che non sono già iscritti alle notifiche su questo forum

I tuoi contatti: nessuno	<input type="checkbox"/> Elizabeth Turner <input checked="" type="checkbox"/> Campus Redazione <input checked="" type="checkbox"/> Paul Smith <input type="checkbox"/> John Doe <input type="checkbox"/> Phil Morris	<input type="checkbox"/> Sophie Wilson <input type="checkbox"/> William Spoon <input checked="" type="checkbox"/> Carl Klarmen Jr. <input checked="" type="checkbox"/> Francesco Moore <input type="checkbox"/> Brad Olsen
-----------------------------	--	--



Annulla

Esempio di forum interno (TIM)

Wiki

Servono per ...

I wiki possono essere utili strumenti di collaborazione e condivisione all'interno di un'impresa, in particolare per:

- Gestire, condividere e aumentare la conoscenza all'interno dell'impresa
- Gestire documenti ad alto aggiornamento
- Fornire accesso a materiali utili per il proprio lavoro
- Migliorare i processi di creazione documentale.

Punti di forza

- Permettono di creare **con facilità** pagine web e di collegarle tra loro sfruttando la **collaborazione** di tutti
- Permettono di **portare online** alcuni processi di scambio già attivi in azienda (trasferire dati, aggiornare informazioni, raccogliere commenti, ecc.)
- Facilitano la **collaborazione** e l'**aggiornamento**.

Elementi caratteristici

I wiki interni assomigliano alle piattaforme wiki disponibili sul web (es. Wikipedia), ma presentano anche alcuni tratti caratteristici.

Pagine

In modo simile a un sito web, i wiki sono composti da pagine collegate tra loro tramite link. Per fare in modo che il wiki interno sia efficace è bene che le pagine abbiano alcune caratteristiche:

- **What You See Is What You Get**: le pagine devono essere editabili in modalità visuale, come in un normale programma di videoscrittura, cioè senza richiedere la conoscenza di linguaggi informatici.
- Gli utenti devono poter **votare e commentare** le pagine. Voti e commenti devono essere visibili sulla pagina.
- Deve essere possibile vedere la **cronologia** della pagina, con le modifiche apportate nel corso del tempo.
- È utile inserire **RSS** o sistemi di **notifica** via mail, in modo che, chi vuole, può ricevere un avviso ogni volta che la pagina viene aggiornata.
- Dovrebbe essere possibile inserire **tag** nelle pagine, così ogni pagina verrà associata automaticamente alle pagine che contengono lo stesso tag.
- Oltre ai tag, è utile organizzare le pagine in **cartelle** o **categorie** per associare tra loro le pagine che trattano argomenti simili.

Documenti e allegati

I wiki interni possono anche essere un utile strumento di archiviazione di documenti. Per questo è bene prevedere la possibilità di allegare a ogni pagina **documenti e materiali** in vari formati (es. fogli excell, documenti word, pdf, power point, ecc.). I materiali potranno essere accessibili sia dalla pagina corrispondente, sia da una sezione dedicata ("Documenti") che raccoglie tutti i materiali allegati all'interno delle singole pagine.

Permessi

Mentre sulle piattaforme wiki sul web generalmente tutti possono visualizzare tutto e collaborare alla scrittura delle pagine, nei wiki interni è bene prevedere un sistema di permessi che stabilisca **chi può vedere cosa, e chi può editare quali contenuti** (ad es. commenti, modifiche della pagina, creazione di nuove pagine, voci del menu di navigazione, ecc.).

Schede-profilo

Per stimolare le persone a condividere le proprie conoscenze e a collaborare è fondamentale **rendere visibili gli autori** dei contenuti. È necessario quindi creare uno spazio per i profili utente, in cui inserire i link ai contenuti creati dall'utente, i dati relativi alle sue attività sul wiki e altre informazioni di contatto dell'utente.

Template

Per facilitare la collaborazione di chi non ha dimestichezza con gli strumenti informatici, è bene creare dei **template pre-impostati** in funzione di contenuti diversi (ad es. elenchi alfabetici, verbali, eventi, prodotti, grafici, tabelle, gallerie fotografiche, elenchi di documenti, elenchi di link). In questo modo chi crea una pagina può selezionare il template adeguato e compilarlo con i contenuti.

Home Page

Nella Home page del wiki dovrebbe essere presenti:

- Un **motore di ricerca** interno
- Un **diario giornaliero** delle attività svolte
- Un box con le **pagine più viste**
- Un box con gli **utenti più attivi**.

Help

Sebbene lo strumento sia fatto apposta per facilitare gli utenti a collaborare e a scrivere contenuti, sarebbe bene inserire anche una sezione con materiali e informazioni utili per **imparare ad usare** al meglio la piattaforma: FAQ, tutorial, informazioni su chi contattare per la risoluzione di problemi particolari.

Quali contenuti

Possiamo distinguere quattro principali tipi di contenuti che possono essere creati e condivisi su un wiki interno (Mason, 2010):

- **Contenuti incrementali**, cioè contenuti che possono essere organizzati in “voci”: ad esempio un glossario, un’enciclopedia, un insieme di FAQ, un elenco di numeri utili.
- **Documenti ad aggiornamento rapido**, cioè documenti che richiedono informazioni le cui fonti sono sparse nell’organizzazione, come ad esempio listini, tabelle, documenti commerciali, elenchi di clienti o fornitori.
- **Documenti di coordinamento**, che vengono creati all’interno di un gruppo di lavoro e richiedono revisioni e collaborazione nella stesura. Ad esempio verbali, business plan, documenti di budget.
- **Materiali didattici e formativi** come manuali, tutorial, guide, specifiche tecniche, ecc.

Consigli in pillole

1. Individua gli **obiettivi** del wiki e progetta la piattaforma in funzione di tali obiettivi.
2. Costruisci **template pre-impostati** in base ai tipi di contenuti che prevedi vengano condivisi e creati collettivamente dagli utenti del wiki.
3. Gestisci in modo adeguato i **permessi**, evitando di consentire a tutti di modificare tutto, ma allo stesso tempo allargando il più possibile le possibilità di intervento e collaborazione.
4. Organizza una **redazione** che gestisca i permessi, editi i menu di navigazione, organizzi in modo strutturato le pagine, e stimoli la partecipazione.
5. Crea un **primo strato di contenuti**, trasferendo sul wiki parte dei contenuti e dei materiali già presenti in altri ambienti.
6. **Coinvolgi** in via preliminare le persone che ritieni siano più disposte a contribuire alla creazione e condivisione di contenuti.
7. Dai la possibilità agli utenti di **commentare, votare e taggare** le pagine del wiki.
8. Identifica gli **utenti più attivi e produttivi** e coinvolgili in modo più strutturato.
9. Inserisci nell’ambiente wiki una sezione di **Help** con tutorial, guide e FAQ.

articolo | discussione | modifica questa pagina | revisioni precedenti | sottoscrivi modifiche | esq

PIVA 00482780244 - HS Code macchi

M1001 DICHIARAZIONE DI PRECISIONE E COLLAUDO I

PERMESSI		PROCEDURA
<ul style="list-style-type: none"> @UT has edit permissions @DIPENDENTI has delete permissions @ALL has no permissions @ICT has delete permissions @user has read permissions 		pr1002 pr0901 pr1501 pr1601

Revisione	R0	R1
Stato	Rilascio	Revisione
Data	14/01/10	29/03/2010
Ufficio	AQ	AQ

A DEFINIZIONE

La dichiarazione di precisione e collaudo funzionale viene generata per tutte le macchine di nostra produzione. È d'istruzione

Le norme rispettate sono le seguenti:

CG460	
CG575	
CG500	DIN8630 RETTIFICHE PER ESTERNI SUPERIORI AI 4 MT
CG650	ISO2433 PRESCRIZIONI DI COLLAUDO PER RETTIFICATRICI CILINDRICHE PER ES
DB12500	
CG260	
CG270	UNI5071 RETTIFICHE PER ESTERNI FINO A 4 MT
CG300	

Esempio di Wiki interno

Crowdsourcing

Servono per ...

Le piattaforme di crowdsourcing possono essere utili strumenti di **comunicazione con gli stakeholder esterni**, in particolare per:

- Raccogliere idee e suggerimenti dagli stakeholder esterni (clienti, utenti finali, fornitori, committenti)
- Fare un brainstorming collettivo per progetti futuri
- Fare previsioni su progetti futuri
- Risolvere problemi e migliorare progetti già avviati
- Aumentare la fidelizzazione degli stakeholder esterni.

Le piattaforme di crowdsourcing possono anche essere un utile strumento di **comunicazione e di partecipazione con gli stakeholder interni**, in particolare per:

- Raccogliere idee e suggerimenti dagli stakeholder interni (dipendenti, consiglieri, azionisti e soci)
- Aggiornare e chiedere feedback su un progetto
- Fare un brainstorming collettivo per progetti futuri
- Risolvere problemi e migliorare progetti già avviati
- Aumentare il senso di appartenenza dei dipendenti e la partecipazione dei soci.

Punti di forza

- Permettono di **ascoltare una "folla"** di persone su temi o progetti specifici.
- Permettono alle imprese di **conoscere direttamente i desideri** degli utenti, sia in fase di progettazione che in fase di valutazione.
- Consentono di risolvere problemi specifici a un **costo** relativamente **basso** e in **tempi** relativamente **brevi**.
- Assicurano una **trasparenza** dei processi decisionali e stimolano la **partecipazione** degli stakeholder (sia interni che esterni) ai processi decisionali.

Elementi caratteristici

Il crowdsourcing è un nuovo modello di interazione in cui una persona fisica o giuridica ("crowdsourcer") si rivolge a una comunità ("crowd") attraverso una **richiesta** ("open call") per risolvere un **problema specifico** o per raccogliere idee e suggerimenti su un prodotto/servizio/progetto specifico.

La "folla" coinvolta è chiamata a partecipare con **proposte e idee** capaci di risolvere il problema e di rispondere alle esigenze del crowdsourcer.

Generalmente le piattaforme di crowdsourcing organizzano le idee in **sezioni**, ciascuna dedicata a una specifica open call. Ogni idea è associata al suo **autore** e può essere **taggata, commentata,**

votata dagli altri partecipanti. Sarebbe bene prevedere dei meccanismi ibridi di valutazione (che tengano conto sia delle opinioni dei membri, sia di quelle degli amministratori), in modo da poter **selezionare**, in modo trasparente, le idee e le proposte migliori.

Consigli in pillole

1. Assicurarsi che i manager parteciperanno all'iniziativa: sono loro i veri driver del progetto, inserendo i problemi o le richieste per i quali si richiede una risposta.
2. Le richieste (open call) devono basarsi su problemi reali, specifici, concreti e con una gamma aperta di soluzioni possibili.
3. Le risposte e le proposte dovrebbe poter arrivare da tutti gli utenti della piattaforma (siano stakeholder esterni o interni), indipendentemente dal loro ruolo e dalle loro competenze.
4. Il sistema deve dare feedback chiari sullo stato dell'idea (se è un'idea nuova, se è stata valutata, se è in fase di realizzazione, ecc.)
5. Le regole di raccolta e valutazione devono essere chiare e trasparenti: le persone devono sapere chi valuta, in base a quale criteri e che fine faranno le loro idee.
6. Se ci si impegna a lanciare una richiesta, è bene assicurarsi di poter/voler concretizzare le soluzioni e le proposte migliori.

The screenshot displays the Zooppa website interface. At the top, the Zooppa logo is accompanied by the tagline "people-powered brand energy". Navigation links for "HOME", "COMMUNITY", "GARE", and "CREATIVITÀ" are visible. A list of active campaigns is shown, each featuring a client logo, a campaign title, a brief description, and key details like the prize amount and deadline. The campaigns include:

- Poste mobile**: A campaign for mobile services with a prize of Zoop\$ 10,500, closing on December 19, 2011. It has 22 video submissions.
- SAP**: A campaign titled "FOSSI IN TRE" with a prize of Zoop\$ 10,000, closing on December 12, 2011. It has 8 video submissions.
- 7Q the film**: A campaign for a collective film with "Special Prizes", closing on December 15, 2011. It has 0 video submissions.
- Le Terre dei Savoia**: A campaign for a collective film with a prize of Zoop\$ 9,400, closing on February 1, 2012. It has 0 video submissions.
- UniCredit**: A campaign for a collective film with a prize of Zoop\$ 28,000, closing on November 16, 2011. It has 141 video submissions.

Piattaforma di crowdsourcing: Zooppa

Cassetta delle idee...



Quante volte ci siamo detti "Ma se facessimo così non sarebbe meglio?". Idee, proposte, "illuminazioni" che dal nostro quotidiano emergono come risposta ai mille problemi che affrontiamo nel nostro lavoro. Da oggi queste idee possono essere patrimonio di tutti: la cassetta delle idee raccoglierà tutte le suggestioni che vorrete comunicare all'azienda e ai colleghi. Le idee saranno a disposizione di tutti, e tutti potranno anche inviare un commento alimentando così un "dibattito virtuale" sulle varie soluzioni creative che saranno proposte. Un motore di ricerca aiuterà i colleghi nel rintracciare le varie suggestioni che arriveranno. Tutte le proposte saranno valutate dalla Redazione, con la collaborazione di vari "addetti ai lavori" interni all'azienda, in base alla loro creatività, realizzabilità, vantaggi economica e **le tre migliori saranno premiate**, nel mese di marzo 2003, in uno specifico evento. Partecipate!

Ricerca in Tutte le sezioni idee

Sezioni	Descrizione	Msg presenti
Organizzazione del lavoro	Miglioramento dei processi, efficienza, efficacia...	174
Offerta commerciale	Sviluppare il business, nuovi prodotti, nuovi servizi...	173
Immagine aziendale	Idee per migliorare l'immagine aziendale all'esterno.	121
Ambiente di lavoro	Migliorare la logistica e gli ambienti di lavoro.	61
Sviluppo professionale	Formazione, incentivazione creativa, conoscenze...	70
Altro	Tutte le Idee che non rientrano nelle altre categorie.	82

Le ultime 6 idee...	Autore	Sezione	Data
dipendente azionista		Altro	13/03/03
voglio darti di più...		Altro	12/03/03
verso la meta		Immagine aziendale	12/03/03
ultimo sondaggio		Altro	12/03/03
siete la mia famiglia		Ambiente di lavoro	12/03/03
rivoglio le maiuscole!		Altro	12/03/03

Esempio di crowdsourcing interno

Team virtuali

Servono per ...

I team virtuali sono strumenti di collaborazione e condivisione che possono essere molto utili all'interno delle imprese, in particolare per:

- Gestire scadenze e compiti in un team di lavoro o di progetto
- Gestire e collaborare nella stesura di documenti ufficiali
- Gestire processi di comunicazione, collaborazione e coordinamento a distanza.

Punti di forza

- Risolvono molti problemi legati all'**abuso delle e-mail** come strumenti di collaborazione e condivisione
- Supportano e **integrano le riunioni** e gli incontri "faccia a faccia"
- Consentono di **"tenere traccia"** delle diverse fasi o versioni di un progetto
- Permettono di **collaborare a distanza** e in **asincrono**.

Elementi caratteristici

I team virtuali sono **ambienti** di lavoro che includono al loro interno diverse funzionalità, capaci di supportare le attività di un gruppo rispetto a tre aree principali:

- **comunicazione** tra i membri del team (uno-a-uno, uno-a-molti o molti-a-molti)
- **creazione, archiviazione e condivisione** di documenti di lavoro
- **coordinamento** interno (gestione scadenze, assegnazione attività, monitoraggio, ecc.)

Ciascuna di queste aree di attività si può avvalere di diversi strumenti, funzionalità e contenuti.

Per la comunicazione, oltre alla **e-mail** (che sarebbe bene usare solo per le comunicazione uno-a-uno o uno-a-molti), i team virtuali includono generalmente **sistemi di IM e chat** (uno-a-uno), **videoconferenze** (uno-a-uno, uno-a-molti) e **microblogging** (molti-a-molti).

Per la creazione, archiviazione e condivisione di materiali di lavoro, i team virtuali includono: le **news**, sistemi di **file sharing**, sistemi per la **creazione collaborativa** di documenti, **workflow** approvativi, eventualmente **wiki, forum e blog**.

Per il coordinamento delle attività e delle scadenze, i team virtuali includono: **calendari condivisi, to-do list**, sistemi per creare **task e sotto-task** e per assegnarli ai membri.

Consigli in pillole

1. Prima di creare un gruppo, individua un **responsabile** che gestirà il team virtuale.
2. Il responsabile deve essere **presente**, monitorare le attività e aggiornare costantemente il gruppo sulle novità e i cambiamenti.

3. **Chiarisci ai membri** chi è il responsabile, qual è lo scopo del gruppo, quali i risultati attesi e con quali modalità avverrà l'interazione.
4. Stabilisci delle **norme di comportamento** per le situazioni conflittuali che possono sorgere.
5. Stabilisci una **data di inizio e fine** per il gruppo virtuale.
6. Crea dei **tutorial** per spiegare ai membri come usare le funzionalità del gruppo.
7. Integra le attività del gruppo con le **interazioni offline** (incontri, riunioni).

The screenshot shows the WePlus virtual team platform interface. The interface is divided into several sections: a top navigation bar with tabs like HOME, CALENDAR, TASKS, FILES, NEWS, BLOG, MESSAGES, PEOPLE, and PROJECTS; a central workspace with a calendar view for December 2007 showing milestones and tasks; a 'NEW MESSAGES' section with a list of messages; a 'TO-DO' section with a table of tasks; a 'TEAM BLOG' section with a list of blog entries; and a right sidebar with a user profile for 'Hiro Protagonist' and a list of projects. Annotations with green dashed lines point to various features: 'Dashboard di riepilogo e prossime scadenze' points to the top navigation bar; 'Calendari e documenti condivisi' points to the calendar view; 'Organizzazione delle informazioni per aree di lavoro' points to the 'TO-DO' section; 'Sistema di tagging e tag cloud contestuale' points to the top navigation bar; 'Mash-up, Voip, IM, Facebook aziendale' points to the right sidebar; 'Messaggistica interna' points to the 'NEW MESSAGES' section; and 'Blog e wiki integrati' points to the 'TEAM BLOG' section.

Esempio di un team virtuale (piattaforma WePlus).

Conclusioni

Come abbiamo visto gli strumenti 2.0 offrono **diverse opportunità** a un'impresa cooperativa: sebbene le logiche siano comuni, ciascuno strumento possiede caratteristiche proprie in termini di **potenzialità**, **impegno** richiesto, **obiettivi** strategici ed **esigenze** alle quali può dare una risposta.

Dato che i social media sono tanti e diversi, e possono essere usati sia come strumenti di comunicazione esterna che come strumenti di comunicazione interna e di partecipazione, è fondamentale capire quali sono gli **strumenti più adeguati** ai nostri obiettivi, e scegliere di investire e sperimentare su uno o più di tali strumenti, ma non su tutti, per evitare di disperdere le energie.

L'uso di uno strumento 2.0 deve essere infatti consapevole e progettato. Come per qualsiasi progetto è necessario definire gli **obiettivi strategici**, le **risorse** che si intendono impegnare, le **scadenze**, i **risultati attesi**, le modalità di **monitoraggio** e **valutazione** di tali risultati.

È inoltre fondamentale **coinvolgere** il più possibile, già in fase di progettazione, i membri della cooperativa, individuando eventualmente quelli che riteniamo siano più disposti a partecipare e sperimentare, e assicurandosi in ogni caso che il **top management** sia il primo driver del progetto.

C'è da dire che l'uso di alcuni strumenti 2.0 può essere parzialmente imprevedibile e quindi richiede un periodo più o meno lungo di **analisi e sperimentazione**. Talvolta, forse, può essere il caso di far partire il cambiamento e le sperimentazioni all'**interno** dell'impresa cooperativa, in un ambiente protetto, minimizzando i rischi.

Se si decide di accogliere la sfida lanciata dai social media come nuovi strumenti di partecipazione, sarebbe bene, inoltre, avviare una **riflessione** sui modelli di **governance** e su come sta cambiando il concetto di **democrazia** in seguito alla diffusione dei social media.

Dare la possibilità a ciascuno di dare la propria opinione e di partecipare in modo attivo alle decisioni della cooperativa significa, infatti, introdurre nuovi modelli di governance, che siano **emergenti, aperti e collaborativi**, nonché integrare l'idea di una democrazia diretta (espressa tramite il voto) con l'idea di una **democrazia continua**, che dia la possibilità ai soci di intervenire nelle discussioni durante tutto il corso del processo decisionale, e non solo al momento del voto finale.

Sarebbe auspicabile inoltre l'approfondimento di alcuni **casi studio virtuosi**, dai quali trarre **Best Practice** a integrazione delle linee guida qui proposte.

BIBLIOGRAFIA

- Caiazza, Dario; Colaianne, Andrea; Febbraio, Andrea; Lisiero, Umberto (2009), *Buzz marketing nei social media*, Fausto Lupetti Ed., Bologna.
- Conti, Luca (2009), *Fare business con Facebook*, Hoepli, Milano.
- De Felice, Luca (2010), *Marketing conversazionale*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Grandi, Roberto; Miani, Mattia (2007), *L'impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione*, ISEDI, Torino.
- Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David (1999) *The Cluetrain Manifesto* (trad. it. <http://www.mestierediscrivere.com/index.php/articolo/Tesi>).
- Lévy, Pierre (1994), *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris (trad. it. *L'intelligenza collettiva: per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996).
- Mason, Giacomo (2010), *Intranet 2.0*, Tecniche Nuove, Milano.
- Mauss, Marcel (1925), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* (trad. it. *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002).
- Miani, Mattia (2005), *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*, Il Mulino, Bologna.
- O'Reilly, Tim (2005), *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>
- Prunesti, Alessandro (2010), *Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda*, Franco Angeli, Milano.
- Rheingold, Howard (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Massachusetts (trad. it. *Comunità virtuali: parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Sperling & Kupfer, Milano, 1994).
- Scotti, Emanuele; Sica, Rosario (2007), *Community Management*, Apogeo, Milano.
- Uggé, Eleonora (2007), *Oltre la televisione. Dal DVB-H al Web 2.0*, LED Edizioni Universitarie, Milano.
- Wenger, Etienne (1998), *Communities of practice: learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Zarrella, Dan (2010), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Sebastopol.

APPENDICE – PRACCIA INTERVISTA

Strumenti e modalità di comunicazione

- Quali sono i target principali delle vostre attività di comunicazione?
- Quali canali e strumenti usate per comunicare con i vostri target?
- Che peso hanno le nuove tecnologie per le vostre attività di comunicazione?
- Quali nuovi media usate per comunicare con l'esterno? Quali per comunicare con l'interno (soci e/o dipendenti)?

Sito Web

- Da quanto tempo esiste? Ci sono stati cambiamenti recenti?
- Quali sono gli obiettivi principali del sito?
- Esiste un'area riservata? Con quale scopo?
- Il sito offre servizi particolari? (es. e-commerce, consulenza, community...)?
- Eventuali dati quantitativi: media (giornaliera/mensile) di visite al sito; quali sono le sezioni più visitate?
- Eventuali osservazioni o problematiche
- Eventuali progetti per il futuro

Presenza su social media

- Siete presenti su siti di social network? Quali?
- Con quali obiettivi?
- Quali sono le attività che svolgete maggiormente?
- Chi gestisce il profilo (ruolo)?
- Se non siete presenti, perché?
- Eventuali osservazioni o problematiche
- Eventuali progetti per il futuro

Blog

- Avete un blog (interno o esterno)?
- Se sì, con quali obiettivi?
- Se non lo avete, perché?
- Eventuali osservazioni o problematiche
- Eventuali progetti per il futuro

Intranet

- Avete una intranet aziendale?
- Da quanto tempo esiste? Ci sono stati cambiamenti recenti)?

- Quali sono gli obiettivi principali dell'intranet?
- Quali servizi, contenuti e funzionalità offre? (es. e-mail, news, archiviazione, servizi self-service, forum, blog, sondaggi, wiki, team virtuali, e-learning, ecc.)
- Eventuali dati quantitativi (sezioni e applicazioni più usate)
- Chi gestisce la intranet? Chi scrive i contenuti?
- Eventuali osservazioni e problematiche
- Eventuali progetti per il futuro

Partecipazione dei soci

- Quali sono i principali strumenti e canali di comunicazione con i soci?
- In che modo i soci partecipano ai processi decisionali?
- Esistono spazi o momenti di socializzazione tra i soci?
- Esistono spazi o momenti confronto di idee e opinioni?
- Eventuali progetti futuri per aumentare la partecipazione dei soci
- Eventuali osservazioni o problematiche