

IL SESTO POTERE

di BENIAMINO MUSTO

È donna, ha tra i 35 e i 49 anni e trascorre il 25% del proprio tempo on line, soprattutto su Facebook, di domenica e mentre guarda la tv. Questo l'identikit dell'utilizzatore tipo dei social media, secondo la fotografia scattata dal Social media report 2016 di Nielsen. Riuscire a coinvolgere in modo efficace questa tipologia di utenti può permettere alle aziende di contare su veri e propri attivisti del brand

“Ho vinto, e penso che i *social network* abbiano più potere dei soldi che gli altri hanno speso: penso in una certa misura di averlo dimostrato”. Parola del neopresidente Usa, **Donald Trump**, che in questo modo ha commentato a caldo la sua (inattesa) vittoria alle elezioni presidenziali. Parole che suonano quasi come una consacrazione ufficiale, se qualcuno avesse mai avuto dubbi, del fatto che un'efficace strategia social possa riuscire a centrare traguardi altrimenti irraggiungibili utilizzando solo le tecniche di persuasione tradizionali. Al punto che alcuni magazine statunitensi iniziano a ipotizzare una possibile candidatura alle prossime elezioni presidenziali del creatore di Facebook, **Mark Zuckerberg**; negli ultimi tempi alcuni segnali lasciano pensare che il giovane miliardario abbia davvero intenzione di entrare in politica: nel 2020, d'altra parte, Zuckerberg avrà superato la soglia dei 35 anni, età minima per ambire alla presidenza degli Stati Uniti.

NON SOLO GIOVANI

Il determinante potere dei social è ormai diventato sempre più evidente alle aziende. Le quali, tuttavia, non sempre riescono a tradurre le idee in pratica, perché non è sempre chiaro il comportamento social dei propri target di riferimento. Per questo possono essere di grande aiuto studi come il *Social media report* realizzato annualmente da **Nielsen**. L'ultima edizione, ad esempio, fotografa un'evidenza per niente scontata: i principali utilizzatori dei social, non sono i giovani *millennial*.

La ricerca rivela che chi fa un massiccio uso dei social media è la cosiddetta *generazione X*, cioè coloro che hanno tra i 35 e i 49 anni: ci trascorrono almeno sette ore alla settimana, a differenza dei *millennial* (al secondo posto della classifica) che ci passano circa sei ore. Sono in prevalenza donne, trascorrono il 25% del loro tempo on line sui social (contro il 19% dei maschi), e

appartengono a tutti i livelli culturali. La tendenza tipo è l'accesso su Facebook di domenica attraverso lo smartphone, mentre si guardano programmi tv nel prime-time.

Tendenzialmente, chi usa i social media è molto più ricettivo. In particolare, lo è chi trascorre almeno tre ore su questi canali. **Sean Casey**, presidente di Nielsen social, definisce questi utenti come “potenziali attivisti dei *brand*”: imparare a conoscerli, spiega, è solo metà del lavoro necessario a catturarli.

“La parte più importante del riuscire a conquistarli consiste nel comprendere dove e come connettersi con loro in modo efficace”, sottolinea Casey.

SCOPRIRE PRODOTTI E SERVIZI

Leggendo lo studio di Nielsen, si scopre che il 39% di chi usa pesantemente i social media crede che scoprire nuovi prodotti e servizi sia parte integrante dell'utilizzo dei social network. Se le aziende riuscis-

LA PAROLA CHIAVE PERFETTA

Ci si sta impegnando molto nel ricercare la parola chiave perfetta, che può diventare l'hashtag più utilizzato sui social. Ma, spiega il Social media report 2016 di Nielsen, si deve considerare che un termine solo non basta: bisognerà ampliare il raggio d'azione coinvolgendo nomi di personaggi famosi, sportivi o attori. Dunque, concentrarsi su ciò che il pubblico sta guardando in tv potrebbe essere una delle chiavi per catturare l'attenzione di determinate fasce di consumatori. "Le attività social hanno trasformato il modo con cui interagiamo con i media, e i consumatori sono ora multitasking quando si connettono". Per questo occorre osservare i trend riguardanti l'utilizzo simultaneo dei diversi device: il Social media report spiega che il 21% degli utilizzatori del tablet ha affermato di usarlo mentre si guarda la tv "diverse volte al giorno", percentuale che per gli utilizzatori di smartphone sale al 30%. In termini di piattaforme social, il 57% degli utilizzatori di tablet davanti alla tv va su Facebook e il 24% su Twitter; per gli utilizzatori di smartphone la percentuale è, rispettivamente, del 58% e del 24%.



sero a semplificare il modo attraverso cui gli utilizzatori dei social possano fruire dei loro prodotti e servizi, questi potrebbero anche essere coinvolti in recensioni imparziali. "Il 35% degli utenti potrebbe avvalersi di sconti speciali, accedere a offerte esclusive o anche *coupon*", osserva Casey, secondo il quale "più di ogni altra cosa, i brand hanno bisogno di semplificare il modo in cui i potenziali sostenitori possano mostrare il loro sostegno". Il 29% degli utenti ritiene che sostenere le proprie aziende preferite o i marchi cui sono più legati sia molto importante, ragion per cui hanno bisogno che diventi facile poter condividere questa loro forma di supporto via Facebook e Twitter.

Quando invece si parla di televisione, l'industria dovrebbe tenere in considerazione questo stesso grup-

po, ovvero le donne della generazione X, rendendole dei potenziali *media advocate*, cioè fervidi sostenitrici social. Lo studio di Nielsen sottolinea che il 61% degli utenti che accedono Facebook per interagire via social per qualcosa che è stato visto in tv sono donne; il 39% uomini. Quando si vogliono connettere i social con l'audience televisivo, bisogna tenere presente che utilizzare dispositivi multipli nello stesso momento è assolutamente normale, e raggiungere parte degli *advocate* mentre una trasmissione è in onda, significa catturare ancora di più la loro attenzione e il loro coinvolgimento. Il report rivela che in una media giornaliera, il 42% delle interazioni tra tv e Facebook provengono da utenti della generazione X, il 40% da millennial e il restante 18% da *baby-boomer*. 1