



**CAROLINA GERENZANI**  
Technology Sector Head di TNS Italia

Alla guida della divisione Specialist di TNS Italia, ha la responsabilità delle ricerche in ambito TLC/IT e Media.

Laureata in Statistica, da quasi 20 anni opera nell'ambito delle ricerche di mercato, ricoprendo il ruolo di account dei principali player nazionali e internazionali nell'ambito dell'ITC.

Ha sviluppato una profonda competenza nell'ambito delle ricerche di scenario e trend sul mondo mobile e digitale.

Collabora con l'Università Cattolica per attività seminariale in Psicologia del Marketing.

## IL SOCIAL NETWORKING IN RAPIDA EVOLUZIONE

Parte integrante della vita online, è l'attività svolta più frequentemente da chi accede alla rete via "mobile device"

Le attività di Social networking sono ormai parte integrante della nostra vita online. Alcuni dati dall'indagine TNS-Digital Life (50.000 interviste in 46 Paesi con copertura dell'88% dell'utenza digitale mondiale), ci raccontano "come siamo", che abitudini abbiamo, quali i comportamenti nella nostra "vita digitale". A livello mondiale, i più attivi sui social networks sembrano essere gli internauti del Sud-Est Europeo (56% degli internauti che dichiarano di aver navigato nelle ultime 4 settimane, vi accedono quotidianamente), i Cinesi (54%), i Latino-Americani (54%). Per gli Italiani, l'accesso ai social network fa parte delle attività quotidiane di 1 internauta su 2, insieme all'accesso ai blog, ai forum e alle news. Quello che sta cambiando sempre più rapidamente è il modo in cui gli utenti fruiscono e accedono ai social network. Si assiste infatti ad uno *spostamento dell'utenza verso il mobile social networking*. La spinta verso l'uso delle reti sociali attraverso il cellulare o altri dispositivi portatili, è guidata dal crescente bisogno di soddisfare l'esigenza, avvertita soprattutto dai più giovani e dal target femminile, di aggiornare il proprio profilo in qualsiasi momento, anche nei ritagli di tempo, di sentirsi connessi sempre e ovunque con la propria rete di amicizie e di governare le relazioni, questo anche grazie all'offerta dei social network di offrire formati diversificati di messaggistica, soprattutto gli instant messages. L'accesso ai social network è l'attività più frequentemente svolta dagli italiani che accedono alla rete da dispositivi mobili (44% accede quotidianamente), e precede l'e-mail (42%) e la partecipazione /accesso ai forum e blog (41%). Chi dispone di un dispositivo di accesso "mobile" ha infatti un caratteristico approccio alla "re-

te", presenta una tipologia di attività fruite che ne evidenziano uno stile di vita particolarmente segmentato ed una "dieta mediatica" fortemente digitale.

Mentre possiamo affermare che per sua natura il social networking è un'attività che può facilmente essere fruita in mobilità, dobbiamo riconoscere che oggi il livello di penetrazione di Internet mobile risulta ancora abbastanza basso, in Italia: il 15% degli internauti italiani accede alla rete da dispositivo mobile rispetto al 26% degli internauti a livello mondiale. Ciò significa che i margini di crescita del web sociale restano ancora elevati.

La crescita potrà essere guidata se si terranno in considerazione la facilitazione dell'esperienza d'uso, interfaccia semplici ed intuitivi, siti ottimizzati per gli accessi mobile, l'offerta di piani tariffari adeguati e stimolanti, contenuti accattivanti e velocemente rinnovati.

Il social mobile sempre di più rappresenterà un importante canale di relazione tra aziende e consumatori, la "piazza" dove si parla e si legge della marca, nel bene e nel male e dove si gioca la "reputazione" della marca. Un terzo degli **utenti fruitori di social networks**, considera infatti le opinioni degli altri utenti come **una delle fonti più importanti per decidere negli acquisti**. Occorre quindi riuscire ad "agganciare" i potenziali clienti in un'ottica di **multicanalità** che vede il mobile social network come protagonista, convertendo sempre più i networkers in promotori della marca (social advocacy).

Sarà quindi importante guardare agli internauti in ottica mobile-centric, offrendo nuove opportunità di fruizione per servizi prima effettuati solo da pc. Il supporto di adeguate metriche di analisi favorirà poi un'approfondita conoscenza dell'esperienza d'uso dell'utente, delle sue aspettative e delle sue esigenze. Questo andrà nella direzione di una miglior Customer Experience, con relativa crescita delle fruizioni di contenuti via mobile, oltre ad una miglior allocazione degli investimenti delle aziende.