

Nel momento in cui il web è diventato dinamico e facilmente fruibile da parte degli utenti, si è potuto assistere ad una vera e propria rivoluzione nel modo di interagire, comunicare, creare e pubblicare contenuti. La possibilità per un utente comune di poter partecipare attivamente nel mondo digitale ha portata alla rapida diffusione di pagine web e blog dedicati a qualunque interesse o settore, ad utilizzare le e-mail, a chattare con programmi di messaggistica istantanea e a condividere documenti e contenuti multimediali. Per la prima volta quindi, grazie alle logiche del web partecipativo, si è data grande importanza all'usabilità, al modo di condividere i contenuti e soprattutto alla comunicazione many to many, che ha portato allo sviluppo delle web community, dei social media e dei social network.

Il Web 2.0 e i social media non sono due invenzioni degli anni 2000, ma rappresentano l'evoluzione di un sistema, seppur primitivo, già esistente. Il tutto ebbe inizio alla fine degli anni 70 dal momento in cui gli utenti hanno cominciato a scrivere articoli, ad utilizzare funzioni di messaggistica e file sharing attraverso i Bulletin Board Systems. Negli anni 80 nacquero i primi servizi online, anche se inizialmente inaccessibili perchè molto costosi per la maggior parte degli utenti. All'inizio degli anni 90 fu sviluppato l'Internet Relay Chat ovvero il padre della messaggistica istantanea e della condivisione di contenuti e con il conseguente aumento delle persone in rete si diffusero i primi social network ovvero i siti di dating e i forum. Con l'inizio del 2000 la popolarità dei social network cresce costantemente, spinta da una maturità tecnologica che mette al primo posto la semplicità d'uso e la comunicazione digitale tra le persone. I social network più innovativi come Friendster e Myspace, sono i primi a mettere in contatto milioni di persone per condividere le loro passioni ed interessi e a creare delle vere e proprie comunità virtuali. Ma il 2004 può essere definito come l'anno della svolta per la creazione e messa in rete di quello che diventerà poi il social network per eccellenza, ovvero Facebook. Grazie ad un sito semplice e lineare e a caratteristiche nuove rispetto ai social del passato, questo è stato in grado di rivoluzionare le abitudini di socializzazione e interazione tra individui, sia sul piano privato che su quello economico e commerciale. Grazie alla sua popolarità e alle sue vincenti strategie aziendali di acquisizione, esso ha contribuito alla diffusione e allo sviluppo di nuovi social network specifici per ciascun settore. Attualmente nel mondo dei social media ci sono numerose applicazioni generate da utenti o start up per qualunque esigenza e interesse che vanno oltre ogni immaginazione.

I social media si sono ritagliati una grande fetta della vita di milioni di persone in tutto il mondo, ma non si può ancora parlare di uno scenario definitivo. Negli ultimi anni poi, nel momento in cui si affacciano delle grosse novità nel panorama social, queste dopo poco tempo verranno acquistati dai big player del settore (esempi più famosi Instagram e WhatsApp). Attualmente Facebook rappresenta l'azienda con la maggior presenza online in assoluto, ma occupa anche una posizione (pericolosamente) monopolistica nel settore del social web grazie al suo potente portafoglio di applicazioni mobile. Nonostante ciò, da diverso tempo si stanno facendo spazio tra i grandi nomi il colosso del fronte orientale - Tencent - e il giovane social media Snapchat.

Lo scenario digitale risulta quindi essere strettamente collegato alle vite "offline" delle persone di qualunque fascia d'età e rappresenta per le aziende una grande opportunità da sfruttare in modo coerente con le proprie strategie. I mezzi di comunicazione e gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme social sono delle valide leve di sviluppo per le iniziative di marketing digitale. La comunicazione attraverso i social media è sinonimo di ascolto, dialogo e condivisione attraverso cui le aziende hanno la possibilità di aumentare la consapevolezza del brand, identificare potenziali consumatori, generare contatti e costruire delle relazioni significative con i clienti. I social network costituiscono un veicolo mediante cui le aziende possono raggiungere i consumatori sia considerandoli come destinatari passivi del messaggio, ma anche come promotori attivi di quel messaggio. I social media offrono una voce ai consumatori, quindi un contenuto di qualità non basta più e pertanto le aziende devono saper interagire e abbandonare la posizione di supremazia che caratterizzava la comunicazione tradizionale.

Per affrontare in maniera attiva e vincente il mondo digitale, è opportuno adottare un piano strategico per identificare gli obiettivi aziendali da raggiungere, come raggiungerli mediante specifiche tattiche e strategie, implementare le azioni che concretizzano il piano e misurarne l'efficacia nel raggiungimento. Prima di tutto l'azienda dovrà fare un'analisi dell'ambiente interno ed esterno all'azienda e definire quali sono le opportunità e le difficoltà principali. Definire poi i risultati che ci si aspetta di ottenere come ad

esempio aumentare la brand awareness o migliorare il posizionamento nei motori di ricerca. Analizzare e scegliere il target di riferimento cercando di capire quali sono le abitudini dei consumatori in termini di partecipazione ai social media e quali sono le comunità di riferimento. Scegliere i canali social e il loro mix ottimale in relazione agli obiettivi fissati e alle risorse disponibili. Creare una strategia esperienziale che sia in grado di incrementare il coinvolgimento degli utenti con il brand e individuare degli opinion leader che condividano l'esperienza con gli altri. Definire un piano d'azione che comprende il budget a disposizione, l'orizzonte temporale e le figure professionali necessarie. Infine misurare l'efficacia e l'efficienza del piano. Tale piano potrà essere modificato nel tempo e adattato ai continui cambiamenti ed evoluzione sia del settore digitale che delle esigenze aziendali.

Prima di avviare un'iniziativa di social media marketing è necessario tenere in considerazione alcuni aspetti che possono incidere in maniera significativa sulla strategia aziendale: innanzitutto è fondamentale conoscere le logiche di funzionamento, le differenze tra le diverse piattaforme come anche i diversi linguaggi che vengono utilizzati nei social e dagli utenti stessi. Individuare e comprendere il comportamento degli utenti all'interno del mondo dei social media poiché questi potrebbero adottare un comportamento diverso dal contesto offline e pertanto essere dei creatori di contenuti, dei conversatori o critici, ma anche semplici spettatori e utenti inattivi. Creare dei contenuti interessanti, aggiornati, specializzati e utili che siano in grado di aggiungere valore e non rumore all'esperienza dell'utente. La diversità di ogni piattaforma e di conseguenza del suo pubblico, dovrà spingere l'azienda a valutare approcci differenti a seconda dei casi, evitando di "duplicare" i contenuti. Misurare l'efficacia delle campagne di comunicazione selezionando con cura le metriche per valutare i risultati e il target di riferimento al fine di migliorare il contributo di business fornito dal canale virtuale. È importante capire il motivo per cui il pubblico si è sentito coinvolto e perché alcuni tipi di contenuti danno buoni risultati. Usufruire delle campagne promozionali a pagamento per sfruttare al meglio le potenzialità dei social media a seconda delle proprie esigenze e monitorare il ritorno e l'efficacia di ogni singola campagna.

Grazie ai profondi cambiamenti che hanno investito il contesto universitario, gradualmente si è sviluppato un modello di università orientato al concetto di azienda e di mercato, introducendo sistemi di gestione manageriali, nuovi modelli di organizzazione e di marketing sconosciuti fino agli anni novanta. In passato la comunicazione aveva la funzione di mantenere vivi i valori dell'ateneo, rivolgendosi in maniera formale alla comunità di docenti per condividere soprattutto i risultati delle ricerche. Le attività avvenivano in maniera artigianale e poco strategica, con una totale mancanza di coordinamento. Non veniva dedicata particolare attenzione alla comunicazione esterna rivolta a studenti e/o possibili futuri studenti, poiché non si era ancora creato un ambiente competitivo tra i diversi istituti. In seguito all'evoluzione della domanda e dell'offerta di formazione universitaria, l'attività di comunicazione assume un'importanza strategica perché rappresenta l'elemento principale della rete di relazioni che collega l'università con i diversi stakeholder. I bisogni di comunicazione sono completamente nuovi, come accrescere la visibilità dell'ambiente istituzionale, il rapporto con gli studenti e le loro famiglie, il coinvolgimento e la partecipazione del personale e la fiducia del sistema imprenditoriale locale. Tutto ciò implica l'individuazione di forme e strumenti innovativi ed efficaci di comunicazione per un'istituzione sempre più orientata verso l'esterno.

La possibilità di entrare a far parte dell'ambiente digitale e l'uso di siti web, della posta elettronica e dei social media offrono alle università nuovi modi di comunicare, diffondere informazioni, fornire servizi e relazionarsi meglio con gli studenti durante e oltre il loro ciclo di vita accademico. La comunicazione digitale in ambito universitario richiede un approccio strategico da parte degli atenei. L'ufficio incaricato di gestire la presenza sui social dovrà adottare un social media plan come qualsiasi azienda e integrarlo nelle strategie comunicative dell'ateneo. Dovrà definire una policy in modo da gestire al meglio le situazioni di crisi e i tempi di risposta agli utenti. Costruire un modello relazionale trasparente e dinamico e fornire feedback agli utenti per migliorare la qualità dei servizi e di dialogo. Ed infine monitorare e misurare l'impatto dei social sulle relazioni tra università e studenti attraverso metriche (numero fan, retweet, visualizzazioni video), ma anche survey e sondaggi.

L'uso strategico ed efficace dei social media permette all'università di: coinvolgere e comunicare con le matricole, gli studenti in corso, gli alumni, lo staff e i docenti, creare una comunità interna e interessare

rapporti con aziende e mercato del lavoro, reclutare docenti e attrarre nuovi studenti, migliorare l'immagine e il brand universitario, migliorare i ranking nazionali e internazionali, condurre ricerche, raccogliere fondi, gestire problematiche e crisi.

I social media e social network hanno consolidato in poco tempo il rapporto diretto tra università e studenti, rappresentando il punto di incontro fra le diverse esigenze di uno studente durante le fasi della vita accademica e i servizi che l'università può offrire. Nella fase di transizione scuola-università, gli studenti in ingresso vanno a consultare le informazioni messe a disposizione nei diversi canali digitali, si confrontano con i coetanei attraverso i social network e restano aggiornati sulle attività dell'ateneo. Allo stesso tempo l'università ha la possibilità di offrire tutti i dettagli sull'immatricolazione, fornire informazioni tempestive e ascoltare le necessità degli studenti. Durante la vita accademica, tra colleghi universitari si creano delle situazioni di confronto e delle relazioni per condividere informazioni, fare domande e raccontare le proprie esperienze. L'università deve pertanto adottare una comunicazione diffusa e multicanale per condividere informazioni e servizi in modo trasparente e immediato, restare aggiornato sulle opinioni degli studenti e monitorare i comportamenti sui diversi canali. Al conseguimento del titolo di studi, l'alunno rimane in contatto con i compagni e l'ateneo per conoscere eventi e news a loro dedicate, come offerte di lavoro o incontri con aziende. Il ruolo dell'università è quello di mantenere vivi i contatti con e tra ex studenti creando delle community sui social network più adeguati.

Le realtà accademiche americane e inglesi si contraddistinguono da quelle degli altri paesi per cercare di creare e mantenere nel tempo un forte engagement tra università e studenti e pertanto i canali digitali e i social media si inseriscono perfettamente nelle strategie comunicative e relazionali degli atenei. La gestione dei profili sulle diverse piattaforme avviene in maniera professionale e strutturata e in molti casi vengono affidati a figure professionali specificatamente formate per la gestione dei social. L'uso è di tipo bidirezionale, cercando sempre di attivare un dialogo e una relazione con il pubblico digitale in maniera innovativa e personalizzata. Per competere in un settore saturo e rumoroso, la social media strategy degli atenei stranieri si focalizza sull'engagement, sul senso di appartenenza all'università e sul real time, ovvero rispondere e fornire informazioni in modo tempestivo al proprio pubblico di riferimento. I piani strategici servono per affrontare al meglio la fase di reclutamento dei futuri studenti, per gestire la reputazione online, per ottenere dati utili e insights dal pubblico di utenti.

Il contesto digitale e social delle università americane e inglesi risulta essere consolidato da anni e fortemente competitivo, dunque si è deciso di effettuare un'analisi e un monitoraggio dei profili social di alcuni atenei per comprendere la gestione, la strategia e la performance comunicativa adottate. Sono partita con una selezione ragionata degli atenei americani da monitorare basandomi su classifiche e dati i più aggiornati possibile delle migliori università sui social media. Dalle classifiche, sono stati esclusi gli istituti privati in quanto realtà troppo prestigiose e incompatibili con la realtà italiana. Non potendo poi far affidamento su dati e classifiche aggiornate riguardanti le università europee, il campo è stato ristretto al contesto inglese. Ho deciso di focalizzare l'attenzione solo sui più importanti e incisivi social media, ovvero Facebook e Twitter, per realizzare un'analisi più precisa e dettagliata, prendendo in considerazione i soli profili ufficiali delle università (no dipartimenti o centri di ricerca). Per ciascuno sono stati analizzati e osservati alcuni parametri importanti come fan della pagina, tipi di post pubblicati, tematiche trattate e l'interazione con il pubblico poichè non sono potuta venir a conoscenza della parte degli insights, non facendo parte del team amministrativo. Infine ho verificato se vi fosse una social media strategy all'interno del sito web e pertanto disponibile al pubblico interessato.

Sulla base di queste considerazioni, le università prese in esame sono: University of Texas at Austin, University of North Carolina at Chapel Hill, University of Cambridge e University of Oxford.

Al termine dei 3 mesi del monitoraggio sono stati riscontrati degli elementi comuni in tutti i profili Facebook e Twitter universitari, ovvero: aumento dei followers su entrambi i profili, collegamenti da Facebook e Twitter ad altri social media (es. Instagram), le pagine ufficiali seguono i rispettivi dipartimenti, centri di ricerca e squadre sportive, vengono riproposti i contenuti disponibili sui siti web degli atenei, provenienti da altri profili social o siti internet di altre università e non solo, rimossa la possibilità di inviare

un messaggio privato alla pagina ad eccezione del North Carolina ed infine una pubblicazione costante di post e tweet in diretta dagli eventi.

L'University of Texas at Austin è l'unica realtà accademica ad offrire nel proprio sito web ufficiale un'ampia sezione dedicata alla social media strategy, indicando in particolare quali sono le strategie, gli obiettivi, le linee guida e le politiche adottate in ambito digitale. Le pagine Facebook e Twitter si contraddistinguono per una comunicazione leggera e divertente, ma soprattutto per trasmettere il senso di appartenenza ed orgoglio per la community universitaria. I contenuti più diffusi come i video legati agli eventi sportivi e quelli extra accademici raccolgono un forte gradimento da parte dei followers. L'università è stata in grado di attirare l'attenzione e creare un buon livello di interazione con e tra gli utenti attraverso la condivisione di temi di attualità, ma anche sondaggi. Nonostante la pubblicazione dei contenuti sui diversi social avvenga in maniera discontinua, l'engagement tra università e studenti rimane forte e costante.

L'University of North Carolina at Chapel Hill si caratterizza per una comunicazione social diversificata su numerosi profili legati al mondo accademico piuttosto che racchiudere i diversi tipi di contenuti in un'unica pagina Facebook o Twitter. Inoltre, è l'unico istituto tra quelli monitorati a cui è possibile inviare un messaggio privato per avere risposte e ulteriori informazioni. I molteplici contenuti che vengono pubblicati durante il giorno sono semplici, ironici, immediati e non troppo costruiti, in grado di raccontare cosa succede costantemente nel campus, ad attrarre e aumentare la partecipazione "offline" degli studenti, ma soprattutto ad ottenere il consenso da parte di un pubblico numeroso. Attraverso i contenuti multimediali ed in particolar modo dalle fotografie, gli utenti digitali riescono a percepire lo spirito universitario e ad essere partecipi e coinvolti nella comunità. I diversi temi che vengono trattati nei social media (soprattutto eventi sportivi e di beneficenza) cercano di valorizzare i risultati e i successi raggiunti da tutte le persone che rappresentano l'università, dedicando maggior spazio agli studenti ed alunni.

L'University of Cambridge adotta una strategia di comunicazione attraverso i social media trasparente e coerente con la propria immagine per poter raggiungere e rispettare gli obiettivi prestabiliti. All'interno del sito web universitario vengono indicate in maniera dettagliata le linee guida per la gestione e lo sviluppo del brand universitario e dei profili social, specificando quali sono i comportamenti e le modalità operative del personale e degli interessati ad aprire una pagina che rappresenti l'università di Cambridge. In generale, i profili sui social network fungono da vetrina per mettere in risalto gli studi e le ricerche eseguite nei diversi campi accademici e i successi raggiunti dall'università. Nonostante la varietà di temi trattati, la storia e le leggende che ruotano attorno all'ateneo e le notizie di attualità riescono ad ottenere un gradimento più elevato. Gli argomenti riguardanti le immatricolazioni e le application sono stati gestiti in maniera differente sui due profili social monitorati, fornendo agli utenti delle informazioni utili piuttosto che focalizzarsi sulla promozione dell'università. La partecipazione e l'interazione da parte degli utenti e dell'università è molto attiva, in cui prendono parte anche diverse realtà legate all'ateneo inglese.

L'University of Oxford è l'unico istituto a fornire delle informazioni in merito all'operato del team che si occupa di gestire la comunicazione universitaria e di conseguenza i profili sui social media, ma viceversa non viene resa pubblica la social media strategy, le linee guida e gli obiettivi. Nonostante traspare una figura autoritaria e prestigiosa, l'università si impegna a migliorare l'interazione con il pubblico fornendo risposte esaurienti e in maniera tempestiva, pubblicando costantemente dei sondaggi o dei questionari e invitando i followers a condividere sotto i post le proprie storie ed opinioni. Inoltre, l'università promuove e pubblica sul sito web e sui social materiale e articoli provenienti da figure esterne, studenti e dipartimenti. La gestione dei numerosi contenuti da divulgare sui diversi profili social avviene in maniera precisa e programmata, mettendo in evidenza i risultati e i successi raggiunti dal mondo accademico. A differenza delle altre realtà analizzate, Oxford dedica maggior attenzione e continuità alla promozione dell'università e dei diversi dipartimenti specialmente durante il periodo degli open day, delle domande di ammissione e delle application.

Per comprendere come trarre degli spunti e dei vantaggi dalla gestione dei social da parte delle università straniere analizzate, ho effettuato un'analisi anche dell'università di Trieste. È emerso che non viene resa

pubblica nel sito web ufficiale la strategia di comunicazione adottata per i social media, non vi è la possibilità di comunicare direttamente con lo staff attraverso i canali social, non c'è alcun collegamento diretto ad altri profili social e non sono stati trovati dei profili ufficiali riguardanti i dipartimenti dell'ateneo triestino. Inoltre, Facebook presenta un numero di followers molto più elevato rispetto a Twitter questo perché i giovani preferiscono utilizzare altri social media. In genere, vengono pubblicate le notizie che sono già disponibili sul sito web ufficiale e sono pochi i contenuti come video o foto creati appositamente per i social. Viene dedicato largo spazio alla promozione degli eventi organizzati all'interno e in collaborazione con l'ateneo, soprattutto quelli riguardanti le immatricolazioni, mentre si trovano in secondo piano i risultati delle ricerche, i progetti e i successi degli studenti come anche i contenuti più leggeri e divertenti. Il livello di interazione e coinvolgimento del pubblico è molto basso, oltre alla semplice domanda e risposta non sono stati rilevati sondaggi o dialoghi con e tra utenti. Vengono apprezzati i temi di attualità, quelli più leggeri o i successi raggiunti dall'università.

Dall'analisi esplorativa degli atenei stranieri e dallo scenario social dell'università di Trieste sono emersi alcuni accorgimenti, obiettivi e opportunità su cui poter costruire la futura social media strategy dell'ateneo: per distinguersi dal rumore del mondo social, l'università dovrebbe adottare una comunicazione più immediata, d'impatto e in linea con i trend del momento, attraverso poche ma efficaci parole. È importante focalizzarsi e creare contenuti multimediali (foto, infografiche, GIF e video) brevi, semplici ed anche divertenti per attrarre maggiormente l'attenzione degli utenti. Attraverso questi e non solo, raccontare e mettere in risalto la storia e la vita universitaria per incuriosire ed appassionare i futuri studenti, ma anche chi non conosce la realtà triestina. Per realizzare i contenuti per i social media ascoltare, coinvolgere e mettere in risalto la voce, l'opinione e le esperienze degli studenti. Allo stesso tempo ricondividere i contenuti disponibili negli altri profili ufficiali dell'università per avere una maggior visibilità, collegamento tra questi e acquisire nuovi seguaci. Per raggiungere e comunicare con un pubblico più vasto e migliorare il rapporto università-studenti in un'ottica di community digitale, l'università dovrebbe cercare di facilitare l'accesso a informazioni e servizi utili e collaborare e creare un legame con i profili non ufficiali dell'università come dipartimenti e organizzazioni studentesche. Inoltre valorizzare le esperienze e i successi degli ex studenti, come anche i risultati della didattica e della ricerca, per creare quel senso di orgoglio e di appartenenza che contraddistingue le community straniere. Tutto questo potrebbe portare ad un maggior coinvolgimento, curiosità e passaparola degli utenti per le iniziative realizzate dell'ateneo, ma anche e soprattutto aumentare e migliorare l'interazione e il dialogo con il pubblico digitale.