

**Pasquale Del Vecchio  
Giuseppina Passiante**

**IMPRENDITORIALITÀ,  
MARKETING  
ED INNOVAZIONE**

**Dinamiche competitive  
per le imprese ed i territori  
nello scenario  
della digital economy**

**Prefazione di  
Enrico Valdani**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Pasquale Del Vecchio  
Giuseppina Passiante**

**IMPRENDITORIALITÀ,  
MARKETING  
ED INNOVAZIONE**

**Dinamiche competitive  
per le imprese ed i territori  
nello scenario  
della digital economy**

**Prefazione di  
Enrico Valdani**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

“La crescita esponenziale della conoscenza, delle tecnologie,  
degli strumenti della comunicazione e della capacità di calcolo  
hanno creato opportunità per i giovani  
che attraversano i tradizionali confini disciplinari del sapere,  
evidenziando modalità di cambiamento  
che non hanno precedenti”

*Aldo Romano*



# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Enrico Valdani</i>	pag. 9
<b>Introduzione</b>	» 11
<b>1. Imprenditorialità, marketing ed innovazione</b>	» 17
1.1. Lo scenario tecnologico e le caratteristiche dell'economia digitale: verso l'economia knowledge-based	» 21
1.2. L'economia imprenditoriale ed il significato di imprenditorialità innovativa	» 24
1.3. Imprenditorialità e marketing	» 26
1.4. Imprenditorialità ed innovazione	» 28
1.5. Imprenditorialità, marketing ed innovazione	» 29
1.6. Nuove fenomenologie organizzative: network ed ecosistemi dell'innovazione	» 35
<b>2. Imprenditorialità innovativa ed il processo di creazione di valore per i clienti</b>	» 43
2.1. La gestione strategica del capitale relazionale d'impresa: dal marketing transazionale al marketing relazionale	» 44
2.2. Imprenditorialità innovativa: creare valore per i clienti	» 48
2.3. Le leve del marketing mix a servizio dell'imprenditore nella digital economy	» 52
<b>3. Il capitale relazionale quale asset strategico per il successo di una iniziativa imprenditoriale</b>	» 63
3.1. Il <i>Customer Relationship Management</i> : una prospettiva di marketing relazionale	» 64

3.2. Il <i>Customer Relationship Management</i> : una prospettiva di <i>knowledge management</i>	pag. 65
3.3. Il <i>Customer Relationship Management</i> : una prospettiva di <i>technology management</i>	» 66
3.4. Come generare valore attraverso il CRM?	» 68
3.5. Gestire la reputazione aziendale	» 70
3.6. Comunità virtuali di utenti	» 72
3.7. Verso un approccio di <i>virtual CRM</i>	» 76
3.8. La netnografia	» 77
3.9. L'Analisi di social network	» 79
3.10. Comunità virtuali di innovatori: approcci all'innovazione del tipo open e collaborativa	» 83
<b>4. Imprenditorialità, marketing ed innovazione: prospettive di sviluppo regionale intelligente</b>	» 99
4.1. L'Imprenditorialità ed il territorio	» 100
4.2. Il marketing ed il territorio	» 101
4.3. L'innovazione ed il territorio	» 104
4.4. Verso un territorio intelligente	» 106
4.5. I territori intelligenti: processi collaborativi di innovazione utente centrica e ad alta intensità di conoscenza	» 112
<b>Bibliografia</b>	» 117

## *Prefazione*

Conoscere i driver di valore del cliente e predisporre una coerente ed irresistibile proposizione di valore rappresenta la fondamentale condizione di successo di qualsiasi attività imprenditoriale e di ogni progetto di innovazione. Marketing ed innovazione costituiscono, quindi, un binomio pressoché inscindibile, che questo libro analizza adottando diverse interessanti prospettive e guidando il lettore nell'approfondimento di tematiche che rivestono una particolare rilevanza manageriale e sociale, soprattutto nell'attuale congiuntura del sistema economico.

I Colleghi Pasquale Del Vecchio e Giuseppina Passiante strutturano la propria analisi sull'identificazione di due fondamentali "circuiti virtuosi", il primo dei quali riguarda proprio la relazione tra marketing, innovazione ed imprenditorialità. Il marketing, da un lato, è strumento abilitante e preconditione dell'innovazione e dell'idea imprenditoriale. Dall'altro trae, a sua volta, dall'innovazione tecnologica ulteriore energia per allargare i suoi ambiti di azione ed accrescere ulteriormente il suo contributo al successo dell'impresa.

La "rottura delle convenzioni" e dei paradigmi che accompagna l'innovazione e genera la correlata idea imprenditoriale trova, infatti, nel marketing un fondamento strategico ed un supporto operativo.

Sotto il profilo strategico, l'innovazione di successo non può che originarsi in un contesto attento alle diverse componenti di valore delle quali il cliente è alla ricerca. Al contrario, ogni innovazione, guidata esclusivamente dall'inseguimento del progresso tecnologico o da altre spinte esogene, si espone ad un importante rischio di insuccesso.

Sotto il profilo operativo, invece, soprattutto grazie all'innovazione tecnologica le discipline e le tecniche del marketing poten-

ziano le capacità conoscitive ed analitiche dell'imprenditore. Le nuove piattaforme di CRM, le soluzioni e le logiche a supporto delle analisi netnografiche e le tecniche di esplorazione e monitoraggio del "social web" consentono di sviluppare un'inedita capacità di comprendere le emozioni, i bisogni, le aspirazioni, i giudizi ed i comportamenti dei clienti (effettivi o potenziali) con un'accuratezza ed una tempestività senza precedenti.

In questo quadro, gli Autori illustrano con grande chiarezza la nuova dimensione, fundamentalmente relazionale, assunta dal marketing e correttamente individuano proprio nel capitale relazionale un asset di vitale importanza per l'impresa.

Ma un secondo e forse ancor più rilevante circuito virtuoso accresce ulteriormente l'attualità e la rilevanza di questo contributo al dibattito scientifico, manageriale e politico. Pasquale e Giuseppina dimostrano, infatti, che il processo di innovazione e di imprenditorialità, strategicamente ispirato dal marketing, può creare valore per l'intero sistema territoriale in cui si attua e che il territorio può a sua volta determinare nuove condizioni favorevoli all'alimentazione di ulteriori processi innovativi. Marketing ed innovazione sono, quindi, fattori fondamentali per accrescere l'attrattività di un territorio e dunque la sua capacità di promuovere nuovi progetti imprenditoriali, in un percorso di crescita virtuosa che si autoalimenta.

Proprio questa prospettiva di "marketing territoriale" riveste particolare importanza nell'attuale situazione socio economica del Paese e dovrebbe rappresentare l'ideale principio ispiratore di ogni seria e determinata politica di sviluppo, a livello locale e nazionale. La creazione sistematica di valore per il territorio, attraverso la progettazione di un idoneo ecosistema al servizio dell'innovazione imprenditoriale (il "territorio intelligente"), rappresenta quindi la vera sfida con la quale la società civile e la classe dirigente dovranno confrontarsi. Il successo in questa sfida potrà restituire orgoglio ed ottimismo alle future generazioni ed a quelle che oggi devono fronteggiare un momento difficile ed incerto e sono chiamate ad assumere, auspicabilmente con lungimiranza, decisioni determinanti per il nostro Paese.

*Milano, 3 dicembre 2014*

*Enrico Valdani*  
Università L. Bocconi

## *Introduzione*

Il recente dibattito scientifico ed istituzionale sulle dinamiche competitive e di crescita, nello scenario dell'economia della conoscenza, riserva particolare attenzione al tema della imprenditorialità, quale processo strategico per gli individui, le imprese ed i territori.

Tale contributo identifica nella dimensione innovativa dell'imprenditorialità il principale contesto di analisi, a partire dalla comprensione del suo significato e dei processi di innovazione che l'abilitano, con particolare riferimento alla diffusione delle tecnologie dell'*Information and Communication Technologies* (ICT) e delle loro ampie applicazioni digitali, elemento alla base della riconosciuta centralità del processo imprenditoriale nelle dinamiche di crescita competitiva.

L'avvento delle tecnologie digitali e la loro facile opportunità di utilizzo da parte di un pubblico sempre più ampio e non necessariamente di addetti ai lavori rappresenta, infatti, il significato vero della rivoluzione economica, culturale e sociale che caratterizza il nostro presente e che, ormai da qualche tempo, impegna la teoria e la pratica del management.

La centralità dell'imprenditorialità innovativa risiede nella natura stessa del processo imprenditoriale che, di fatto, si caratterizza per una forte dimensione conoscitiva (conoscenza di mercato, conoscenza di prodotto, conoscenza di processo) e per la sua capacità intrinseca di trasformare asset di conoscenza, differentemente individuati, in valore sociale ed economico attraverso la concreta esecuzione di una strategia di business, volta al soddisfacimento di un bisogno di mercato. Tale bisogno non è sempre percepito, ed in taluni casi è

l'anticipazione della richiesta del cliente, a partire dalla valorizzazione economica di know-how tecnico, a rappresentare l'elemento distintivo dell'imprenditorialità innovativa.

L'imprenditorialità innovativa si caratterizza, quindi, per la forte rilevanza della conoscenza, quale asset strategico per la strategia di posizionamento competitivo, e come tale si contrappone all'imprenditorialità tradizionale che, invece, si caratterizza per una competizione basata sulle economie di scala, oltre che sulla disponibilità di materie prime e manodopera a basso costo.

Obiettivo del presente lavoro è, pertanto, comprendere quale sia il significato dell'imprenditorialità innovativa, cosa porti a considerarla motore della crescita nell'economia della conoscenza, e come ed in che misura il marketing e l'innovazione risultino ad essa collegati a tal punto da essere, nella nostra trattazione, identificati come alcuni dei suoi processi più importanti.

Tale legame, oltre che nelle dinamiche proprie del processo imprenditoriale, è sempre più e maggiormente assunto come elemento abilitante la competitività dei territori e dei paesi.

Nel fornire un contributo al dibattito scientifico ed istituzionale sul ruolo che l'imprenditorialità svolge nell'accompagnare e sostenere dinamiche di crescita territoriale intelligente, il lavoro intende, quindi, focalizzarsi sul marketing e l'innovazione quali aree del sapere scientifico e della pratica manageriale di grande rilevanza per l'avvio e l'esecuzione di un processo di imprenditorialità innovativa di successo e sulle quali maggiore è l'impatto delle tecnologie ICT.

A tal proposito, dopo aver definito il significato dell'imprenditorialità e la natura del suo profondo legame con la strategia di marketing e la gestione dell'innovazione, il lavoro si sofferma su alcuni dei principali scenari di cambiamento che stanno interessando la teoria e la pratica del marketing e dell'innovazione.

Il lavoro intende, così, analizzare quali siano gli elementi distintivi di un processo di imprenditorialità innovativa basato sulle tecnologie digitali e come il fenomeno di mutazione strutturale derivante dalla adozione delle ICT nella teoria e pratica del marketing e della gestione dell'innovazione, presentino interessanti implicazioni nella concezione, avvio ed esecuzione di un processo imprenditoriale di successo.

Il legame tra *Imprenditorialità, marketing ed innovazione* è, quindi, presto detto: se l'imprenditorialità è, infatti, il processo di valorizza-

zione sociale ed economica degli asset di conoscenza interni ma, soprattutto, esterni all'impresa per il soddisfacimento di una domanda di mercato, il marketing è, con assoluta evidenza, la strada maestra per comprendere quali e di quale natura siano i bisogni, consapevoli e non, dei consumatori, quale sia loro disponibilità di coinvolgimento nella costruzione di una posizione di vantaggio competitivo nel mercato di riferimento. Tale posizionamento sembra sempre più dipendente dalla capacità dell'impresa di innovare costantemente, e di farlo cogliendo le opportunità di innovazione, nelle forme del prodotto/servizio, processo, business e/o mercato, che è il consumatore stesso a promuovere o realizzare, attraverso le tecnologie disponibili e l'adozione di una strategia di innovazione aperta e collaborativa.

È in questo senso che il legame *Imprenditorialità, marketing ed innovazione* alla base del presente lavoro si sostanzia con l'intento di fornire una rappresentazione di alcuni scenari di sviluppo imprenditoriale e manageriale derivanti dall'impatto delle tecnologie ICT e delle tante applicazioni digitali.

La prospettiva interdisciplinare che caratterizza il lavoro, basato sulla trattazioni di temi emergenti nel campo della *Digital Business Strategy*, è, a nostro parere, la chiave di lettura più efficace per comprendere le molteplici ed interconnesse dimensioni dei fenomeni osservati. Tale interpretazione risponde, inoltre, all'obiettivo di offrire una rappresentazione veritiera della realtà sociale ed economica, nella quale il nostro agire quotidiano viene a realizzarsi attraverso forme di coinvolgimento attivo e fino a qualche tempo fa inimmaginabili, possibili proprio per l'ampia diffusione delle tecnologie digitali. Tale coinvolgimento ci rende non solo attori di mercato più attenti e consapevoli, ma anche capaci di comunicare con chiarezza le istanze ed i desideri alla base della loro esperienza di consumo, piuttosto che di sviluppare e testare innovazioni di prodotto e servizio.

È in tale contesto che trovano giustificazione i tanti modelli ed approcci del tipo utente centrici, d'ispirazione *open e collaborative*, orientati al dialogo franco ed amichevole con i clienti, al loro più ampio e consapevole coinvolgimento nel processo di co-creazione di valore.

Un ulteriore aspetto del fenomeno di diffusione delle tecnologie ICT è, senza alcun dubbio, identificabile nell'alta intensità di conoscenza dei processi di impresa e delle dinamiche di mercato, elementi alla base della lettura integrata a cui il volume si ispira.

La conoscenza nel rappresentare, infatti, la base per lo sviluppo di una innovazione, sia essa di prodotto/servizio, di processo, mercato o di business è il fine ultimo e l'output principale di una strategia di marketing che miri alla costruzione di una relazione profittevole e di lungo periodo con la propria clientela. Ma non è forse al pieno raggiungimento di questo obiettivo che l'intero processo imprenditoriale cerca, con originalità e costanza, di pervenire?

E quale processo più dell'innovazione può imprimere una spinta propulsiva all'avvio ed al consolidamento di un processo imprenditoriale di successo?

L'utilizzo massivo delle tecnologie ICT e la loro versatile ed immediata capacità di utilizzo insieme alle numerose implicazioni sociali e di business che ad esse si accompagnano, oltre che essere la prova più evidente del loro crescente peso nella configurazione dei tradizionali processi di business, rappresentano nella trattazione del volume utili contesti per l'avvio e l'esecuzione di processi di imprenditorialità innovativa.

Molteplici sono, infatti, i casi di successo di imprese che hanno trovato nel web e nelle sue applicazioni lo strumento primario del loro processo di creazione di valore: *Google, Facebook, Twitter*, solo per citarne le più celebri. Sono questi casi rappresentativi di realtà aziendali leader a livello globale a dimostrare, meglio di qualsiasi altra trattazione teorica, cosa possa significare nel contesto dell'economia digitale basare la propria capacità competitiva sulla innovazione ed in che misura oggi la capacità di creare valore per il proprio mercato di riferimento risieda sempre più nella capacità di coglierne i bisogni del mercato e di offrire ai consumatori un spazio in cui costruire, vivere e condividere la propria esperienza di consumo.

Le ICT e le loro numerose applicazioni digitali sono, nella trattazione del nostro volume, assunte ad elemento abilitante l'attuale sistema sociale ed economico e la ragione vera alla base dei cambiamenti sociali, culturali ed organizzativi degli ultimi decenni.

*Imprenditorialità, marketing ed innovazione*, sebbene rappresentativi di aree di sapere scientifico e manageriale di consolidata pratica, rappresentano, nella nostra analisi, un unicum, nel quale l'uno non può esistere senza l'altro. L'imprenditorialità, infatti, non può prescindere dal marketing, e da quello che esso implica in termini di consapevole conoscenza del proprio mercato obiettivo, così come le

strategie di prezzo, comunicazione, relazione, così come oggi giorno altrettanto imprescindibile per la sussistenza stessa dell'impresa è la gestione di una strategia di innovazione, sempre più orientata alla valorizzazione della conoscenza interna ed esterna all'impresa ed al know-how tecnico, ed all'adozione di approcci e forme collaborative ed utente centriche.

La teoria e la pratica del marketing e l'innovazione, alla stessa maniera, non avrebbero ragione d'essere se non immaginate ed eseguite nell'ambito di un processo imprenditoriale, di piccole oltre che di grandi dimensioni.

La trattazione delle tematiche summenzionate, di per sé maggiormente legate al mondo dell'impresa, trova, nel nostro lavoro, una ulteriore contestualizzazione: il territorio. È in tal senso, quindi, che lo studio si focalizza sul tema dell'imprenditorialità quale processo core per la crescita intelligente dei territori e per il loro posizionamento competitivo nel quadro emergente della geografia della innovazione.

Con il tentativo di offrire una lettura interdisciplinare dei temi trattati, il libro si compone di quattro capitoli.

In particolare, alla definizione del significato di Imprenditorialità, Marketing ed Innovazione, ed alla natura del loro legame in un contesto economico e sociale caratterizzato da dinamiche competitive basate sulla conoscenza è dedicato il capitolo primo. A partire dalla definizione dello scenario tecnologico e dei tratti distintivi dell'economia digitale, il capitolo affronta il tema della imprenditorialità innovativa, quale processo a forte intensità di conoscenza, e del legame intrinseco con il marketing e l'innovazione. Il capitolo è, infine, arricchito da alcune schede di approfondimento riguardanti alcuni aspetti della *digital economy*, quali il fenomeno *Long Tail*, nuovi modelli di business e piattaforme di *marketplace digitali*, il *crowdfunding*, i *corporate blogs*.

Il legame tra Imprenditorialità, Marketing ed Innovazione viene nel secondo capitolo del volume ripreso ed approfondito attraverso una focalizzazione maggiore sulla strategia del marketing digitale, quale processo finalizzato alla creazione di una relazione di lungo termine tra azienda e cliente, e di grande rilevanza nella concezione ed esecuzione di un processo di imprenditorialità innovativa. A partire dal significato che le tradizionali leve del marketing hanno assunto in un contesto di economia digitale ed attraverso alcune schede di approfonda-

dimento il capitolo descrive, quindi, il significato di prodotto come servizio, di prezzo come risultante da strategie di *dynamic pricing*, il *place* come luogo fisico e virtuale nel quale l'offerta di prodotti e servizi da parte delle imprese, oggi, si realizza, e di promozione, attraverso i numerosi strumenti social, ed in particolare di Facebook.

Muovendo dalla lettura interdisciplinare e fortemente focalizzata sulle tecnologie digitali a disposizione dell'imprenditore innovativo, il capitolo tre del volume è dedicato alla comprensione dell'importanza che il capitale relazionale riveste nella concezione ed esecuzione di successo di un business. A partire dalla definizione di *customer knowledge*, quale asset di fondamentale importanza per il posizionamento di successo dell'impresa, il capitolo si concentra sulla identificazione di una serie di modelli e strumenti a supporto della gestione del capitale relazionale dell'impresa. In particolare, il capitolo riserva particolare attenzione al tema delle comunità virtuali di clienti, quali contesti privilegiati di interazione tra impresa e mercato, nei quali si realizza quel virtuoso processo di integrazione tra impresa e clienti e la conoscenza condivisa consente di immaginare e co-disegnare nuovi percorsi di innovazione. A tal proposito, nel capitolo, trovano trattazione alcuni approcci emergenti utili alla gestione delle comunità virtuali, tra cui la *social network analysis* e la *netnografia*. Il capitolo è arricchito, inoltre, dallo studio del caso aziendale della DELL Inc., con significative evidenze in tema di dinamiche reputazionali nel contesto delle comunità virtuali di utenti e di innovazione collaborativa in ambienti *internet-based*.

Infine, il capitolo quarto è dedicato alla trattazione dei temi dell'imprenditorialità, del marketing e dell'innovazione in una prospettiva di crescita intelligente del territorio. In particolare, dopo aver definito il significato delle dinamiche competitive territoriali e regionali nello scenario dell'economia della conoscenza, il capitolo declina il significato di *Imprenditorialità, marketing ed innovazione* su scala territoriale, identificando così una serie di priorità per il raggiungimento degli obiettivi di crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva delle regioni. Il capitolo è, infine, arricchito da una scheda riguardante il turismo ed i Big Data, quale contributo alla definizione di una agenda di sviluppo regionale in linea con gli obiettivi di crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva.

## *1. Imprenditorialità, marketing ed innovazione*

*Imprenditorialità, marketing ed innovazione*, come ed in che misura queste tre importanti aree del sapere e della pratica scientifica e di business sono tra di loro collegate? Come ed in che misura la diffusione delle ICT, ed in particolare la loro vasta offerta di applicazioni mobile, hanno impattato sulla loro tradizionale configurazione?

Nel tentativo di fornire una risposta esaustiva a queste domande, il capitolo è dedicato alla trattazione interdisciplinare dell'imprenditorialità, del marketing e dell'innovazione ed a quella che, alla luce delle dinamiche emergenti nello scenario dell'economia digitale, è la loro nuova configurazione.

L'attuale contesto sociale e di mercato, descritto nella recente letteratura come economia della conoscenza ed economia imprenditoriale (Romano, 2013; Audretsch & Thurik, 2008), si caratterizza, infatti, sempre più per l'emergere di mercati globali, dinamiche competitive basate sulla valorizzazione degli asset di conoscenza, interni ed esterni alle organizzazioni, e per l'utilizzo massivo delle tecnologie dell'ICT.

Partendo dalla legame esistente tra ICT e ubiquità dell'informazione e della comunicazione, attraverso tale capitolo si intende giungere alla comprensione degli scenari sociali e di mercato alla base del processo di imprenditorialità innovativa emergente ed all'integrazione che in esso ha luogo tra marketing ed innovazione, quali discipline maggiormente interessate dal pervasivo impatto delle tecnologie ed aree del sapere scientifico e manageriale maggiormente focalizzate sulla comprensione e valorizzazione dei fenomeni propri dell'economia imprenditoriale.

Ma quali sono i confini di questa economia digitale? Quali le sue principali dinamiche e prospettive?

L'economia digitale può essere identificata nel contesto sociale e di mercato che trova nell'utilizzo delle ICT la piattaforma abilitante le proprie dinamiche sociali e di business e che risulta caratterizzata da un mercato potenziale di destinazione di dimensioni globali, da processi ubiqui di informazione e dinamiche di scambio a crescente intensità di conoscenza. Se fino a qualche anno fa, il possesso di un pc o la disponibilità di una postazione di accesso web rappresentava un limite oggettivo alla partecipazione alle dinamiche di interazione e scambio via web, la diffusione di applicativi mobile ha reso ancora più ampie ed indefinite le dimensioni del mercato digitale, che ad oggi potrebbe in una previsione ottimistica, ma non priva di fondamento, essere sovrapponibile all'intera popolazione mondiale.

Solo per riferirci al mercato digitale italiano, una ricerca pubblicata dall'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps della Scuola di Management del Politecnico di Milano rileva come, nel solo mercato italiano, siano 27 milioni gli utenti che posseggono almeno uno strumento di telefonia mobile, mentre è di 22 milioni il numero di italiani che se ne servono per navigare online (2013).

Lo scambio di applicazioni e contenuti per il solo mercato italiano ha generato, nel 2012, un giro d'affari pari a 623 milioni di euro, con un trend di crescita del 20% rispetto al 2011. Di tali ricavi, una percentuale pari al 86% proviene dalla spesa degli utenti ed il 14% dalle iniziative di pubblicità su mobile; in media ogni *surfer mobile* italiano dispone di 27 applicazioni installate (fonte DOXA), mentre gli utenti Apple ne presentano 48, utilizzate all'incirca al 50% nel corso di un mese.

Sempre con riferimento all'Italia, una ricerca realizzata da Audiweb, realizzata in collaborazione con Doxa, nel primo trimestre 2013, rileva come 38 milioni di italiani, nella fascia di età tra gli 11 ed i 74 anni, pari a circa l'80% dichiara di accedere a Internet da qualsiasi luogo e strumento. L'accesso ad Internet via cellulare viene realizzato da una popolazione di 18 milioni mentre sono 3,7 milioni gli italiani che si servono di un tablet per la loro navigazione online.

Lo studio rileva, altresì, uno spaccato delle principali attività effettuate online attraverso cellulare e che risultano essere: navigazione, per il 65,8% dei casi, inviare/ricevere e-mail, per il 40,5% dei casi, accedere ai social network per il 37,1%, scaricare e utilizzare applicazioni per il 37%, utilizzo dei motori di ricerca nel 36,2% dei casi,

mentre è del 31,9% la percentuale di utilizzo per la consultazione delle previsioni meteo.

L'attività di navigazione online relativamente ai social network richiede, alla luce delle tante implicazioni sociali e delle opportunità di utilizzo da parte delle imprese per il raggiungimento dei propri obiettivi di business, una maggiore focalizzazione.

In una interessante elaborazione pubblicata dalla sezione web del Huffington Post, l'articolato e complesso mondo digitale che si accompagna alle applicazioni web e di social networking più celebri e diffuse al mondo, quali sono per l'appunto Facebook, Twitter e Google+, viene così rappresentato (Fig. 1):

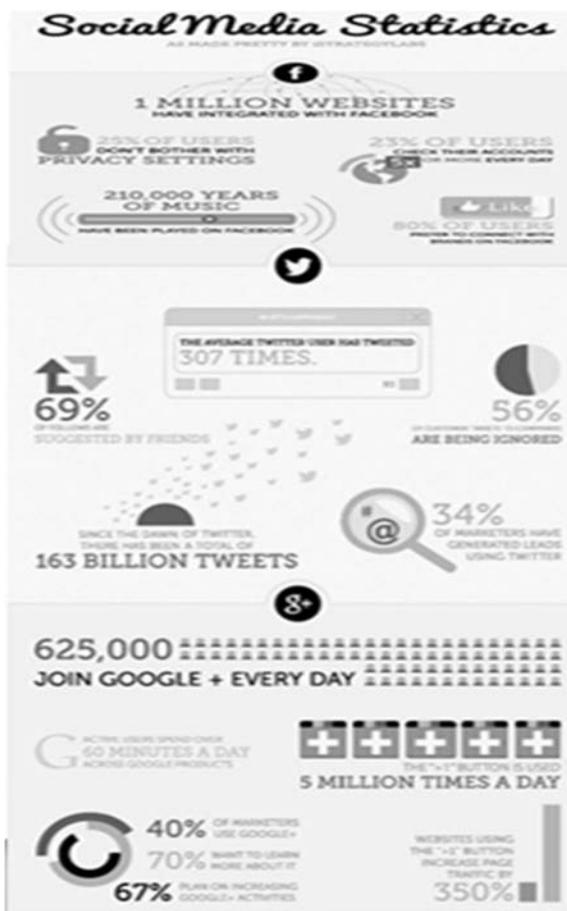


Fig. 1 – Social Media Statistics (Fonte: Huffington Post, 2013)