

# COMUNITÀ DI PRATICA E SOCIAL MEDIA REPUTAZIONE A RISCHIO?

Fabio Fraticelli

Università Politecnica delle Marche

MILANO – MERCOLEDÌ 11 FEBBRAIO 2015

# CHI SONO

Ricercatore Post-Doc in **Organizzazione Aziendale**

Università Politecnica delle Marche (**Ancona**)

Università della Svizzera Italiana (**Lugano**)

Studio e facilito i processi di innovazione in organizzazioni  
pubbliche e private italiane  
e statunitensi.



## IN 25 MINUTI

Cosa succede quando gli impiegati di un'azienda sviluppano una comunità di pratica utilizzando un social network come Facebook?

# LA COMUNITÀ DI PRATICA (CoP)

“ A group of people regularly engaged in sharing and learning, based on their common interests ”

(E. C. Wenger & Snyder, 2000)



# ELEMENTI CHIAVE DI UNA CoP

## **DOMINIO**

(uno o più argomenti)



## **COMUNITÀ**

(persone con un comune  
senso di appartenenza)

## **PRATICA**

(insieme di attività che generano  
una specifica conoscenza relativa  
al dominio)

# COP = BUONA PRATICA ORGANIZZATIVA

Trasferimento di conoscenze e apprendimento condiviso

**(Lesser & Storck, 2001)**

Miglioramento della curva di apprendimento dei nuovi collaboratori

**(Brown & Duguid, 1991)**

Mappatura accurata della conoscenza disponibile

**(E. Wenger, 2011)**

**EFFETTI POSITIVI SUL CAPITALE INTELLETTUALE**

# COMUNITÀ DI PRATICA VIRTUALI E SOCIAL MEDIA CoP

Quando i membri non usano interazioni fisiche ed incontri in presenza per sviluppare le proprie pratiche, allora siamo di fronte ad una comunità di pratica virtuale.

**(Dede, 1996)**

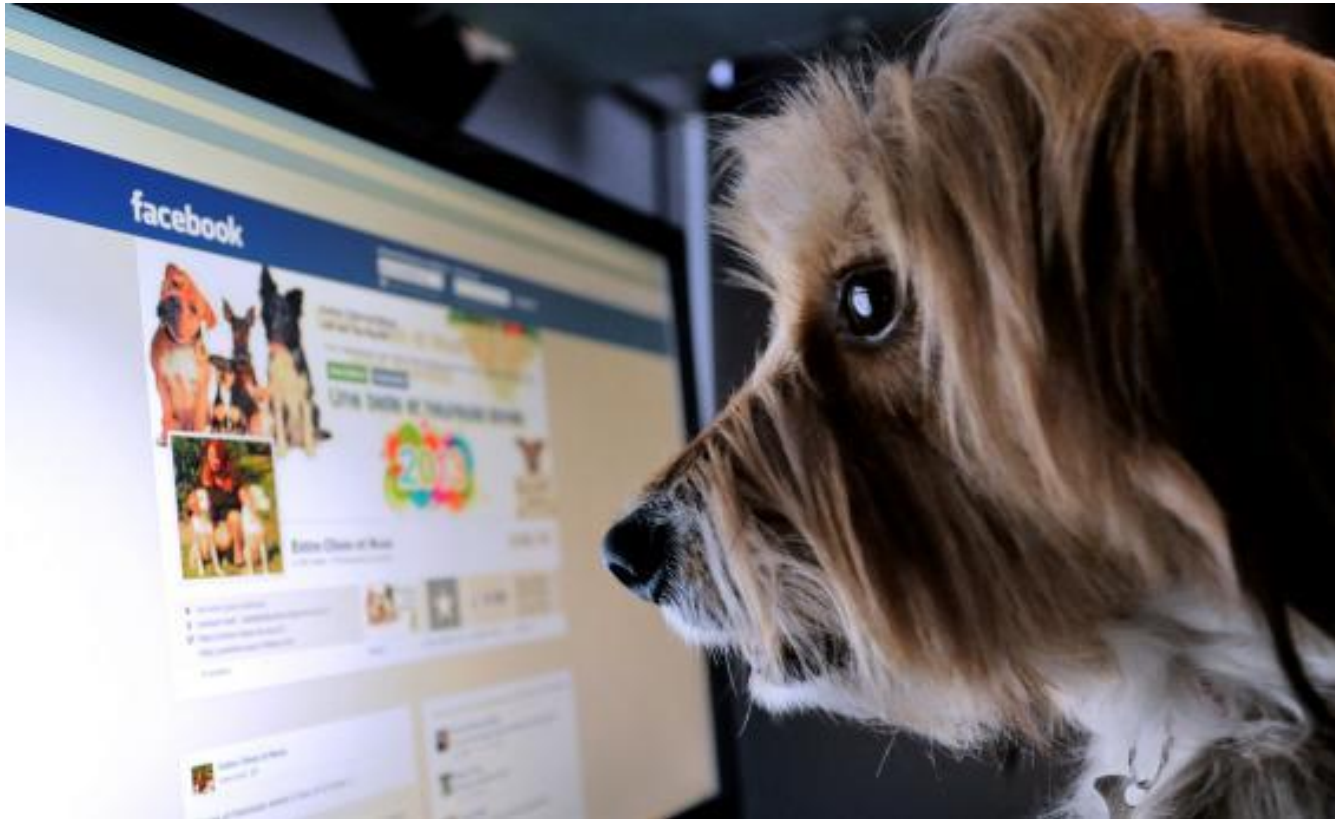
# ONLINE CoP



(Figallo, 1998; Palloff & Pratt, 1999; Preece, 2000; Kim, Oh, & Swaminathan, 2006)



# SOCIAL MEDIA CoP



(Fratlicelli, Negri & Cori, 2014)



# UN GRUPPO PUBBLICO!

Informazioni sul gruppo:

Membri = 5.546

Post / Giorno = 1.2

Sharing Index Medio = 21,9 like

# Humor for retailers



**Tranquilli, sono del controllo qualità.**

# News from the stores



# Successful experiences



# Successful experiences



# Condizioni di lavoro



**GRANDE DISTRIBUZIONE  
FERMARE LA COSTRUZIONE DI  
NUOVI IPERMERCATI.  
LIMITARE LE APERTURE  
DOMENICALI.**

**•NON ABBIAMO BISOGNO DI SUPERMERCATI SEMPRE APERTI!**

LA LIBERALIZZAZIONE DEGLI ORARI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE VOLUTA DA MONTI NON HA PORTATO UN SOLO POSTO DI LAVORO IN PIÙ NÉ HA AUMENTATO LE VENDITE! HA SOLO DANNEGGIATO LAVORATRICI E LAVORATORI COSTRETTI AD ESSERE ANCORA PIÙ FLESSIBILI, SENZA GIUSTE REMUNERAZIONI, TOGLIENDO LORO GIORNI IN CUI VIVERE CON LA PROPRIA FAMIGLIA O PER IL PROPRIO SVAGO CON GLI AMICI.

Questa politica generalizzata della grande distribuzione di aperture 7 giorni su 7 sta inoltre costringendo alla chiusura molti esercizi commerciali nei quartieri delle città, riducendo posti di lavoro e negozi di prossimità che sarebbero ai soggetti più deboli, anziani e non automuniti, rendendo le città più invivibili.

**•STOP A NUOVE COSTRUZIONI! STOP AL CONSUMO DI SUOLO!**

SOLO IN PIEMONTE SONO PRESENTI 106 IPERMERCATI DI CUI BEN 43 DI TRASPARENZA RISPETTO ALLA REALE CAPACITÀ DI SPESA DELLE FAMIGLIE. SI DEVE SMETTERE DI COSTRUIRE NUOVI IPERMERCATI. NON NE ABBIAMO BISOGNO E PEGGIORANO LA QUALITÀ DELLE NOSTRE CITTÀ CON FORTE AUMENTO DEL TRAFFICO E CONSUMO CONTINUO DI SUOLO.

L'ALTRO PIEMONTE A SINISTRA  
VUOLE UNA LEGGE REGIONALE CHE LIMITI LE  
APERTURE DOMENICALI E LE VIETI NEI GIORNI FESI  
E IL BLOCCO DELLE CONCESSIONI PER NUOVI  
INSEDIAMENTI DI NEGOZI DELLA GDO



COSTRUIAMO IL CAMBIAMENTO.  
RIPRENDIAMOCI IL FUTURO.

IL 25 MAGGIO

VOTA COSÌ!



Committente responsabile ai sensi L.515/1993 Concettina Rita Franca CHIARINA

[www.altropiemontea sinistra.it](http://www.altropiemontea sinistra.it) [f altropiemontea sinistra](https://www.facebook.com/altropiemontea sinistra) - [www.listatsipras.it](http://www.listatsipras.it)





<b>Category</b>	<b>Subcategory</b>	<b>Engagement rate %</b>	<b>Sentiment %</b>
	<b>a. Percentage/category</b>		
	<b>b. Percentage/all the posts</b>		
<i>Everyday Life</i>	Assortment operations a. 3,3 b. 2,4	0,3	Positive: 0 Negative: 50,0 Neutral: 50,0
	Vacancy a. 0,8 b. 0,6	0,3	Positive: 0 Negative: 0 Neutral: 100
	<b>Customers' gaffe</b> a. <b>44,6</b> b. <b>32,7</b>	0,6	Positive: 1,8 Negative: 5,6 Neutral: 92,6
	Generic Joke a. 0,8 b. 0,6	0,3	Positive: 0 Negative: 0 Neutral: 100
	Greetings a. 7,4 b. 5,5	0,4	Positive: 0 Negative: 11,1 Neutral: 88,9
	Joke about retail sector a. 19,0 b. 13,9	0,4	Positive: 0 Negative: 0 Neutral: 100

<b>Category</b>	<b>Subcategory</b>	<b>Engagement rate %</b>	<b>Sentiment %</b>
	<b>a. Percentage/category</b>		
	<b>b. Percentage/all the posts</b>		
<i>Working Conditions</i>	Opening anniversary a. 2,6 b. 0,6	0,1	Positive: 100 Negative: 0 Neutral: 0
	Corporate a. 15,8 b. 3,6	0,6	Positive: 16,7 Negative: 50,0 Neutral: 33,3
	Labour contract a. 5,3 b. 1,2	0,2	Positive: 0 Negative: 100 Neutral: 0
	Social Mobility a. 15,8 b. 3,6	0,1	Positive: 0 Negative: 50,0 Neutral: 50,0
	<b>Working Sunday &amp; Holidays</b> a. <b>55,3</b> b. <b>12,7</b>	<b>0,9</b>	Positive: 0 <b>Negative: 81,0</b> Neutral: 19,0
	Working anniversary a. 5,3	1,5	Positive: 100 Negative: 0

# I POST PIÙ COINVOLGENTI

## **Like ranking**

(average n° Like/post: 21,9)

## **Comments ranking**

(average n° Comments/post: 4,6)

<b>POST</b>	<b>TOPIC</b>	<b>POST</b>	<b>TOPIC</b>
04/05 MRR	Working Sunday & Holidays – 142 Like, 23 comments	20/07 JDG	Working Sunday & Holidays – 64 Like, 52 comments
21/06 EP*	Customers' gaffe – 137 Like, 28 comments	30/04 FM	Working Sunday & Holidays – 44 Like, 44 comments
20/07 MM	Working Sunday & Holidays – 99 Like, 2 comments	21/06 EP*	Customers' gaffe – 137 Like, 28 comments

*\*They are the same post.*

## ALCUNE EVIDENZE

- “Mai dire Auchan” è solo **uno dei domini** oggetto di pratica
- La maggior parte dei post riguardanti i clienti ha un **sentiment positivo**
- Il gruppo si concentra sull’analisi **dell’organizzazione del lavoro**, proponendo modalità alternative di gestione dei turni.

**I COLLEGHI SI SENTONO VICINI FRA DI LORO (ANCHE SE DISTANTI GEOGRAFICAMENTE), MENTRE “LA COMPANY” È SPESSO CONSIDERATA LONTANA DAL NEGOZIO**

# MARKETING 360?

Le pratiche sviluppate dai membri di una social media CoP possono **influenzare negativamente** la reputazione aziendale

Se accade sui social network non significa che sia “di **competenza** del web marketing”

Le Social Media CoP sono luoghi ideali in cui trovare ispirazioni per il **miglioramento delle HR policies**

I rischi connessi alla pubblicità delle pratiche sviluppate sui social network impongono un’**evoluzione** del ruolo di HR manager

## Feedback, suggerimenti ed opinioni

[f.fraticelli@univpm.it](mailto:f.fraticelli@univpm.it)

@f\_fraticelli