

## RETI SOCIALI E SERVIZI PUBBLICI

MARKO PALIAGA

ERNES OLIVA

Pola

CDU 351:308.001

Saggio scientifico originale

Settembre 2013

*Riassunto: Ai giorni nostri i soggetti economici devono confrontarsi con consumatori sempre più esigenti e con una concorrenza sempre più spietata. Per tali motivi gli stessi soggetti economici devono identificare metodologie atte a renderli costantemente disponibili per la clientela e a porli sempre davanti alla concorrenza. Le nuove tecnologie offrono innumerevoli opportunità al soggetto economico di aumentare la concorrenzialità e non di meno di soddisfare il cliente. Nell'ambito delle nuove tecnologie, le reti sociali costituiscono un termine sempre più comune parlando di miglioramento dell'attività gestionale di soggetti economici. Ci si pone perciò il seguente quesito: in che modo l'uso delle reti sociali in ambito lavorativo può migliorare l'attività delle aziende municipalizzate? Nel presente lavoro si analizzano le possibilità di presenza delle municipalizzate nelle reti sociali, che, infatti, hanno un grande influsso sulla gestione dei soggetti economici e di conseguenza pure sull'attività delle aziende pubbliche municipali, anche perché portano notevoli vantaggi ai suddetti soggetti. Qui di seguito si vogliono identificare e valutare le possibili strategie di "comparsa" delle municipalizzate sulle reti sociali, riportando e descrivendo le attività che un'azienda pubblica comunale vi può svolgere. Nell'ambito delle singole strategie di adesione, grazie a determinate attività nelle reti sociali, le imprese municipalizzate possono migliorare i propri risultati di gestione affrontando spese minime, e di conseguenza rafforzare la propria immagine, nonché creare e corroborare la lealtà dei clienti.*

Parole chiave: aziende pubbliche municipalizzate, reti sociali, strategia.

### 1. Introduzione

Le innovazioni in Internet sono sempre più numerose e le reti sociali sono uno dei mass-media più innovativi, che vantano centinaia di milioni di utenti in tutto il mondo, contraddistinti da caratteristiche demografiche diverse: offrono perciò a varie organizzazioni nuove forme efficaci di comunicazione con la clientela. Poiché il numero degli utenti che si appoggiano ai servizi

delle reti sociali è in costante aumento, numerose organizzazioni vagliano la possibilità di usufruirne.

Prendendo spunto pure dal dato di fatto che le reti sociali hanno trasformato il Web da canale informativo a senso unico in meccanismo di collaborazione a doppio senso, interattivo, nel mondo delle reti sociali le preferenze dell'utenza in materia di prodotti e servizi subiscono l'influenza delle idee, dei consigli e delle esperienze degli altri utenti. Quell'immagine, che le imprese si erano costruite per anni, investendo ingenti mezzi in denaro, ora non è più presentata esclusivamente dall'impresa stessa ma definita dai pareri espressi e scambiati dai clienti appartenenti a varie comunità virtuali, e perciò anche alle reti sociali. Tale circostanza ha portato l'utenza ad apprezzare molto di più il sapere e l'esperienza di altri fruitori, piuttosto che i messaggi pubblicitari a senso unico e le dichiarazioni e gli annunci controllati.

Di conseguenza le imprese tentano di sviluppare modelli e strategie d'azione in Internet, nell'ambito della quale le reti sociali possono venir usate come strumento innovativo di gestione di un'impresa, soprattutto nel settore del marketing. Oggi Internet sostituisce molti altri media classici, quali la televisione e i quotidiani, offrendo metodi di lavoro più efficaci e veloci, il che costringe le imprese ad adattare l'attività all'uso delle comunità virtuali, rispettivamente delle reti sociali.

## 2. Reti sociali e Web 2.0

Web 2.0 è un termine coniato nel 2004 dalla ditta O'Reilly Media per la seconda generazione di servizi Internet. Web 2.0 indica uno stadio di evoluzione di Internet rispetto alla sua condizione precedente. Le differenze fondamentali tra le caratteristiche di Web 2.0 rispetto a Web 1.0 sono la libertà, l'apertura, la collaborazione, lo scambio d'informazioni e l'intelligenza collettiva<sup>1</sup>.

Concretamente, Web 2.0 interessa tutte le applicazioni on-line costruite secondo i contenuti generati dall'utenza<sup>2</sup>. Alcuni esempi di applicazioni Web 2.0 sono le reti sociali, le *media sharing* o piattaforme di condivisione, i blog e

<sup>1</sup> Intelligenza collettiva – riguarda qualsiasi sistema che si appoggia sull'esperienza di gruppo e non su quella individuale per prendere decisioni; per es. basi dati collettive per lo scambio di sapere e pubblicità collaborativa, internet: <http://www.ebizmags.com/osnovni-tipovi-web-20-aplikacija/> (consultato il 21.07.2013).

<sup>2</sup> Katherine C. CHRETIEN – S. Ryan GREYSEN – Jean-Paul CHRETIEN – Terry KIND, "Online posting of unprofessional content by medical students", in *JAMA – Journal of the American Medical Association*, Chicago, 2009, vol. 302, n. 12, p. 1309-1315, internet: <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=184624>.

i forum<sup>3</sup>. Perciò, il termine Web 2.0 abbraccia l'insieme di tutte le applicazioni on-line che permettono un elevato livello di interazione tra utenti e tra gli utenti e il sito. A dire il vero sono applicazioni on-line che creano comunità virtuali comprensive di blog, forum, chat, sistemi del tipo Wikipedia, Youtube, Facebook, MySpace, Gmail, Wordpress, Tripadvisor, Twitter, LinkedIn, in altre parole applicazioni alle quali si può guardare come a comunità o a piattaforme virtuali che permettono all'utenza di avere il controllo sui dati, essendo essa il soggetto stesso che influisce sul contenuto o sull'applicazione Web.

L'essere presente nelle reti sociali è ormai sinonimo di Web 2.0, che sta per partecipazione attiva alle comunità virtuali, le quali sono gruppi di persone o di applicazioni e reti sociali costruite con l'ausilio di un media elettronico che permette agli utenti di interagire usando una determinata applicazione o rete sociale<sup>4</sup>. Le comunità virtuali in realtà raggruppano un insieme di utenti con

<sup>3</sup> Vedi: Maged N. KAMEL BOULOS – Inocencio MARAMBA – Steve WHEELER, “Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education”, in *BMC Medical Education*, London, BioMed Central, 2006, vol. 6, 15 august 2006, p. 41, internet: <http://www.biomedcentral.com/1472-6920/6/41>; Maged N. KAMEL BOULUS – Steve WHEELER, “The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education”, in *Health Information and Libraries Journal*, London, Health Libraries Group, 2007, vol. 24, n. 1, p. 2-23, internet: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x/full>; Trey LEMLEY – Judy F. BURNHAM, “Web 2.0 tools in medical and nursing school curricula”, in *JMLA – Journal of the Medical Library Association*, Chicago, 2009, vol. 97, n. 1, p. 50-52, internet: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2605032/>.

<sup>4</sup> Vedi: Nir KSHETRI, “The organizational economics of social media”, in Danijela KRIŽMAN PAVLOVIĆ – Dragan BENAŽIĆ (a cura di), *Marketing challenges in new economy: book of abstracts & full papers on cd-rom*, 22<sup>nd</sup> CROMAR congress, Pola 6-8 ottobre 2011, Pola, University ‘Juraj Dobrila’ – Department of economics and tourism ‘dr. Mijo Mirković’, Fiume, CROMAR, 2011, internet: [http://www.efpu.hr/site\\_media/media/papers/CROMAR\\_paper-social-media-v9\\_submitted.doc](http://www.efpu.hr/site_media/media/papers/CROMAR_paper-social-media-v9_submitted.doc); Celia ROMM – Nava PLISKIN – Rodney CLARKE, “Virtual communities and society: toward an integrative three phase model”, in *International Journal of Information Management*, London, Elsevier Science Ltd, 1997, vol. 17, n. 4, p. 261-270, internet: [http://www.itu.dk/people/khnp/speciale/artikler/Pliskin\\_virtual%20communities.pdf](http://www.itu.dk/people/khnp/speciale/artikler/Pliskin_virtual%20communities.pdf); Gunther EYSENBACH – John POWELL – Marina ENGLESAKIS – Carlos RIZO – Anita STERN, “Health related virtual communities and electronic support groups: systematic review of the effects of online peer to peer interactions”, in *BMJ – British Medical Journal*, London, British Medical Association, 2004, n. 328, p. 1166, internet: <http://www.bmj.com/content/328/7449/1166>.

interessi comuni o simili, in uno dei servizi Internet che permettono di aderire a una rete sociale. E i servizi di adesione a una rete sono prevalentemente focalizzati sulla creazione di una comunità di persone aventi opinioni molto simili, oppure sull'incontro di determinati gruppi di persone prevalentemente mediante Internet<sup>5</sup>. Grazie all'integrazione della tecnologia Web 2.0, di comunità virtuali e di reti sociali è stata creata la piattaforma utile per costituire comunità sociali in rete.

Come si è già detto in precedenza, le reti sociali sono parte del concetto Web 2.0 e si possono definire quali strutture sociologiche che descrivono i rapporti reciproci tra individui aventi un identico scopo finale: creare una propria immagine per presentarla al resto della rete sociale e non di meno a tutta la popolazione on-line. Noi tutti siamo quotidianamente parte di una comunità sociale, sia grande o piccola, come ad esempio della famiglia, della facoltà, della scuola, del lavoro, ecc. Con lo sviluppo di numerose reti sociali in Internet, sia a livello mondiale, che nazionale – e con la forte pressione esercitata dai mass media, gli utenti preferiscono sempre di più la comunicazione in rete, nelle comunità sociali, piuttosto che personale. A risultato di quanto sopra, oggi nel mondo esistono più di trecento reti sociali diverse, alla quali aderiscono svariate centinaia di milioni di utenti appartenenti a realtà demografiche diverse.

Grazie allo sviluppo di nuove tecnologie sempre più sofisticate – come ad esempio dei *tablet* (per es. iPad), dei telefoni intelligenti (per es. iPhone) e della televisione digitale – le reti sociali identificano costantemente nuovi canali per raggiungere utenti vecchi e nuovi e per farli aderire e usare di più le stesse reti sociali.

### *2.1. Un valore per la gestione degli affari*

Le reti sociali osservate come strumenti di gestione degli affari non sono più a uso esclusivo delle grandi compagnie. La veloce evoluzione di Internet spinge numerose imprese a confrontarsi con il cambiamento delle abitudini dei consumatori. Gli andamenti odierni riflettono un numero sempre crescente di piccole imprese pubbliche e private che scelgono di usare le reti sociali come strumento di lavoro.

<sup>5</sup> Drago RUŽIĆ – Antun BILOŠ – Davorin TURKALJ, *E-marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet, 2009, p. 366.

*Tabella n. 1: Uso, influsso e applicazione delle reti sociali nella gestione degli affari*

USO DELLE RETI SOCIALI NELLA GESTIONE DEGLI AFFARI DI IMPRESE <sup>7</sup>	INFLUSSO DELLE RETI SOCIALI SULL'ANDAMENTO DEGLI AFFARI <sup>8</sup>	APPLICAZIONE DELLE RETI SOCIALI NELL'ATTIVITÀ LAVORATIVA <sup>9</sup>
Rafforzamento marketing da bocca a bocca	Aumento del valore fornito	Ricerche di mercato
Ricerche marketing	Gestione della reputazione e dell'immagine	Metodo diretto di comunicazione con il mercato
Marketing in generale	Aumento dell'efficacia del processo lavorativo	Come strumento di promozione e marketing
Creazione d'idee e sviluppo di nuovi prodotti	Social network quale nuovo canale di reddito	Come fonte d'informazioni
Co-innovazioni	Incremento dell'efficacia della pubblicità	Creazione di gruppi d'interesse
Sostegno all'utenza		Nuovi rapporti di lavoro (assunzione e/o conoscenza del datore di lavoro con i potenziali candidati)
Pubbliche relazioni		
Comunicazione tra dipendenti		
Gestione della reputazione e/o dell'immagine.		

<sup>6</sup> Željka ZAVIŠIĆ – Senka ZAVIŠIĆ, “Social network marketing”, in Danijela KRIŽMAN PAVLOVIĆ – Dragan BENAŽIĆ (a cura di), *Marketing challenges in new economy: book of abstracts & full papers on cd-rom*, 22nd CROMAR congress, Pola 6-8 ottobre 2011, Pola, University ‘Juraj Dobrila’ – Department of economics and tourism ‘dr. Mijo Mirković’, Fiume, CROMAR, 2011, internet: [http://bib.irb.hr/datoteka/529508.Zavasic\\_Zavasic.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/529508.Zavasic_Zavasic.pdf) (consultato il 21.07.2013).

<sup>7</sup> Nir KSHETRI, “The organizational economics of social media”, in Danijela KRIŽMAN PAVLOVIĆ – Dragan BENAŽIĆ (a cura di), *Marketing challenges in new economy: book of abstracts & full papers on cd-rom*, 22nd CROMAR congress, Pola 6-8 ottobre 2011, Pola, University ‘Juraj Dobrila’ – Department of economics and tourism ‘dr. Mijo Mirković’, Fiume, CROMAR, 2011, internet: [http://www.efpu.hr/site\\_media/media/papers/CROMAR\\_paper-social-media-v9\\_submitted.doc](http://www.efpu.hr/site_media/media/papers/CROMAR_paper-social-media-v9_submitted.doc).

<sup>8</sup> Mirsad NUKOVIĆ – Nedžad AZEMOVIĆ – Jusuf NUKOVIĆ, “Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju”, in Zorka GRANDOV – Marko LAKETA – Sanel JAKUPOVIĆ (a cura di), *Zbornik radova – Proceedings: I međunarodni naučni skup ‘Moć komunikacije 2012.’ – 1st international scientific conference on ‘Powercomm’*, Belgrado 1-2 giugno 2012, Banja Luka, Panevropski Univerzitet ‘Apeiron’, 2012, p. 138-153, internet: [http://www.elitcollege.edu.rs/moc-komunikacije-2012/zbornik\\_radova-moc\\_komunikacije\\_2012.pdf](http://www.elitcollege.edu.rs/moc-komunikacije-2012/zbornik_radova-moc_komunikacije_2012.pdf).

Lo sviluppo di Internet, come già detto, costringe numerose aziende a seguire il cambiamento di abitudini e modi di agire dei consumatori, il che crea nuovo spazio per lo sfruttamento dei potenziali offerti dalle reti sociali, le cui caratteristiche si riflettono in un grande numero di utenti, i quali a loro volta offrono alle stesse imprese nuovi metodi efficaci di approccio all'utenza, di promozione e piazzamento dei propri prodotti e servizi, con un rapporto interattivo più immediato e semplice. Le reti sociali cambiano completamente lo stile di comunicazione delle imprese con il proprio pubblico, sia esso costituito da clienti, da giornalisti o da dipendenti. I ricercatori invitano alla cautela nell'applicazione in ambito lavorativo delle comunità sociali e dei fattori che permettono alle imprese di adottare completamente le reti sociali<sup>9</sup>.

Osservando la Tabella numero 1 si può concludere che le reti sociali producono importanti effetti nell'attività di un'impresa. L'influsso, l'uso e l'applicazione lavorativa delle reti sociali negli affari hanno un ampio campo d'azione e il vantaggio principale della loro applicazione si riflette su molte attività, come ad esempio: sul potenziamento del marketing generale di un'impresa; sulle ricerche marketing e di mercato; sul rafforzamento dei rapporti con la clientela; sull'aumento dell'efficacia dei processi lavorativi; sul miglioramento, sulla semplificazione e sulla riduzione del tempo d'interazione con il mercato, con i partner, con i clienti e con i dipendenti; come strumento promozionale e pubblicitario, di gestione dell'immagine dell'impresa e quale fonte d'informazione o fondamento per la creazione di data base della clientela.

Dopo questo sguardo generale all'influenza della tecnologia Web 2.0 e delle reti sociali sull'attività di un'impresa, qui di seguito si analizza l'uso della tecnologia Web 2.0 e delle reti sociali nella gestione delle aziende pubbliche comunali. In tal senso, sono analizzati e riportati i trend che spingono le municipalizzate a essere presenti nelle reti sociali, le possibili strategie di comparsa nelle reti sociali e le attività delle municipalizzate osservate nell'ambito delle strategie di presentazione delle municipalizzate in rete sociale.

Prendendo in considerazione la tecnologia Web 2.0 e le reti sociali come parte della propria attività, le municipalizzate possono diventare più efficaci e trasparenti proprio grazie all'uso della tecnologia 2.0 e delle reti sociali nei contatti con i propri utenti.

<sup>9</sup> Trent J. SPAULDING, "How can virtual communities create value for business?", in *Electronic Commerce Research and Applications*, Amsterdam, Elsevier, 2010, vol. 9, n. 1, p. 38-49.

## *2.2. Andamenti che impongono alle aziende pubbliche comunali di essere presenti nelle reti sociali*

Le nuove tecnologie non sono estranee alle municipalizzate, che le applicano nella propria attività: sito Web, versamenti di determinati servizi mediante il terminal *pos*, verifica e misurazione delle quantità di rifiuti, verifica dei percorsi degli automezzi mediante *gps*, che tuttavia non sono più sufficienti e perciò le aziende pubbliche comunali, come pure altre istituzioni e altre imprese, si appoggiano a Internet e alla comunicazione mobile per offrire all'utenza servizi di qualità sempre maggiore. Oggi si stanno sviluppando numerosi servizi on-line, grazie ai quali l'utenza può ricevere informazioni sulle modalità e sulla prestazione di servizi, sul saldo delle loro bollette o dei debiti, sull'identificazione di altri servizi e sul loro costo. Sono numerosi i dati di fatto che dimostrano l'importanza per le imprese di essere presenti in Internet<sup>10</sup>:

- 800 milioni di smartphone al mondo;
- 5 miliardi di PC;
- 2 miliardi di persone in Internet;
- 5 miliardi di telefoni cellulari;
- 5 miliardi di dispositivi allacciati a Internet;
- 87 miliardi di ricerche mensili sul motore di ricerca Google.

Le reti sociali, come pure Internet, fanno parte delle nuove tecnologie che le municipalizzate devono applicare nella propria strategia marketing, per arrivare agli utenti più giovani e agli appassionati di Internet: alla cosiddetta “generazione C”<sup>11</sup>. I motivi per cui le aziende pubbliche comunali dovrebbero prendere in considerazione le reti sociali sono i seguenti:

### a) Trasferimento degli utenti e dell'interazione utenza-azienda sulle reti sociali

Gli utenti odierni sono sempre più propensi alle reti sociali, circostanza testimoniata dai seguenti dati di fatto:

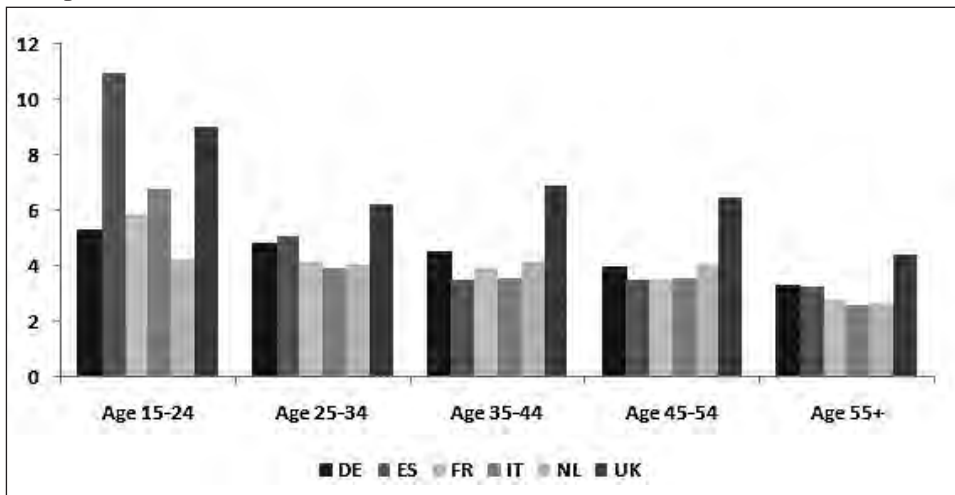
- solo Facebook vanta 750 milioni di utenti in tutto il mondo, numero che ci fa presupporre che ogni nona persona del nostro pianeta sia su Facebook,

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> “Genneration C” oppure “Connected Generation”, disponibile su: <http://www.brandchannel.com/home/post/Why-Banks-Need-to-Step-Up-in-Social-Media.aspx> (consultato il 19.07.2013).

- se confrontassimo il numero di utenti di Facebook con la popolazione degli Stati esistenti, esso si piazzerebbe al terzo posto, subito dopo Cina e India,
- osservando il grafico numero 1, si nota che le reti sociali attirano fruitori di varie fasce d'età, i quali trascorrono sui social network fino ad addirittura 11 ore al mese.

*Immagine n. 1: Tempo medio trascorso dal singolo utente sulle reti sociali in Europa, dicembre 2010*



Fonte: comScore Data Mine, disponibile su: <http://www.comscoredatamine.com/2011/01/average-hours-spent-on-social-networking-per-visitor-across-europe/> (data di consultazione: 11.07.2013).

Poiché i clienti sono sempre più presenti sulle reti sociali, le municipalizzate dovrebbero pensare a implementare i social network per le proprie attività marketing e ad agire presto e prima della concorrenza.

#### b) Riduzione dei costi di gestione

I contatti con i clienti attraverso le reti sociali, visti come risposte alle loro domande e lagnanze e come raccolta d'informazioni di ritorno da parte dell'impresa, riducono sensibilmente le spese (social network usati in sostituzione della classica posta o della chiamata telefonica). Alla stessa misura, farsi pubblicità sulle reti sociali è molto più economico rispetto alle restanti forme offerte da Internet, quali ad esempio la pubblicità attraverso un annuncio (*banner*), oppure gli articoli sponsorizzati per modello di pagamento CPC (*cost per click*), CPM (*cost per thousand impression*) o CPA (*cost per acquisition*). Oltre al fatto di dover pagare solamente l'annuncio



“cliccato” dall’utente, le imprese hanno la possibilità di indirizzare con più precisione il messaggio ai propri utenti – usando i dati del profilo – e possono pure avere un riscontro in tempo reale dell’efficacia e dei risultati degli annunci pubblicati, vantaggi questi i quali gli permettono di correggere gli annunci *ad hoc*. Accanto agli annunci a pagamento, le imprese possono appoggiarsi pure alle reti sociali per la pubblicità gratuita (indiretta). Per esempio, su Facebook si possono archiviare tutti i depliant e il materiale informativo sui prodotti o servizi da scaricare (*download*), oppure offrire il materiale video su Youtube. Parimenti, è importante ricordare che il marketing in rete è virale, giacché un unico “like” è visibile a tutti gli amici, e che di conseguenza amplifica la circolazione d’informazioni positive, anche sulle azioni delle aziende municipali. Le reti sociali possono fungere pure da canale di rafforzamento della lealtà dell’utenza e di promozione delle occasioni denominate “*cross-selling*” e “*up-selling*”.

c) Creazione e rafforzamento del rapporto di fiducia

La maggior parte dei clienti guarda alle aziende pubbliche comunali innanzitutto come a delle istituzioni che esigono i propri compensi, simili a un monopolio, percezioni queste rese ancora più forti dalla crisi economica. Il crollo della fiducia verso le municipalizzate, lo Stato e gli istituti finanziari, sommata alla crisi che contribuisce a tale fenomeno, costituiscono i motivi chiave che dimostrano quanto sia positivo per le aziende pubbliche comunali essere presenti sulle reti sociali, presenza che va considerata come modo per garantire all’utenza un maggiore livello di trasparenza e per rafforzare la loro fiducia. Le reti sociali semplificano il processo di ricerca d’informazioni e aiutano i clienti a comprendere i servizi e il metodo di calcolo applicato per fissarne i costi. Che le reti sociali costituiscano un canale importante per rafforzare la fiducia è comprovato pure da molte ricerche, dalle quali risulta che gli utenti consultano i consigli dei coetanei in rete per valutare svariate informazioni, poiché il 47% dell’utenza di Internet afferma che le reti sociali influiscono sulle abitudini d’acquisto, il 91% di utenti prende in considerazione i pareri degli altri fruitori per decidere se fare un acquisto e l’87% crede alle raccomandazioni di amici e in tal contesto uno scambio comprensivo pure di comunicazione orale, incide sull’utente alla pari di duecento annunci pubblicitari televisivi<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Secondo N.R.K. RAMAN, *Building a bank’s brand equity through Social media*, Redwood Shores, Oracle Corporation, 2009, internet: <http://www.oracle.com/us/industries/financial-services/045588.pdf> (consultato l’11.07.2013).

A risultato delle sue ricerche, Gbadeyan<sup>13</sup> esprime alcuni consigli che i soggetti economici dovrebbero prendere in considerazione:

- è auspicabile integrare le reti sociali nei piani marketing e mass-media, considerando il costante allargamento delle comunità virtuali di soggetti che esprimono un profondo rapporto emotivo con le reti sociali e con il loro uso;
- le reti sociali andrebbero considerate sia come attività, che come media. In altre parole, le reti sociali dovrebbero diventare un luogo in cui agire e non solo di presenza;
- c'è l'esigenza di intensificare la presenza sulle reti sociali, per avere un ritorno dal potente ambito d'azione che le stesse reti offrono agli utenti.

Considerando quanto sopra, le aziende pubbliche comunali dovrebbero prendere in seria considerazione le possibilità e i vantaggi dell'integrazione delle reti sociali nella propria gestione degli affari. Qui di seguito sono analizzate le possibilità strategiche di presenza delle municipalizzate sulle reti sociali, le quali migliorerebbero pure il giro d'affari delle stesse aziende pubbliche.

### *2.3. Strategie d'entrata delle imprese pubbliche comunali nelle reti sociali*

Per far uso delle reti sociali i soggetti economici, e nel nostro caso le municipalizzate, devono innanzitutto fissare precisi obiettivi e definire lo scopo della stessa presenza in rete dell'impresa. Per esempio, la strategia di presenza nelle reti sociali di un istituto bancario deve fissare un proprio preciso obiettivo, ossia definire quale sia il suo gruppo mirato, che cosa desideri ottenere, quali gruppi o social network scegliere come target e in che modo differenziarsi chiaramente dalla concorrenza. Perciò, prima di presentarsi sulle reti sociali, una municipalizzata deve fissare chiari obiettivi valutabili, il budget e i gruppi mirati, come pure elaborare una strategia, adatta al raggiungimento di tali obiettivi. Una strategia di presentazione e di applicazione adatte delle reti sociali nella gestione aziendale, può influire sul miglioramento dei rapporti con la clientela, trattenendola, e dell'immagine complessiva del soggetto economico. Nel farlo comunque, le aziende pubbliche

<sup>13</sup> R.A. GBADEYAN, "Direct marketing to Online Social Network (OSN) users in Nigeria, in *International Journal of Marketing Studies*, Toronto, Canadian Center of Science and Education, 2010, vol. 2, n. 2, p. 275-282, internet: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/8141> (consultato l'11.07.2013).

comunali devono tenere ben presente che gli utenti non si servono delle reti sociali per acquistare prodotti o servizi e di conseguenza la strategia non deve considerare tale canale come mezzo di vendita, ma come forma di creazione e d'intensificazione dei rapporti con l'utenza. In tal senso, la comunicazione deve essere trasparente, offrire informazioni utili ai propri clienti e dare uno stimolo allo sviluppo della comunicazione fondata sullo scambio orale.

Le reti sociali offrono innumerevoli vantaggi, soprattutto nel far nascere la percezione del soggetto economico o del marchio, ma portano con sé pure dei rischi che vanno assolutamente presi in considerazione. Il rischio maggiore è quello che le impressioni e le promesse alla cui creazione il soggetto economico ha lavorato intensamente, spendendo risorse concrete, non sono più sotto il suo controllo e possono essere facilmente demolite, senza che esso abbia il tempo di reagire. Questo rischio non si riflette solo sui rapporti con i nuovi clienti, ma può attaccare e minacciare pure i rapporti con gli utenti leali che il soggetto economico ha curato per lunghi anni.

Un rischio ancora maggiore tuttavia è di decidere di trascurare le reti sociali nella propria strategia marketing, rispettivamente di mancare di seguire e di partecipare alle conversazioni. La popolazione delle reti sociali discute spesso di marchi commerciali, prodotti e soggetti economici, senza che il soggetto economico abbia lanciato la conversazione. I soggetti che seguono e che "ascoltano" tali conversazioni, considerandole e applicandole, hanno maggiori possibilità di trattenere i propri utenti e di avere la loro simpatia. Avviando e applicando iniziative di marketing sulle reti sociali, se fatto correttamente, può avere un'influenza concreta sugli affari del soggetto economico, sulla coscienza del marchio o del prodotto e sulla sua popolarità.

Dopo aver analizzato la questione riguardante l'uso delle reti sociali nell'attività di un soggetto economico, rispettivamente di un'azienda pubblica comunale, qui di seguito sono riportate le possibilità di presentazione di una municipalizzata sulle reti sociali. Un'azienda pubblica comunale può usare le reti sociali come:

- canale per creare e rafforzare i rapporti con la clientela;
- canale per le attività marketing (ricerca, comunicazione, promozione);
- canale per la creazione di data-base.

Le suddette tre possibilità di sfruttamento delle reti pubbliche nell'attività di imprese pubbliche comunali, possono venir considerate pure strategie di sviluppo degli affari delle municipalizzate. Le strategie sono le seguenti: 1. strategia di creazione e di rafforzamento dei rapporti con gli utenti; 2. strategia delle attività marketing (ricerca, comunicazione, promozione); e 3. strategia di creazione di base dati.

#### 2.4. Attività delle aziende pubbliche comunali sulle reti sociali

Secondo una ricerca svolta nel 2012 su un campione di nove municipalizzate dell'Istria, si è constatato che tutte le aziende pubbliche comunali si appoggiano alla gestione elettronica nella gestione complessiva dell'impresa stessa<sup>14</sup>. Nell'ambito delle attività on-line, il 100% delle municipalizzate usa il servizio elettronico bancario ("e-banca"), l'88,9% fa uso del sito Web e della posta elettronica e il 66,7% usa la rete di fornitura pubblica *on-line*, raccoglie le informazioni di ritorno su un determinato prodotto o servizio, gestisce i rapporti con gli utenti e crea la base dati della clientela, il 55,6% collabora con i partner d'affari avvalendosi di Internet, il 44,4% vi gestisce le attività di marketing e di promozione, il 33,3% fa gli acquisti (forniture) *on-line*, il 22,2% fa ricerca di mercato, l'11,1% è presente sulle reti sociali e lo 0% delle municipalizzate si appoggia alla vendita *on-line*.

Con la stessa ricerca si è appurato quali siano i motivi alla base dell'uso della gestione elettronica nelle imprese pubbliche municipalizzate. I motivi più significativi espressi in tal senso sono: aumento del grado di disponibilità verso i clienti, riduzione delle spese di gestione complessive e trasmissione d'informazioni. Come moderatamente importanti gli intervistati elencano: instaurazione e rafforzamento della fiducia degli utenti, risparmio del tempo di gestione, riduzione dei costi dei movimenti in denaro e delle spese di comunicazione. Tra i motivi meno importanti dell'uso della gestione elettronica sono stati scelti: orario di lavoro illimitato, marketing e promozione *on-line* e sviluppo delle tecnologie IT. Come motivo insignificante invece gli intervistati hanno scelto la vendita di prodotti e servizi.

I suddetti dati riflettono l'importanza dell'applicazione delle reti sociali nella gestione delle municipalizzate. Mentre solo l'11,1% delle aziende pubbliche comunali fa uso delle reti sociali nell'ambito della propria attività lavorativa, più della metà di quelle intervistate rende concrete svariate attività nell'ambito della gestione elettronica, iniziative di lavoro che sono unificate e accessibili e che possono essere attuate pure attraverso le reti sociali.

Nella Tabella numero 2 sono confrontati i motivi dell'introduzione dell'e-gestione nelle aziende pubbliche comunali e le possibilità offerte dalle stesse reti, rispettivamente dall'accesso alle reti sociali.

<sup>14</sup> Marko PALIAGA – Ernes OLIVA, "Ricerca preliminare sulla penetrazione della gestione elettronica nel sistema delle aziende municipalizzate della Regione Istriana", in *Ricerche sociali*, Rovigno, Centro di ricerche storiche, n. 19 (2012), p. 85-103, internet: [http://www.crsrv.org/pdf/ricerche\\_sociali/Ricerche\\_sociali\\_19.pdf](http://www.crsrv.org/pdf/ricerche_sociali/Ricerche_sociali_19.pdf).

*Tabella n. 2: Confronto tra motivi e possibilità*

MOTIVI D'INTRODUZIONE DELLA GESTIONE ELETTRONICA	OPPORTUNITÀ OFFERTE DALLE RETI SOCIALI
Incremento della disponibilità verso i clienti	+
Riduzione dei costi complessivi di gestione	+
Offerta d'informazioni	+
Istituzione e rafforzamento dei rapporti di fiducia con gli utenti	+
Risparmio di tempo	+
Riduzione dei costi dei movimenti in denaro	-
Riduzione delle spese di comunicazione	+
Orario di lavoro illimitato	+
Internet marketing e promozione	+
Sviluppo tecnologie IT	-
Vendita prodotti e servizi	-

*Fonte: autori.*

Le reti sociali raggruppano e offrono agli utenti pure la possibilità di sfruttare quelle attività che sono elencate tra i motivi dell'uso del sistema di e-gestione nelle imprese pubbliche comunali. Le attività offerte dalle reti sociali combaciano con i seguenti motivi d'uso dell'e-gestione: 1. motivi importanti: aumento della disponibilità verso i clienti, riduzione delle spese complessive di gestione e informazione; 2. motivi moderatamente importanti: creazione e rafforzamento della fiducia nei rapporti con gli utenti, risparmio di tempo per l'attività e riduzione delle spese di comunicazione; e 3. meno importanti: tempo di lavoro illimitato, marketing e promozione on-line. Come già in precedenza analizzato, il servizio che le reti sociali non offrono è la vendita *on-line* di prodotti e servizi. È un'attività questa riportata tra i motivi non importanti dell'uso della gestione elettronica nelle aziende pubbliche comunali e di conseguenza si può concludere che l'uso delle reti sociali nell'attività delle municipalizzate non influisce negativamente sulla gestione, ma unifica e offre un ampio spettro di opportunità di sviluppo degli affari, a costi minimi.

Nella Tabella numero 3 sono elencati gli obiettivi, le attività e i vantaggi a favore della gestione delle imprese pubbliche municipalizzate derivanti dall'uso delle reti sociali nell'attività, rispettivamente dalla presenza sulle reti sociali.

Tabella n. 3: *Obiettivi, attività e vantaggi di gestione*

OBIETTIVO	ATTIVITÀ	VANTAGGI DELLA GESTIONE
Creazione e rafforzamento dei rapporti con la clientela, con i collaboratori e i partner	Creazione del sistema di supporto dell'utenza attraverso una comunità virtuale	Aumento della disponibilità a favore dei clienti, informazioni puntuali, gestione dei rapporti con gli acquirenti, instaurazione e rafforzamento della fiducia con gli utenti, collaborazione con i partner di lavoro, gestione dell'immagine
Ricerca, comunicazione, promozione	Uso di svariati strumenti per le ricerche di mercato, per la promozione, per la raccolta d'informazioni e per interagire con l'utenza	Marketing e promozione on-line, ricerca di mercato, interazione con gli utenti, raccolta d'informazioni di ritorno sul prodotto o servizio, gestione dell'immagine
Creazione della base dati	Raccolta di membri e creazione di data-base	Gestione dei rapporti con gli acquirenti, interazione con gli utenti, collaborazione con i partner di lavoro

Fonte: autori.

La comparsa di un soggetto economico sulle reti sociali, nel nostro caso di un'azienda pubblica comunale, non sottintende la semplice presenza in rete. La presenza di per sé comprende la semplice creazione di un profilo e la successiva attesa che le attività seguano un proprio andamento. L'accesso alle reti sociali consta nella gestione di tale strumento o media, ossia nella gestione e nello sfruttamento di determinate attività allo scopo di raggiungere precisi obiettivi desiderati, che alla fin fine portano a puntuali vantaggi per l'attività delle municipalizzate. Osservando gli obiettivi fissati, qui di seguito sono descritte alcune attività chiave delle imprese aziende comunali nelle reti sociali.

*Creazione di una comunità virtuale.* Gli utenti e i consumatori odierni diventano sempre più esigenti e la concorrenza sempre più spietata ed è perciò necessario focalizzare l'attenzione sugli utenti, stare loro vicini e adattarsi alle caratteristiche di ogni singolo fruitore: è esattamente questo che le municipalizzate possono raggiungere attraverso le reti sociali. Le aziende pubbliche comunali devono guardare alla creazione in rete di una comunità di propri clienti. In tal modo, le reti sociali diventano un "vicinato virtuale" delle municipalizzate, nel quale i clienti interagiscono sia tra di loro sia con il soggetto economico. Nell'ambito della comunità virtuale si permette agli

utenti e ai clienti di interagire con la municipalizzata, ma anche tra di loro. La comunicazione che avviene attraverso commenti vari è visibile a tutti e in tal senso si hanno commenti positivi e negativi. I pareri negativi che appaiono on-line possono costituire un'opportunità per migliorare la collaborazione e la gestione dell'azienda comunale e pure un'occasione per aumentare il livello di soddisfazione di clienti e utenti. Pertanto, le imprese pubbliche comunali non dovrebbero interpretare eventuali commenti negativi come una minaccia, ma come un'occasione per risolvere un problema ai propri clienti e utenti, che a sua volta viene a costruire e a rafforzare il rapporto con la clientela, con l'utenza e con i partner, innalzando pure il livello di soddisfazione e migliorando i rapporti di collaborazione tra municipalizzata e clienti, utenti e partner.

*Ricerca di mercato e raccolta d'informazioni di ritorno sul prodotto e servizio.* Le reti sociali offrono la possibilità alle municipalizzate di eseguire ricerche di mercato e di raccogliere informazioni di ritorno su prodotti e servizi avvalendosi della comunità virtuale istituita. Il motivo di quanto sopra sta nel fatto che le reti sociali raggruppano un gran numero di utenti, rendendo possibile l'interazione reciproca, il che può essere sfruttato per fare delle ricerche, come pure per raccogliere informazioni e commenti su prodotti e servizi. Parimenti, ai sensi delle ricerche e delle informazioni ricevute dall'utenza, si possono delineare delle direttrici per migliorare i prodotti e i servizi esistenti e per svilupparne di nuovi.

*Sostegno dell'utenza.* Le reti sociali sono diventate un eccezionale strumento di sostegno da parte dell'utenza. Poiché le reti sociali permettono di interagire con l'utente e di visionare i commenti, alle municipalizzate è possibile rispondere ai quesiti e alle lagnanze dell'utenza. Allo stesso tempo, è pure possibile "educare" gli utenti, dando consigli, fornendo informazioni: si permette alle aziende pubbliche comunali di informare i propri utenti. Il sostegno dell'utenza delle municipalizzate attraverso le reti sociali crea lo spazio sul quale costruire la reputazione e l'attendibilità, e in tal senso la conversazione con l'utenza va attentamente vagliata, per evitare di svelare informazioni confidenziali sia all'utenza, che alla concorrenza, e di danneggiare la reputazione e l'affidabilità. Fornire contenuti informativi agli utenti può influire sull'aumento delle raccomandazioni orali e pure sull'aumento della vendita incrociata (*ingl. cross selling*).

*Marketing e promozione.* Nell'ambito del marketing e della promozione le reti sociali permettono alle municipalizzate l'espletamento di svariate attività.

Alcune delle attività che le imprese pubbliche comunali possono attuare appoggiandosi alle reti sociali sono le seguenti:

- pubbliche relazioni – comunicare attraverso la rete sociale può essere utile, diventa un mezzo d'informazione rivolto agli utenti e al resto dell'opinione pubblica in materia di attività della stessa municipalizzata;
- pubblicità e promozione – si possono rendere concrete varie campagne di annunci che esigono un budget inferiore rispetto alle restanti forme pubblicitarie e promozionali offerte da Internet, attraverso annunci on-line (*ingl. banner*) e articoli sponsorizzati, e si possono pure distribuire gratuitamente vari materiali promozionali;
- creazione della reputazione e gestione dell'immagine – con rapporti di comunicazione trasparenti e condividendo la propria esperienza, si offrono determinati valori a gruppi mirati, e in tal modo le municipalizzate creano o confermano la propria reputazione e la propria immagine;
- marketing personalizzato – prendendo spunto dai dati dei propri utenti disponibili sulle reti sociali, è possibile focalizzarsi su ogni singolo utente, offrendogli quello che desidera;
- creazione di link sul sito Internet dell'impresa municipalizzata – è possibile collegare il contenuto della rete sociale al proprio sito Web ufficiale, allo scopo di aumentare il numero di visite e di movimenti.

*Creazione della base di dati sui clienti.* Le reti sociali permettono alle imprese comunali di creare la base dei dati sui clienti e utenti. La creazione della base dati facilita la raccolta, l'archiviazione e l'analisi di dati personali. Varie conversazioni e numerosi commenti rappresentano una preziosa fonte d'informazione. Avendo tale tipo d'informazioni, si possono interpretare i comportamenti di clienti e utenti e di conseguenza, si può fissare il rischio potenziale o applicare un approccio marketing personalizzato rivolto a ogni singolo cliente o utente. Nell'ambito di quest'attività, si raccolgono e archiviano i dati disponibili nelle reti sociali, per poi sottoporli ad analisi volta alla valutazione e alla previsione dei comportamenti di clienti e utenza nella sfera delle attività comunali.

### 3. Conclusione

Considerando che il numero di utenti delle reti sociali aumenta di giorno in giorno, come avviene pure per le loro esigenze, le aziende pubbliche comunali non hanno scelta per quel che concerne l'accettazione delle reti sociali e la



loro applicazione nella gestione dell'attività lavorativa. Di conseguenza, il quesito principale non sta nel fatto se vi si deve partecipare o no, ma quando parteciparvi. Quanto più a lungo le aziende municipalizzate aspettano, tanto più difficile sarà superare i concorrenti e attirare gli utenti e perciò si deve agire prontamente. Comunque, una reazione puntuale non significa la mera esistenza o la semplice apertura di un profilo sulle reti sociali. Le attività delle municipalizzate sulle reti sociali vanno gestite e si deve agire avendo obiettivi ben precisi. Le imprese comunali devono sapere che cosa vogliono, quali sono gli obiettivi e che cosa si vuole raggiungere nell'ambito della gestione degli affari in senso lato, e di conseguenza, devono elaborare strategie di comparsa sulle reti sociali da attuare regolarmente e in maniera coordinata. È importante ricordare che sulle reti sociali i risultati non si notano subito, visto che sono usate prevalentemente per interagire e creare rapporti con i clienti e con l'utenza, il che richiede un periodo di tempo più lungo. Oggi è importante essere presenti in Internet ed essere accessibili e le reti sociali offrono lo spazio e le opportunità per un'efficace trasmissione di contenuti e d'informazioni, con una spesa minima. Presentando, pianificando e coordinando le attività sulle reti sociali le municipalizzate hanno la possibilità di rafforzare la propria immagine e di creare rapporti di lealtà, permettendo ai clienti e agli utenti una comunicazione veloce ed efficace e offrendo loro le risposte a tutte le domande poste in materia di servizi comunali.

## Bibliografia

- KAMEL BOULOS, Maged N. – MARAMBA, Inocencio – WHEELER, Steve, “Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education”, in *BMC Medical Education*, London, BioMed Central, 2006, vol. 6, 15 august 2006, p. 41, internet: <http://www.biomedcentral.com/1472-6920/6/41>.
- KAMEL BOULUS, Maged N. – WHEELER, Steve, “The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education”, in *Health Information and Libraries Journal*, London, Health Libraries Group, 2007, vol. 24, n. 1, p. 2-23, internet: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x/full>.
- CHRETIEN, Katherine C. – GREYSEN, S. Ryan – CHRETIEN, Jean-Paul – KIND, Terry, “Online posting of unprofessional content by medical students”, in *JAMA – Journal of the American Medical Association*, Chicago, 2009, vol. 302, n. 12, p. 1309-1315, internet: <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=184624>.

- EYSENBACH, Gunther – POWELL, John – ENGLISAKIS, Marina – RIZO, Carlos – STERN, Anita, “Health related virtual communities and electronic support groups: systematic review of the effects of online peer to peer interactions”, in *BMJ – British Medical Journal*, London, British Medical Association, 2004, n. 328, p. 1166, internet: <http://www.bmj.com/content/328/7449/1166>.
- GBADEYAN, R.A., “Direct marketing to Online Social Network (OSN) users in Nigeria, in *International Journal of Marketing Studies*, Toronto, Canadian Center of Science and Education, 2010, vol. 2, n. 2, p. 275-282, internet: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/8141>.
- KSHETRI, Nir, “The organizational economics of social media”, in KRIŽMAN PAVLOVIĆ, Danijela – BENAŽIĆ, Dragan (a cura di), *Marketing challenges in new economy: book of abstracts & full papers on cd-rom*, 22<sup>nd</sup> CROMAR congress, Pola 6-8 ottobre 2011, Pola, University ‘Juraj Dobrila’ – Department of economics and tourism ‘dr. Mijo Mirković’, Fiume, CROMAR, 2011, internet: [http://www.efpu.hr/site\\_media/media/papers/CROMAR\\_paper-social-media-v9\\_submitted.doc](http://www.efpu.hr/site_media/media/papers/CROMAR_paper-social-media-v9_submitted.doc).
- LEMLEY, Trey – BURNHAM, Judy F., “Web 2.0 tools in medical and nursing school curricula”, in *JMLA – Journal of the Medical Library Association*, Chicago, 2009, vol. 97, n. 1, p. 50-52, internet: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2605032/>.
- NUKOVIĆ, Mirsad – AZEMOVIĆ, Nedžad – NUKOVIĆ, Jusuf, “Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju”, in GRANDOV, Zorka – LAKETA, Marko – JAKUPOVIĆ, Sanel (a cura di), *Zbornik radova – Proceedings: I međunarodni naučni skup ‘Moć komunikacije 2012.’ – 1st international scientific conference on ‘Powercomm’*, Belgrado 1-2 giugno 2012, Banja Luka, Panevropski Univerzitet ‘Apeiron’, 2012, p. 138-153, internet: [http://www.elitcollege.edu.rs/moc-komunikacije-2012/zbornik\\_radova-moc\\_komunikacije\\_2012.pdf](http://www.elitcollege.edu.rs/moc-komunikacije-2012/zbornik_radova-moc_komunikacije_2012.pdf).
- PALIAGA, Marko – OLIVA, Ernes, “Ricerca preliminare sulla penetrazione della gestione elettronica nel sistema delle aziende municipalizzate della Regione Istriana”, in *Ricerche sociali*, Rovigno, Centro di ricerche storiche, n. 19 (2012), p. 85-103, internet: [http://www.crsrv.org/pdf/ricerche\\_sociali/Ricerche\\_sociali\\_19.pdf](http://www.crsrv.org/pdf/ricerche_sociali/Ricerche_sociali_19.pdf).
- RAMAN, N.R.K., *Building a bank’s brand equity through Social media*, Redwood Shores, Oracle Corporation, 2009, internet: <http://www.oracle.com/us/industries/financial-services/045588.pdf>.
- ROMM, Celia – PLISKIN, Nava – CLARKE, Rodney, “Virtual communities and society: toward an integrative three phase model”, in *International Journal of Information Management*, London, Elsevier Science Ltd, 1997, vol. 17, n. 4, p. 261-270, internet: [http://www.itu.dk/people/khhp/speciale/artikler/Pliskin\\_virtual%20communities.pdf](http://www.itu.dk/people/khhp/speciale/artikler/Pliskin_virtual%20communities.pdf).
- RUŽIĆ, Drago – BILOŠ, Antun – TURKALJ, Davorin, *E-marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet, 2009.

SPAULDING, Trent J., “How can virtual communities create value for business?”, in *Electronic Commerce Research and Applications*, Amsterdam, Elsevier, 2010, vol. 9, n. 1, p. 38-49.

ZAVIŠIĆ, Željka – ZAVIŠIĆ, Senka, “Social network marketing”, in KRŽMAN PAVLOVIĆ, Danijela – BENAŽIĆ, Dragan (a cura di), *Marketing challenges in new economy: book of abstracts & full papers on cd-rom*, 22<sup>nd</sup> CROMAR congress, Pola 6-8 ottobre 2011, Pola, University ‘Juraj Dobrila’ – Department of economics and tourism ‘dr. Mijo Mirković’, Fiume, CROMAR, 2011, internet: [http://bib.irb.hr/datoteka/529508.Zavistic\\_Zavistic.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/529508.Zavistic_Zavistic.pdf).

## SAŽETAK

### *DRUŠTVENE MREŽE I JAVNE USLUGE*

U današnjici se gospodarski subjekti moraju suočavati sa sve zahtjevnijim potrošačima i sa sve žešćom konkurencijom. Iz tih je razloga za njih nužno pronalaženje adekvatnih metodologija koje će ih staviti u položaj da budu stalno na raspolaganju klijentima i korak ispred konkurencije. Nove tehnologije nude ekonomskom subjektu bezbroj mogućnosti povećanja konkurentnosti uz istovremeno zadovoljavanje potreba kupaca. Unutar novih tehnologija, društvene mreže predstavljaju sve izraženiju i uobičajeniju mogućnost da se poboljša upravljanje gospodarskim subjektima. Stoga se postavlja pitanje: na koji se način može poboljšati djelatnost komunalnih tvrtki korištenjem društvenih mreža? U ovom se radu analiziraju izgledi za prisustnost komunalnih poduzeća na društvenim mrežama koje imaju veliki utjecaj na poslovanje gospodarskih subjekata te shodno tome i na djelovanje javnih komunalnih društava, samim time što im donose značajne prednosti. Žele se identificirati i procijeniti moguće strategije “pojavljivanja” komunalnih poduzeća na društvenim mrežama, nabrajajući i opisujući aktivnosti koje javno trgovačko društvo može na njima obavljati. U okviru pojedinih strategija nastupa, zahvaljujući određenim djelatnostima na društvenim mrežama, komunalna društva mogu poboljšati rezultate poslovanja uz minimalne troškove i posljedično tome ojačati svoj dojam na tržištu stvarajući i potkrijepljujući lojalnost klijenata.

Ključne riječi: javna komunalna društva, društvene mreže, strategija.

## POVZETEK

### *SOCIALNA OMREŽJA IN STORITVE JAVNE UPRAVE*

Dandanes ekonomski subjekti se soočajo z vedno bolj zahtevnimi potrošniki in konkurence so vedno bolj ostre. Zaradi teh razlogov ekonomski subjekti

morajo opredeliti take metodologije, da so stalno na voljo strankam in, da so vedno pred konkurenco. Nove tehnologije ponujajo veliko priložnosti za povečanje konkurenčnosti ekonomskih subjektov in za zadovoljstvo kupca. V okviru novih tehnologij, socialna omrežja predstavljajo vedno bolj pogost izraz v izboljšanju dejavnosti upravljanja ekonomskih subjektov. Zastavljamo si torej naslednje vprašanje: na kateri način lahko uporaba socialnih omrežij na delovnem mestu, poveča aktivnost občinskih podjetij? V tem prispevku smo analizirali možnost prisotnosti občinskih podjetij v socialnem omrežju. Te imajo velik vpliv pri upravljanju ekonomskih subjektov, posledično pa tudi o dejavnostih občinskih javnih podjetij – tudi zato, ker prinašajo korist subjektom. Želimo opredeliti in oceniti možne strategije občinskih socialnih omrežij na občinska podjetja, s poročanjem in opisom dejavnosti, ki jih lahko opravljajo javni občinski. V posameznih pristopnih strategijah, z zaslugo nekaterih dejavnosti v socialnih omrežjih, občinska podjetja lahko izboljšajo svoje rezultate upravljanja z minimalnimi stroški, posledično pa lahko okrepijo svojo podobo, ustvarijo in podpirati zvestobo do potrošnikov.

Ključne besede: občinska javna podjetja, socialna omrežja, strategije.

## **SUMMARY**

### *SOCIAL NETWORKS AND PUBLIC SERVICES*

Today the economic subjects have to confront more and more demanding buyers accompanied by a ruthless competition. For these reasons the same economic agents have to identify suitable methods to make them persistently available to clients and be always ahead of the competition. New technologies offer numerous opportunities to economic agents to increase competitiveness and, more importantly, satisfy the client. In the field of new technologies, social networks present a frequent term when talking about the betterment of operational activities of economic agents. The following question is therefore set: in what way can the use of social networks in a working environment improve the activities of municipalized companies? This research analyses the possibility of the presence of the municipalized companies in social network, which, in fact, have a major influence on the management of the economic operators and consequently on the activity of the public municipal companies, also because they bring considerable benefits to the above economic agents. Therefore, the intention is to identify and evaluate the possible “appearance” strategies of the municipalized companies on social networks, reporting and describing the activities which a public communal company is able to perform. In the field of single adherence strategies, thanks to certain activities in social

networks, the municipalized companies can improve their management results operating at minimum costs, and consequently strengthen their own image as well as create and corroborate the loyalty of their clients.

Key words: public municipalized companies, social networks, strategy.