



Processi aziendali



Comunicazione e promozione (Advertising)
Market share
Innovazione di prodotto (Crowdsourcing)
Vendita (Social commerce)

Obiettivo

**Brand identity e
promozione prodotti**



Lead generation (Strategie di loyalty)
Customer service (Social CRM)
Public relations (Influencer)

Dialogo con cliente



Ricerca talenti (Employer branding)
Annunci di lavoro (Social Recruiting)

Ricerca personale



Formazione (Social learning)
Knowledge Management

**Dialogo con
dipendenti**

Marketing

Evoluzione del marketing

“Il marketing è la gestione delle attività aziendali che indirizzano il flusso di beni e servizi dal produttore al consumatore”

Obiettivi: comprendere il mercato, al fine di rendere attraente il prodotto, e creare domanda per un volume elevato di prodotto standardizzando le preferenze dei consumatori attraverso la comunicazione di massa

- ▶ Tradizionalmente non includeva elementi sociali
- ▶ Negli anni Novanta, l'attività di marketing diventa relazionale e pone al centro il cliente, inserendolo nel processo di produzione del prodotto/servizio, agevolato dalle ICT e da Internet



Esempio marketing-ICT anni '60



Lee Iacocca, direttore Mkt Ford nei '60, inizia ad usare ICT per conoscere i clienti e impostare le campagne marketing



Evoluzione del marketing (2)

- ▶ Internet marketing: *"l'utilizzo di Internet, dei suoi strumenti e delle tecnologie digitali a essi collegati, per il conseguimento degli obiettivi di marketing dell'impresa"*
- ▶ La creazione di un **sito web aziendale, vetrina** dell'impresa, nel quale gli utenti/clienti si limitano ad avere informazioni sull'azienda, sui suoi prodotti o servizi, e ad acquistarli online (web 1.0)
- ▶ Con i social media si avvia l'era della **partecipazione** e diventa più facile creare una strategia di marketing "ad hoc" sul cliente (web 2.0)



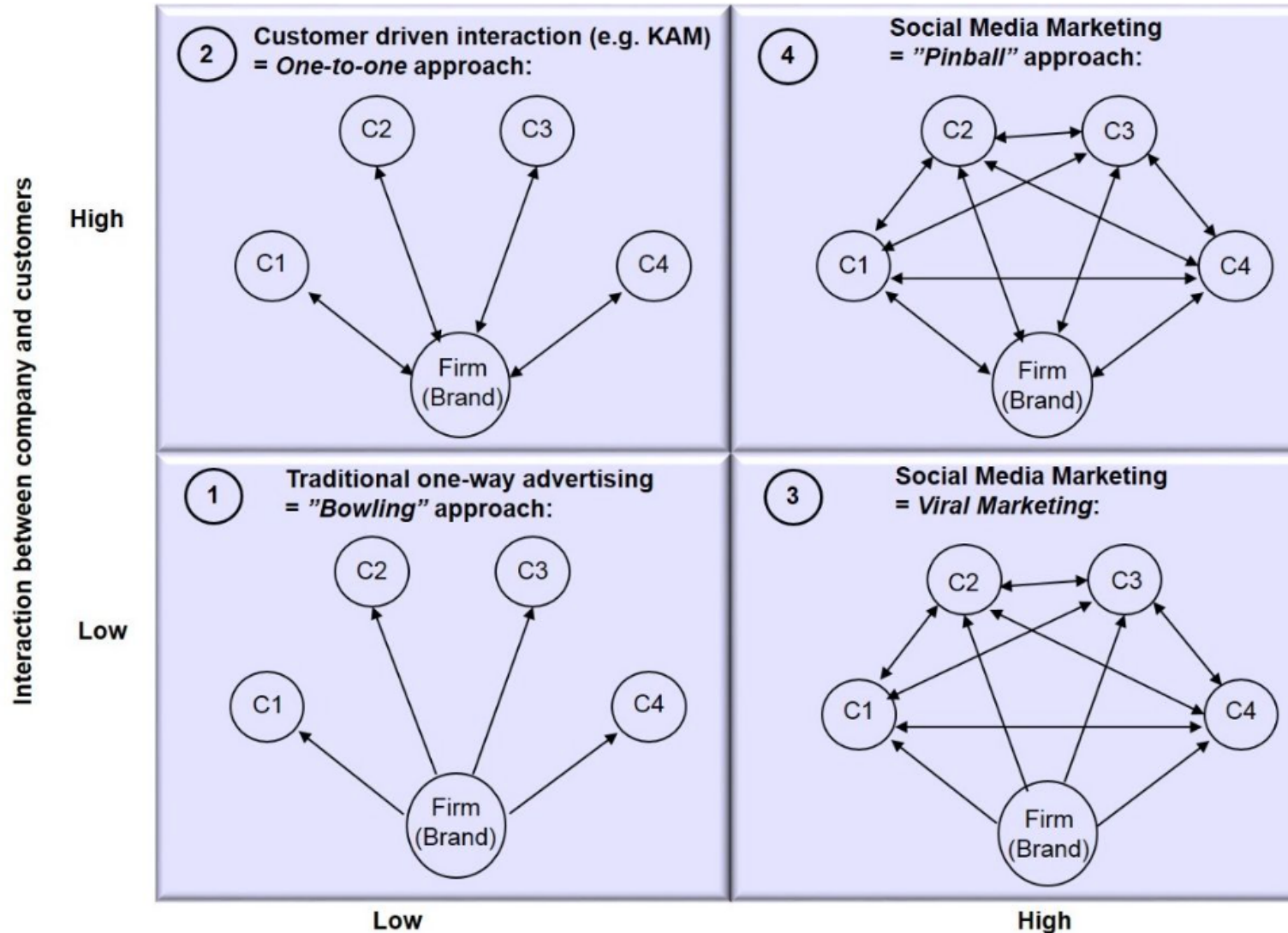
Definizione SMM

*“Il Social Media Marketing utilizza delle applicazioni facili e accessibili attraverso **Internet**, come canale di marketing per uno scambio di **contenuti generati dagli utenti**, come un legame diretto tra i **consumatori e il brand** e come strumento per conferire potere ed autonomia ad individui singoli e **comunità** per far sì che possano **promuovere** siti web, prodotti o servizi della loro azienda”*

(Sri Vandayuli Riorini, 2018)



Dal bowling al flipper



Note: C = Consumer

Interaction between customers

Obiettivi del Social Media Marketing

1. Creare e/o rafforzare la notorietà del brand o del prodotto aziendale (**Brand Awareness**)
 2. Promuovere l'attività e incrementare le vendite (**Promotions & Sales**)
 3. Creare interesse e Buzz attorno a un nuovo prodotto/servizio (**Buzz Marketing**)
 4. Migliorare il tasso di fidelizzazione della clientela (**Customer Loyalty**)
 5. Migliorare il livello di fiducia e reputazione online (**Online Reputation**)
 6. Migliorare il supporto clienti (**Customer Service**)
 7. Aumentare il livello di conoscenza dei clienti (**Customer Insight**)
 8. Permettere ai clienti di collaborare nella generazione di nuovi prodotti (**New Ideas Generation**)
 9. Seguire i trend di mercato e sulle novità di settore (**Market Trends**)
 10. Migliorare il legame e il coinvolgimento empatico con i clienti e appassionati del Brand (**Social Engagement**)
-



Come cerchiamo brand?

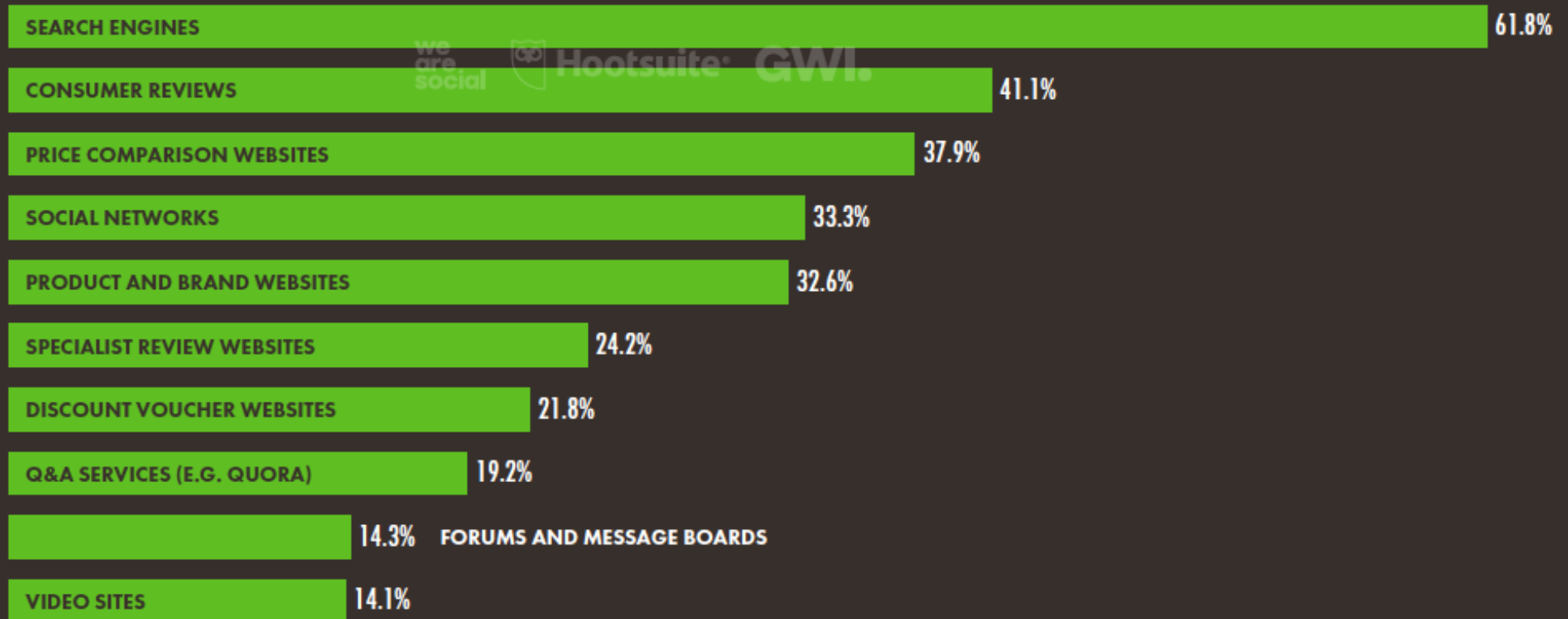
JAN
2021

PRIMARY CHANNELS FOR BRAND RESEARCH

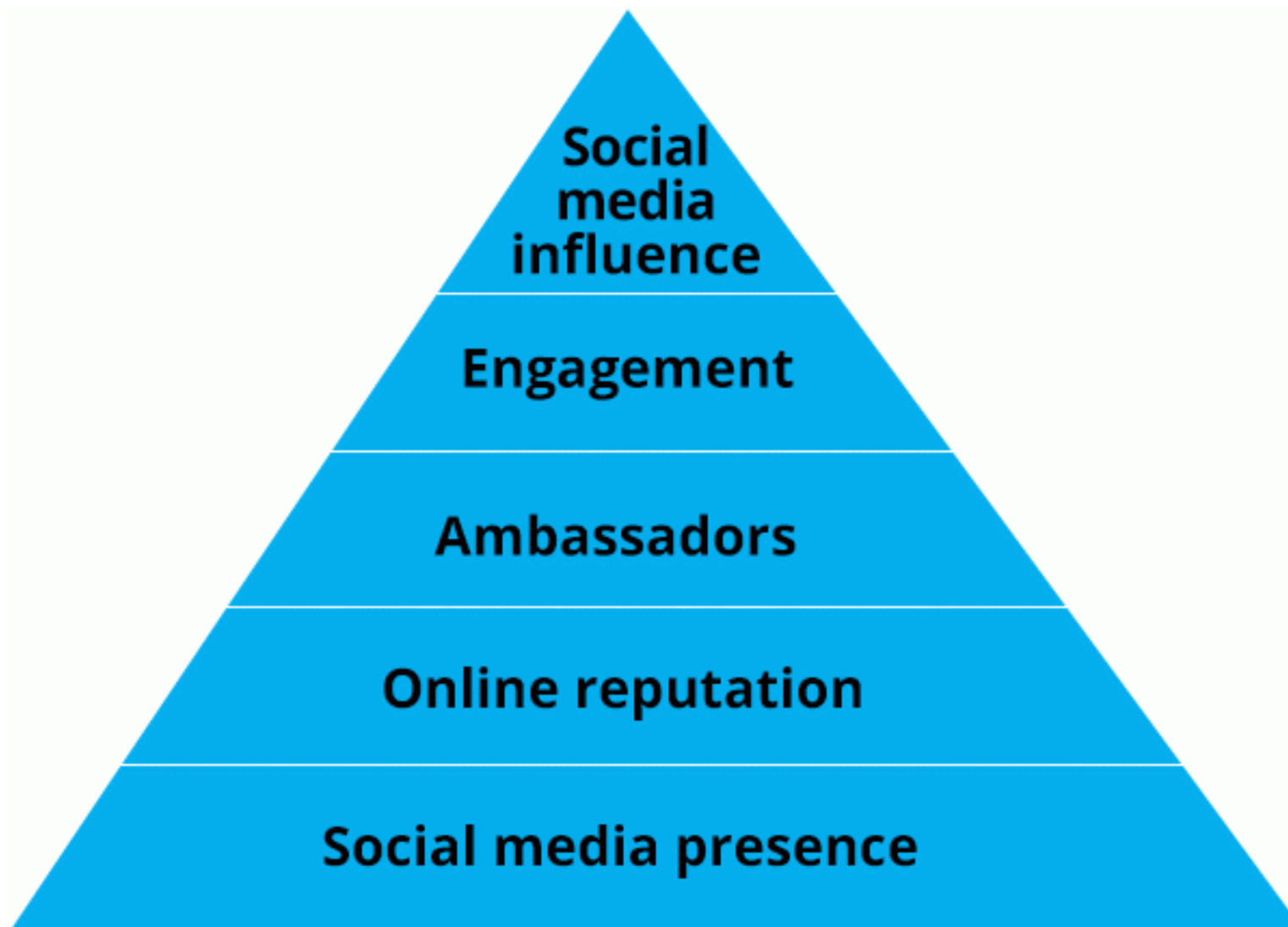
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT USES EACH CHANNEL WHEN RESEARCHING BRANDS*



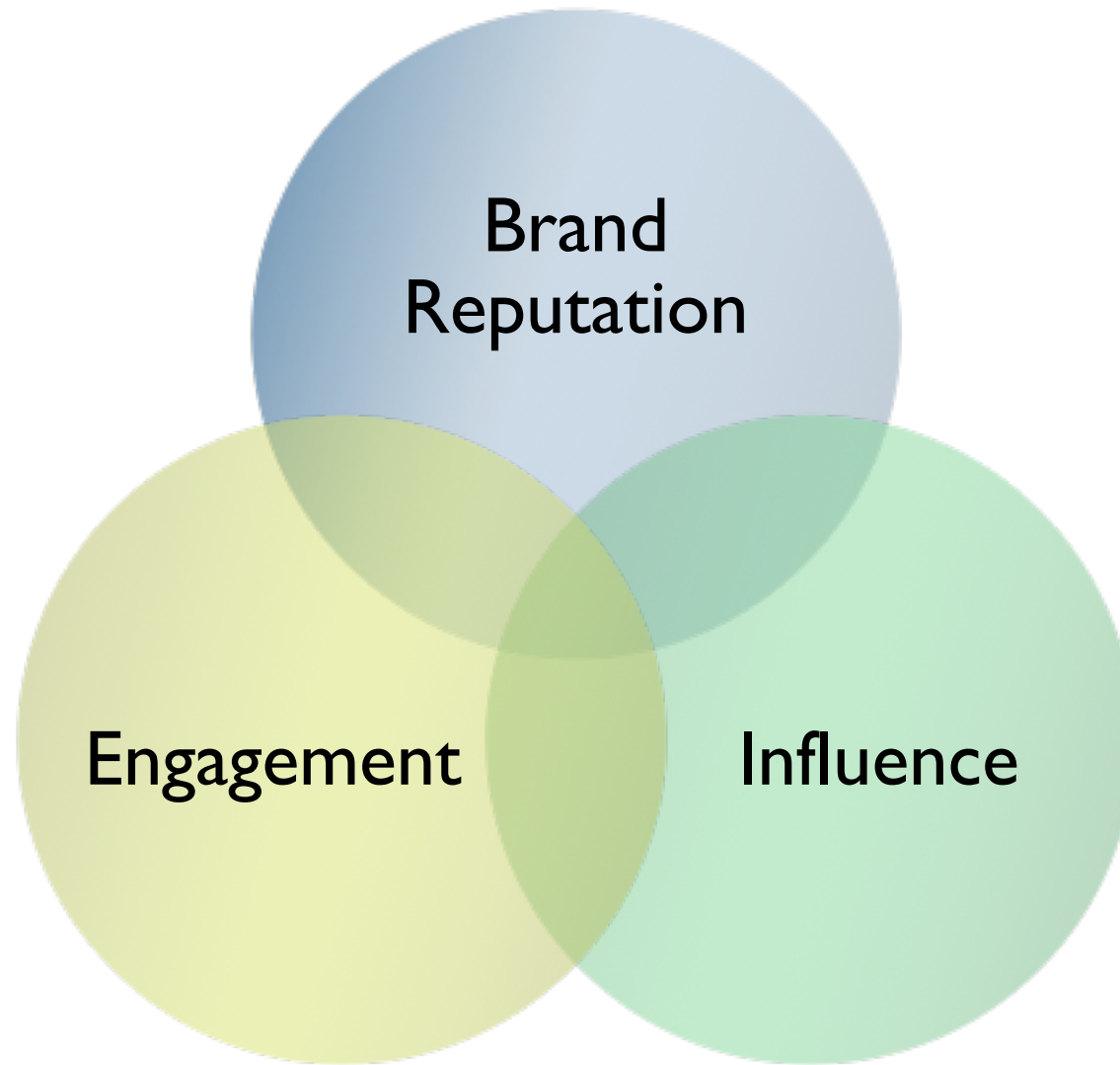
ITALY



Social Media Marketing Need



Temi centrali

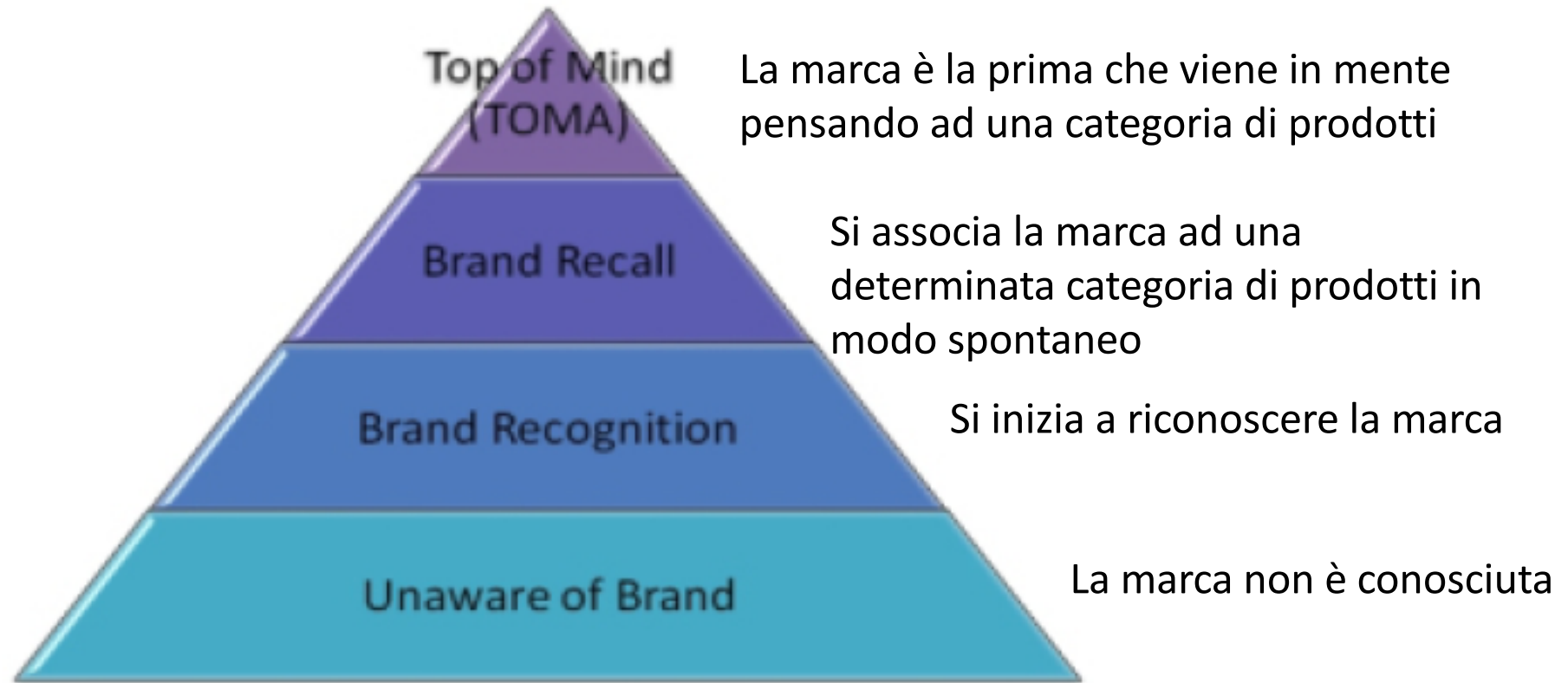


Esempi

- ▶ Analisi delle Top Mamme Influencer su Instagram (Blogmeter blog)
- ▶ Analisi dell'Engagement del settore moda e lusso su FB e Instagram (Blogmeter blog)
- ▶ Analisi della Brand Reputation delle aziende italiane (Reputation Awards Italia)
 - ▶ Come funziona l'analisi della Brand Reputation? (Blogmeter)



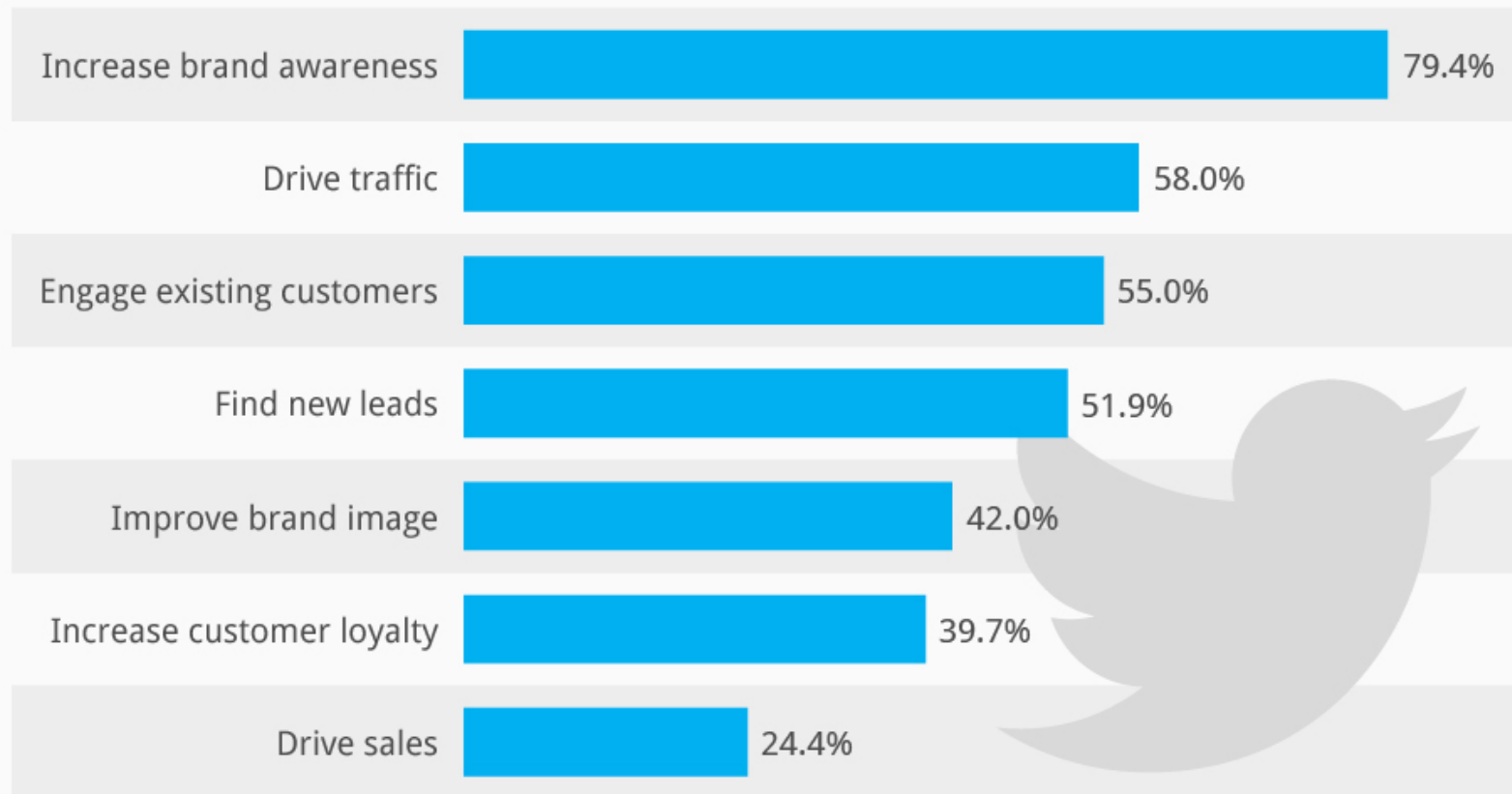
Piramide della Brand Awareness



Twitter usage by Brands

Brands Use Twitter to Boost Awareness Rather Than Sales

% of brands that use Twitter as a marketing tool to achieve the following goals*



Based on a survey conducted March 1-12 among 1,112 marketing professionals in the U.S.

Source: Social Media Marketing University



Strategie di Loyalty

- ▶ Attivare **programmi speciali** di offerte ai clienti attivi sui social media
- ▶ Creare prodotti/servizi **esclusivi**, ai clienti più affezionati, come premio della loro partecipazione sui social media
- ▶ Programmare **eventi** speciali, organizzati esclusivamente per i clienti
- ▶ Introdurre attività di **crowdsourcing** per aumentare l'engagement e utilizzare le idee dei clienti per ottenere benefici per l'azienda
- ▶ Promuovere i **concorsi a premi**
- ▶ Monitorare le attività e puntare su una costante attività di **CRM**



Social Media & Influence

The Great Influencer

Which of the following aspects of social media influence your online shopping behavior?



Strategie di Social Media Marketing

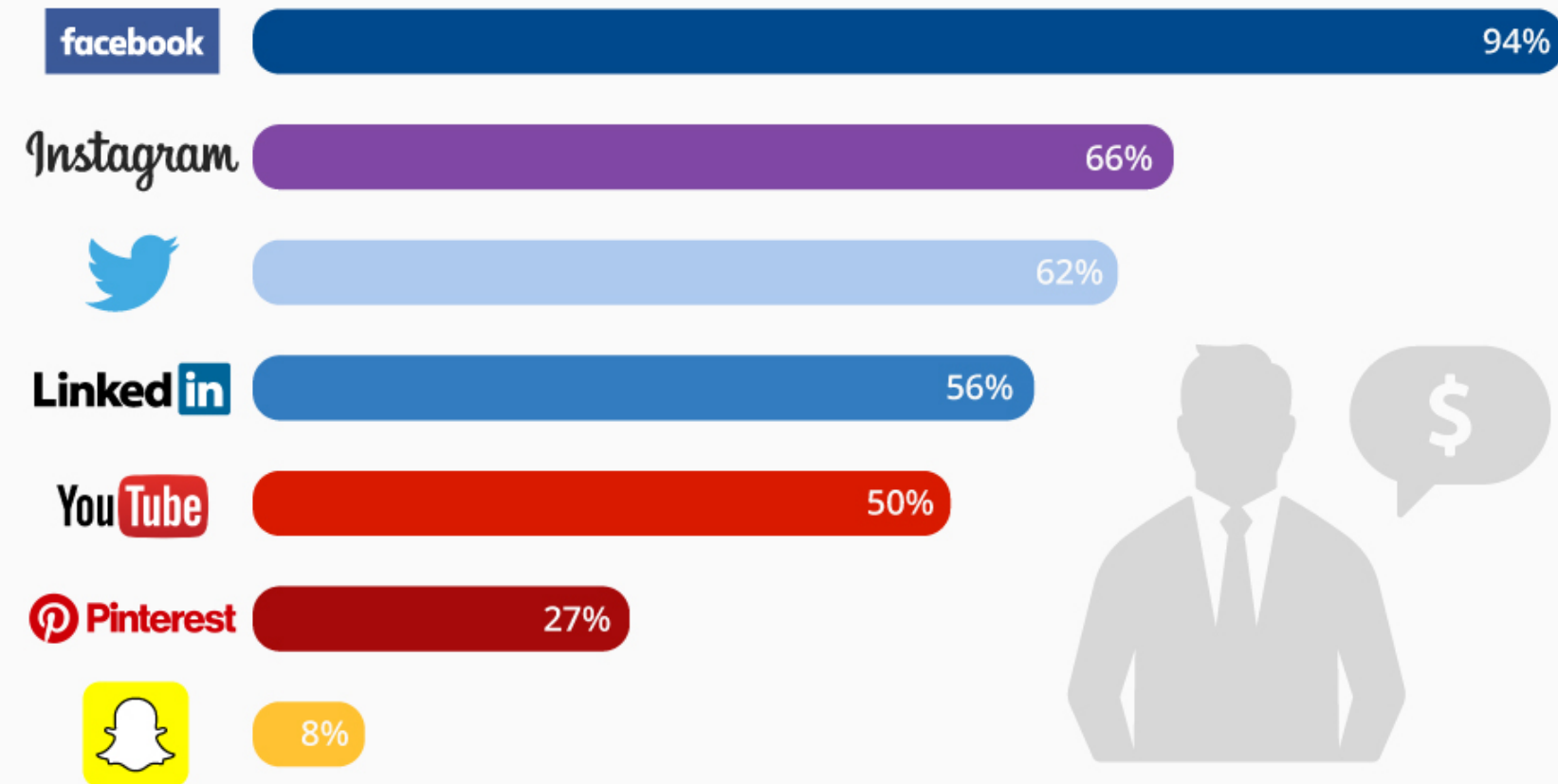
1. **Strategia Editoriale:** L'azienda utilizza il Social Web come strumento per veicolare uno o più prodotti, diffondendo notizie, articoli o informazioni, cercando di raggiungere il maggior numero di persone possibile. Visibilità
2. **Strategia Conversazionale:** L'azienda pone il dialogo al centro della sua strategia. I suoi interventi sui Social Media hanno sempre l'intento di partecipare alle conversazioni e di creare valore per i clienti e questi dialoghi vengono continuamente monitorati per recepire ciò che gli utenti del Web pensano riguardo i propri prodotti. Dialogo
3. **Strategia Strutturale:** L'idea alla base di questa strategia è che una persona appassionata ad un brand sia il mezzo migliore per poter diffondere una buona parola su di esso. Passione e Advocacy
4. **Strategia Analitica:** I Social sono usati in maniera "passiva", ovvero si riduce al minimo la propria presenza su di essi, li si sfrutta per recepire informazioni, spunti strategici e qualsiasi cosa potenzialmente utile di cui parlano gli utenti sul Web. Analytics
5. **Strategia Virale:** l'impresa diffonde sui Social Media uno o pochi contenuti molto specifici cercando di massimizzare la loro diffusione. Buzz
6. **Strategia Strisciante:** l'impresa non crea un singolo canale ufficiale sui Social Media, ma ne crea tanti sotto mentite spoglie e su questi diffonde centinaia di messaggi a supporto del proprio Brand. Fake



Social Media preferiti per il marketing

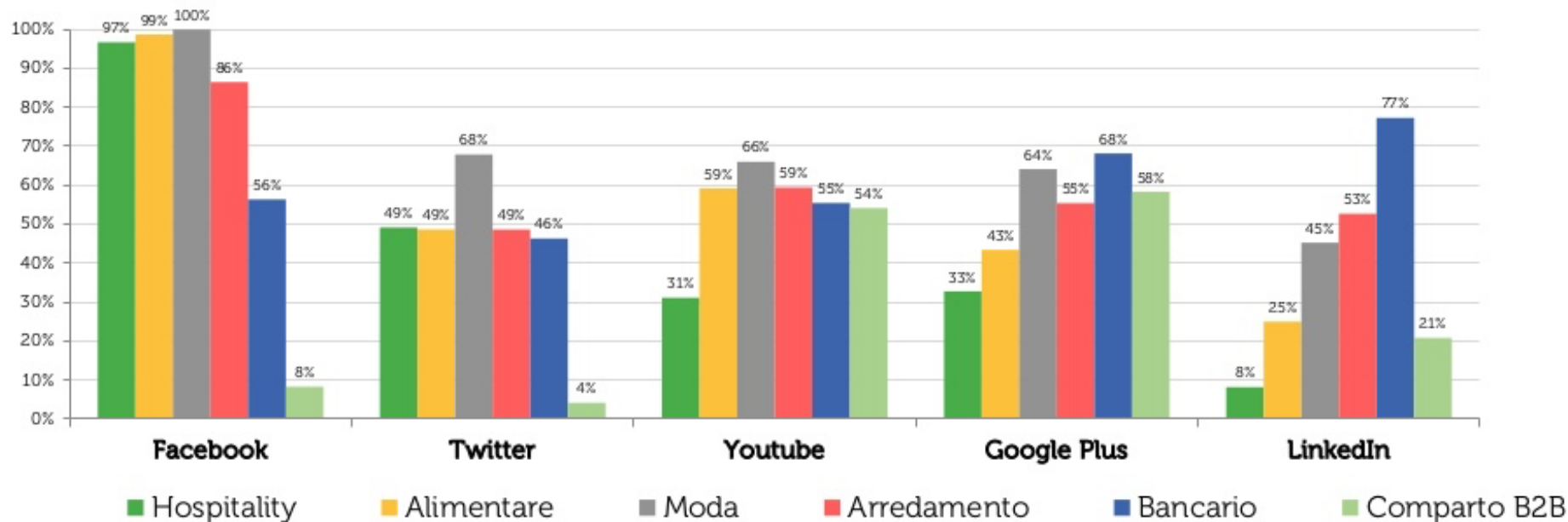
Marketers Have Yet to Embrace Snapchat

% of social media marketers working with the following platforms



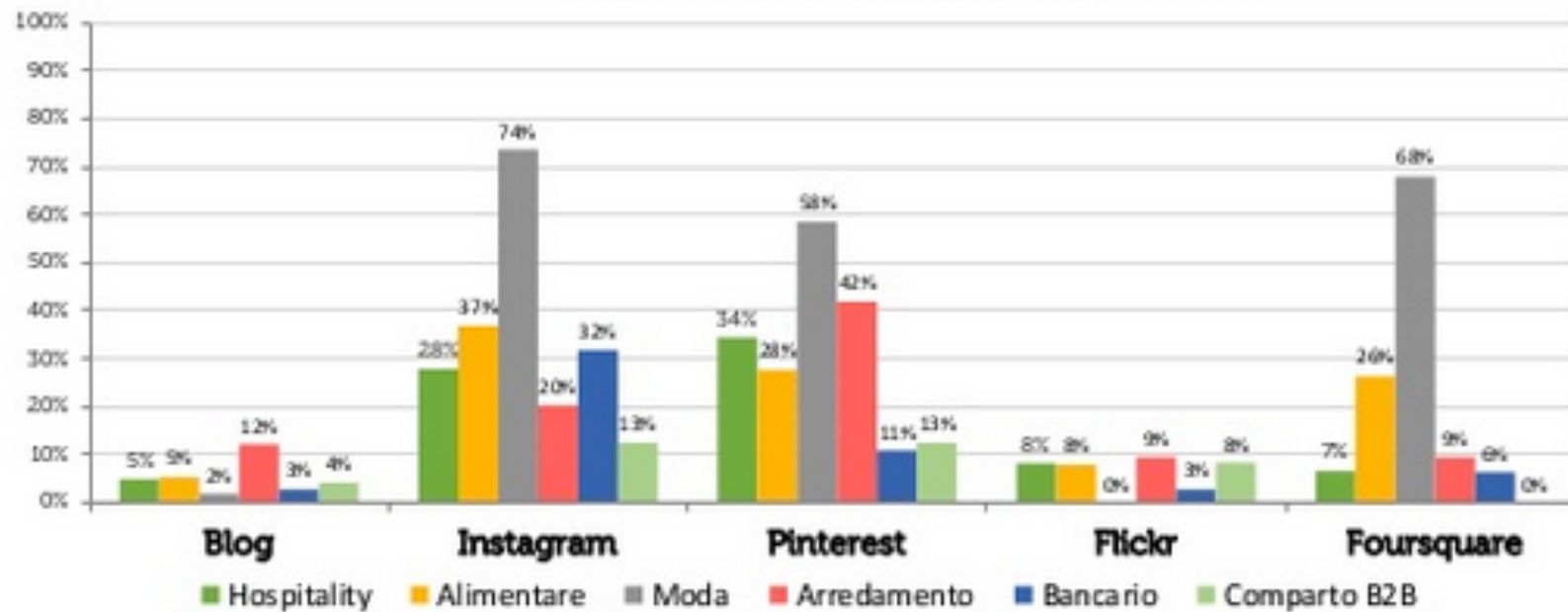
SMM per settore

Aziende che hanno attivato i diversi Social Media
(% sulle aziende che hanno almeno un SM)



SMM per settore (2)

Aziende che hanno attivato i diversi Social Media
(% sulle aziende che hanno almeno un SM)




E-commerce in Italia

JAN 2021

ECOMMERCE SPEND BY CATEGORY

THE TOTAL AMOUNT SPENT IN CONSUMER ECOMMERCE CATEGORIES IN 2020, IN U.S. DOLLARS

 CHANGES TO CATEGORY DEFINITIONS AND REVISIONS TO HISTORICAL DATA MEAN VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS



ITALY

TRAVEL, MOBILITY, & ACCOMMODATION*



\$9.80
BILLION

statista

FASHION & BEAUTY



\$5.74
BILLION



ELECTRONICS & PHYSICAL MEDIA



\$5.70
BILLION

we are social

FOOD & PERSONAL CARE



\$2.91
BILLION

FURNITURE & APPLIANCES



\$2.96
BILLION



TOYS, DIY & HOBBIES



\$3.32
BILLION

we are social

DIGITAL MUSIC



\$362.5
MILLION

statista

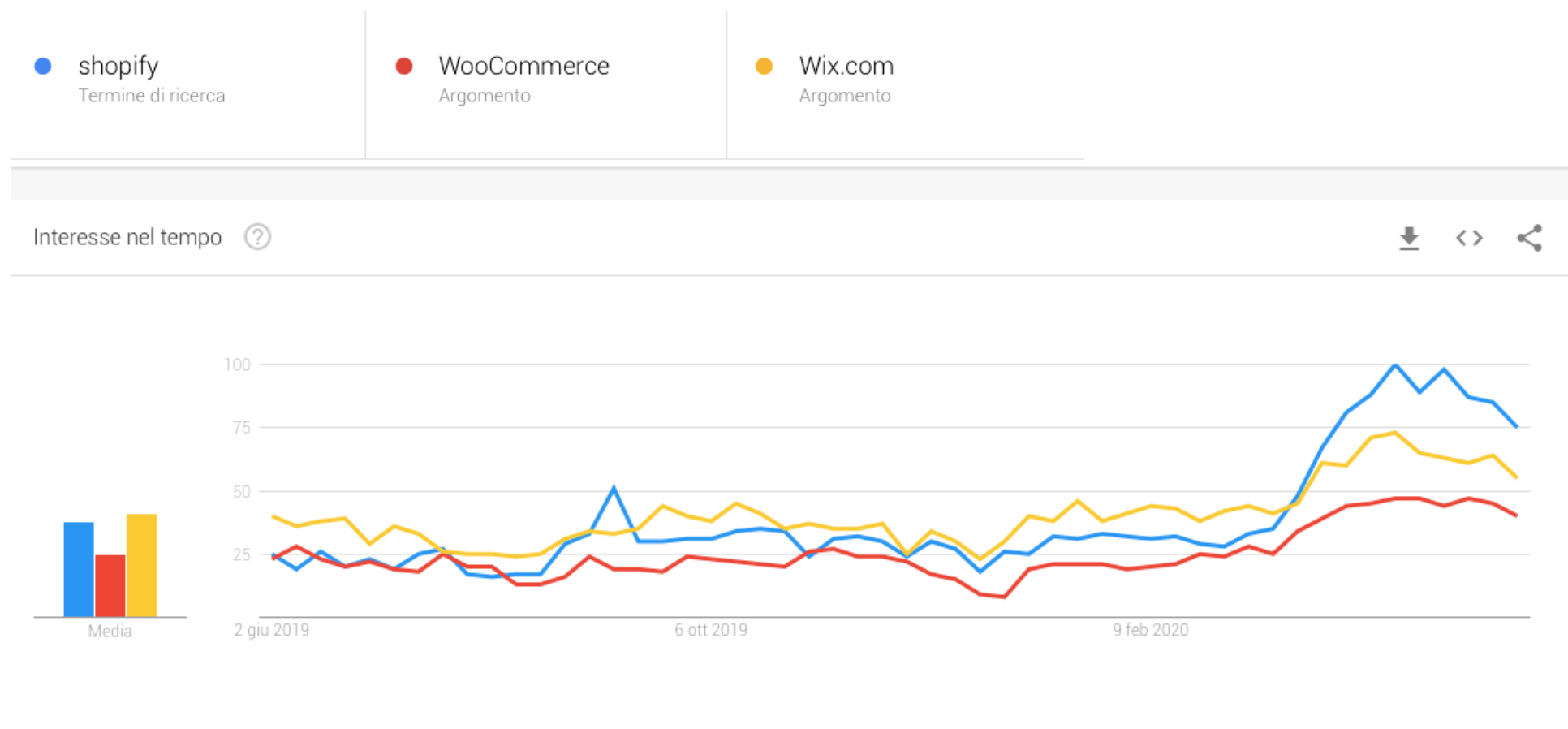
VIDEO GAMES



\$1.71
BILLION



E-commerce e Covid-19



Trend delle ricerche in Italia di Shopify, WooCommerce e Wix 2019-2020



Social Media Marketing, trend consolidati

- ▶ **Brand come editore:** siti come magazine (Redbull e [Coca Cola](#))
- ▶ **Real time marketing:** inserirsi tempestivamente nei flussi ([Oreo SuperBowl](#), [Lego-Shell](#), [Kleenex](#), [Tempo](#), [Barilla](#), Pringles Ring)
- ▶ **Social Messaging:** il social messaging ha già superato l'utilizzo dei social media
- ▶ **Social Advertising:** pubblicità sempre più nei SM
- ▶ **Social Commerce:** acquisti direttamente dai Social (Instagram Stories shopping)
- ▶ **Social Caring:** dare risposte tempestive ed esaustive
- ▶ **Social SEO:** tecniche per migliorare visibilità dei prodotti sui motori di ricerca influenzati da social media
- ▶ **Geolocation** o geo marketing: contenuti personalizzati sulla base del luogo nel quale si trova l'utente
- ▶ **Social TV:** cresce abitudine commentare trasmissioni TV in rete
- ▶ **Video streaming:** Stories, Meerkat, Periscope, Facebook Live



Trend in crescita



1. **Contenuti effimeri e piattaforme di nicchia saranno sempre più popolari**

Le storie su Instagram e Snapchat sono esempi di questo tipo di contenuti, TikTok e Twitch in crescita

2. **Rimozione dei Like**

Instagram rimuove il numero dei Like dai post, per costringere i brand a puntare più sulla qualità dei contenuti. Questo potrebbe incoraggiare anche i marchi a investire in Instagram Ads

3. **Una tendenza sempre più attuale è la cosiddetta gamification**

Quiz, bingo o post con implementati passatempo sono un modo divertente per incoraggiare l'interazione sotto i post

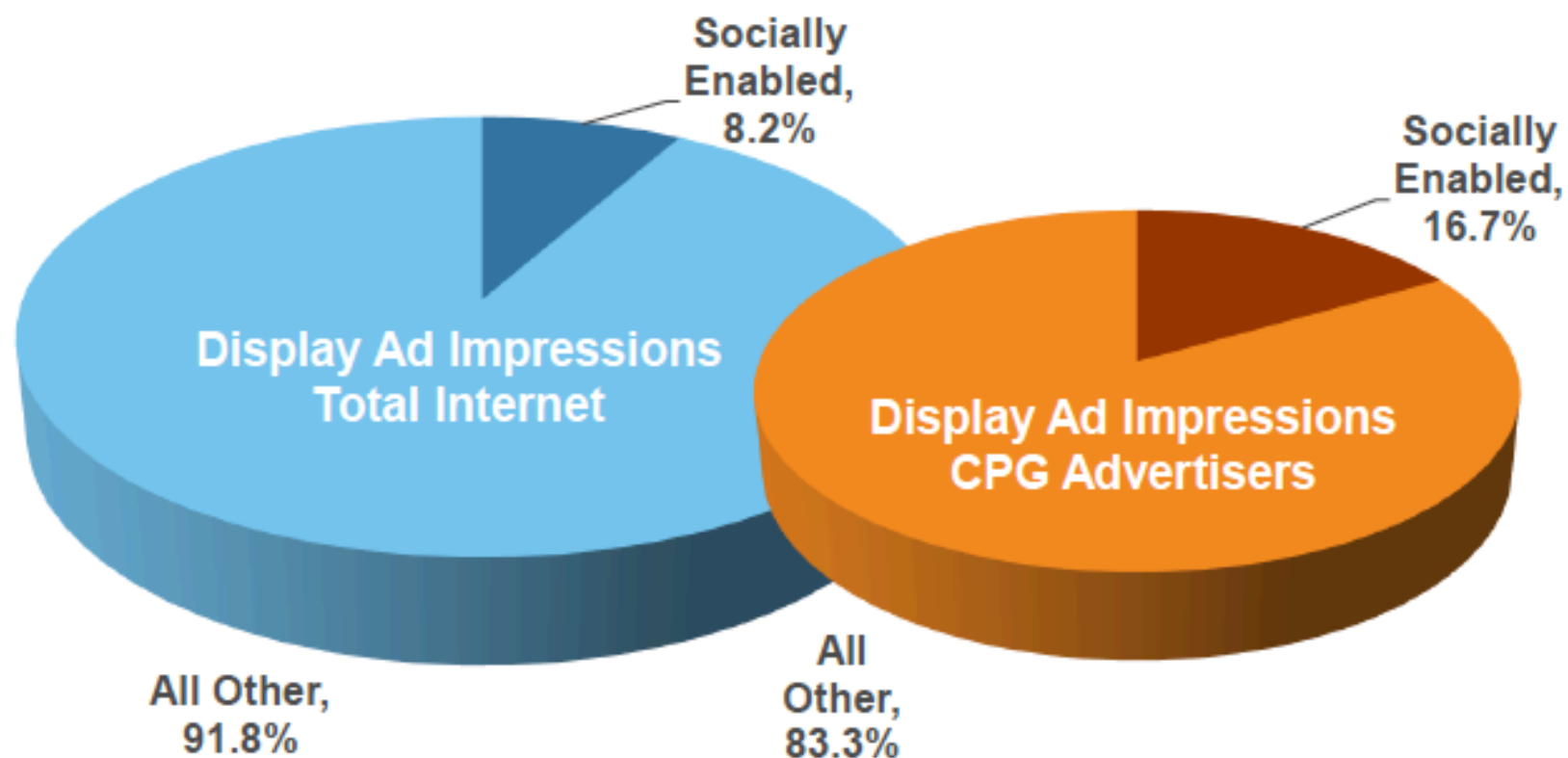
4. **Boom di video e live streaming**

Secondo uno studio condotto da Cisco, entro il 2022 l'82% di tutti i contenuti online sarà formato video



Attuale mercato annunci online

- ▶ 1 annuncio su 12 è su canali social, però 1 su 6 di annunci di prodotti di largo consumo è social

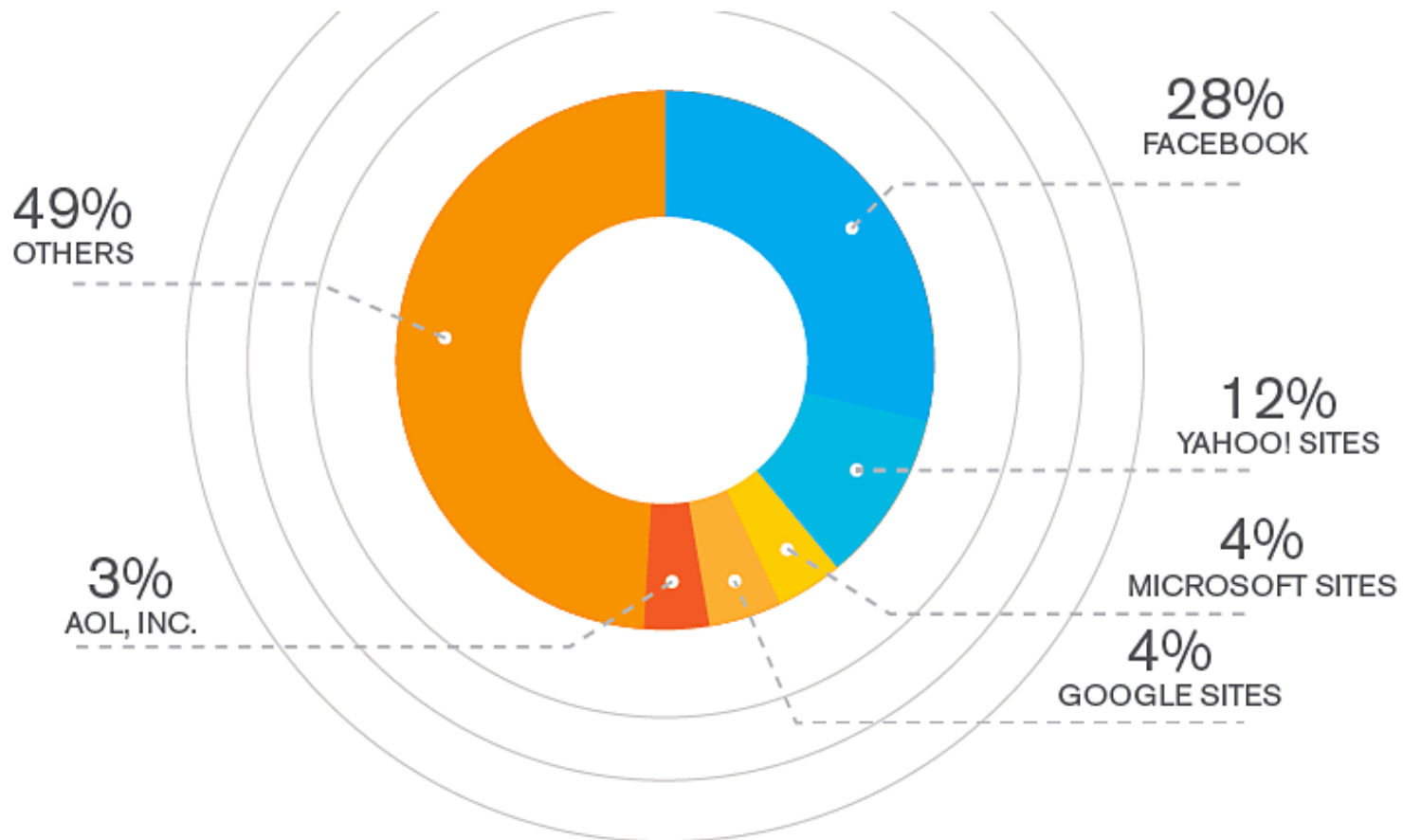


(CPG=prodotti alimentari, abbigliamento, tabacco e per la casa)



Facebook e Advertising

- ▶ Facebook è il più grande spazio online dove pubblicare annunci pubblicitari, raccogliere commenti, opinioni sui brands



Twitter e Advertising

- ▶ Per le aziende: “Twitter è la distanza più breve tra il tuo brand e gli interessi dei tuoi clienti”

I formati advertising su **Twitter Ads**

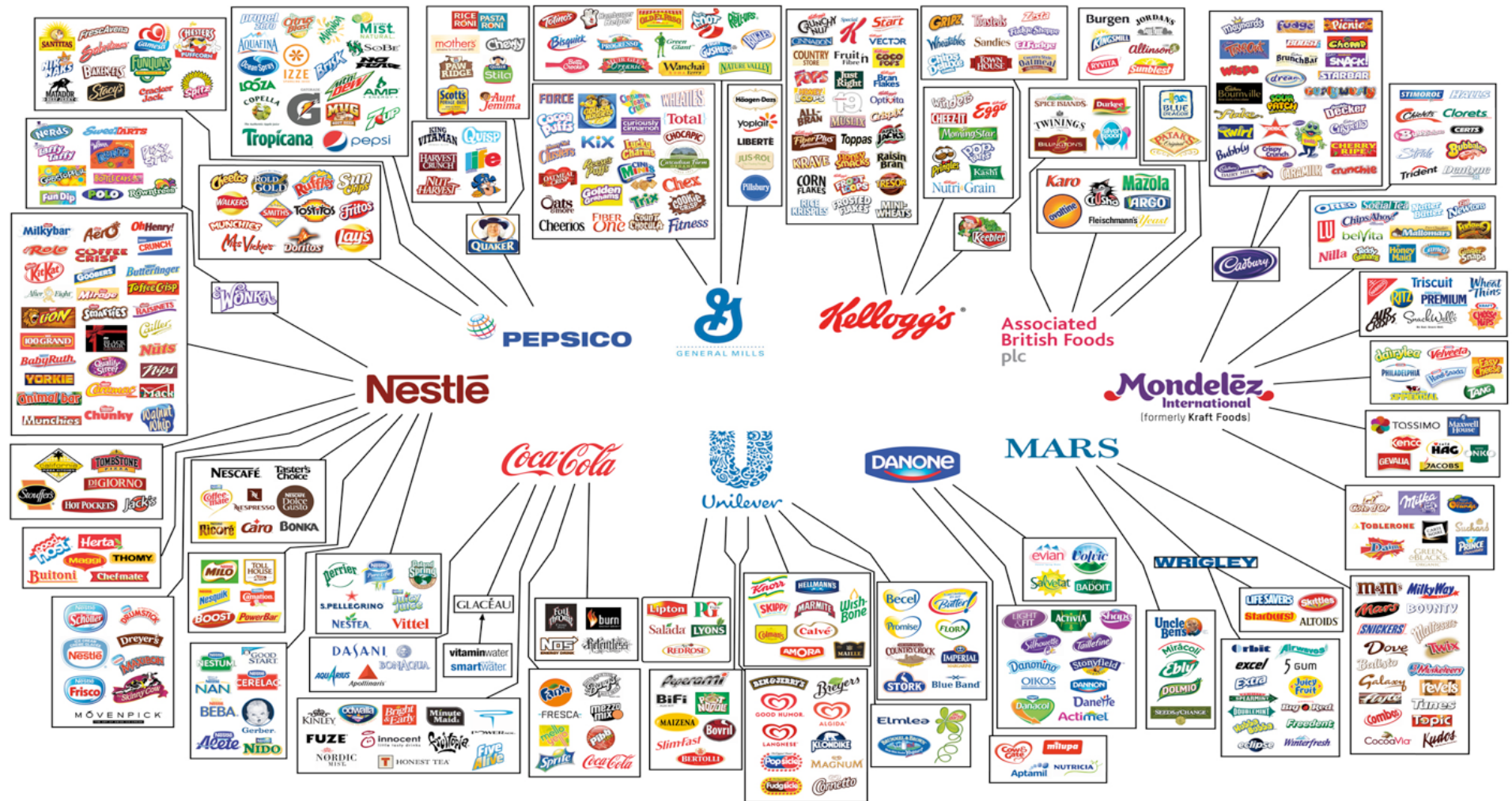
The diagram shows a Twitter profile page for 'Josh Jones' with 2,812 tweets, 827 following, and 342 followers. The page is divided into three main sections:

- Account Sponsorizzato:** A 'Who to follow' section featuring sponsored accounts like 'Jean Chow @janchow' and 'Jordan Robinson @mighty50'.
- Trend Sponsorizzato:** A 'San Francisco Trends' section featuring a sponsored trend.
- Tweet Sponsorizzati:** A 'Tweets' section featuring multiple sponsored tweets from 'Barista Bar @baristabar'.

At the bottom, three icons represent the goals of Twitter Ads:











- Incrementa i tuoi followers
- Aumenta la visibilità
- Massimizza l'esposizione

Le 10 Grandi Sorelle del cibo



Facebook e il marketing

- ▶ FB è il più grande spazio dove pubblicare pubblicità, raccogliere commenti, opinioni sui brands

Facebook Pages Stats		
		Total Fans
1	 Samsung Global GLOBAL	48 550 701
2	 Red Bull GLOBAL	48 247 600
3	 Wish GLOBAL	39 593 626
4	 Starbucks GLOBAL	36 721 137
5	 Nike GLOBAL	34 450 278
6	 Walmart UNITED STATES	34 163 250
7	 Amazon.com GLOBAL	29 569 777
8	 Monster Energy GLOBAL	25 572 731
9	 Subway UNITED STATES	24 191 495
10	 Target UNITED STATES	24 029 693

Strategie di Marketing via Facebook

- Rafforzare brand identity (aprendo pagina su Fb) e diffondere la “brand awareness” (es. [Trony](#), [Blendtec](#))
- Definire tono e argomenti di conversazione, creare community con cui conversare (es. Continental Pneumatici Truck)
- Favorire la “brand experience” con giochi, sondaggi e concorsi (es. [Easyjet](#)), stimolare il coinvolgimento (call to action, ricorrenze, immagini/video, quando pubblicare?)
- Gratificare utenti con anteprime e offerte speciali, lanciare nuovi prodotti in esclusiva su Fb (es. Trony mercoledì dei fan)
- Premiare utenti più attivi con sconti, promozioni speciali ecc. (es. [Lego](#))
- Vendere attraverso piattaforme di e-commerce per SM ([Shopify](#), [Blomming](#))



Processo SM marketing

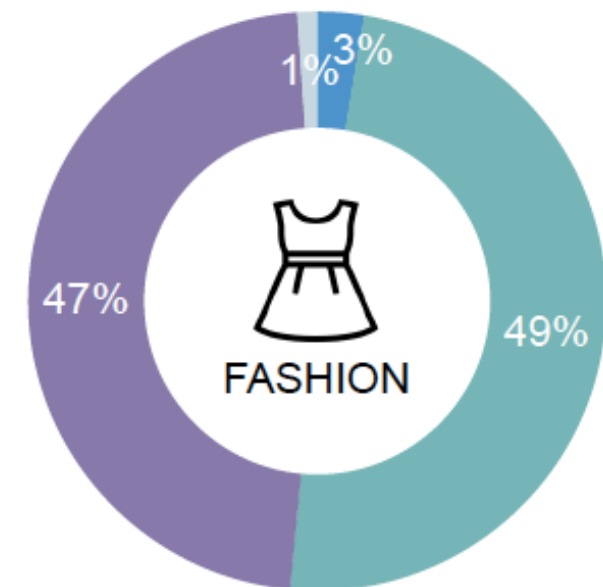
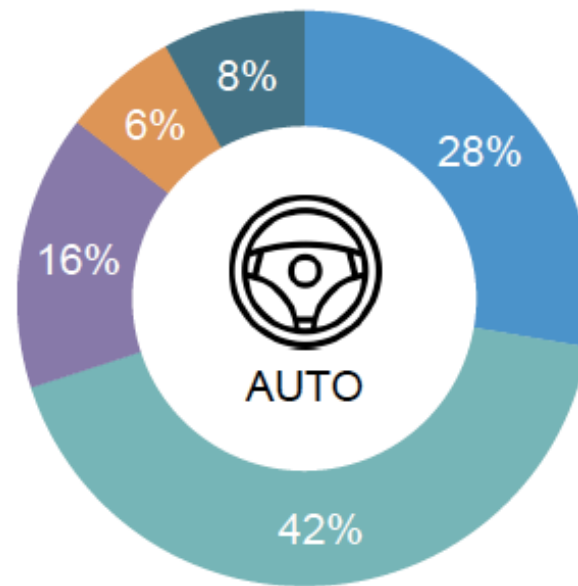
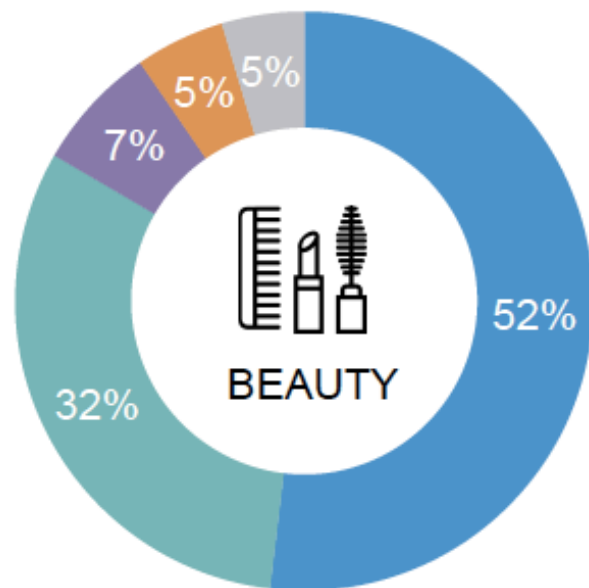


Fonte: Comscore 2012

Instagram e comunicazione



► Le migliori fonti di post in tre settori

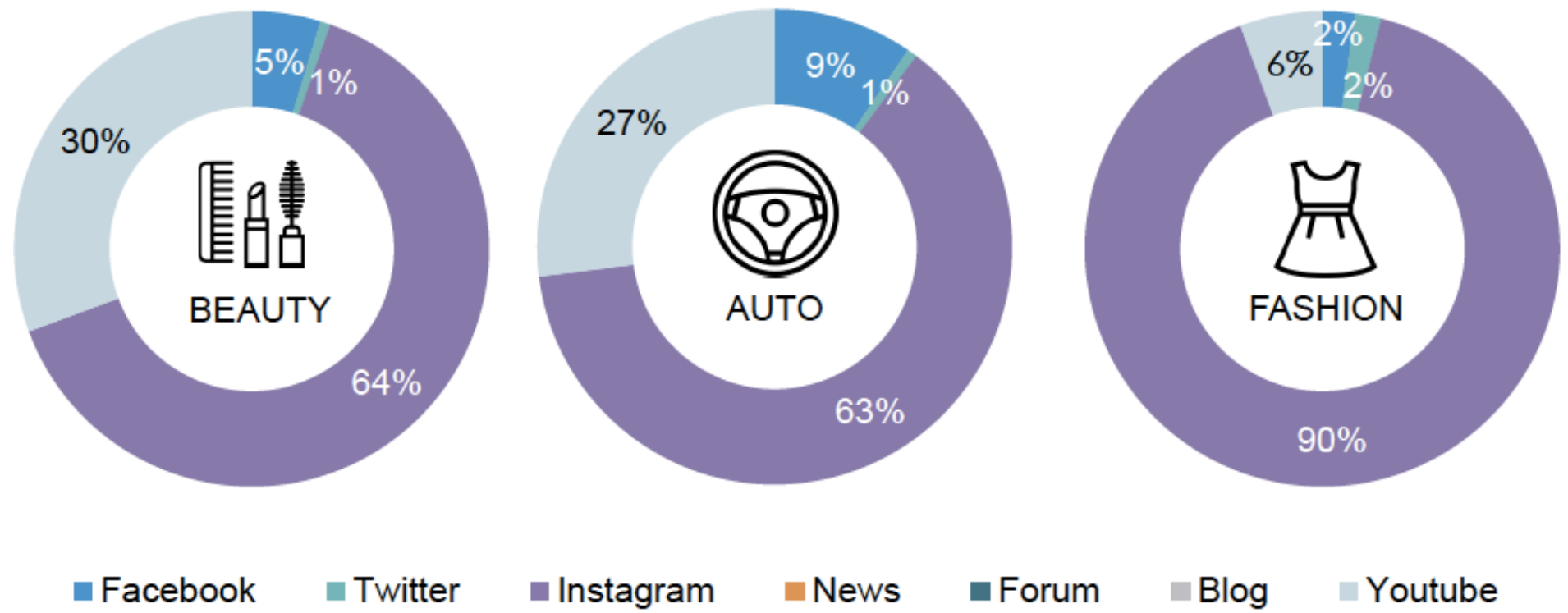


■ Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ News ■ Forum ■ Blog ■ Youtube



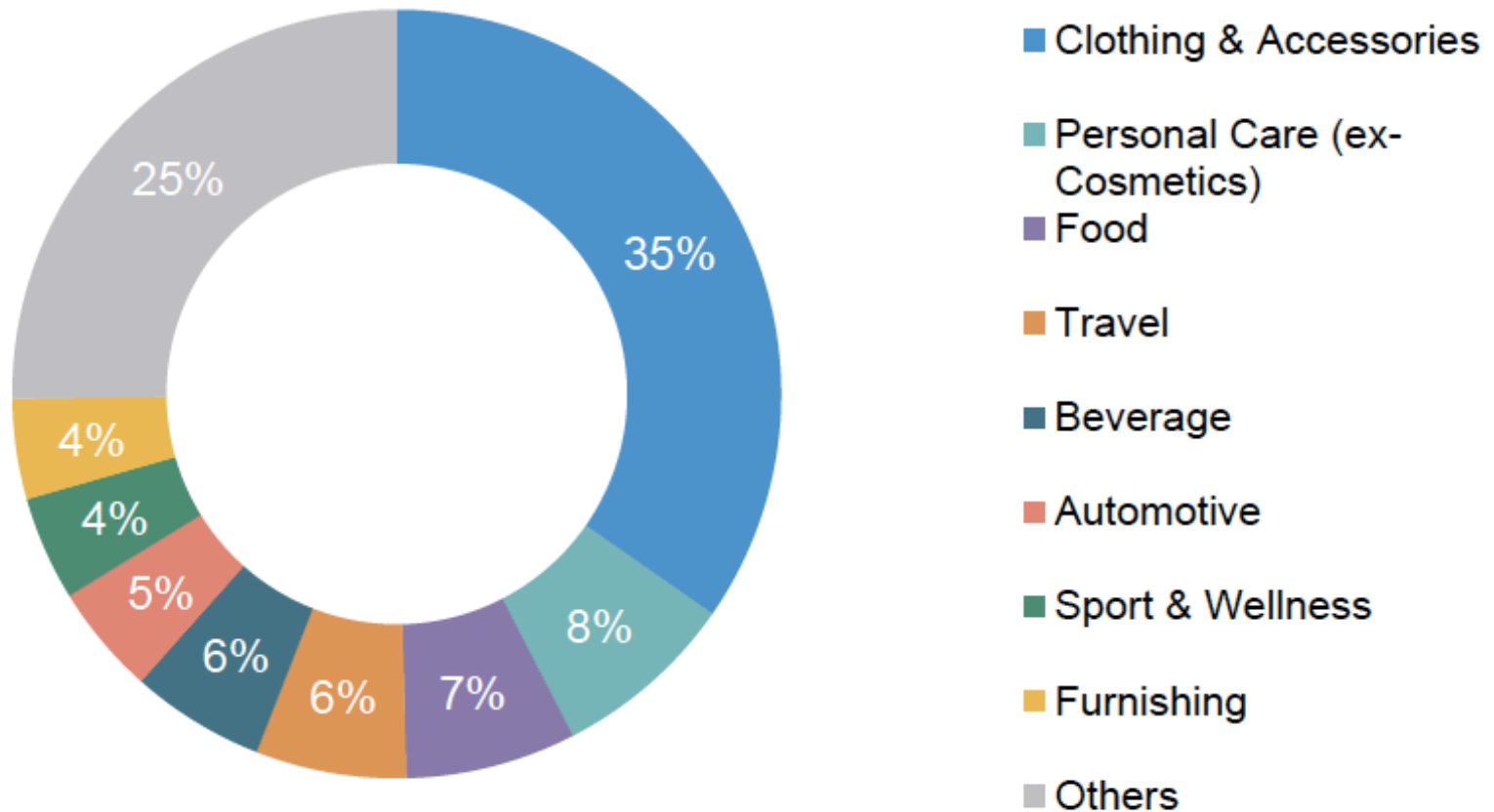
Instagram e le interazioni

► Le migliori fonti di engagement



Instagram e i settori

I settori su Instagram

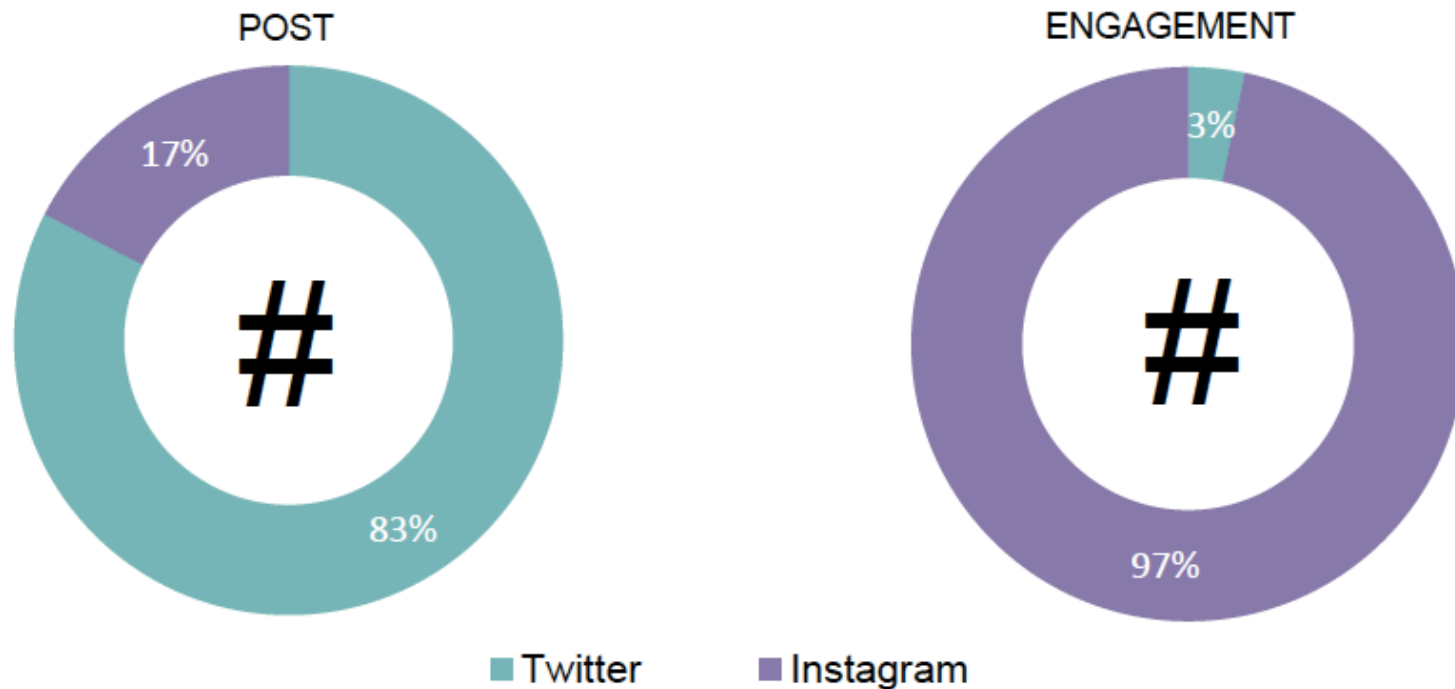


Fonte: Blogmeter Social Analytics
Periodo di analisi: dal 1 agosto 2015 al 30 settembre 2016



Le campagne hashtag: Twitter vs. Instagram

Post ed engagement
delle campagne hashtag



Metodologia: Sono state considerate Più di 500 hashtag ufficiali di campagne promosse da brand e associazioni monitorate su Twitter e Instagram

