



Social Media Scenario

INDICE



1. Ecosistema Social

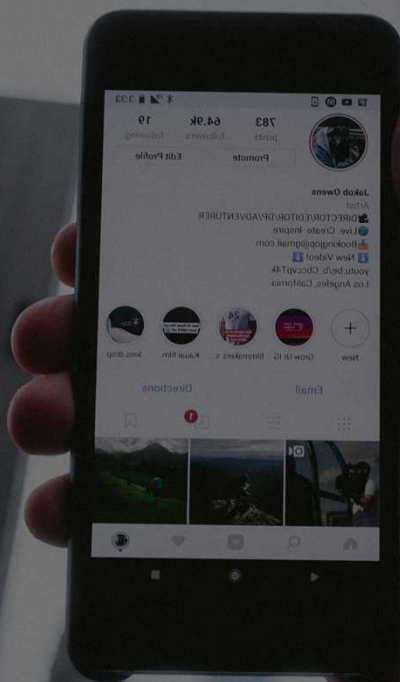


2. Advocacy



3. Benchmark

ECOSISTEMA SOCIAL



Ecosistema social: dati e piattaforme

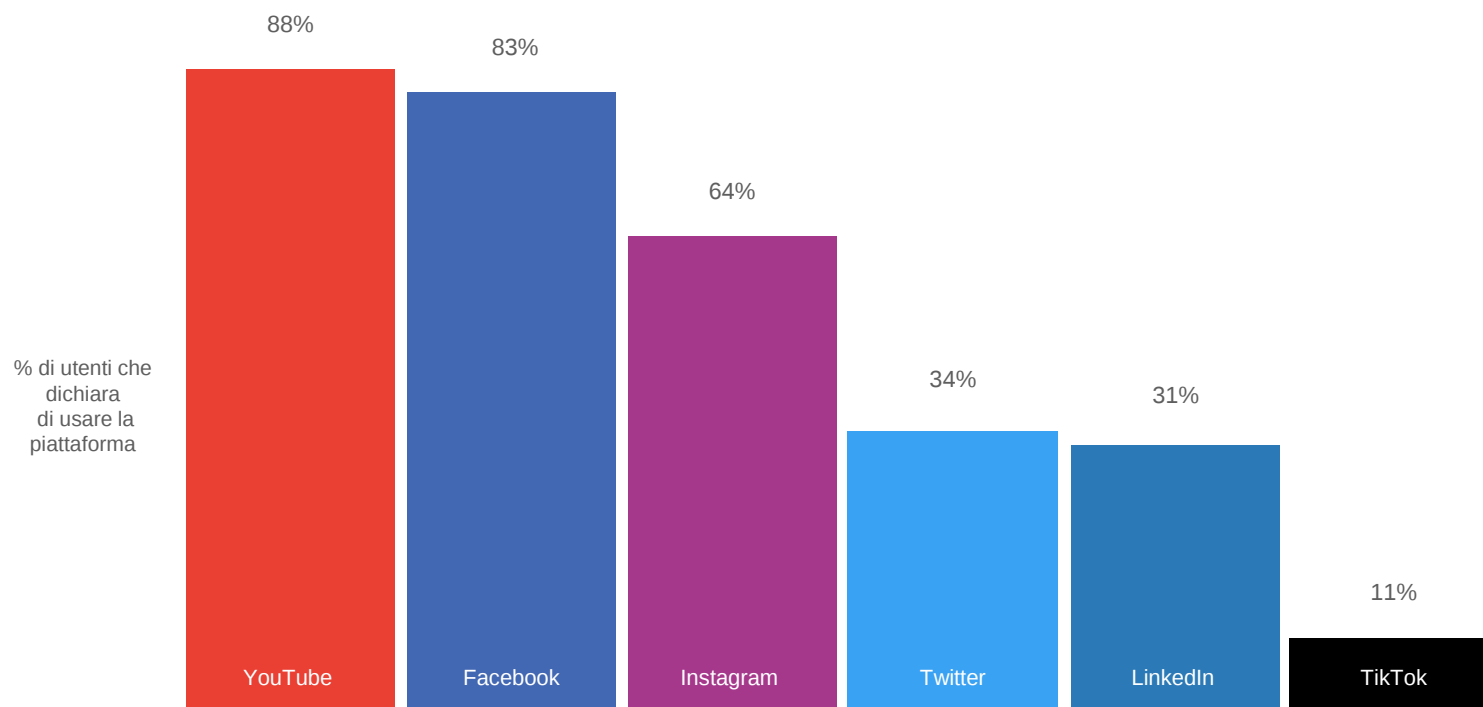
35 milioni di italiani usano i
social network

Il 98% accede
da mobile



Passiamo circa 1 mese all'anno sui social
Spendiamo 4h 36
ogni giorno su Internet di cui 1h 57 minuti sui social

Ecosistema social: dati e piattaforme in Italia

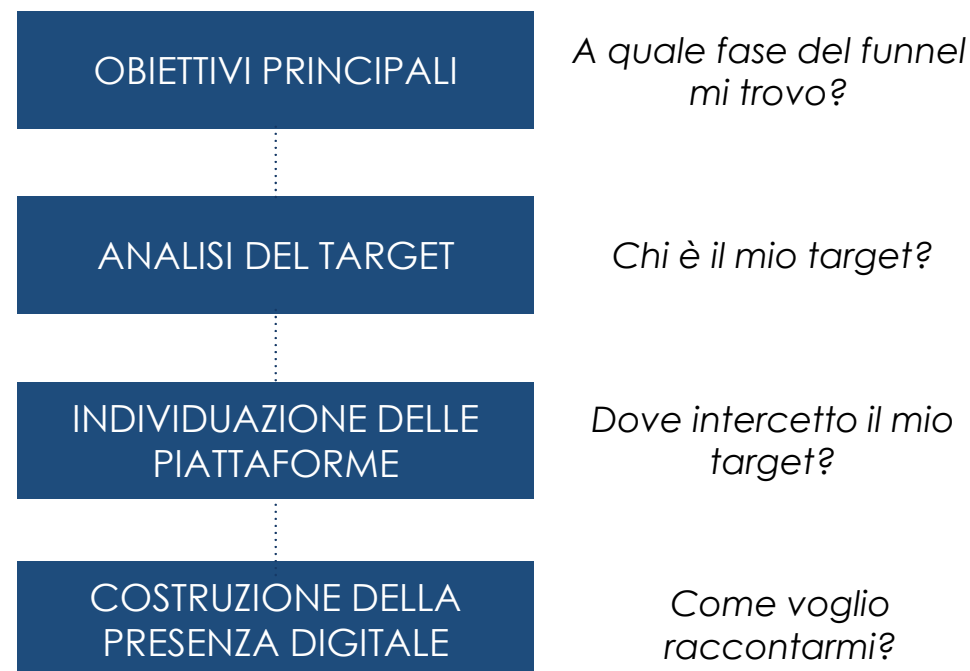


N.B. escluse piattaforma di messaggistica fonte WM gen 2021

Come avere una strategia social efficace?

Il primo passo per costruire una strategia social efficace è senza dubbio l'individuazione dei propri **obiettivi** e l'analisi del **target**.

Sulla base dei risultati dell'analisi, si andranno a selezionare le **piattaforme social** coerenti al raggiungimento del proprio scopo.



Canali coerenti ai propri obiettivi

La domanda da porsi è *Quali sono i ruoli delle singole piattaforme e quale ruolo posso assegnare al mio canale?*



VETRINA

Facebook è la vetrina dell'azienda, attraverso la quale gli utenti interagiscono con i brand per chiedere informazioni, per questo spesso diventa un canale di assistenza clienti a tutti gli effetti.



ISPIRAZIONALE

Instagram è il canale dove gli utenti cercano ispirazione per fare esperienze o acquistare prodotti.



PROFESSIONALE

LinkedIn è un canale professionale che si rivolge a professionisti del settore, ai dipendenti e ai futuri dipendenti.



ISTITUZIONALE

Twitter è il canale istituzionale che permette di presidiare eventi real time, rivolgendosi principalmente a giornalisti e stakeholder.



INTRATTENIMENTO

TikTok è un canale di intrattenimento, ma anche educational che si rivolge prevalentemente alla GenZ e ai Millennial.

Canali coerenti ai propri obiettivi



Informazione, intrattenimento

Video



Community

Immagini, video



Intrattenimento,
ispirazionale

Immagini, video



Employer & corporate branding

Immagini, video



Informazione

Testo, immagini



Intrattenimento

Video



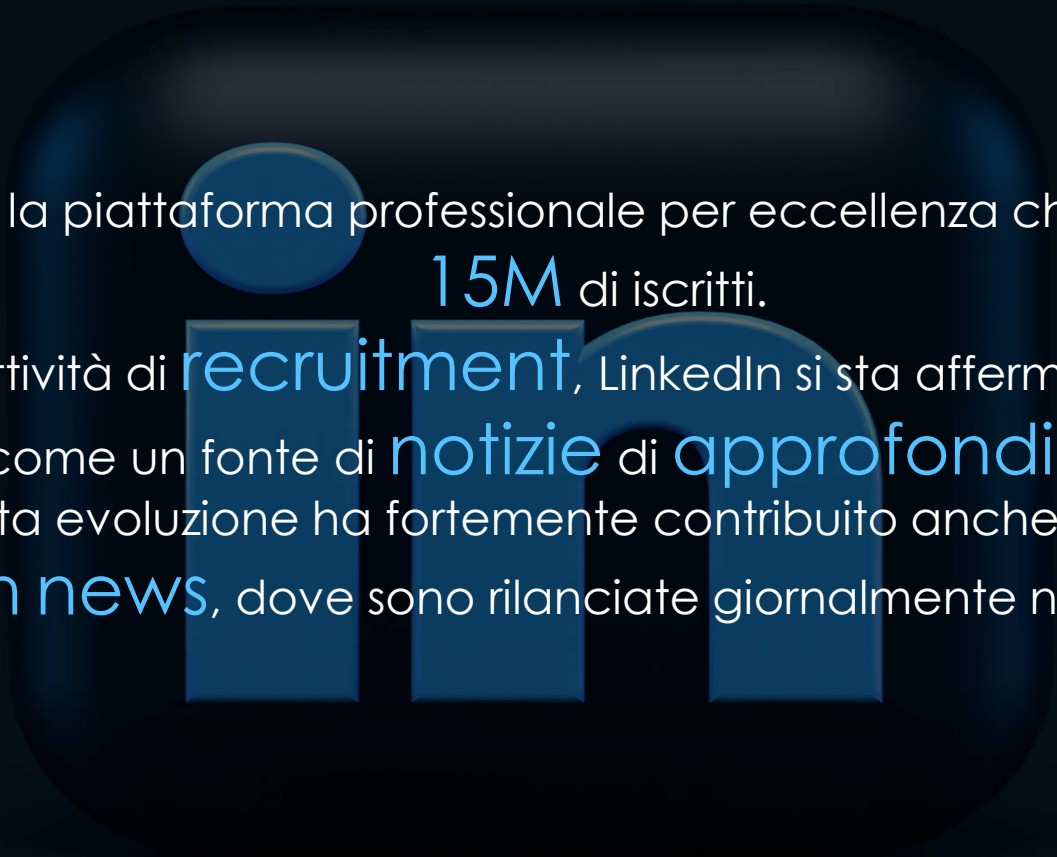
Polizia di Stato

@poliziadistato

#dollypartonchallenge



INTESA  SANPAOLO



LinkedIn è la piattaforma professionale per eccellenza che in Italia conta **15M** di iscritti.

Oltre all'attività di **recruitment**, LinkedIn si sta affermando sempre di più come un fonte di **notizie** di **approfondimento**.

A questa evoluzione ha fortemente contribuito anche l'apertura di **LinkedIn news**, dove sono rilanciate giornalmente notizie di attualità.



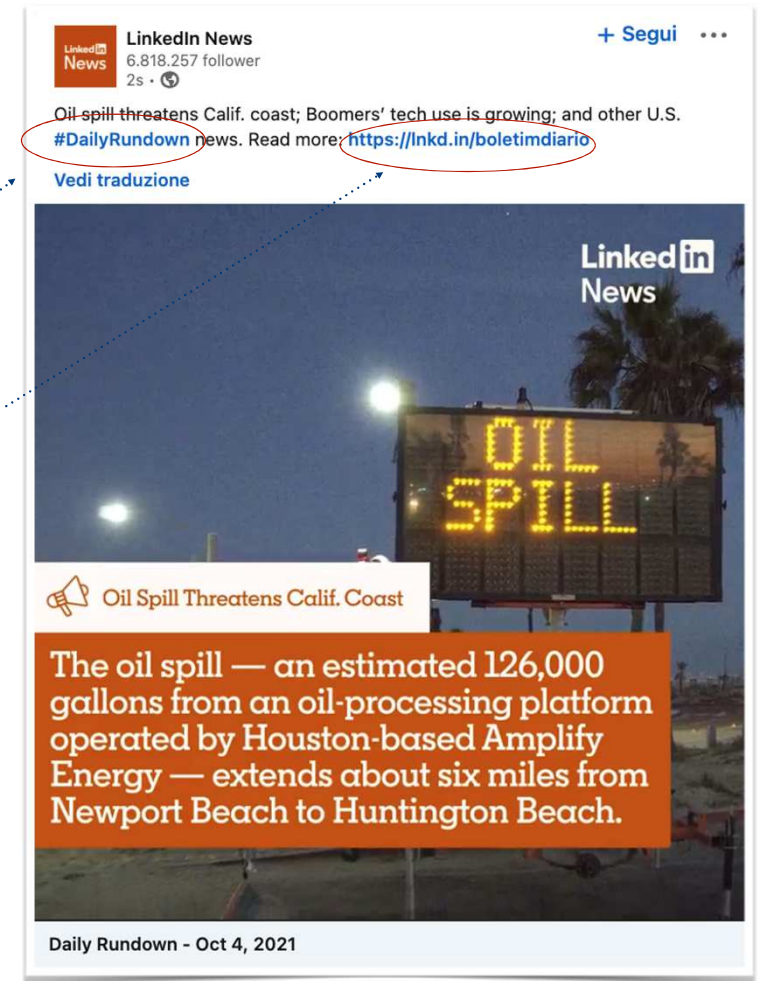
*Come funziona la piattaforma e quali sono i
principali formati?*

Come tutte le piattaforme social LinkedIn permette di condividere sia come profilo personale sia come pagina aziendale, contenuti **statici**, **animati** e **articoli**.

Ogni post può essere accompagnato da un copy, dove del quale si possono inserire **hashtag**, che consentono l'indicizzazione del contenuto e link che rimandano al di fuori della piattaforma.

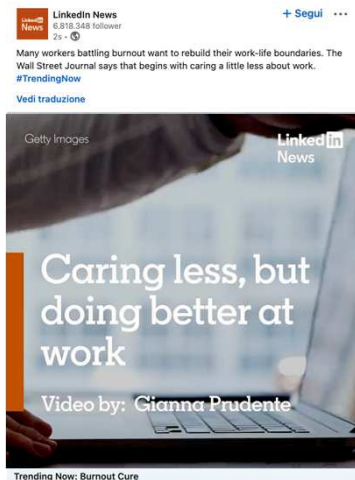
HASHTAG

LINK



I formati

VIDEO



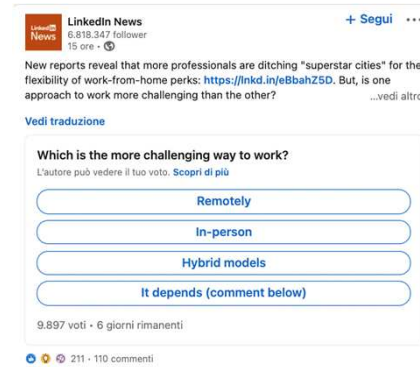
I video sono il formato che ha avuto una crescita importante negli ultimi anni. Per il social sono ottimali tagli da 15 - 30 secondi.

STATICO



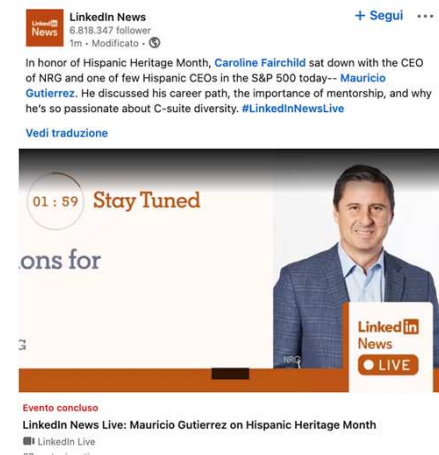
I post statici sono composti da copy e visual, chiamano gli utenti a interagire con un like, commento o condivisione.

SONDAGGIO



I sondaggi sono altamente ingaggianti, chiamando gli utenti a rispondere a delle domande. È un formato che favorisce il confronto della community.

LIVE



LinkedIn Live è la feature che consente di creare contenuti in real time. Durante la live gli utenti possono interagire con like e commenti e fare domande.



Instagram a livello mondiale ha raggiunto **1 miliardo** di utenti attivi. È un canale molto attrattivo per i giovani: il **70%** ha **meno** di **35 anni**. Gli utenti di Instagram passano sulla piattaforma una media di **29 minuti** al giorno. Ci sono oltre **200 milioni** di **account business** sulla piattaforma.

All'interno della piattaforma è possibile individuare tre posizionamenti diversi che rispondono a obiettivi altrettanto diversi.



FEED

Rappresenta la vetrina di presentazione dei brand.



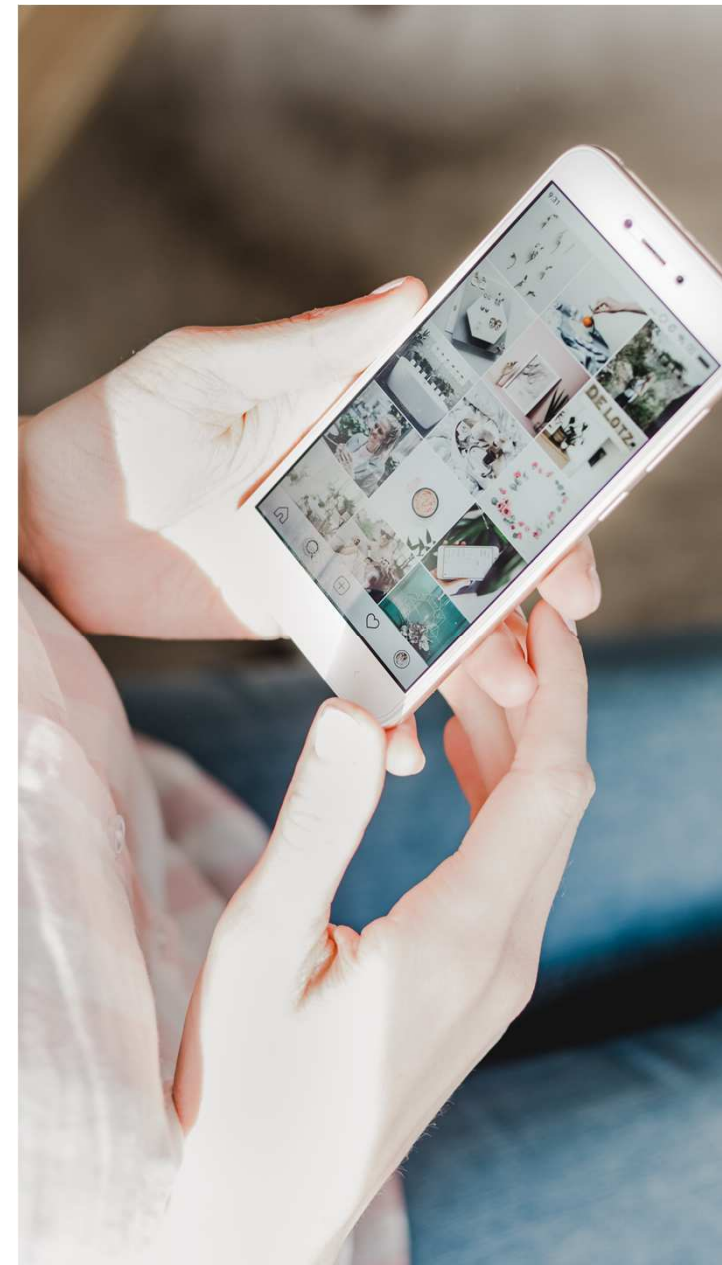
REEL

Posizionamento utile per favorire l'*awareness* del brand attraverso contenuti video di intrattenimento ed educational.



STORIE

Posizionamento strategico per creare contenuti *ingaggiante* e per *interagire* in modo immediato con la *community*.



Formati coerenti ai propri obiettivi

Una volta definiti i canali, si può iniziare a costruire la propria identità digitale e la propria linea editoriale, sempre tenendo conto dei propri obiettivi.

OBIETTIVO TRAFFICO

Page Post Link
Carosello
Stories con box link

OBIETTVO ENGAGEMENT

Post Statici
Stories con slider
Sondaggi
Live

OBIETTVO AWARENESS

Video
Reel
Eventi

I formati

EVENTI

The screenshot shows the LinkedIn profile of Intesa Sanpaolo, which has 379,075 followers. Below the profile, there is a post for the event "4 Weeks 4 Inclusion" (#4W4I). The event is described as a digital event dedicated to diversity and inclusion, with approximately 190 digital events over 4 weeks. It mentions that on October 22, Paola Angeletti, Chief Operating Officer of Intesa Sanpaolo, will participate in the event "Stories of Inclusion" to reflect on how to favor social and economic development starting from corporate policies on inclusion. The event is streaming on <http://4w4i.webcasting.it>. The event banner features a colorful mosaic pattern with the text "4 WEEKS 4 INCLUSION". Below the banner, the event details are listed: "4 Weeks 4 Inclusion" (#4W4I), Event of Intesa Sanpaolo, Online, 22 Oct 2021, 11:30 - 10 Nov 2021, 13:00 (la tua ora locale). The link to the event is <http://4w4i.webcasting.it/>. There are 34 participants listed, including Federica Lupoli and 38 others. The event is categorized as "Online". At the bottom, there is a "Chat dell'evento" section with options to "Foto", "Video", and "Sondaggio".

Gli eventi sono dei placeholder molto utili quando si vuole spingere un appuntamento importante. All'interno degli eventi si possono inserire le informazioni sulla data, ora e condividere contenuti con i quali i partecipanti possono interagire.

ARTICOLI

The screenshot shows a LinkedIn post by Bill Gates, Co-chair, Bill & Melinda Gates Foundation. The post has 3+ likes and is from 1s ago. The text of the post reads: "If the world makes the right investments and decisions now, we can achieve vaccine equity in the next pandemic. And maybe even make sure there is no next pandemic at all." Below the text, there is a link to "Vedi traduzione". To the right of the post, there is a "Segui" button. Below the post, there is a section titled "Gates Notes" with a "Gates Notes" icon and a "Gates Notes" title. To the right of this section, there is a "Iscriviti" button. Below the "Gates Notes" section, there is a video thumbnail showing a person in a blue lab coat working in a laboratory setting.

Su LinkedIn utenti e pagine possono scrivere articoli all'interno dei quali è possibile aggiungere link e video.

I formati

CAROSELLI



I caroselli sono dei piccoli album che gli utenti possono scorrere.

POST STATICI



I post statici sono composti da copy e visual, chiamano gli utenti a interagire con un like, commento o condivisione.

REEL



I reel sono il formato video integrato come risposta di Instagram a TikTok. Attraverso i reel è possibile andare a creare delle videoclip interattive. Il formato, come per le storie, è 9:16, quindi un formato che favorisce la fruizione su smartphone,

STORIE



Le storie sono contenuti che stanno live 24 ore. Possono essere personalizzate con stickers, gif, slider e poll. Possono contenere anche link che rimandano fuori dalla piattaforma,

Focus Stories

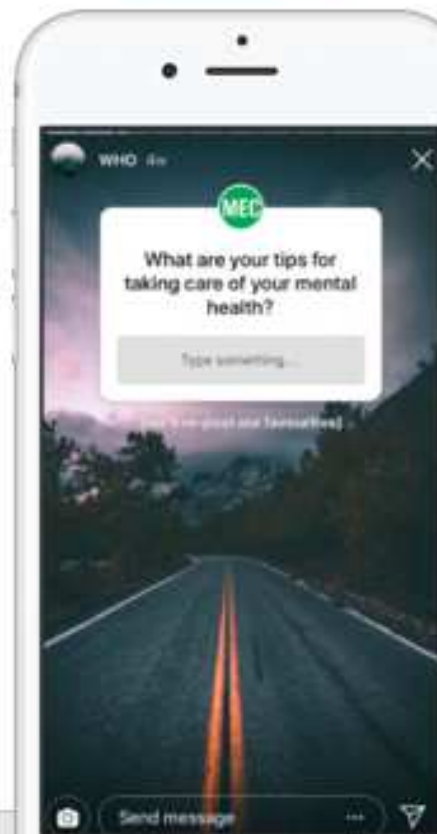
SONDAGGIO



QUIZ



DOMANDE

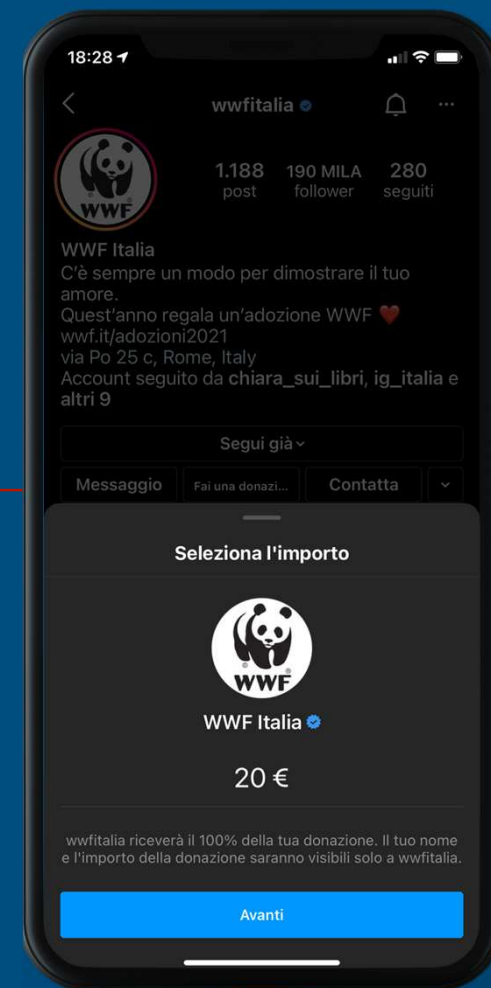
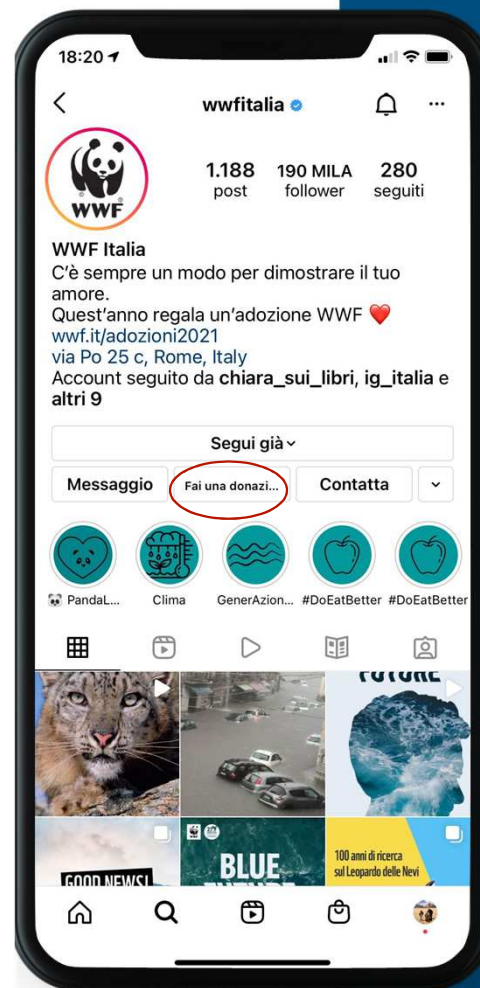


SLIDER



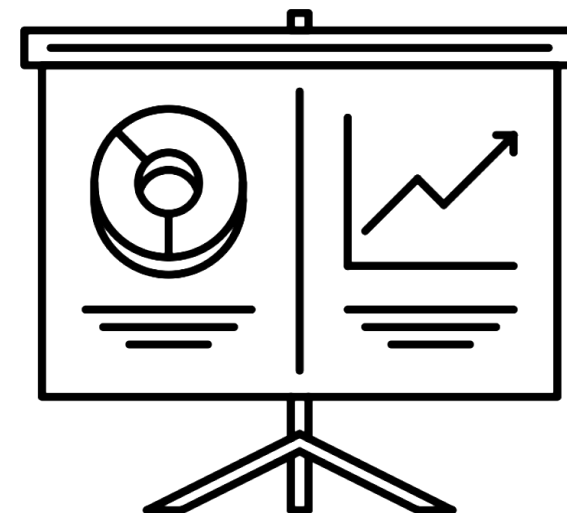
Fundraising su Facebook

Facebook e Instagram sono strumenti che consentono la raccolta fondi. Il pulsante **“Fai una donazione”** apre una schermata che a sua volta rimanda al sito, dove è possibile **concludere l'operazione**. E' possibile inserire il pulsante anche su contenuti sponsorizzato, che consentono di ampliare il bacino di utenza.



KPI'S VADEMECUM

- **IMPRESSION:** È la visualizzazione di una inserzione. Un'Impression corrisponde ad una volta in cui è stata pubblicata l'inserzione
- **COPERTURA:** Il numero di utenti unici che hanno visualizzato l'inserzione almeno una volta.
- **FREQUENZA MEDIA:** è la frequenza con cui un singolo utente visualizza l'inserzione. Un singolo utente unico può visualizzare più volte la stessa inserzione pertanto in questo caso la frequenza sarà maggiore di 1. Es: Paolo visualizza 3 volte lo stesso annuncio dal 18/02 al 20/02. in questo caso la frequenza sarà pari a 3.
- **INTERAZIONE:** è l'azione dell'utente con i post (reazioni, commenti, condivisioni, photo view, video views, clic sul link, etc)
- **CLICK SUL LINK:** È l'azione di clic sul pulsante presente sull'annuncio che rimanda ad una pagina specifica del sito
- **CTR% (Click-Through Rate):** Click/Impression. È un valore percentuale che misura quanto il banner attiri l'attenzione dell'utente stimolandolo a effettuare un click sul link
- **AZIONI POST CLICK:** accessi in landing, compilazione form di registrazione, iscrizione newsletter, vendite online
- **VIEWS:** Sono le visualizzazioni (ai 2 secondi, ai 10 secondi, ai 15 secondi, complete) di un video
- **VTR% (Views -Through Rate):** Views/Impression. È un valore percentuale che misura il rapporto tra le visualizzazioni del video e il totale delle impressions.



KPI'S

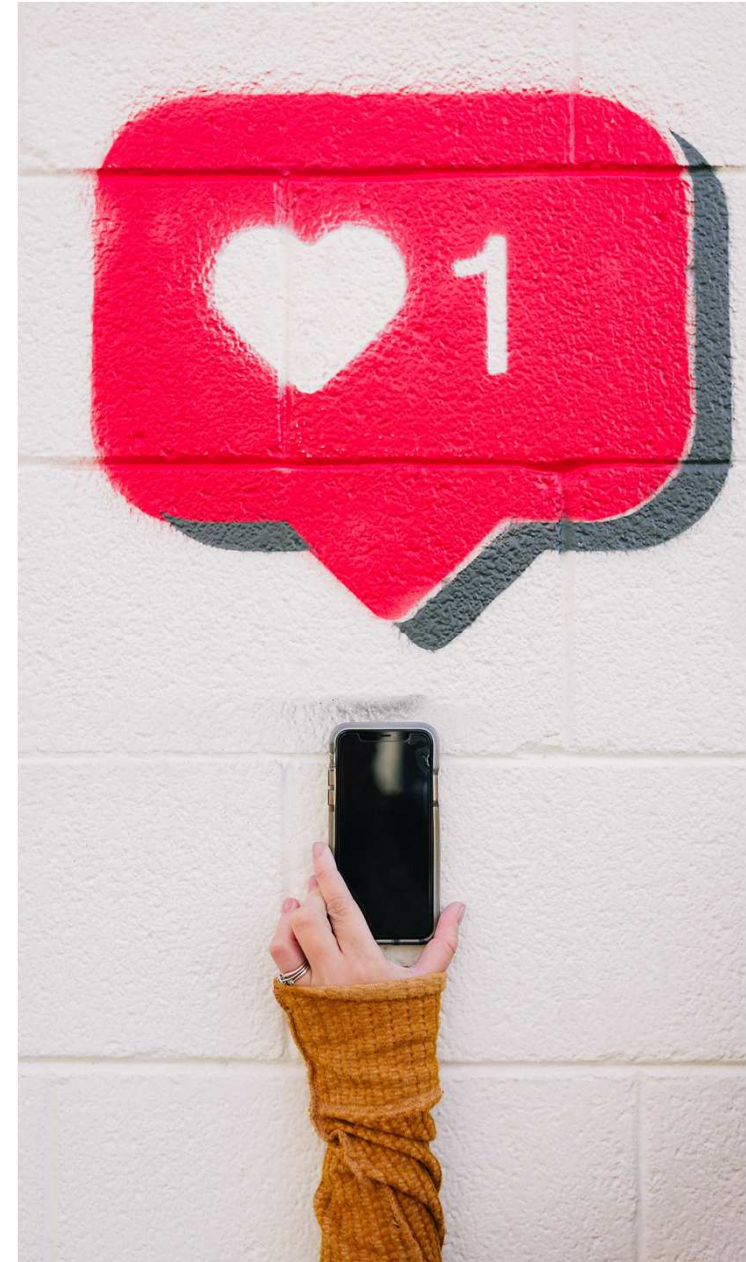
Stabiliti gli obiettivi i **KPI's** da tenere in considerazione sui social sono:

Visualizzazioni o Impression (il numero di volte che un contenuto è visualizzato sulle piattaforme)

Video Views (visualizzazioni di un video conteggiate al terzo secondo)

Interazioni (somma di mi piace, commenti e condivisioni sul contenuto)

Clic (per i contenuti con obiettivo traffico il click al contenuti rappresenta la metrica da monitorare)

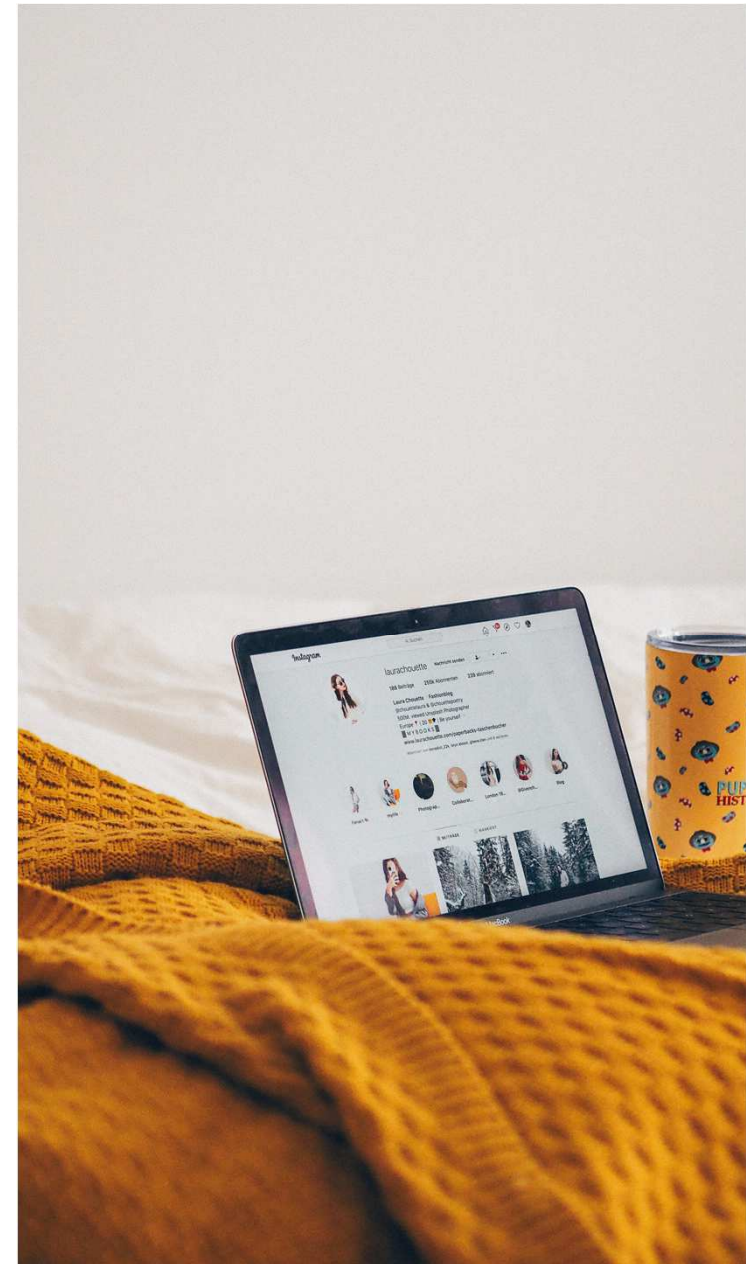


Organico VS Paid

Le piattaforme social nascono come piattaforme gratuite, ma gli ultimi anni hanno visto ormai la monetizzazione dei contenuti. Le campagne sponsorizzate consentono, infatti, di raggiungere un **target specifico**, **profilato** e molto più **ampio**.

Il crollo dei valori organici ha visto le performance organiche attestarsi sull'**1-2%** della propria follower base, a seconda della piattaforma e della **industry** presa in considerazione.

Gli unici due canali che continuano ad avere livelli organici più elevati sono **TikTok** e **LinkedIn**.



Organico VS Paid

IN ORGANICO

visibile sulla pagina

Per mantenere vivo il canale assicurando la presenza di contenuti in pagina

È inoltre possibile sponsorizzare i contenuti direttamente in pagina per incrementarne la visibilità o il volume di interazioni.

IN DARK

non visibile sulla pagina, solo nel feed degli utenti targetizzati

Per tracciare il comportamento dell'utente, dopo il clic sulla CTA

Per superare limitazioni su determinati formati (es: post nel feed Instagram che non permettono di inserire il link).
Per mostrare il contenuto a un pubblico specifico



ADVOCACY

A low-angle photograph of the Ambassador Bridge, showing its massive steel structure and suspension cables against a cloudy sky. A large red sign is mounted on the bridge's framework.

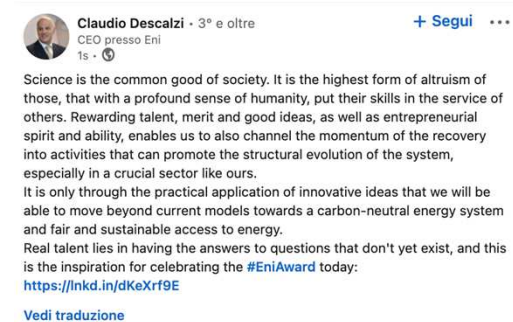
AMBASSADOR BRIDGE

Oltre alle campagne di media advertising una buona strategia di social media advocacy può favorire l'awareness del brand e lavorare in direzione di un miglioramento della reputazione.

Chi sono gli ambassador?

I migliori ambassador sono i dipendenti dell'azienda stessa che possono raccontarla dal suo interno.

LinkedIn rappresenta in questo caso il canale dove meglio gli employer possono condividere contenuti relativi alla vita lavorativa ma anche ad aggiornamenti e news sull'azienda.



How to fight malaria during a pandemic
Bill Gates su LinkedIn
25 agosto 2021

A person with long brown hair, wearing a tan fedora-style hat, a blue and white plaid shirt, dark leggings, and brown boots with white fur trim, is walking away from the camera down a paved road. Their arms are outstretched to the sides. The road has double yellow lines and leads into a snowy, wooded area. The background is slightly blurred, suggesting a shallow depth of field.

Affidare il racconto del proprio brand a una persona autorevole e allo stesso tempo affine per interessi al settore di appartenenza, permette un'amplificazione della presenza del brand sui social raggiungendo un target interessato.

BENCHMARK



SAVE THE CHILDREN

La comunicazione di Save The Children mostra i volti dei bambini che soffrono nel mondo e oltre a raccontare gli interventi che l'organizzazione svolge in diversi paesi chiama gli utenti a effettuare donazioni.

Sono diversi i contenuti in adv che hanno come obiettivo quello di spingere al sito per donare.



WWF

La comunicazione di WWF è negli ultimi tempi fortemente focalizzata sul cambiamento climatico: storie, feed e reel presentano contenuti di approfondimento e di informazione in merito a questo tema.

A livello globale WWF utilizza il volto di una giovane **brand ambassador** per rispondere alle domande/ per sensibilizzare su alcune tematiche.

Interessante è l'utilizzo di creator e influencer per indurre campagne di sensibilizzazione come quella sulla **pesca sostenibile** del 2020 attraverso il supporto di **Maccio Capatonda**, o la campagna **#CARIUMANI**, portata avanti da **Giacomo Ferrara**.

