

FR.I.NET²

FRANCIA E ITALIA IN RETE PER RAFFORZARE LE IMPRESE

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

ATTIVITÀ T2.3 - ROADSHOW

Incontro di presentazione del Centro di Competenze

**Il social media marketing:
come promuovere al meglio la propria azienda
attraverso i Social Network**

Sassari, 23 maggio 2018

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

*“Internet permette delle conversazioni tra essere umani
che erano semplicemente impossibili nell’era dei mass media”*

COMUNICAZIONE ONLINE:

In qualsiasi settore merceologico, il Digital Marketing non può prescindere dalla definizione di una **STRATEGIA**, che delinea obiettivi, strumenti e azioni utili all’azienda

→ tracciare la **Direzione** definendo gli Step, scegliendo i **Canali**, perseguendo un’idonea **Differenziazione**, strategica e fondamentale in un contesto competitivo e ampio come il Web.

1. PRESENZA WEB: SITO

Essere presenti con un Sito correttamente studiato e costruito è importante per presentarsi al meglio e comunicare chiaramente chi siamo, cosa facciamo/offriamo: Elemento Statico, Base su cui costruire Notorietà a Valutazione.

→ Seo, Seo Web Copywriting, aggiornamento costante, blogging, etc.

1. SOCIAL MEDIA MARKETING



DI CHE COSA SI OCCUPA?

1. *CREAZIONE DELL'IDENTITÀ SOCIAL*
2. *GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI UTENTI ONLIN*
3. *CONTRIBUIRE AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBBI*

Attraverso i social network l'azienda riesce ad attivare una relazione DIRETTA con il POTENZIALE CONSUMATORE che commenta, condivide, recensisce, chiede informazioni.

→ Una buona Strategia Social non si limita ad individuare, creare e condividere il contenuto ma lo formulerà curando tutti i fattori che concorreranno alla stimolazione di INTERAZIONE tra l'azienda e l'utente web.

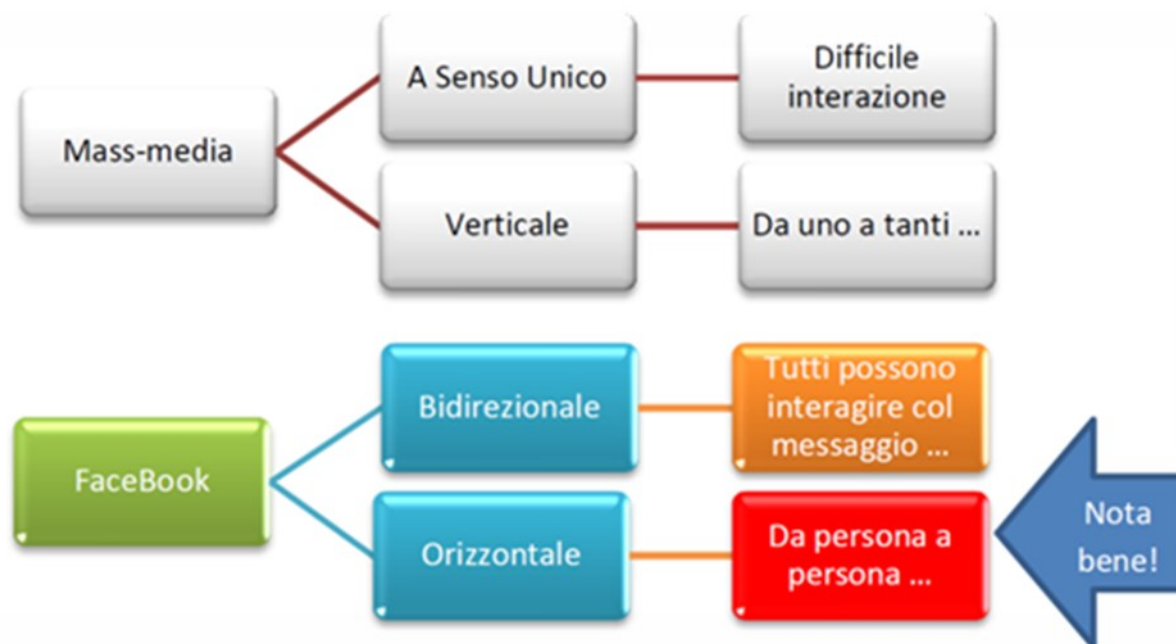
Gli elementi principali da tener conto quando si vuole iniziare un'attività di social media marketing sono 3:

1. *GENERARE VISIBILITÀ*
2. *GESTIRE I RAPPORTI ONLINE*
3. *AGIRE IN MANIERA COORDINATA ALLE PIU' AMPIE DINAMICHE AZIENDALI*

Comunicazione Bidirezionale e Orizzontale

A differenza dei Mass Media, Facebook promuove ed incentiva un tipo di Comunicazione Bidirezionale tra Persone.

→ *PARLARE "CON" LE PERSONE E NON "ALLE" PERSONE.*



L'UTENTE FACEBOOK SCEGLIE

sceglie a chi connettersi, sceglie cosa condividere, sceglie a chi dare ascolto e chi ignorare
→ scarsa tolleranza nei confronti delle “imposizioni” e di messaggi invadenti e non richiesti

PERMISSION MARKETING.

L'utente ha sempre meno tempo per prestare attenzione ai messaggi pubblicitari “imposti” e preferisce scegliere consapevolmente considerando le proprie esigenze e bisogni del momento.

È SUL PERMISSION MARKETING CHE SI BASANO LE STRATEGIE PIÙ EFFICACI SUI SOCIAL

→ Fornire alla gente ciò che cerca, proprio nel momento in cui lo cerca
→ modello **pull**: CONTENUTI “MAGNETICI”, in grado di attrarre in modo naturale l'attenzione

WEB MARKETING RELAZIONALE.

L'utente cerca RELAZIONI, non cerca prodotti o servizi ma ne PARLA e vuole sentirne parlare → Acquista!

È efficace tener conto di due fattori:

1. **Fanno leva le emozioni e/o bisogni → offrono valore**
2. **L'utente è influenzato dalle azioni dei propri amici**

È necessario mettere in atto un “web marketing relazionale”, ascoltare le esigenze degli utenti (e degli utenti fan dei competitor!)

PIANIFICAZIONE SOCIAL

AUDIENZE GIUSTA → CONTENUTI DI QUALITÀ

Solo conoscendo i bisogni del nostro target saremo in grado di incrociare queste necessità con la nostra offerta, in una pianificazione equilibrata e basata su una corretta integrazione e diffusione di contenuti paid, owned ed earned.



TREND SOCIAL 2018

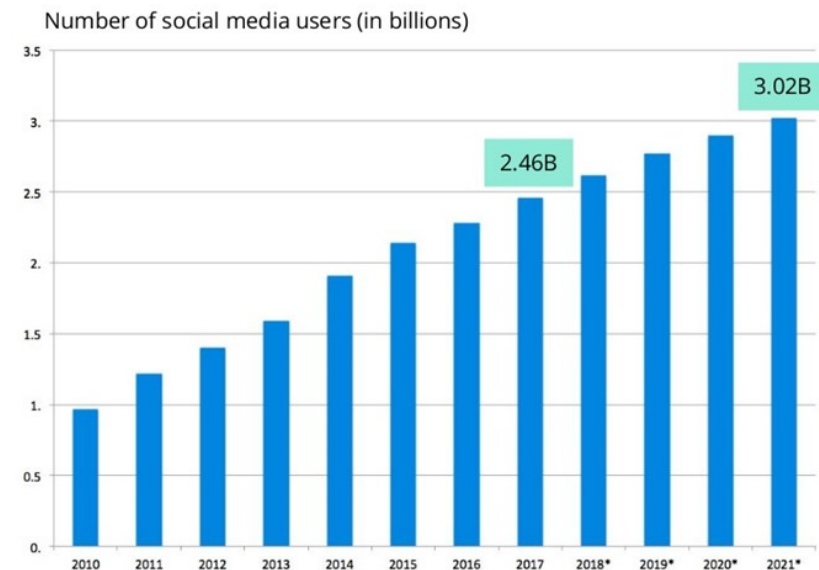
Fonte: *Social Media Trend Reports*, [Buffer](#).

Il 2017 si è chiuso con un totale di 2,46 miliardi di utenti attivi sui canali social, un numero che è destinato ad aumentare fino a superare i 3 miliardi di utenti attivi **nel 2021**.

→ UN TERZO DELLA POPOLAZIONE MONDIALE.

Facebook e Instagram si confermano come le piattaforme più popolate, seguite da **LinkedIn**, mentre **Twitter** continua a registrare un periodo di «stagnazione».

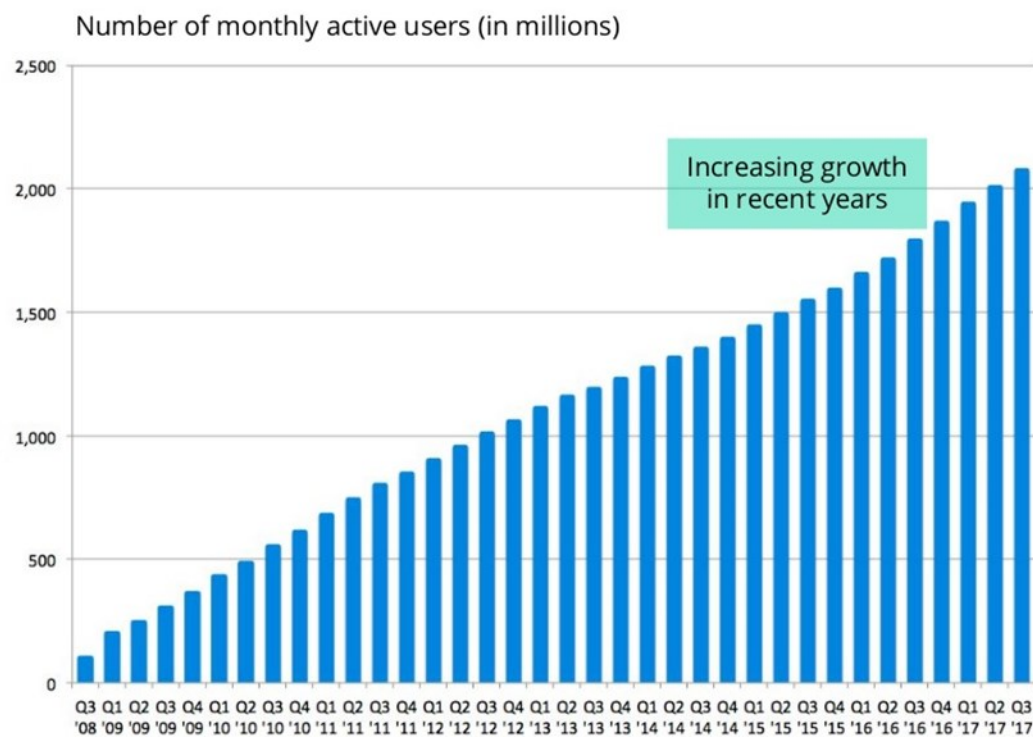
... estimated to grow to > **three billion** by 2021.



Source: eMarketer, taken from [Statista](#) (2017)

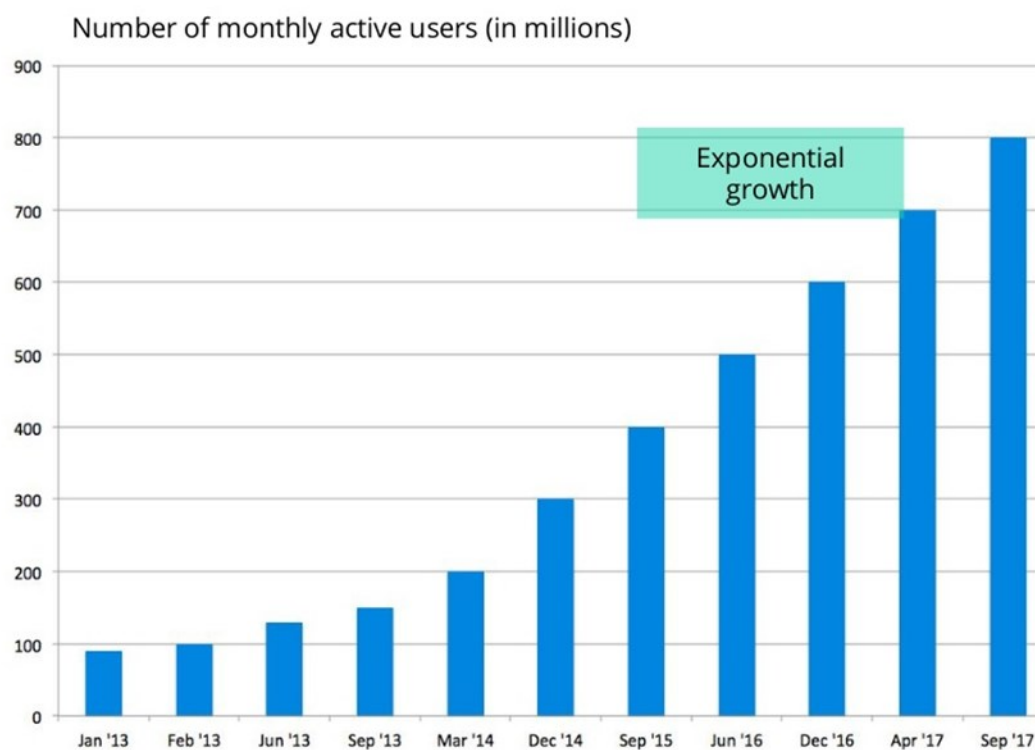
 buffer

Facebook - 2.07B MAUs



Source: Facebook, taken from [Statista](#) (2017)

Instagram - 800M MAUs

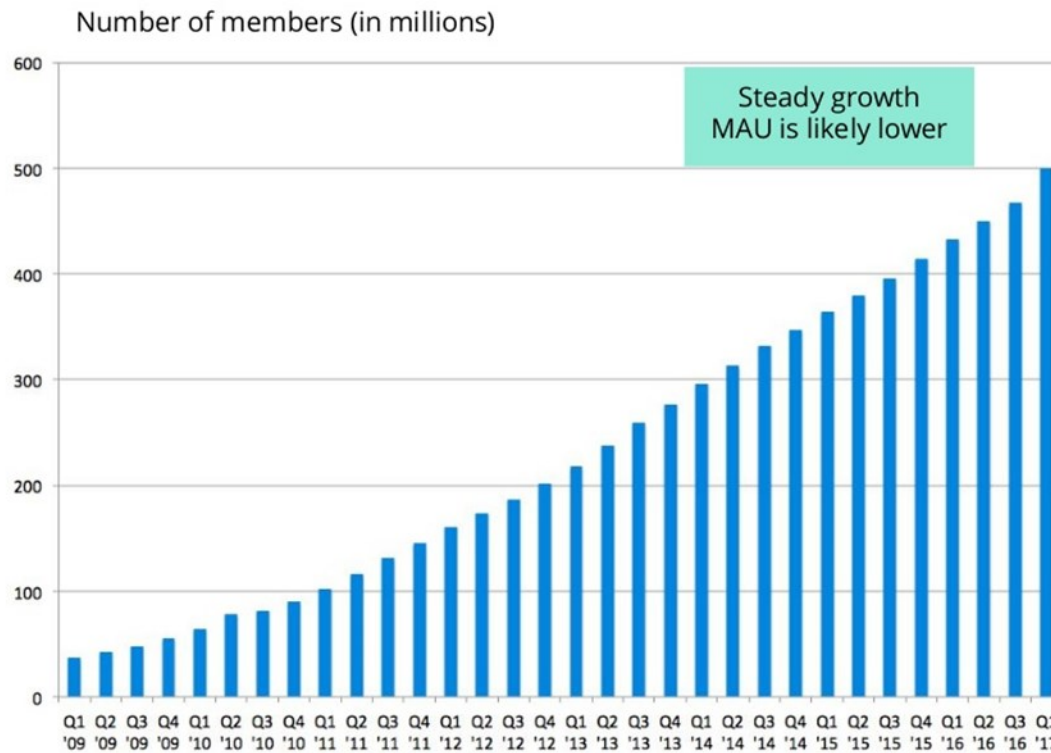


Source: TechCrunch, Instagram, taken from [Statista](#) (2017)





LinkedIn - 500M Members



Source: LinkedIn, taken from [Statista](#) (2017) and LinkedIn (2017)





Interreg



UNIONE EUROPEA

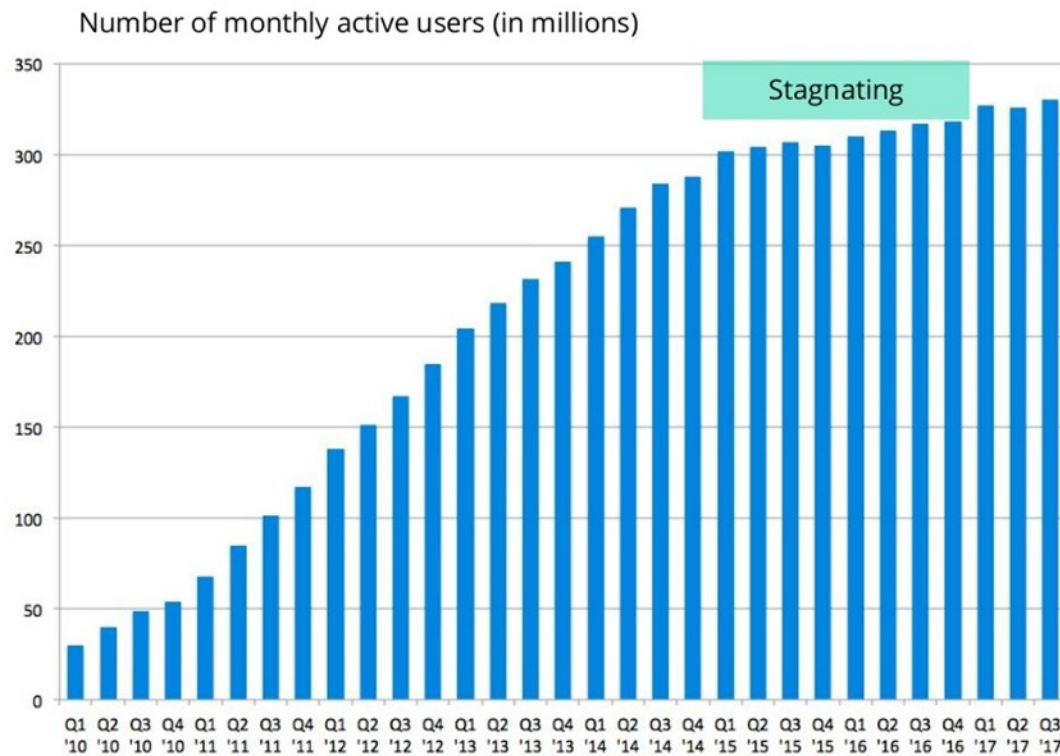


MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

CENTRO DI COMPETENZE AL SERVIZIO DELLE IMPRESE
CENTRE D'EXPERTISE POUR LES ENTREPRISES

Twitter - 330M MAUs

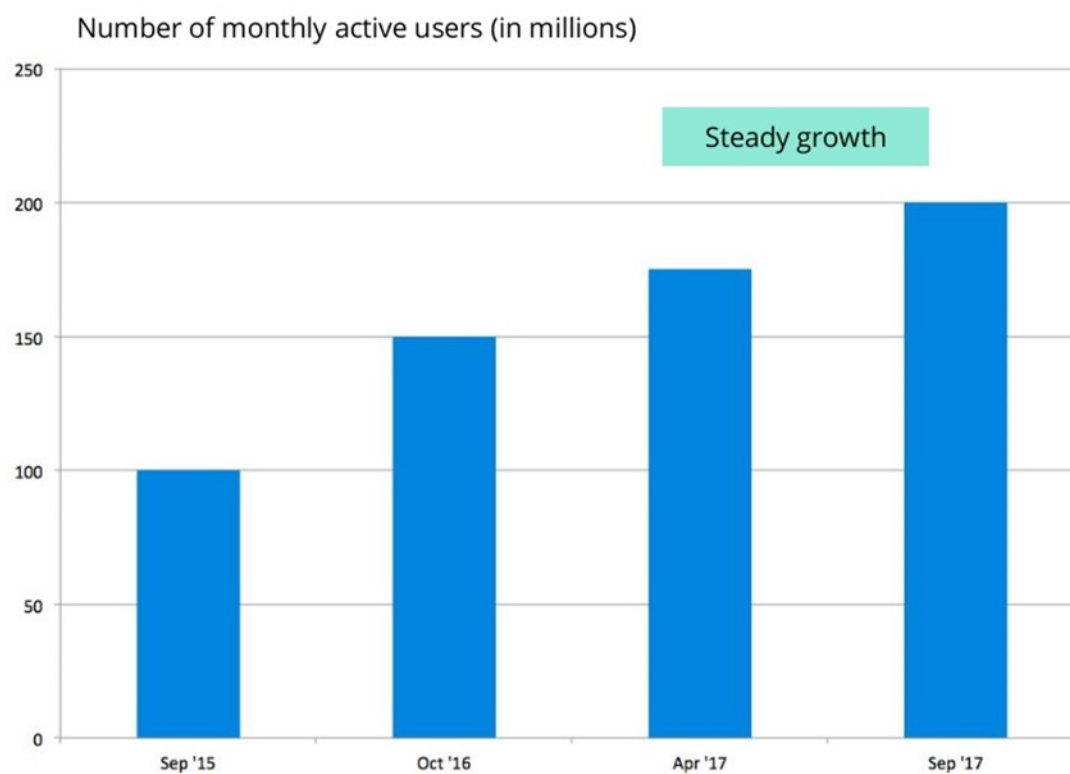


Source: Twitter, taken from [Statista](#) (2017)



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Pinterest - 200M MAUs

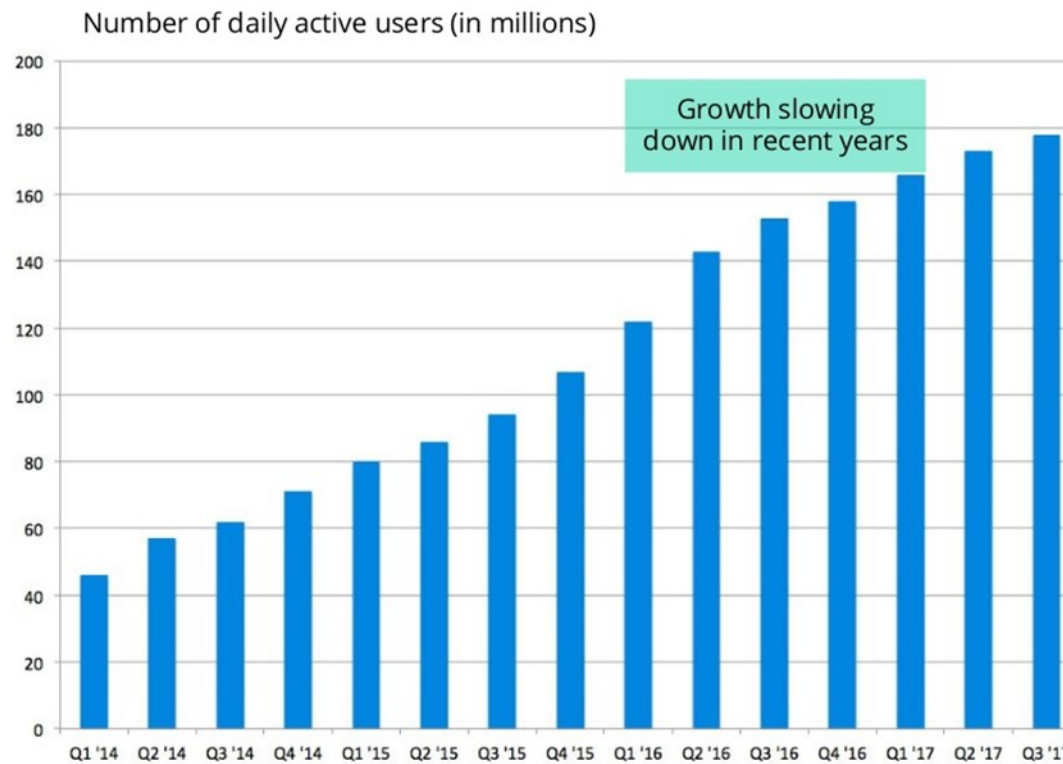


Source: Pinterest, TechCrunch, taken from [Statista](#) (2017)





Snapchat - 179M DAUs

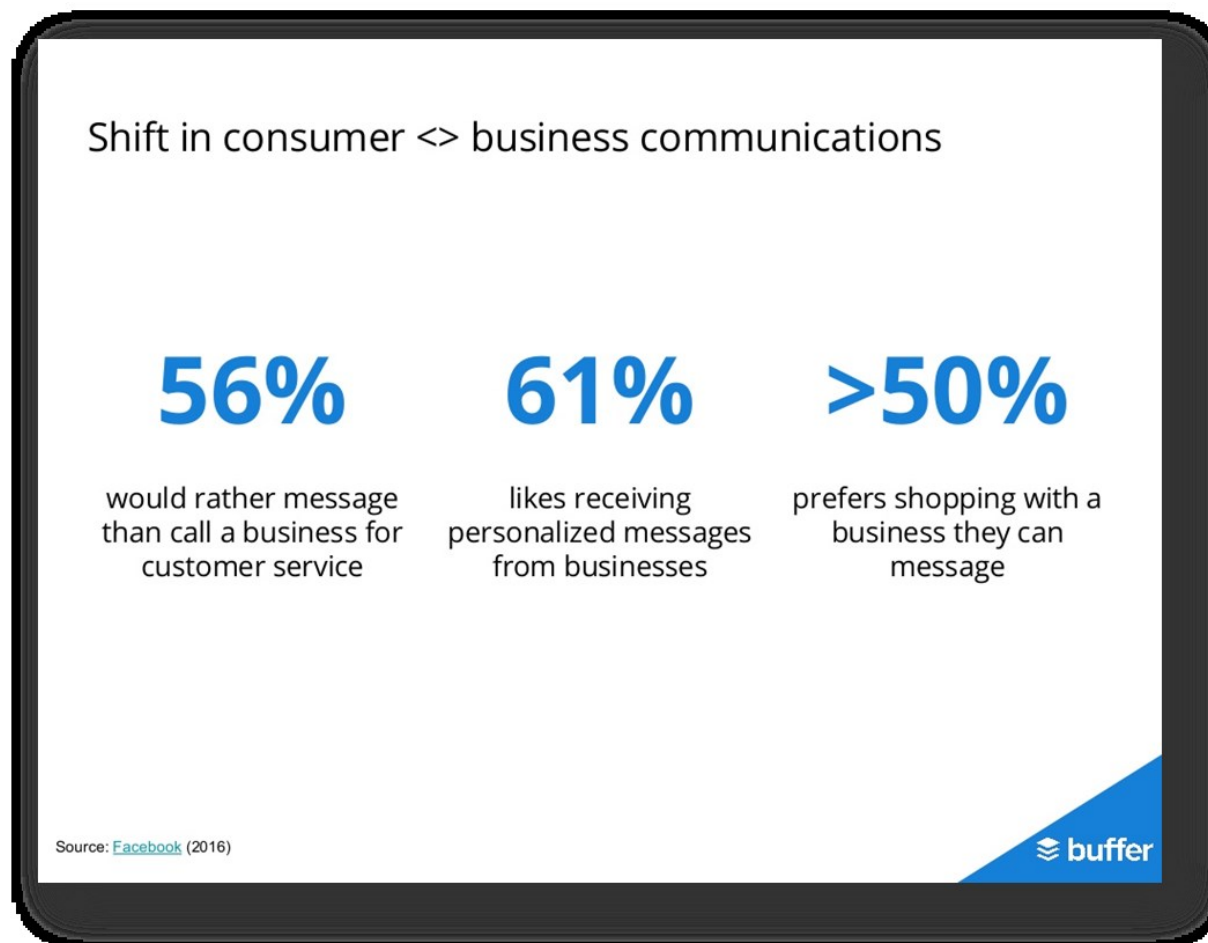


Source: Snap Inc., taken from [Statista](#) (2017)



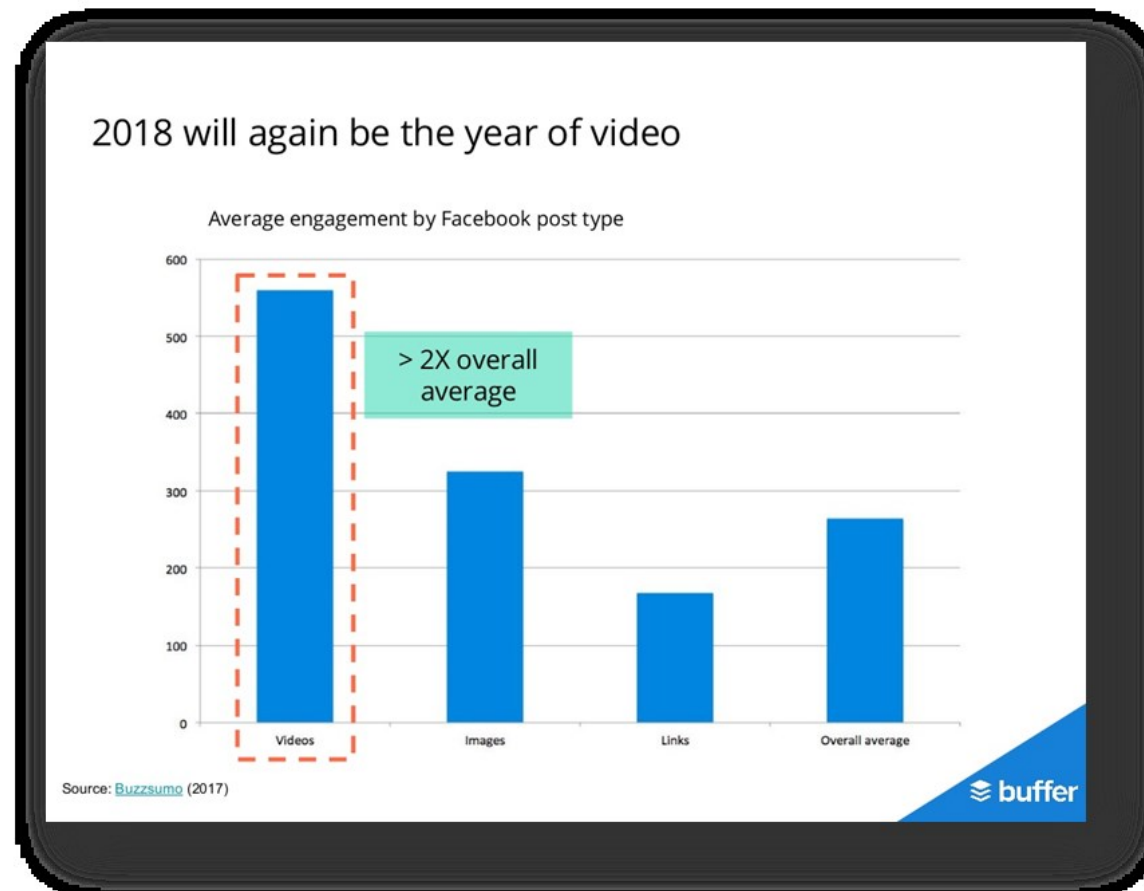
→ **SOCIAL MESSAGING**

Le applicazioni di messaggistica istantanea - WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber - superano in termini di utenti attivi mensilmente le quattro principali piattaforme social.



→ VIDEO

I contenuti video hanno un livello di engagement medio doppio rispetto agli altri formati (Instagram Stories, Facebook Live Streaming, LinkedIn Native Videos, etc.)



→ **UGC - User Generated Content**

Registrano in media un livello di coinvolgimento **7 volte superiore** rispetto a un contenuto di brand.

Effectiveness of user-generated content



7x

higher engagement than
brand-generated
Facebook posts

45%

look at user-generated
images for inspiration at
least once a day

7x

more trust than ads

56%

more likely to buy a
product after seeing a
positive customer-
generated post of it

Source: [Starbucks](#) (2017), [Marvck](#) (2016), [Olapia](#) (2016)

 buffer

→ **SOCIAL MEDIA ADV**

Tasso di crescita degli investimenti pubblicitari +20% annuo:

il 2017 ha registrato oltre 6 milioni di inserzionisti su Facebook e circa 2 milioni su Instagram.

**SI RINGRAZIA
PER L'ATTENZIONE DEDICATA!**

MERCI!