



Assemblea 2017

Il dialogo con il consumatore attraverso i Social Media

Opportunità per le imprese dei beni di consumo

28 marzo 2017





Guido Di Fraia

Direttore Executive Master in Social Media Marketing
Università Iulm

OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

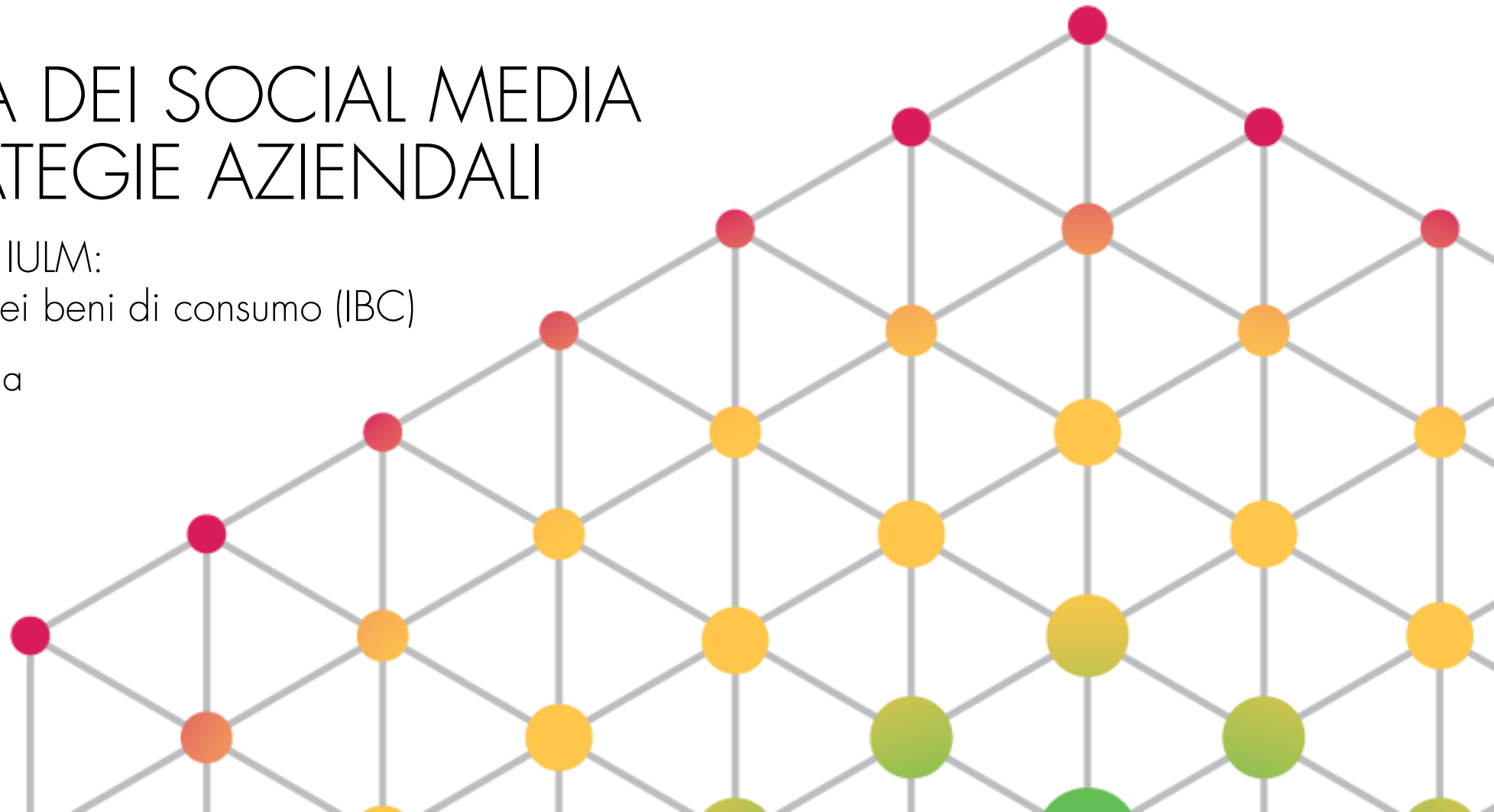


APP SOLUTIONS

L'EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA NELLE STRATEGIE AZIENDALI

Ricerca Osservatorio IULM:
focus sulle aziende dei beni di consumo (IBC)

a cura di Guido Di Fraia

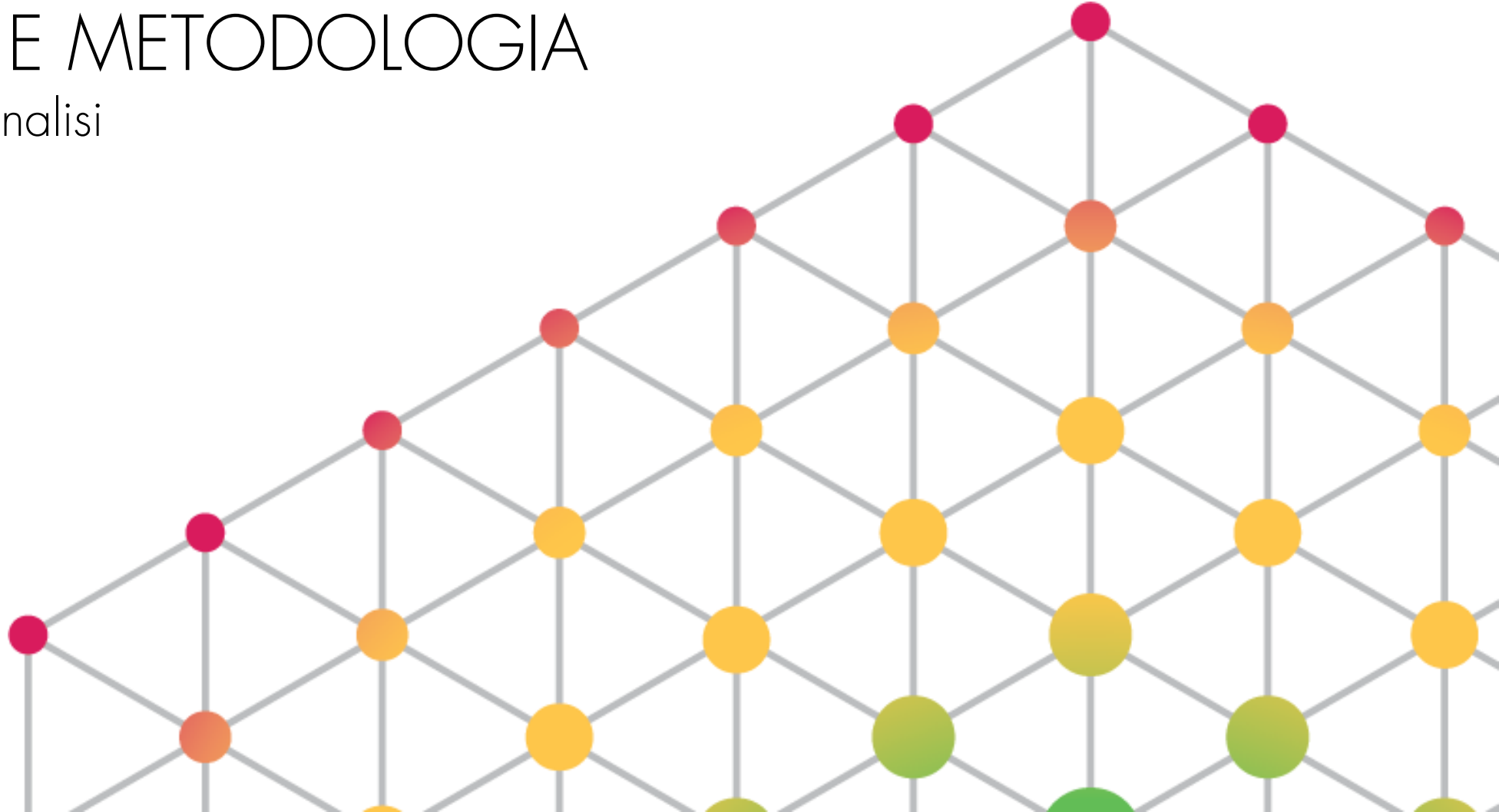




APP SOLUTIONS

OBIETTIVI E METODOLOGIA

Campione di analisi



OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

CAMPIONE DI ANALISI

310

Aziende analizzate, di cui:

50

Banche

50

Arredamento

50

Cura della casa

50

Cura della persona

50

Alimentari

50

Moda

10

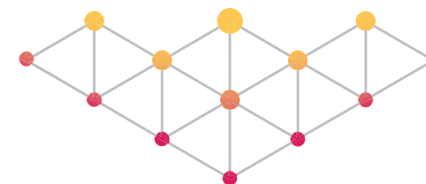
GDO



Approccio
quantitativo/qualitativo

Ricerca campionaria:
non problema auto-selezione!

Periodo di osservazione:
1 Gennaio – 28 Febbraio 2017





APP SOLUTIONS

PRESENZE WEB

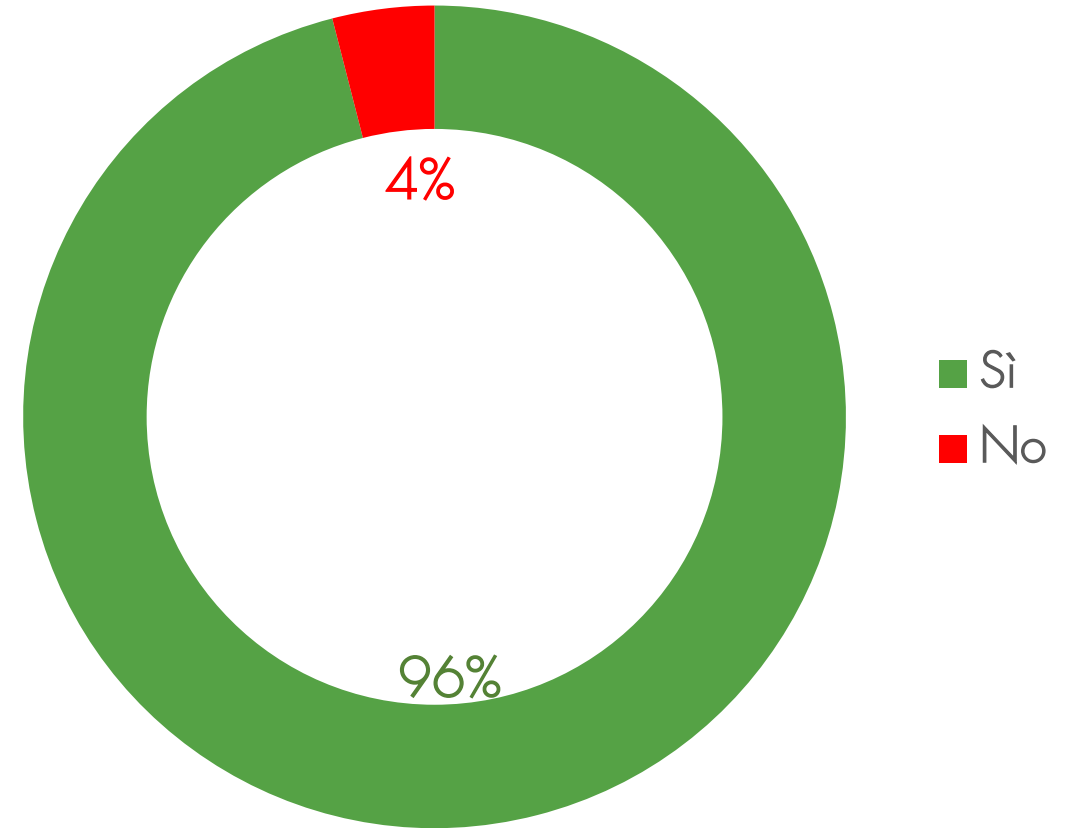


POSSESSO DI UN SITO WEB

sul totale del campione

310
Aziende analizzate

L'azienda ha un sito
di brand/istituzionale?



POSSESSO DI UN SITO WEB

per singolo settore

L'azienda ha un sito brand/istituzionale?

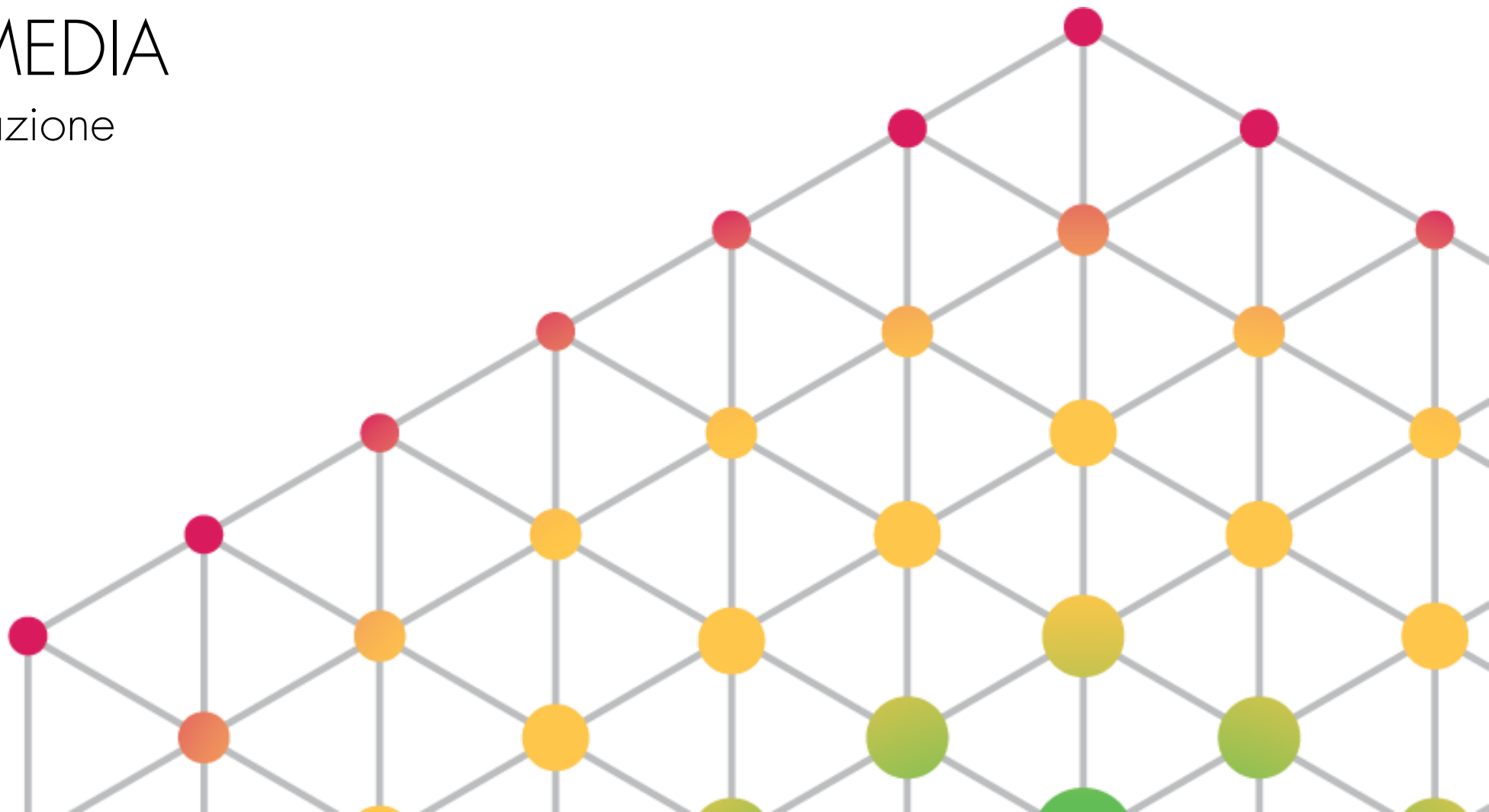




APP SOLUTIONS

SOCIAL MEDIA

Tassi di penetrazione



OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

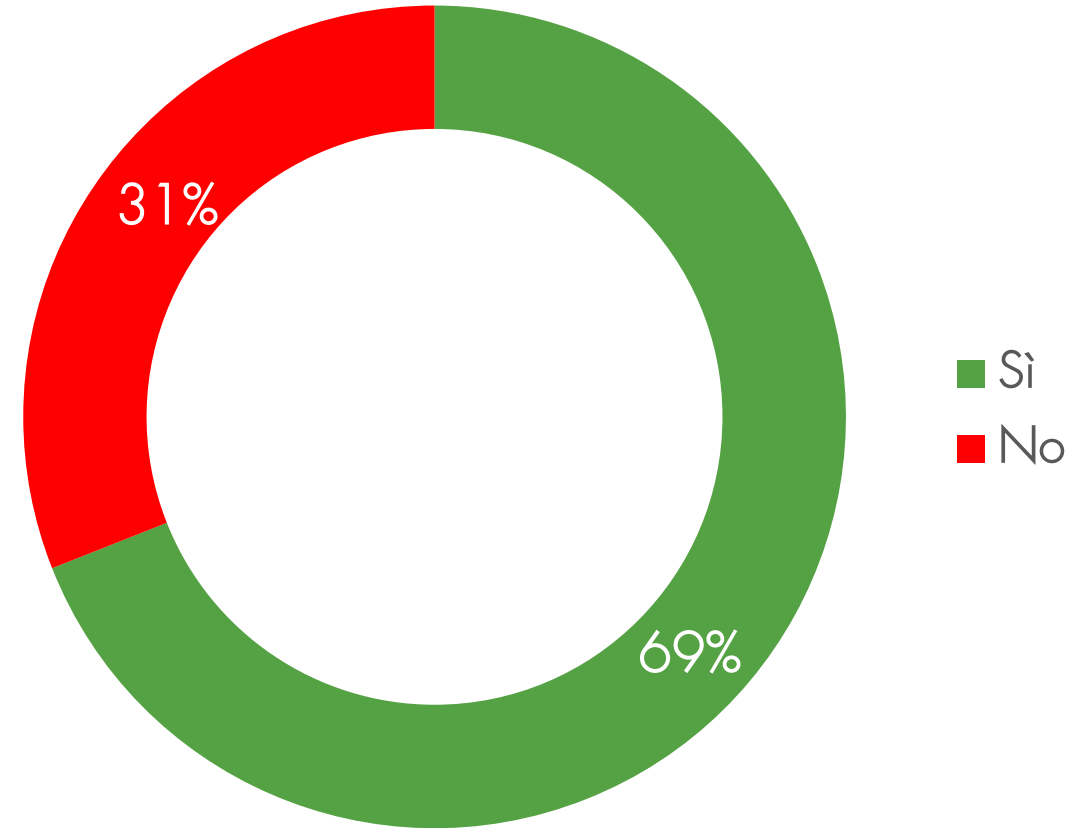
APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK

sul totale del campione

310

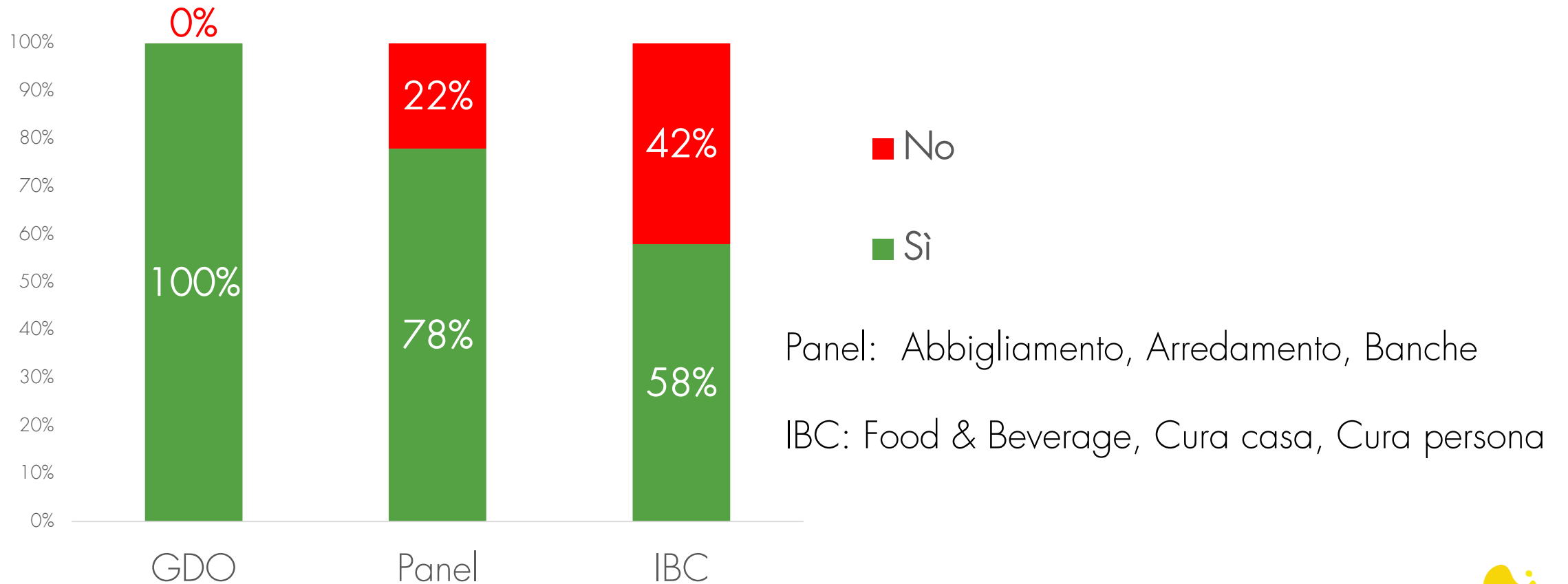
Aziende analizzate

L'azienda ha almeno
un social network?



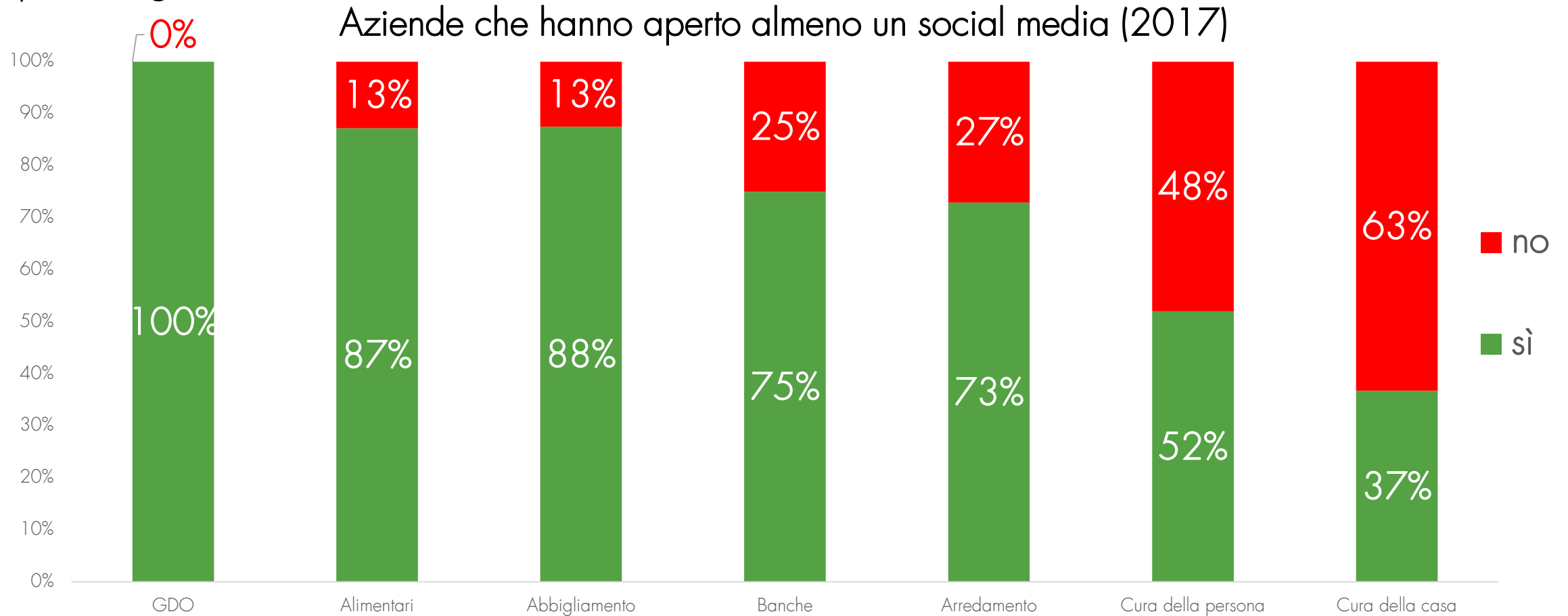
APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK

confronto tra settori



APERTURA DI ALMENO UN SOCIAL NETWORK

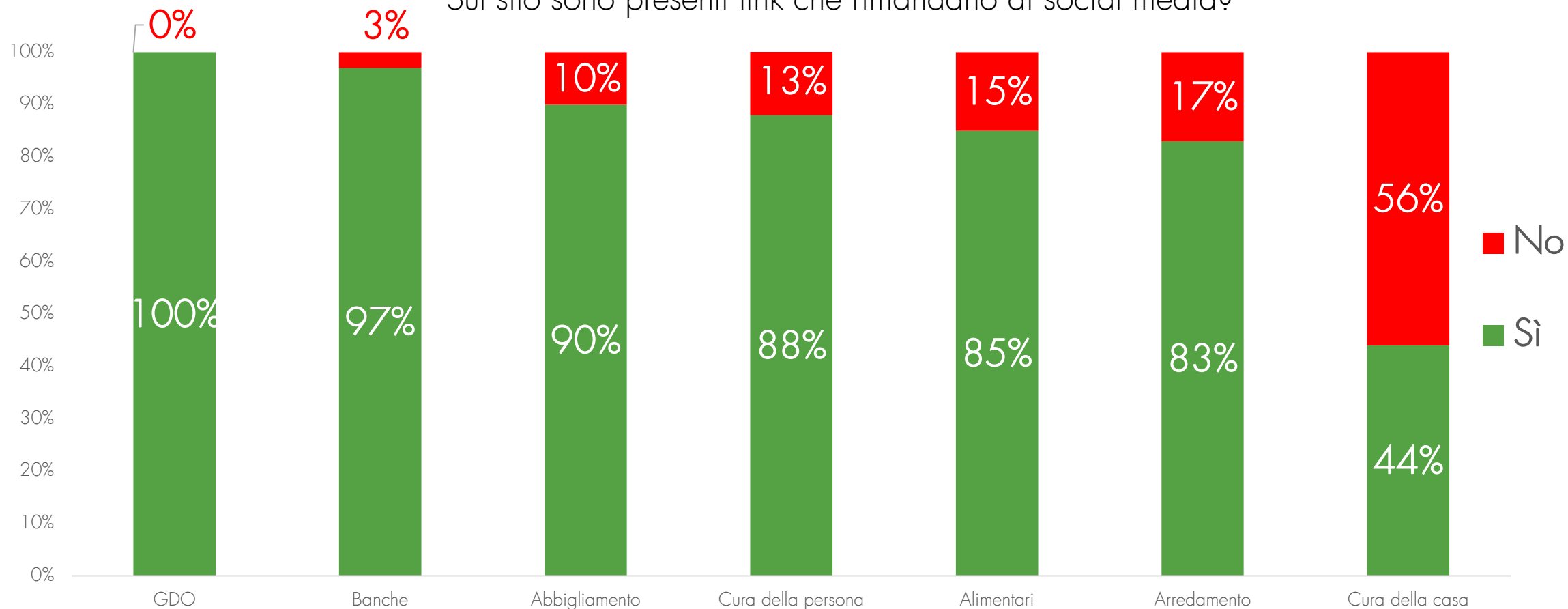
per singolo settore



INTEGRAZIONE SITO E CANALI SOCIAL

per singolo settore

Sul sito sono presenti link che rimandano ai social media?



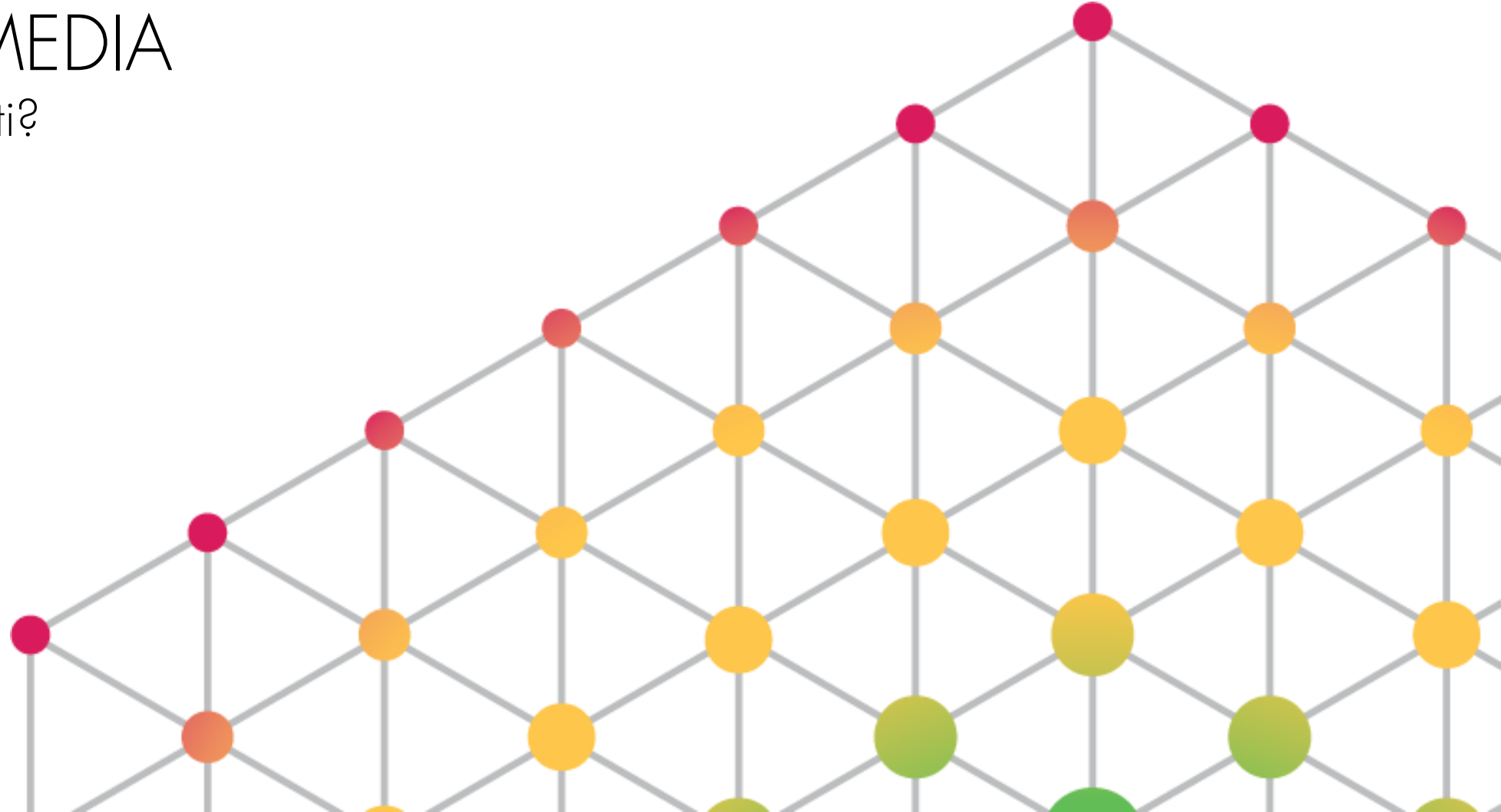
Percentuali sui totali di settore 2017 (con almeno un social media)



APP SOLUTIONS

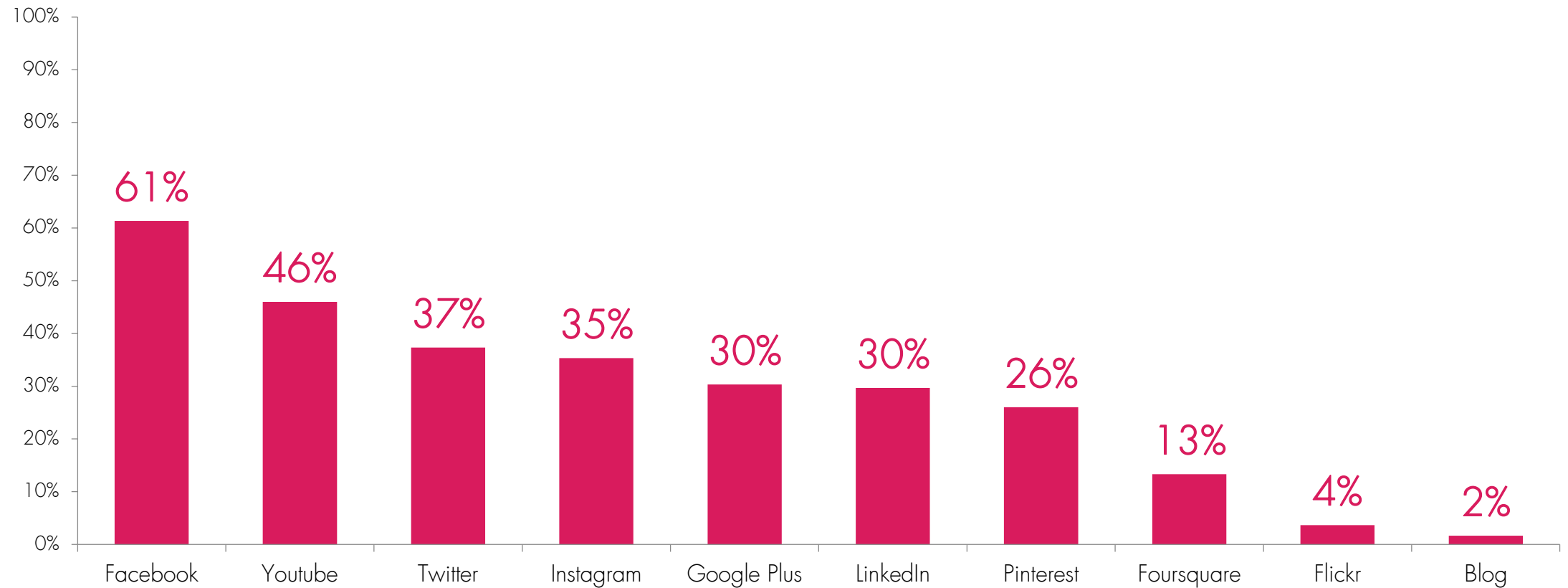
SOCIAL MEDIA

Quali i più usati?



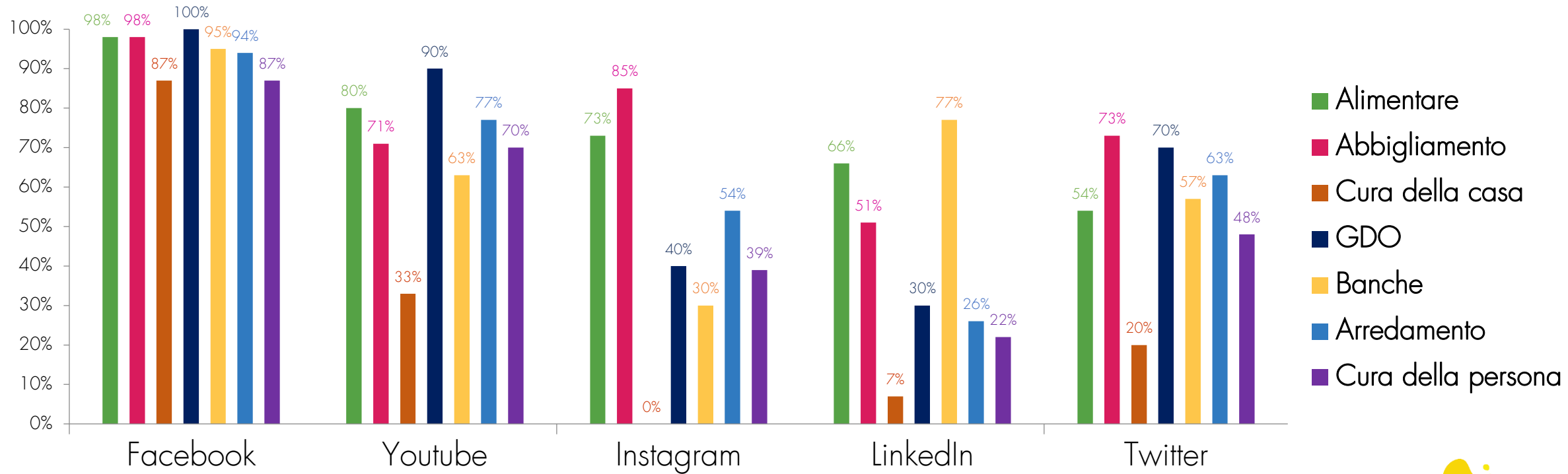
SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE

sul totale del campione



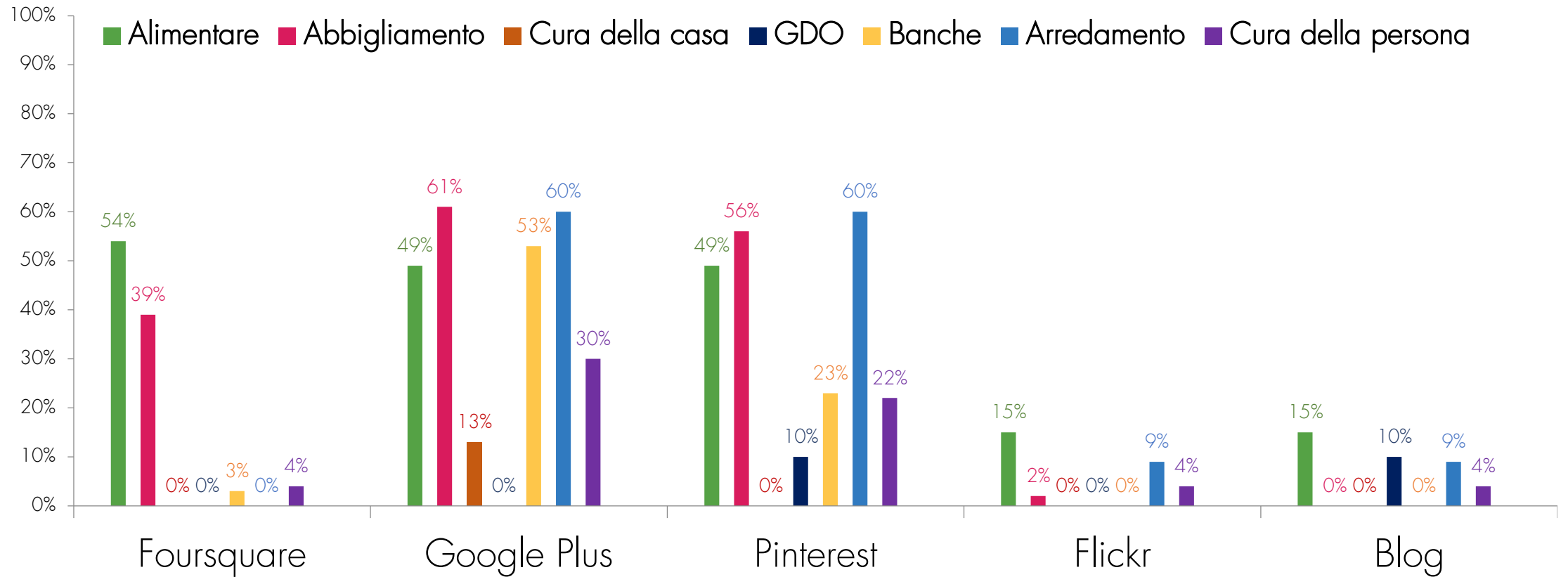
SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE

per singolo settore – anno 2017



SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE

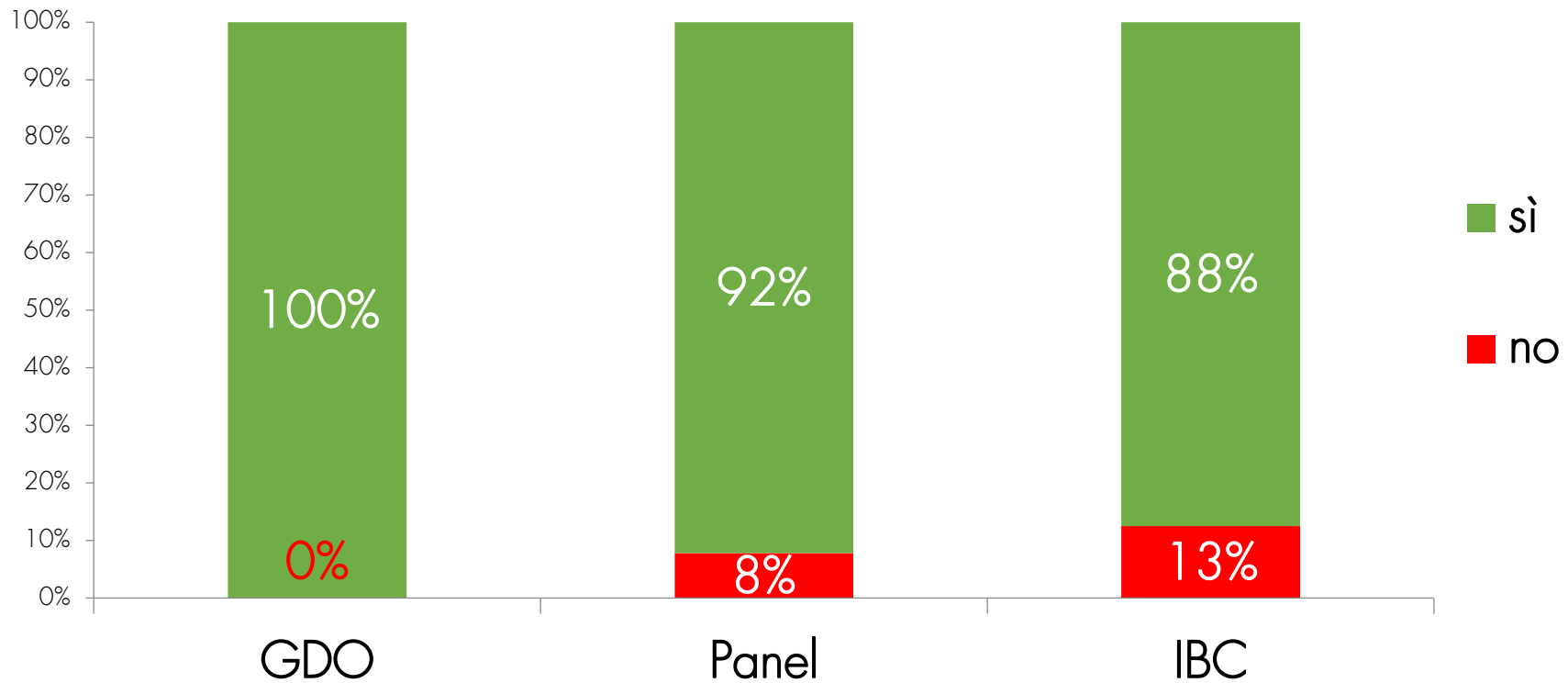
per singolo settore – anno 2017



AGGIORNAMENTO DI PAGINE FACEBOOK

confronto fra settori

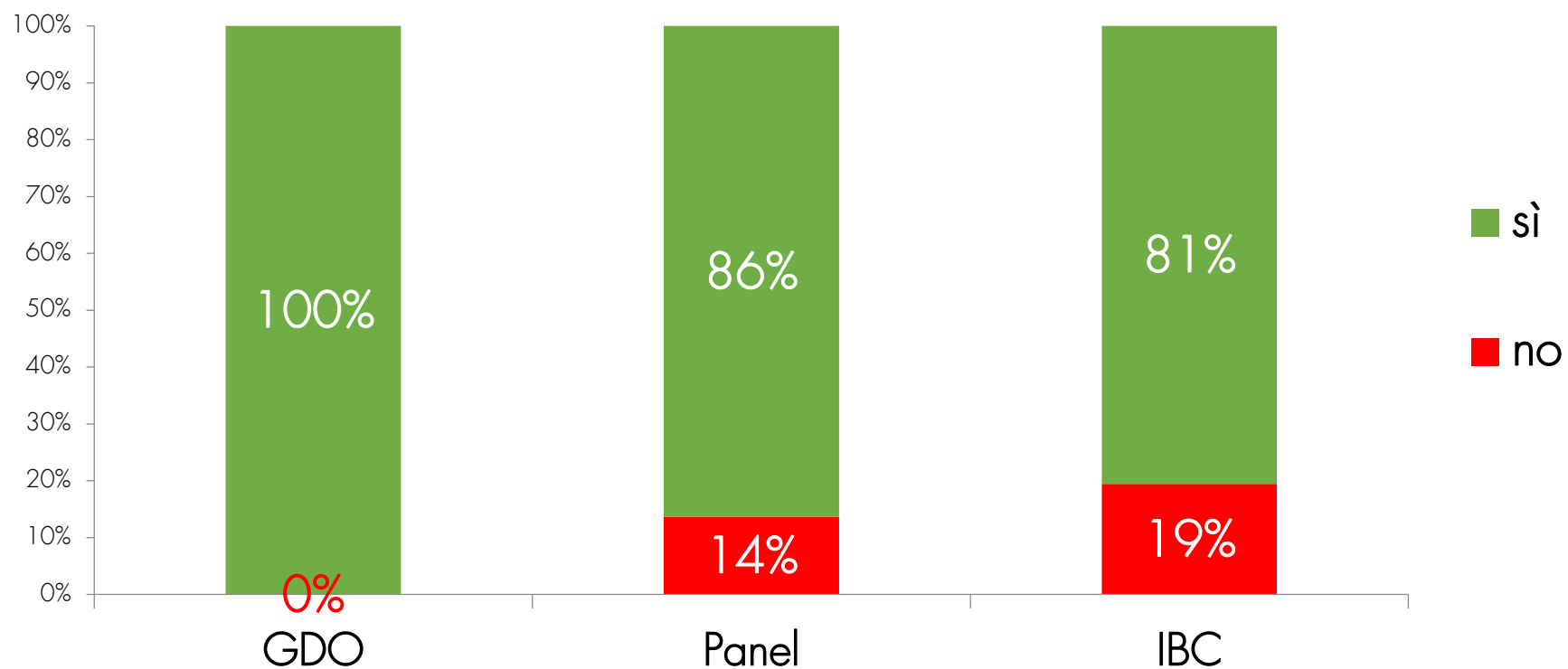
Presenza e attività Facebook
La pagina FB è stata «attiva» durante i mesi di osservazione?



AGGIORNAMENTO PROFILI TWITTER

confronto fra settori

Presenza e attività Twitter
L'account TW è stato «attivo» durante i mesi di osservazione?





APP SOLUTIONS

SOCIAL MEDIA

Strategie e pratiche d'uso



OSSERVATORIO

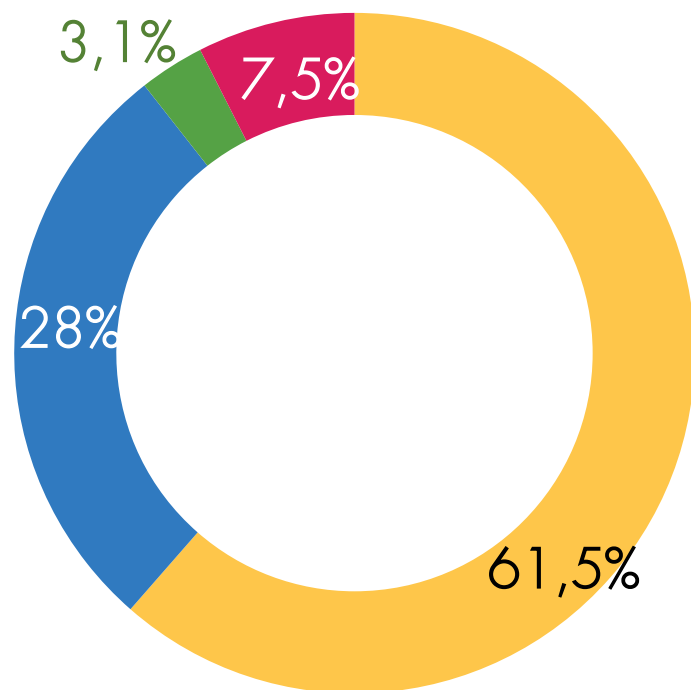
social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK

sul totale delle aziende che usano Facebook

Come viene gestita la Pagina Facebook dell'azienda?

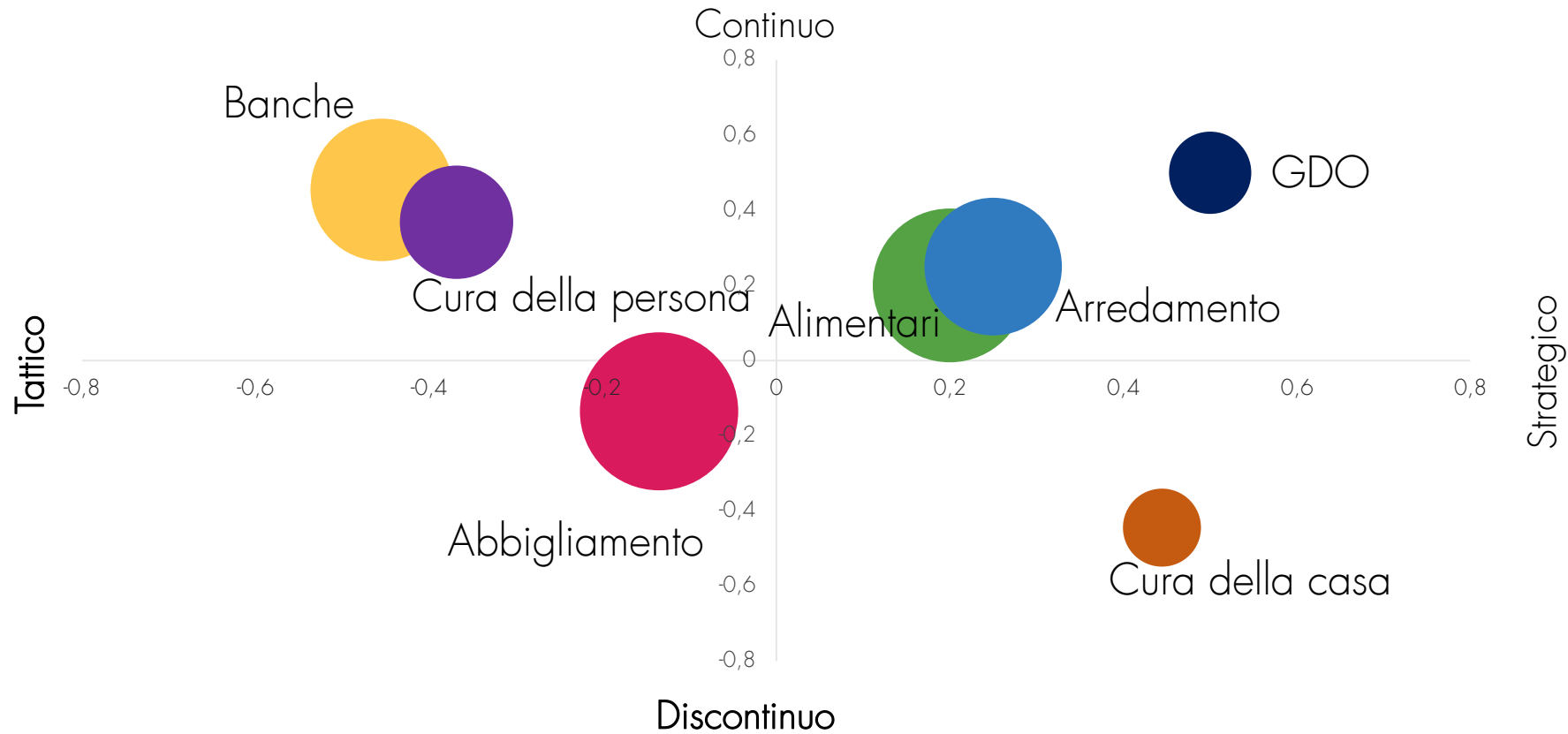


- Un approccio strategico, coordinato e continuativo di comunicazione
- Una strategia comunicativa coerente al brand, ma una tantum
- Assenza di strategia comunicativa e ri-sharing di eventi/notizie di altri ambienti aziendali
- Iniziative "spot" (dedicate a comunicare promozioni o eventi)

STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK

mappa di posizionamento

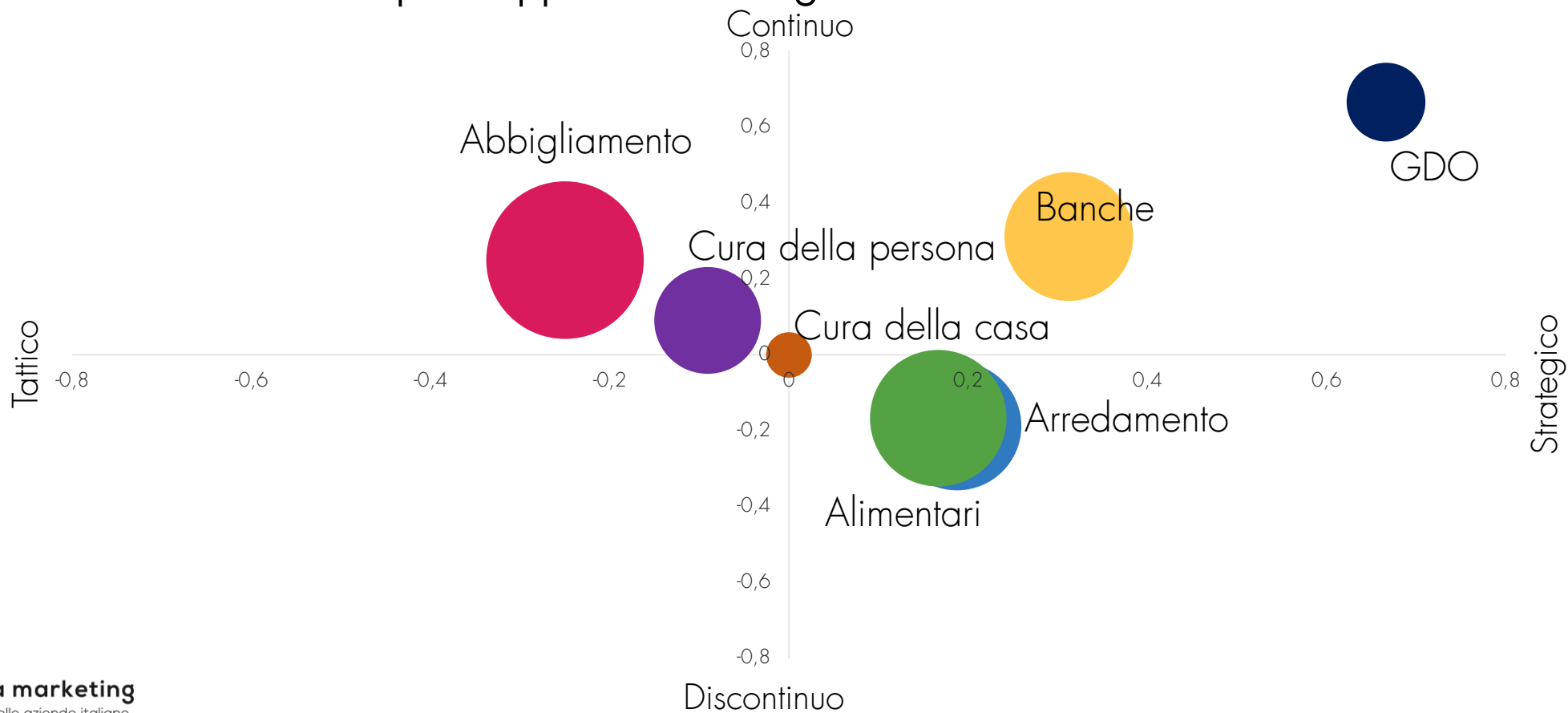
Con quale approccio viene gestita la Pagina Facebook dell'azienda?



STRATEGIA DI GESTIONE DEL PROFILO TWITTER

mappa di posizionamento

Con quale approccio viene gestito il Profilo Twitter dell'azienda?





APP SOLUTIONS

LO STORYTELLING

Generato sui canali social



OSSERVATORIO

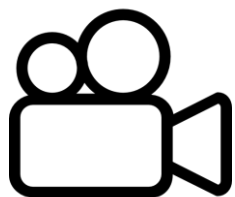
social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

STORYTELLING:

le narrazioni principali su Facebook

Obiettivo è quello di analizzare lo storytelling generato da ogni brand sui propri canali social. Il modello utilizzato è quello della struttura pentadica della storia, secondo cui, ogni storia si compone almeno dei seguenti cinque elementi:



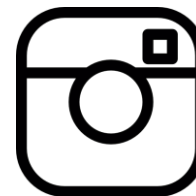
ATTORE



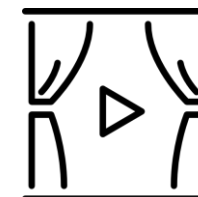
AZIONE



SCOPO



STRUMENTO



SCENA

STORYTELLING:

le narrazioni principali su Facebook


ATTORE
L'azienda
(66%)

▶  **AZIONI PRINCIPALI**
Parlare di sé e delle proprie attività (66%)


▶  **SCOPO**
Brand Awareness
(66%)

▶  **STRUMENTI**
Immagini (35%)



ATTORE
Il prodotto
(57%)


▶  **AZIONI PRINCIPALI**
Promuovere il prodotto (48%)

▶  **SCOPO**
Marketing di prodotto (48%)

▶  **STRUMENTI**
Link (49%)

▶  **AZIONI PRINCIPALI**
Invitare a fare qualcosa (27%)

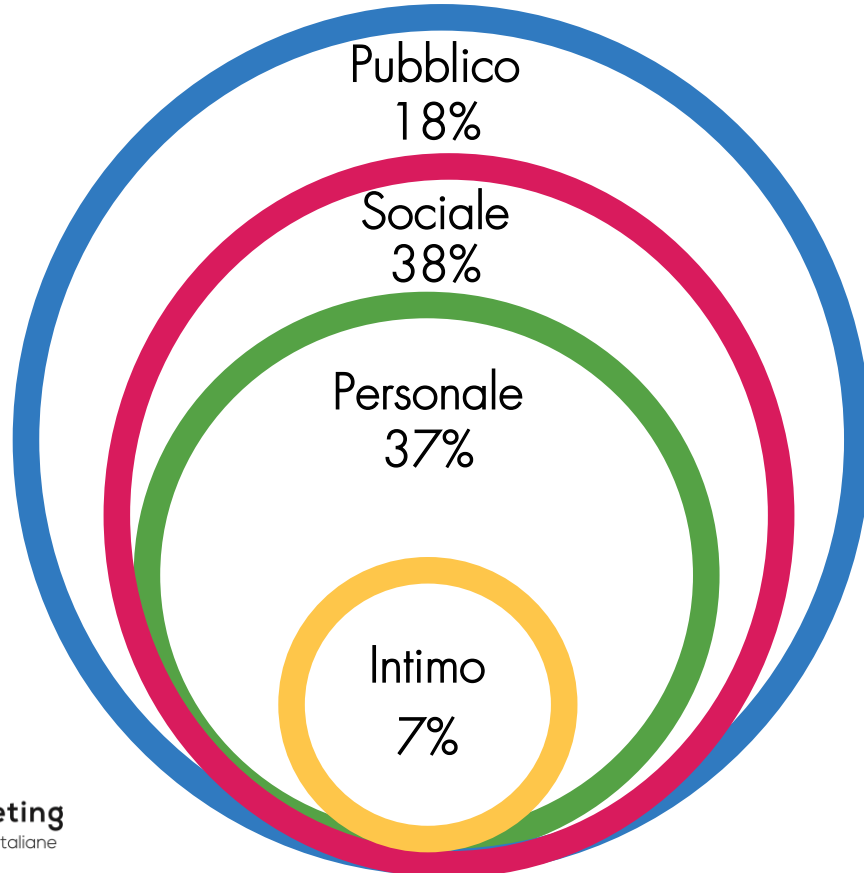
▶  **SCOPO**
Generare Engagement
(18%)

▶  **STRUMENTI**
Immagini e link
(82%)

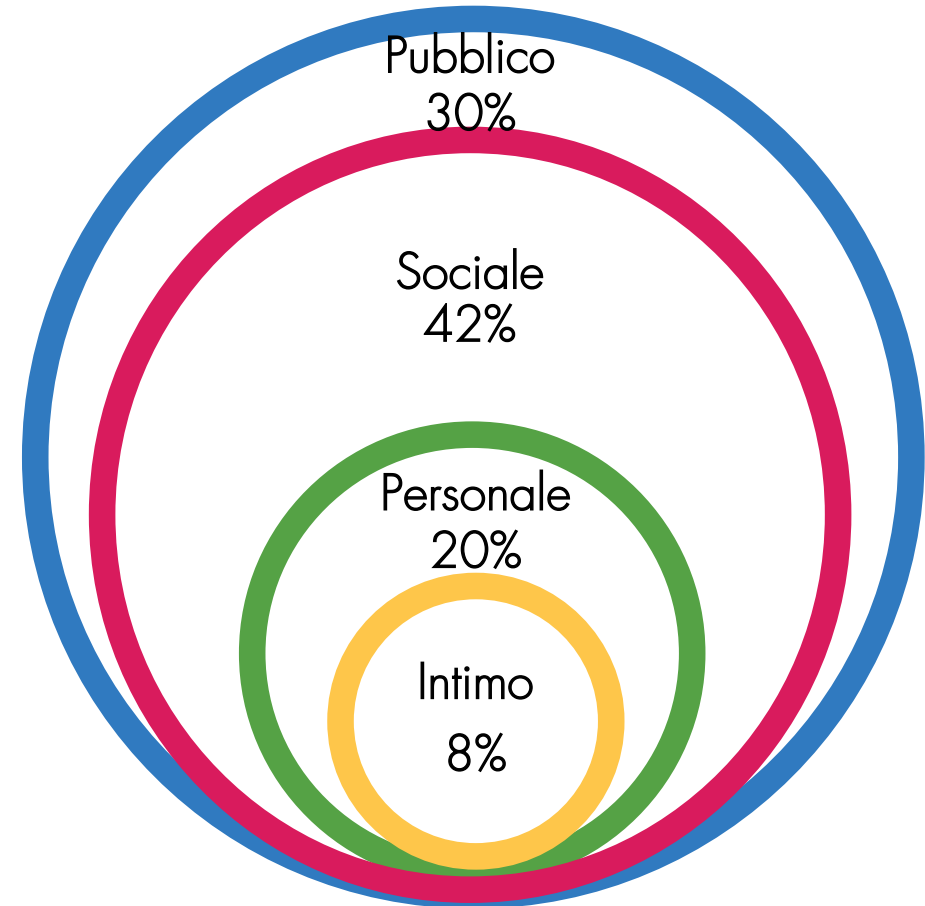
STONE OF VOICE DALLE AZIENDE NELLE PAGINE FACEBOOK

confronto tra settori

Totale aziende



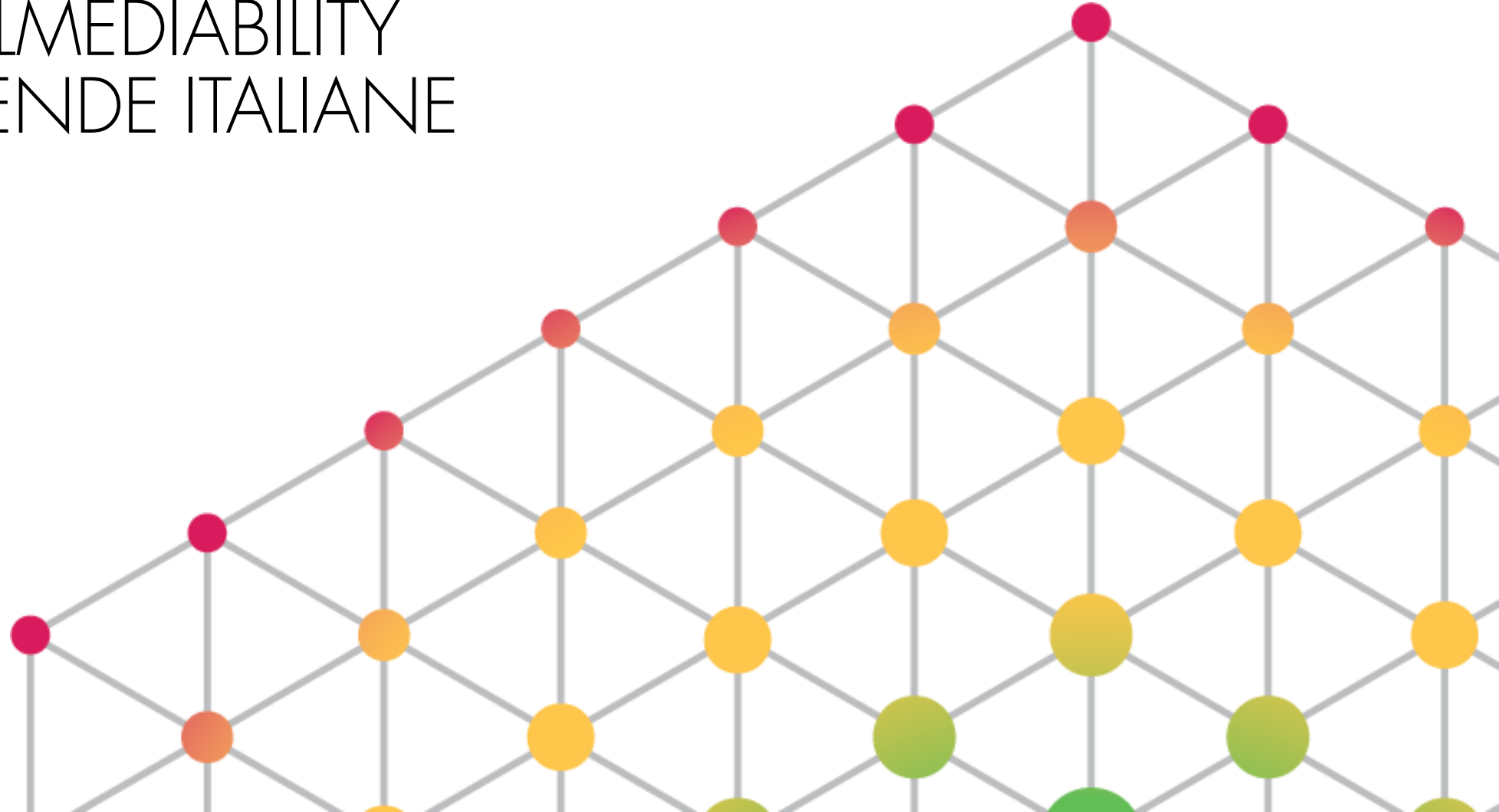
Aziende IBC





APP SOLUTIONS

LA SOCIALMEDIABILITY DELLE AZIENDE ITALIANE 2017



OSSERVATORIO

social media marketing

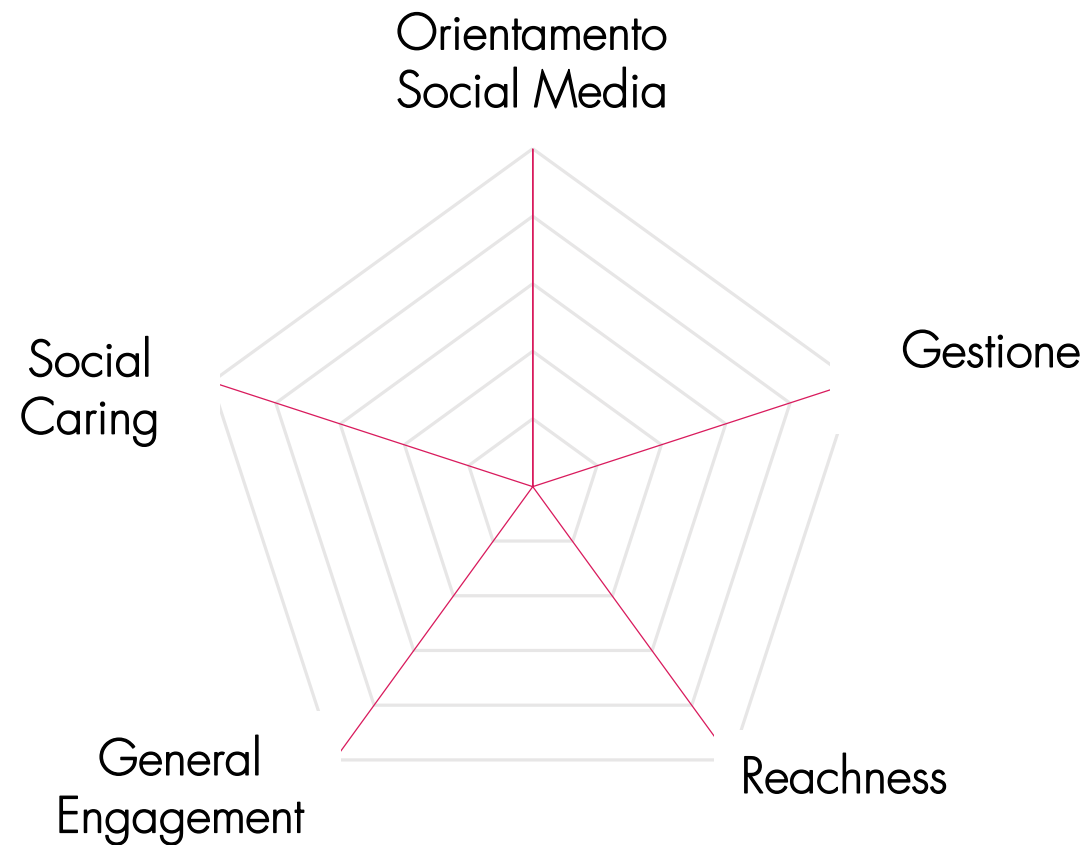
la socialmediability delle aziende italiane

L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

caratteristiche e finalità

L'indice di SocialMediAbility è composto dai cinque indicatori:

- l'orientamento al presidio dei social media;
- la gestione dei diversi canali social;
- la *reachness*, un indicatore in grado di misurare la capacità dell'azienda di raccogliere e raggiungere un bacino di utenti attraverso i social media;
- il *general engagement*, che si compone dei vari tassi di misurazione delle performance in termini di ingaggio e relazione con l'utente;
- l'attività di *caring* svolta dalle aziende sui social.



L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

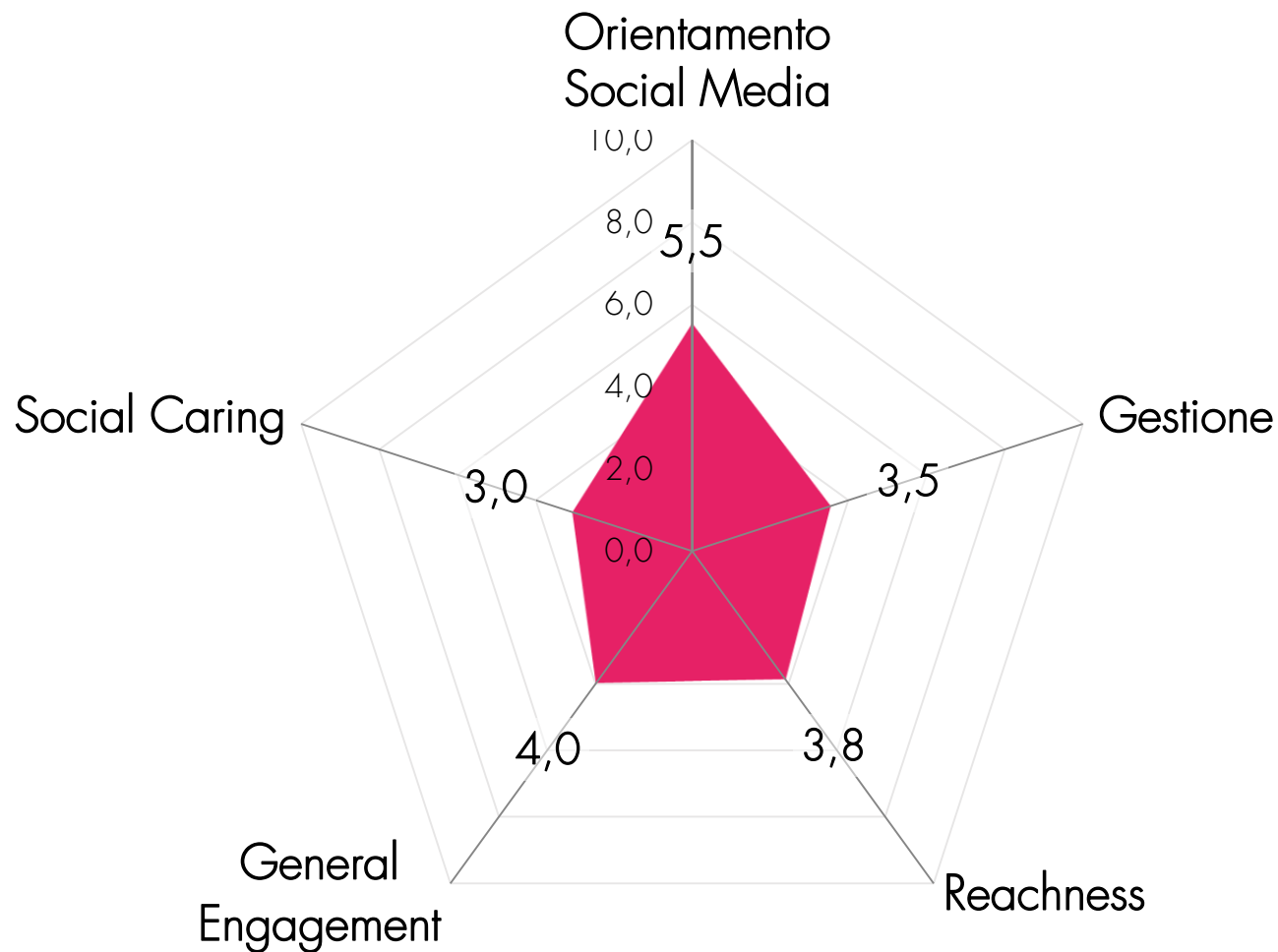
totale aziende

Indice SMA
totale aziende:

4,4

Indice SMA aziende
con almeno un social media

5,5

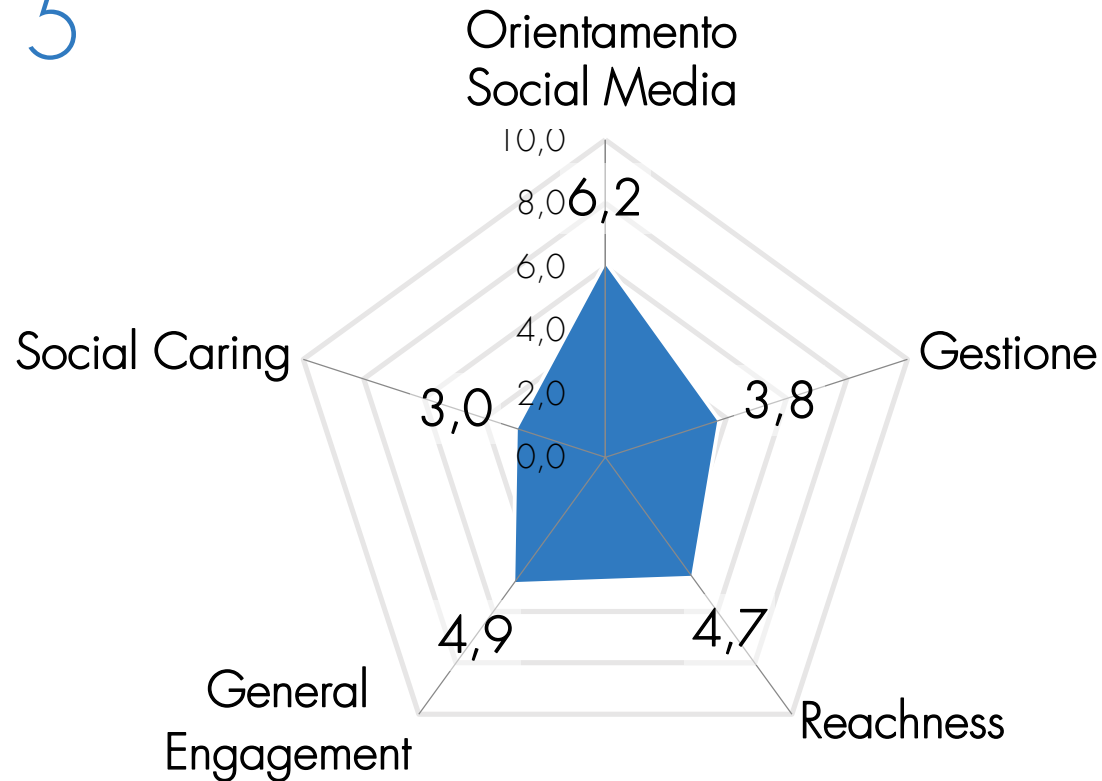


L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

confronto fra settori

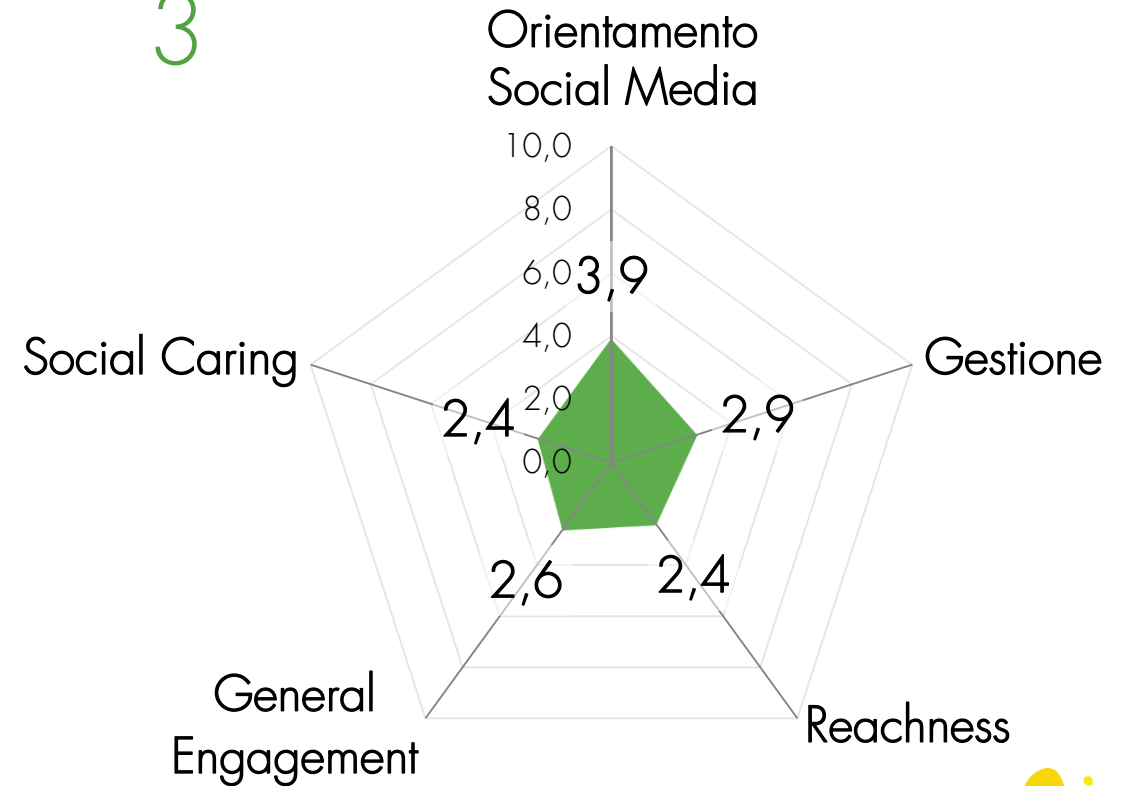
Indice sintetico SMA aziende Panel

5



Indice sintetico SMA aziende IBC

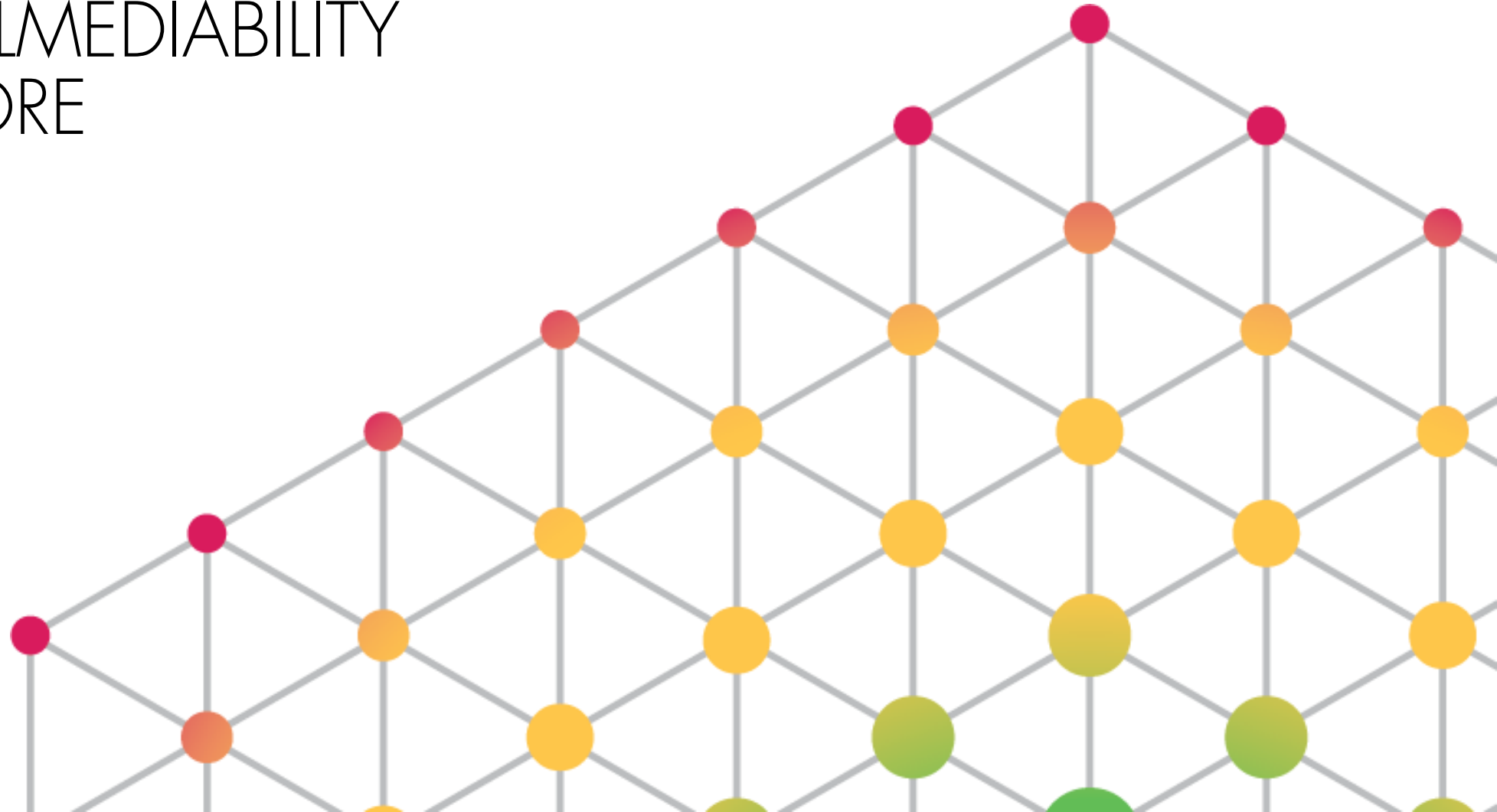
3





APP SOLUTIONS

LA SOCIALMEDIABILITY PER SETTORE 2017



OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

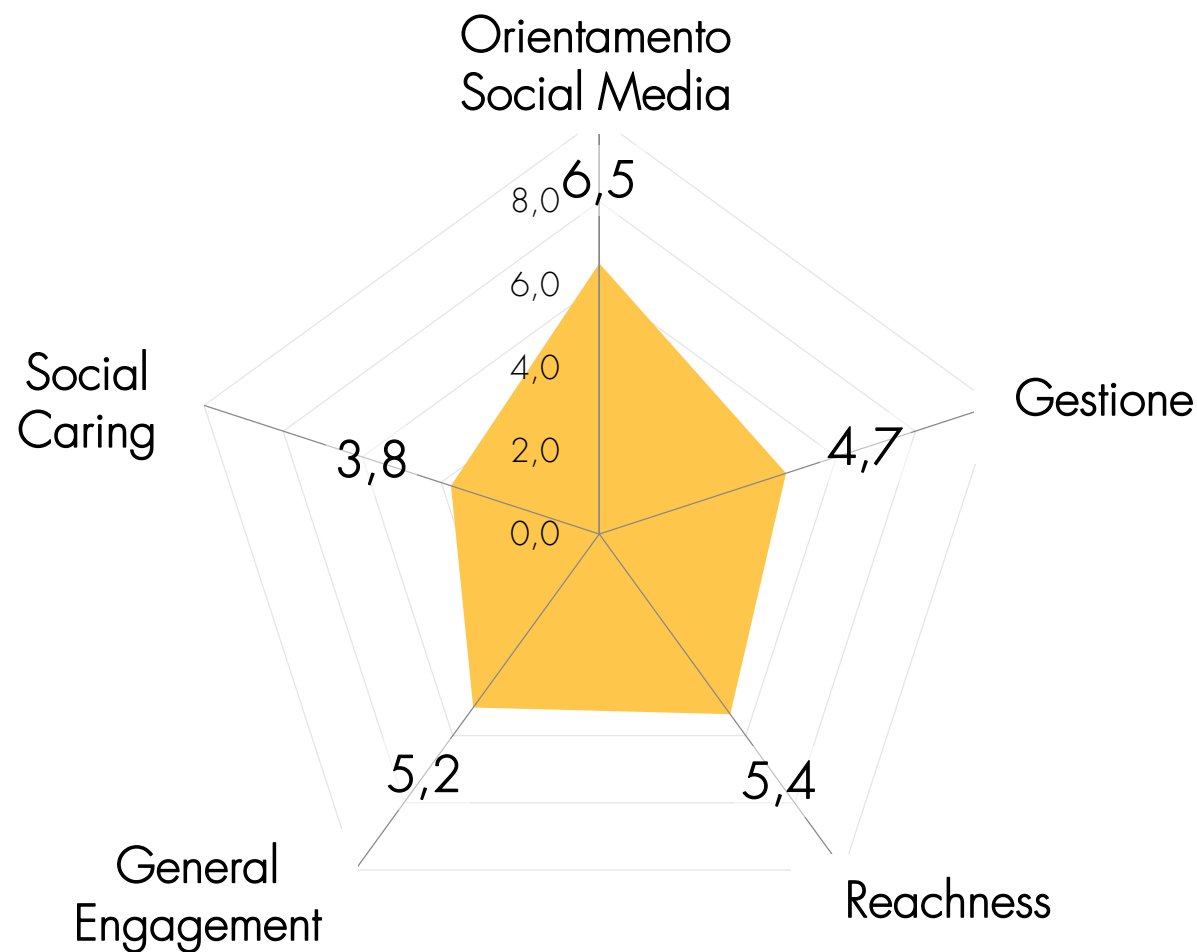
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Banche

Indice sintetico SMA Banche
Valori medi complessivi

Indice SMA banche:
Totale aziende
5,1

Indice SMA banche:
Aziende con almeno un social media
5,4



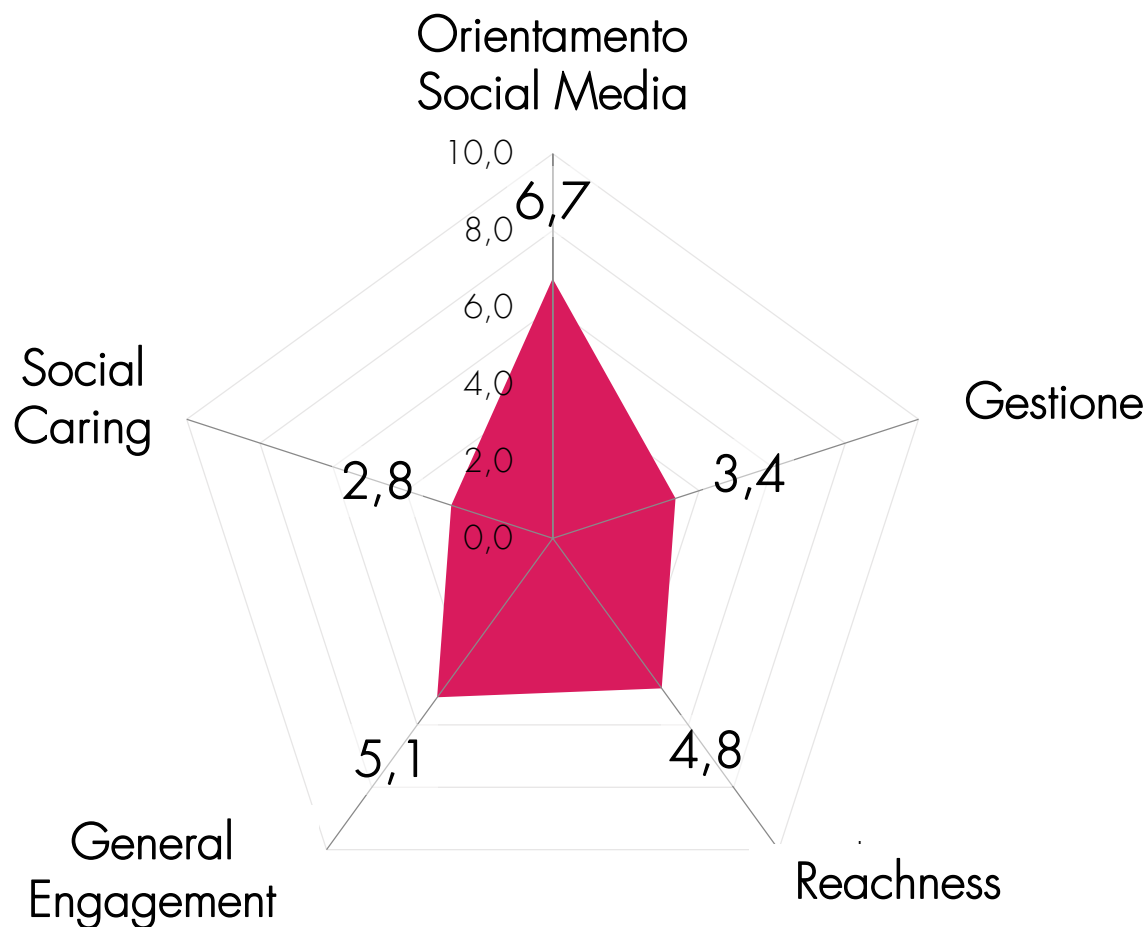
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Abbigliamento

Indice sintetico SMA Abbigliamento
Valori medi complessivi

Indice SMA abbigliamento:
Totale aziende
4,9

Indice SMA abbigliamento:
Aziende con almeno un social media
5,7



L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Arredamento

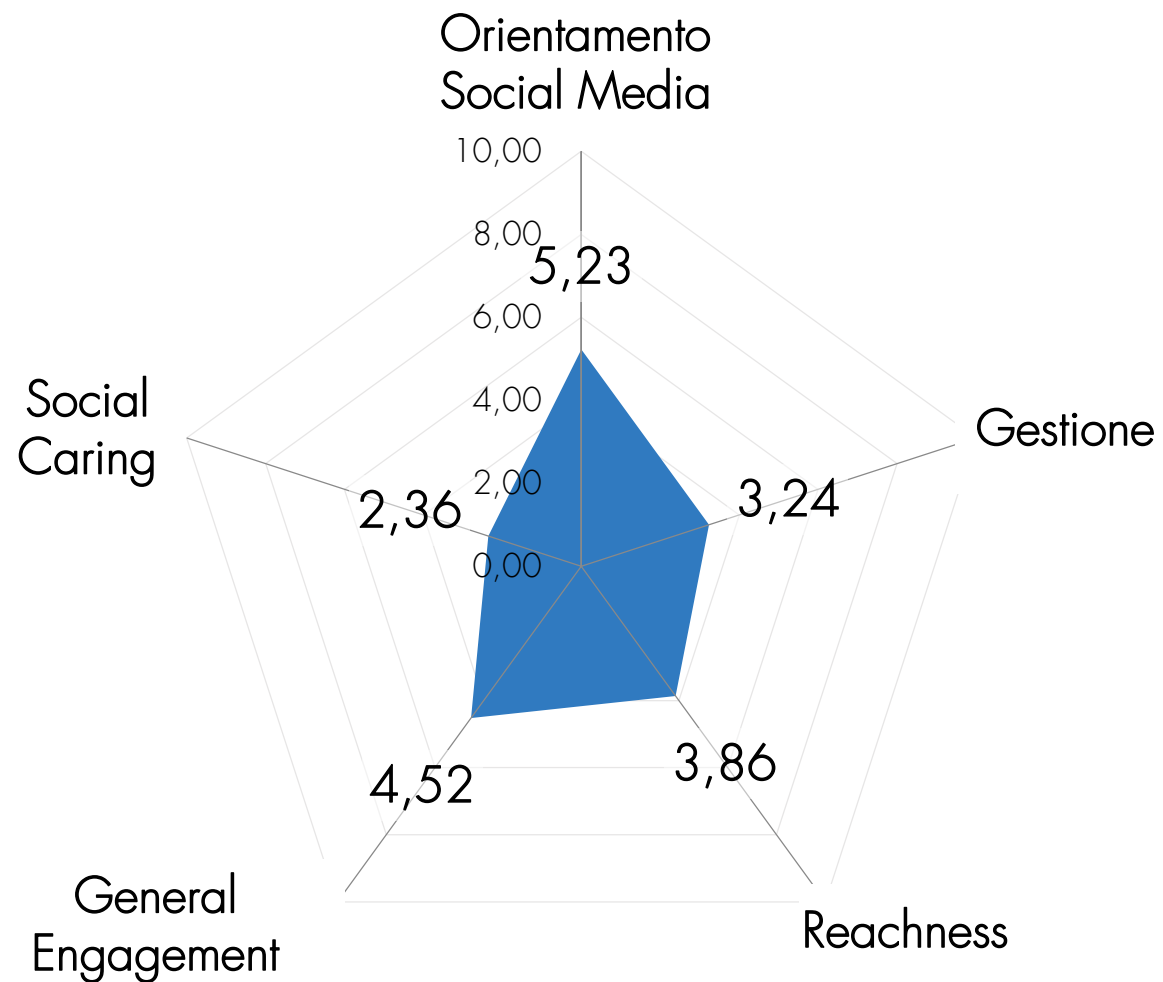
Indice sintetico SMA Arredamento
Valori medi complessivi

Indice SMA arredamento:
Totale aziende

4,9

Indice SMA arredamento:
Aziende con almeno un social media

5,9

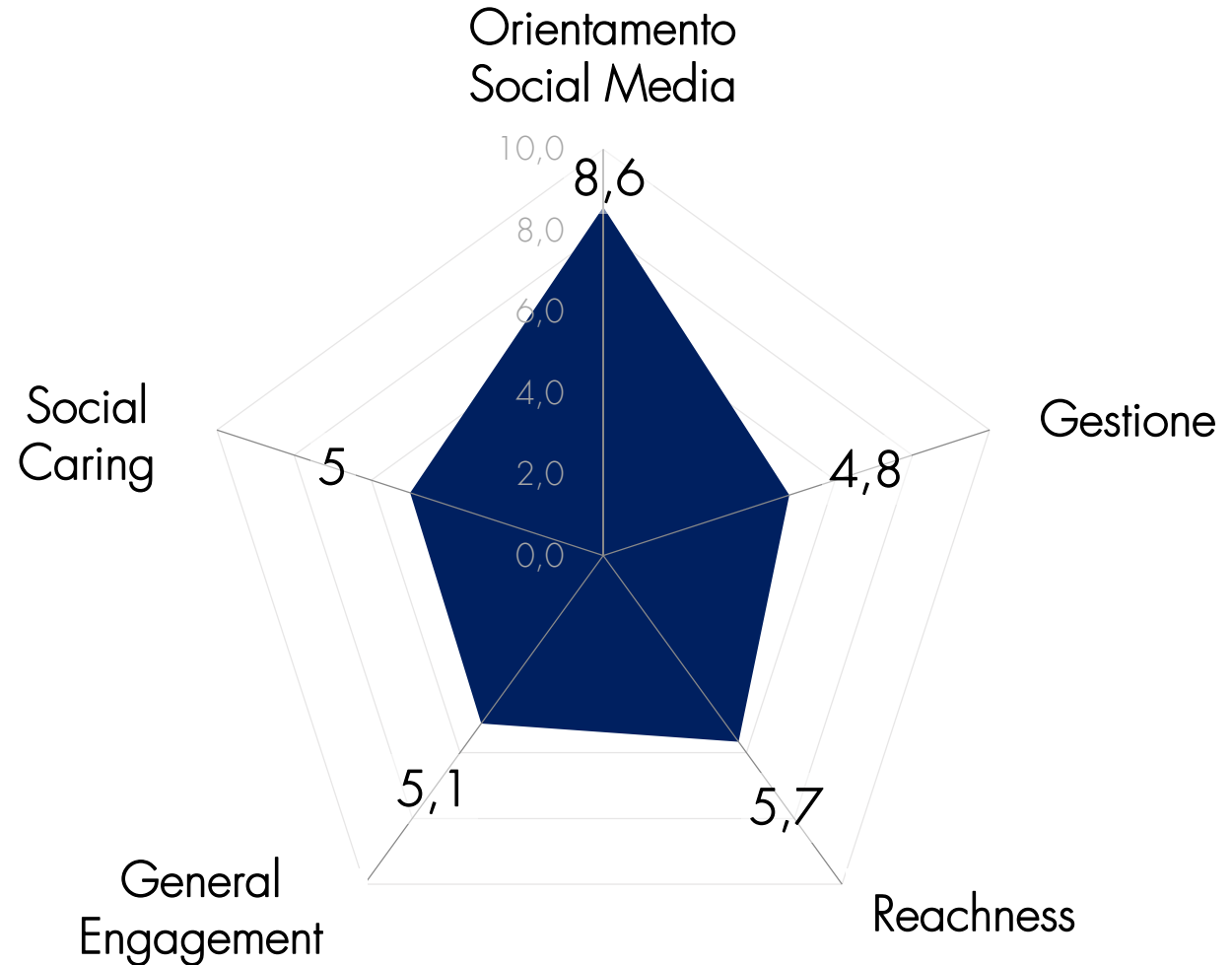


L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Gdo

Indice SMA GDO:

6,7



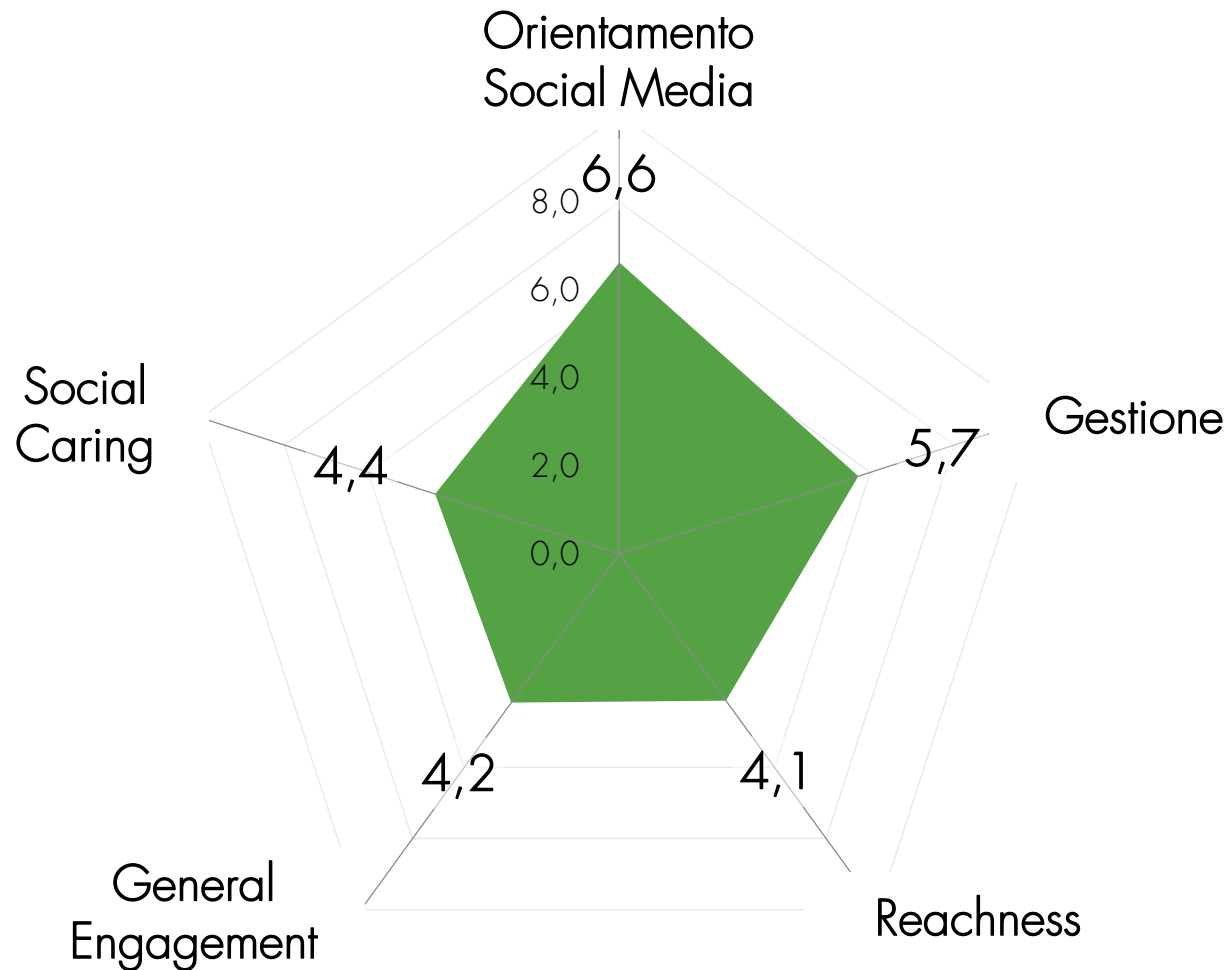
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Alimentari

Indice sintetico SMA Alimentari
Valori medi complessivi

Indice SMA alimentari:
Totale aziende
5,2

Indice SMA alimentari:
Aziende con almeno un social media
5,6



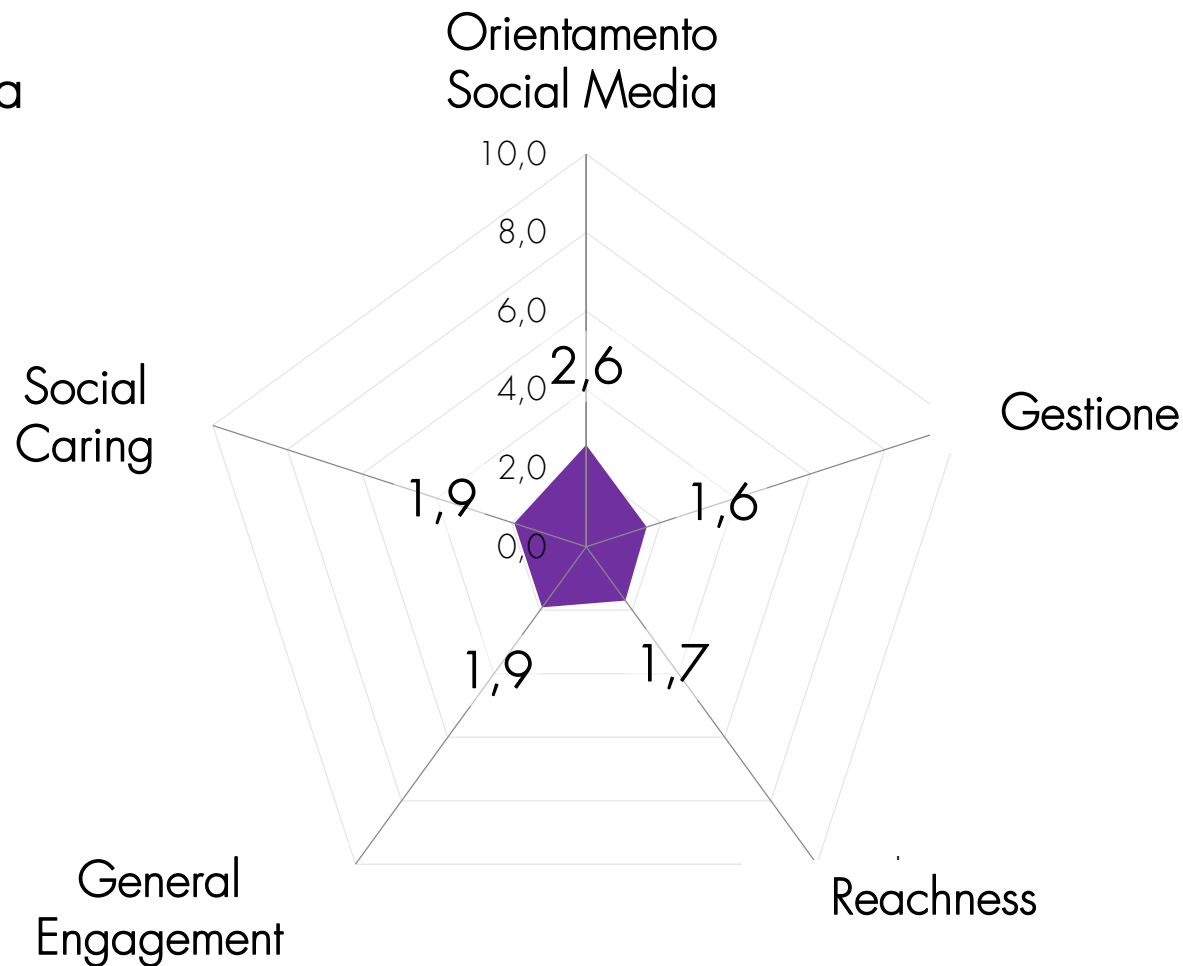
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Cura della persona

Indice sintetico SMA Cura della persona
Valori medi complessivi

Indice SMA cura della persona:
Totale aziende
2,1

Indice SMA cura della persona:
Aziende con almeno un social media
4,3



L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Cura della casa

Indice sintetico SMA Cura della casa
Valori medi complessivi

Indice SMA cura della casa:
Totale aziende
1,8

Indice SMA cura della casa:
Aziende con almeno un social media
4,5

