



SOCIAL MEDIA MARKETING

Mini Guida per le aziende che si affacciano al mondo del digitale

Indice



- Social Media Marketing vs Digital Marketing
- Social Media Marketing vs Social Media Advertising
- Vantaggi del Social Media Marketing
 - Aumentare la consapevolezza del brand
 - Migliorare il coinvolgimento dei consumatori
 - Acquisire nuovi contatti
- Importanza del Social Media Marketing
- Social Media Marketing: una panoramica delle piattaforme
 - Facebook
 - Youtube
 - Instagram
 - X (Twitter)
 - TikTok
 - LinkedIn
 - WhatsApp
- Social Media Marketing: come iniziare
 - Esegui una Social Media Audit
 - Stabilisci gli obiettivi del Social Media Marketing
 - Individua il pubblico di riferimento
 - Scegli le piattaforme su cui puntare
 - Stabilisci la strategia per i tuoi contenuti
 - Analizza l'andamento
- Conclusioni

Social Media Marketing

Qual è la distinzione tra Social Media Marketing e marketing convenzionale?

La dinamica comunicativa si trasforma quando si usano i social media. L'approccio comunicativo è più istantaneo e immediato, per questo i contenuti devono suscitare emozioni, coinvolgere, intrattenere, mirando idealmente a diventare virali per favorire il passaparola spontaneo e attrarre sempre più utenti.

Ma come si raggiungono tali risultati?

Sicuramente attraverso la padronanza dei mezzi di comunicazione, la selezione mirata del pubblico di riferimento e la definizione di obiettivi chiari. La strada per sviluppare una strategia efficace di Social Media Marketing è complessa, quindi è consigliabile procedere con metodo.

In questa mini guida esamineremo gli obiettivi che possono essere conseguiti attraverso il Social Media Marketing e faremo una panoramica dei principali canali social, analizzando il numero di utenti attivi, il tempo medio che trascorrono su ciascuna piattaforma e l'età media degli utenti. Successivamente, illustreremo come sviluppare una strategia basata sull'analisi e sulla definizione di obiettivi.



SOCIAL MEDIA MARKETING VS DIGITAL MARKETING



Per Digital Marketing si intendono tutte quelle strategie che sfruttano i canali digitali come siti web, email marketing, banner pubblicitari, annunci TV e campagne di SMS.

Il web marketing che a sua volta fa parte di un insieme più ampio, ovvero il digital marketing, punta su tutta una serie di canali web che include il sito web, l'email marketing e il content marketing.

Quando il web marketing viene applicato ai social network si parla di Social Media Marketing, una branca a sé che mira alla promozione del brand attraverso la vetrina dei social media. Se, quindi, con web marketing si intendono genericamente tutte quelle strategie di marketing online, con social media marketing o social marketing si restringe il campo alle sole piattaforme social.

L'obiettivo delle strategie di Social Media Marketing è quello di coinvolgere e stimolare a interagire consumatori e potenziali clienti.

SOCIAL MEDIA MARKETING VS SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Quando si parla di Social Media Advertising o anche di Social Advertising o Social Ads, ci si riferisce nello specifico alle strategie pubblicitarie a pagamento. Ne sono un esempio le inserzioni sponsorizzate su Facebook o Instagram.

Vediamo quindi quali sono i vantaggi di applicare le strategie di Social Media Marketing e quali obiettivi si possono raggiungere.

VANTAGGI DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Migliorare la visibilità aziendale è sicuramente uno degli obiettivi principali delle imprese, ma anche influenzare le decisioni di consumo, o anche introdurre e promuovere le novità.

A differenza delle attività di marketing mirate alla vendita diretta di beni o servizi, il fine del Social Media Marketing è piuttosto quello di:

- aumentare la "notorietà" di un brand (**brand awareness**)
- migliorare il grado di **coinvolgimento dei consumatori** sia nei confronti del marchio che dei singoli contenuti o iniziative (**engagement**)
- acquisire nuovi contatti, attirando potenziali clienti (**lead generation**)
- **umentare il traffico** verso il proprio sito o ecommerce.

Di conseguenza non si avrà un immediato riscontro in termini di incrementi di vendite, ma si sarà compiuto il primo e fondamentale passo in una strategia a più lungo raggio di inbound marketing.

Le conversioni si tradurranno poi in vendite nei passaggi successivi e, quindi, in genere direttamente su ecommerce e siti web.

Analizziamo uno ad uno i vantaggi che si possono ottenere mettendo in atto le strategie di Social Media Marketing.





AUMENTARE LA CONSAPEVOLEZZA DEL BRAND

I social hanno una caratteristica che li distingue da altri veicoli di comunicazione, ovvero quella di riuscire a diffondere i contenuti in maniera capillare e soprattutto in tempi brevi. Sfruttare l'enorme potenziale di queste piattaforme può permetterti, quindi, di far conoscere servizi e prodotti che fornisci e più in generale rafforzare la presenza della tua azienda.

MIGLIORARE IL COINVOLGIMENTO DEI CONSUMATORI

Indipendentemente dal tuo settore, la strategia di Social Media Marketing prevede di raccogliere e prendersi cura di un'intera community che viene a crearsi intorno al tuo brand.

A differenza di altre forme di marketing impersonali e passive, come la pubblicità tradizionale, il Social Media Marketing ribalta le regole mettendo in **primo piano gli utenti** e dando vita a un vero e proprio dialogo tra azienda e consumatori.

La possibilità di instaurare un confronto stimola l'interesse e può essere la chiave di volta che porta non solo all'acquisto ma anche alla **fidelizzazione** del cliente.

I potenziali clienti possono sfruttare i social per ricavare informazioni interessanti nelle fasi di **prevendita**, ma dobbiamo dare loro la giusta attenzione anche nel **post vendita**.

L'attenzione che l'azienda riserva ai clienti attraverso i canali social viene definita **social caring**.



ACQUISIRE NUOVI CONTATTI

La comunicazione diventa particolarmente significativa quando sono i potenziali clienti ad essere coinvolti. I social media diventano quindi uno strumento che i consumatori interessati possono utilizzare per informarsi e scoprire nuovi prodotti o servizi.

In aggiunta, tra i principali benefici del Social Media Marketing vi è la capacità di creare un profilo dettagliato del cliente ideale, noto anche come buyer persona, e utilizzare tali informazioni per raggiungere il pubblico target desiderato. Una definizione precisa del pubblico di riferimento sarà cruciale per ottenere un buon rendimento dall'investimento.

INTEGRARE I SOCIAL ALLE ALTRE PIATTAFORME

I social media possono fungere da collegamento che consente agli utenti di familiarizzare meglio con la tua azienda e di trovare altre modalità per contattarti. Non a caso, uno degli obiettivi principali della strategia di Social Media Marketing è di **indirizzare gli utenti verso il tuo sito web**.

Spesso, il passaggio da un social media al sito web porta alla conversione, quando l'utente decide di contattare l'azienda dopo averla scoperta sui social e aver esaminato i dettagli sui prodotti o servizi sul sito. Dopo aver raccolto i contatti, il passo successivo è trasformare quei contatti in clienti.

A questo punto, il processo può includere spesso un ulteriore passaggio, in cui il cliente, soddisfatto della sua esperienza, diventa a sua volta un promotore del servizio. È importante ricordare che oltre a indirizzare gli utenti dai social media al tuo sito web, è altrettanto cruciale inserire dei collegamenti dal sito web ai tuoi profili social.



IMPORTANZA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Per comprendere l'importanza di una strategia di Social Media Marketing, è sufficiente considerare alcuni dati numerici.

Dai dati raccolti nel report di gennaio 2024 di *We are social* e *Hootsuite*, risulta che più del **62% della popolazione mondiale ha profili attivi sui social media** per un totale di **5 miliardi**.

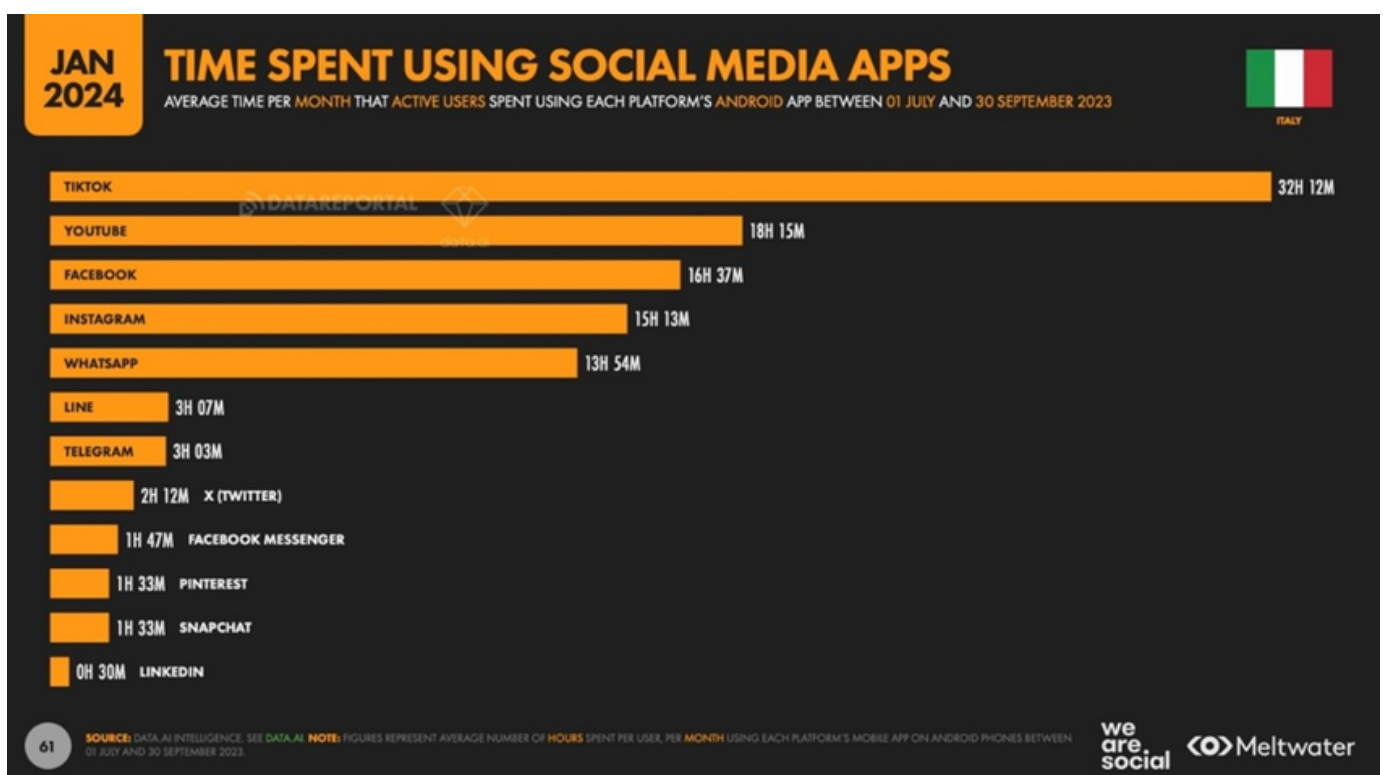
La maggior parte degli accessi ai social avviene attraverso gli **smartphone**, **5,61 miliardi** ovvero il **98,8% degli utenti** utilizza i social direttamente da dispositivi mobili.

Il tempo medio trascorso ogni giorno sui Social Media è di **2 ore e 23 minuti** a persona.

DIAMO UNO SGUARDO ALL'ITALIA

Quasi **43 milioni di italiani** (circa il 73% della popolazione) sono attivi sui social: si tratta del 2,5% in meno rispetto all'anno scorso.

È aumentato, tuttavia, il tempo passato sui social. L'applicazione più diffusa è WhatsApp: il 90,3% delle persone tra i 16 e i 64 anni dichiara di utilizzarla. Seguono Facebook (77,5%) e Instagram (73,5%); TikTok è al sesto posto con il 40,8%. WhatsApp è anche l'applicazione "preferita" dalla popolazione italiana, seguita da Instagram e Facebook.

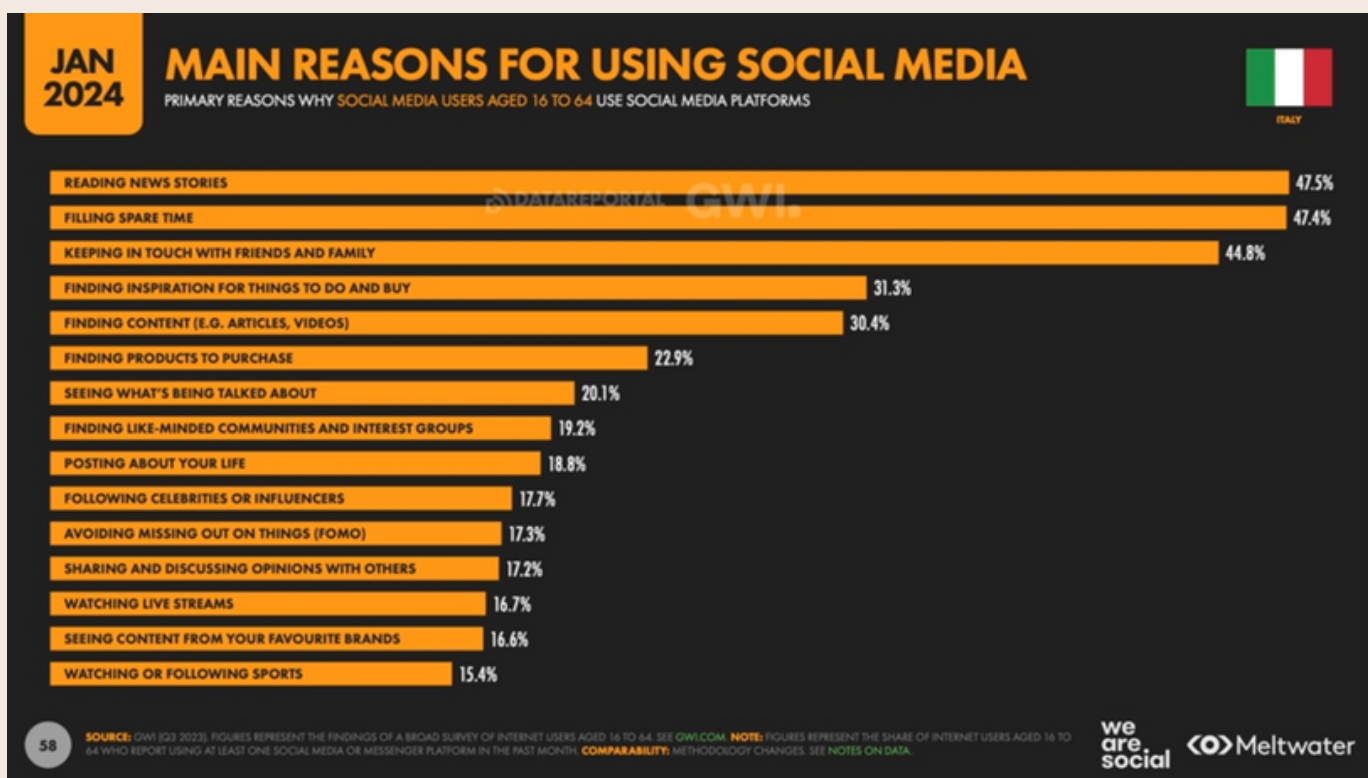


Nonostante la minor diffusione, TikTok è l'app su cui le persone trascorrono più tempo: 32 ore e 12 minuti al mese. Al secondo posto YouTube con 18 ore e 15 minuti, seguito da Facebook con 16 ore e 37 minuti.

Le persone accedono ai social nel tempo libero informarsi sull'attualità e intrattenersi (47%) e per restare in contatto con amici e familiari (45%).

E per quanto riguarda le abitudini di ricerca?

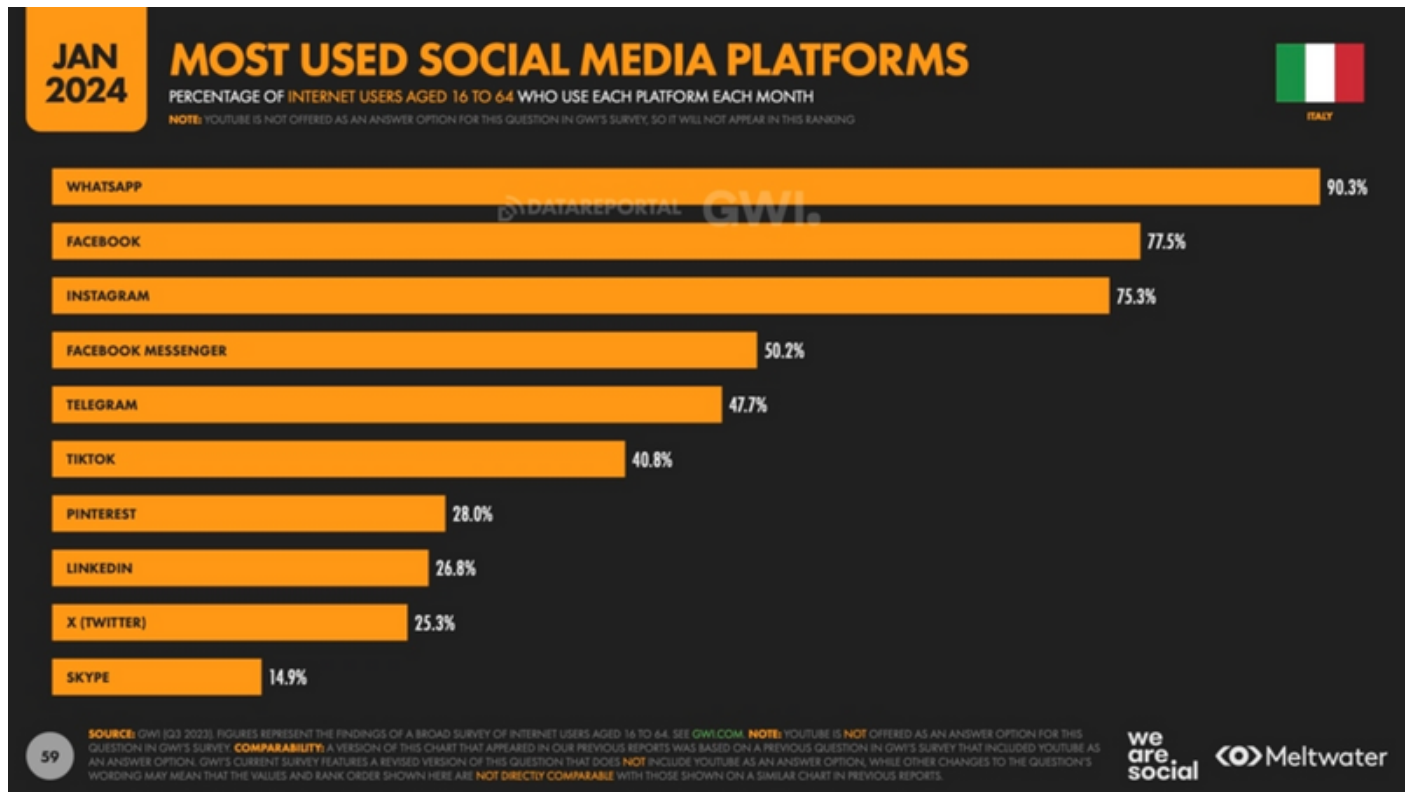
Il 98% delle ricerche viene svolto utilizzando i motori di ricerca tradizionali, indipendentemente dal dispositivo utilizzato. Il 40,8% degli utenti raccoglie le informazioni sui brand attraverso i social media.



I social media vengono utilizzati per svariate ragioni dal restare aggiornati sulle notizie e gli eventi fino a seguire personaggi famosi o supportare associazioni di beneficenza.

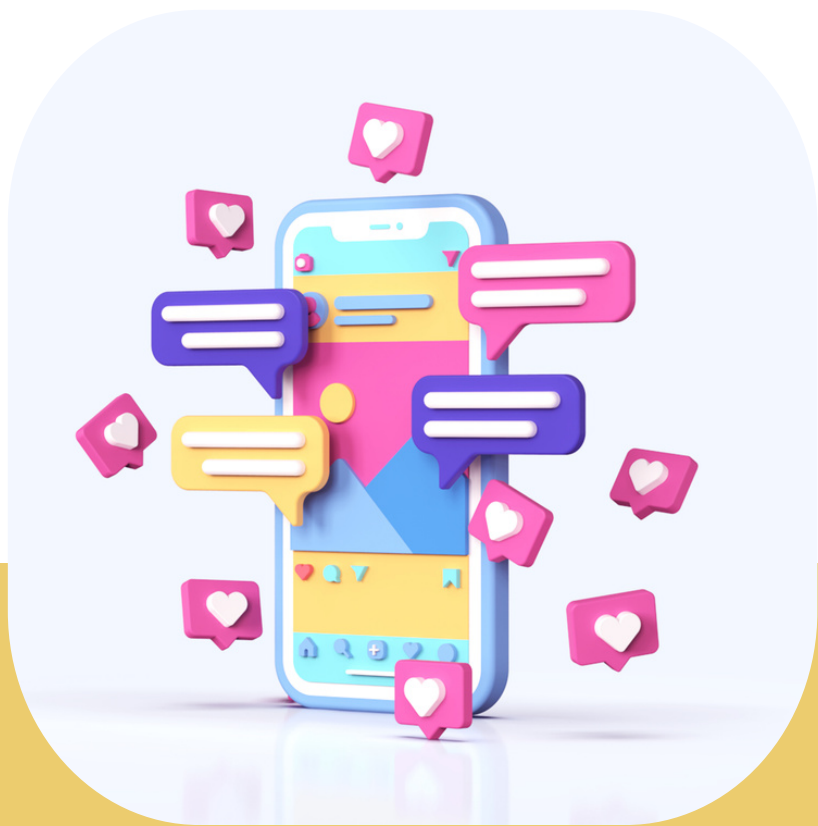
Le motivazioni principali per cui le persone visitano e partecipano alla conversazione sui social sono legate all'informarsi, all'occupare il tempo libero e al rimanere in contatto con i propri cari (tutti sopra il 40%). Interessante notare come l'intrattenersi nel tempo libero sia tra le tre l'unica motivazione in crescita rispetto all'anno scorso (+1,4 punti percentuali).

Poco dietro troviamo la ricerca di ispirazione su cose da fare o prodotti da acquistare, e la ricerca di contenuto, ad esempio video (entrambe voci attorno al 30%). Comportamenti che oggi risultano più diffusi rispetto al desiderio di postare la propria quotidianità (18,8%) o condividere e discutere delle proprie opinioni con gli altri (17,2%).



WhatsApp è in testa alla classifica con il 90,3% di persone tra i 16 e i 64 anni che dichiarano di utilizzare l'app, dato in crescita rispetto all'anno scorso (+1,3).

Seguono Facebook e Instagram, con il 77,5% e il 73,5% rispettivamente; ai piedi del podio l'altra app di messaggistica, Messenger, usata dal 50,2%, seguita da Telegram (47,7%). Subito dopo troviamo TikTok, usata dal 40,8% delle persone, dato in crescita rispetto all'anno scorso (+2,8 pp)



SOCIAL MEDIA MARKETING: UNA PANORAMICA DELLE PIATTAFORME

Vediamo, quali sono le piattaforme maggiormente utilizzate per mettere in atto la propria strategia di Social Media Marketing e a che bacino di utenza possono dare accesso.



Numero di utenti attivi: 2,93 miliardi.

Tempo medio trascorso da ogni utente ogni mese: 19,5 ore.

Gli utenti FB rappresentano il 37% della popolazione mondiale

Facebook è il 3° sito più visitato nel pianeta

È la prima piattaforma dei social media a raggiungere 1B di utenti registrati

Età media degli utenti Facebook: perlopiù nella fascia di età inferiore a 35 anni, anche se è usato abbastanza comunemente anche tra i 36 e i 65 anni e oltre.

Gli utenti utilizzano Facebook per la ricerca di informazioni, ma anche per seguire i brand. Le aziende dal canto loro possono usarlo per condividere contenuti che interessino al pubblico, raggiungere nuovi clienti, ma anche offrire supporto.

- Un utente medio di Facebook clicca su 12 pubblicità al mese.
- Le donne hanno il 40% di probabilità in più rispetto agli uomini di fare clic sugli annunci pubblicitari.
- Gli utenti tra i 45 e i 64 anni sono più propensi a cliccare su un annuncio rispetto a qualsiasi altro gruppo di età.



- Il gruppo meno propenso a fare clic sugli annunci è quello dei maschi di età 18–24.
- Facebook ha più probabilità di influenzare le decisioni di acquisto delle donne (56%) rispetto a quelle degli uomini (45%).



YouTube

Numero di utenti attivi: 2,5 miliardi.

Tempo medio trascorso da ogni utente ogni mese: 23,2 ore.

Età degli utenti YouTube:

- 11% fascia di età 18-24
- **26% fascia di età 25-34 anni**
- 16% fascia di età 45 ai 54 anni
- 8% fascia di età 50 e i 64 anni
- 3% fascia di età superiore ai 65 anni
- 14% bambini

L'aumento dell'attività di video marketing ha fatto aumentare l'interesse delle aziende verso la piattaforma di condivisione di video più usata al mondo.

INSTAGRAM

Numero di utenti attivi: 1,221 miliardi.

Tempo medio trascorso da ogni utente ogni mese: 10,3 ore.

Età media degli utenti Instagram: oltre la metà degli utenti è al di **sotto dei 35 anni**.

Instagram è il social dei contenuti multimediali per eccellenza. Non solo foto e caroselli, ma anche video, storie e reels (mini clip di pochi secondi). Dalle aziende può essere utilizzato per condividere immagini dei prodotti e raccontare la nascita e la storia dell'azienda.

Con la funzione Instagram Shop è possibile creare un vero e proprio catalogo e inserire diversi prodotti in una sola immagine per reindirizzare poi gli utenti al tuo sito o ecommerce.



X/TWITTER

Numero di utenti attivi: 340 milioni.

Tempo medio trascorso da ogni utente ogni mese: 5,6 ore.

L'utente medio di X ha un'età compresa tra 25 e 34 anni

Il 56.4% degli utenti X sono uomini

Dai brand viene utilizzato perlopiù per attività di supporto ai clienti. Gli utenti lo utilizzano per condividere opinioni sui trend del momento, ma anche ricercare informazioni sulle aziende e i loro prodotti.

TikTok

Numero di utenti attivi mensili 1,1 miliardi

Tempo medio trascorso da ogni utente ogni mese: 32 ore.

La maggior parte degli utenti di TikTok sono della Gen Z (tra i **9 e i 24 anni**), con una leggera prevalenza femminile a 51%.

TikTok nasce nel 2016, ma la vera rivoluzione con il boom di utenti si è avuta nel 2019. Il social si basa sulla condivisione di brevi video (15 o 60 secondi, estesi di recente a 3 minuti).

Sempre più brand scelgono di puntare sulla piattaforma sfruttandola nella loro strategia di Social Media Marketing, alcuni esempi sono Guess, NBA, Levi's e Nascar.



WHATSAPP

Numero di utenti attivi: 2 miliardi.

Tempo medio trascorso da ogni utente ogni mese: 13 ore.

Numero di utenti di WhatsApp Business: 50 milioni.

Tempo medio trascorso da ogni utente ogni mese (WhatsApp Business): 9 ore.

Le applicazioni di messaggistica istantanea rivestono un ruolo sempre più importante e si stanno via via anche arricchendo di funzionalità pensate per le aziende.

La nascita di WhatsApp Business ne è un esempio, l'applicazione ti permette di creare un catalogo di prodotti e un profilo aziendale. Puoi anche etichettare le conversazioni per organizzarle al meglio e creare dei messaggi automatici di benvenuto o per avvisare che attualmente non ti è possibile rispondere



SOCIAL MEDIA MARKETING: COME INIZIARE

Stabilisci gli obiettivi del Social Media Marketing

Cosa speri di ottenere dalla tua campagna di Social Media Marketing?

Aumentare il traffico verso il tuo ecommerce o il tuo sito, concentrarti sulla lead generation o far aumentare la brand awareness?

Sarà proprio in base agli obiettivi che dovrai definire la strategia e monitorare i risultati.

Per la definizione degli obiettivi è possibile prendere spunto dal modello **SMART**:

S come specific (**specifico**): quando definisci un obiettivo ciò che vuoi ottenere non deve essere vago, ma definito nei dettagli.

M come measurable (**misurabile**): se l'obiettivo che vuoi raggiungere è misurabile e non ambiguo saprai con certezza se sei riuscito a raggiungerlo.

A come achievable (**raggiungibile**): non ha senso fissare un obiettivo che non riusciresti mai a raggiungere.

R come relevant (**rilevante**): così come non dovresti esagerare con l'ambizione fissando obiettivi irraggiungibili, non dovresti nemmeno puntare su risultati troppo facili da ottenere.

T come time based (**definito nel tempo**): non basta stabilire quali risultati vuoi ottenere, ma è importante anche prefissare un tempo limite entro cui portarli a termine.

Individua il pubblico di riferimento



Affinché la strategia di Social Media Marketing sia efficace è importante concentrarsi sulla scelta del pubblico. Individuare il pubblico ideale ti permetterà di ottenere il massimo dei risultati, ma soprattutto è cruciale per le fasi successive.

In base a interessi, età, e preferenze del pubblico dovrai, infatti, definire le piattaforme da utilizzare, che tipo di contenuti proporre e quali stile di comunicazione utilizzare affinché sia il più efficace possibile.

Scegli le piattaforme su cui puntare



Il passo logico successivo all'individuazione del pubblico sarà quello di scegliere quali social fanno al caso tuo.

Naturalmente la scelta dipende strettamente da quali social sono più utilizzati dal tuo target di riferimento e dal tipo di contenuti su cui vuoi puntare. Non dovrai necessariamente avere un profilo aziendale su ogni social, ma dovrai focalizzarti proprio su quelli più indicati per il tuo settore.

Stabilisci la strategia per i tuoi contenuti



Proprio come faresti per pianificare i contenuti da pubblicare sul tuo blog, anche sui social dovrai organizzare la pubblicazione o affidarne la gestione a una figura definita: il Social Media Manager. Stendere un piano editoriale ti permetterà di diversificare i contenuti e seguire una linea editoriale definita anziché pubblicare in maniera casuale. In questo modo, inoltre, non resterai mai senza contenuti da pubblicare perché avrai già definito in partenza gli argomenti da trattare e potrai pubblicare con una certa regolarità.

Monitora l'andamento

Per capire se la strategia di social media marketing che abbiamo intrapreso sta dando i suoi frutti è fondamentale monitorare costantemente i risultati, grazie a strumenti di analisi che sono presenti nella dashboard nella sezione chiamata Analytics o Insight.



Da queste metriche è possibile individuare quali contenuti danno maggiori risultati e in molti casi, è possibile fare un'un'analisi demografica e avere un riscontro su età, lingua e provenienza del pubblico. Inoltre, è possibile tenere traccia di quanto traffico portano i diversi canali verso il tuo sito web.

Conclusioni

Dai grandi ai piccoli brand, ogni impresa dovrebbe sfruttare le possibilità offerte dal Social Media Marketing.

In questa breve guida abbiamo esaminato i numeri che girano intorno al mondo dei social. Un mondo in continua espansione che coinvolge trasversalmente le diverse fasce d'età e influenza anche le abitudini di acquisto. Proprio per questo la presenza delle aziende sui social non è soltanto auspicabile, ma sempre più necessaria e indispensabile.

Realizzata da



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Camera di Commercio Arezzo Siena

Contatti:



Camera di Commercio
Firenze

dal 1770 la casa delle imprese

Camera di Commercio di Firenze

Contatti:



CAMERA DI COMMERCIO
TOSCANA NORD-OVEST

Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest

Contatti:

In collaborazione con

Fondazione ISI

050503272

info@fondazioneisi.org

isi innovazione
sviluppo
imprenditoriale
FONDAZIONE DI PARTECIPAZIONE