

Trends, strategie e strumenti per
creare contenuti efficaci sui
social.

Social Up!

Martedì 26 Aprile
ore 14:30



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



AGENDA:

- Social Media: Numeri e Opportunità
- Social Media Trends 2022
- Quali piattaforme social per le PMI
- DIY : Piattaforme per la creazione di contenuti

Numeri e Opportunità

JAN
2022

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



GLOBAL OVERVIEW

TOTAL
POPULATION



7.91
BILLION

URBANISATION

57.0%

we
are
social

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



5.31
BILLION

vs. POPULATION

67.1%



INTERNET
USERS



4.95
BILLION

vs. POPULATION

62.5%



ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS

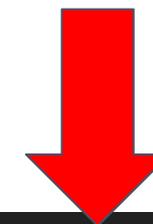


4.62
BILLION

vs. POPULATION

58.4%

- **Popolazione globale:** A gennaio 2022, siamo in **7,91 miliardi**. La crescita annuale si aggira intorno al 1%, quindi dovremmo arrivare a quota **8 miliardi verso metà 2023**. Il 57% della popolazione vive in contesti urbani.
- **Utenti mobile:** Oltre **2 persone su 3 (67,1%)** utilizzano un **telefono cellulare**, vale a dire circa **5,3 miliardi di utenti unici**. Si tratta di una crescita del 1,8% rispetto all'anno scorso.
- **Utenti internet:** Quasi **2 persone su 3 accedono ad internet (62,5%, 4,95 miliardi di persone)**, grazie ad un incremento del 4% (+192 milioni di persone).
- **Utenti social media:** Sono **4,62 miliardi le persone che utilizzano le piattaforme social**, circa il **58,4% della popolazione mondiale**, in crescita di oltre il 10% rispetto all'anno scorso (+424 milioni di persone).



TOTAL
POPULATION



60.32
MILLION

URBANISATION

71.7%



CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



78.22
MILLION

vs. POPULATION

129.7%



INTERNET
USERS



50.85
MILLION

vs. POPULATION

84.3%



ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS

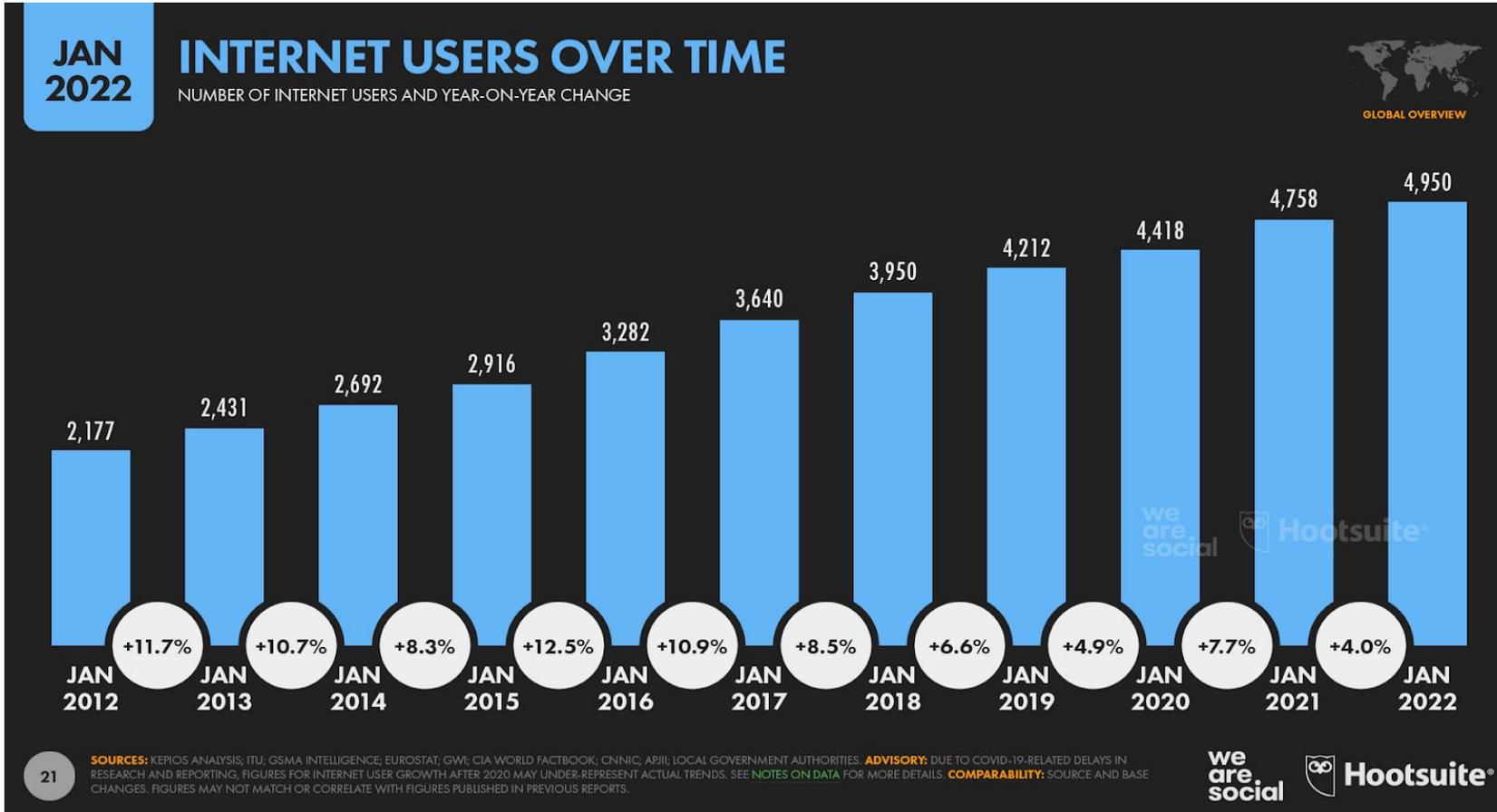


43.20
MILLION

vs. POPULATION

71.6%





Gli utenti internet sono più che **raddoppiati negli ultimi 10 anni**, da 2,18 miliardi nel 2012 a **4,95 miliardi oggi**, Gennaio 2022, risultato di una media annuale intorno al 8,6%, e del 4% negli ultimi 12 mesi (in virtù, anche, di difficoltà nel reperimento di alcuni dati in relazione alla pandemia **Covid-19**).

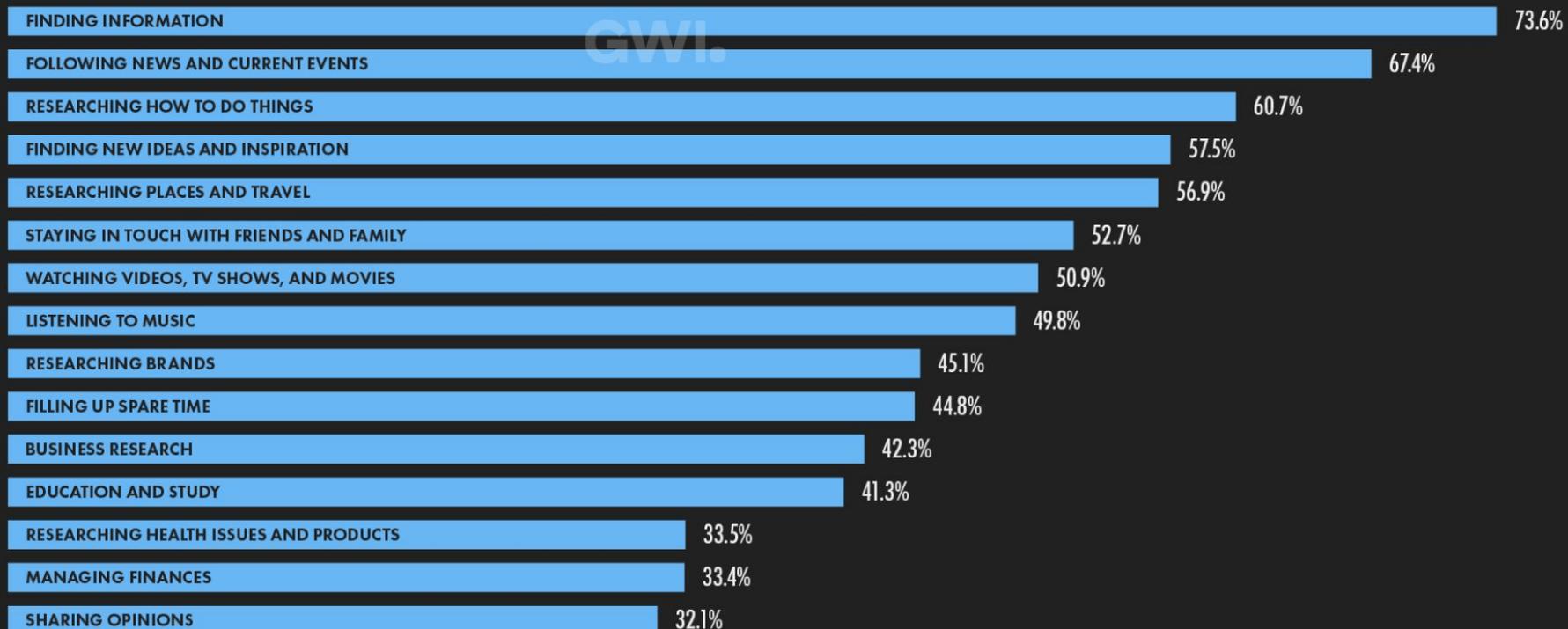
FEB
2022

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



ITALY



29

SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS.

we
are
social

Hootsuite®

FEB
2022

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS



43.20
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN SOCIAL MEDIA USERS



+5.4%
+2.2 MILLION

AVERAGE DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA



1H 47M

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA



-4.5%
-5 MINS

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH



6.0

SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL POPULATION



71.6%

SOCIAL MEDIA USERS vs. POPULATION AGE 13+



80.2%

SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL INTERNET USERS



84.9%

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



49.2%

MALE SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



50.8%

Gli utenti attivi sui Social in Italia sono **43 Milioni**, la percentuale della popolazione attiva ogni giorno si aggira intorno al **71,6%**.

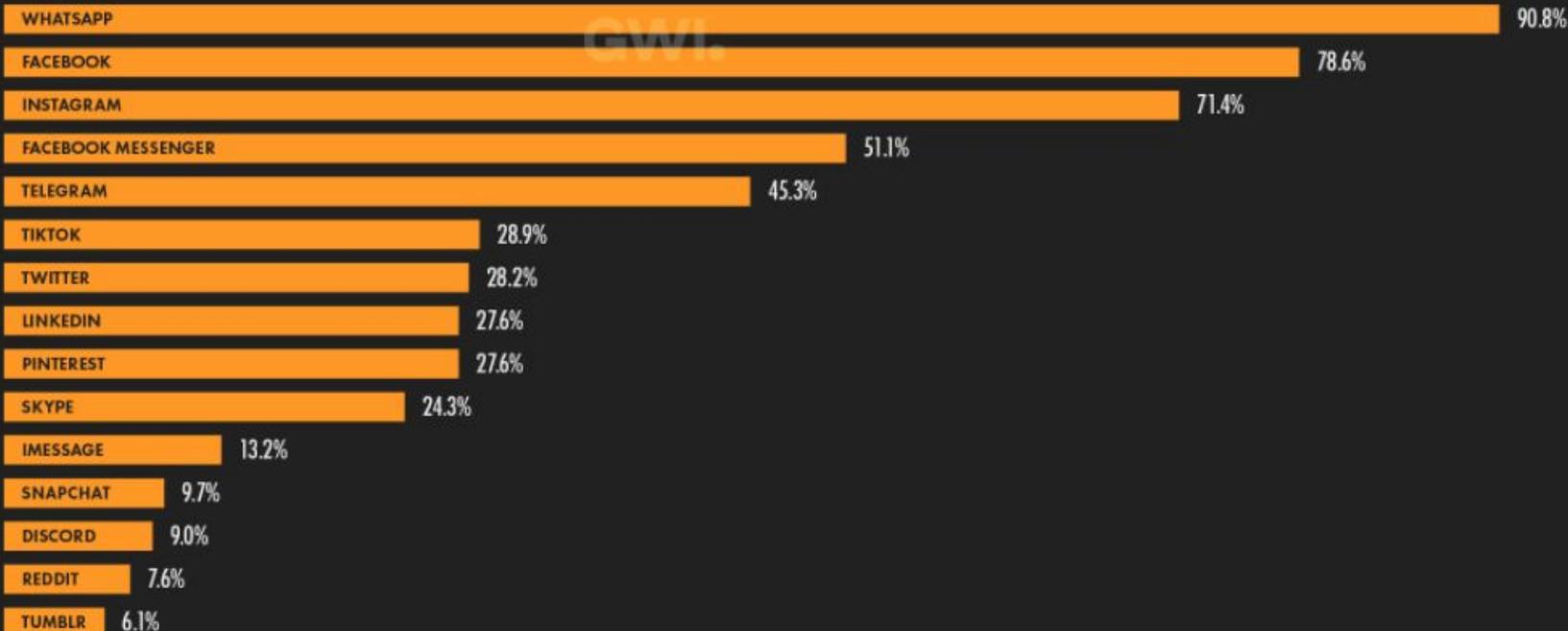
FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



ITALY



SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. COMPARABILITY: A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

we
are
social



54

Si registra un'interessante crescita di **Telegram**. Cresce ancora **TikTok**, che nel nostro Paese si avvicina a quota 30%.

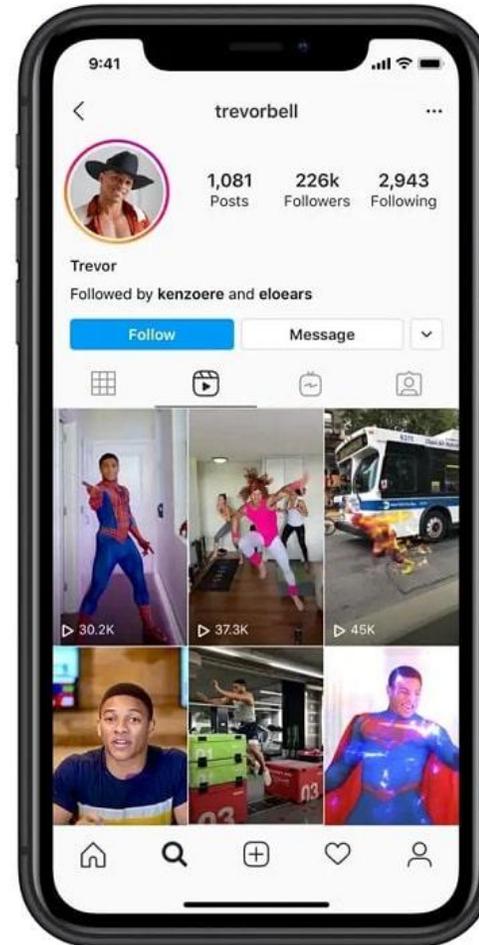
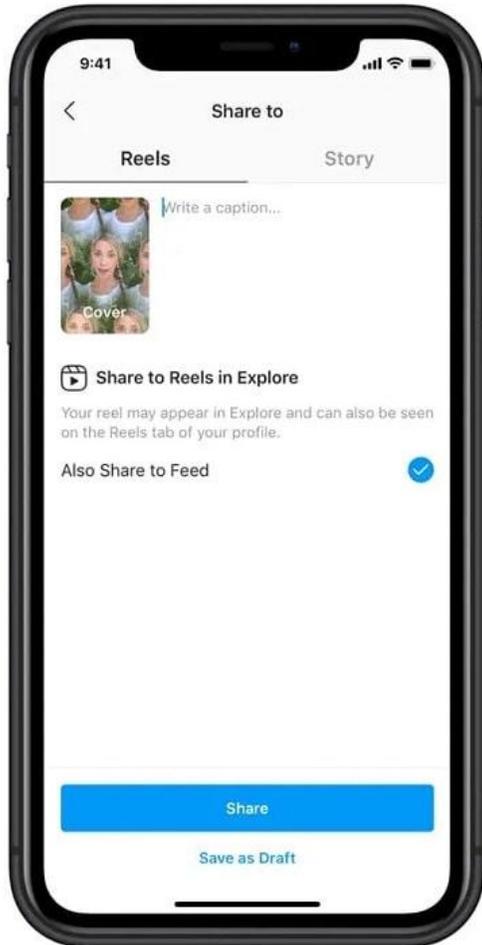
SOCIAL MEDIA TRENDS 2022

Le aziende sono presenti sui Social in modo diffuso.

Quello che manca è soprattutto la definizione di una **strategia** rispetto alla gestione delle piattaforme.



Nuovi Formati



I **video** si confermano il formato preferito dagli utenti e i video che funzionano meglio sono brevi ed informativi.

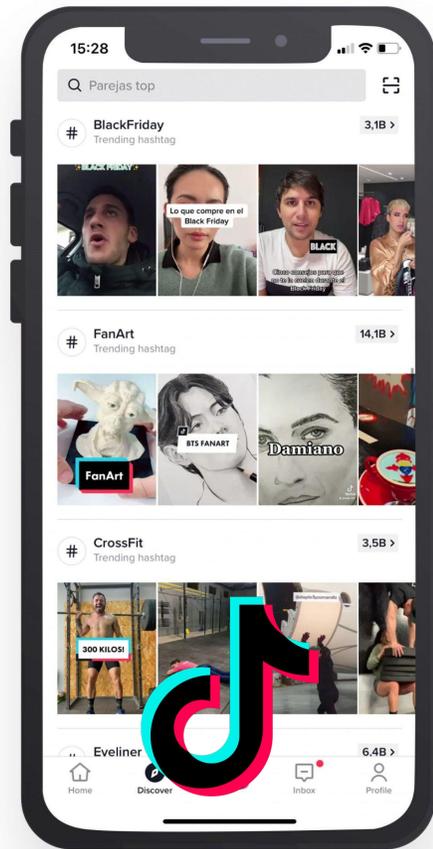
A differenza di altri contenuti, i video permettono una **relazione più autentica con il brand** che riesce così a mostrare il lato umano.

Formati post-Covid



- ★ A causa della Pandemia Covid19, i marketers hanno dovuto adattarsi alle esigenze dei consumatori/ contenuti
- ★ Oltre mezzo miliardo di persone in più utilizzano i social rispetto al 2021 (+14%)
- ★ **Creare contenuti specifici per una generazione, un luogo, un genere o un hobby**
- ★ Esperienze Personalizzate
- ★ Storie pensate per un determinato target (Audio e Video)
- ★ Tempo è denaro: La pandemia ha prodotto consumatori consapevoli del loro tempo e di quali contenuti sono degni di essere consumati
- ★ VR (acquisto prodotti più facile, senza vedere o toccare prodotto)

TikTok potrebbe diventare il leader dei social media



- ★ La prima App dopo Facebook a raggiungere i **3 Miliardi di download globali**
- ★ Connettersi con consumatori attuali e futuri
- ★ **Funzionalità e-commerce e monetizzazione in roll-out**
- ★ è fluida, non esiste una “formula” del “post giusto”
- ★ Chiunque può essere Creator o Trendsetter
- ★ Ha ispirato **Instagram Reels**
- ★ Un aumento così improvviso di **UGC** ha cambiato il modo di fare marketing

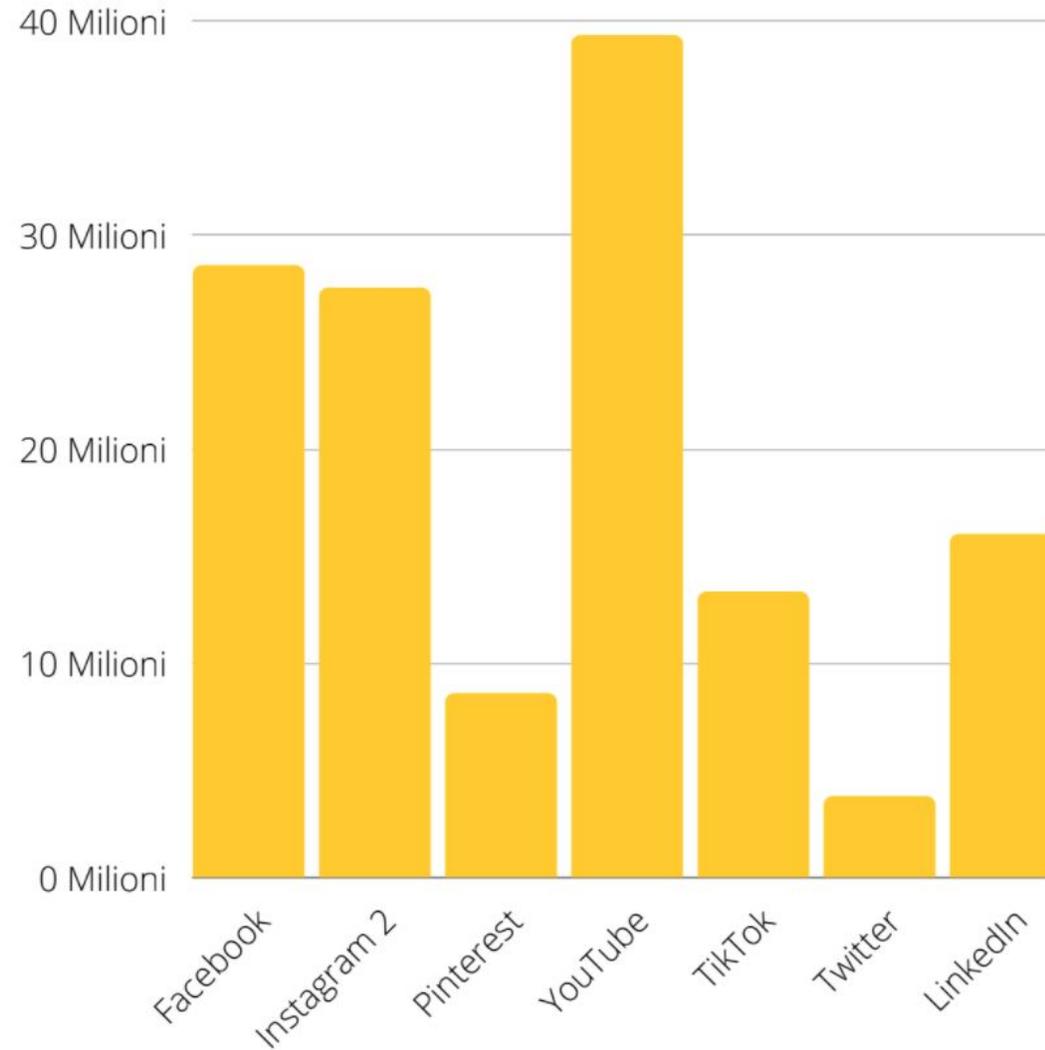
Make your day, TikTok!

Social Adv



- ★ Nuove politiche sulla privacy, ads incerte, ma annunci mirati e personalizzati sono in grado di raggiungere un pubblico ampio
- ★ Google lavora all'eliminazione del monitoraggio cookie entro il 2023
- ★ **Analisi dati, strategia social data driven**
- ★ E' ora di centrare il Target

Social Adv - Pubblico potenziale raggiungibile



Social Commerce



degli appassionati di shopping si rivolgono a Instagram per scoprire prodotti.¹

Il Social Commerce, cioè la possibilità di acquistare prodotti all'interno delle piattaforme social, è stato pensato anche e soprattutto per le PMI.

Fonte: Instagram

Social Commerce

FEB
2022

ACCESSING ONLINE INFORMATION

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO ENGAGE IN EACH KIND OF ONLINE ACTIVITY



USE VOICE ASSISTANTS (E.G. SIRI, GOOGLE ASSISTANT) TO FIND INFORMATION **EACH WEEK**



GW.I.

22.1%

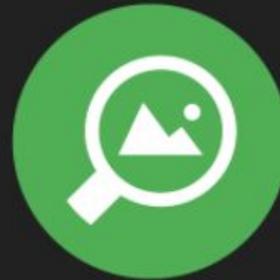
VISIT SOCIAL NETWORKS TO LOOK FOR INFORMATION ABOUT BRANDS AND PRODUCTS



KEPIOS

31.0%

USE IMAGE RECOGNITION TOOLS (E.G. GOOGLE LENS, PINTEREST LENS) ON MOBILE **EACH MONTH**



we are social

23.6%

USE ONLINE TOOLS TO TRANSLATE TEXT INTO DIFFERENT LANGUAGES **EACH WEEK**



29.0%

40

SOURCE: GW.I (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GW.I.COM FOR FULL DETAILS.

we are social | Hootsuite

1 persona su 3
cerca
informazioni su
brand, prodotti
o servizi sui
social media

Social Commerce

Social commerce is making steady progress

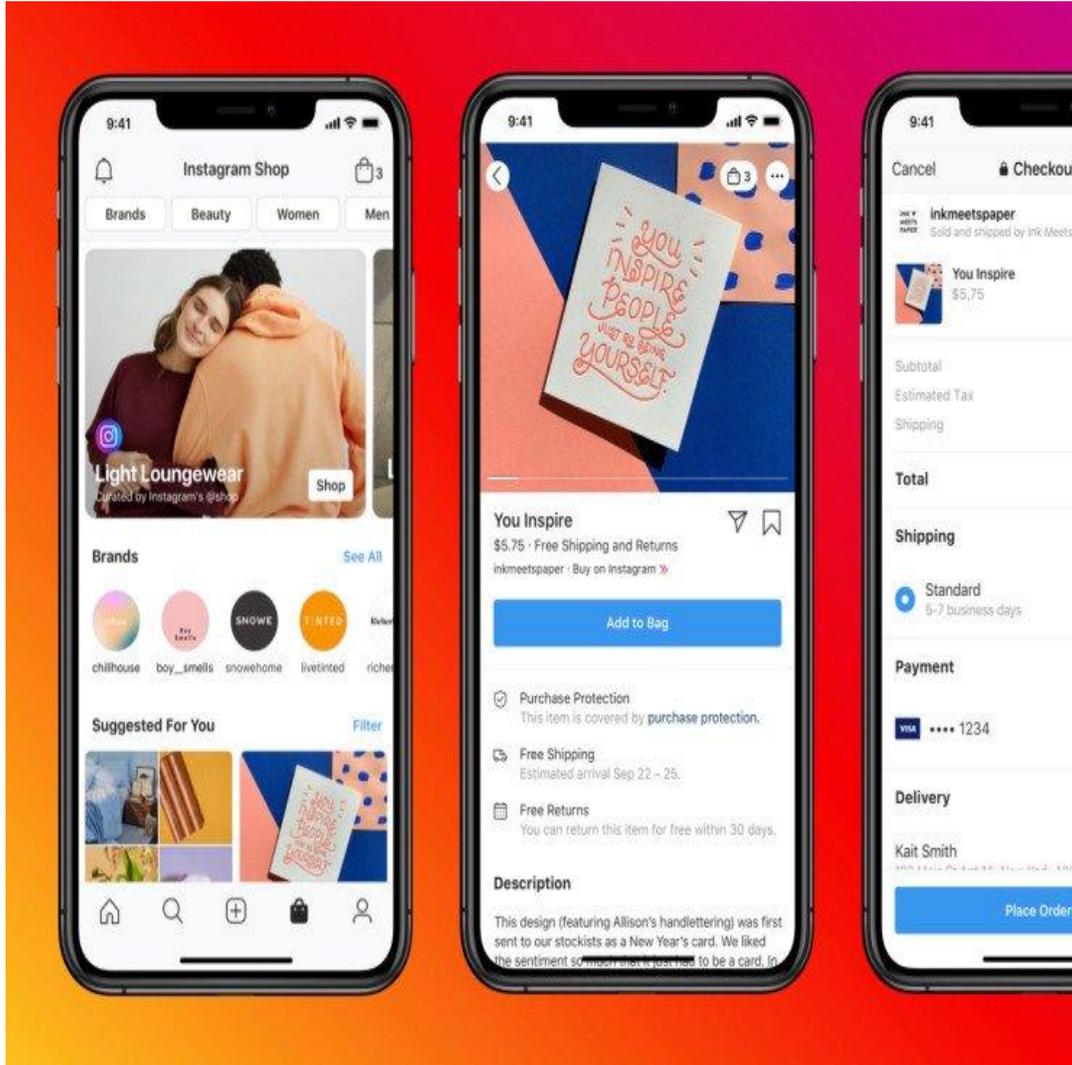
% of platform users in each region who have used Facebook Marketplace/Instagram Shopping Bag in the last month

19



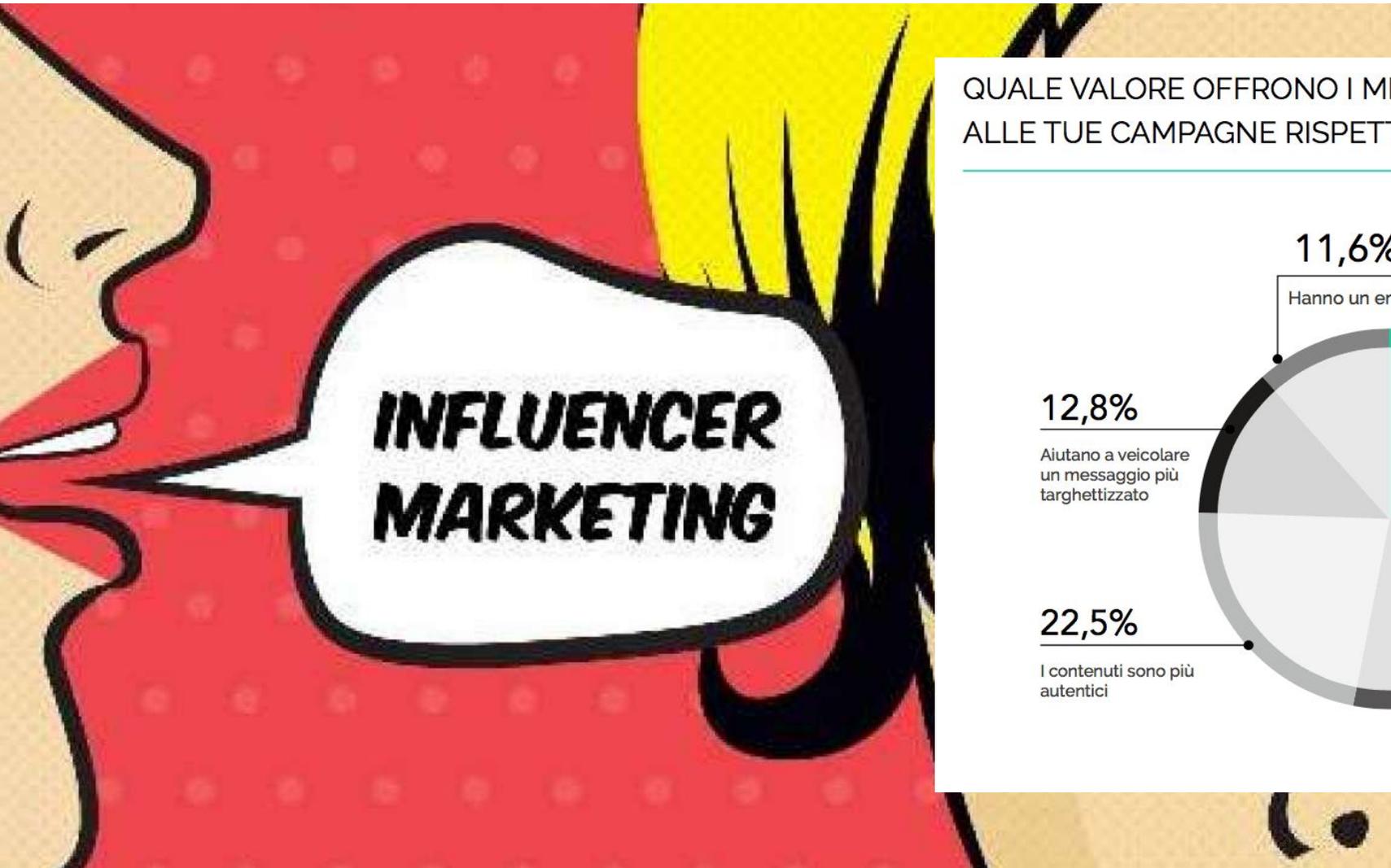
Per trovare nuovi prodotti e brand la generazione Z utilizza nel 53,2% dei casi i social e non i motori di ricerca.

Social Commerce

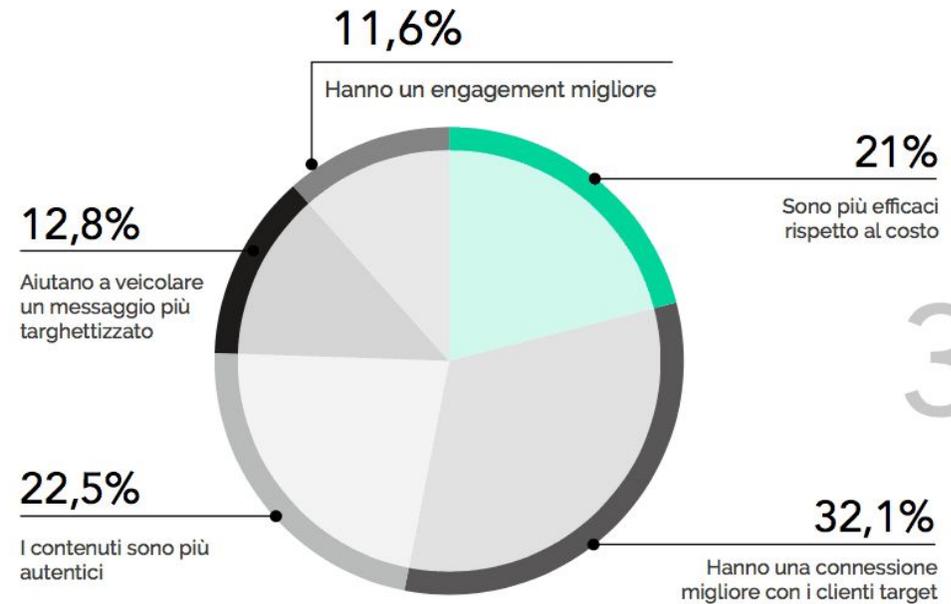


- ★ Dal social commerce all' influencer marketing - il 69% dei marketer prevede di investire più soldi su questi canali
- ★ Nuove funzionalità di acquisto senza uscire dalla piattaforma
- ★ **Il social adv si sta adattando al social selling**
- ★ Instagram e TikTok

Influencer Marketing



QUALE VALORE OFFRONO I MICRO/MID-TIER INFLUENCER ALLE TUE CAMPAGNE RISPETTO ALLE ALTRE TIPOLOGIE?

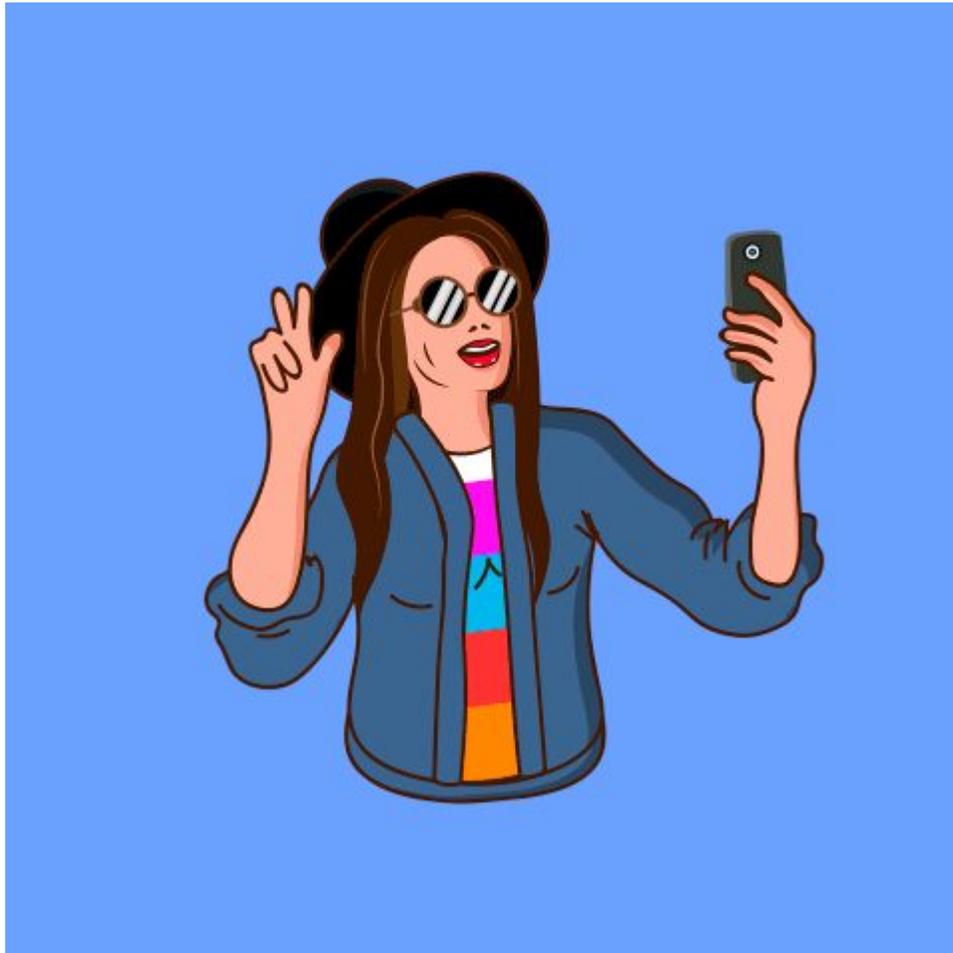


32,1%

Influencer Marketing



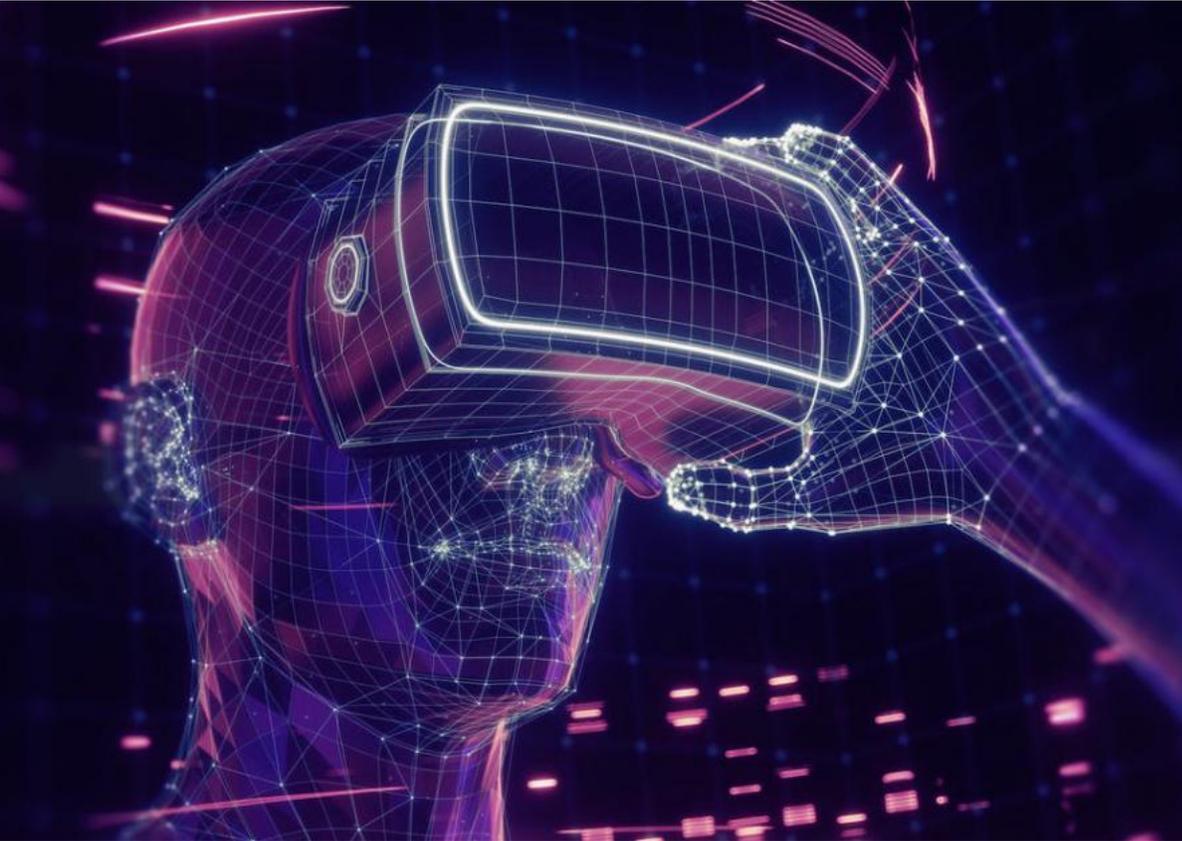
- ★ La Pandemia ha portato molti consumatori verso le community: più influencer, più pubblico.
- ★ L'influencer marketing è dominante
- ★ **Rischio di perdere l'opportunità di espandere il bacino utenti/clienti**
- ★ Si connette con i consumatori, consentendo alle aziende di vedere risultati immediati
- ★ Quasi la metà degli utenti social dipende dai consigli degli influencer (soprattutto micro) prima di un acquisto.



Nel 2021 il 53.9% delle aziende (in pratica 1 su 2) ha attivato campagne tramite Influencer Marketing.

Il Metaverso





- ★ Camerini virtuali, filtri o funzionalità basati su AR
- ★ **off-line e on-line si stanno fondendo**
- ★ Le aziende possono **connettersi** con il loro pubblico in modo più profondo e sempre più customizzato
- ★ Con la AR i consumatori possono vedere i prodotti nelle loro dimensioni reali



Gucci Garden
Experience: tra
arte, cultura e
mondo virtuale:
+40 mila visite

Sostenibilità: Green Influencing



Quali piattaforme social per le PMI: differenze e opportunità a seconda della tipologia di settore e industry

Cosa cercano gli utenti sui social

Svago



Seguire celebrities



Stimoli / idee



Informarsi



Condividere momenti



Leggere/guardare recensioni



Sale una posizione nel ranking

Base: (2017 N=1501 / 2018 N=1500 / 2019 N=1510) -
Iscritti ad almeno un canale Social

I benefici dell'utilizzo dei social per il business

- Migliorare Brand Awareness
- Comunicare al meglio e conoscere i propri utenti
- Trovare nuovi clienti e fidelizzarli
- Creare una strategia completa, offrire servizi mirati, monitorare competitor
- Ampliare il proprio network professionale grazie al social selling



Le principali differenze e utilizzi dei Social Media per le PMI

Facebook è una rete di social media molto popolare con un pubblico vario, con oltre **2,90 miliardi di utenti mensili attivi nel 2022 nel mondo.**

In Italia invece sono 35,9 milioni.

In quanto tale, ogni azienda dovrebbe avere una pagina Facebook, che se utilizzata correttamente può essere preziosa per una piccola impresa.

Si può utilizzare per condividere di tutto, dalle **foto** agli **aggiornamenti aziendali** importanti come la variazione degli orari di lavoro e di conseguenza di apertura al pubblico.

Con un **account aziendale**, hai accesso a potenti **strumenti pubblicitari e analisi** approfondite.

Le pagine aziendali hanno anche molte opzioni di personalizzazione.

Puoi utilizzare Facebook per **evidenziare informazioni** come la tua email, gli orari di apertura e i prodotti e servizi che offri.



Perché una PMI dovrebbe usare FACEBOOK

Facebook è il social che ha come obiettivo la costruzione di comunità.

È il social ideale dove rafforzare la relazione con i clienti, stimolando l'interazione con la base di follower e cercando uno scambio continuo con gli utenti/clienti.

I mercati sono conversazioni e FB è uno degli strumenti più utili per attivare un dialogo con gli utenti.

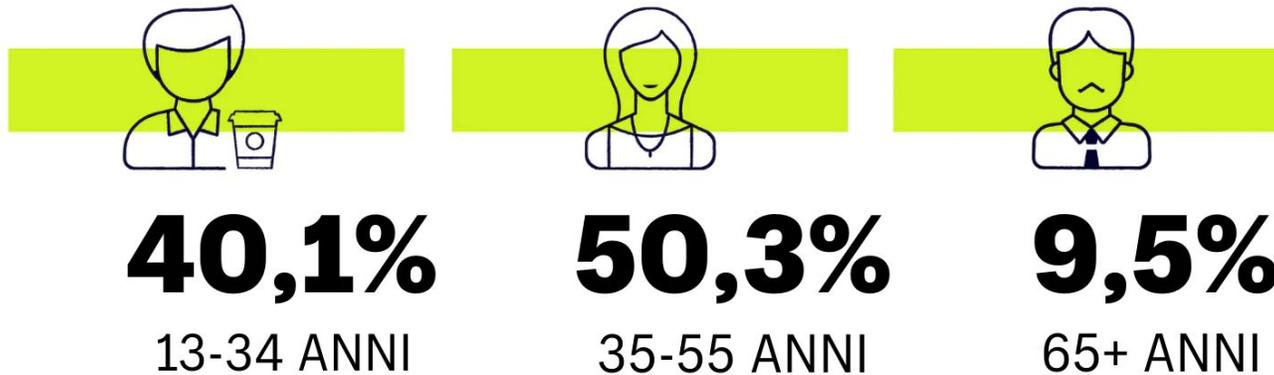
Perché ancora oggi Facebook è il Re dei social network.

Perché ha strumenti gratuiti per le piccole imprese:

<https://www.facebook.com/business/small-business/free-tools>

Perché una PMI dovrebbe usare FACEBOOK

ETÀ DEGLI UTENTI FACEBOOK IN ITALIA



(Statista, 2021)

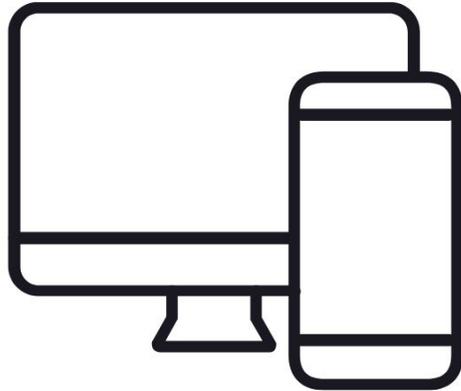
L'età è un importante indicatore demografico della popolazione che consente di programmare in modo ottimale le proprie azioni di marketing.

A differenza di altri social, l'età media su Facebook in Italia è più alta. Basti pensare che **il 37,2% degli utenti è tra i 35 e i 54 anni** (e arriviamo al 59,8% se comprendiamo gli over 55): in poche parole **oltre la metà degli utenti è sopra ai 35 anni** (Statista, 2021).

Se si desidera puntare a un'audience adulta, Facebook è la piattaforma giusta su cui investire

Perché una PMI dovrebbe usare FACEBOOK

TEMPO TRASCORSO SU FACEBOOK



33 MINUTI

Il tempo medio trascorso su Facebook ogni giorno.
Un dato in calo dal 2017.

(eMarketer, 2021)

Il tempo che gli utenti trascorrono sui social media è importante perché **più tempo gli utenti passano su queste app, maggiore sarà la possibilità che vedano le inserzioni.**

Il tempo medio che gli utenti passano giornalmente su FB risulta **in calo** rispetto agli anni precedenti a causa dell'ascesa di altri social più «intrattenitivi» come Instagram o Tik Tok.

Perché una PMI dovrebbe usare FACEBOOK

Consiglio: avviate una community usando i gruppi Facebook. Potrete creare uno spazio dedicato ai vostri clienti o, meglio ancora, a un pubblico più vasto accomunato dall'interesse per ciò di cui vi occupate.

1,8 miliardi di persone fanno parte di almeno un gruppo Facebook, questo quanto emerso da The Power of Virtual Communities, ricerca condotta dal Politecnico di New York.

I gruppi Facebook creano comunità, danno un senso di appartenenza e una riprova sociale alle persone che ve ne fanno parte: questo perché - almeno nella maggior parte dei casi - sono monotematici, di una nicchia specifica. Abbiamo trovato gruppi su ogni argomento: cartoleria, ecommerce, libri, meme, estetica e benessere, bricolage... insomma, si spazia davvero a 360°.



Le principali differenze e utilizzi dei Social Media per le PMI

Anche **Instagram** è incredibilmente popolare, con circa **1,074 miliardi di utenti attivi ogni mese nel 2021**.

In Italia sono 25,6 milioni.

Da Instagram Live a Instagram Stories, non mancano gli strumenti che le aziende possono utilizzare per promuovere i propri servizi e prodotti sul sito.

Instagram è una piattaforma visiva basata interamente su post di foto e video, quindi è la soluzione migliore per le aziende che hanno un forte contenuto visivo da condividere.

È importante notare che questa piattaforma è **quasi interamente mobile**: non puoi scattare foto o creare nuovi post sulla versione desktop (solamente attraverso Creator Studio, strumento professionale di Facebook per le aziende)

Le nicchie più artistiche tendono ad eccellere su Instagram e rivolgersi a un'agenzia digitale.

Se invece hai deciso di seguire il tuo piccolo account bisogna in autonomia devi avere un buon occhio per i dettagli e buone abilità fotografiche di base, per assicurarti che le foto e i video pubblicati sul tuo account siano di alta qualità e che seguano un pattern ben definito, per dare un'identità alla tua pagina.



Perché una PMI dovrebbe usare INSTAGRAM

Età utenti Instagram

Fonte: We Are Social (2021)



Più del 70% degli account appartiene a **persone under 35**.

- 13-17 anni: 7,3%
- 18-24 anni: 29,8%
- 25-34 anni: 33%
- 35-44 anni: 16%
- 45-54 anni: 8,1%
- 55-64 anni: 3,8%
- 65+ anni: 2,1%

Perché una PMI dovrebbe usare INSTAGRAM



STATISTICHE DI
INSTAGRAM



30
Minuti

Tempo medio
giornaliero trascorso
su Instagram.

Fonte: eMarketer (2020)

A dare nuovo slancio alle interazioni e al coinvolgimento degli utenti, si è unita anche l'esplosione di tantissime nuove funzionalità, tra cui **Instagram Reels**.

Grazie a micro video tra i 5 e i 60 secondi, infatti, il social ha creato un'esperienza di utilizzo molto simile a TikTok, catturando, così, l'attenzione di molti utenti.

Perché una PMI dovrebbe usare INSTAGRAM

Instagram da un lato consente di rafforzare la relazione con i propri clienti, dall'altro consente di raggiungere nuovi segmenti: a quanto emerge da una ricerca Facebook, infatti, **l'83% degli intervistati si affida al social per scoprire prodotti e servizi.**

A queste statistiche Instagram, si aggiunge un'altra ricerca targata Facebook in cui emerge che il **50% degli intervistati ha visitato il sito del produttore per acquistare un prodotto/servizio dopo averlo visto nelle Storie di Instagram.**

Il social si rivela dunque un asset importante e strategico per aziende di qualsiasi dimensione e anche per piccoli artigiani che vorrebbero ampliare le proprie cerchie.

Oltre a mostrare i vostri prodotti, non dimenticate di condividere il processo di realizzazione e raccontare la vostra storia: tutto questo vi aiuterà a comunicare i valori e l'identità del vostro brand.

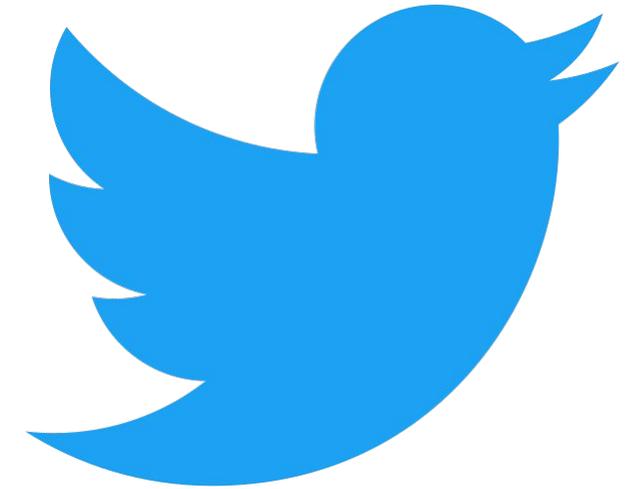
Le principali differenze e utilizzi dei Social Media per le PMI

Twitter ha **330 milioni di utenti attivi mensili nel mondo nel 2022**, in Italia sono **12,8 milioni**.

L'uso di **Twitter** può portare diversi vantaggi a livello di personal branding, ma anche le aziende possono trarre beneficio dall'uso di questa piattaforma sociale.

La rete mette a disposizione una quantità spropositata di informazioni e favorisce lo scambio di opinioni. Col miglioramento della qualità della comunicazione, crescono le **opportunità di business**.

La comunicazione via Twitter non deve essere esclusivamente di carattere commerciale, ma è importante saper bilanciare diverse tipologie di tweet. L'ideazione e la creazione di offerte commerciali e promozioni speciali, dedicate all'utenza proveniente dal social network, ne aumenta l'engagement.



Perché una PMI dovrebbe usare TWITTER

Twitter vanta **330 milioni di utenti attivi mensili in tutto il mondo.**

Gli utenti **italiani su Twitter sono 12,8 milioni.**

Il tempo medio trascorso su Twitter è di **3,39 minuti per sessione** (Statista, 2019).

Twitter è un canale popolare per **comunicare le ultime notizie** e, infatti, circa un quarto di tutti gli account verificati appartiene a giornalisti.

Il formato conciso delle notizie sotto forma di tweet le rende digeribili. Questo spiega anche il tempo relativamente breve di ogni sessione su Twitter rispetto al gigante dei social media Facebook.

Perché una PMI dovrebbe usare TWITTER

Due statistiche interessanti:

Per quanto riguarda il genere degli utilizzatori di Twitter, la piattaforma è più popolare tra gli utenti maschili che femminili.

Il 66% degli utenti Twitter in tutto il mondo è composto da uomini, contro il 34% di donne (DataReportal, 2019), quindi con un rapporto 2:1.

Le stesse cifre, con un margine leggermente inferiore, sono vere per le statistiche Twitter in Italia.

Il 63% di tutte le aziende B2B in Italia utilizza Twitter come strumento di digital marketing (Hootsuite, 2018).

Le principali differenze e utilizzi dei Social Media per le PMI

LinkedIn ha **260 milioni di utenti mensili** ed è la migliore piattaforma per il networking professionale. È un ottimo posto per trovare i migliori talenti, posizionarti come leader del settore e promuovere la tua attività. LinkedIn è progettato per essere più professionale rispetto ad altre piattaforme di social media ed è rivolto ad aziende e professionisti. Gli utenti creano profili simili ai curriculum e le aziende possono creare pagine che mostrano la loro attività. Poiché LinkedIn è una piattaforma professionale, è il posto migliore per pubblicare offerte di lavoro e informazioni sulla cultura aziendale.

Puoi unirti a gruppi LinkedIn specifici del settore per porre e rispondere a domande, che possono aiutarti a stabilire il riconoscimento del marchio e portare gli utenti alla pagina e al sito web della tua azienda. Come su Twitter, è meglio avere un mix di contenuti originali e condivisi sulla tua pagina, quindi impegnati a creare contenuti professionali e raffinati legati alla tua attività.



Perché una PMI dovrebbe usare LINKEDIN

Solo in Italia LinkedIn conta più di 14 milioni di utenti. È stato stimato che circa il 50% del traffico B2B sui social media arriva proprio da questo social, nonché l'80% dei leads per la stessa categoria.

Come nella maggior parte dei social, c'è la possibilità di creare una **pagina aziendale** su LinkedIn che ha caratteristiche diverse dal profilo personale.

Si tratta di una pagina pubblica della tua azienda/attività, che in quanto tale può fare alcune cose che un profilo personale non può fare, tra cui:

- **Vedere statistiche approfondite e dati che i profili personali non hanno**
- **Essere gestita da più amministratori, ciascuno con un suo profilo**
- **Creare campagne di sponsorizzazione (ads)**
- **Aprire delle sotto-pagine dette "pagine vetrina", per mettere in evidenza singoli prodotti o servizi**

Al contrario, con una pagina aziendale non si possono fare piccole ma grandi azioni possibili con un profilo personale quali scrivere Pulse (ovvero degli articoli interni alla piattaforma), collegarsi alle persone (una pagina può avere solo follower), etc.

Sono due strumenti diversi, ed è importante valutare se servono entrambi o se basta un profilo personale, quest'ultimo è perfetto per fare networking, mentre se vuoi fare vere e proprie azioni di marketing, una pagina aziendale su LinkedIn è un'ottima idea.

Questo è vero soprattutto se il tuo è un prodotto/settore B2B, ma non solo: così come il profilo personale, la pagina su LinkedIn funziona un po' come un portfolio, una landing page in cui racchiudere informazioni ed elementi multimediali, con cui interagire con il tuo pubblico e da utilizzare come piattaforma di comunicazione più istituzionale rispetto ad altri social.

Le principali differenze e utilizzi dei Social Media per le PMI

TikTok è una piattaforma di successo relativamente nuova in cui gli utenti creano e condividono brevi video, può essere un'opzione di successo per le aziende, ma solo se utilizzata correttamente.

Poiché TikTok è per lo più popolare con la famigerata **generazione Z**, può essere difficile trovare il tono giusto per avere successo come azienda.

Se desideri creare un account TikTok, assicurati di avere una conoscenza approfondita del tuo marchio e di come questo si traduca in TikTok in particolare.

Guarda come le altre aziende stanno affrontando il problema prima di provarlo tu stesso.

L'opzione migliore per i brand, e la più utilizzata dai grandi brand internazionali o piccoli brand che vogliono emergere, è quella di utilizzare attraverso collaborazione professionali gli account TikTok famosi e influencer di TikTok per promuovere i propri prodotti sulla piattaforma.



TIKTOK: NUMERO UTENTI ATTIVI



1 MILIARDO

Il numero di utenti attivi ogni mese su TikTok nel mondo.

(TikTok, 2021)

Nel 2021, TikTok ha segnato un nuovo record personale raggiungendo **1 miliardo di utenti** registrati (TikTok, 2021) sulla piattaforma che corrisponde al 14% circa della popolazione mondiale.

Una cifra piccola se comparata ai 2,9 miliardi di utenti attivi di Facebook un pubblico enorme se si pensa che il social è stato **lanciato solo nel 2018**.

Secondo la classifica dei social con più utenti stilata da WeAreSocial (The Global State of Digital, 2021), TikTok si posiziona al settimo posto dietro ai colossi

Il social al momento sta raggiungendo la **saturazione sul mercato asiatico**: basti pensare che solo **India e Cina portano 630 milioni di utenti** su TikTok (in pratica, il 63% degli utenti totali presenti sulla piattaforma).

UTENTI TIKTOK IN ITALIA

5,4 MILIONI

Utenti unici su TikTok in Italia. Si tratta del 7,7% della popolazione nazionale.

(WeAreSocial, 2020)

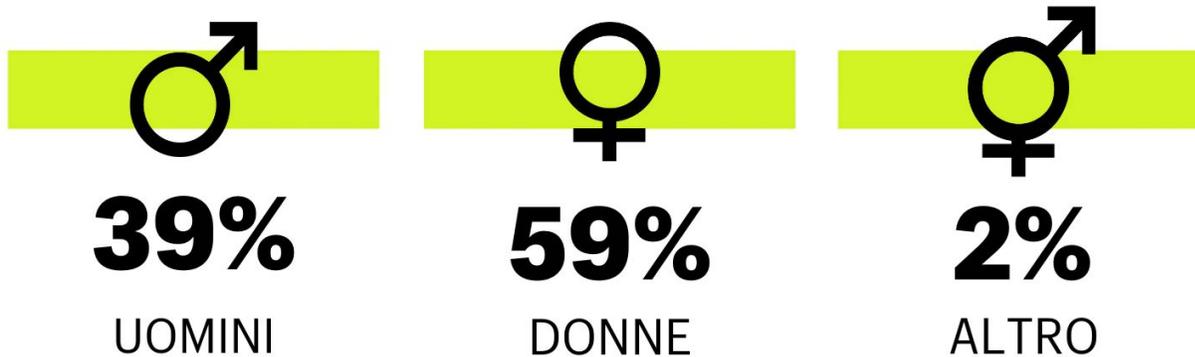


Secondo le stime più recenti, sono 5,4 milioni gli utenti italiani presenti su TikTok: si tratta del 7,7% della popolazione nazionale (WeAreSocial, 2020).

La diffusione del social sul nostro territorio è dunque agli inizi: questo significa che c'è ancora spazio per nuovi content creator locali in cerca un canale di comunicazione non completamente saturo.

Perché una PMI dovrebbe usare TIKTOK

DISTRIBUZIONE UTENTI TIKTOK PER GENERE



TikTok è un social a **maggioranza femminile**: il 59% degli utenti è rappresentato da donne, seguito dal 39% degli uomini e un 2% di persone che non si identificano nei primi due generi (BusinessofApps, 2021).

Brand che hanno come target un pubblico prevalentemente femminile sono dunque i benvenuti su questa piattaforma.

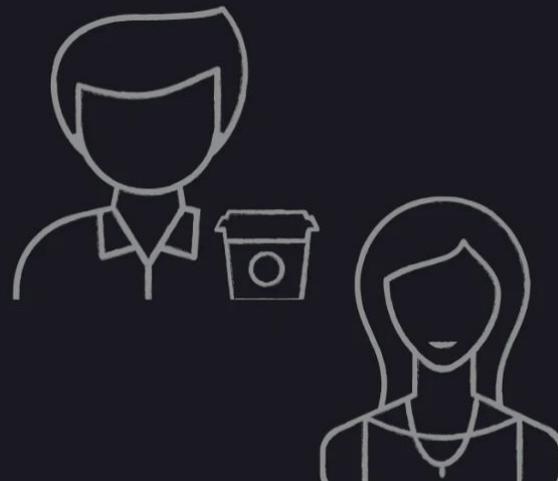
ETÀ MEDIA DEGLI UTENTI TIKTOK

Il **66%**

degli utenti presenti su TikTok ha meno di 30 anni.

La maggior parte è compresa tra i 16 e i 24 anni.

(Dati ufficiali TikTok)



Secondo le stime fornite da TikTok stesso, il 66% degli utenti ha meno di 30 anni e la maggior parte delle persone è compresa nella fascia tra i 16 e i 24 anni.

Se confrontato con social come Instagram o Facebook, TikTok è molto più giovane e quindi più adatto ad aziende in cerca di un canale di comunicazione per entrare in contatto con un pubblico di adolescenti o under 30.

TEMPO TRASCORSO SU TIKTOK

52 MINUTI

Il tempo medio trascorso su
TikTok ogni giorno.

(BusinessofApps, 2019)



Il tempo medio trascorso su TikTok è di 52 minuti al giorno ([BusinessofApps](#), 2019). In realtà, stando a un leak di dati provenienti dall'azienda stessa, gli utenti spenderebbero più di 89 minuti al giorno sul social ([Fonte](#)).

In alcuni paesi - in particolare Regno Unito e Stati Uniti - TikTok ha superato YouTube in termini di tempo trascorso sulla piattaforma ([AppAnnie](#), 2021): una vera svolta che segna l'inevitabile cambio nella fruizione dei contenuti soprattutto da parte della Generazione Z.

TIKTOK ISPIRA NUOVI ACQUISTI

Il **25%**

degli intervistati ha dichiarato di cercare o acquistare un prodotto subito dopo averlo visto su TikTok.

(TikTok, 2021)



Secondo quanto riportato dall'indagine TikTok citata nel paragrafo precedente, il 25% degli utenti intervistati ha dichiarato di cercare o acquistare un prodotto subito dopo averlo visto su TikTok (TikTok, 2021).

Il social si può considerare dunque uno dei tantissimi nuovi touchpoint che segnano il percorso d'acquisto omnicanale. Anzi, in molti casi può essere il primo.

Perché una PMI dovrebbe usare TIKTOK

LE PICCOLE IMPRESE SU TIKTOK

33,8 MILIARDI

Il numero di video visualizzati su TikTok con l'hashtag #smallbusiness in tutto il mondo.

(TikTok, 2021)



I video con l'hashtag #smallbusiness hanno ricevuto in totale **33,8 miliardi di visualizzazioni**. A questo hashtag si aggiungono:

- #entrepreneur– 12,8 miliardi di visualizzazioni
- #smallbusinesscheck – 10,2 miliardi di visualizzazioni
- #supportsmallbusiness – 3,1 miliardi di visualizzazioni
- #smallbiz– 2,5 miliardi di visualizzazioni.

Nell'epoca dello shopping sostenibile e del kilometro zero, le persone sono sempre più attente quando effettuano acquisti: molti, al posto di virare sulle grandi catene, preferiscono sostenere piccole imprese e artigiani locali.

TikTok, dunque, è un ottimo canale di comunicazione per piccoli business che cercano di emergere e farsi notare sul mercato.

Perché una PMI dovrebbe usare TIKTOK

ADS CON ALTE PERFORMANCE



Il **33%**

dei TikTok ads con il tasso di visualizzazione più alto mostra una persona che parla direttamente in camera.

(TikTok, 2021)

Quali sono i contenuti che funzionano meglio come annunci?

Secondo una recente analisi, la rottura della quarta parete è un elemento che accomuna il **33% degli ads** con il tasso di visualizzazione più alto (per essere più precisi, parliamo di *view-through rate*) su TikTok (TikTok, 2021).

Parlare guardando dritto in camera ed entrare in contatto diretto con chi sta dall'altra parte dello schermo sembra essere, dunque, una strategia efficace per mantenere alta l'attenzione.

Consigli per creare ads efficaci su TikTok:

1. Usare tracce musicali sopra i 120 BPM;
2. Chiarire l'intento del contenuto entro i primi 3 secondi (questo porta a un CTR più alto);
3. Creare contenuti pensati apposta per TikTok, quindi usare un formato verticale a tutto schermo;
4. Inserire testi brevi e concisi sul video;
5. Includere una forte Call to Action.

- Qualche esempio:

Ooni: <https://www.tiktok.com/business/it/inspiration/ooni-pizza-ovens-638>

Thermacare: <https://www.tiktok.com/business/it/inspiration/thermacare-593>

Le principali differenze e utilizzi dei Social Media per le PMI

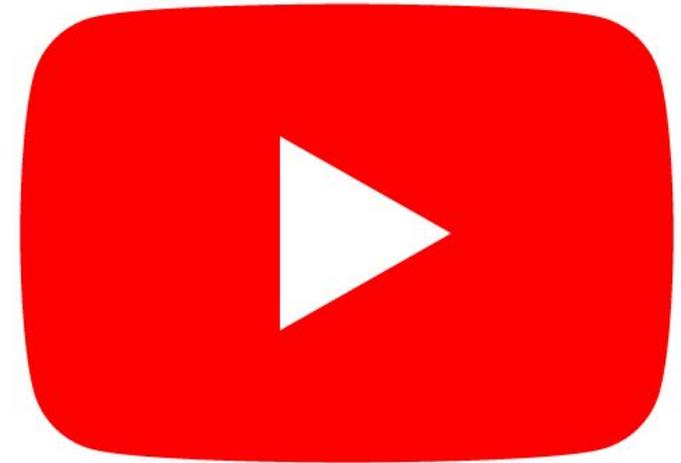
YouTube è una piattaforma di condivisione video in cui le persone possono visualizzare, caricare, valutare, condividere e commentare i contenuti.

Di proprietà di Google, il sito è un enorme hub per notizie e intrattenimento.

Molte attività su YouTube hanno una componente creativa, visiva o educativa.

La piattaforma è di natura fortemente creativa, quindi è importante che tu abbia un editor video dedicato che produca contenuti.

Tuttavia, **la tua azienda non ha bisogno di un canale per commercializzare sulla piattaforma**: esiste una **sottocultura di influencer** di YouTube che pubblicano video frequenti e spesso mantengono un vasto pubblico. Spesso **le aziende collaborano con YouTuber** per l'inserimento di prodotti perché questi utenti hanno già un pubblico coinvolto. Utilizzare gli influencer di YouTube può essere un modo più semplice per commercializzare la tua attività sulla piattaforma, dal momento che non devi dedicare tempo e sforzi alla creazione di contenuti e alla creazione di un seguito, che può richiedere anni.



Le principali differenze e utilizzi dei Social Media per le PMI

Pinterest è una piattaforma che permette ai suoi utenti di raccogliere e organizzare foto, articoli e altre forme di contenuto in base a determinate aree di interesse.

E' come un album dove puoi raccogliere foto e contenuti che ti interessano. Per farlo, ogni volta che vedi qualcosa che ti interessa ti basta aggiungere un "pin" a quel contenuto e aggiungerlo a una delle tue Bacheche.

Pinterest in Italia è decisamente un ottimo canale per generare traffico sul tuo sito web, soprattutto se il tuo [store](#) o il tuo business rientra tra le categorie più seguite dagli italiani:

- Hobby e fai da te
- Arredamento d'interni
- Istruzione
- Intrattenimento
- Arte
- Moda femminile
- Cibo e bevande
- Bellezza



Social e tipologia di impresa

Alcuni esempi di scelta dei social per tipologia di impresa*.

RISTORANTE	PRODUTTORE VINO	B&B	MOBILIFICIO	ORAFO
FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP	FACEBOOK INSTAGRAM MESSENGER LINKEDIN	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK INSTAGRAM PINTEREST MESSENGER LINKEDIN	FACEBOOK INSTAGRAM PINTEREST MESSENGER LINKEDIN TIK TOK

*Le piattaforme inserite sono a titolo d'esempio. Molto dipende anche dal budget e dalle risorse umane a disposizione.

DIY: Strumenti per la content marketing



Canva è uno strumento di progettazione grafica on line con una marea di funzioni: permette di realizzare immagini e formati adatti a vari usi sui social (dalle stories ai post) ma anche adatte per il proprio blog o bigliettini da visita oppure presentazioni. Ha sia la versione Desktop che la versione in app, sia per iOS che per Android.

Canva è disponibile sia gratuitamente che a pagamento nella sua versione Pro.

È possibile partire da zero o utilizzare i modelli messi a disposizione.

Canva è ottimo anche per creare video: grazie alla funzione per animare immagini e testi.

CANVA FREE VS PRO

Gratis

Tutto ciò di cui hai bisogno per iniziare a creare progetti grafici

0,00 €

L'OFFERTA MIGLIORE!

Pro

I progetti condivisi sono sempre i migliori. Creare progetti di qualità professionale è ancora più semplice grazie all'accesso illimitato a strumenti e contenuti premium.

PER 1-5 PERSONE

109,99 € /anno

per un massimo di 5 persone

Fattura mensile Fattura annuale

Aziende

Ispira il tuo team, gestisci il tuo brand e velocizza la creazione di contenuti in un unico posto. Minimo 25 persone.

MINIMO 25 PERSONE

27,00 € /mese

a persona

CANVA FREE

- ✓ Accesso a più di 250.000 modelli gratuiti
- ✓ Accesso ad oltre 100 tipi di progetti (post per social media, presentazioni, lettere e tanto altro)
- ✓ Accesso a centinaia di migliaia di foto e grafiche gratuite
- ✓ Possibilità di invitare altre persone nel tuo team
- ✓ Possibilità di collaborare e commentare in tempo reale
- ✓ 5 GB di spazio di archiviazione nel cloud

CANVA PRO

- ✓ Tutte le opzioni incluse nel piano **Gratuito** ed inoltre:
- ✓ Possibilità di accedere a più di 100 milioni di immagini, video, audio e grafiche premium
- ✓ Possibilità di accedere a oltre 610.000 modelli gratuiti e premium e nuovi progetti caricati ogni giorno
- ✓ Possibilità di salvare e applicare i colori, i loghi e i font del tuo brand o della tua campagna in tutta facilità creando fino a 100 Kit Aziendali
- ✓ Possibilità di rimuovere gli sfondi delle immagini velocemente con lo Strumento per rimuovere lo sfondo
- ✓ Possibilità di ridimensionare quanto vuoi i tuoi progetti grazie al Ridimensionamento Automatico
- ✓ Possibilità di salvare i tuoi progetti come modelli per il tuo team
- ✓ 100 GB di spazio di archiviazione nel cloud
- ✓ Possibilità di pianificare i contenuti su 8 piattaforme social

CANVA AZIENDALE

- ✓ Tutte le opzioni incluse nel piano **Pro** ed inoltre:
- ✓ Possibilità di definire l'identità visiva del tuo brand con loghi, colori e font disponibili nei diversi **Kit Aziendali**
- ✓ Possibilità di controllare l'accesso del tuo team ad app, grafiche, colori, loghi e font grazie agli **Strumenti per il controllo del brand**
- ✓ Possibilità di controllare tutto ciò che il tuo team carica su Canva
- ✓ Flussi di lavoro integrati per ottenere l'approvazione dei progetti
- ✓ Possibilità di decidere quali sono gli elementi che il tuo team può modificare e di mantenere sempre coerente il tuo brand grazie allo strumento di blocco dei modelli
- ✓ Spazio di archiviazione illimitato
- ✓ Single-sign on (SSO)
- ✓ Assistenza di livello aziendale 24/7

InShot è l'app gratuita per Android e iOS che ti permette di editare velocemente i video da Smartphone, anche se non sei un videomaker professionista.

L'app InShot permette di editare riadattando il video alle giuste proporzioni per ogni posizionamento sui social media.

InShot è anche un **foto editor** di elevata qualità

ogni video può essere abbellito inserendo canzoni o file audio MP3 (e altri formati); questi possono essere scelti all'interno del database dell'app, oppure caricati manualmente dalla galleria del telefono

video e foto possono essere editati aggiungendo testo (con font diversi), emoji, meme, adesivi animati e immagini personalizzate

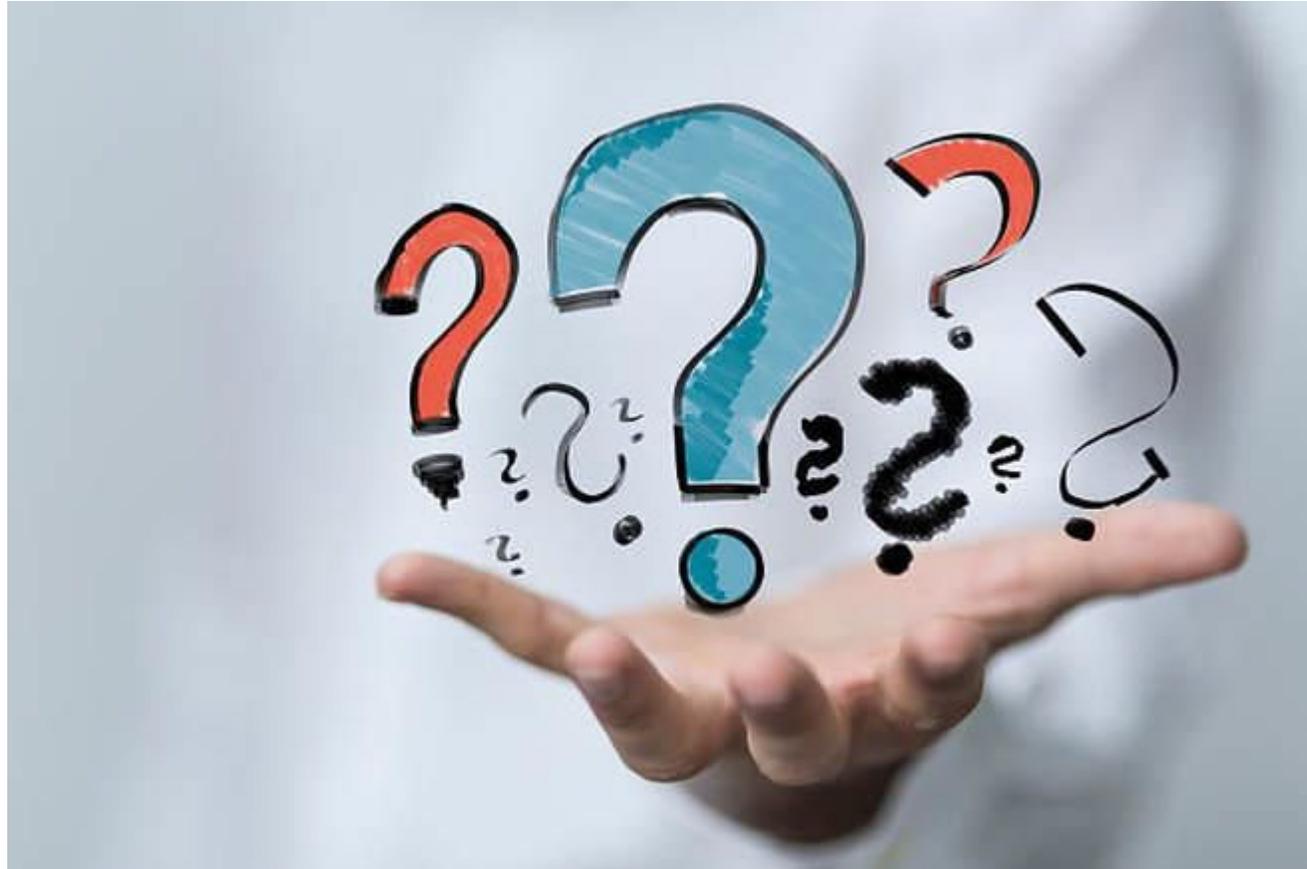
la velocità dei singoli frame o del video finale può essere regolata in tutta tranquillità, così da realizzare filmati a schermo intero in fast o slow motion.



Inshot

Fonti:

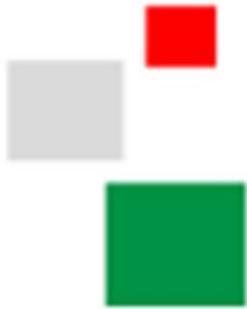
- Google
- WeAreSocial
- TalkWalker
- HootSuite
- E-Commerce ideas
- Shopify



Domande?

Grazie

pid@as.camcom.it

 **Eccellenze
in Digitale**



UNIONCAMERE

con il supporto di




CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



punto
impresa
digitale