



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

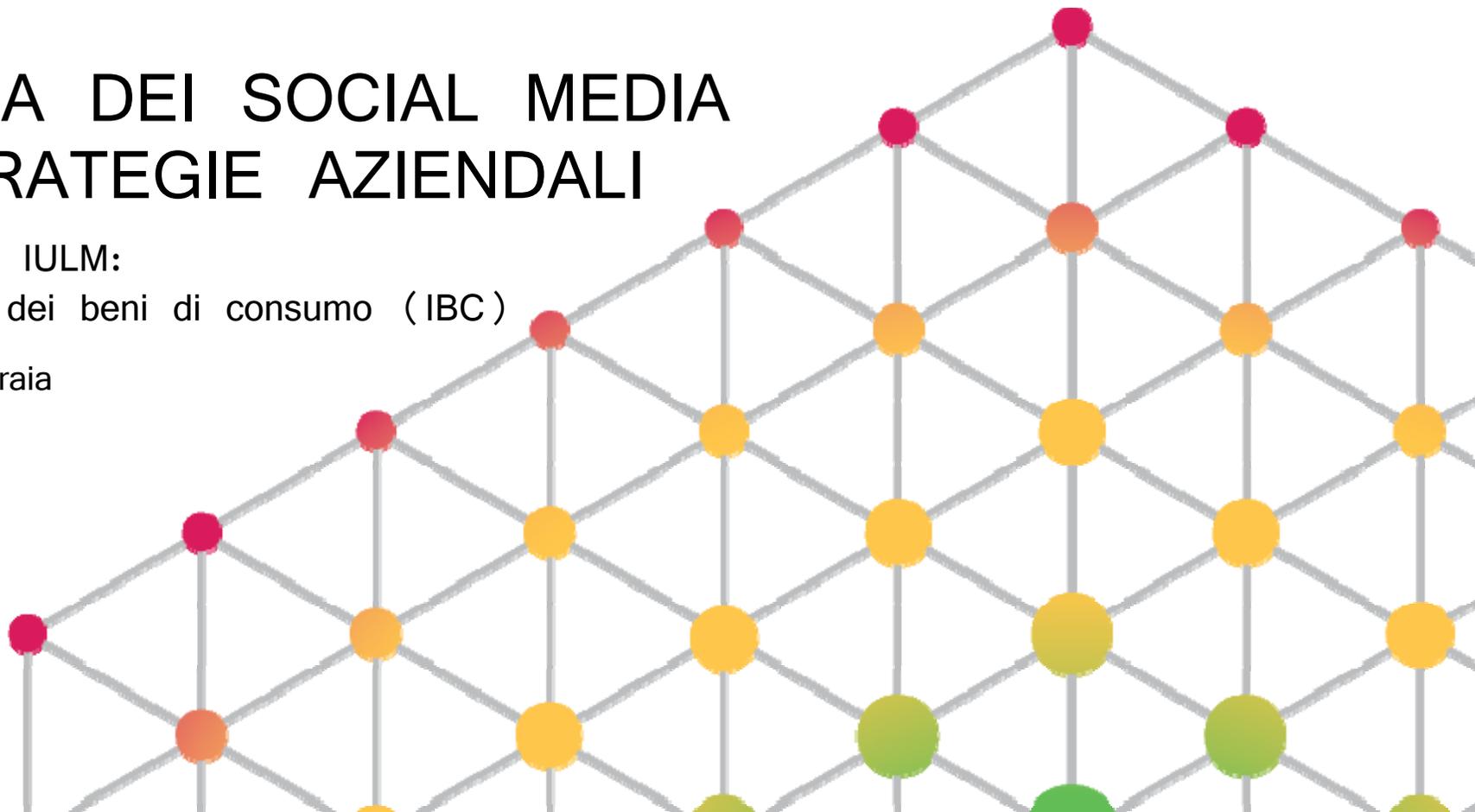


APP SOLUTIONS

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

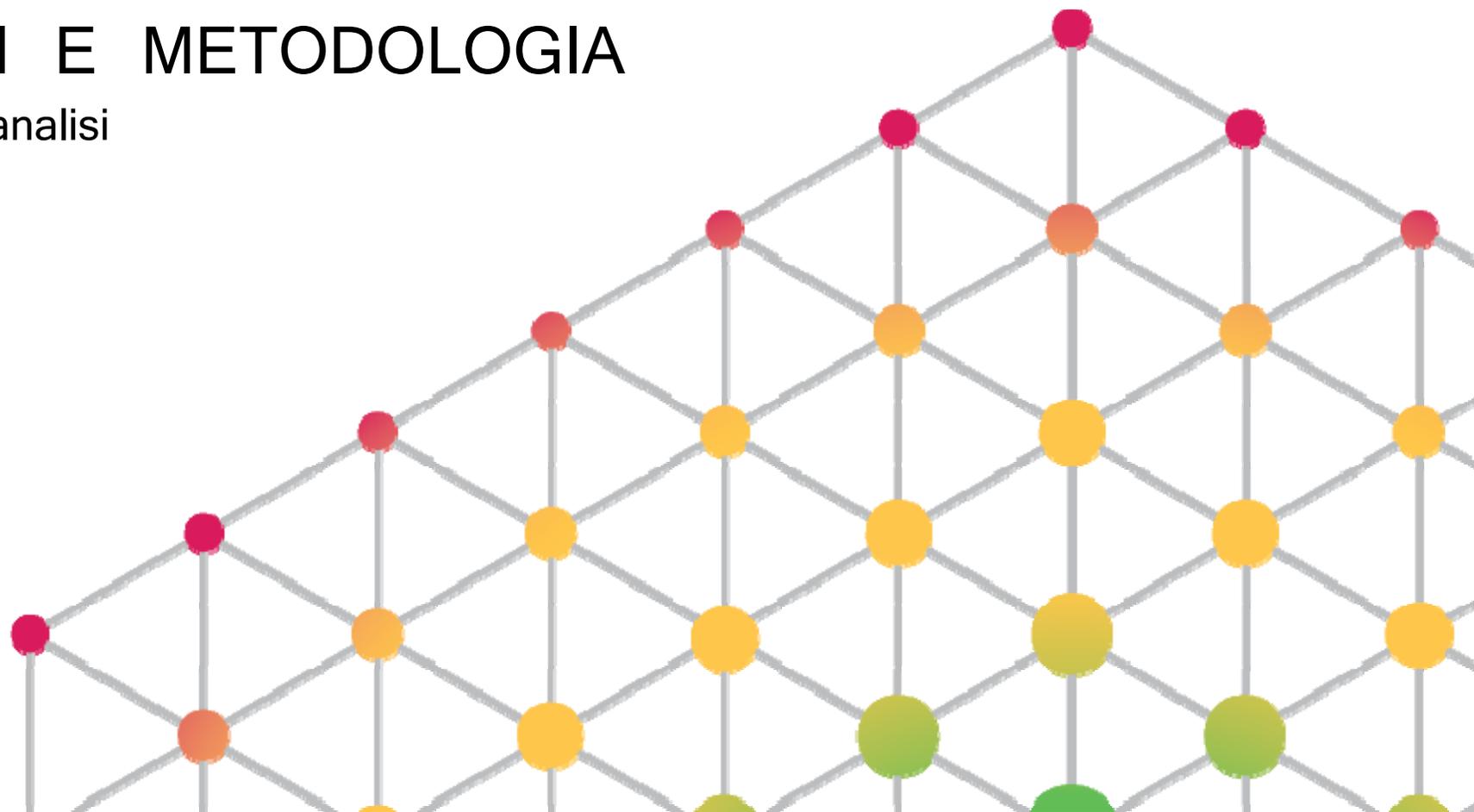




APP SOLUTIONS

OBIETTIVI E METODOLOGIA

Campione di analisi



CAMPIONE DI ANALISI

310

Aziende analizzate, di cui:

50

Banche

50

Arredamento

50

Cura della casa

50

Cura della persona

50

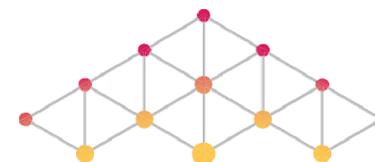
Alimentari

50

Moda

10

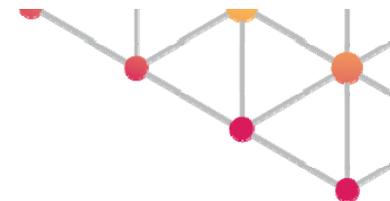
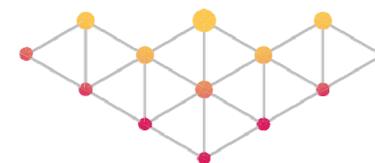
GDO



Approccio
quantitativo/qualitativo

Ricerca campionaria:
non problema auto-selezione!

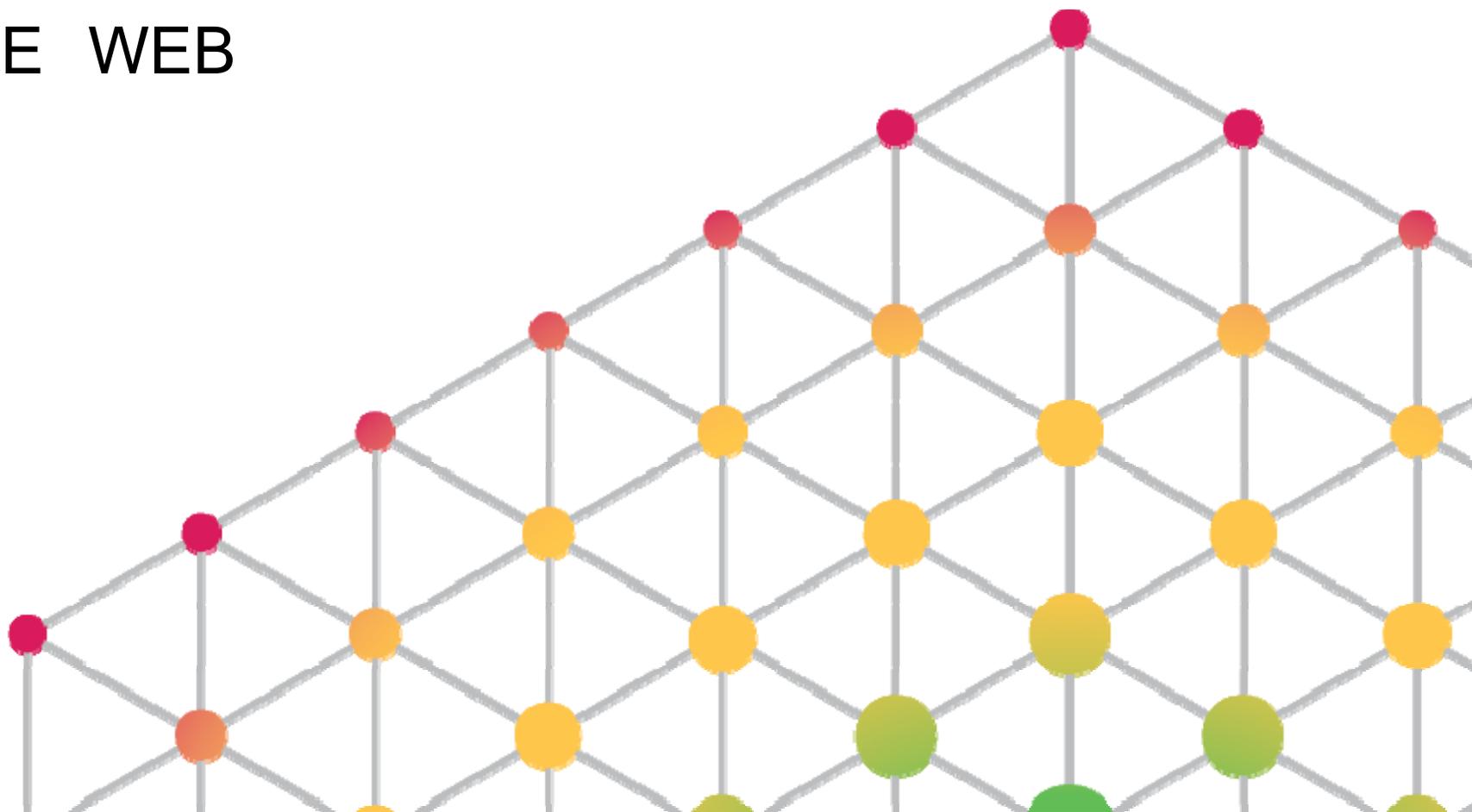
Periodo di osservazione:
1 Gennaio – 28 Febbraio 2017

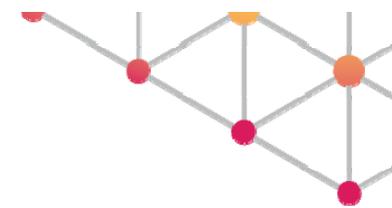




APP SOLUTIONS

PRESENZE WEB





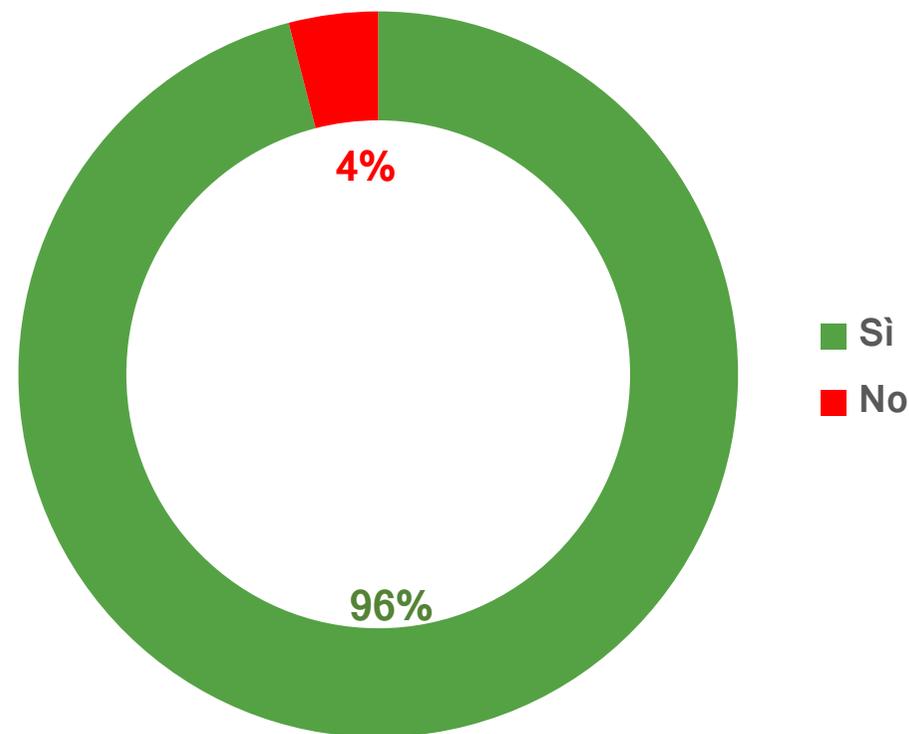
POSSESSO DI UN SITO WEB

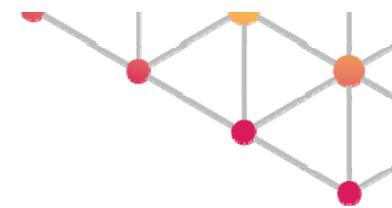
sul totale del campione

310

Aziende analizzate

L'azienda ha un sito di brand/istituzionale?

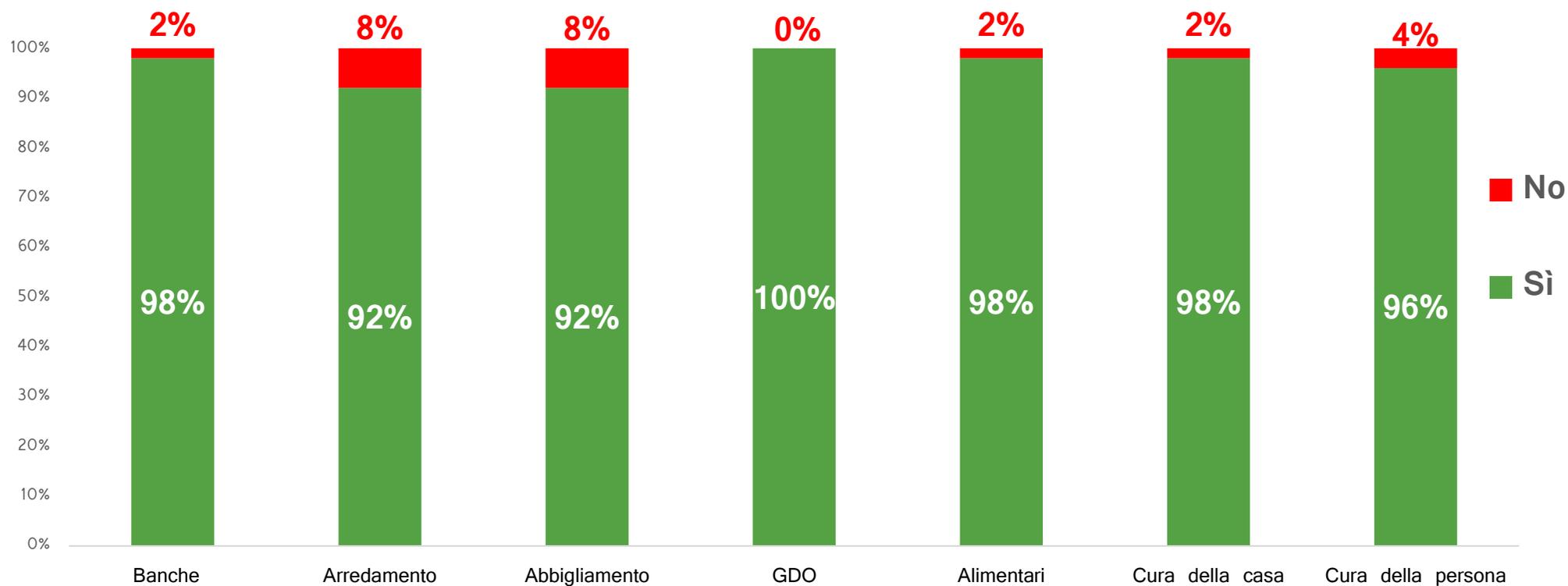




POSSESSO DI UN SITO WEB

per singolo settore

L'azienda ha un sito brand/istituzionale?

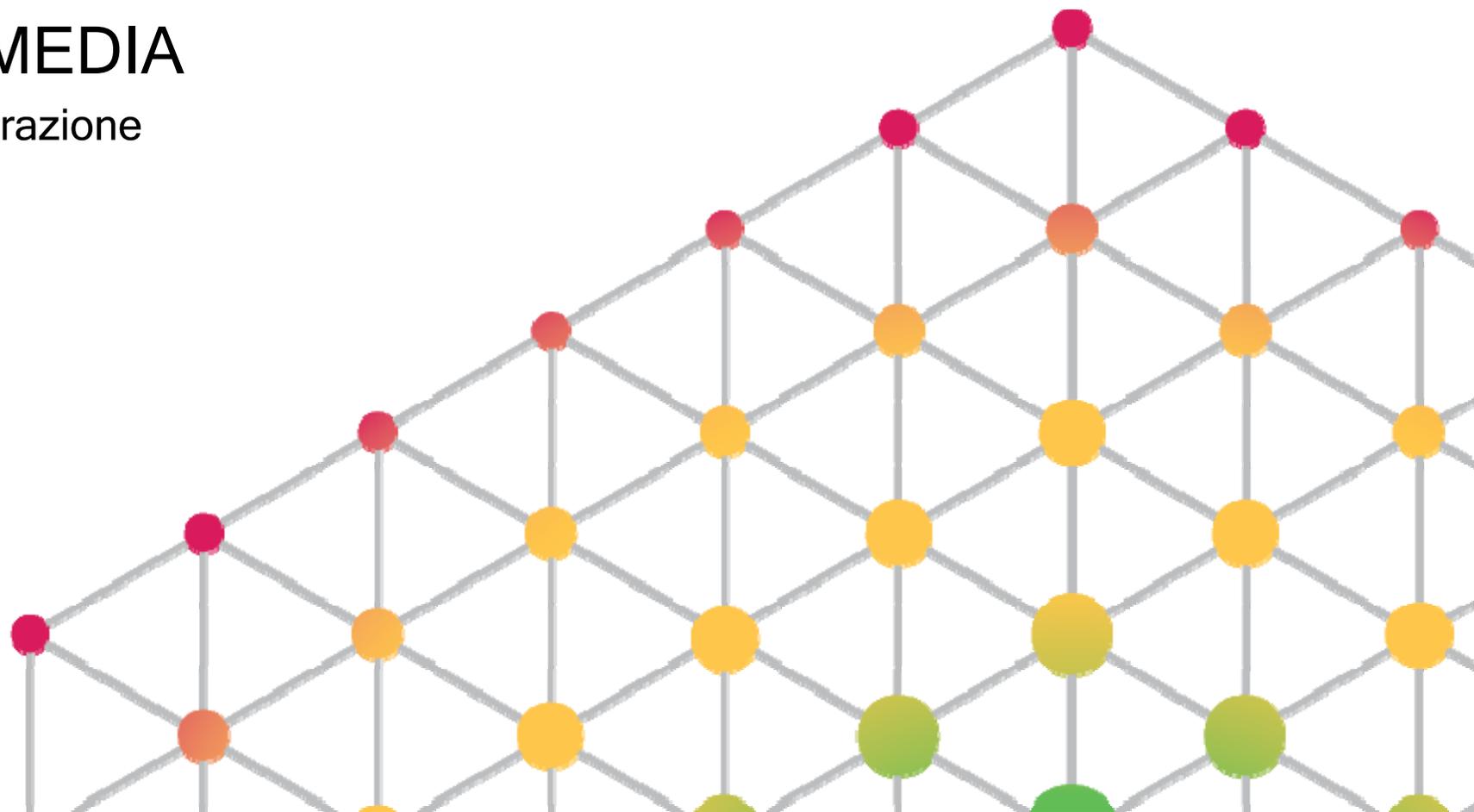


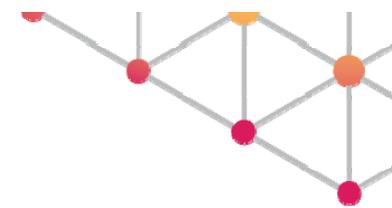


APP SOLUTIONS

SOCIAL MEDIA

Tassi di penetrazione





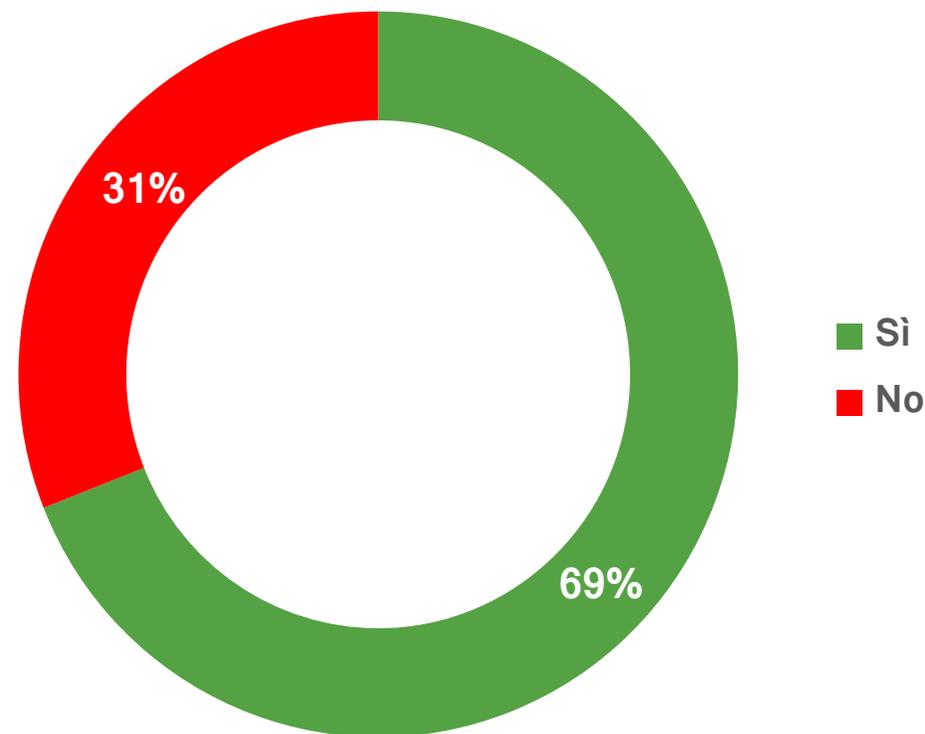
APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK

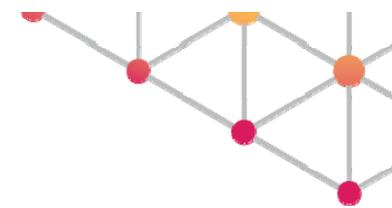
sul totale del campione

310

Aziende analizzate

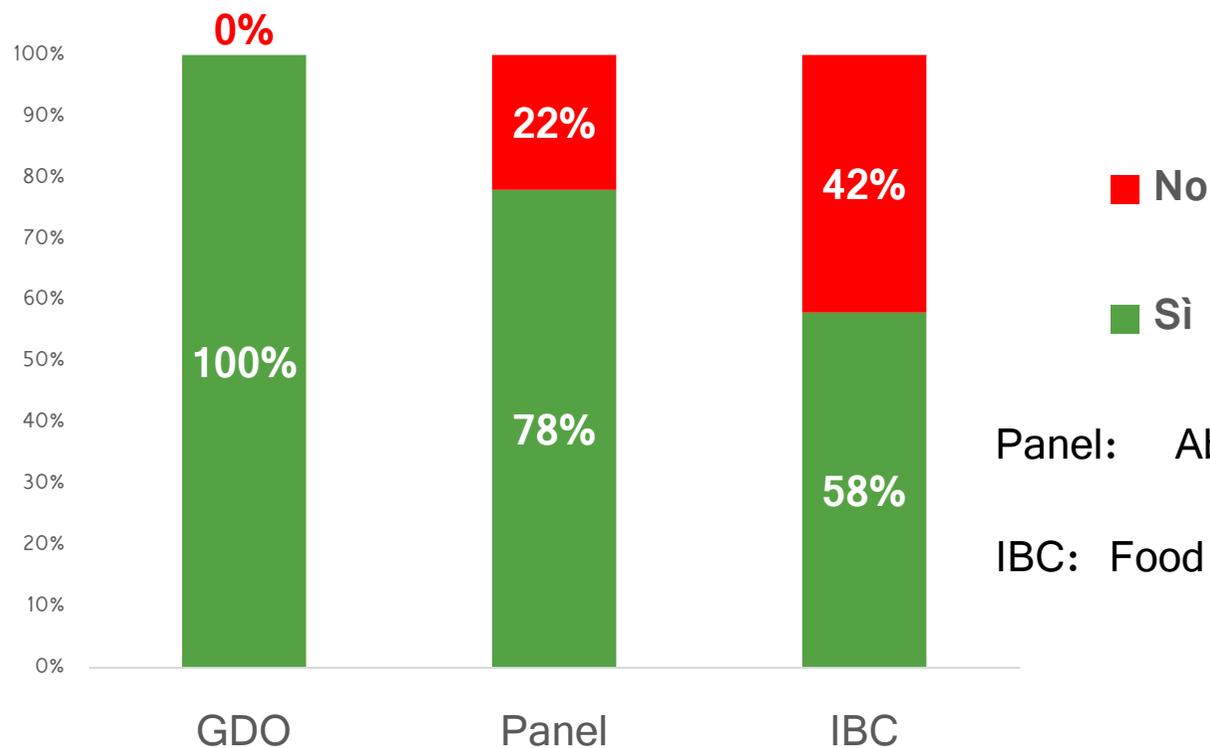
L'azienda ha almeno un social network?





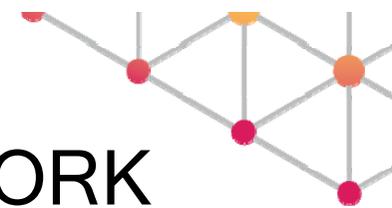
APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK

confronto tra settori



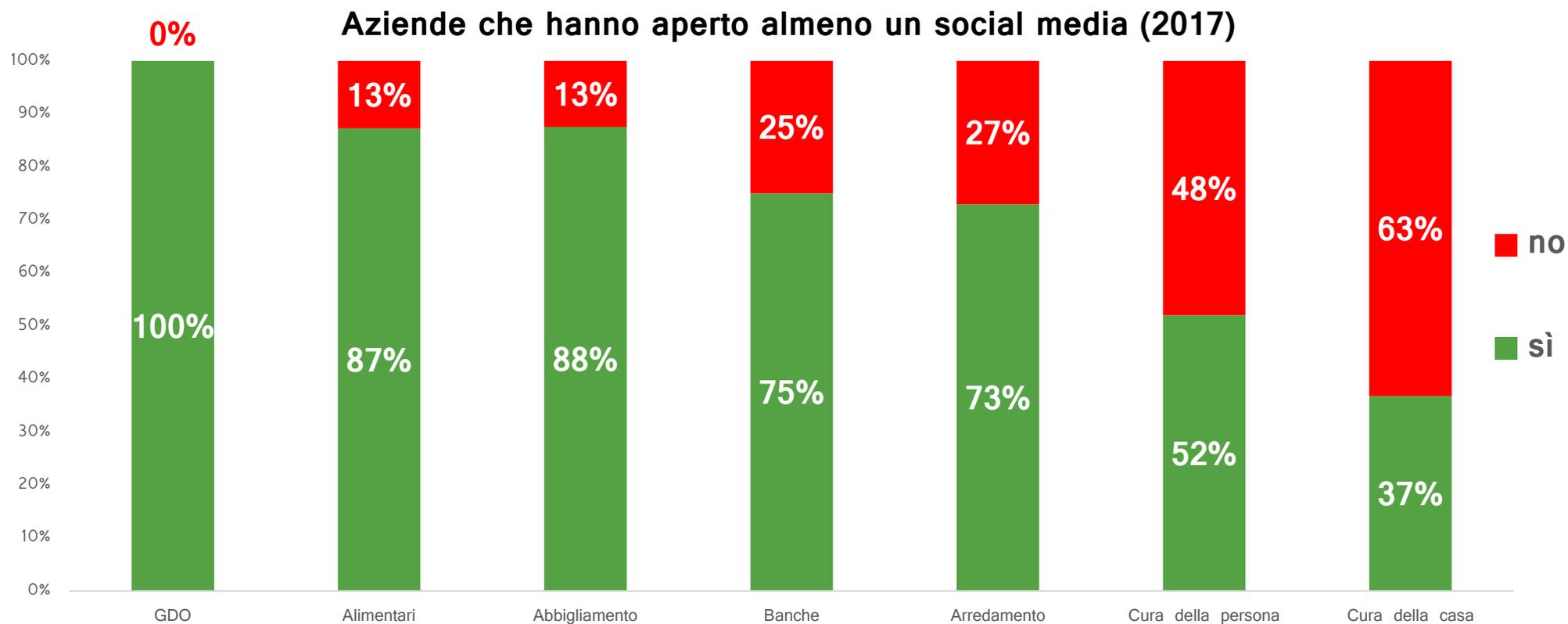
Panel: Abbigliamento, Arredamento, Banche

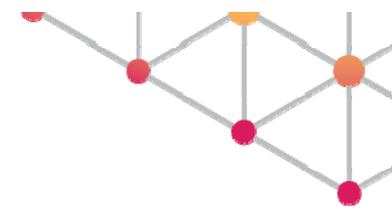
IBC: Food & Beverage, Cura casa, Cura persona



APERTURA DI ALMENO UN SOCIAL NETWORK

per singolo settore

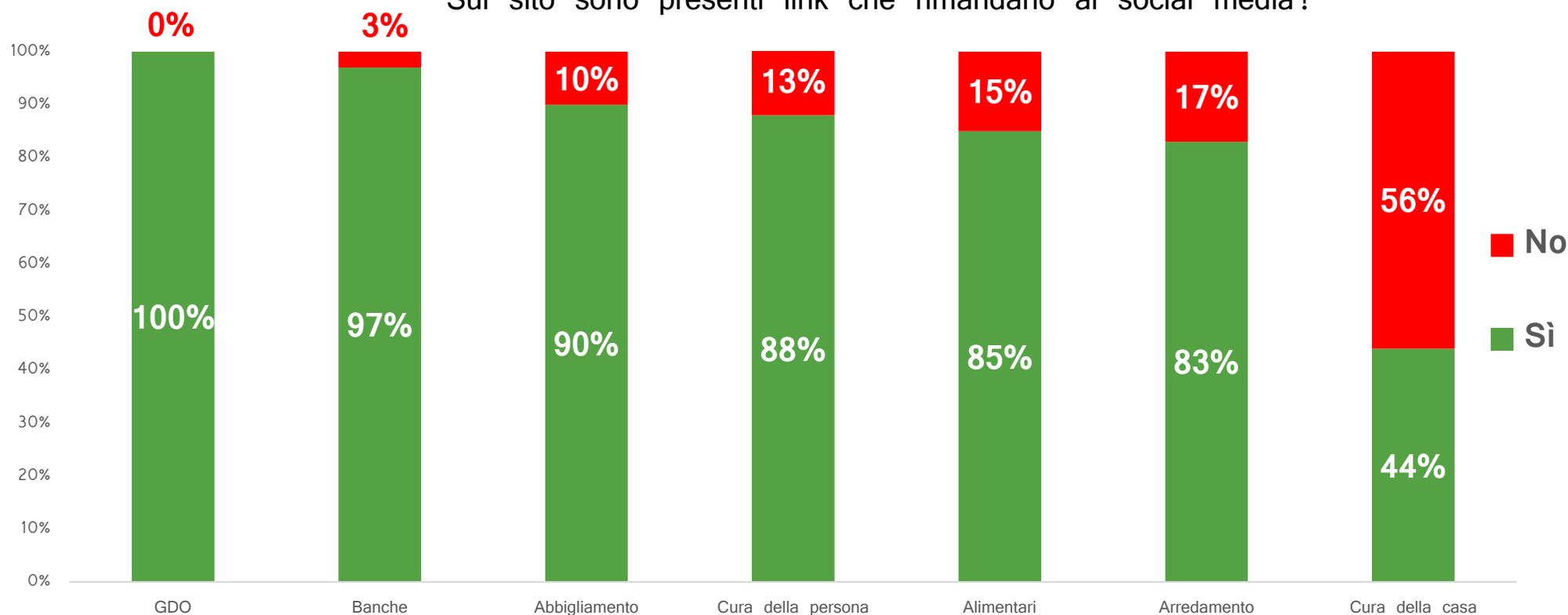




INTEGRAZIONE SITO E CANALI SOCIAL

per singolo settore

Sul sito sono presenti link che rimandano ai social media?



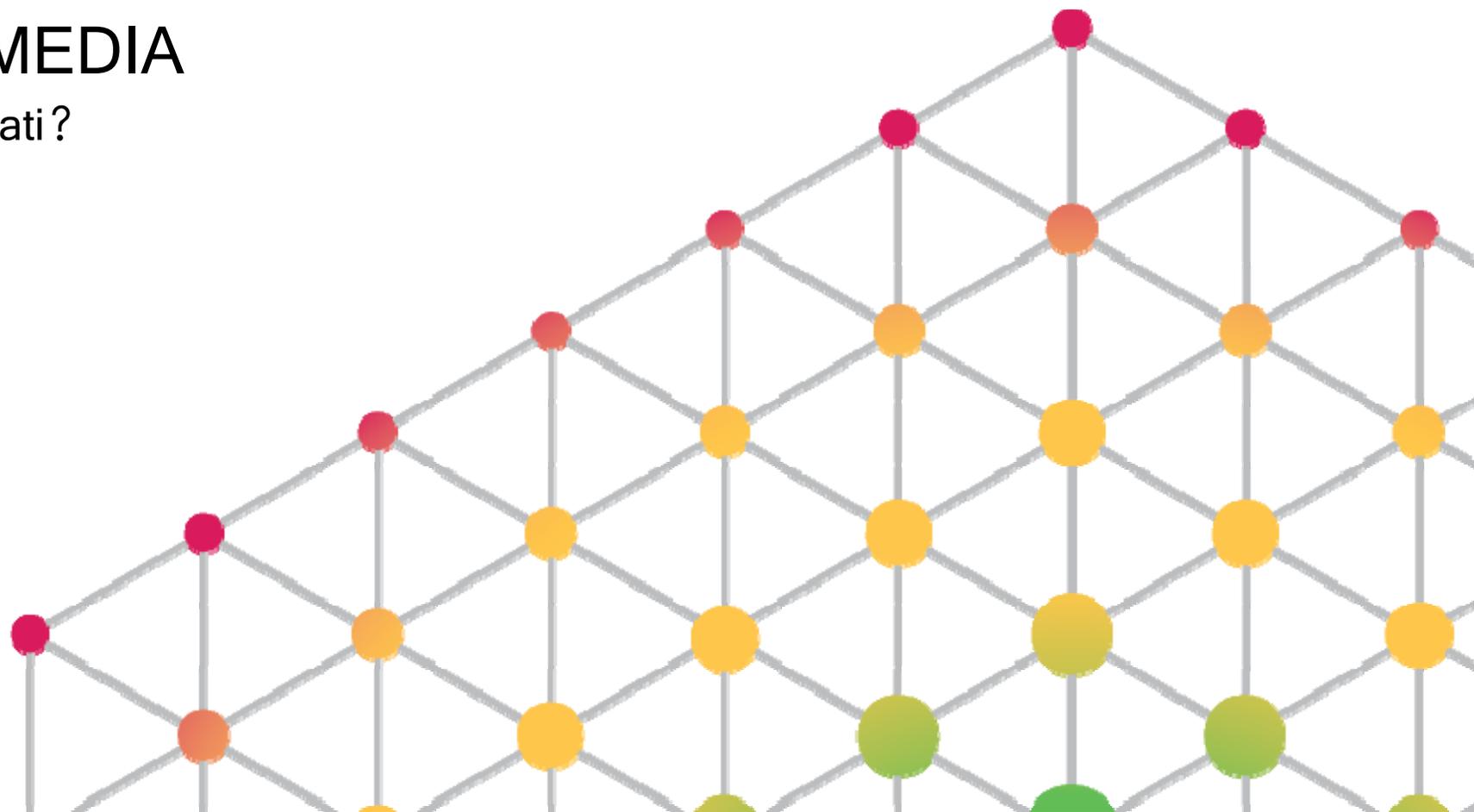
Percentuali sui totali di settore 2017 (con almeno un social media)

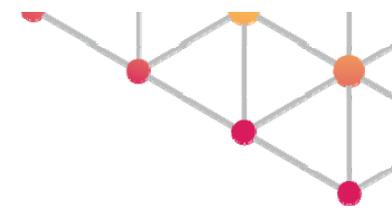


APP SOLUTIONS

SOCIAL MEDIA

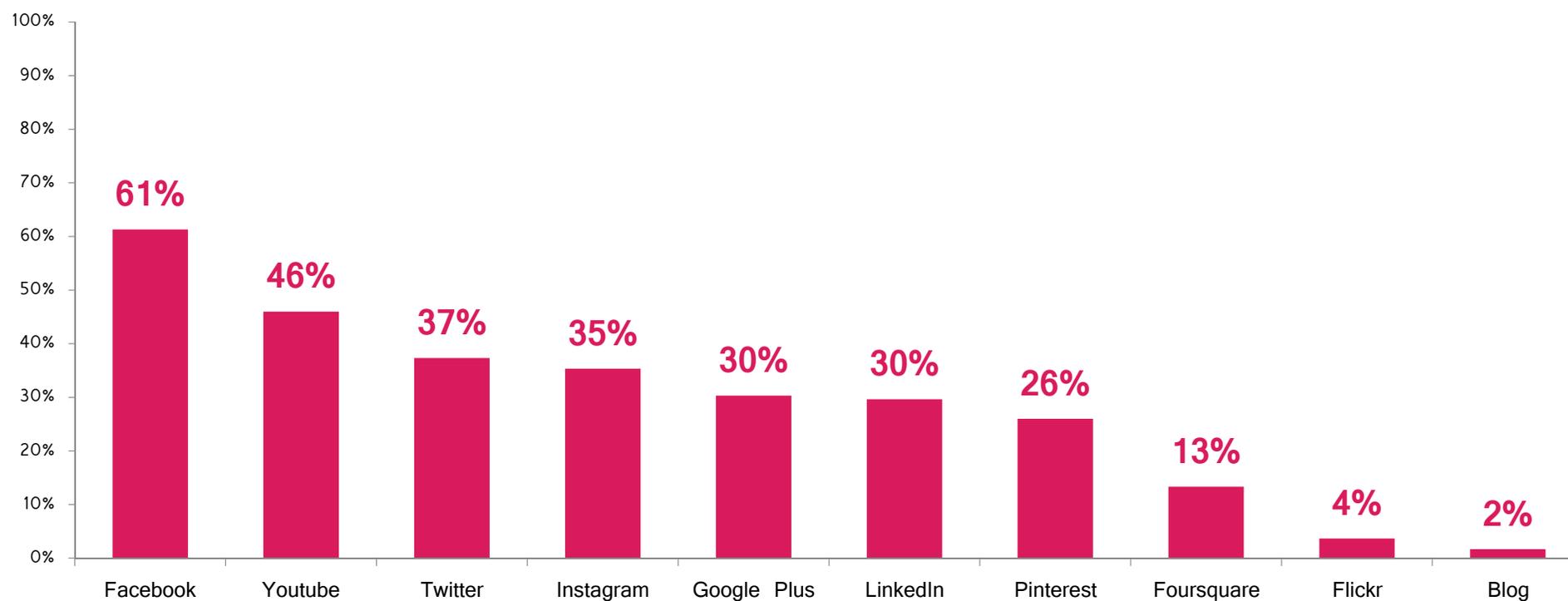
Quali i più usati?

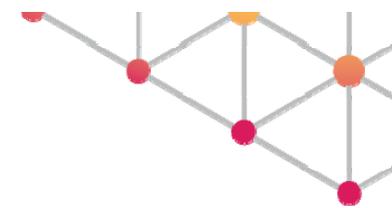




SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE

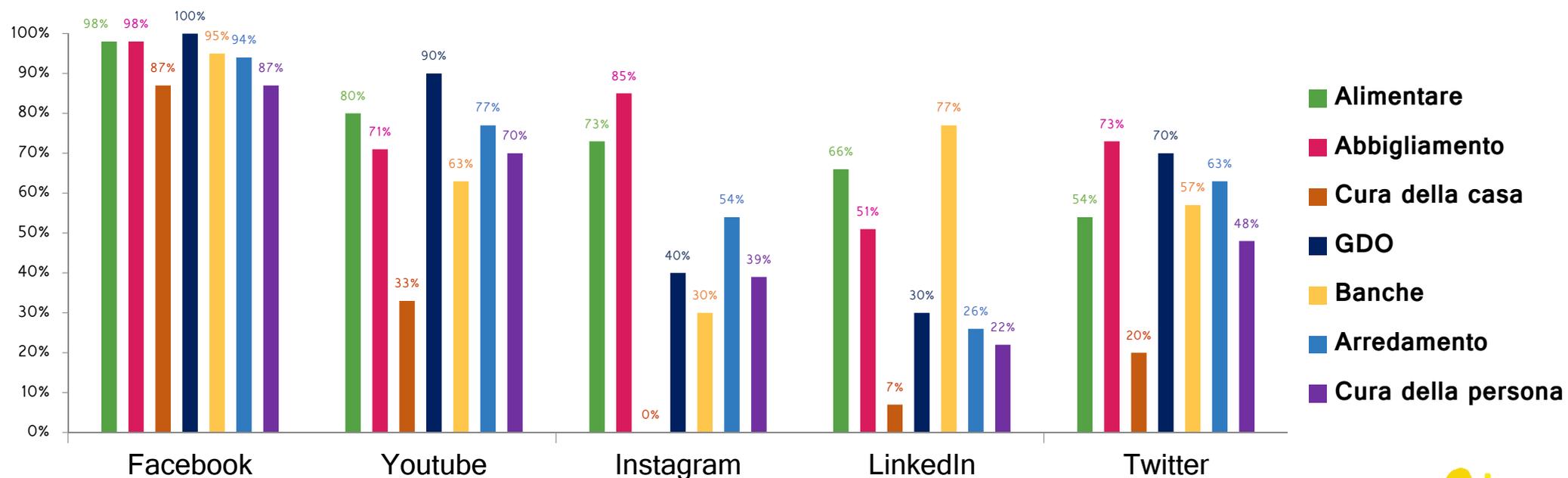
sul totale del campione

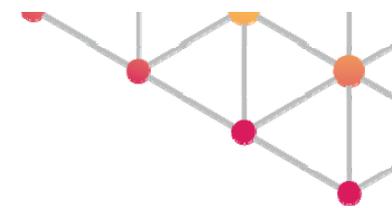




SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE

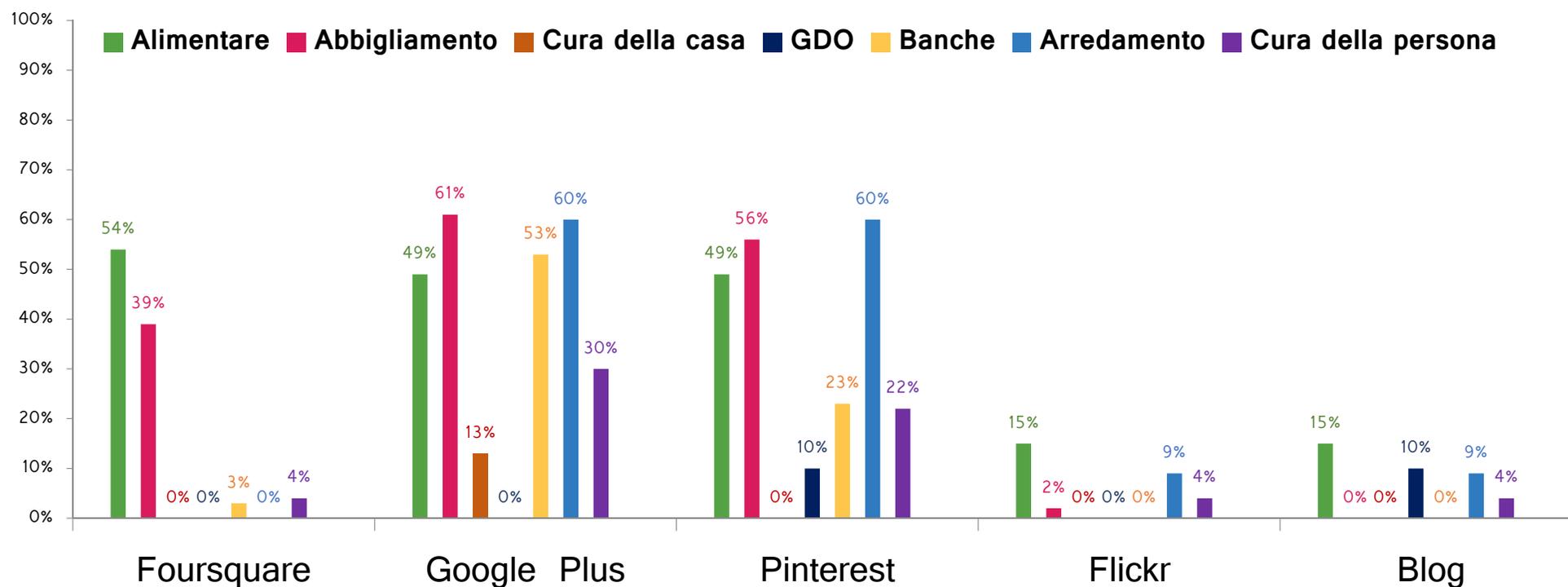
per singolo settore – anno 2017

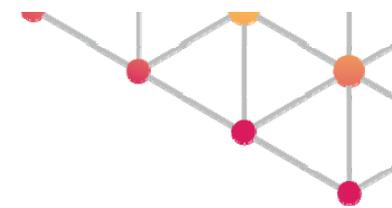




SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE

per singolo settore – anno 2017

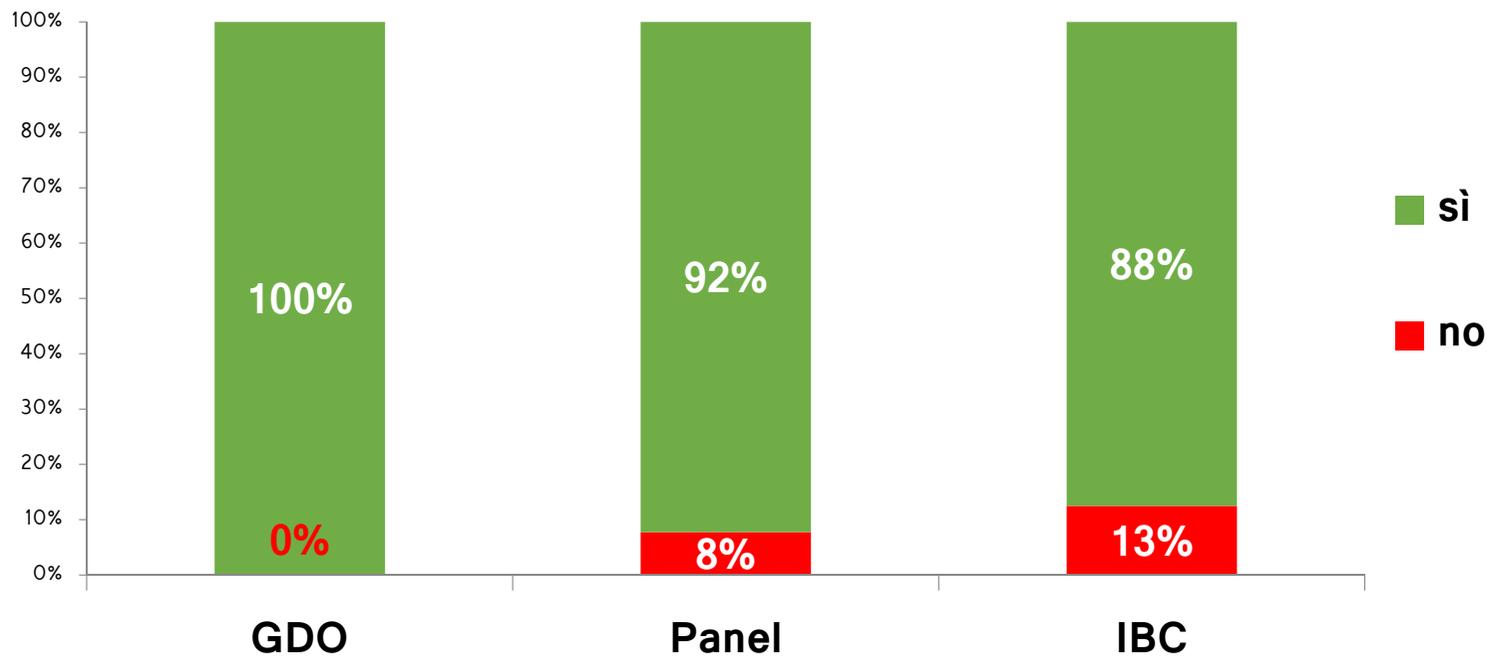


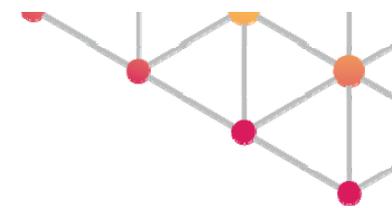


AGGIORNAMENTO DI PAGINE FACEBOOK

confronto fra settori

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

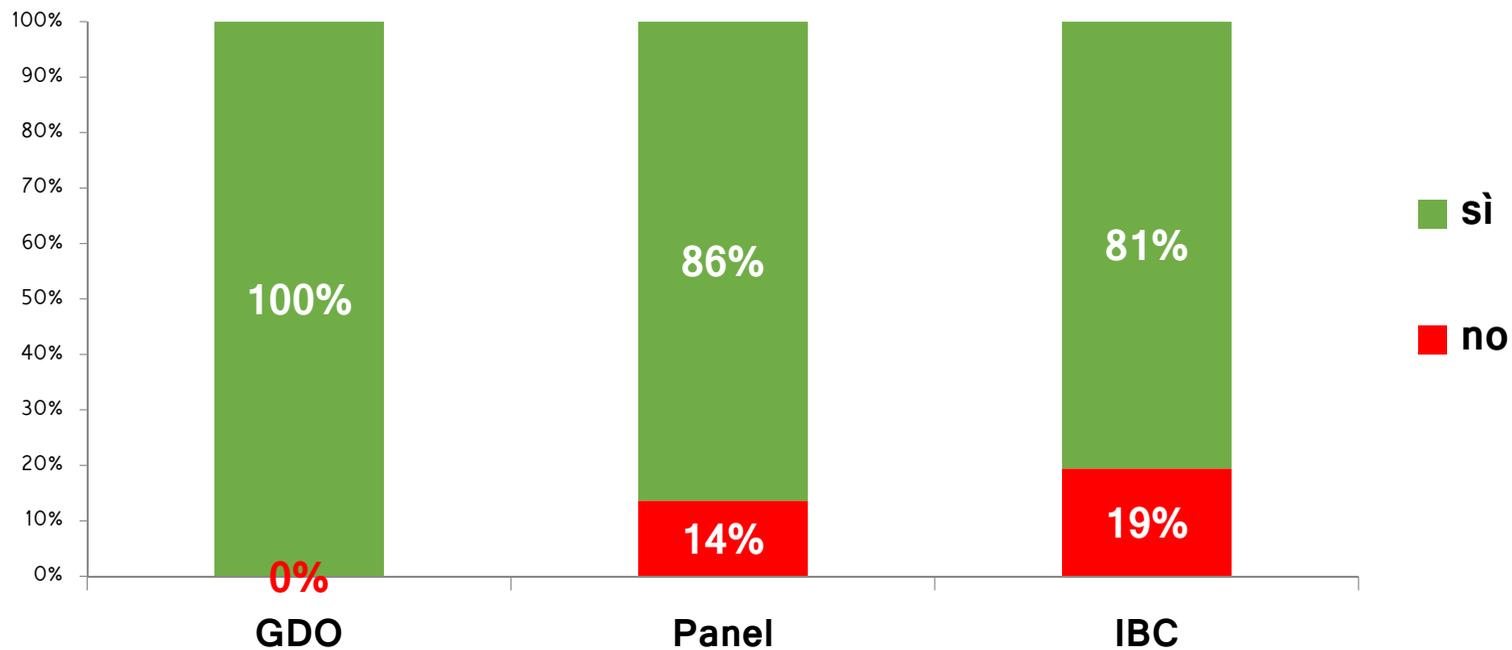




AGGIORNAMENTO PROFILI TWITTER

confronto fra settori

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

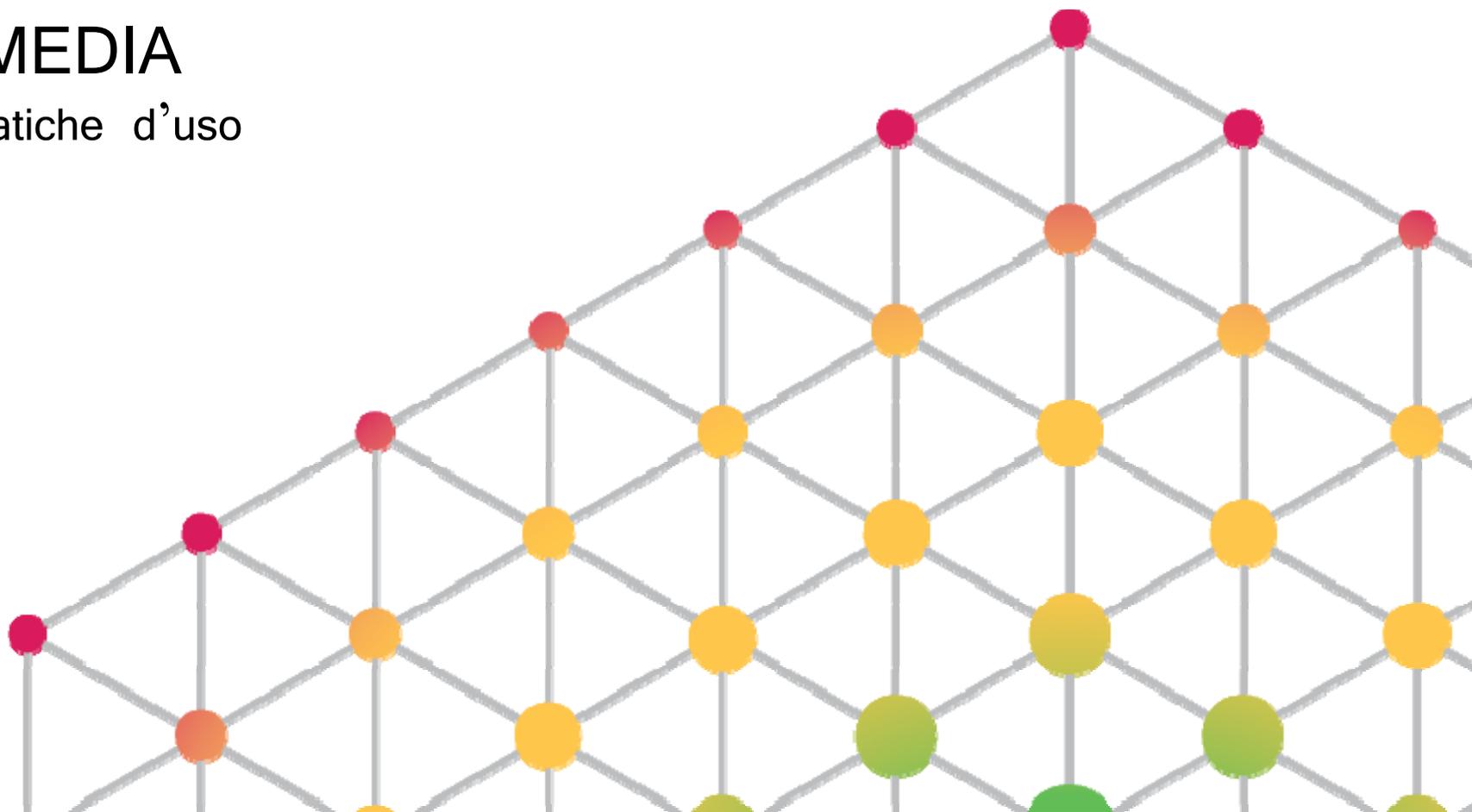


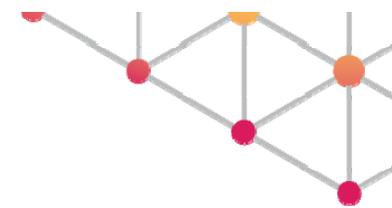


APP SOLUTIONS

SOCIAL MEDIA

Strategie e pratiche d'uso

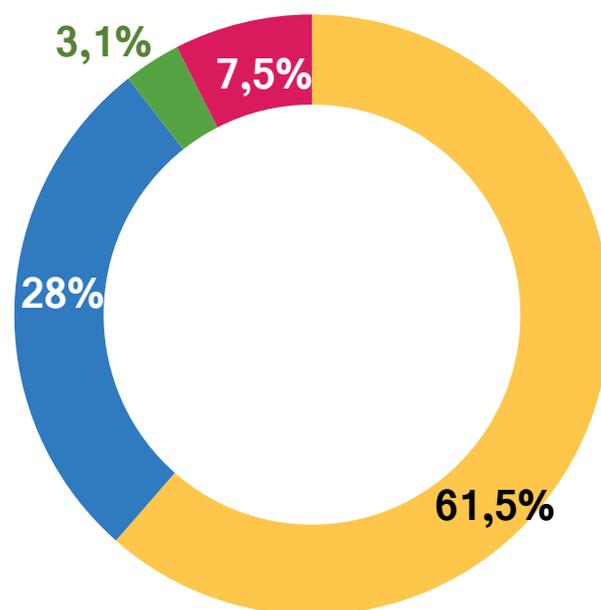




STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK

sul totale delle aziende che usano Facebook

Come viene gestita la Pagina Facebook dell'azienda?



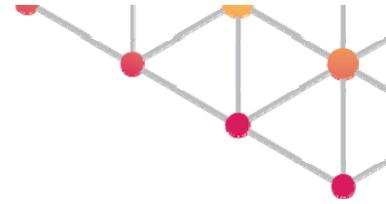
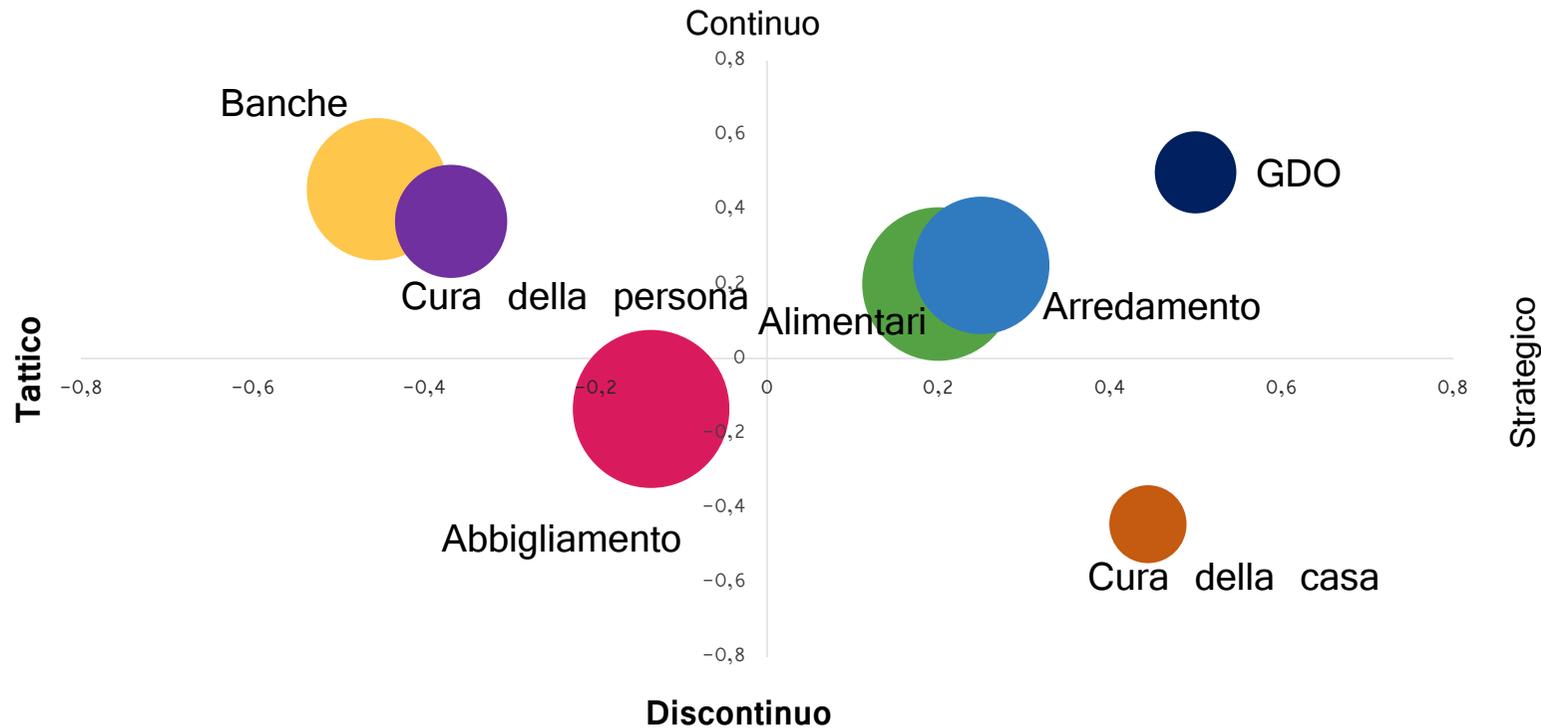
- Un approccio strategico, coordinato e continuativo di comunicazione
- Una strategia comunicativa coerente al brand, ma una tantum
- Assenza di strategia comunicativa e ri-sharing di eventi/notizie di altri ambienti aziendali
- Iniziative "spot" (dedicate a comunicare promozioni o eventi)



STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK

mappa di posizionamento

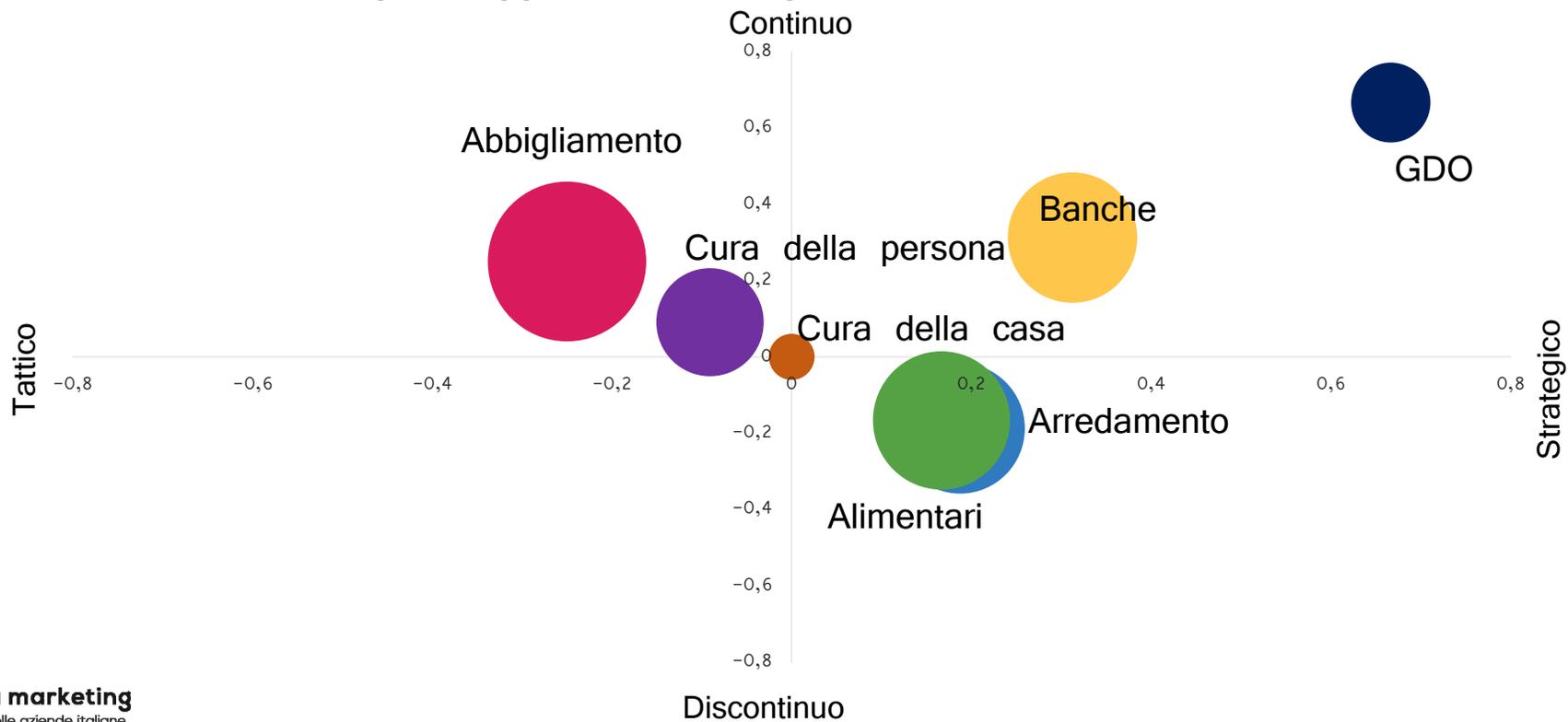
Con quale approccio viene gestita la Pagina Facebook dell'azienda?



STRATEGIA DI GESTIONE DEL PROFILO TWITTER

mappa di posizionamento

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

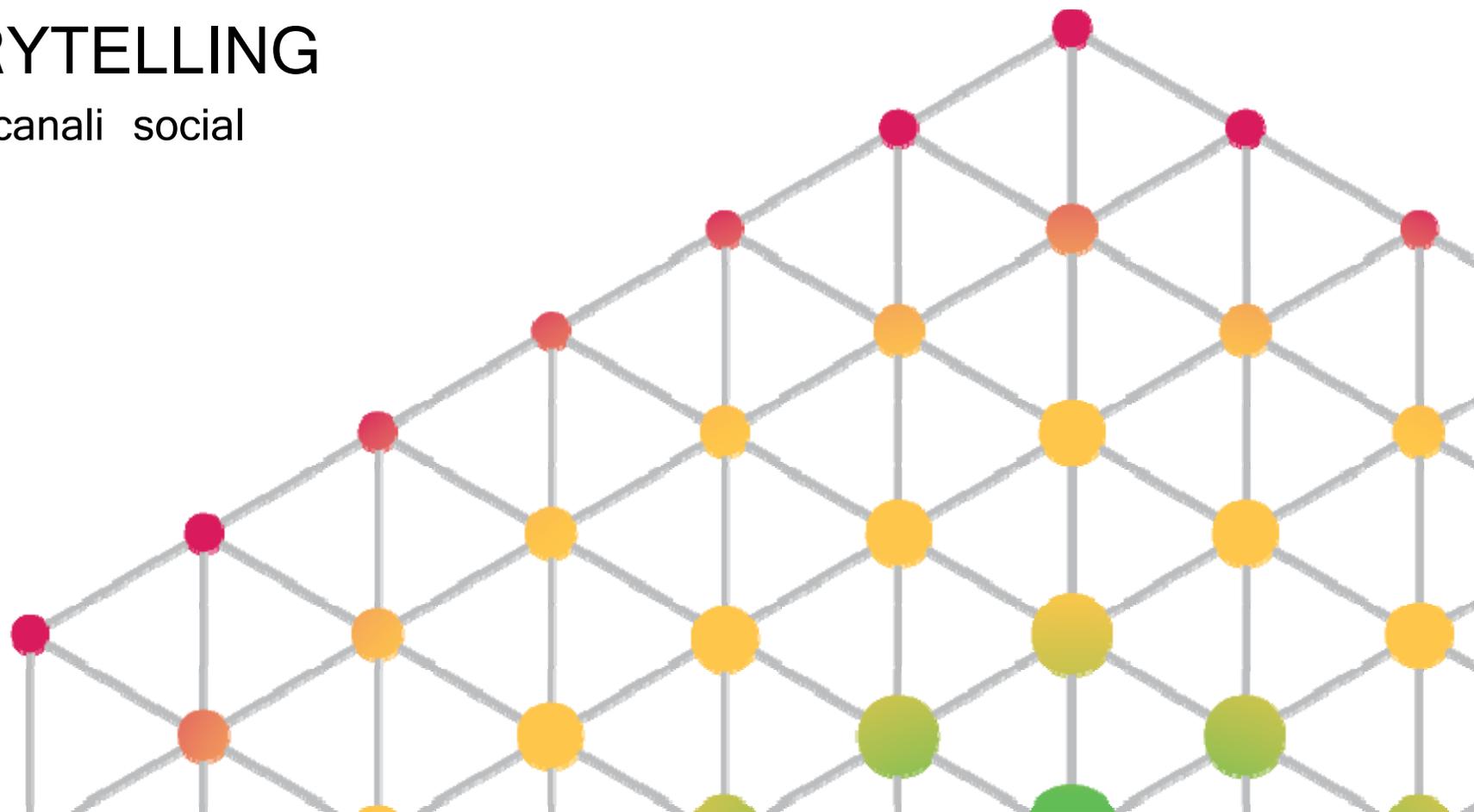


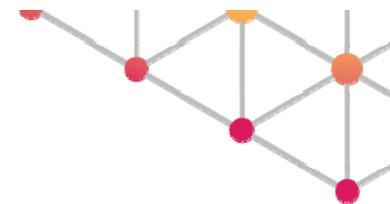


APP SOLUTIONS

LO STORYTELLING

Generato sui canali social



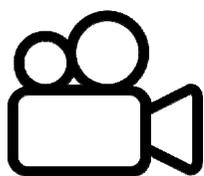


STORYTELLING:

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:



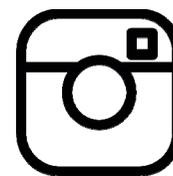
ATTORE



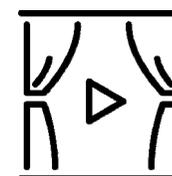
AZIONE



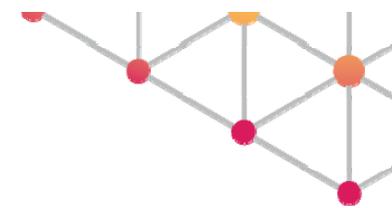
SCOPO



STRUMENTO



SCENA



STORYTELLING:

le narrazioni principali su Facebook



ATTORE
L'azienda
(66%)



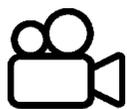
AZIONI PRINCIPALI
Parlare di sé e delle proprie attività (66%)



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%)

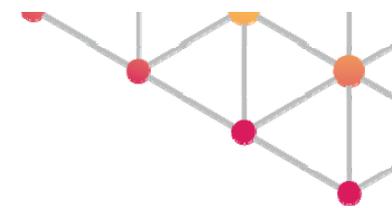


SCOPO
Generare Engagement (18%)



STRUMENTI
Immagini e link (82%)

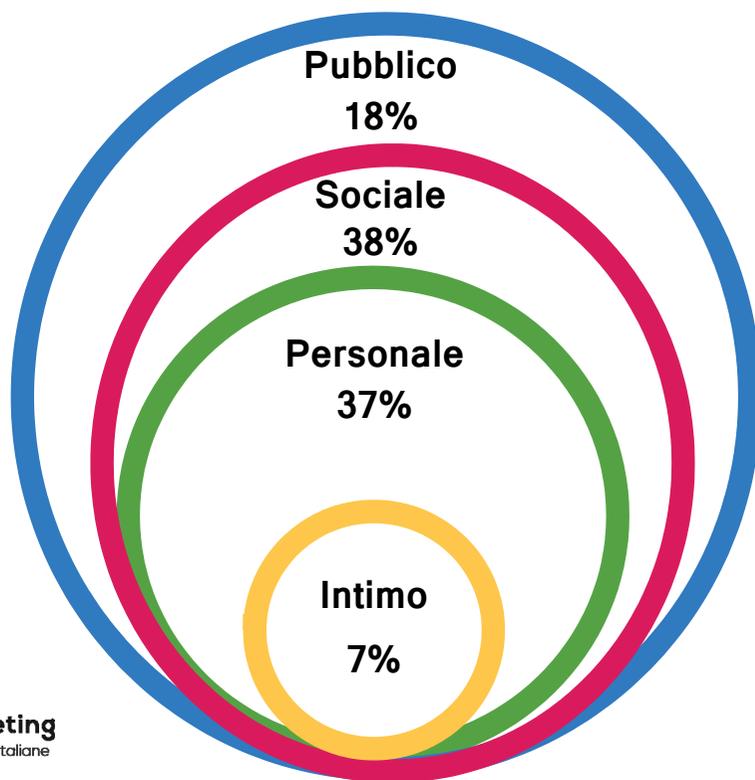




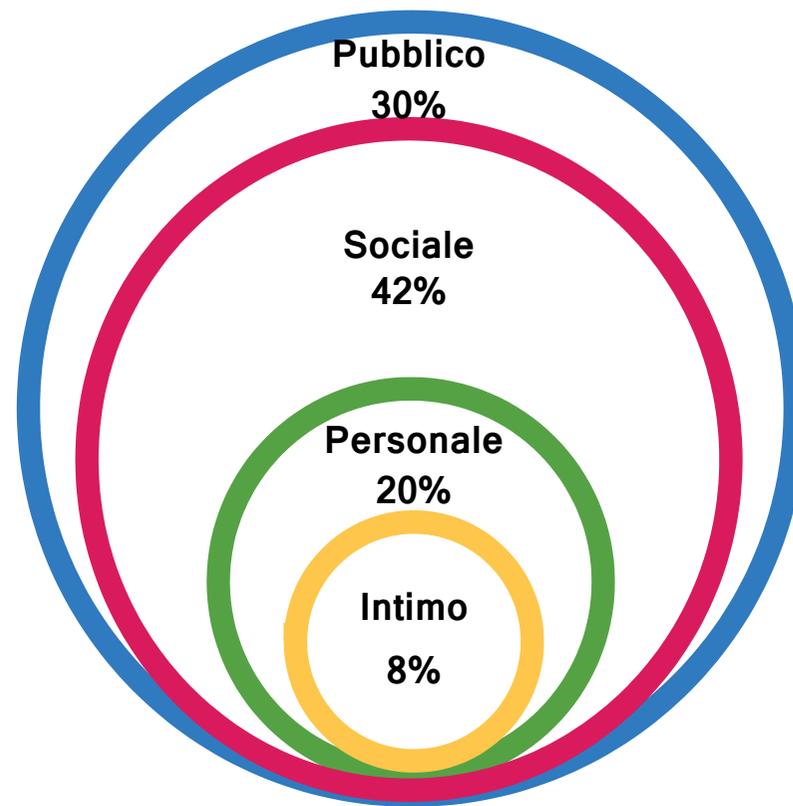
tone of voice dalle aziende nelle pagine Facebook

confronto tra settori

Totale aziende



Aziende IBC





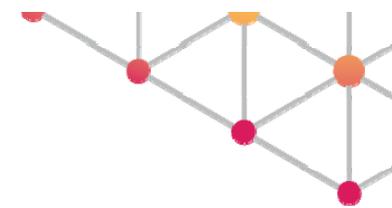
APP SOLUTIONS

LA SOCIALMEDIABILITY DELLE AZIENDE ITALIANE

2017



OSSERVATORIO
social media marketing
la socialmediability delle aziende italiane

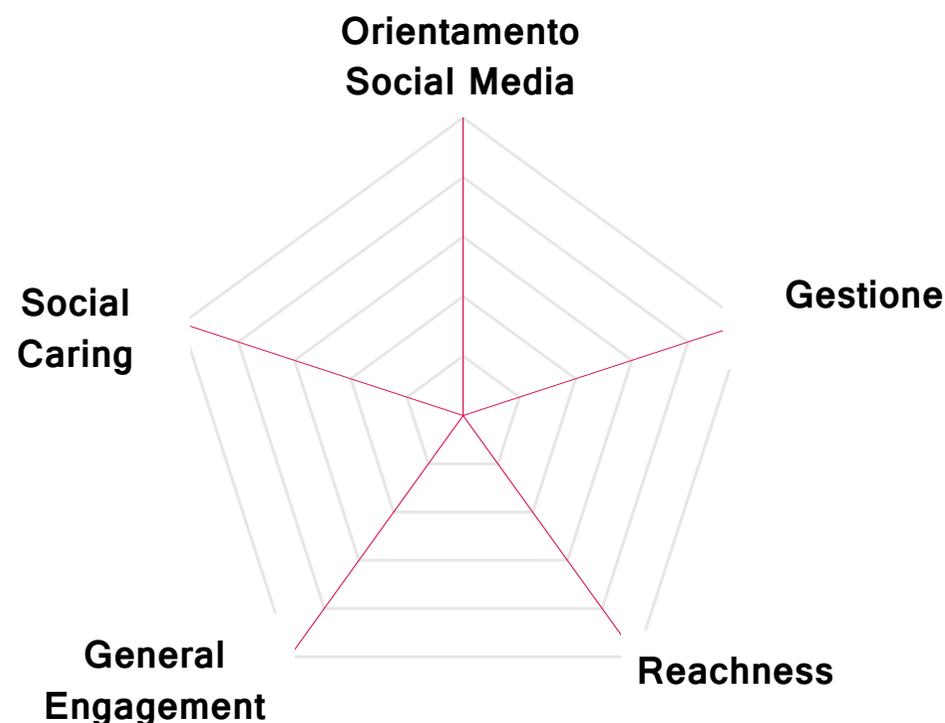


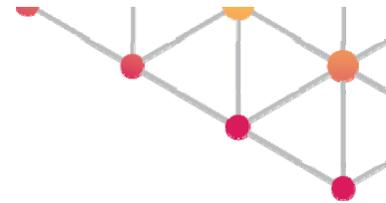
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

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

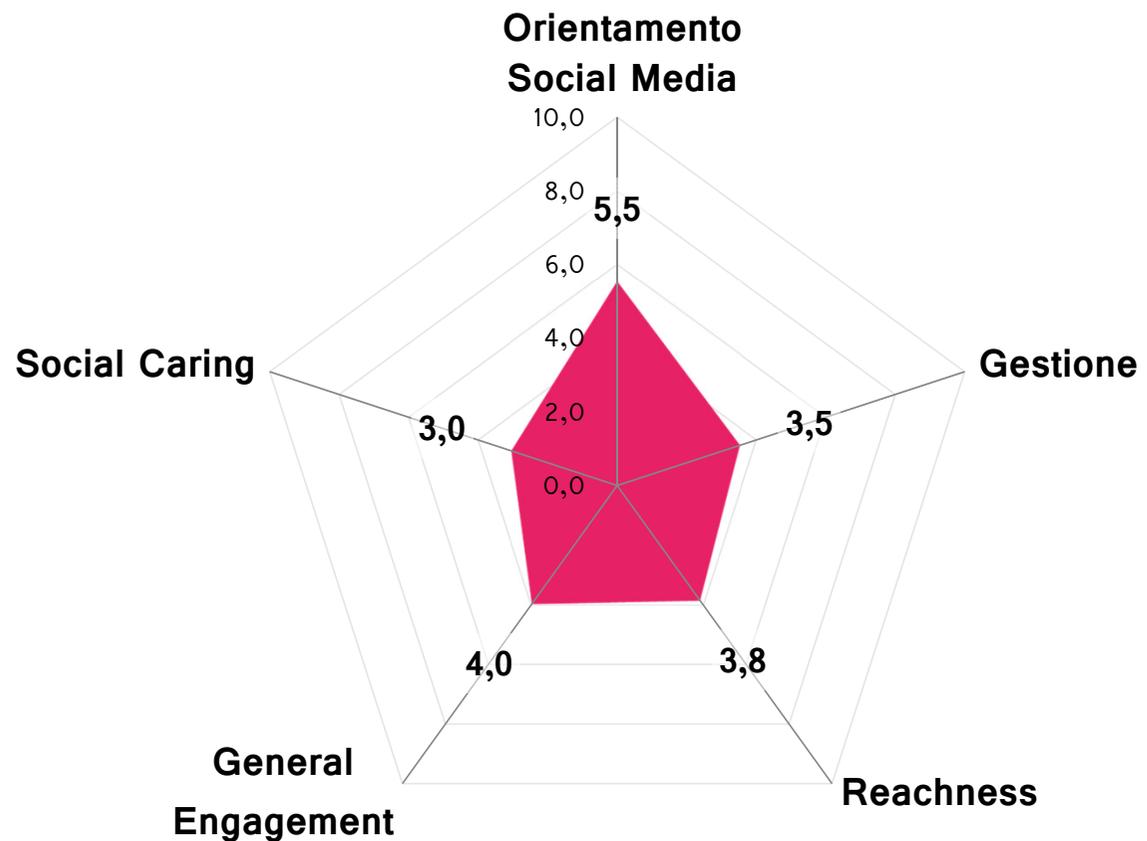
totale aziende

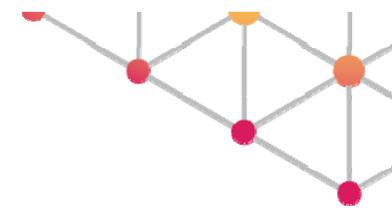
Indice SMA
totale aziende:

4,4

Indice SMA aziende
con almeno un social media

5,5



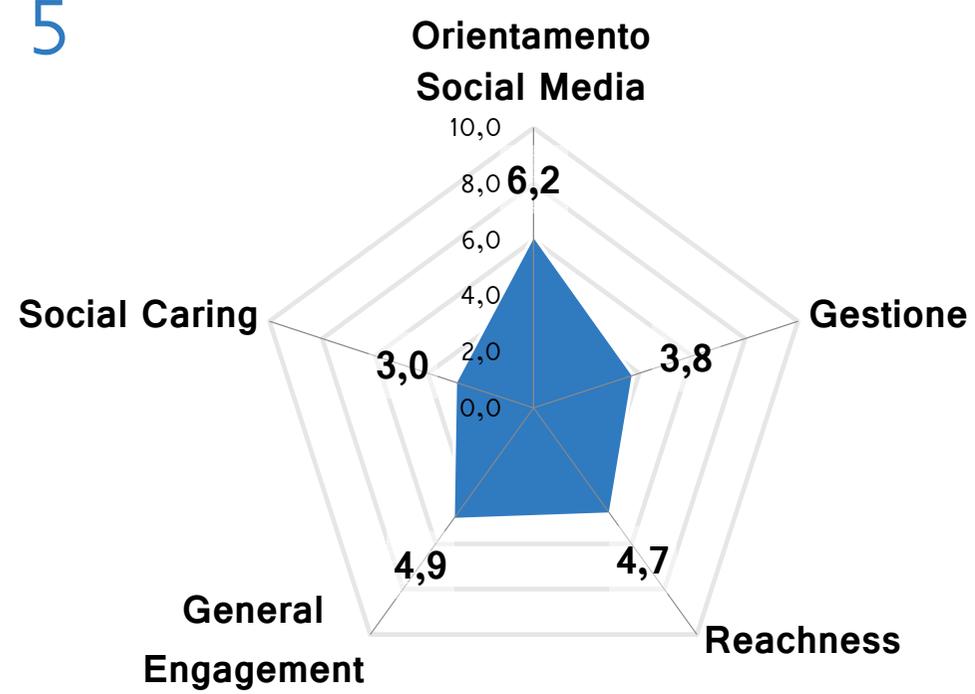


L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

confronto fra settori

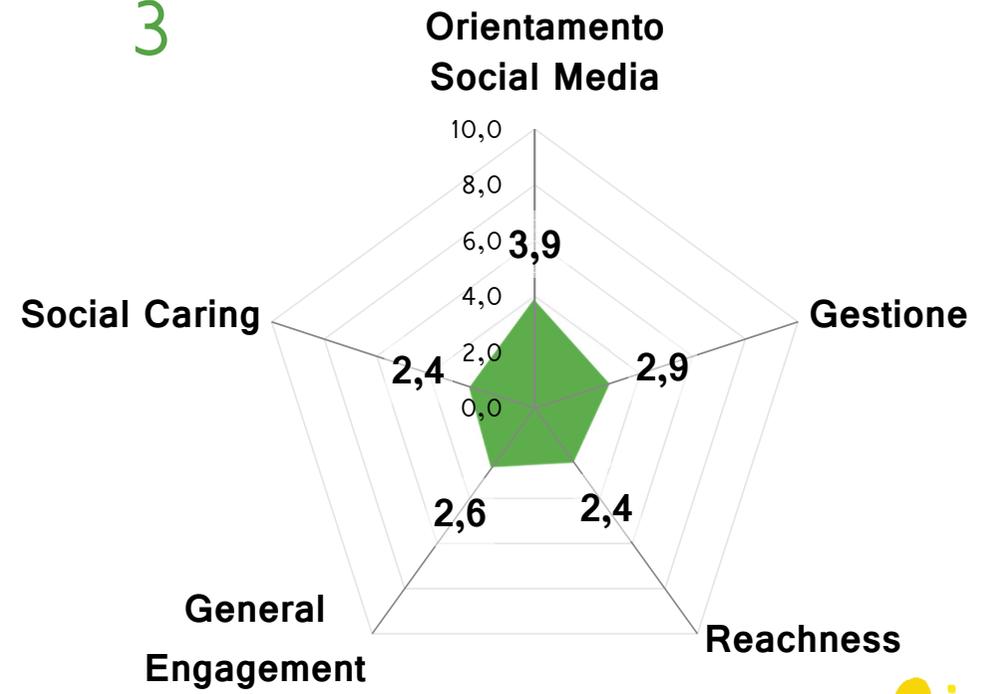
Indice sintetico SMA aziende Panel

5



Indice sintetico SMA aziende IBC

3

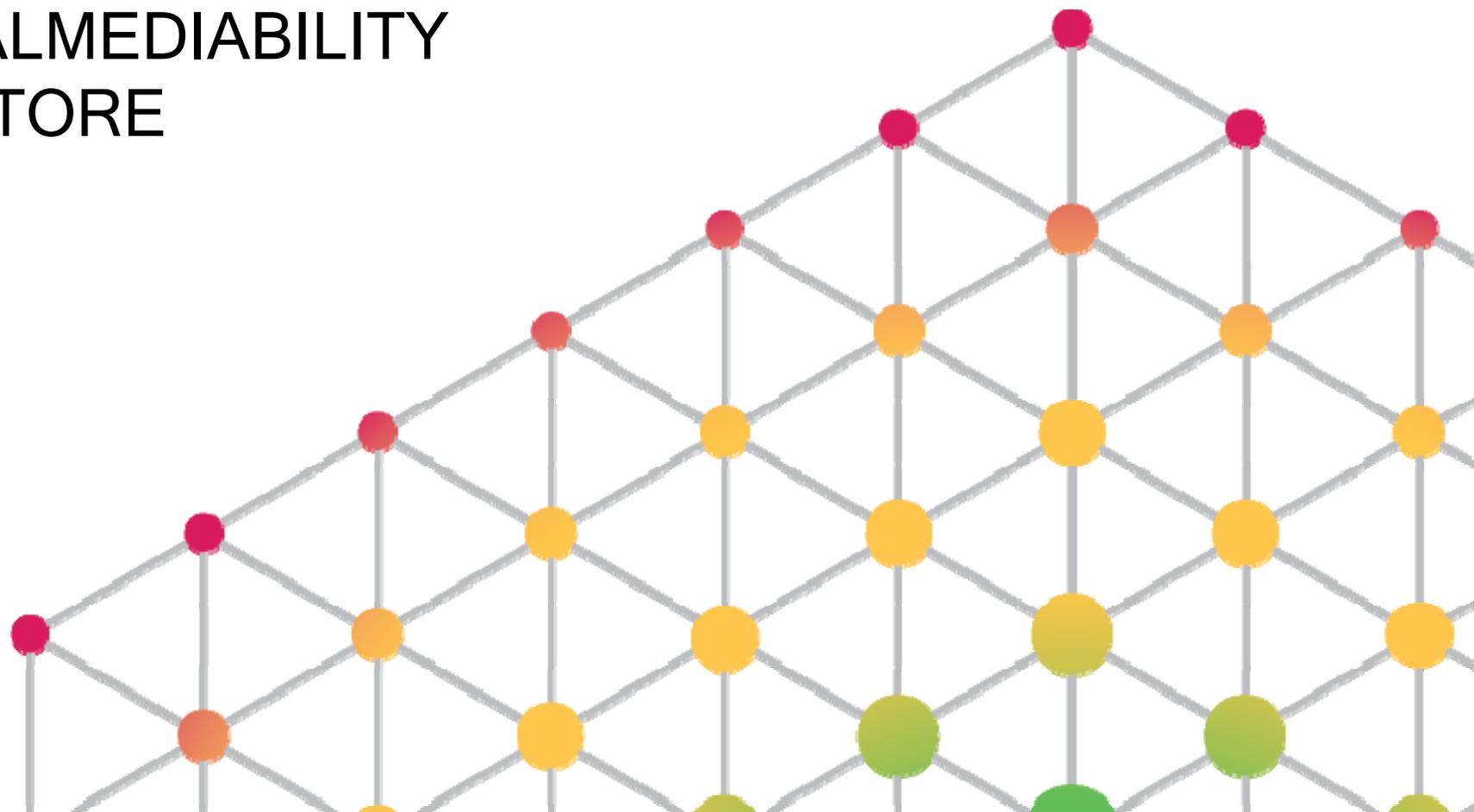


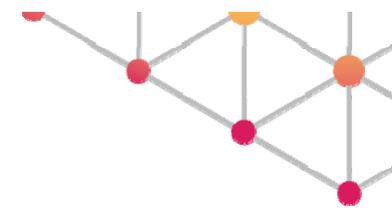


APP SOLUTIONS

LA SOCIALMEDIABILITY PER SETTORE

2017





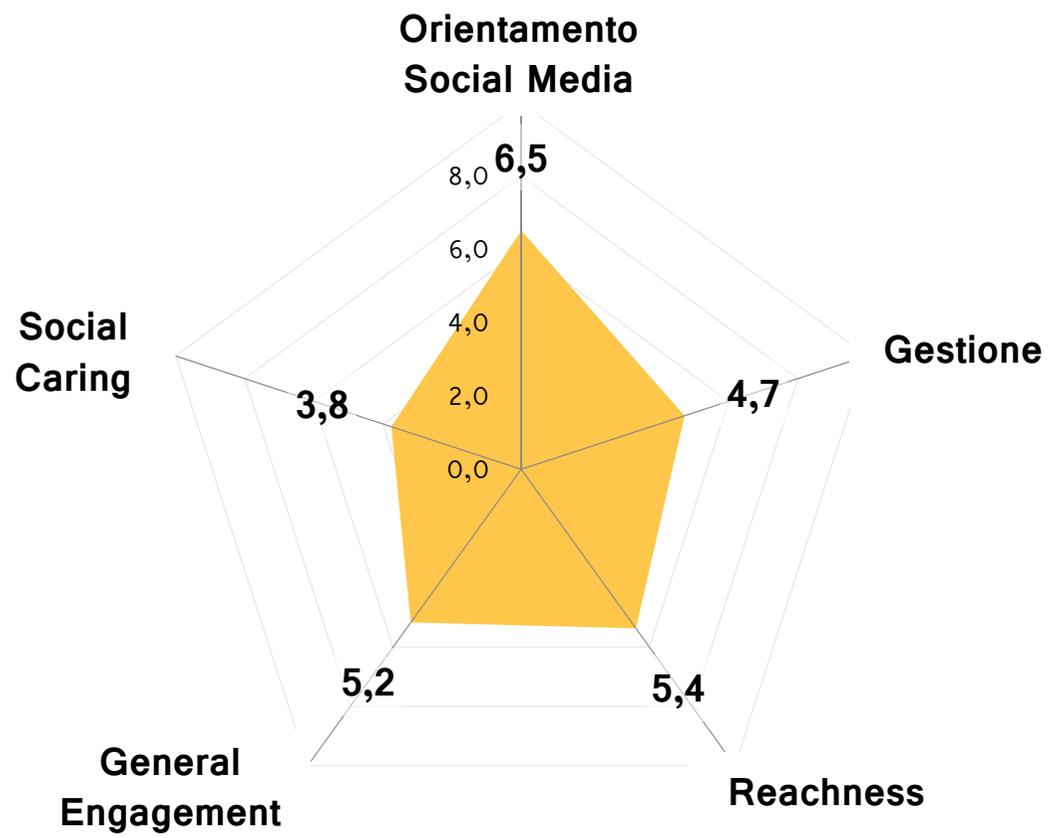
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

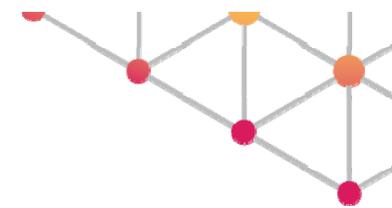
Banche

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





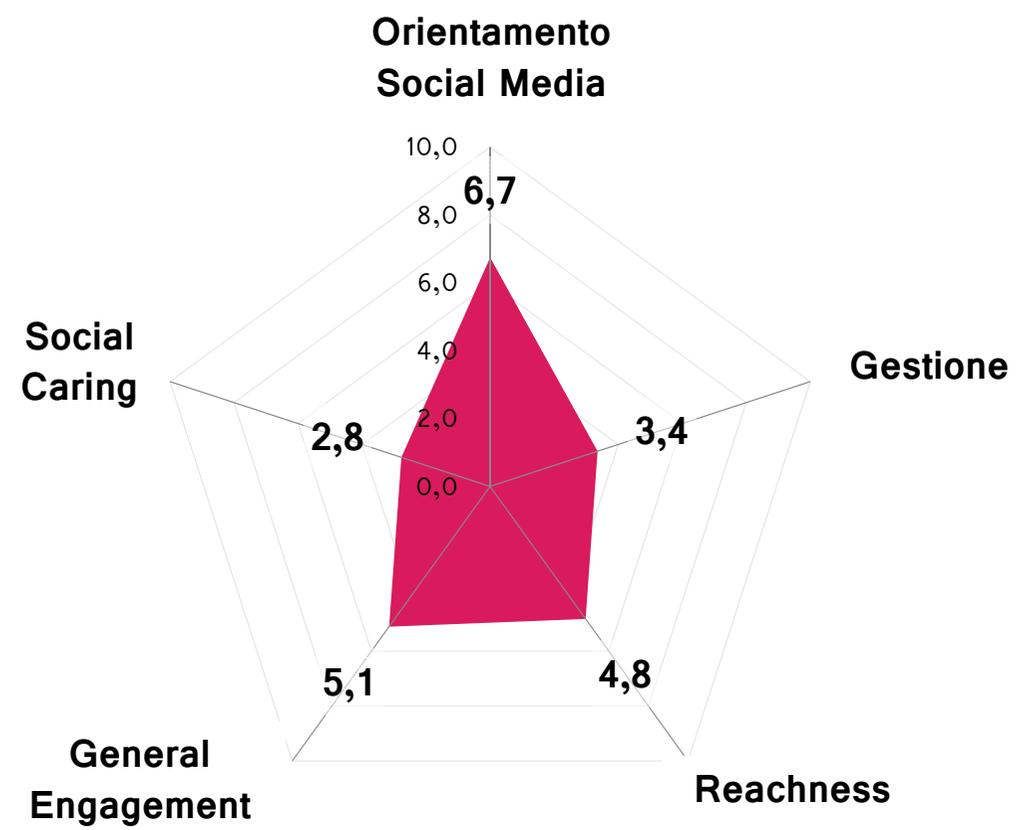
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

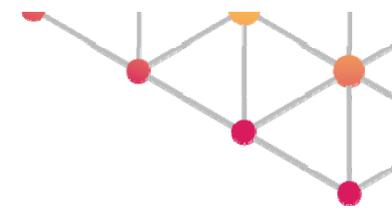
Abbigliamento

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

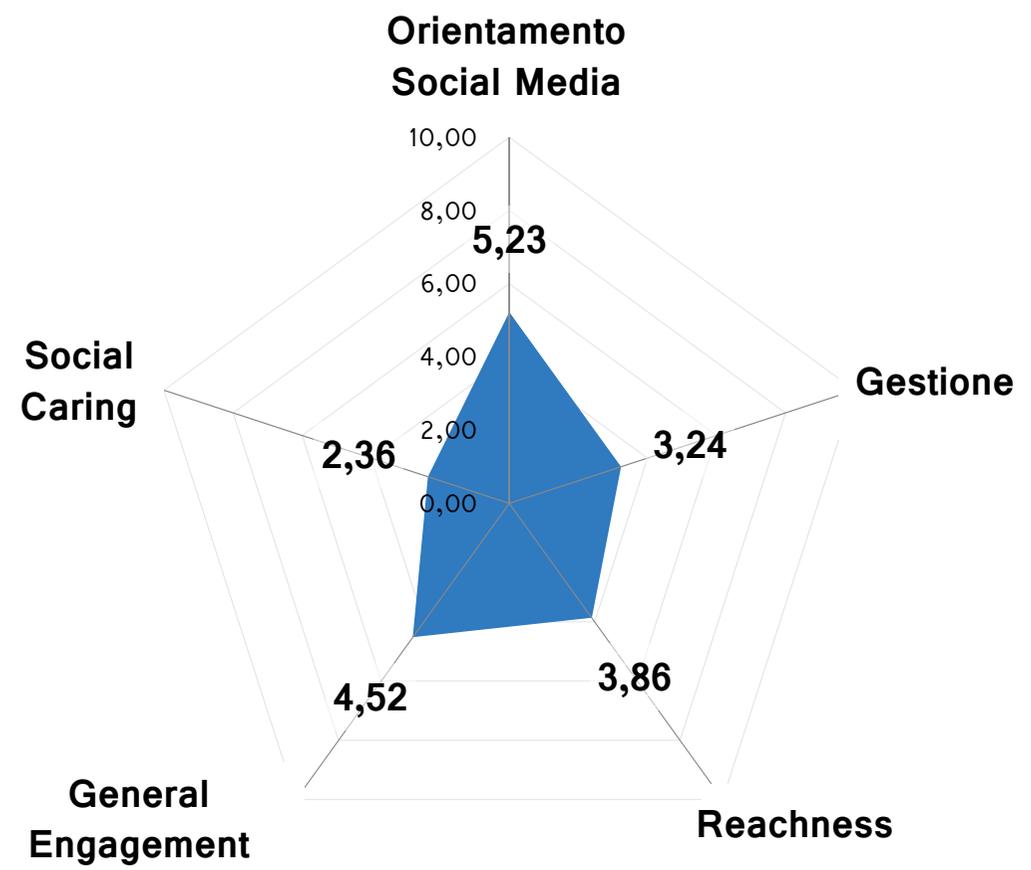
Indice sintetico SMA Arredamento
Valori medi complessivi

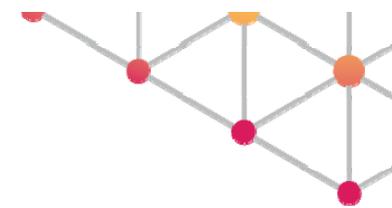
Indice SMA arredamento:
Totale aziende

4,9

Indice SMA arredamento:
Aziende con almeno un social media

5,9



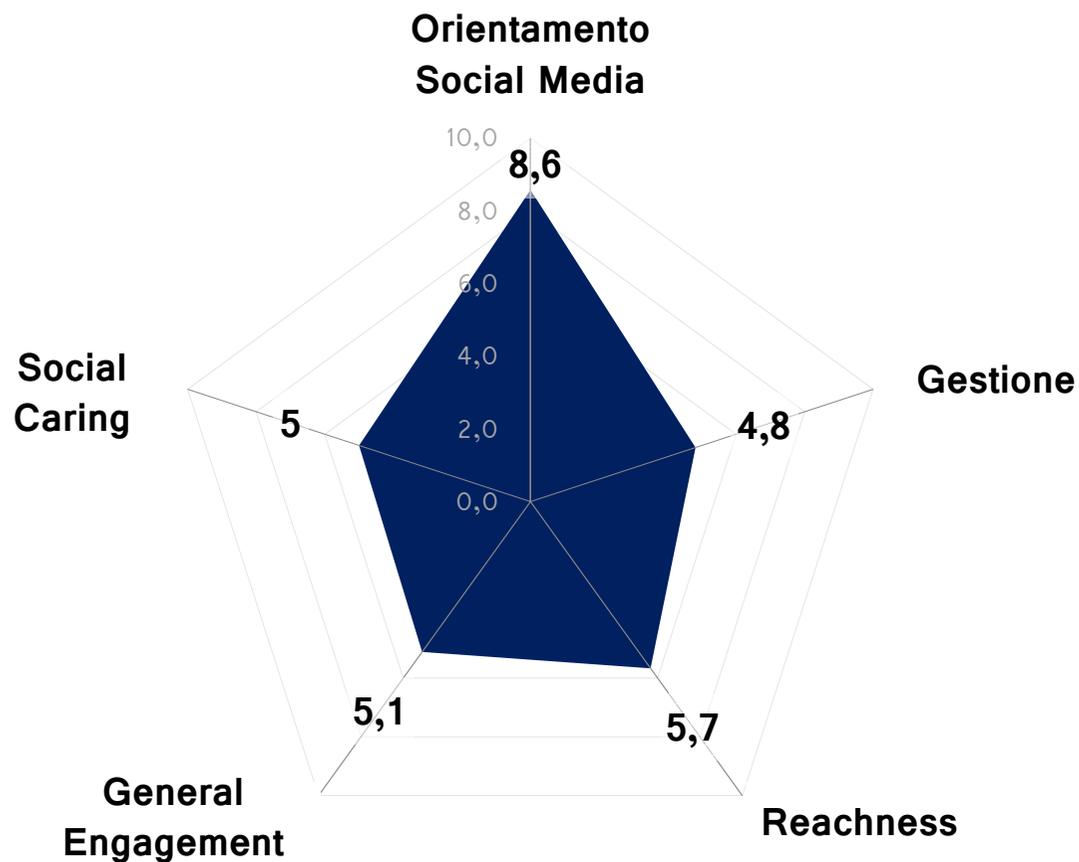


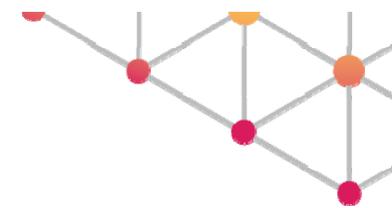
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Gdo

Indice SMA GDO:

6,7





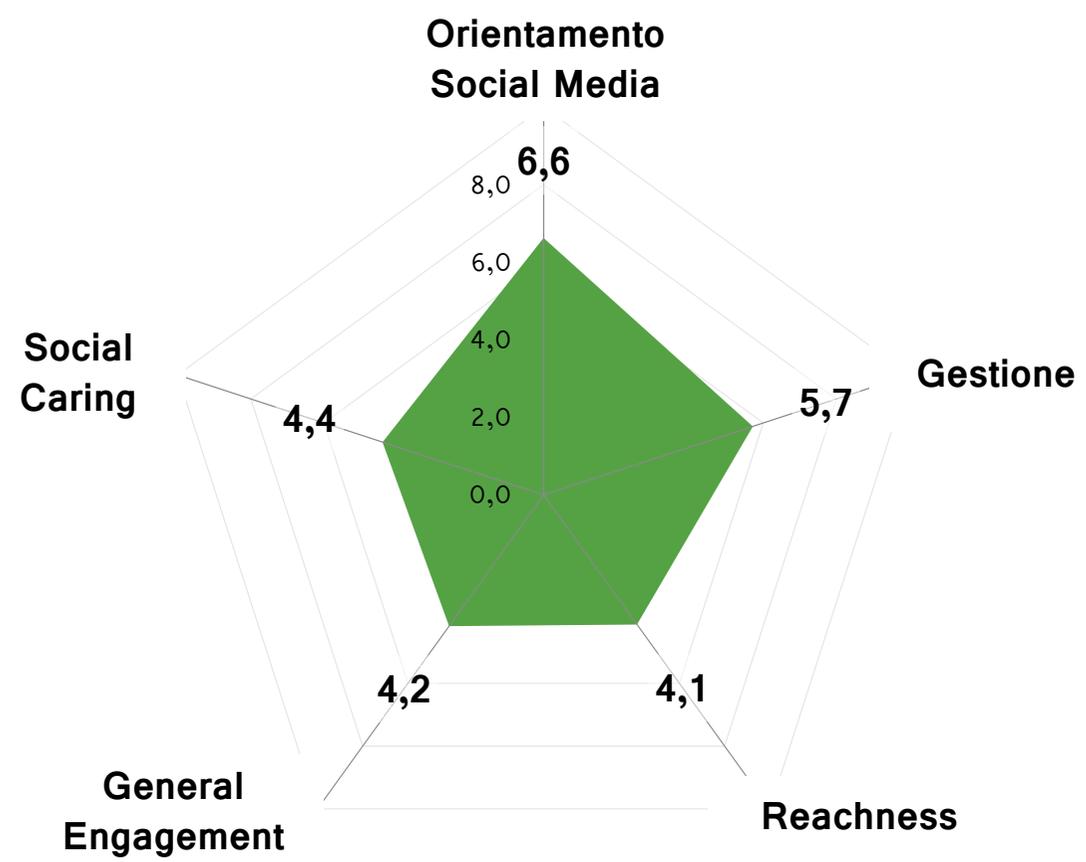
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

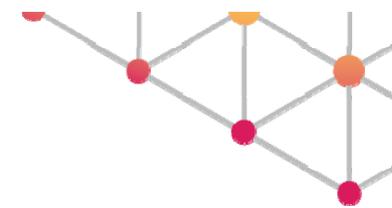
Alimentari

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





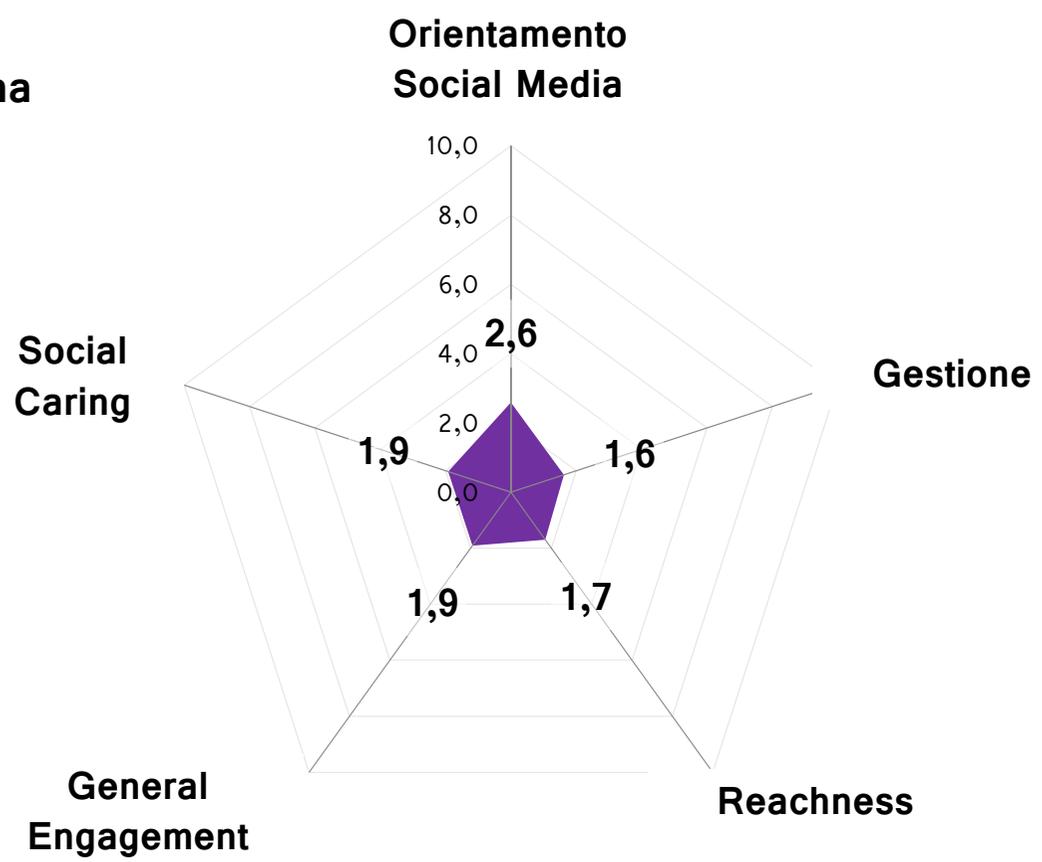
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

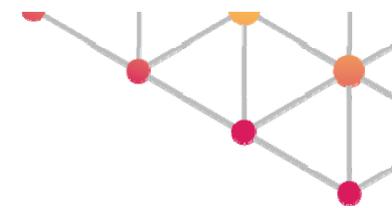
Cura della persona

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

