



Marketing Innovation Hub

*Ruolo e performance dei Social Media
nella gestione aziendale*

II Edizione





Attività, obiettivi e performance dei Social Media

Roberto Chierici
Barbara Del Bosco
Alice Mazzucchelli

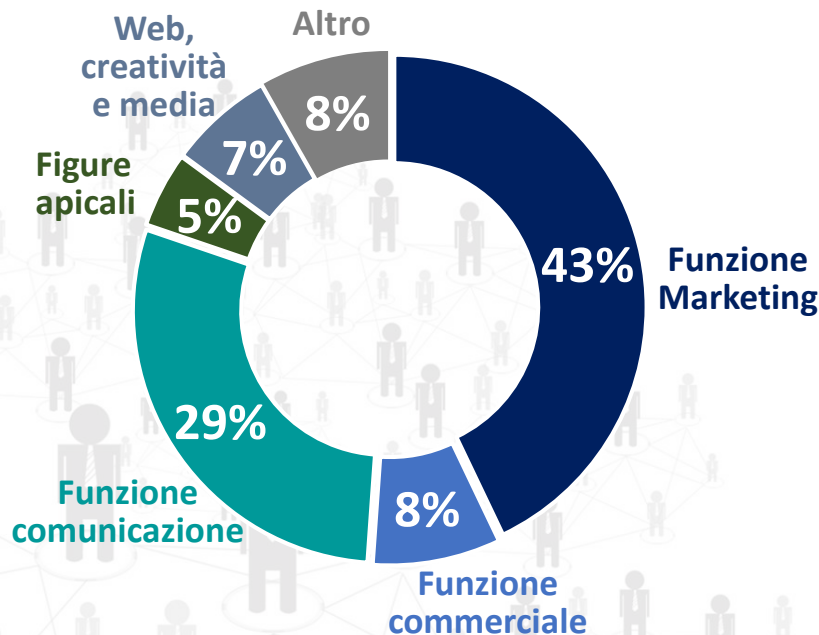




Metodologia

Survey online inviata alle imprese operanti in Italia e presenti nel database LeFAC – TBS Group*

Periodo di rilevazione: aprile – maggio 2017



Totale imprese intervistate: 274, di cui 268 attive sui social*

*Sono state analizzate solo aziende attive nel mondo social, estratte dal data base LeFac – TBS Group

BASE: TOTALE CAMPIONE

Industria e settore primario

 **39%**

Commercio

 **13%**

Servizi

 **48%**



Campione rispondente

	Classe di dipendenti	< 50	20%
		51 – 100	13%
		101 – 250	20%
		251 – 500	12%
		501 – 1000	11%
		> 1000	24%
	Mercato	Nazionale	69%
		Eestero	19%
		Equo tra nazionale ed estero	12%
	Business	B2C	36%
		B2B	48%
		Equo tra B2C e B2B	16%

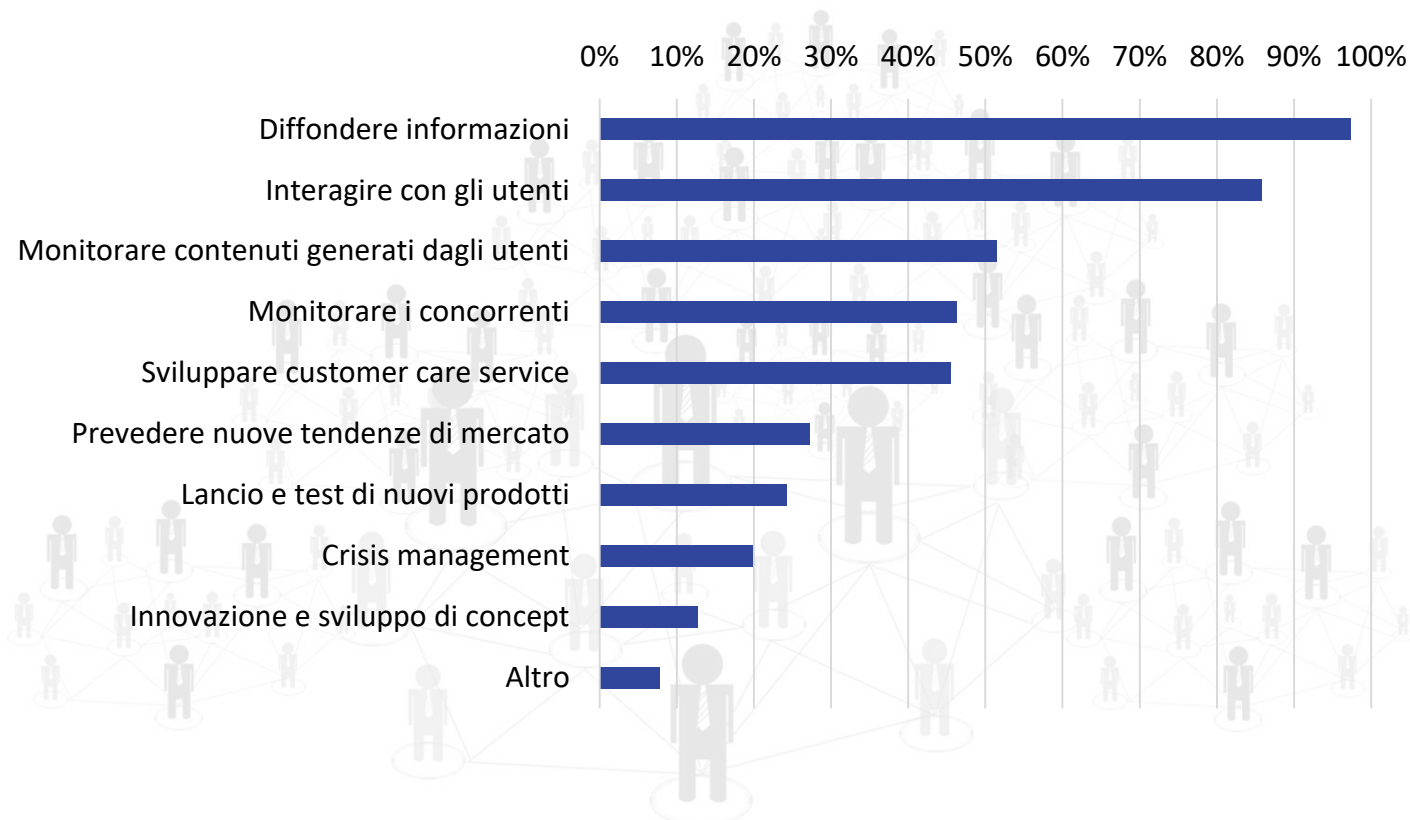
Il **panel** di rispondenti è **eterogeneo**

Il **47%** delle imprese sono di **grandi dimensioni**

Il **69%** dei rispondenti opera prevalentemente sul **mercato nazionale**



I social media sono utilizzati per molteplici attività...



Le imprese si focalizzano soprattutto sull'**interazione** e la **relazione con il cliente**



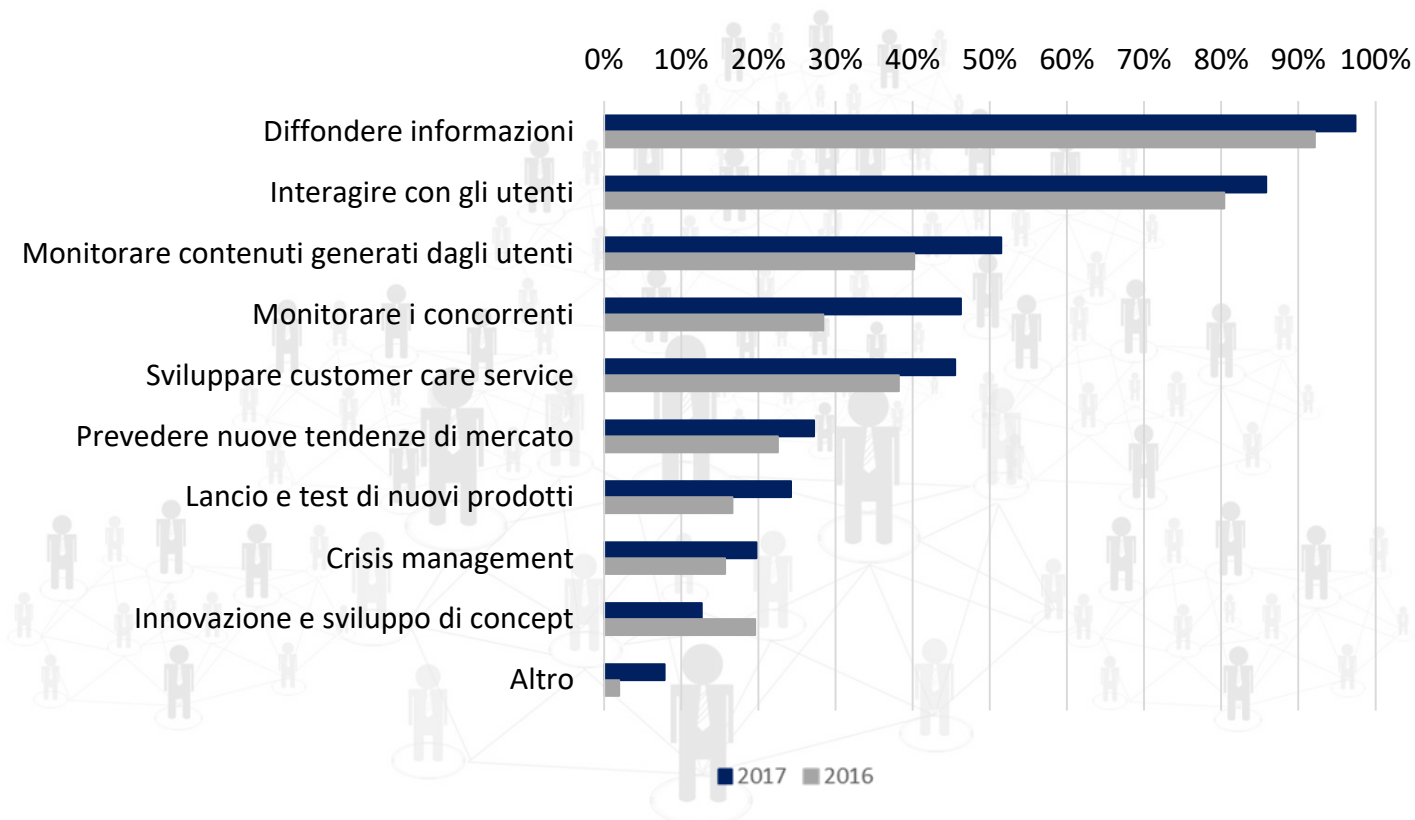
Rispetto al 2016...



Cresce soprattutto
l'utilizzo dei social per
**monitorare i
concorrenti**

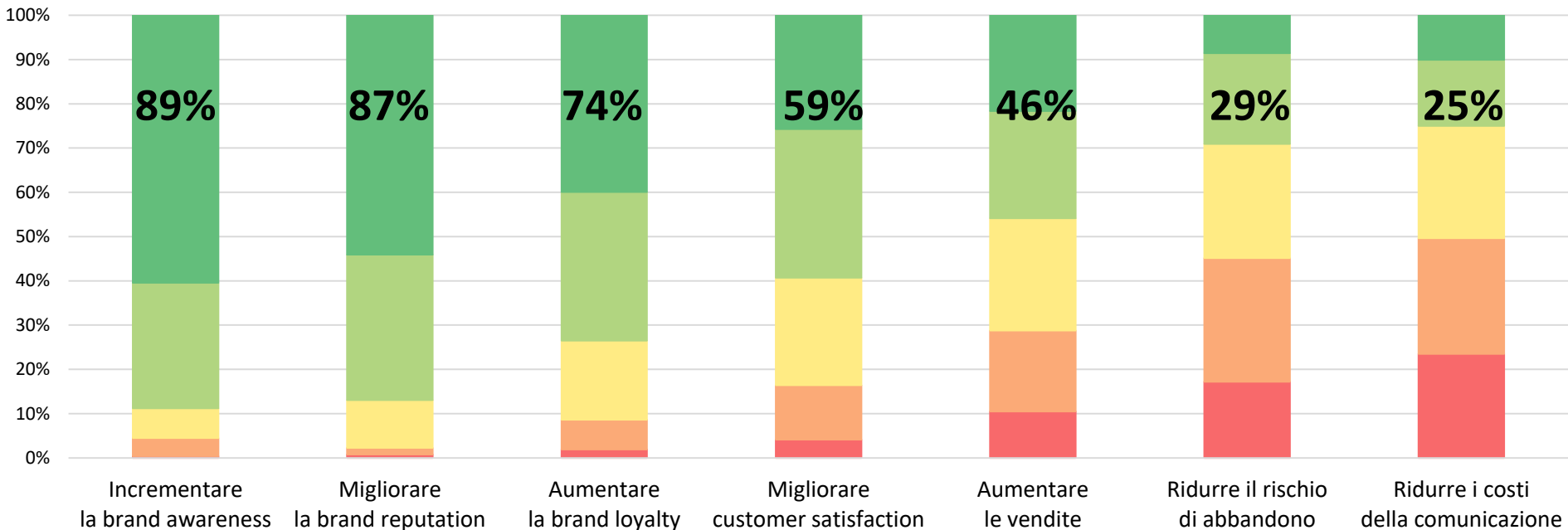


Utilizzi comuni
tra i differenti **settori**
e **dimensioni**
aziendali





Obiettivo primario: Brand management



1 – Non è un obiettivo che ha guidato l'azienda

2

3

4

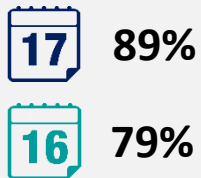
5 – Obiettivo della massima importanza

Quali sono gli obiettivi che si prefigge attraverso il loro utilizzo? Indichi il grado di importanza con una scala da 1 a 5, dove 1 significa "non è un obiettivo che ha guidato l'azienda" e 5 significa "obiettivo della massima importanza"?

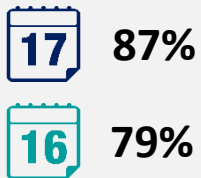


Rispetto al 2016...

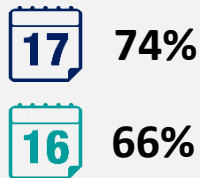
**Migliorare
la brand awareness**



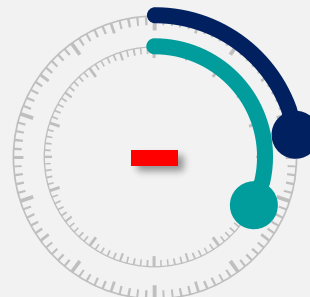
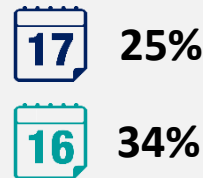
**Migliorare
la brand reputation**



**Migliorare
la brand loyalty**



**Ridurre i costi
della comunicazione**



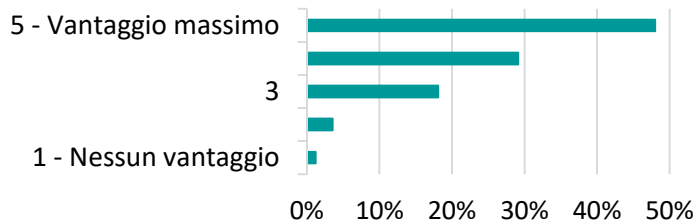
**Cambia
l'importanza
degli obiettivi**

Quali sono gli obiettivi che si prefigge attraverso il loro utilizzo?
Confronto 2017-2016 % risposte Molto + Abbastanza d'accordo

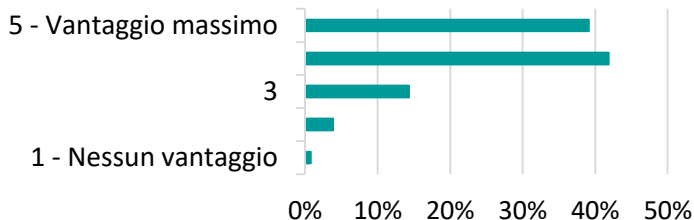


I social media supportano il miglioramento di brand awareness, brand reputation e brand loyalty

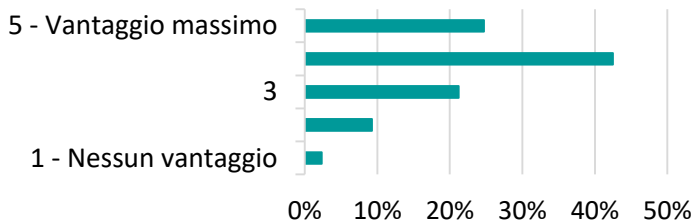
Incrementare la brand awareness



Migliorare la brand reputation



Migliorare la brand loyalty



Rispetto al 2016...

 **Brand awareness**

 **Brand reputation**

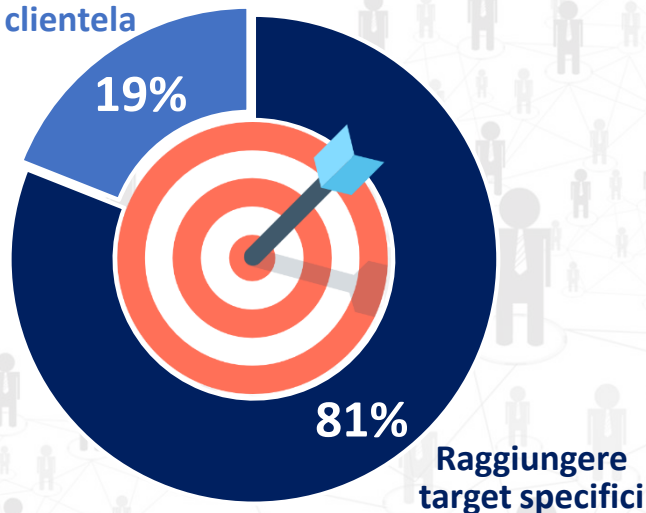
 **Brand loyalty**

 **Customer satisfaction**

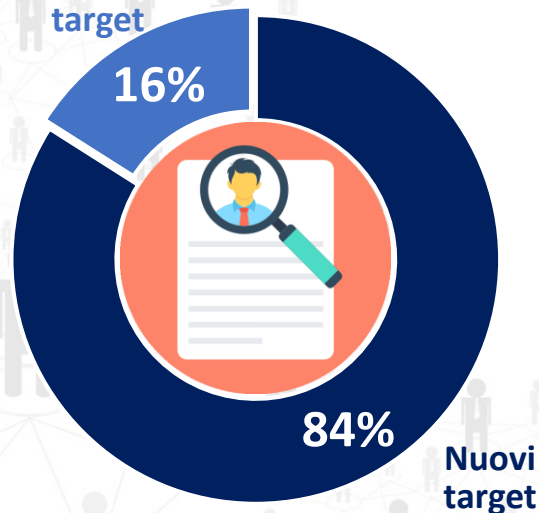


La comunicazione è sempre più multicanale e i social sono complementari agli altri canali di comunicazione

Raggiungere l'intera clientela



Stessi target



Il **50%** giudica il raggiungimento di nuovi target di clienti attraverso i social media **in linea con le aspettative**

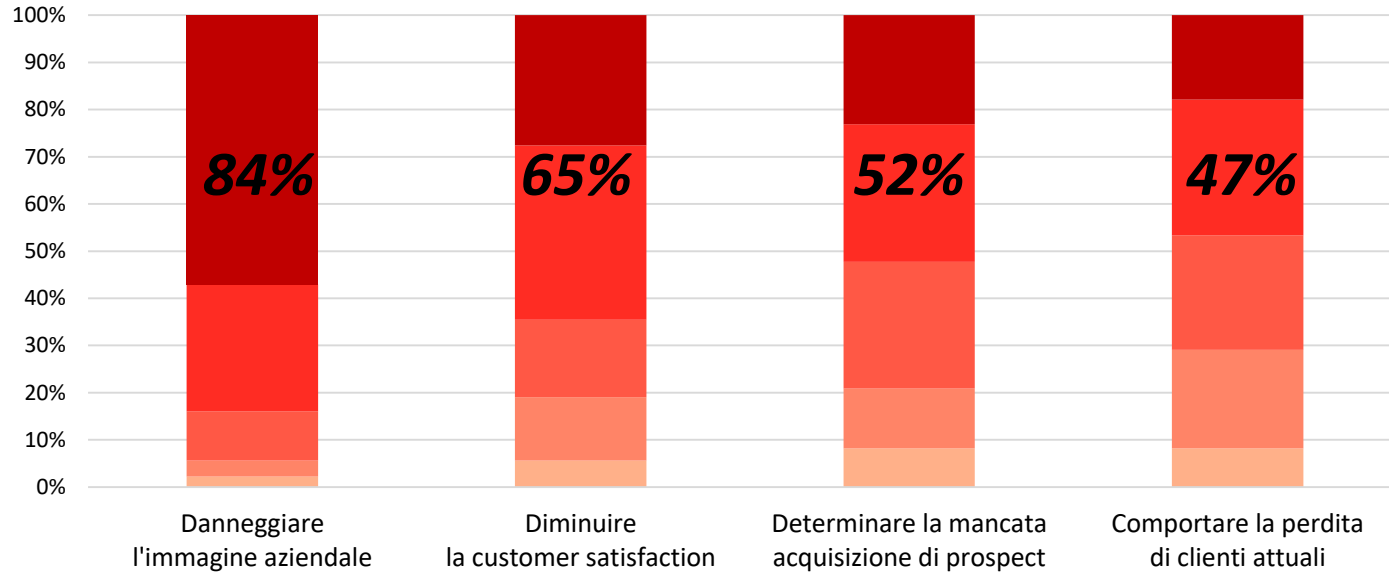
Qual è l'obiettivo che l'azienda per cui lavora intende raggiungere attraverso l'utilizzo dei social media?

Rispetto al target già raggiunto con altri canali/strumenti di comunicazione, l'impresa si è posta l'obiettivo di raggiungere nuovi target di clienti attraverso l'uso dei social media?

Sulla base dell'esperienza già maturata, ritiene che l'impresa abbia raggiunto con i social media nuovi target di clienti che non raggiungeva in precedenza con gli altri canali/strumenti di comunicazione?



L'utilizzo dei social media non è privo di rischi



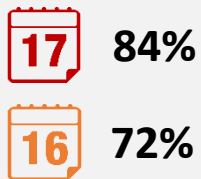
1 – Per niente d'accordo 2 3 4 5 – Molto d'accordo

Secondo lei un'inadeguata gestione dei social media potrebbe avere delle conseguenze rilevanti per l'azienda? Indichi il livello di accordo con le seguenti affermazioni usando una scala da 1 a 5, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 5 significa "molto d'accordo".

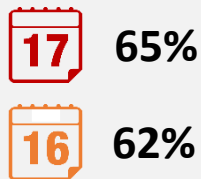


Rispetto al 2016...

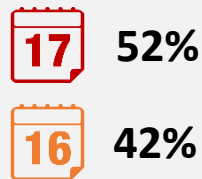
Danneggiare immagine aziendale



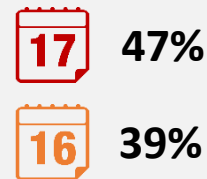
Diminuire customer satisfaction



Non acquisizione prospect



Perdita clienti attuali



**Cresce la
percezione dei
rischi connessi alle
attività social**

Secondo lei un'inadeguata gestione dei social media potrebbe avere delle conseguenze rilevanti per l'azienda? Confronto 2017-2016 % risposte Molto + Abbastanza d'accordo



I social media hanno un impatto positivo sul lavoro

Rispetto al 2016...

Maggiore polarizzazione

2017



Diventato molto più difficile

Diventato un po' più difficile

Non è cambiato

Abbastanza migliorato

Molto migliorato

2016



1%

24%

23%

42%

10%



Trend di crescita nell'utilizzo delle metriche

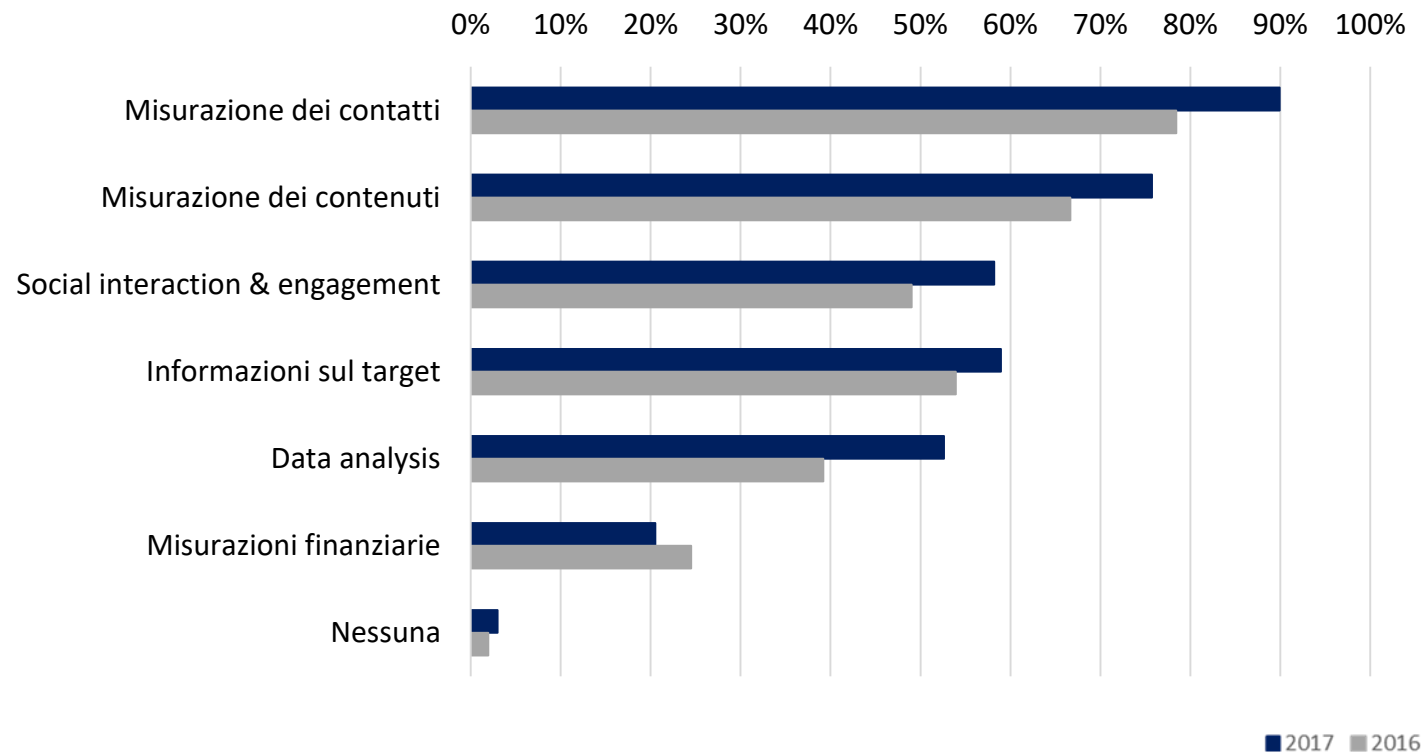
Rispetto al 2016...



Diminuzione
delle **misurazioni
finanziarie**



Trend di crescita
accentuato per le
medie imprese



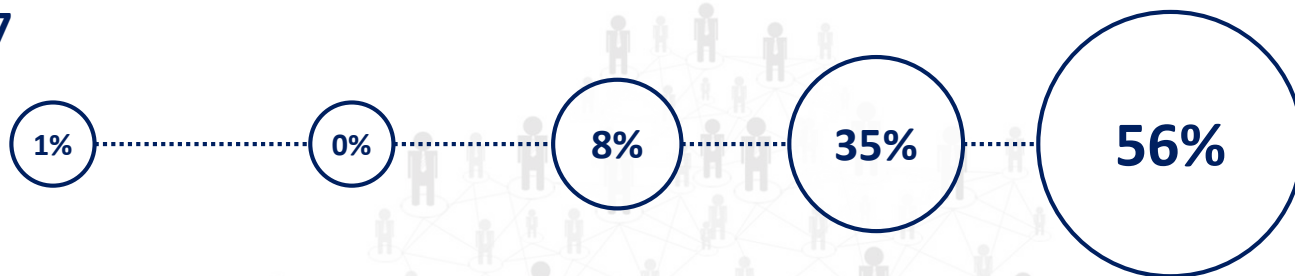
■ 2017 ■ 2016

Quali delle seguenti categorie di metriche utilizza per valutare l'andamento e l'efficacia dei social media?



L'impatto percepito dei social media sulle performance aziendali è positivo

2017



Negativo

*Leggermente
negativo*

Nessuno

*Leggermente
positivo*

Positivo

2016



Completivamente qual è l'impatto dell'utilizzo dei social media sulle performance dell'azienda in cui lavora?



Le attività che impattano maggiormente sulle performance...



Prevedere trend di mercato



Customer care service



Lancio e test di nuovi prodotti



Monitoraggio UGC



Customer care service strategico



La gestione dei Social in azienda

Claudia D'Ippolito

I SOCIAL MEDIA sono una delle leve digitali usate dalle aziende

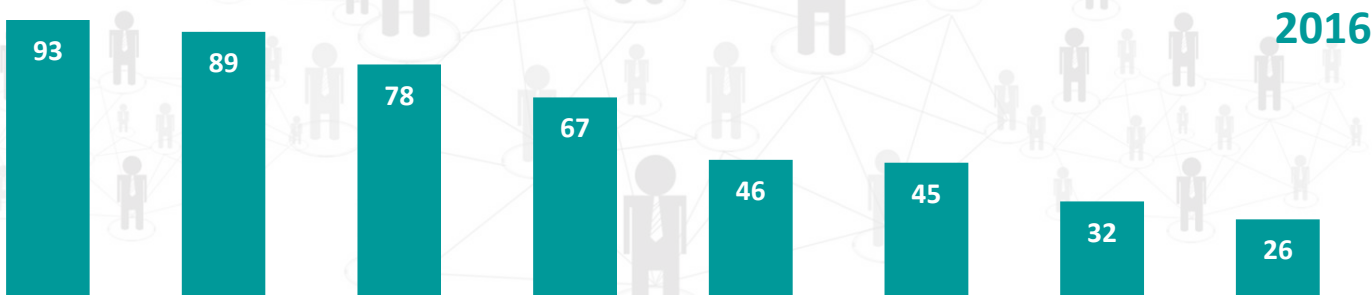
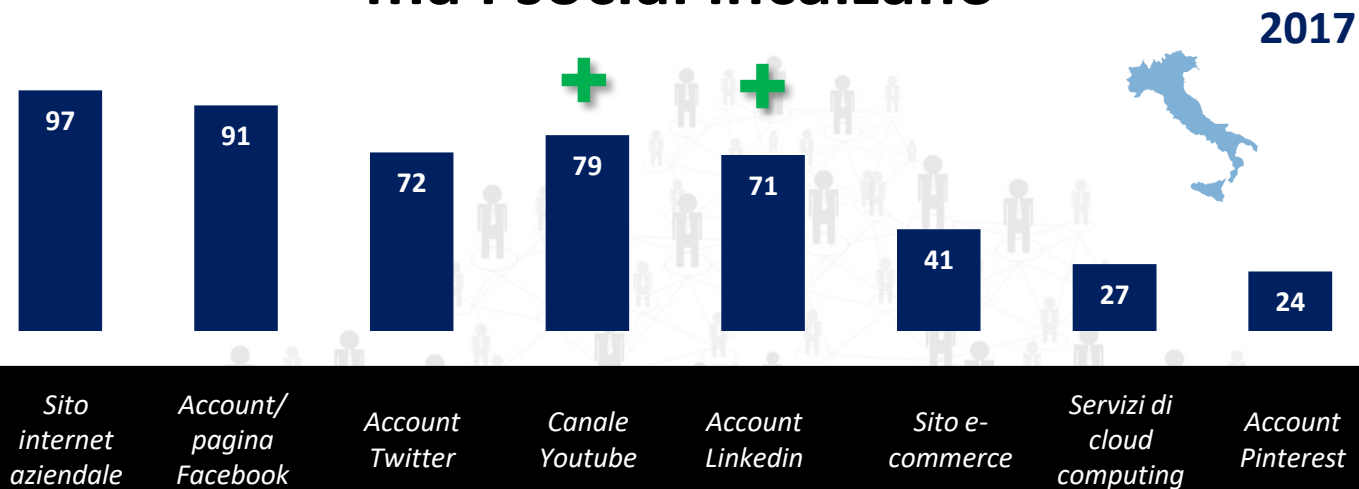
SITO INTERNET AZIENDALE ACCOUNT/PAGINA FACEBOOK ACCOUNT TWITTER CANALE YOUTUBE ACCOUNT LINKEDIN SITO E-COMMERCE ALTRI SOCIAL MEDIA SERVIZI DI CLOUD COMPUTING ACCOUNT PINTEREST

A conferma del dato 2016, le aziende intervistate dichiarano di usare in media **5** differenti canali digitali

Considerando solo i social media, quali dei seguenti sono utilizzati dalla Sua azienda per comunicare all'esterno?

La **MULTI-CANALITÀ** è ormai la quotidianità

Il sito Internet resta il canale principale ma i social incalzano



La
penetrazione
dei **social** in
azienda
continua a
consolidarsi,
con incrementi
significativi rispetto
al 2016 per YouTube
e LinkedIn

La sfida della multi-canalità social

PURE SOCIAL

PROFESSIONAL
NETWORK

VIDEO
SHARING

CONTENT
CURATION

BLOGGING &
MICRO-BLOGGING

FACEBOOK
GOOGLE +

LINKEDIN

YOUTUBE
SNAPCHAT
VIMEO

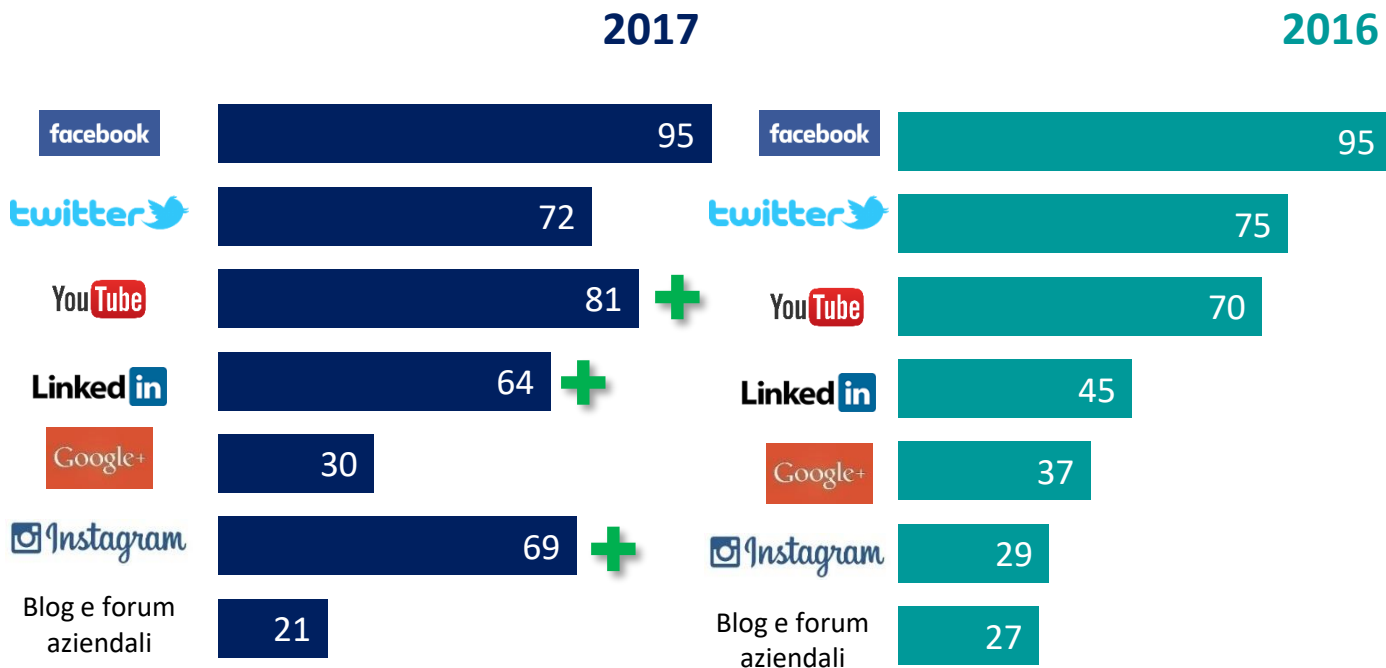
PINTEREST
INSTAGRAM
FLICKR

TWITTER
TUMBLR

In media **5** differenti profili social
(come nel 2016)

Oltre alla
complessità
derivante dalla
molteplicità di Social
Media utilizzati le
aziende, devono
gestire le
differenti
logiche di utilizzo
(sfida del video
content)

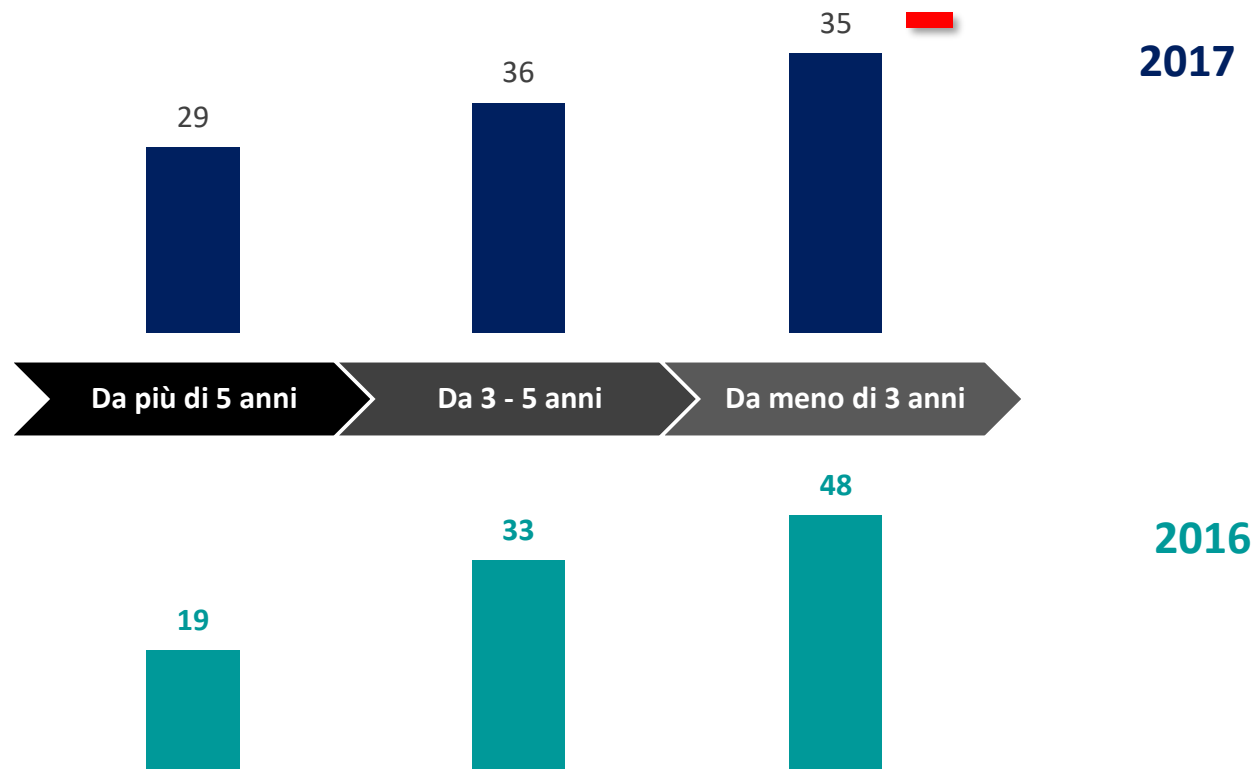
Facebook si conferma il più utilizzato, ma gli altri social incalzano



Rispetto al 2016 è
 significativo
 l'incremento
 registrato
 nell'utilizzo di
 Instagram,
 YouTube e LinkedIn

Considerando solo i social media, quali dei seguenti sono utilizzati dalla
 Sua azienda per comunicare all'esterno?

Si riduce in modo significativo la quota di aziende che usa i Social Media da meno di 3 anni

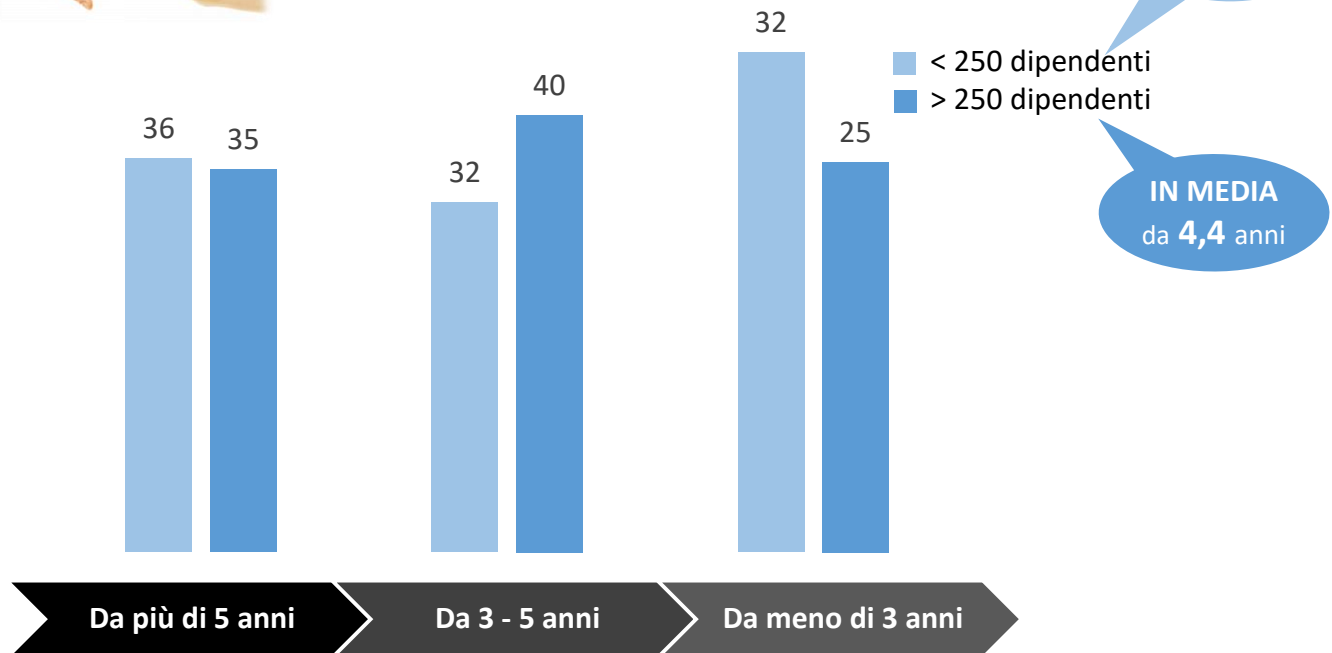


Nel 2016 la media era **3,5 anni**, nel 2017 sale a circa **4,3 anni**

Le grandi aziende continuano a fare da traino



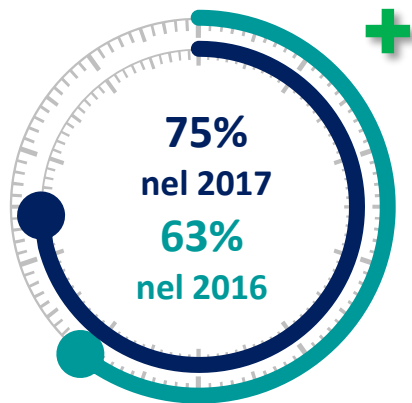
2017



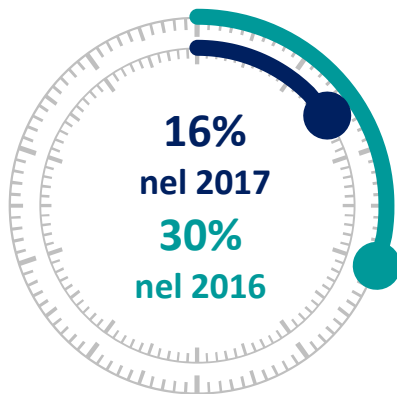
Il **75%** delle aziende «grandi» ha introdotto i SOCIAL MEDIA
DA PIÙ DI 3 ANNI

La comunicazione SOCIAL è prevalentemente INTEGRATA agli altri canali

Integrata con
comunicazione
OFFLINE e ONLINE



Integrata con
comunicazione
ONLINE



Gestita in modo
indipendente



Si consolida in modo significativo la strategia di integrazione della comunicazione social con la comunicazione offline e online

Le strategie prevalenti sono all'insegna della complementarietà con i media tradizionali

COMPLEMENTARIETÀ

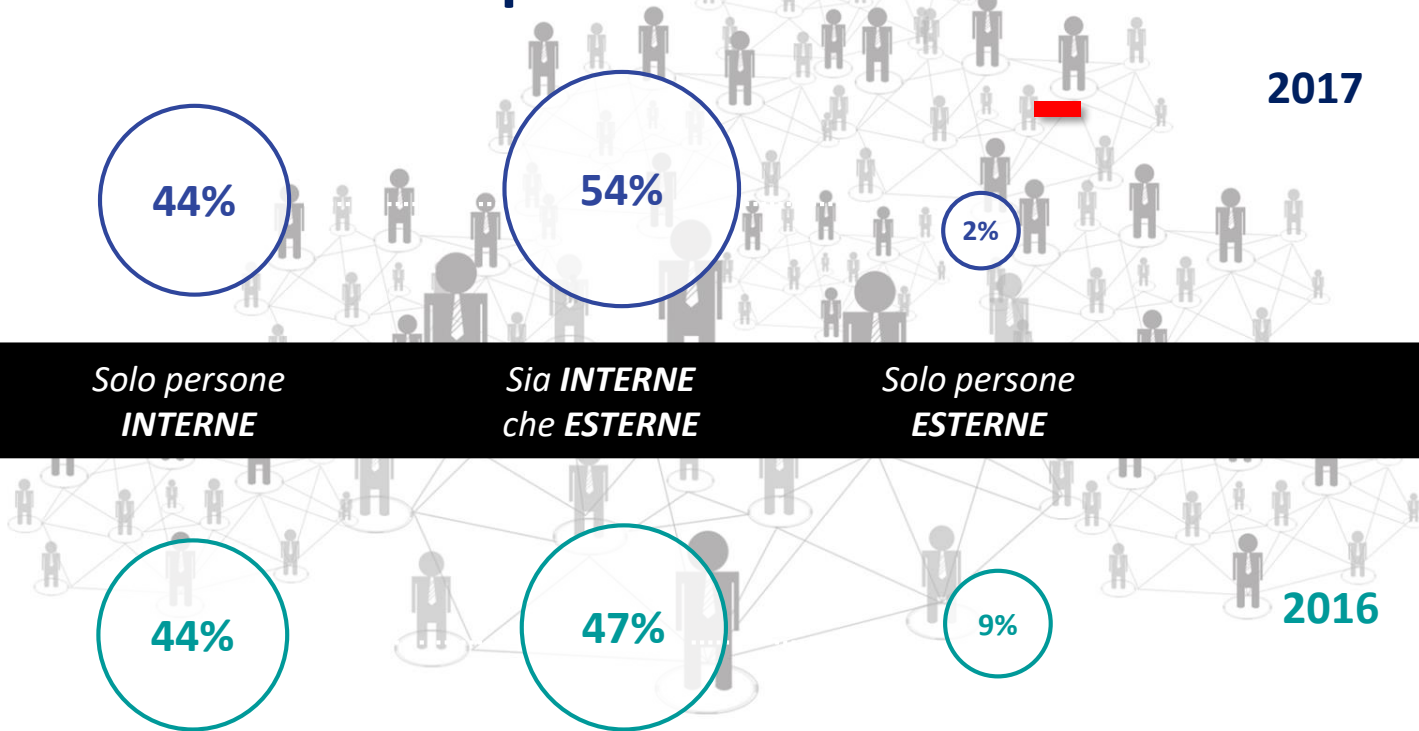


SOSTITUZIONE



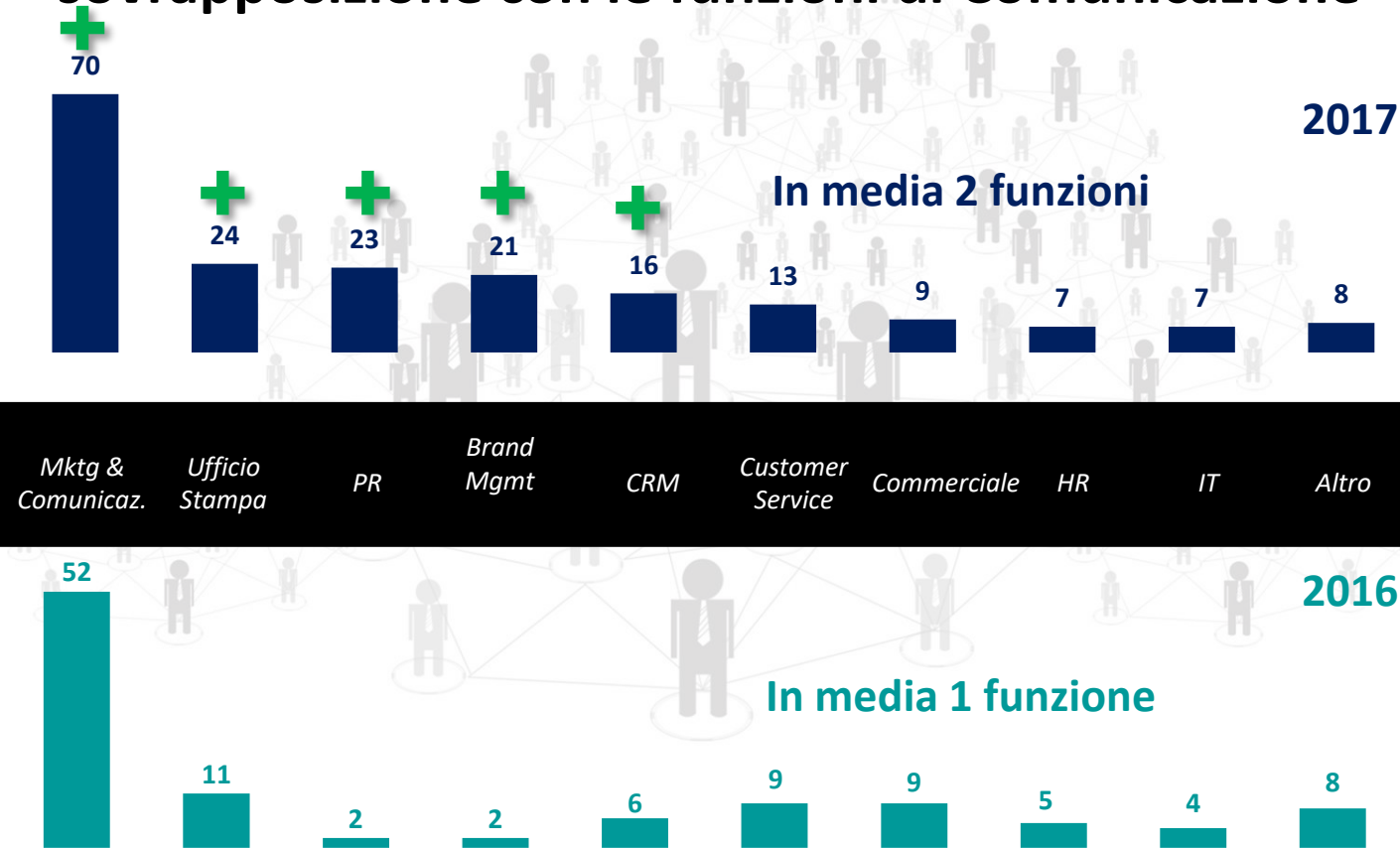
Piena
COMPLEMENTARIETÀ
delle strategie
communicative.

La gestione dei canali SOCIAL coinvolge sempre il personale interno



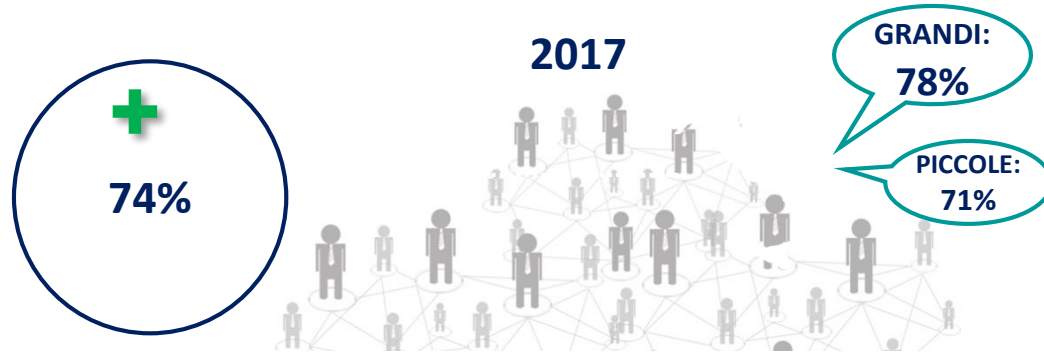
La gestione è suddivisa tra **ESCLUSIVAMENTE INTERNI** e sovrapposizione di **INTERNI ed ESTERNI**.

Nella gestione interna dei canali social cresce la sovrapposizione con le funzioni di Comunicazione



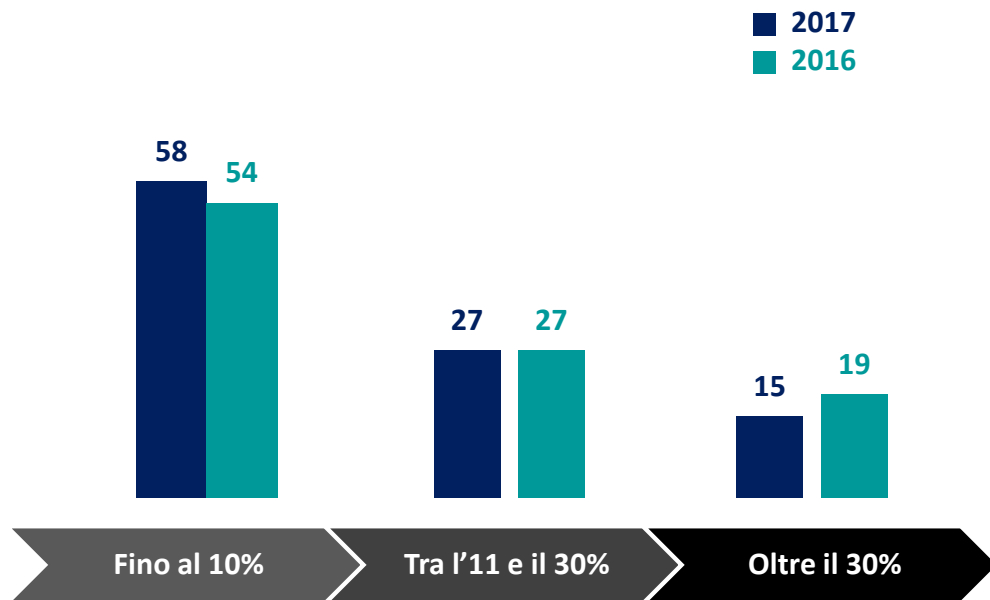
Rispetto al 2016 la gestione dei social media risulta più «sovrapposta» con altre funzioni aziendali, soprattutto di comunicazione

Cresce la quota, già maggioritaria, di aziende che allocano un BUDGET DISTINTO alla comunicazione sui SOCIAL MEDIA



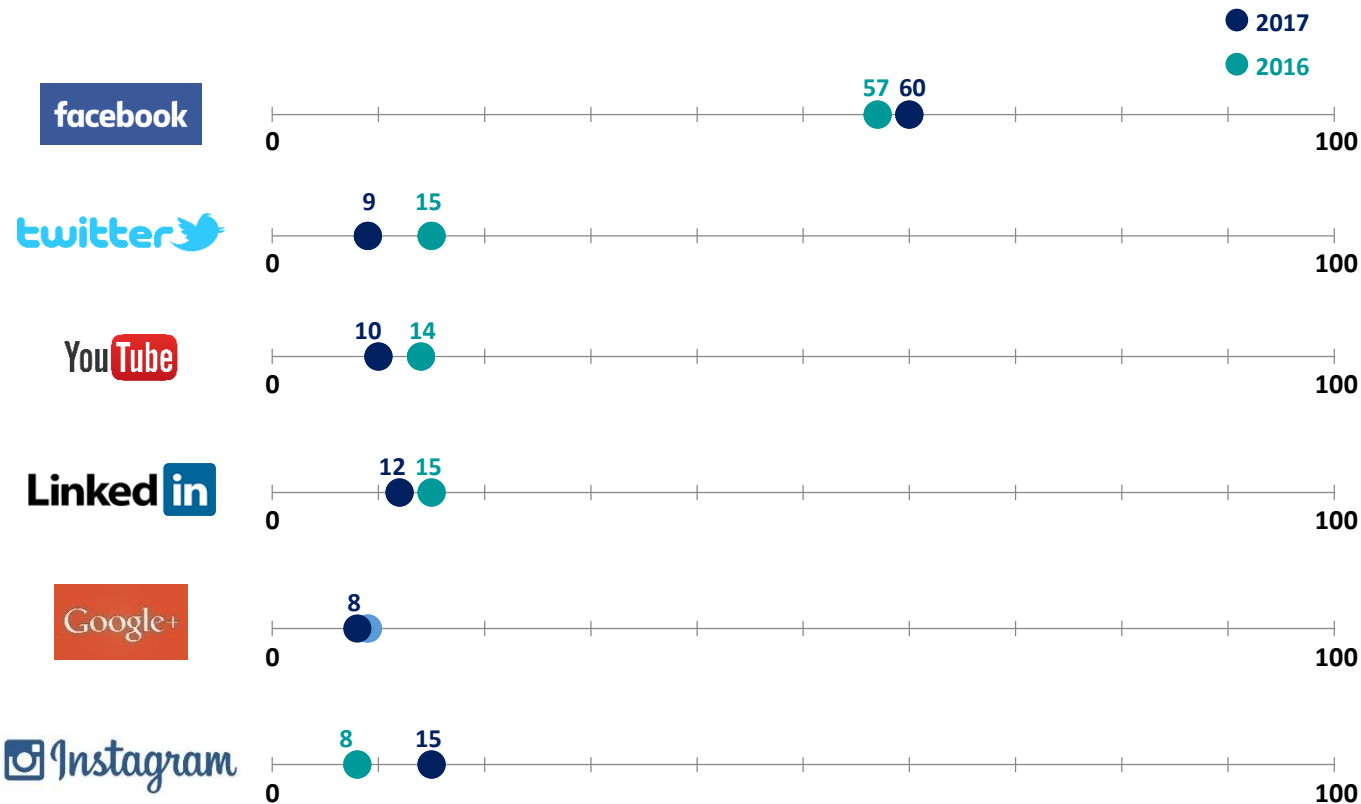
La percentuale
resta **più
elevata** nelle
grandi aziende
rispetto alle piccole

Il PESO dei social media nel BUDGET di COMUNICAZIONE



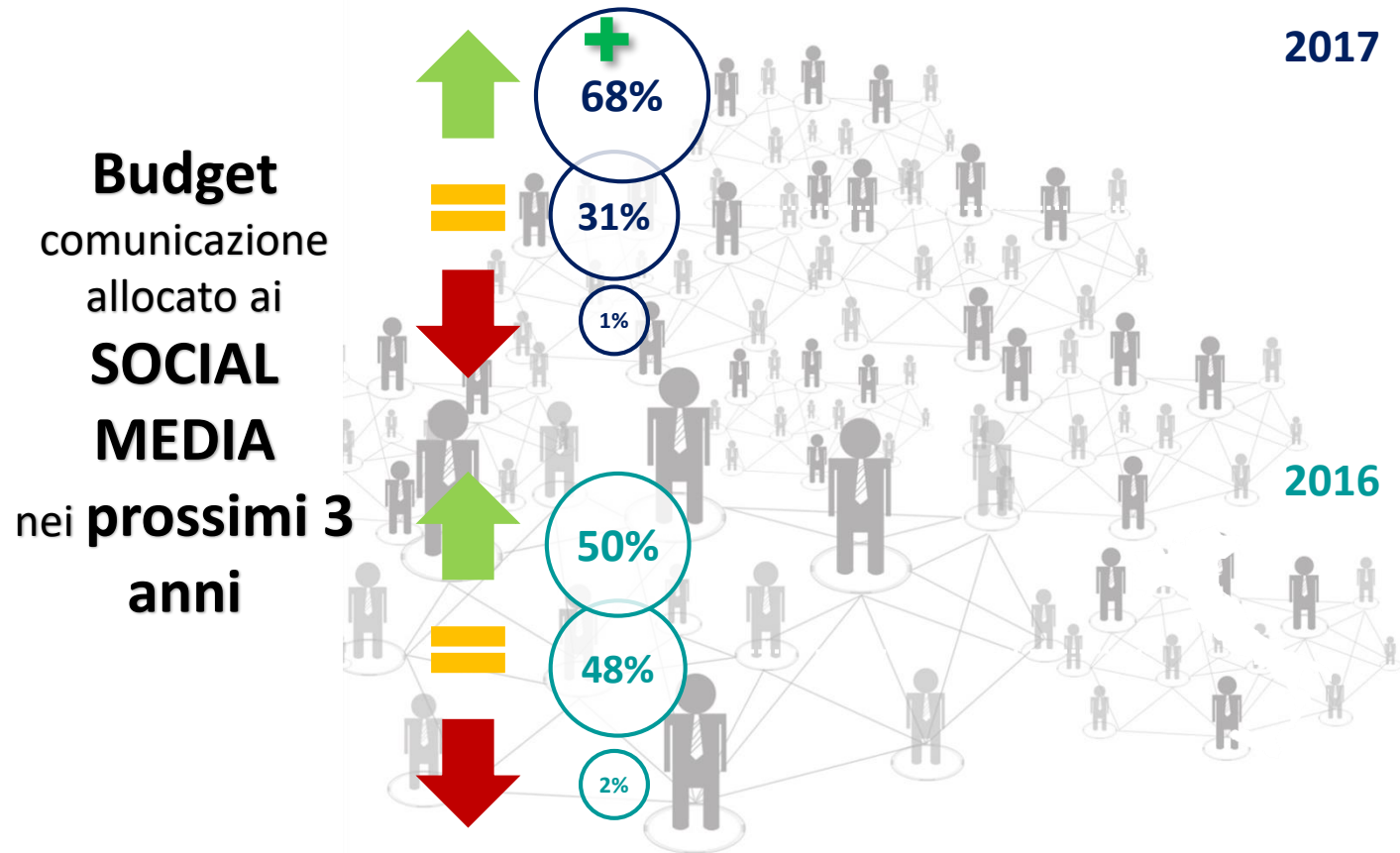
La percentuale di
BUDGET di
comunicazione
destinata ai social
non cambia
significativamente,
resta al di sotto del
10%

FACEBOOK si conferma DOMINANTE, cresce INSTAGRAM



Oltre all'ulteriore crescita di **FACEBOOK**, nel 2017 si registra l'incremento del peso di **INSTAGRAM**, in calo LinkedIn, Youtube, Twitter

La propensione ad allocare BUDGET sui SOCIAL MEDIA è all'insegna della crescita



Rispetto al 2016
cresce in modo
significativo la quota
di aziende che
prospetta un
incremento dei
budget



01

**Orientamento all'interazione
& alla relazione con il cliente**

02

**Customer care strategico
per performance elevate**

03

**Comunicazione social multi-
canale (non solo FB), gestione
interna e integrata**

04

**Propensione ad investire
nella comunicazione
social, volumi stabili**

A group of people are gathered around a table, looking at various devices and papers. The image is overlaid with a teal color. The text "GRAZIE DELL'ATTENZIONE" is written in white, bold, uppercase letters across the center of the image.

**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**