



ASSEPRIM

FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

“Crea contenuti efficaci”



STA PER INIZIARE





ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

“Crea contenuti efficaci”



NEL CORSO DEL WEBINAR SCOPRIRAI:

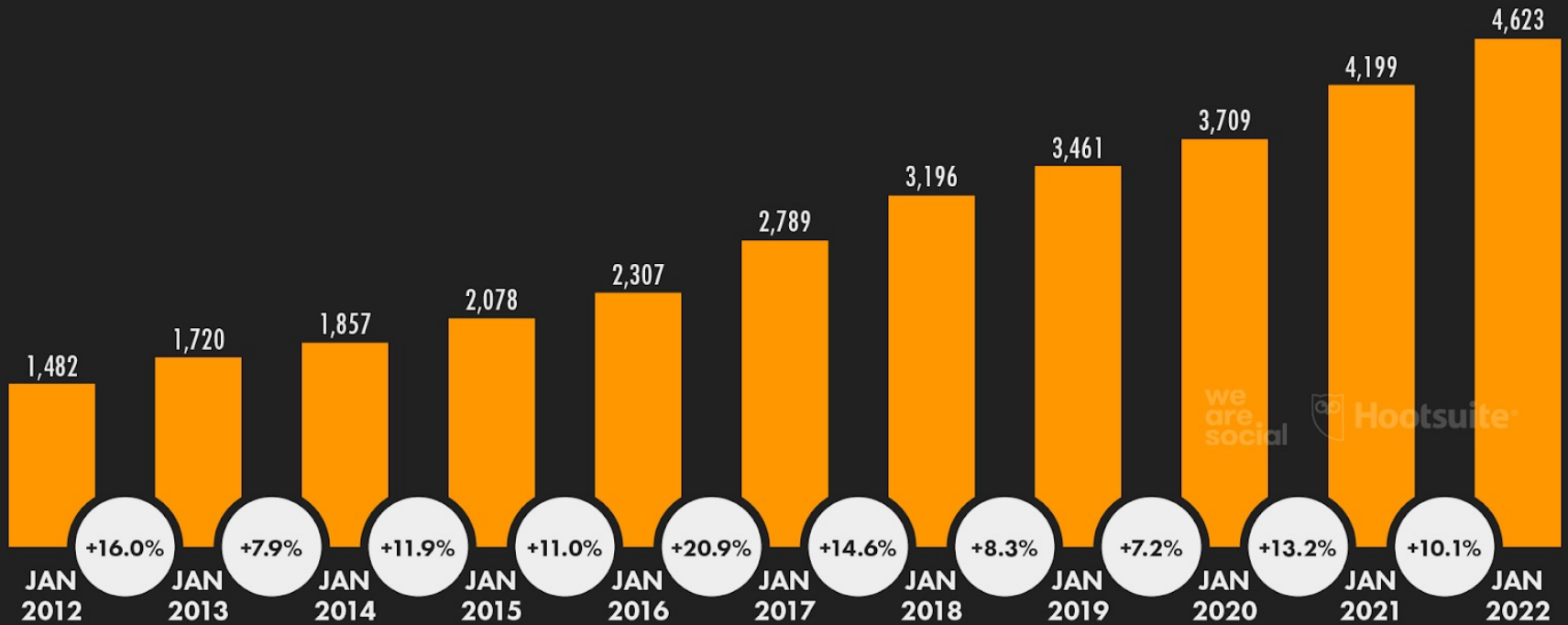
- Presenza on line
- Fiducia (e i modi per ottenerla)
- Notorietà del Brand
- Sette regole d'oro per contenuti efficaci

PRESENZA ON LINE

JAN
2022

SOCIAL MEDIA USERS OVER TIME

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS AND YEAR-ON-YEAR CHANGE



JAN
2020

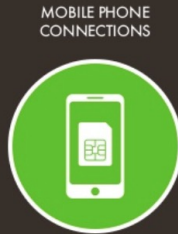
ITALY

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



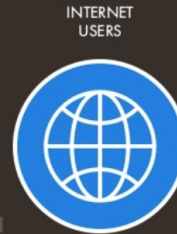
60.51
MILLION

URBANISATION:
70%



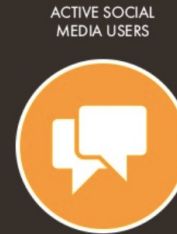
80.40
MILLION

vs. POPULATION:
133%



49.48
MILLION

PENETRATION:
82%



35.00
MILLION

PENETRATION:
58%

17

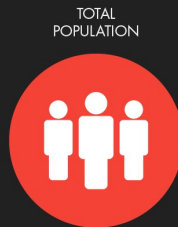
SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: ITC, GLOBALWEBINDEX, GSMA INTELLIGENCE, EUROSTAT; LOCAL TBCOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; APEL KEPIOS ANALYSIS; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS, COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS; CAFEBAZAR. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. * COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE AND BASE CHANGES.

we
are
social

FEB
2022

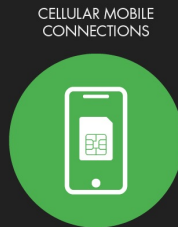
ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



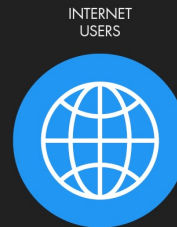
60.32
MILLION

URBANISATION
71.7%



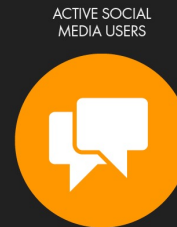
78.22
MILLION

vs. POPULATION
129.7%



50.85
MILLION

vs. POPULATION
84.3%



43.20
MILLION

vs. POPULATION
71.6%

16

SOURCES: UNITED NATIONS, U.S. CENSUS BUREAU, GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE, ITC, GWI, EUROSTAT, CNNIC, APEL, CIA, WORLD FACTBOOK, COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS, OGDH, TECHRASA, KEPIOS ANALYSIS. * ADVISORY: SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARABILITY: SOURCE AND BASE CHANGES.

we
are
social

FEB
2022

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

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



ITALY

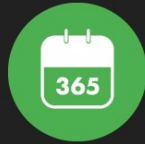
NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS



43.20
MILLION



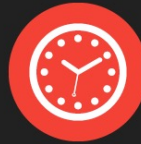
YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USERS



+5.4%
+2.2 MILLION



AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA



1H 47M



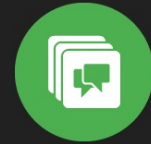
YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TIME
SPENT USING SOCIAL MEDIA



-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%

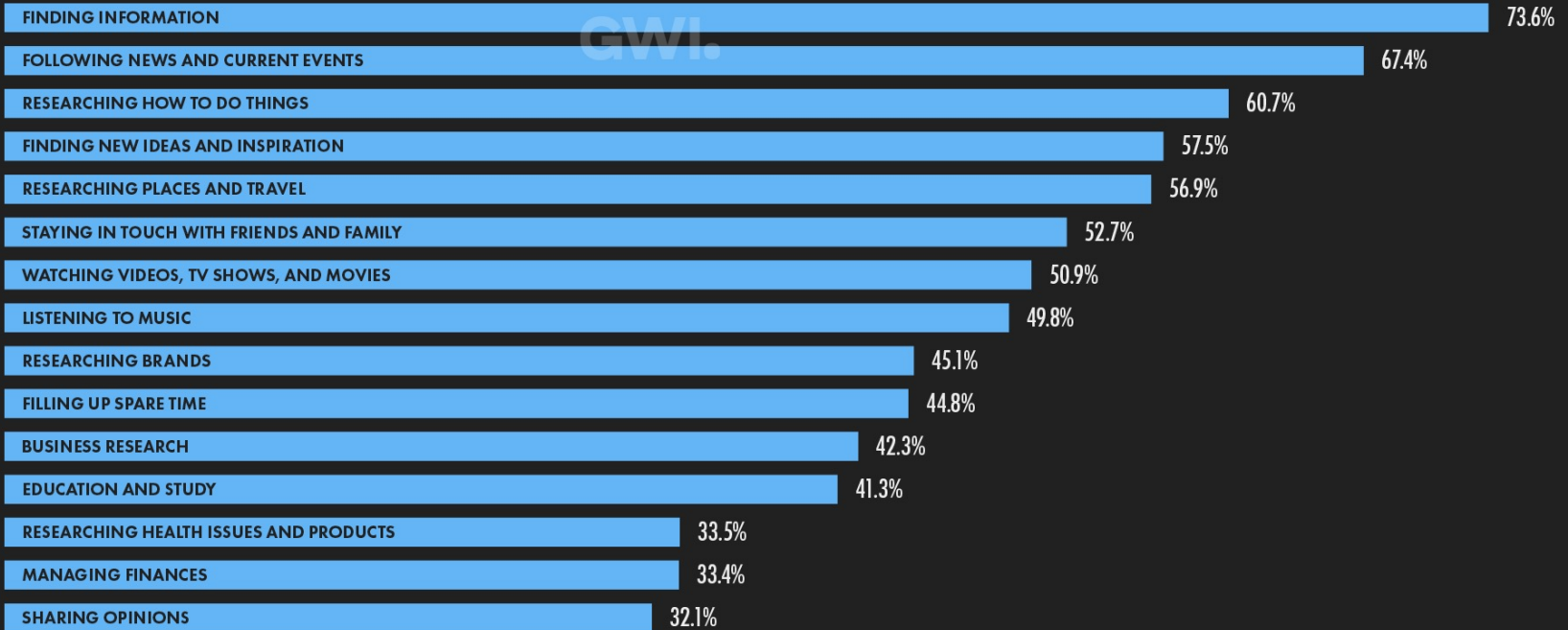
FEB
2022

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

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



ITALY



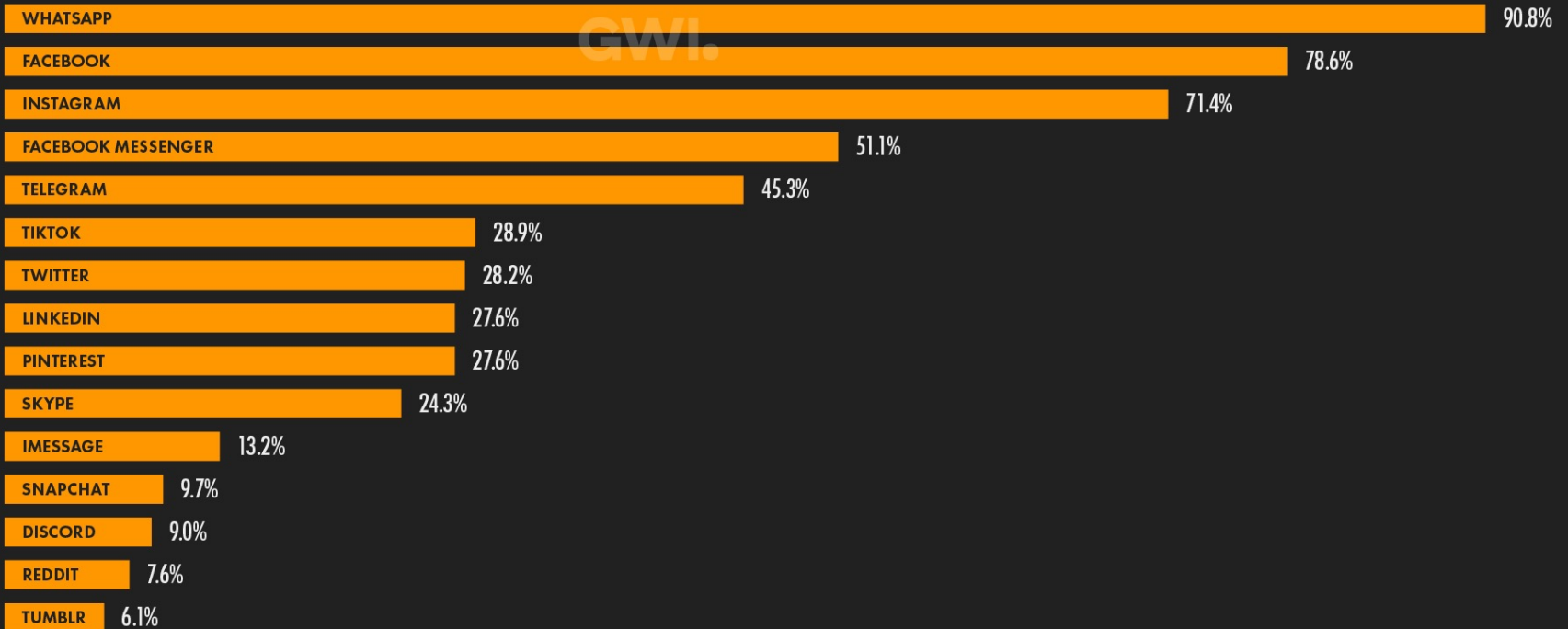
FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

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



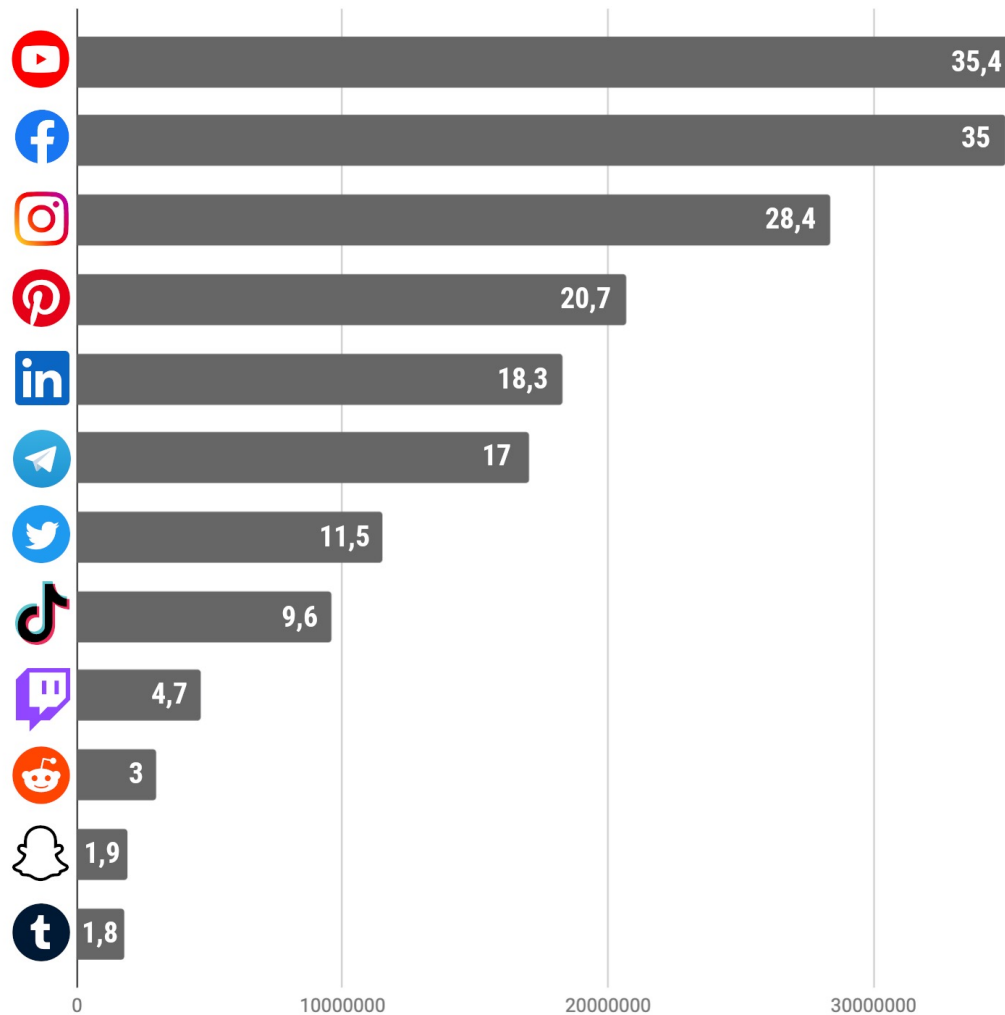
ITALY



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

SOCIAL MEDIA IN ITALIA 2021

ELABORAZIONE VINCOS.IT / DATI AUDIWEB-NIELSEN



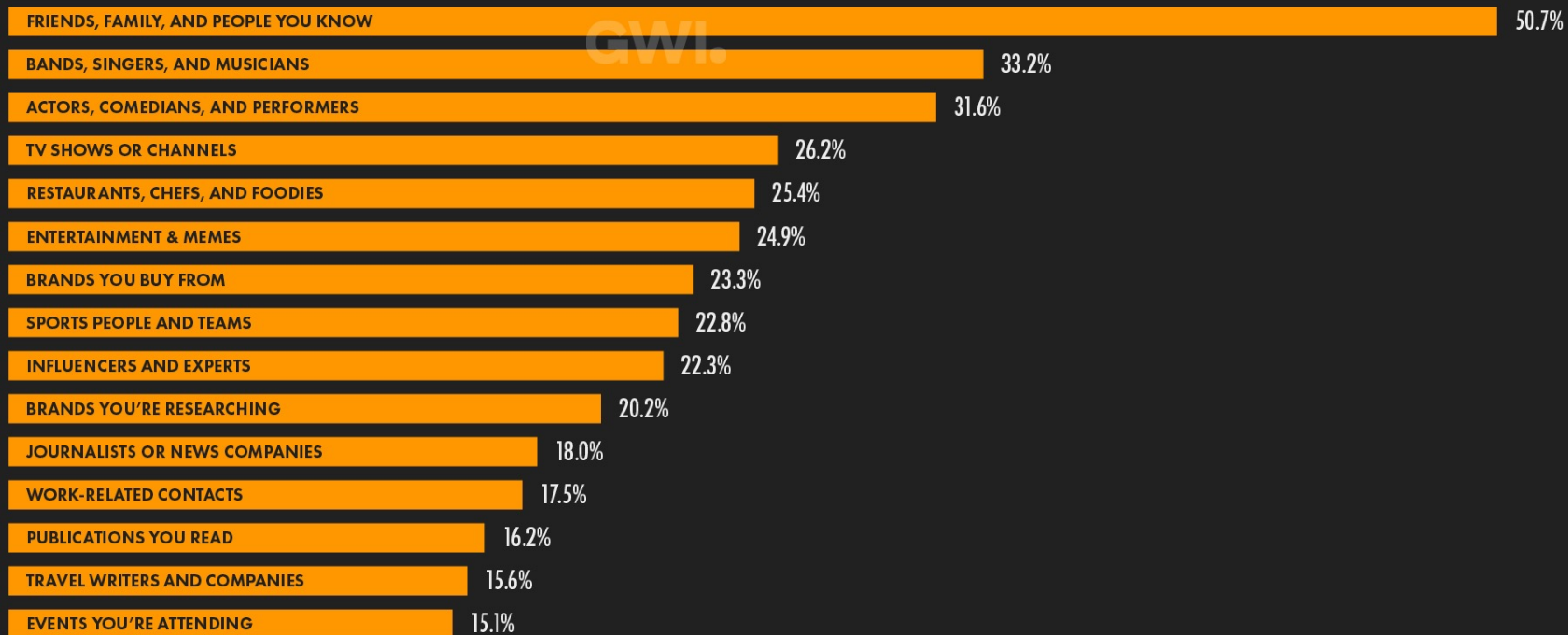
**FEB
2022**

TYPES OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS FOLLOWED

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO FOLLOW EACH TYPE OF ACCOUNT ON SOCIAL MEDIA



ITALY



57

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®

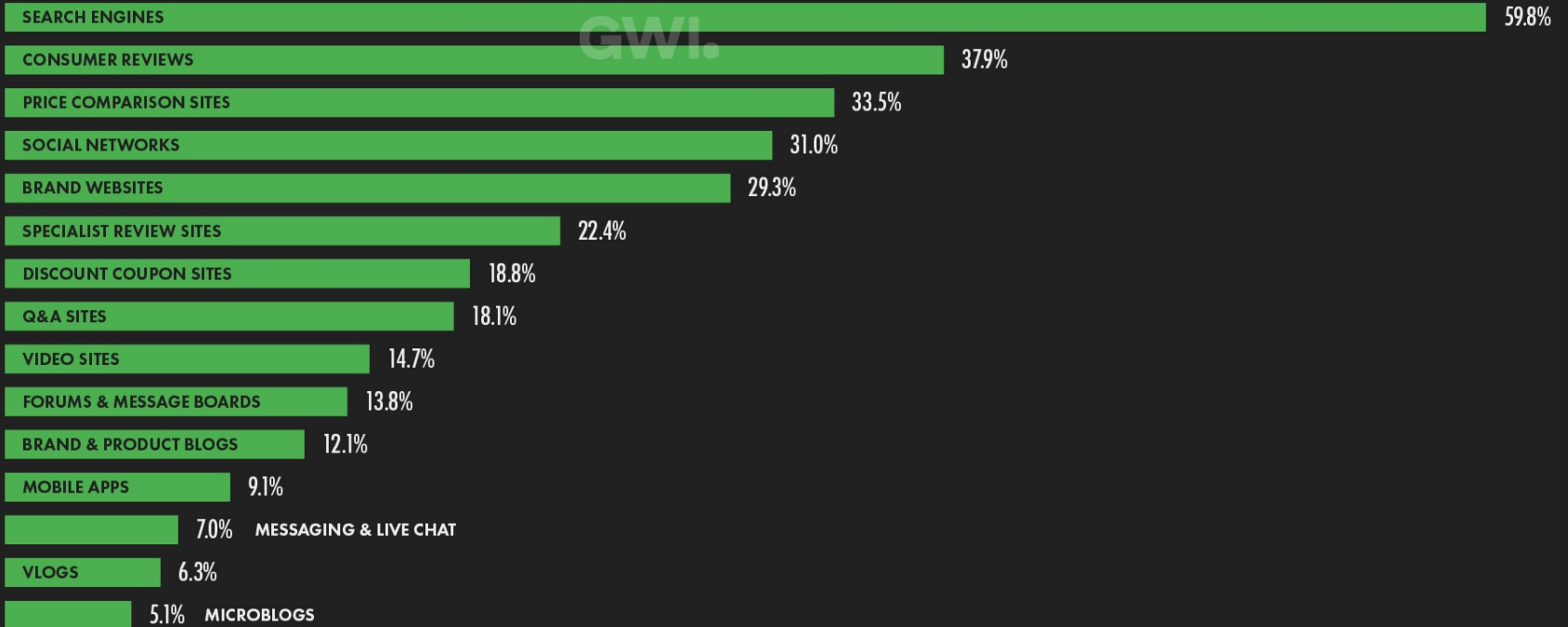
FEB
2022

MAIN CHANNELS FOR ONLINE BRAND RESEARCH

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH CHANNEL AS A PRIMARY SOURCE OF INFORMATION WHEN RESEARCHING BRANDS



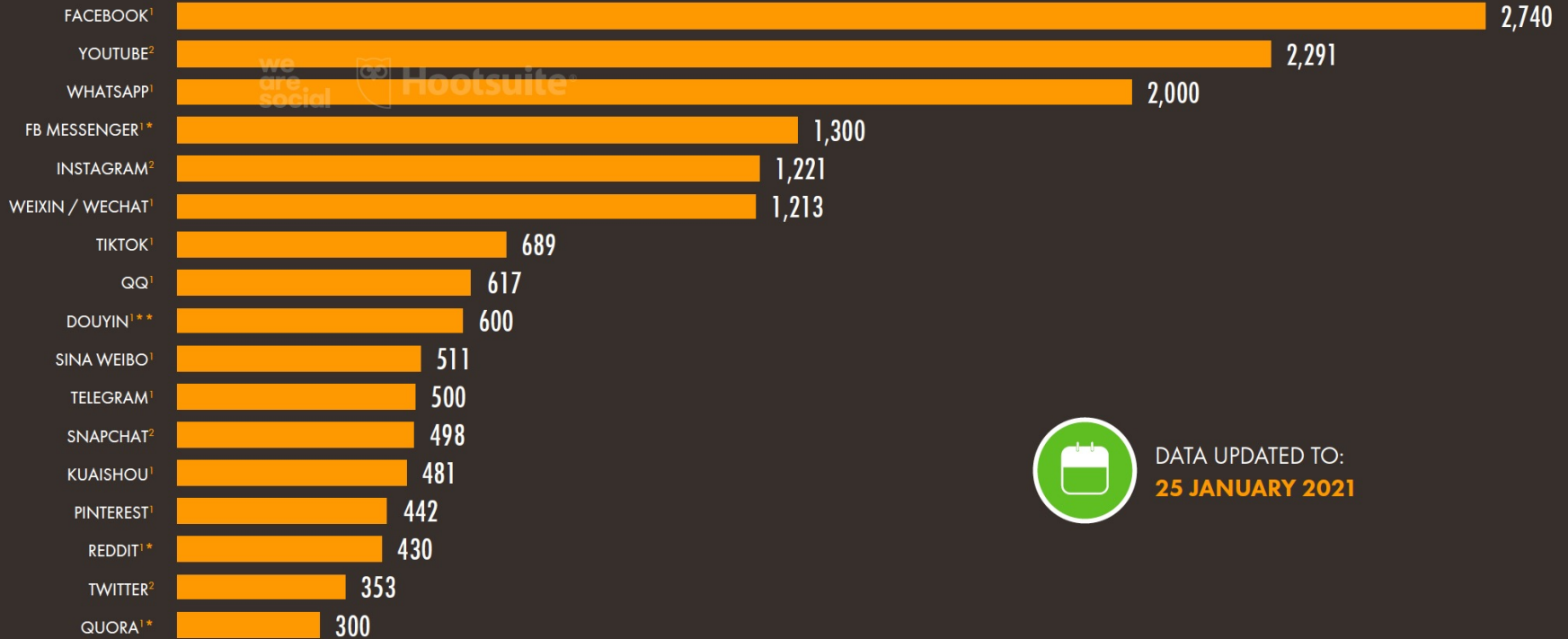
ITALY



JAN
2021

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS*

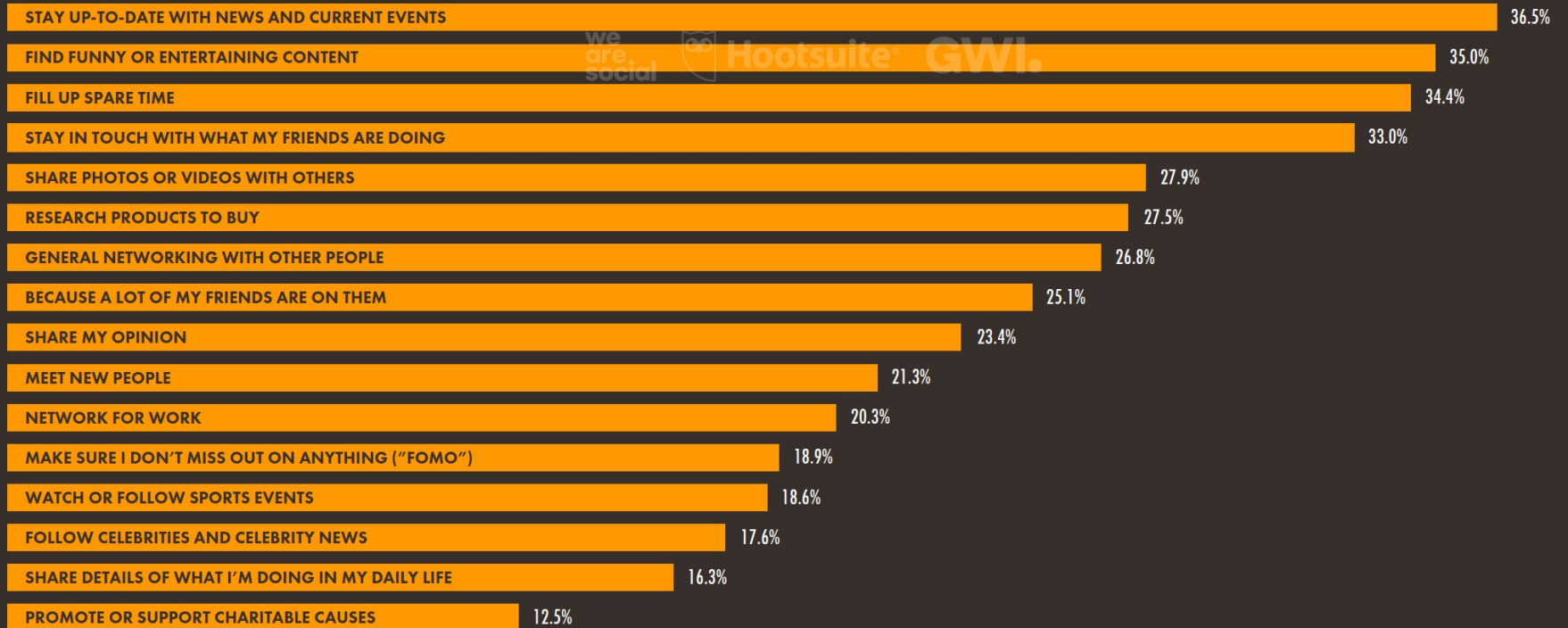


DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2021

JAN
2021

REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA





**Content Is King But
Context Is Queen.**

La premessa perché un contenuto sia efficace:

Conoscere il proprio interlocutore per sapere dove «trovarlo»

Da TARGET a BUYER PERSONAS

Il **target** è la definizione delle caratteristiche identificative degli acquirenti di un prodotto o i fruitori di un servizio.

Una raccolta ed un'analisi **quantitativa** di **dati**, statistiche e delle proiezioni di vendita:

- Sesso
- Età
- Livello culturale
- Potere d'acquisto

Etc.

Conoscere il target è fondamentale per **indirizzare** gli investimenti in ambito di **comunicazione**, ma non si ricavano informazioni e sfumature caratteriali.

Il target ci dice il **“cosa”** proporre ma non il **“come”** proporlo.

Ecco perché è fondamentale **trasformare** il nostro **target** in **personas**.

Le **personas** sono profili immaginari **ideati** per **rappresentare** i diversi stereotipi di **utenti** che potrebbero utilizzare il sito web.

Passiamo quindi da un'analisi **quantitativa** ad una **qualitativa**.

Quali aree di informazione sono necessarie per definire le personas?

CARATTERE: estroverso, timido, generoso, egoista, emotivo etc.

HOBBY: Cosa fa nel tempo libero?

INTERESSI: individuali e di gruppo
es. ambientale, famiglia

OPINIONI: in merito ad argomenti specifici
es. in merito ad un servizio di assistenza

COMPORAMENTO: come agisce nell'acquisto in risposta ad uno stimolo o ad una situazione?
es. mamma che acquista un regalo per la figlia/o o per se.

ABITUDINI: quali azioni sono svolte in maniera ripetitiva?
Guardare la tv la sera, bere il caffè dopocena etc.

STILE DI VITA: nostro modo di rapportarci con il mondo
es. fumatore o no, religioso, creativo, intellettuale etc.

ATTEGGIAMENTI: come l'utente è predisposto a reagire ad una novità

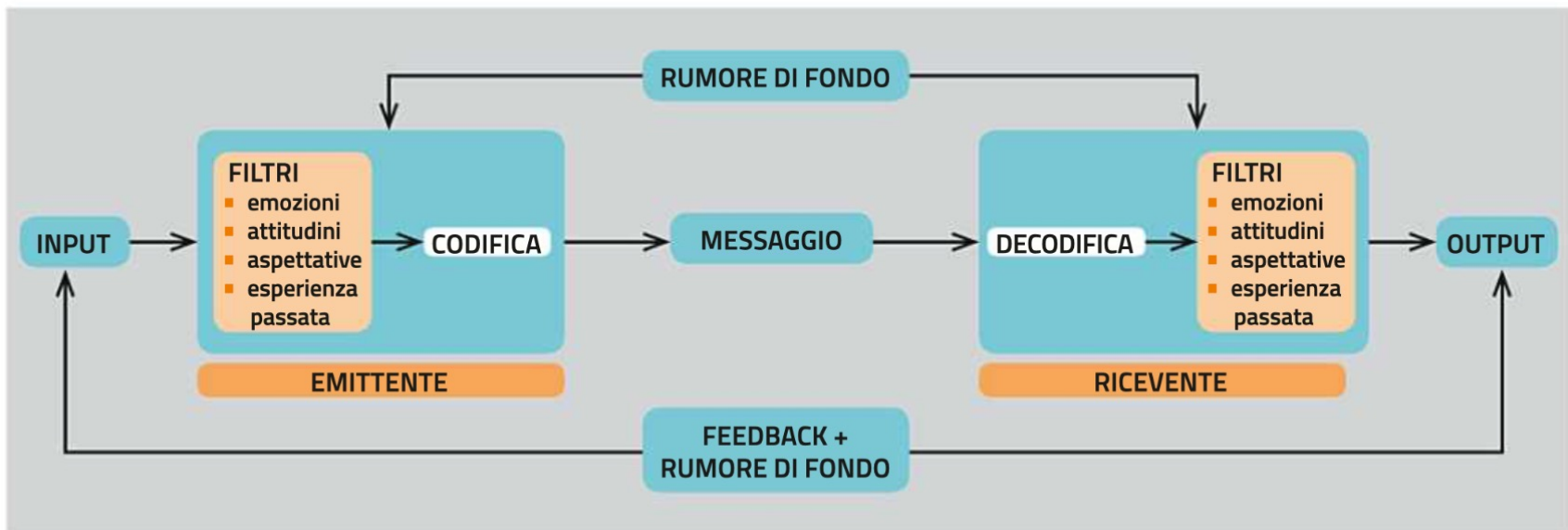
VALORI: i principi morali che regolano il nostro modello di vita

PREGIUDIZI: punti mentali di riferimento prima di avere elementi per esprimere un giudizio
es. pregiudizio inconscio (dato da Amazon) dell'azzeramento delle spese di spedizione

PAURE: l'emozione primaria che influenza il comportamento più di ogni altro stimolo esistente.

Solo dopo aver definito CHI è il mio interlocutore posso sapere quali social usa, le abitudini di acquisto (e-commerce) che tipo di contenuti predilige etc.

Così facendo, amplifico le possibilità che il mio CONTENUTO raggiunga il «**cliente o potenziale cliente**», rendendo il CONTENUTO stesso più efficace.



Il contenuto efficace = rilevante

Il contenuto rilevante non riguarda solo i post ma tutta l'azione di digital marketing che un'azienda decide di attuare (blog, social, sito web etc.).

Spesso si incontrano, nel voler definire il contenuto «ideale» e funzionale i seguenti termini:

- **Creativi**
- **Divertenti**
- **Emozionanti**
- **Capaci di intrattenere**
- **Ben scritti**
- **Etc...**

Ma è davvero così?

Sono tutti attributi positivi ma non definiscono realmente ciò che dovrebbe realmente fare un contenuto per funzionare:

AVVICINARE IL CLIENTE ALL'AZIENDA.

E' l'utilizzo trasversale e combinato nelle diverse azioni che rende il contenuto di valore ed efficace

RICORDA CHE:

UN CLIENTE DIVERTITO NON DIVENTA AUTOMATICAMENTE UN CLIENTE DISPOSTO AD ACQUISTARE.

PUNTARE SOLO SU CONTENUTI CREATIVI, SI RISCHIA DI RITROVARSI CON CONTENUTI REALIZZATI PER SODDISFARE IL PROPRIO GUSTO PERSONALE.

REALIZZA CONTENUTI IN FUNZIONE DEL TUO TARGET PERSONAS E CHE SIANO:

- **UTILI**
- **PRATICI**
- **RICCHI DI INFORMAZIONI**

UN CONTENUTO Può DEFINIRSI UTILE, PRATICO, EFFICACE SOLO IN RELAZIONE A QUELLE CHE SONO LE ABITUDINI DEL TUO TARGET PERSONAS O CLIENTE FINALE.

I TUOI CONTENUTI SONO RILEVANTI?

La rilevanza è il vero parametro di valutazione di un contenuto.

Per saperlo e poter scegliere ogni aspetto del contenuto, che sia **la forma, il formato e il messaggio** e far sì che si **generi fiducia ed interesse**, dobbiamo analizzare i comportamenti, abitudini, esigenze che caratterizzano il nostro utente finale.

I TRE FATTORI CHE RENDONO RILEVANTE UN CONTENUTO AL CLIENTE

FORMATO

Risponde alla domanda: in che modo è più semplice raggiungere il destinatario ottenendo la sua attenzione?

Legge molto o è abituato a guardare video?

La rilevanza determina l'impatto che il nostro contenuto avrà sul cliente o potenziale cliente.

In molti casi è possibile sfruttare in modo intelligente un mix di più formati. Un post testuale di un blog che contiene uno o più video che utilizzeremo per le azioni social.

Sbagliare il formato rischia di compromettere l'intero lavoro in termini di tempo , risorse e denaro. Per questo va fatta una considerazione attenta prima di scegliere il formato da utilizzarsi.

FORMA

Lo stesso messaggio può utilizzare più forme comunicative.

La domanda è: quale forma si adatta meglio alla sensibilità de tuo cliente?

- **Vuole essere guidato passo passo?**

Un contenuto How to può essere la soluzione ideale

- **Vuole analizzare in modo preciso ogni dettaglio?**

Perfetto un approfondimento ricco di analisi, dati, tabelle di comparazione , riferimenti precisi che lasciano a lui la conclusione finale.

- **Curioso delle novità, ma scettico senza risultati reali?**

I casi studio sono la soluzione

- Etc.

Ognuno dei seguenti approcci funziona bene se indirizzato all'interlocutore giusto.

MESSAGGIO

Il messaggio è importante ma il cliente non arriva a valutarlo se non trova un formato che lo predisponga ad approfondire ed una forma che conquisti il suo interesse.

Stendendo il messaggio ci si deve porre alcune domande in relazione al contenuto:

- Risponde ad una domanda ben precisa?
- Ha a che fare con quelle che il cliente ritiene delle priorità?
- Risponde ad un problema reale?
- Risponde ad un problema percepito?
- Si presenta come la risposta al problema del cliente?
- Rende subito evidente il beneficio che deriva dal contenuto?
- Crea un collegamento chiaro tra problema e soluzione?
- Crea un collegamento chiaro tra soluzione e prodotto / servizio?
- Rende chiara la differenza tra questa soluzione e ciò che offre il mercato?
- Rende chiara l'importanza di agire?
- Rende chiaro il passo successivo da compiere?

Come verificarlo?

Tutto deve essere semplice.

Se il contenuto è passato attraverso questi tre filtri si ha in mano un contenuto rilevante per il tuo target/personas.

Per verificarne l'usabilità e quindi che il tutto sia semplice i tre fattori sono:

TEMPO

Non deve richiedere al cliente più tempo di quanto non serva.

SFORZO

Il cliente non deve fare sforzi, i contenuti devono risultare chiari anche quando sarà sottoposto a distrazioni. Analizza il contenuto e valuta se al primo impatto lo stesso possa essere semplificato in qualche modo per renderlo ancora di più facile fruizione.

SICUREZZA

La percezione per il cliente deve essere quella di accedere ad informazioni preziose senza esporsi.

Troppe autenticazioni, registrazioni e azione obbligata costituirà un ostacolo.

CONDIVIDERE E' DARE FIDUCIA AGLI ALTRI E METTERSI IN GIOCO

La vera cosa che ci fa essere **vivi** e **collaborativi** è **la fiducia**

Le quattro chiavi per ottenere fiducia

- Competenza
- Affidabilità
- Benevolenza
- Integrità

COMPETENZA

Idoneità e autorità di trattare, giudicare, risolvere determinate questioni.*

AFFIDABILITA'

Per un elemento qualsiasi l'affidabilità è quindi **la fiducia** che si può riporre nel suo buon funzionamento in relazione a una variabile che ne rappresenti l'anzianità o la durata..*

Un individuo o un'azienda la considero affidabile quando mi posso fidare di lui o quanto posso contare su di lei (*es. post vendita, resi, tempi di consegna, qualità etc...*)

BENEVOLENZA

Buona predisposizione d'animo verso qualcuno.

E' una delle percezioni più evanescente nella vita dell'uomo ma ha un legame indissolubile con la fiducia

INTEGRITA'

L'essere integro, intero, intatto; in senso morale, l'essere integro, incorrotto; onestà, rettitudine assoluta*

Anche in questo caso l'integrità è l'eccezione più ampia del termine Fiducia.

Elementi che si collegano alla:

- Retorica della comunicazione (ethos, logos, pathos)
- Brand reputation

Fiducia contestuale

La fiducia è sempre contestuale ad un determinato argomento, e si traduce, in ottica di contenuti in verticalità.

Quando generiamo **un contenuto**, dobbiamo farlo in modo tale che emerga **quello che sappiamo** ma anche **quello che siamo**, indistintamente che sia un professionista o un azienda.

Fiducia contestuale

La fiducia è sempre contestuale ad un determinato argomento, e si traduce, in ottica di contenuti in verticalità.

Quando generiamo **un contenuto**, dobbiamo farlo in modo tale che emerga **quello che sappiamo** ma anche **quello che siamo**, indistintamente che sia un professionista o un azienda.

C'E' SOLO UN MODO
PER **CREARE FIDUCIA**
E QUESTO MODO SONO
I CONTENUTI

**«Ci vogliono 20 anni per costruire un reputazione:
Bastano 5 minuti per rovinarla»**

Warren Buffet

BRAND REPUTATION

«La fusione di tutte **le aspettative, percezioni** ed **opinioni** sviluppate nel tempo da clienti, impiegati, fornitori, investitori e vasto pubblico in relazione alle qualità dell'organizzazione, le caratteristiche e ai comportamenti, che derivano dalla personale esperienza e sentito dire osservazione delle azioni dell'organizzazione.»*

*(Bennet e Kottasz, Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: an Empirical Investigation
December 2000: Corporate Communications An International Journal)

Global RepTrak - 2021's Most Reputable Companies Worldwide

1=	2A	3A	4A	5A	6A	7A	8Y	9Y	10A
11A	12Y	13A	14Y	15Y	16Y	17A	18A	19A	20Y
21Y	22A	23A	24Y	25Y	26Y	27Y	28*	29*	30Y
31A	32Y	33*	34*	35=	36A	37Y	38Y	39A	40*
41*	42A	43*	44Y	45*	46A	47Y	48Y	49*	50Y
51Y	52Y	53Y	54Y	55Y	56A	57Y	58A	59A	60*
61Y	62*	63Y	64A	65*	66=	67A	68Y	69Y	70Y
71Y	72A	73Y	74Y	75Y	76Y	77Y	78*	79Y	80A
81A	82A	83*	84*	85Y	86Y	87Y	88*	89Y	90Y
91Y	92A	93*	94Y	95Y	96*	97A	98Y	99Y	100Y

Global RepTrak - 2022's Most Reputable Companies Worldwide

▲ Rank change up ▼ Rank change down = Rank no change ★ Rank New

1▲	2▲	3▼	4▲	5★	6▼	7▼	8▲	9▲	10▲
11▼	12▲	13★	14▼	15▼	16▼	17▼	18▲	19=	20▲
21▼	22▲	23▲	24★	25▼	26▼	27▲	28▲	29▲	30▼
31▼	32▼	33▲	34▼	35▼	36▲	37▼	38▼	39▼	40▲
41▲	42▼	43▼	44★	45▲	46▼	47▲	48▲	49▼	50▲
51▼	52▼	53▲	54▼	55▲	56▲	57▼	58▲	59▲	60▲
61▼	62★	63▲	64▼	65▼	66▼	67★	68★	69▲	70▼
71▼	72▲	73▲	74▼	75▼	76★	77▼	78▼	79▲	80▲
81▼	82▼	83▼	84▼	85▲	86=	87★	88★	89▲	90▲
91▼	92▼	93★	94=	95▼	96▼	97▼	98▼	99▼	100▼

Sette regole d'oro per contenuti efficaci

Rendere le cose un «fatto personale»

- Non essere social, Sii social
- Racconta di te, usa lo storytelling

Essere chiari e spiegare mentre si racconta

- Non facciamoci perdere dai tecnicismi, dimenticando il pathos
- Inserisci riferimenti (per facilitare la connessione mentale)
- Crea interesse ed interazione (es. call to action)

Schierarsi e dire la propria

- Saper condividere le proprie idee e valori con trasparenza (incremento di fiducia nel pubblico)

Essere empatici

- Dietro ogni post, un commento una ricerca c'è una persona

Esprimere una visione del futuro

- Saper parlare di quello che «verrà» nel nostro settore con cognizione è sinonimo di competenza

Avere tempismo per gli argomenti caldi

- Lavorare in real time (eventi, iniziative, etc.) o trattare tematiche di interesse collettivo (es. aumento dei prezzi delle materie prime)

Usare con cautela la «religion war»

- Non basarti su queste azioni per sostenere i tuoi contenuti, spesso sono discussioni (flame) sterili e fini a se stesse.

Ogni piattaforma ha il suo linguaggio.

CREA **UNA COMMUNITY** INTORNO
AD UN A **TIPOLOGIA DI CONTENUTI**
CHE SIA **SPECIFICA** PER OGNI
PIATTAFORMA.



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

“Crea contenuti efficaci”



**Grazie per aver partecipato,
vai sul nostro sito e lascia la tua opinione sul webinar!**

**RIMANI AGGIORNATO PER SCOPRIRE
I PROSSIMI APPUNTAMENTI**

www.asseprim.it