

A decorative background on the left side of the slide. It features a vertical purple silhouette of a person's head and shoulders. Inside the head, there are several colorful circular icons: a rocket, a lightbulb, a gear, a person, and a group of people. A blue speech bubble contains the text: BUSINESS MATCHING, STARTUP SAFARI, INNOVAZIONE ACADEMY, OPEN INNOVATION, FORMAZIONE ICT, NETWORKING. Above the head, there are several grey gears of different sizes. The right side of the slide has a light pink background.

Mi presento,,



Carlo Zabeo

Marketing & Business Development Consultant
Social Media Consultant

Co-founder di ShinyUp Agency

www.shinyup.it



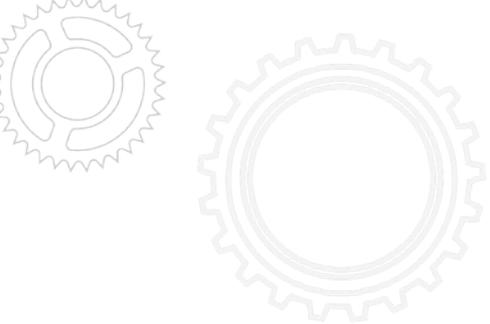
SHINYUP
CREATIVE | DIGITAL | AGENCY



I miei studi

- Laureato in Economia e Commercio ottiene una specializzazione in Marketing & Comunicazione presso Business School CUOA di Altavilla Vicentina (VI) e sono tra i primi 6 professionisti in Italia ad aver conseguito l'Executive Master in Digital Marketing & Social Media Communication presso Ente Universitario IUSVE e Ninja Academy.
- Socio ordinario dell'A.I.S.M. – Associazione Italiana Sviluppo Marketing.



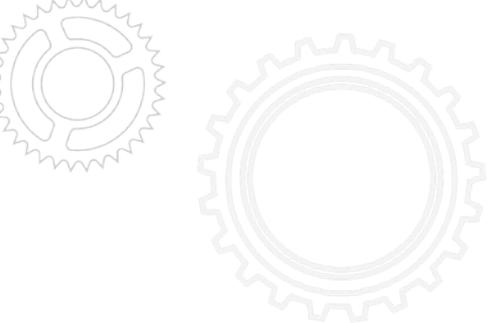


ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING



A.I.S.M. “Associazione Italiana Sviluppo Marketing” (www.aism.org) è l’Associazione senza fini di lucro che per prima in Italia si è impegnata allo sviluppo della cultura e della professionalità del Marketing.

Nel tempo è divenuta il punto di riferimento per Managers, Imprenditori, Docenti Universitari, Professionals, Ricercatori interessati al marketing professionale ed alle tecniche connesse; tra gli Associati figurano protagonisti della cultura e dell’economia nazionale.

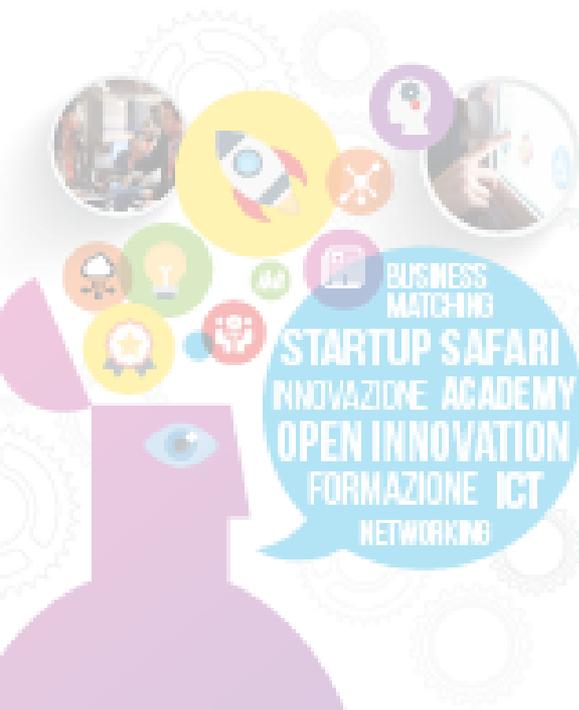


ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING

Da oltre 60 anni, rappresenta un osservatorio privilegiato del Marketing Strategico e Operativo e della loro evoluzione contribuendo alla crescita e allo sviluppo delle competenze del suo network associativo.

Canali Social





BUSINESS MATCHING
STARTUP SAFARI
INNOVAZIONE ACADEMY
OPEN INNOVATION
FORMAZIONE ICT
NETWORKING

Aderisce a:



CONFINDUSTRIA SERVIZI
INNOVATIVI E TECNOLOGICI



ASSOLOMBARDA
Confindustria Milano Monza e Brianza



ASSOLOMBARDA
Servizi



Collabora con:

Partner

**Harvard
Business
Review**
ITALIA

DIGITAL
MARKETING

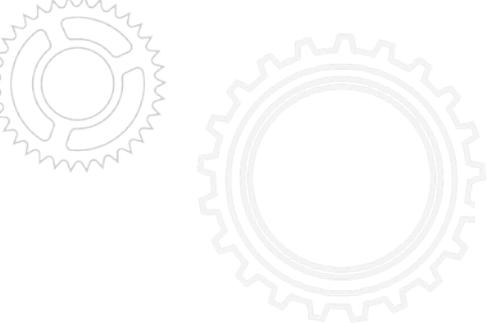
MyMarketing.Net



I social media "oggi"

Una panoramica sull'attuale mondo dei social





I numeri



nel mondo

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2018



- | | | |
|--|--|--|
|  Facebook |  QZone |  V Kontakte |
|  Odnoklassniki |  Instagram | |

credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa/SimilarWeb

I numeri nel mondo

Facebook, che ha superato la soglia dei due miliardi di utenti mensili, è il social network preferito:

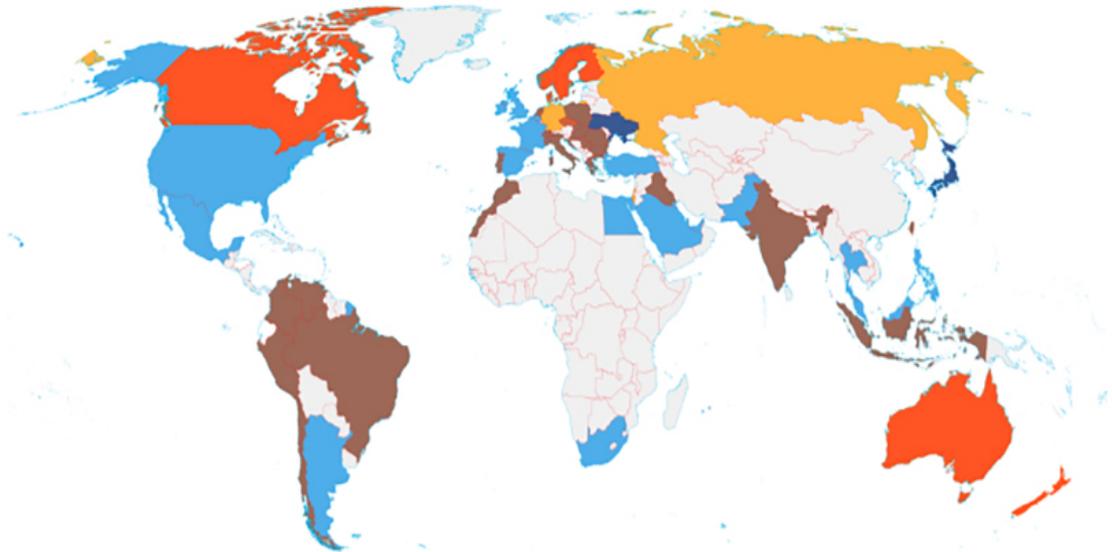
- in ben **152** dei 167 paesi analizzati
- dal **91%** dei territori del pianeta



I numeri **2** nel mondo

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2018



Instagram

Twitter

Reddit

Odnoklassniki

V Kontakte

Facebook



I numeri  nel mondo

“Competizione serrata”

Instagram, al secondo posto in 23 paesi

Twitter, presente in 22 paesi.

Il primo, in questo anno, è cresciuto fino a conquistare 800 milioni di utenti attivi mensili, mentre il secondo pur crescendo di poco (ora ha 330 milioni di utenti) ha strappato 12 nazioni al network delle immagini.

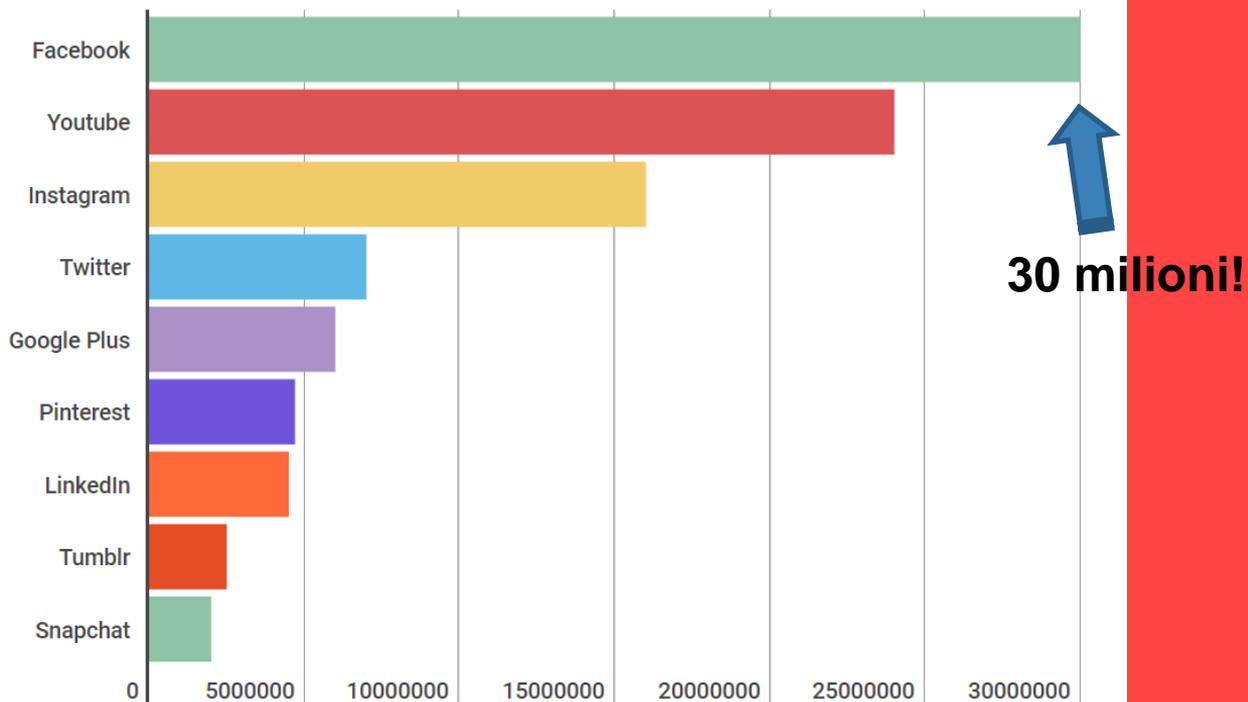


In Italia?

BUSINESS MATCHING
STARTUP SAFARI
INNOVAZIONE ACADEMY
OPEN INNOVATION
FORMAZIONE ICT
NETWORKING



Social Media Italia – Utenti Attivi



Italy Social Media 2017 Monthly Active Users
Source: bit.ly/social-media-users-2017



**Quanto e come
spendiamo il nostro
tempo online?**

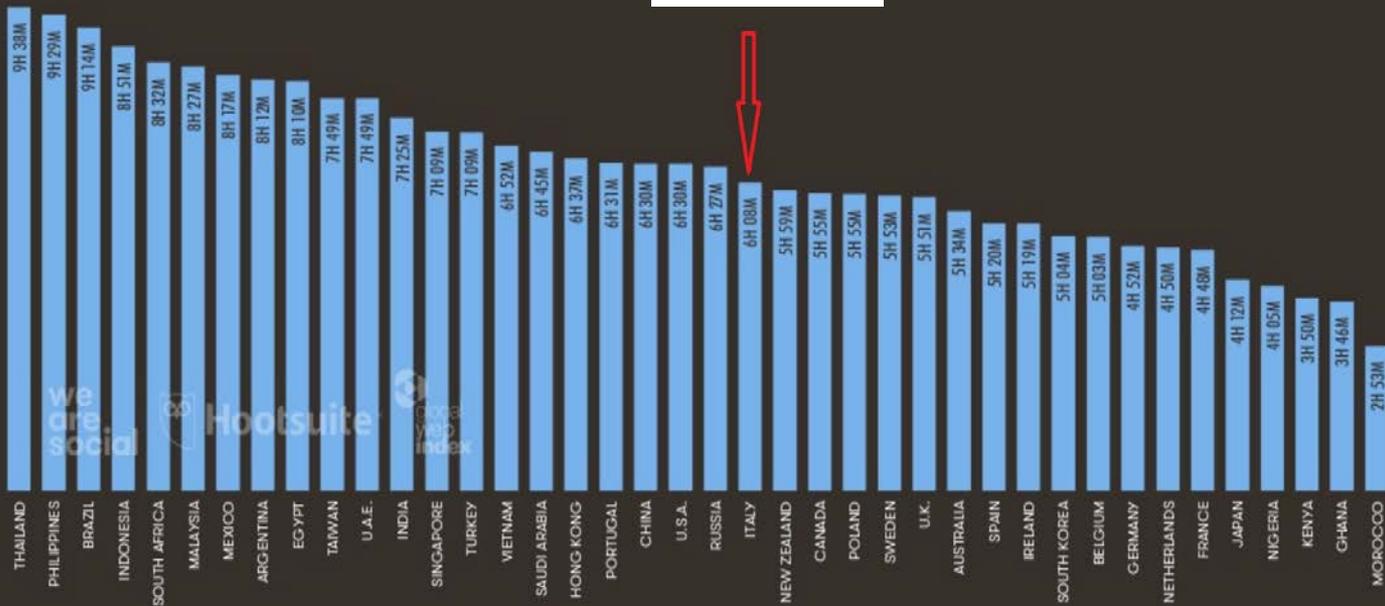
Quanto tempo spendiamo su **Internet** ogni giorno?

JAN
2018

TIME SPENT PER DAY ON THE INTERNET

AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT USING THE INTERNET PER DAY VIA ANY DEVICE [SURVEY BASED]

6 ore e 8min



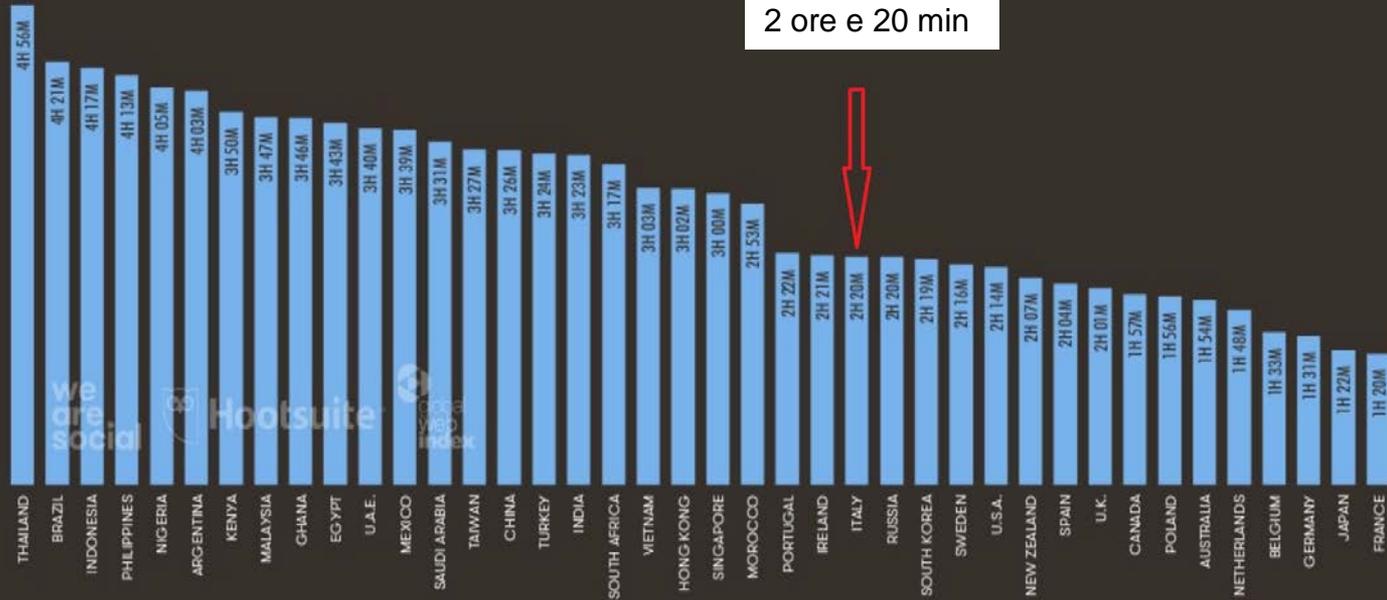
Quanto tempo spendiamo su Internet da mobile ogni giorno?

Digital in 2018 Global Overview

JAN
2018

TIME SPENT PER DAY USING MOBILE INTERNET

AVERAGE NUMBER OF HOURS PER DAY SPENT ACCESSING THE INTERNET VIA A MOBILE PHONE [SURVEY BASED]

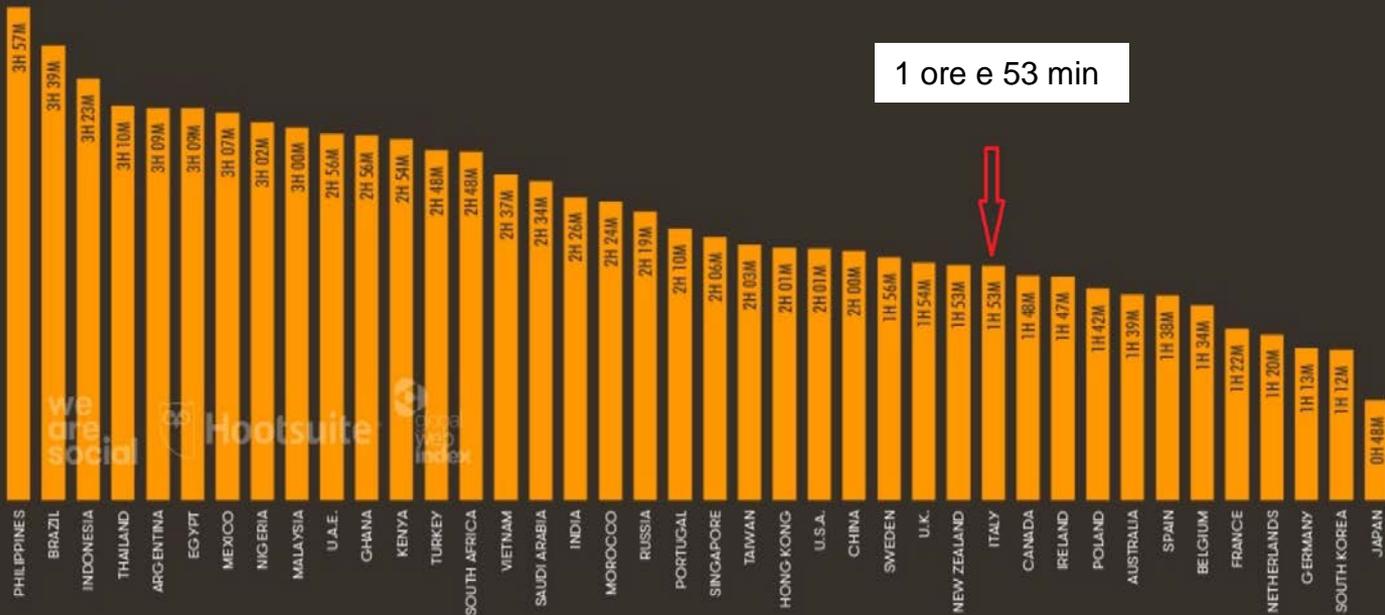


Quanto tempo spendiamo sui **Social Media** ogni giorno?

JAN
2018

TIME SPENT ON SOCIAL MEDIA

AVERAGE NUMBER OF HOURS THAT SOCIAL MEDIA USERS SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY VIA ANY DEVICE [SURVEY BASED]



A decorative graphic on the left side of the slide. It features a purple silhouette of a human head in profile, facing right. Inside the head, there are several colorful circular icons: a rocket, a lightbulb, a gear, a person, and a group of people. A blue speech bubble is positioned near the head, containing the text: "BUSINESS MATCHING", "STARTUP SAF", "INNOVAZIONE AGAI", "OPEN INNOVA", "FORMAZIONE", and "NETWORKING". The background is white with faint, light-colored gears and icons scattered around.

Quanto tempo spendiamo sui **Social Media** ogni giorno?

- ❑ Una persona su tre, ossia **2,48 miliardi di persone** in tutto il mondo, hanno usato un social network nel 2017.
- ❑ Il crescente utilizzo dei social nei mercati emergenti come Asia-Pacifico, America Latina, Medio Oriente e Africa ha fatto registrare un incremento nell'utilizzo dell'8,7% rispetto al 2016.
- ❑ L'uso dei social media nei mercati avanzati digitali in Nord America e nell'Europa occidentale è molto diffuso.

Fonte: " *Worldwide Social Network Users Update: eMarketer's Estimates and Fore* "

Quanto tempo spendiamo sui **Social Media** ogni giorno?

La crescita futura dipenderà principalmente dall'ampliamento e dal miglioramento dell'accesso a Internet nei mercati in via di sviluppo, alla diffusione di modelli di smartphone sempre più accessibili e agli investimenti pubblici.

Gli smartphone sono il dispositivo principale utilizzato dai nuovi utenti di Internet per connettersi e accedere ai social.



Quanto tempo spendiamo sui **Social Media** ogni giorno?

Nel 2017 il 74,7% degli utenti Internet di telefonia mobile in tutto il mondo ha utilizzato il proprio dispositivo per accedere ai social media.

L'uso complessivo dei social è principalmente un'attività mobile e l'82,5% degli utenti dei social network di tutto il mondo ha utilizzato un dispositivo mobile per l'accesso almeno una volta al mese.



Facebook

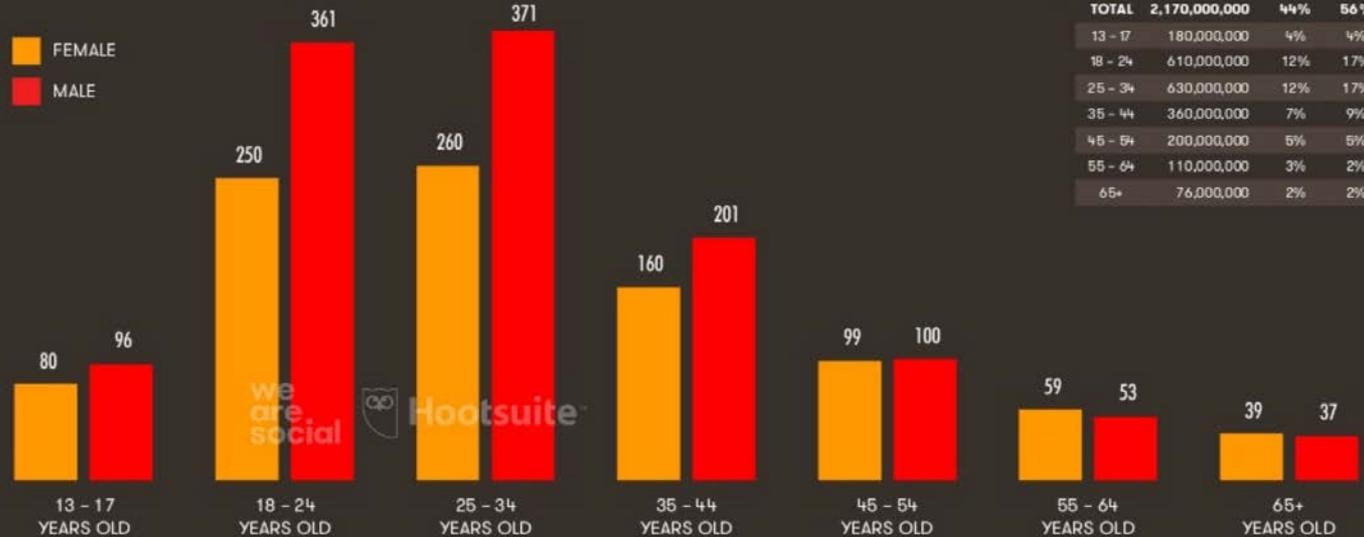


Facebook

JAN 2018

PROFILE OF FACEBOOK USERS

BREAKDOWN OF FACEBOOK'S GLOBAL USERS BY AGE AND GENDER, IN MILLIONS



Instagram



Instagram

JAN
2018

INSTAGRAM USAGE ANALYSIS

AN OVERVIEW OF MONTHLY ACTIVE INSTAGRAM USERS, BROKEN DOWN BY GENDER

TOTAL NUMBER OF
MONTHLY ACTIVE
INSTAGRAM USERS



800
MILLION

ACTIVE INSTAGRAM
USERS AS A PERCENTAGE
OF TOTAL POPULATION



11%

FEMALE USERS AS A
PERCENTAGE OF ALL
ACTIVE INSTAGRAM USERS



50.4%

MALE USERS AS A
PERCENTAGE OF ALL
ACTIVE INSTAGRAM USERS



49.6%



Instagram

JAN
2018

PROFILE OF INSTAGRAM USERS

BREAKDOWN OF INSTAGRAM'S GLOBAL USERS BY AGE AND GENDER, IN MILLIONS

FEMALE
MALE





I social media “domani”

Una panoramica sul futuro mondo dei social



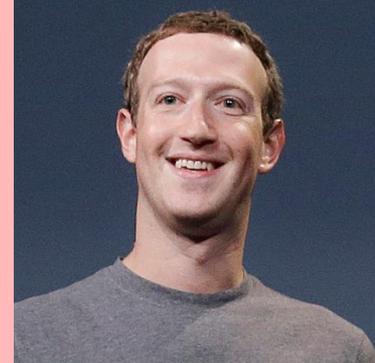


11 gennaio 2018



“Una delle nostre principali aree di interesse per il 2018 è assicurarsi che il tempo che trascorriamo tutti su Facebook **sia tempo ben speso**. Abbiamo creato Facebook per aiutare le persone a rimanere in contatto e avvicinarci con le persone che ci interessano. Ecco perché **abbiamo sempre messo gli amici e la famiglia al centro dell'esperienza**.

La ricerca dimostra che il rafforzamento delle nostre relazioni migliora il nostro benessere e la nostra felicità. Ma recentemente abbiamo ricevuto dalla nostra community il feedback sul fatto che i contenuti pubblici - post di aziende, marchi e media - stiano nascondendo i momenti personali che ci portano a connetterci di più l'uno con l'altro. È facile capire come siamo arrivati qui. Video e altri contenuti pubblici sono esplosi su Facebook negli ultimi due anni. Dal momento che ci sono più contenuti pubblici che post di amici e familiari, il saldo di ciò che c'è nel feed delle notizie si è spostato dalla cosa più importante che Facebook può fare: **aiutarci a connetterci gli uni con gli altri...**





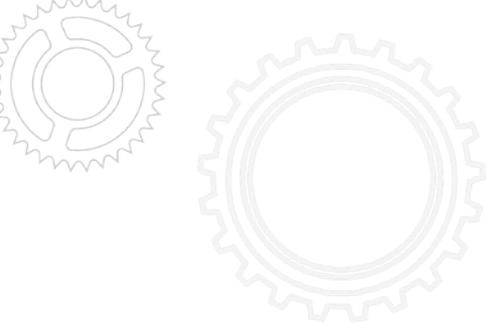
...

Ci sentiamo responsabili nel garantire che i nostri servizi non siano solo divertenti da usare, ma anche **utili per il benessere delle persone**

...

La ricerca mostra **che quando usiamo i social media per connetterci con le persone a cui teniamo, può essere positivo per il nostro benessere.** Possiamo sentirci più connessi e meno soli e questo è in correlazione con le misure a lungo termine di felicità e salute. D'altra parte, leggere passivamente articoli o guardare video - anche se sono divertenti o informativi - potrebbe non essere altrettanto valido. Sulla base di questo, stiamo apportando un cambiamento importante al modo in cui costruiamo Facebook. Sto cambiando l'obiettivo che offro ai nostri team di prodotto, concentrandoti nell'aiutarti a trovare **contenuti pertinenti per aiutarti ad avere** interazioni sociali più significative ...

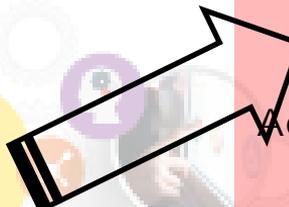




...

Le prime modifiche che vedrai saranno nel feed delle notizie, dove puoi aspettarti di vedere di più dai tuoi amici, familiari e gruppi. Mentre lo implementiamo, vedrai **meno contenuti pubblici come post di aziende, marchi e media.**

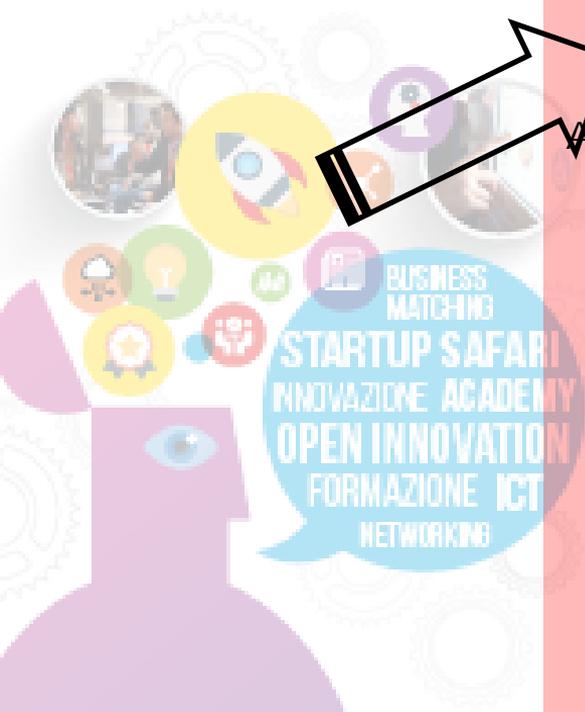
E il contenuto pubblico che vedi di più sarà considerato allo stesso livello, dovrebbe incoraggiare interazioni significative tra le persone.



Ad esempio, ci sono molte comunità affiatate attorno a programmi TV e squadre sportive. Abbiamo visto le persone interagire molto più con i video live rispetto a quelli normali.

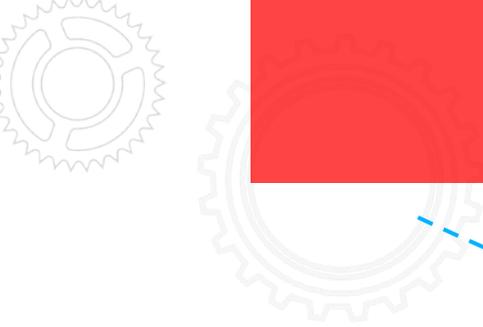
...

Concentrandoti a avvicinare le persone - sia che si tratti di parenti e amici o di momenti importanti del mondo - possiamo contribuire a far sì che **Facebook sia il momento ben speso.**

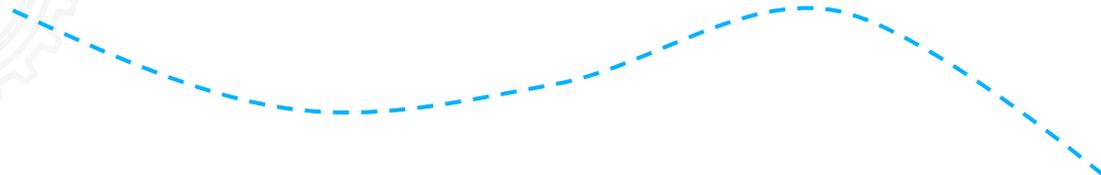




QUINDI?

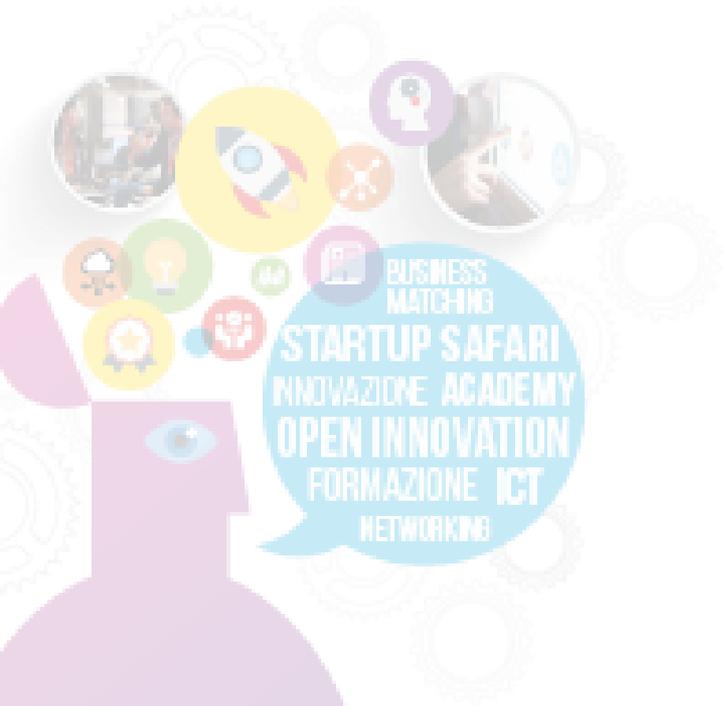


Quindi?



*Missione: MIGLIORARE
L'ENGAGEMENT*

Creando relazioni durature invece di considerare il social network come una piattaforma per promuovere i propri prodotti.



Quindi?

PREMESSA

(A)

É il momento della **GENERAZIONE Z!!!**

Nel 2018 questa generazione inizierà proprio a fare acquisti e ad entrare nel mondo del lavoro.

Coloro nati tra il 1996 ed il 2011 rappresentano il **primo gruppo di consumatori nato interamente nell'era post-digitale** e con caratteristiche ben definite:

- persone molto realistiche
- comunicazione prevalentemente tramite **immagini**
- dipendenza da smartphone ma con un'**ampiezza di attenzione molto breve**.

Snapchat (soprattutto negli USA) e **Instagram** sono in vantaggio sui canali tradizionali come Facebook.

Quindi?

PREMESSA

(B)

Il calo della **REACH ORGANICA** !!!

Ci sono troppe pagine che producono troppi contenuti per troppi fan, il che significa che la concorrenza sulla timeline di ogni utente è alta. Inoltre, Facebook sta cercando di assicurarsi che gli utenti vedano solo il miglior contenuto possibile (ripulito magari da fake news).

Facebook advertising è ormai così popolare che la piattaforma sta iniziando ad esserne realmente saturata. E nel frattempo **ha passato i 2 miliardi di utenti, contando ormai quasi un terzo del pianeta tra i suoi utenti iscritti.**



Come?

VIDEO CONTENT...

1 Con un video le **persone tendono ad interiorizzare meglio un messaggio o una storia**: il pubblico sarà tentato ad interagire con like, a commentare, a condividere.

Se il consumo di contenuti video sta aumentando ed aumenterà, **le aziende devono capire di doversi trasformare in editori**.

Durante le ore di punta,  **YouTube** conta un pubblico al di sopra dei 18 anni **più elevato rispetto a qualsiasi canale TV**.



Quindi?

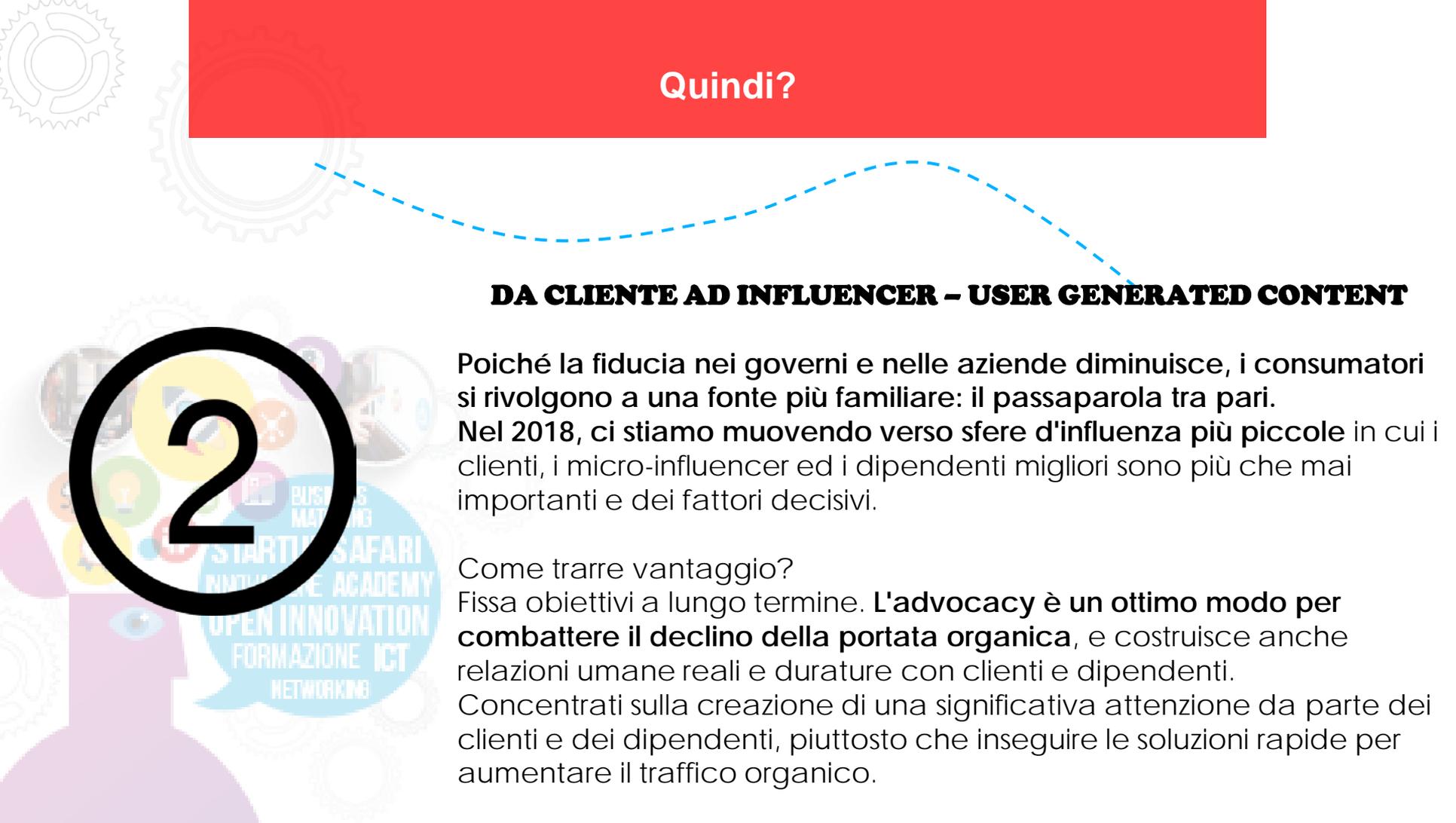
VIDEO CONTENT... PER IL MOBILE

Gli utenti passano sempre più tempo sullo smartphone guardando video → Creiamo contenuti video ad alto potenziale di engagement sui diversi social network come Facebook, Snapchat ed Instagram.

Cerchiamo di coinvolgere il pubblico sui social media: questo aprirà a nuovi formati social advertising innovativi.

I **live video** hanno un grande successo e raccolgono dieci volte più commenti di un post con un video normale.

Forbes riporta che l'80% dei consumatori preferirebbe guardare un video live dal vivo di un brand piuttosto che leggere un articolo di un blog.



Quindi?

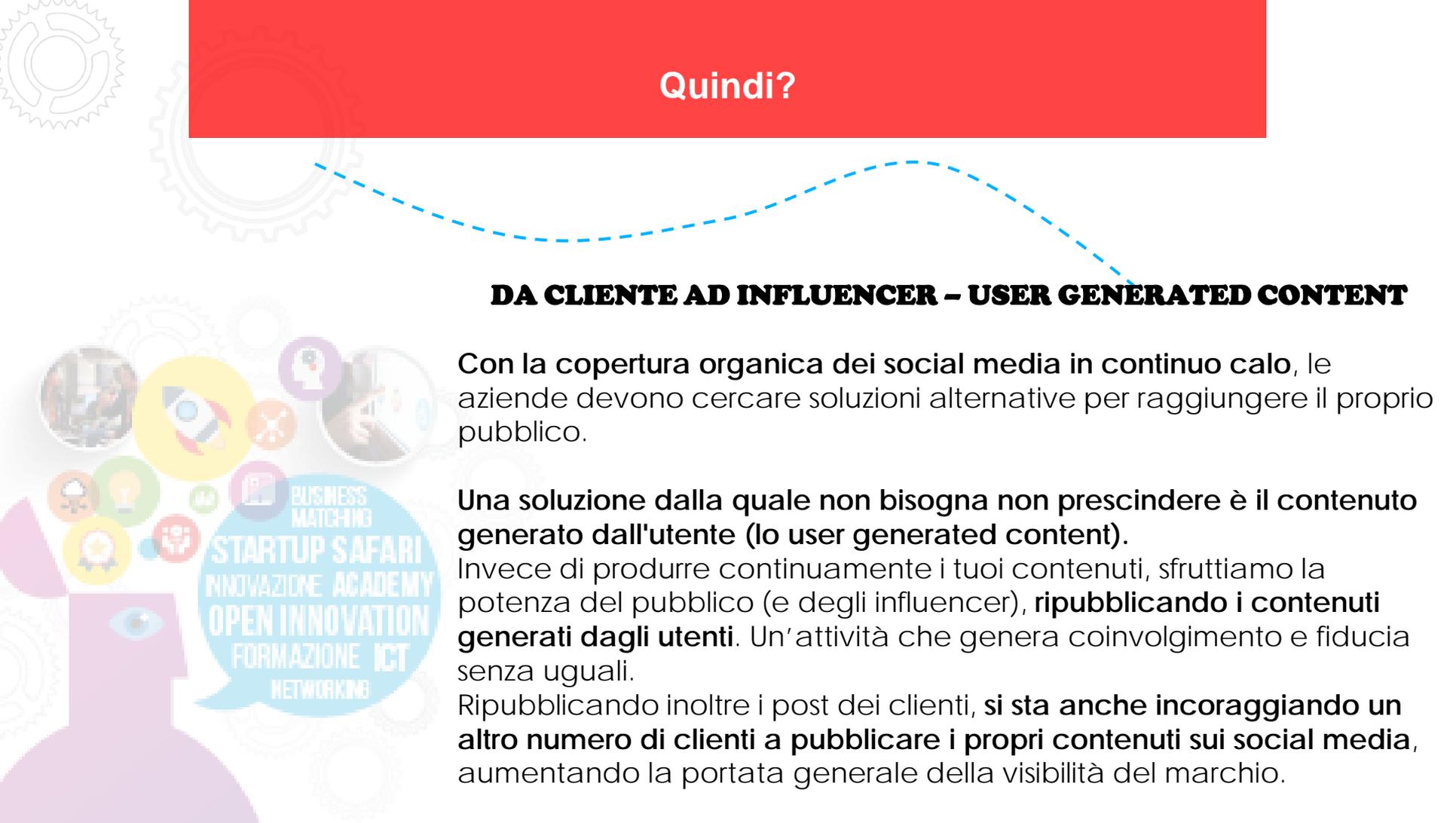
DA CLIENTE AD INFLUENCER – USER GENERATED CONTENT

2 Poiché la fiducia nei governi e nelle aziende diminuisce, i consumatori si rivolgono a una fonte più familiare: il passaparola tra pari. Nel 2018, ci stiamo muovendo verso sfere d'influenza più piccole in cui i clienti, i micro-influencer ed i dipendenti migliori sono più che mai importanti e dei fattori decisivi.

Come trarre vantaggio?

Fissa obiettivi a lungo termine. **L'advocacy è un ottimo modo per combattere il declino della portata organica**, e costruisce anche relazioni umane reali e durature con clienti e dipendenti.

Concentrati sulla creazione di una significativa attenzione da parte dei clienti e dei dipendenti, piuttosto che inseguire le soluzioni rapide per aumentare il traffico organico.

The background features a large red rectangle at the top. Below it, a blue dashed line curves across the page. On the left side, there is a purple silhouette of a person's head with various icons floating inside, including a rocket, a lightbulb, and a gear. A blue speech bubble contains the text: 'BUSINESS MATCHING', 'STARTUP SAFARI', 'INNOVAZIONE ACADEMY', 'OPEN INNOVATION', 'FORMAZIONE ICT', and 'NETWORKING'.

Quindi?

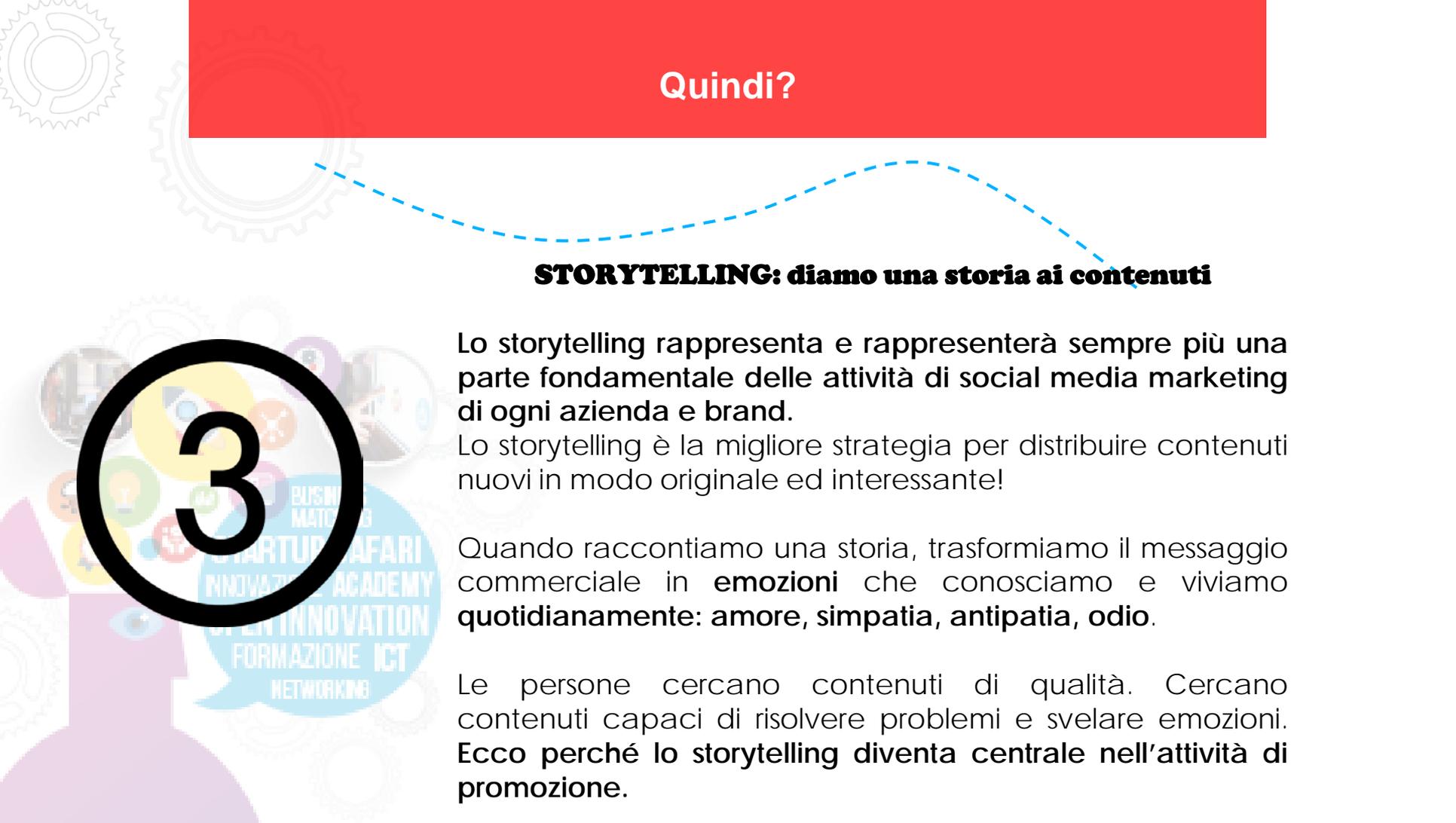
DA CLIENTE AD INFLUENCER – USER GENERATED CONTENT

Con la copertura organica dei social media in continuo calo, le aziende devono cercare soluzioni alternative per raggiungere il proprio pubblico.

Una soluzione dalla quale non bisogna prescindere è il contenuto generato dall'utente (lo user generated content).

Invece di produrre continuamente i tuoi contenuti, sfruttiamo la potenza del pubblico (e degli influencer), **ripubblicando i contenuti generati dagli utenti**. Un'attività che genera coinvolgimento e fiducia senza uguali.

Ripubblicando inoltre i post dei clienti, **si sta anche incoraggiando un altro numero di clienti a pubblicare i propri contenuti sui social media**, aumentando la portata generale della visibilità del marchio.

The background features a red rectangular header at the top. Below it, a dashed blue line curves across the page. On the left side, there is a large black circle containing the number '3'. The background is decorated with various icons and text related to business and innovation, including 'BUSINESS MATTERS', 'STARTUP SAFARI', 'INNOVATION ACADEMY', 'OPEN INNOVATION', 'FORMAZIONE ICT', and 'NETWORKING'. There is also a silhouette of a person's head and shoulders in the bottom left corner.

Quindi?

STORYTELLING: diamo una storia ai contenuti

Lo storytelling rappresenta e rappresenterà sempre più una parte fondamentale delle attività di social media marketing di ogni azienda e brand.

Lo storytelling è la migliore strategia per distribuire contenuti nuovi in modo originale ed interessante!

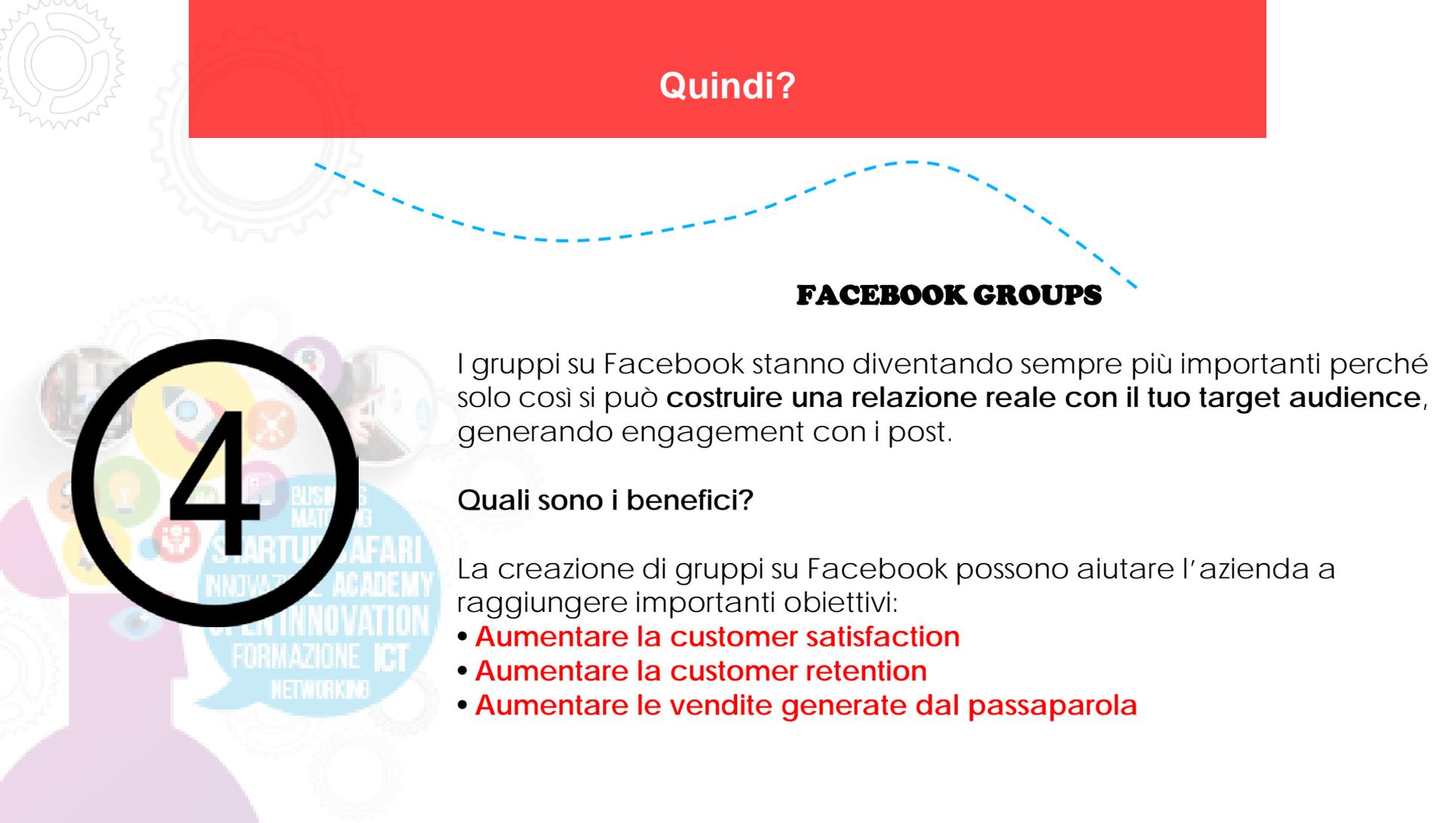
Quando raccontiamo una storia, trasformiamo il messaggio commerciale in **emozioni** che conosciamo e viviamo **quotidianamente: amore, simpatia, antipatia, odio.**

Le persone cercano contenuti di qualità. Cercano contenuti capaci di risolvere problemi e svelare emozioni. **Ecco perché lo storytelling diventa centrale nell'attività di promozione.**

Quindi?



BUSINESS MATCHING
STARTUP SAFARI
INNOVAZIONE ACADEMICA
OPEN INNOVATION
FORMAZIONE ICT
NETWORKING



Quindi?

FACEBOOK GROUPS

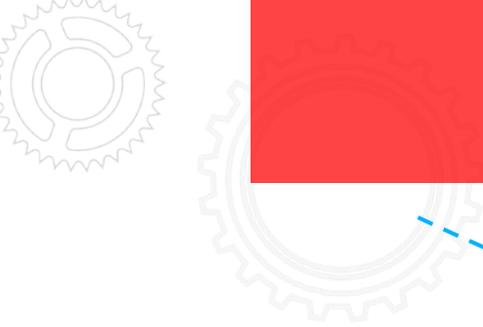
4

I gruppi su Facebook stanno diventando sempre più importanti perché solo così si può **costruire una relazione reale con il tuo target audience**, generando engagement con i post.

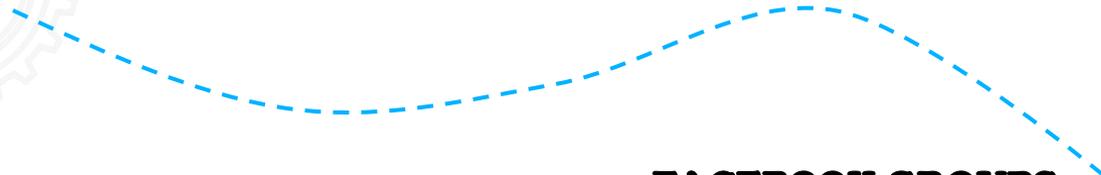
Quali sono i benefici?

La creazione di gruppi su Facebook possono aiutare l'azienda a raggiungere importanti obiettivi:

- **Aumentare la customer satisfaction**
- **Aumentare la customer retention**
- **Aumentare le vendite generate dal passaparola**

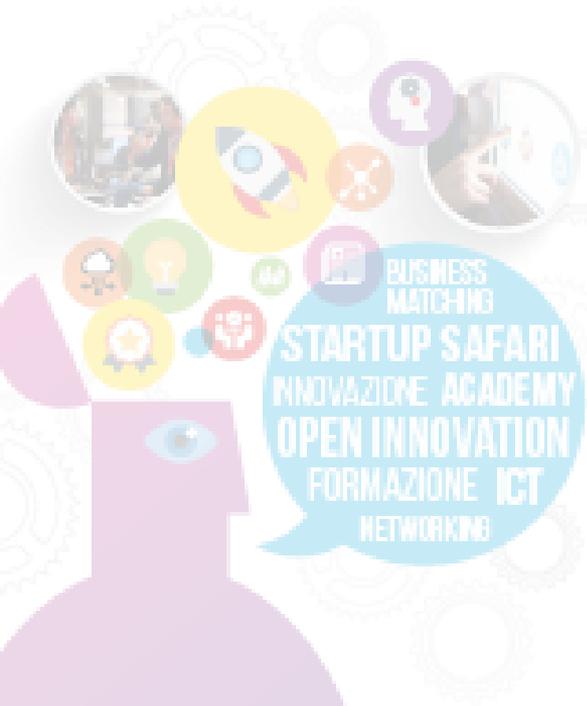


Quindi?



FACEBOOK GROUPS

Attraverso le interazioni e le conversazioni con i membri del gruppo (o meglio attraverso un efficace attività di **community marketing**), si può riuscire a capire qual è il contenuto top of the mind e ad incorporarlo nei messaggi e nella comunicazione.

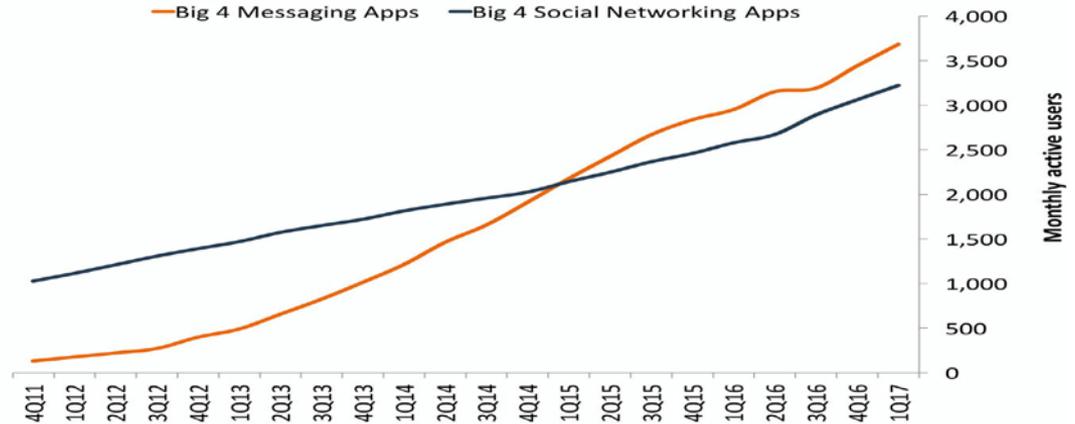


Quindi?

SOCIAL MESSAGING

Messaging Apps Have Surpassed Social Networks

Global monthly active users for the top 4 messaging apps and social networks, in millions



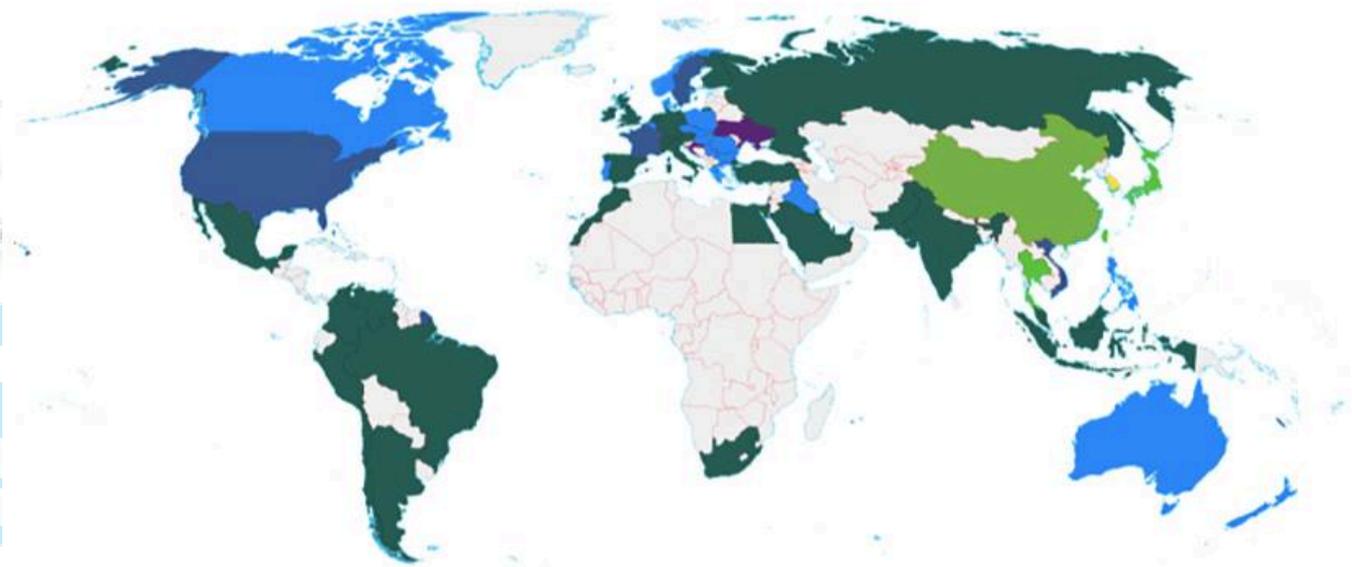
Note: Big 4 messaging apps are WhatsApp, Messenger, WeChat, Viber.
Big 4 social networks are Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
Source: Companies, Apptopia, TechCrunch, BI Intelligence estimates, 2017

5

Quindi?

WORLD MAP OF SOCIAL APPS

January 2018



WhatsApp

Facebook Messenger

Line

Facebook

Viber

WeChat

KakaoTalk



The background features a red header bar at the top. Below it, a blue dashed line curves across the page. On the left side, there is a purple silhouette of a human head in profile, facing right. Inside the head, there are several colorful circular icons representing different business and technology concepts: a rocket, a lightbulb, a gear, a person, a handshake, and a document. A large blue speech bubble is positioned in front of the head, containing the text: 'BUSINESS MATCHING', 'STARTUP SAFARI', 'INNOVAZIONE ACADEMY', 'OPEN INNOVATION', 'FORMAZIONE ICT', and 'NETWORKING'. The overall theme is innovation and digital communication.

Quindi?

SOCIAL MESSAGING

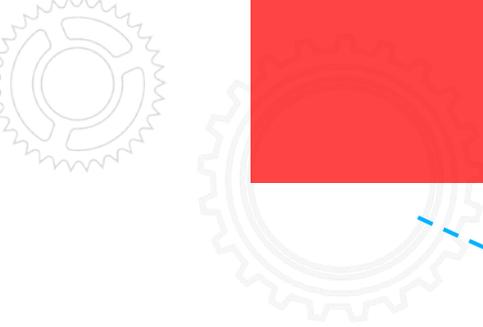
Da quando sono comparsi i social media, **l'ascesa della messaggistica (social messaging) è il cambiamento che più si sta avvertendo nel settore.**

In effetti, il social messaging ha già superato l'utilizzo dei social media.

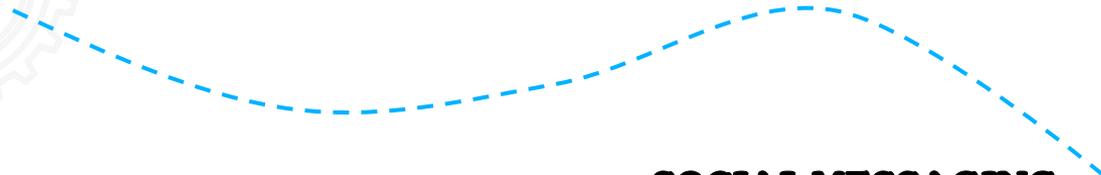
Solo Facebook Messenger ha più di 1,3 miliardi di utenti attivi mensili.

La crescita del social messaging non mostra segni di rallentamento.

Se i social media sono stati una grande opportunità per le aziende, il social messaging non può essere ignorato e per chi l'ha iniziato ad utilizzare sta già mostrando enormi benefici.



Quindi?



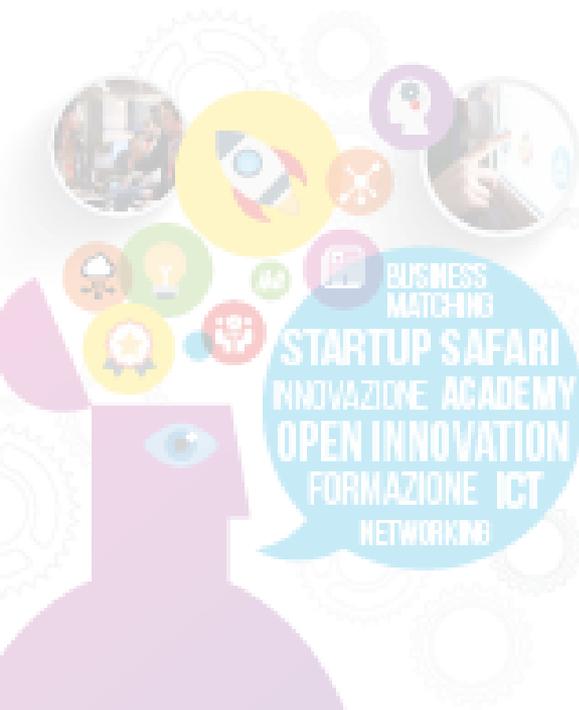
SOCIAL MESSAGING

La messaggistica istantanea apporterà importanti vantaggi alle aziende

Le persone erano solite comunicare con le aziende tramite telefono, email e quindi social media.

Ora è social messaging.

Facebook ha studiato il comportamento di messaggistica di 12.500 persone in 14 mercati per capire la crescente preferenza dei consumatori ad interagire tramite messaggistica. E' stato infatti scoperto che il social messaging aiuta le aziende a connettersi con i propri clienti più che qualsiasi altro strumento.





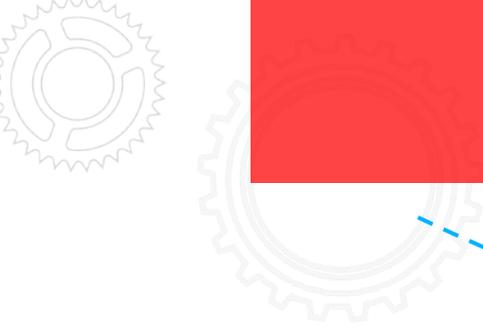
Quindi?

SOCIAL MESSAGING

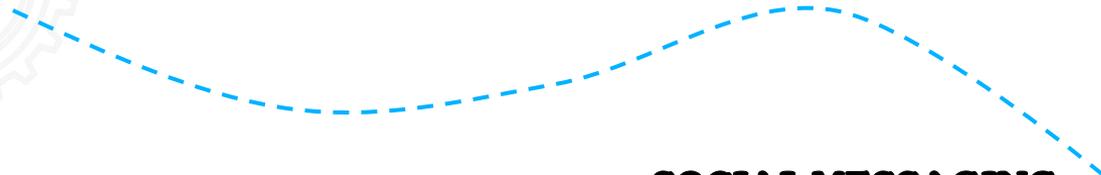
I consumatori utilizzano la messaggistica per porre domande alle aziende, fissare appuntamenti, acquisti e dare feedback.

Ecco alcuni risultati interessanti:

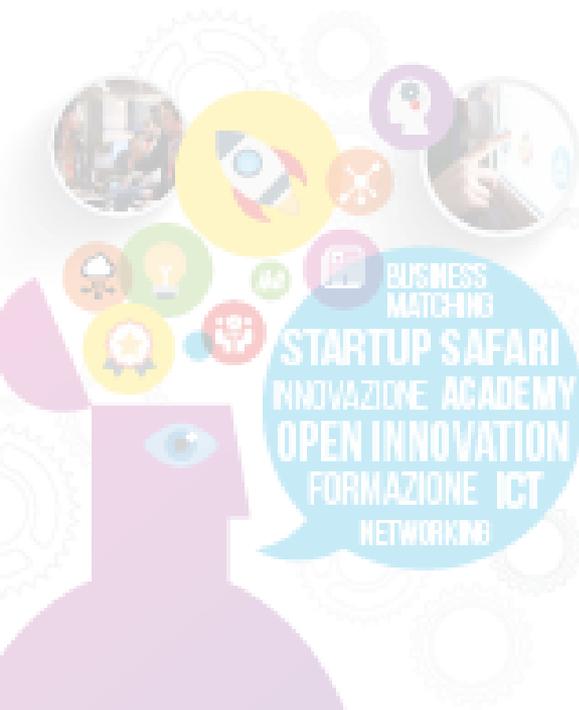
- Il **56%** degli utenti preferirebbe scambiare un messaggio testuale attraverso Facebook piuttosto che chiamare un'azienda per il servizio clienti;
- Il **71%** ha una forte preferenza per i messaggi personalizzati attraverso Facebook Messenger da parte di un'azienda
- Più del **50%** preferisce fare acquisti con un'azienda in grado di scambiare messaggistica in tempo reale.



Quindi?



SOCIAL MESSAGING



Da qui il supporto di Facebook per spingere le aziende a raggiungere i propri clienti tramite app di messaggistica. **Nel 2017 Facebook infatti ha introdotto gli annunci Click-to-WhatsApp ads e i nuovi obiettivi Messages.**

La comunicazione dei consumatori è sempre stato mutevole. Ora ci si sta spostando verso il social messaging.

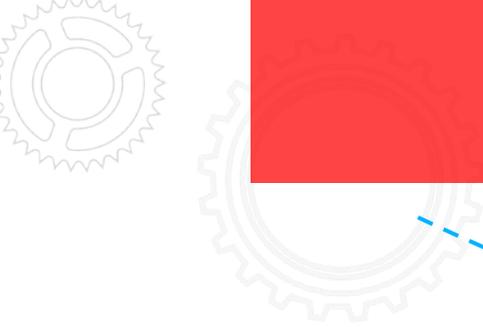
Quindi?



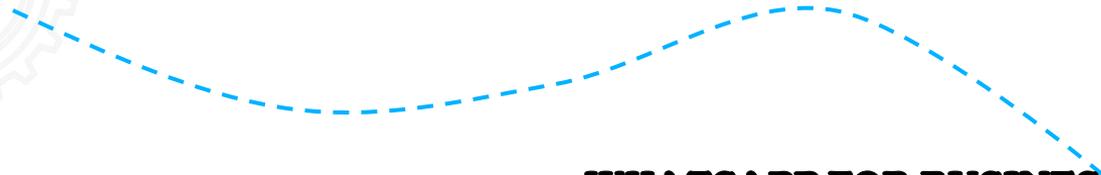
WhatsApp

For Business





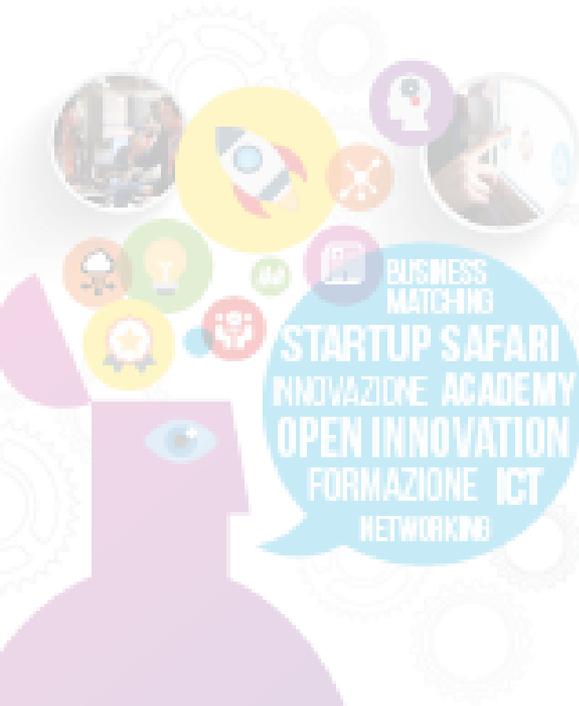
Quindi?

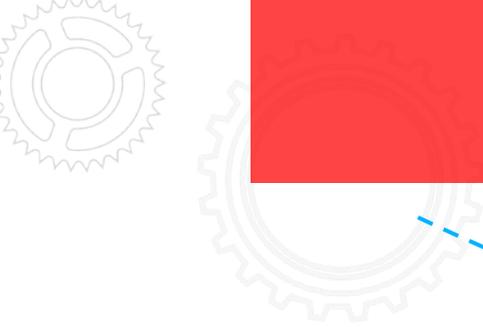


WHATSAPP FOR BUSINESS

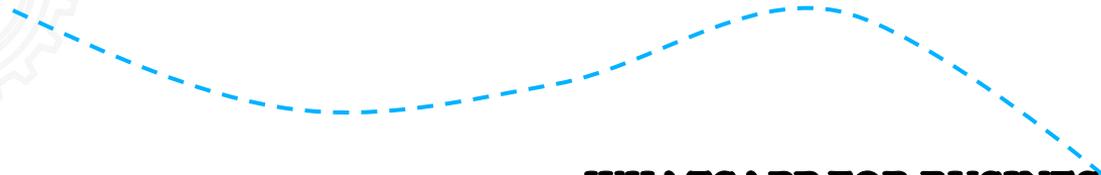
Il 2018 è arrivato con una ventata di novità per il mondo **Facebook**:

- dal cambio dell' algoritmo, che favorirà l' interazione tra le persone...
- all' uscita di **Whatsapp Business**, che fa accedere ufficialmente i brand al marketing One2One.





Quindi?

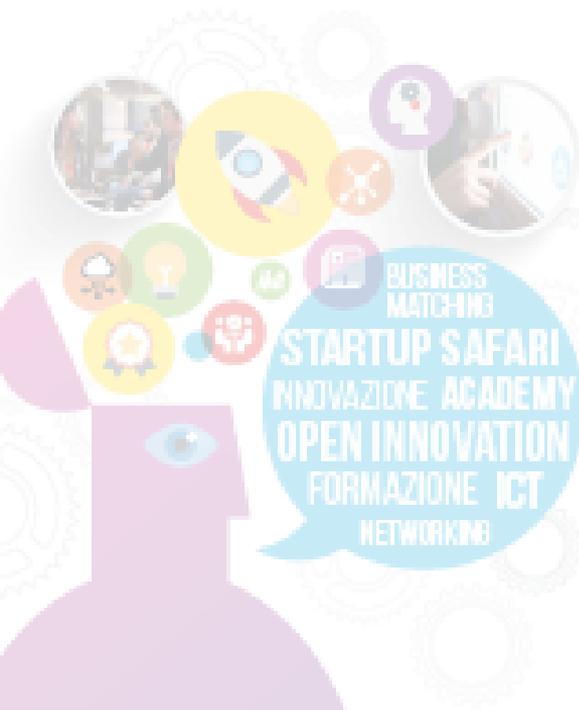


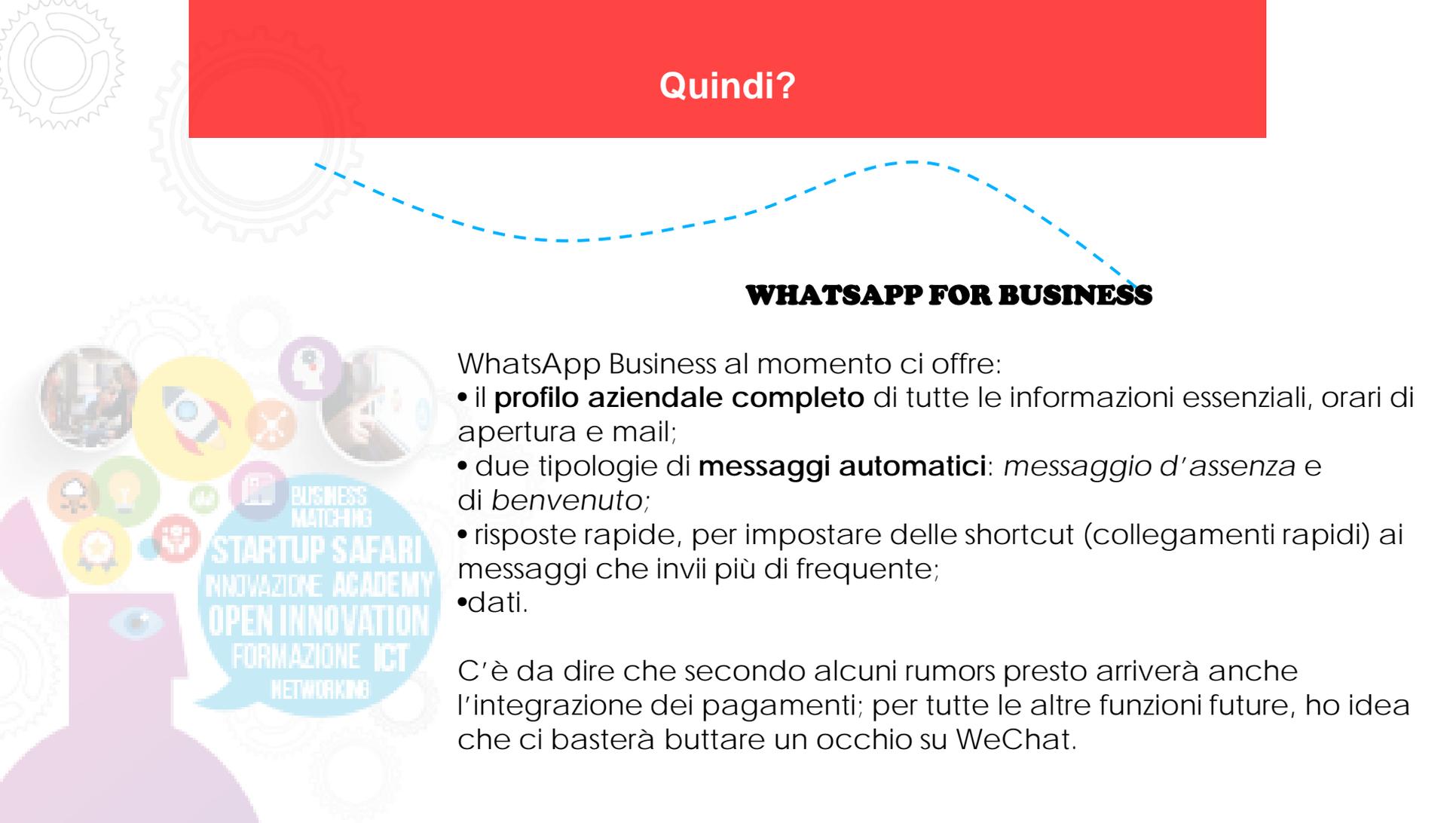
WHATSAPP FOR BUSINESS

Ad oggi Whatsapp conta **1,5 Miliardi di utenti attivi al mese** e 60 miliardi di messaggi al giorno, seguono

- Facebook Messenger con 1,3 Miliardi
- WeChat con oltre 980 milioni
- Viber che da poco ha superato i 950M.

Ci aggiorniamo quindi attorno a un totale di circa **4 Miliardi di utenti attivi** al mese su queste app di messaging, contro i 3,3 Miliardi di users delle 4 maggiori piattaforme social (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn).





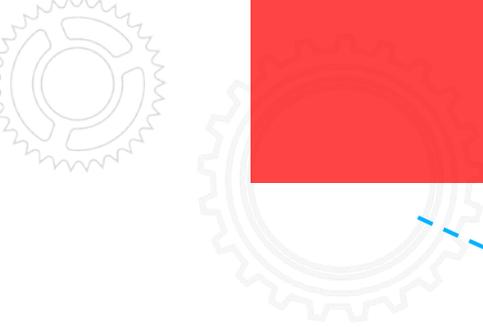
Quindi?

WHATSAPP FOR BUSINESS

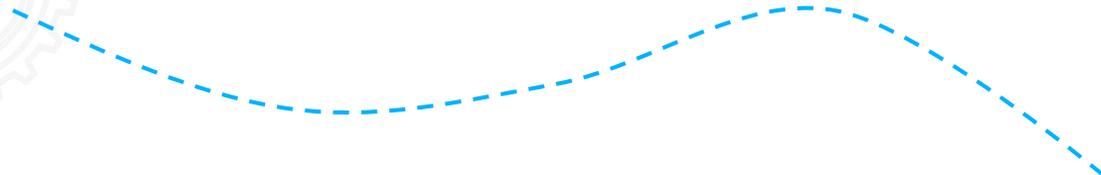
WhatsApp Business al momento ci offre:

- il **profilo aziendale completo** di tutte le informazioni essenziali, orari di apertura e mail;
- due tipologie di **messaggi automatici**: *messaggio d'assenza* e *di benvenuto*;
- risposte rapide, per impostare delle shortcut (collegamenti rapidi) ai messaggi che invii più di frequente;
- dati.

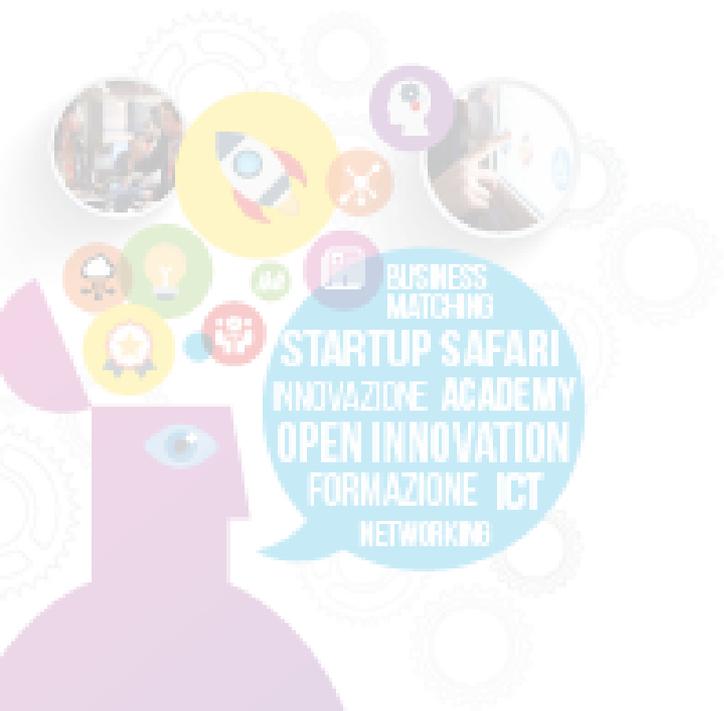
C'è da dire che secondo alcuni rumors presto arriverà anche l'integrazione dei pagamenti; per tutte le altre funzioni future, ho idea che ci basterà buttare un occhio su WeChat.



Quindi?



... IN ATTESA DI BUSINESS CHAT di APPLE!!!



The background features several light gray gears of different sizes. On the left side, there is a purple silhouette of a person's head and shoulders. Inside the head, there are several circular icons: a rocket, a lightbulb, a gear, a person, and a group of people. A blue speech bubble is positioned near the head, containing the following text: BUSINESS MATCHING, STARTUP SAFARI, INNOVAZIONE ACADEMY, OPEN INNOVATION, FORMAZIONE ICT, and NETWORKING.

**Grazie a
tutti!**

i miei contatti:
carlo@shinyup.it

info@shinyup.it

