fondazione
sistema toscana

Costanza Giovannini:
Pianificare una strategia social media

Social media data

Facebook

- **Un miliardo** di utenti dichiarati (23 milioni di italiani secondo Socialbakers).
- Ogni giorno sono pubblicate **300 milioni di foto**, e ogni settimana vengono condivisi oltre **3 miliardi e mezzo di contenuti**.
- Il rapporto tra numero di letture e numero di condivisioni dei commenti è di 9 a 1.
- Il numero di **aziende** che ritiene Facebook fondamentale o importante per il business è aumentato del **75%** dal 2009.
- L'**80%** degli utilizzatori di social network preferiscono relazionarsi con i brand attraverso **Facebook**.

Twitter

- Quasi **200 milioni di utenti attivi**. Quasi **due milioni e mezzo** di **utenti unici** al **mese** in **Italia***.
- Il **40%** degli utenti di Twitter non posta ma **legge solamente**.
- Su una base di utenti paragonabile, gli utenti di Twitter disposti a condividere un contenuto sono 197.3, contro i 41.8 di Facebook, 15.2 di Linkedin e 6 di Google+.

LinkedIn

- **187 milioni di utenti** registrati dichiarati (circa 3 milioni i visitatori unici italiani ogni mese*).
- Linkedin è più efficace di Facebook nella **generazione di business lead del 277%**.
- Il **65%** dei soggetti B2B intervistati ha acquisito **almeno un cliente** attraverso **Linkedin**.
- Sul sito c'è oltre **un milione di gruppi**.

Youtube

- **800 milioni** di **utenti unici** al **mese** dichiarati (più di 17 milioni i visitatori unici/mese in Italia*)
- **20 miliardi di page view** nel mese di **ottobre**.
- **Ogni giorno** su Facebook vengono guardati **500 anni di contenuti video** provenienti da YouTube.
- Oltre il **50%** dei video su YouTube ha avuto almeno un commento o un voto dalla community.
- Il video più visto di tutti i tempi è Gangnam Style di Psy, con **983.000.000 di visualizzazioni**.

Pinterest

- **25 milioni di visitatori unici/mese** (presunti).
- Chi lo usa passa una **media di 15.8 minuti** al **giorno** sul sito. Il tempo medio mensile sul sito è di 89 minuti al mese: lo stesso di Tumblr.
- Il **70% del pubblico** che accede su PC è **femminile**, percentuale che sale all'84% delle utilizzatrici dell'app.
- L'**ordine medio** effettuato su Pinterest è di **80$**, il doppio di quello su Facebook.
- L'**utilizzatore medio** ha 171 pin, 229 follower, 3 board e 28 like.

Instagram

- Oltre **100 milioni di utenti** registrati dichiarati, **7,5 milioni** di utenti unici **quotidiani**.
- Una media di 7,3 milioni di utilizzatori quotidiani attivi: più dei 6,9 milioni di Twitter.
- Il **tempo medio mensile** passato sull'app è di **257 minuti**, contro i 170 minuti su Twitter.
- Il **54%** dei brand ha adottato Instagram per scopi di marketing.

Foursquare

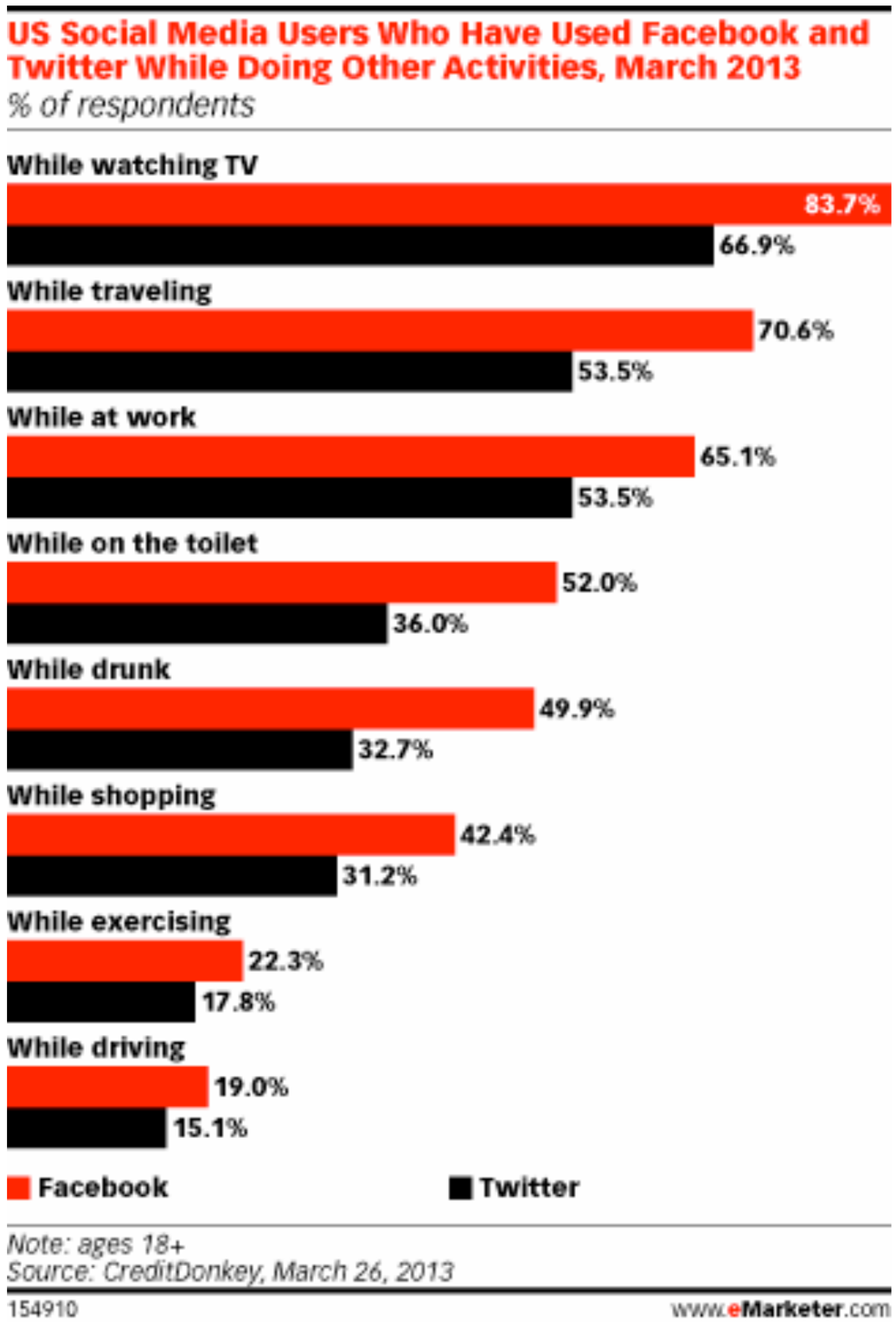
- Oltre **25 milioni** di **utenti** registrati dichiarati.
- Oltre **40 milioni** di **locali/luoghi** in cui è possibile registrarsi.
- Vi sono stati effettuati oltre **3 milioni di check-in**.
- Lo usa il **31%** delle persone attive sui social network che possiedono uno smartphone.

Google+

- Oltre **500 milioni di utenti registrati** dichiarati, e oltre **235 milioni di utenti attivi mensili** dichiarati (desktop + mobile).
- Il pulsante **+1** viene cliccato oltre **5 miliardi di volte al giorno**.
- il **63%** dell'utenza è **maschile**, con il picco attorno ai **25 anni**.

http://www.simplyzesty.com/social-media/101-essential-social-media-marketing-stats-to-guide-you-into-2013/

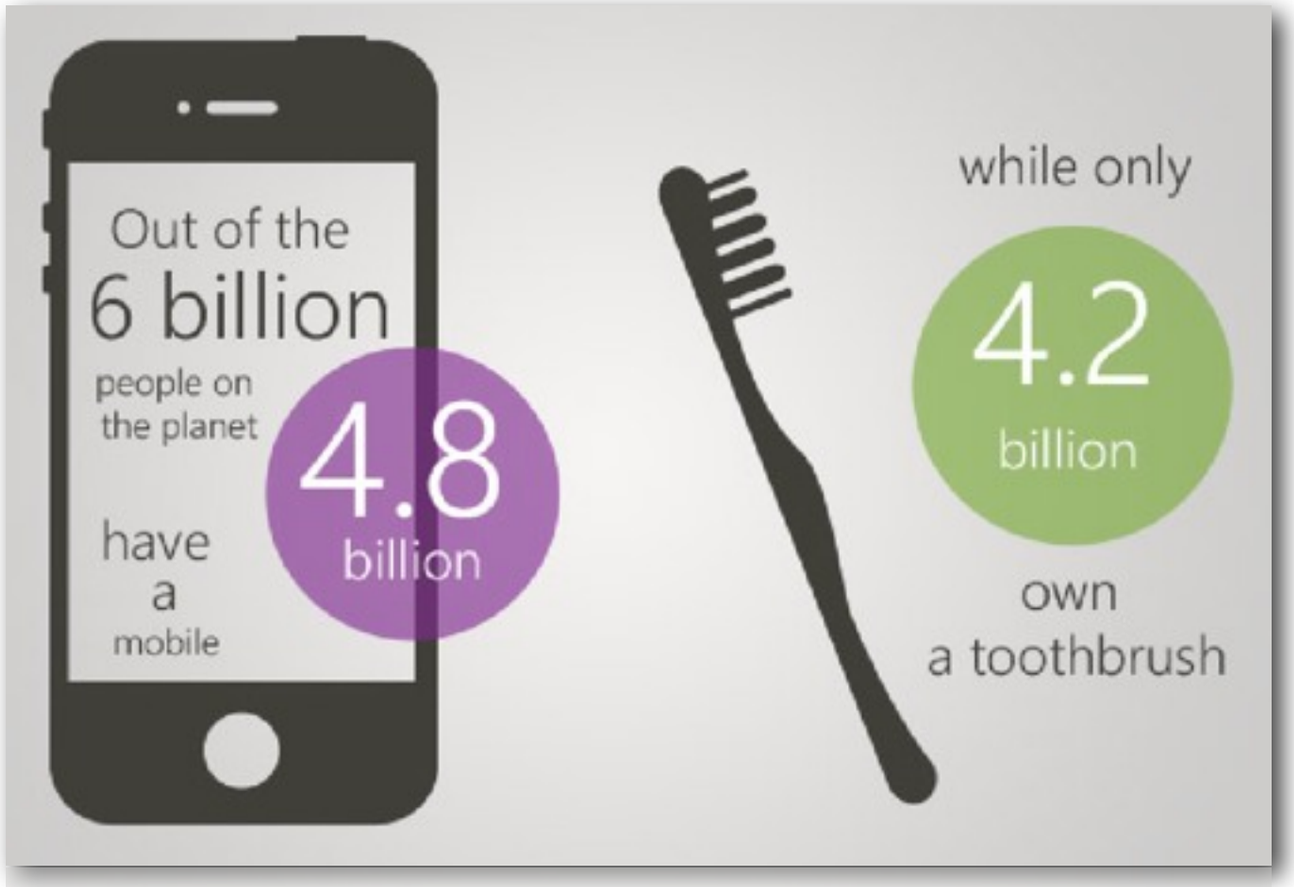
SOCIAL MEDIA DATA



fondazione sistema toscana

Mobile

- Interagiamo con il nostro **smartphone** in media **tra le 40 e le 80 volte al giorno**.
- Dei quasi sette miliardi di persone presenti sul pianeta, **4,8 miliardi** possiedono un **cellulare**, mentre **solo 4,2 miliardi** possiedono uno **spazzolino** da denti.

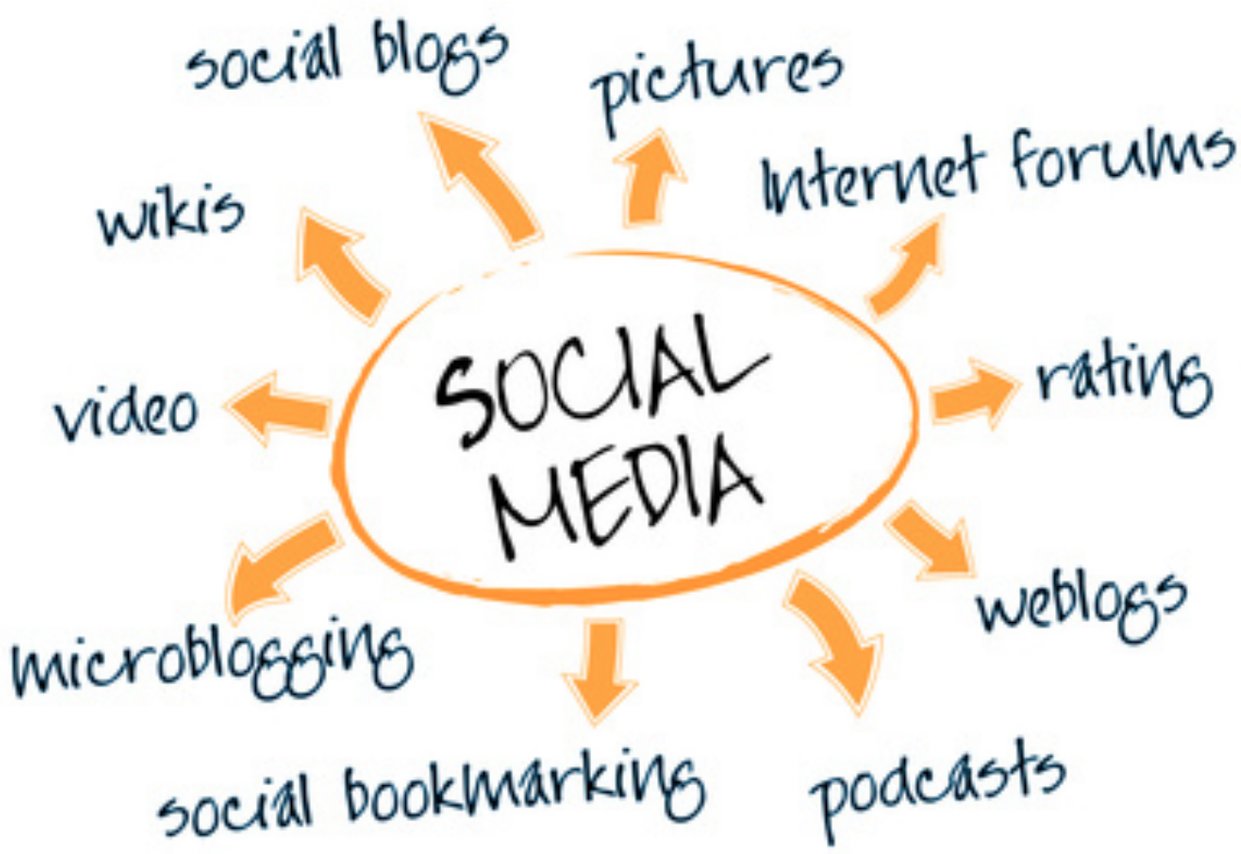


*Il dato citato proviene da Comscore e si riferisce al mese di novembre 2012

Social media?

SOCIAL MEDIA?

L'insieme degli strumenti (blog, social network, web e mobile app) **che permettono la condivisione di contenuti ed informazioni** (video, audio, foto, news, musica, libri, idee, pensieri)



fondazione sistema toscana

PA e social media

La mancanza di **fiducia** da parte dei cittadini nei confronti delle pubbliche amministrazioni e del loro operato ha portato irrimediabilmente ad una situazione di **distacco** tra gli stessi. Il corretto utilizzo dei social media può risolvere questo gap.

Per fare ciò è però necessario un **NETTO CAMBIO DI PROSPETTIVA**.

Perché?

Perché possono **sostituire**, velocizzare, **rendere più efficiente** il lavoro svolto dai vari Uffici Relazioni con il Pubblico (**URP**).

Perché si può ristabilire tra cittadini ed interlocutori un diretto rapporto di **partecipazione**.

Perché oggi gli **utenti** sono **meno propensi a cercare informazioni tra** le miriadi presenti in **siti verticali o** nei **portali istituzionali** tradizionali.

Perché il cittadino può avere tutte le informazioni o i chiarimenti che cerca direttamente dal proprio **pc** o addirittura **in mobilità**, senza dover perdere ore farcendo file agli sportelli.

Vantaggi

- Maggiore **comunicazione**: sono le stesse PA che informano il cittadino attraverso i propri canali (owned)
- Possibilità di **monitorare** l'efficienza della PA e la fiducia da parte dei cittadini
- Maggiore **trasparenza**, pieno controllo da parte dei cittadini sulle attività governative, dunque maggiore fiducia

Social Media Strategy

Prerequisiti

- La ragione primaria per usare i social media dev'essere quella di **coinvolgere** il vostro pubblico e **costruire una relazione** (con utenti dei vostri servizi e stakeholder).
- I social media quindi, non devono essere presi come un "DEVO ESSERCI PERCHE' CI SONO TUTTI E COSTANO POCO" ma possono solo essere conseguenza di una **precisa scelta strategica** relativamente alla propria comunicazione.
- Quello sui social media è un **impegno a lungo termine** (non si può cominciare una relazione e poi interromperla) e richiede **RISORSE DEDICATE!**

Obiettivi

Quali?

Far conoscere l'attività? offrire servizi? trovare nuovi pubblici? customer service? (...)

La cosa importante è mantenerli **SPECIFICI, MISURABILI, RAGGIUNGIBILI, RILEVANTI e PUNTUALI**

A chi viene affidato il compito?

Marketing, PR, Communicazione? ..**meglio** a tutti in maniera integrata?

Ricerca

Prima di tuffarsi nell'universo social è importante "abituarsi all'acqua" ...testanto con calma i vari ambienti, per scoprirne peculiarità, pubblici e contenuti.

Fate una lista di siti social (Twitter, Facebook, LinkedIn + blog specifici e forum) e **cercatevi** (nme dell'organizzazione, competitor, keywords)

ASCOLTATE COSA SI DICE DI VOI E DEL VOSTRO AMBITO DI ATTIVITA' PER SCOPRIRE INFLUENCER E CONOSCERE MEGLIO LA VOSTRA "AUDIENCE"

Connettersi

Iniziare a creare liste di contatti e contenuti rilevanti per la propria attività, molto utili quando si deve selezionare con chi condividere un contenuto nel proprio network di riferimento.

Onestà e **rispetto** non sono solo altre due parole chiave dei social media, sono la base per una relazione naturale.

Partecipare...

...alla conversazione e **costruire relazioni**:

è importante iniziare a commentare su blog e forum, FB, LinkedIn e Twitter, sviluppare la propria cerchia seguendo e diventanto "amici" di influencer e altri operatori del proprio settore.

Non è importante la quantità, soprattutto se non unita alla qualità.

...anche offline

Eventi e incontro faccia a faccia rafforzano e danno consistenza alle relazioni costruite online.

Misurare i risultati

E' fondamentale per capire quanto efficaci (o meno) sono stati i nostri sforzi per poter attribuire un **ROI** (**return on investiment**) alle nostre azioni.

Per fare questo ci sono degli **indicatori** di efficacia comunemente utilizzati, tuttavia gli indicatori specifici che segneranno efficacia e efficenza del nostro lavoro dovranno essere identificati secondo gli specifici obiettivi che ci siamo dati.

KPI

Alcuni dei più comuni **Key Perfomance Indicators:**

Incremento della **presenza** del proprio marchio sui social media (Twitter followers, Facebook like, commenti, menzioni, ...)

Crescita il **sentiment** positivo nei confronti del proprio marchio (rapporto tra commenti/mezioni positivi e negativi)

Creazione di nuove **opportunità** (collaborazioni, partnership, progetti)

Incremento del **traffico** sul nostro sito, ricordandosi di tracciarne le fonti per capire quali sforzi hanno pagato maggiormente

Analizza, adatta, migliora

Il momento successivo alla misurazione, è **l'ANALISI**.

E' necessario che i risultati dell'analisi vengano integrati nei processi per migliorare e ottimizzare gli sforzi.

Per questo si dice che una campagna social è in "BETA permanente" ovvero è un costante stato di test e sperimentazione.

- Piano editoriale (cosa, come quando pubblicare)
- Strumenti da utilizzare (social o di supporto come Hootsuite o analitycs tools)

Senza una strategia concepita e ragionata è facile rimanere sopraffatti dai social media.

No “one size fits all”

Le migliori possibilità di successo si basano su una solida base di **impegno**, **pazienza** e una comprensione del **perché** i social media sono una parte importante degli sforzi di comunicazione della vostra organizzazione.

SOCIAL MEDIA STRATEGY CANVAS

AZIENDA:

1 AZIENDA

Descrivi la tua azienda:

- *Qual è il problema che cerchi di risolvere?*
- *Quale soluzione proponi?*
- *Qual è la mission dell'azienda?*
- *Qual è il target che il tuo prodotto e/o servizio intercetta?*
- *Sopratutto, perchè lo fai?*

2 ANALISI - ASCOLTO

Identifica il tuo target:

- *Chi sono i tuoi clienti più importanti?*
- *Chi vuoi andare a intercettare?*
- *Cosa differenzia il tuo prodotto e/o servizio dalla concorrenza?*
- *Quali sono le esigenze, bisogni, interessi e passioni del pubblico al quale ti vuoi rivolgere?*

Ascolta:

- *quali canali online frequenta?*
- *come interagisce con le sue cerchie di contatti e altri brand?*
- *interessi, esigenze e desideri che il pubblico ha.*
- *cosa dicono gli utenti del tuo brand, prodotto, competitor?*
- *le conversazioni sono positive o negative?*

3 OBIETTIVI

Formula SMART:

- *Specifico*
- *Misurabile*
- *Raggiungibile*
- *Reale*
- *Limitato nel tempo*

4 PIANO DI AZIONE

Individua i canali giusti:

- *Su quale canale partecipa maggiormente il tuo pubblico?*
- *Qual è il valore aggiunto che puoi aggiungere alla community/canale?*
- *Perché scegli un determinato canale rispetto ad un'altro?*

Crea una content strategy:

- *Quale tipologia di contenuti e argomenti generano più interazione?*
- *Qual è il valore aggiunto che offri?*

Crea una campagna:

- *Qual è l'obiettivo della campagna/ contest? a chi ti vuoi rivolgere?*
- *Come intendi misurare il successo della campagna?*
- *Qual è il tuo budget a disposizione?*
- *Quali strategie e tattiche applicherai per raggiungere il tuo obiettivo?*

5 METRICHE E ANALISI

Individua le metriche (KPI) per misurare il successo:

- *Qual è l'obiettivo individuato e che intendi misurare?*
- *Quali metriche dovrai utilizzare per misurare il successo sui SM?*
- *Come intendi misurare il ROI?*

6 FORMAZIONE ED ESECUZIONE

- *Forma un team adatto alla gestione*
- *Crea una social media policy*
- *Esecuzione*

Guida "Come creare una strategia di Social Media Marketing" di Flavian Mihai. Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Italia License.

Cosa fare e non fare

Alcune cose da fare

- Dì la verità
- Se fai un errore, dillo a tutti
- Leggi le conversazioni che ti riguardano
- Rispondi a tutti
- Prendi seriamente in considerazione le proposte di fan e follower
- Chiedi aiuto per realizzare idee e progetti
- Non cancellare le cose che non ti piacciono
- Ricorda che tutto sul web è pubblico

Alcune cose da non fare

- Non pensare che il tuo pubblico sia composto da persone diverse da quelle che trovi per strada
- Non limitarti a riciclare i contenuti
- Non pensare che la strategia sia più importante del contenuto
- Non parlare solo di te stesso
- Non promuovere i tuoi luoghi se non hai contenuti
- Non parlare solo per chiedere
- Non pensare che si parli di te solo dove tu presidi
- Non pensare che la tua comunicazione si possa ridurre solo ai social media

Case histories

Don’t!

Polizia di Palermo - Facebook

Dal 16/03/2013 - 1.469 "Mi piace"

125 ne parlano

- Pagina info poco sfruttata
- aggiornamenti automatici da twitter
- parlano solo di mobilità
- linguaggio freddo e burocratico
- buon numero di fan ma pochissimi like/ commenti
- ritmo esagerato per facebook

fondazione sistema toscana

Don’t!

Polizia di Palermo - Twitter

- 985 follower - 0 Following
- presenza di immagini di sfondo
- Neg. Non seguono nessuno
- Solo dati viabilità

fondazione
sistema toscana

Do!

Comune Bologna - Facebook

Dal 02/07/2009 - 7.410 "Mi piace"

604 ne parlano

- Buon mix di contenuti video/immagini/testo
- Idee per coinvolgere gli utenti (rivivere i giorni che anticiparono la liberazione con foto storiche
- Notizie in evidenza
- Pagina info completa con Netiquette
- Negativo: sulla bacheca non si può scrivere

fondazione sistema toscana

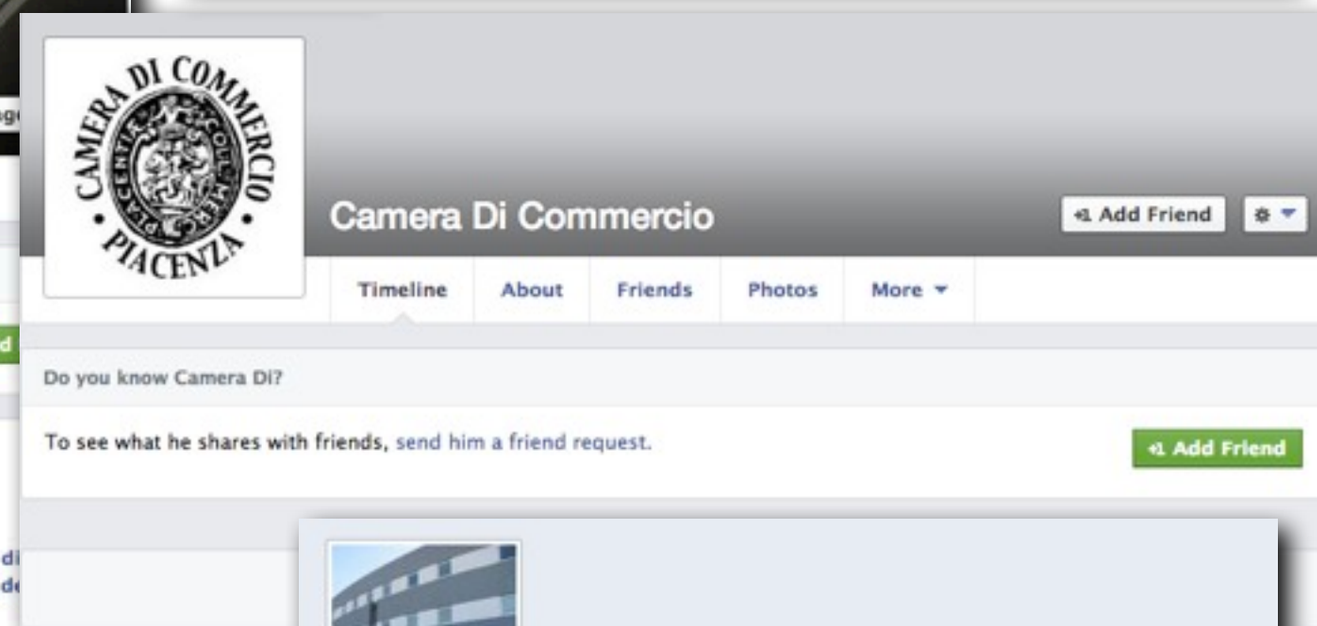
Do!

Comune di Bologna - Twitter

7.207 follower - 576 Following

- tanti aggiornamenti
- un buon numero di retweet
- non solo notizie "burocratiche" (ma anche mostre, meteo, curiosità, foto, infografiche etc)
- segue a sua volta
- mancanza foto di sfondo personalizzata

CASE HISTORIES



Milano

CameraNews
@CameraNewsMI
In 140 caratteri puoi sapere cosa c'è di nuovo. La newsletter "social" della Camera di commercio di Milano.
304 TWEETS
180 FOLLOWING
551 FOLLOWERS
Follow
Tweets
Giacomo Biraghi @secolourbano 19 Apr
Sala ad di #ExpoMilano2015 priorità x #milanosmart:1.Biglietti e cash elettronici 2.turismo 3.lavoro @Expo2015Milano @ComuneMI @CameraNewsMI
Retweeted by CameraNews
from Milan, Milan
CameraNews @CameraNewsMI 17 Apr
#creativi e contenuti #digitali nel prossimo speed date. Il 22 aprile qui bit.ly/yrYqoP @secolourbano @YoungRecruiter @Impresanews
Expand
Giacomo Biraghi @secolourbano 16 Apr
#tavoliexpo grazie a tutti quelli venuti oggi! Più di 100 persone e 60 #startup #expo2015 @Expo2015Milano @TavoliExpo @CameraNewsMI
Retweeted by CameraNews
Expand
Giacomo Biraghi @secolourbano 12 Apr
A "oltre Milano" criticità percepite:trovare casa,lavoro.Punti di forza:solidarietà,qualità della vita,densità,cosmopolitismo.

YouCamera
@YouCameraMi
La community ufficiale della Camera di Commercio di #Milano
CAMilano: http://www.youcamera.it
COMMERCIO MILANO
Dal 1786 l'istituzione al servizio del sistema produttivo di Milano
1,309 TWEETS
706 FOLLOWING
715 FOLLOWERS
Follow
Tweets
YouCamera @YouCameraMi 1h
Come avere un #contratto per un servizio di #riscaldamento efficiente e #sostenibile? 9/5 alla @cciaa di #Milano ow.ly/khLr0
Expand
YouCamera @YouCameraMi 3h
@Expo2015Milano: ecco come sarà il Padiglione #Italia ow.ly/khL4e @turismomilano @ComuneMI
Expand
YouCamera @YouCameraMi 6h
SAVE THE DATE:29/11 IV Annual Conference @cameraArbitrale sul tema Transnationalization of International #Arbitration ow.ly/khIHt
Expand
YouCamera @YouCameraMi 7h
@Cesvitec @FondSodalitas Grazie per il follow! diventa nostro fan goo.gl/n4IBj e Seguici su LinkedIn goo.gl/tLWK9
Expand
YouCamera @YouCameraMi 7h
@AleCarlotta @AndreaMVilla Grazie per il follow! diventa nostro fan goo.gl/n4IBj e Seguici su LinkedIn goo.gl/tLWK9

Camera di commercio nazionale e di Venezia

Link:

Social media e PA (http://www.slideshare.net/giannilabbate/social-media-perch-le-pa-non-possono-farne-a-meno-14746226)
Scoprire e condividere (http://alltopstartups.com/2013/03/23/25-of-the-best-tools-for-discovering-and-sharing-content/)
Statistiche (http://www.simplyzesty.com/social-media/101-essential-social-media-marketing-stats-to-guide-you-into-2013/)
Da fare e non fare (http://www.slideshare.net/doonie/dieci-cose-da-fare-e-dieci-da-evitare-sui-social-media)
Sette passi per una strategia social di sucesso (http://www.marketwire.com/getattachment/knowledge_Sharing/White_Papers/7_Steps_to_a_Successful_Social_Media_Strategy/Website_WhitePaper_7StepsToSuccessfulSMStrategy.pdf)

We have two ears and one tongue so that
we would listen more and talk less.
~ Diogenes

Grazie!

Costanza Giovannini
c.giovannini@fondazionesistematoscana.it