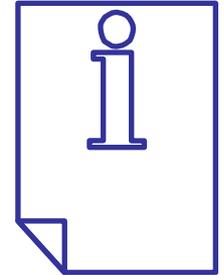
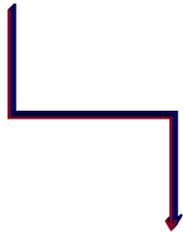




La psicologia dei Social Media

L'evoluzione del WEB

WEB 1.0 (web statico)



INFORMAZIONE

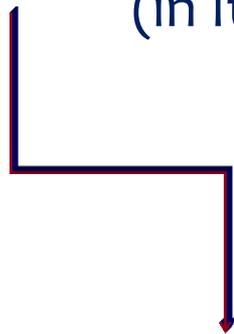
Formula per il successo

- **CONTENUTI:** rilevanti e unici
oppure
- **SERVIZIO:** veloce ed efficiente
oppure
- **PREZZO:** il più basso

L'evoluzione del WEB (segue)

WEB 2.0

(in Italia dal 2009-2010)

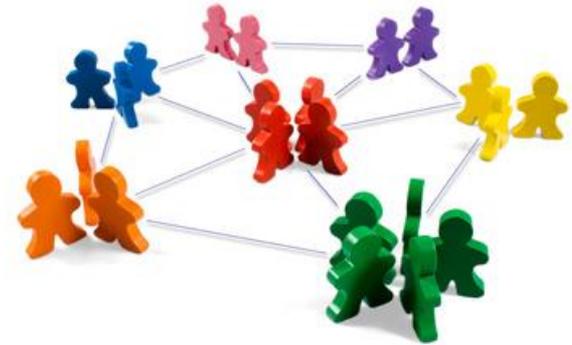


CONDIVISIONE

di

contenuti

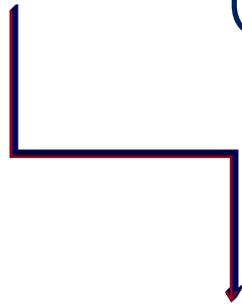
- *Rilevanti*
- *Condivisibili*
- *Creativi (Multimediali e interattivi)*



L'evoluzione del WEB (segue)

WEB 3.0

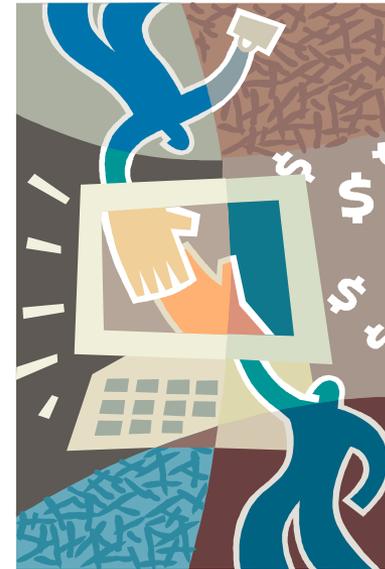
(solo negli USA)



INTERAZIONE

con

i giusti interlocutori



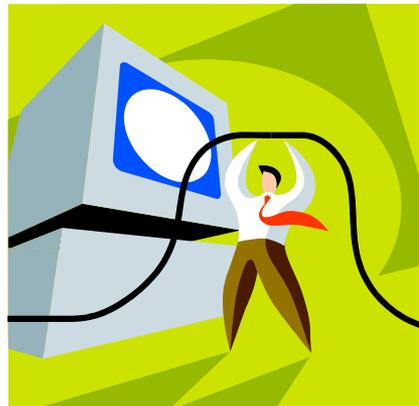
La rete: il linguaggio da utilizzare

Per riuscire ad attivare relazioni efficaci e soddisfacenti con gli interlocutori del sito, i contenuti devono essere espressi nel linguaggio più adatto alla comunicazione via Internet, caratterizzato da:

- **TESTI BREVI:** le frasi devono contenere mediamente tre-quattro informazioni. In base *all'indice di Flesch*, una frase scritta su carta deve esprimere da un minimo di tre ad un massimo di sette informazioni. Il linguaggio on-line invece deve contenerne non più di quattro.
- **STILE INFORMALE:** il linguaggio utilizzato su Internet deve essere molto “friendly”.

La rete: il linguaggio da utilizzare (segue)

- **LESSICO MEMORIZZABILE:** la terminologia utilizzata deve essere vicina all'esperienza dell'utente
- **STILE UNIFORME:** se persone diverse scrivono i testi da apporre sul sito, occorre uniformare il linguaggio in modo che l'utente non percepisca differenze di stile



I motori di ricerca: il primato di Google

«Si scrive INTERNET ma si legge  »

- Primo motore di ricerca
- L'88% delle persone che naviga passa da Google
- Fatturato annuo di oltre 1 miliardo di euro in Italia
- Ha acquistato Youtube



«Se non sei su Google, non esisti»



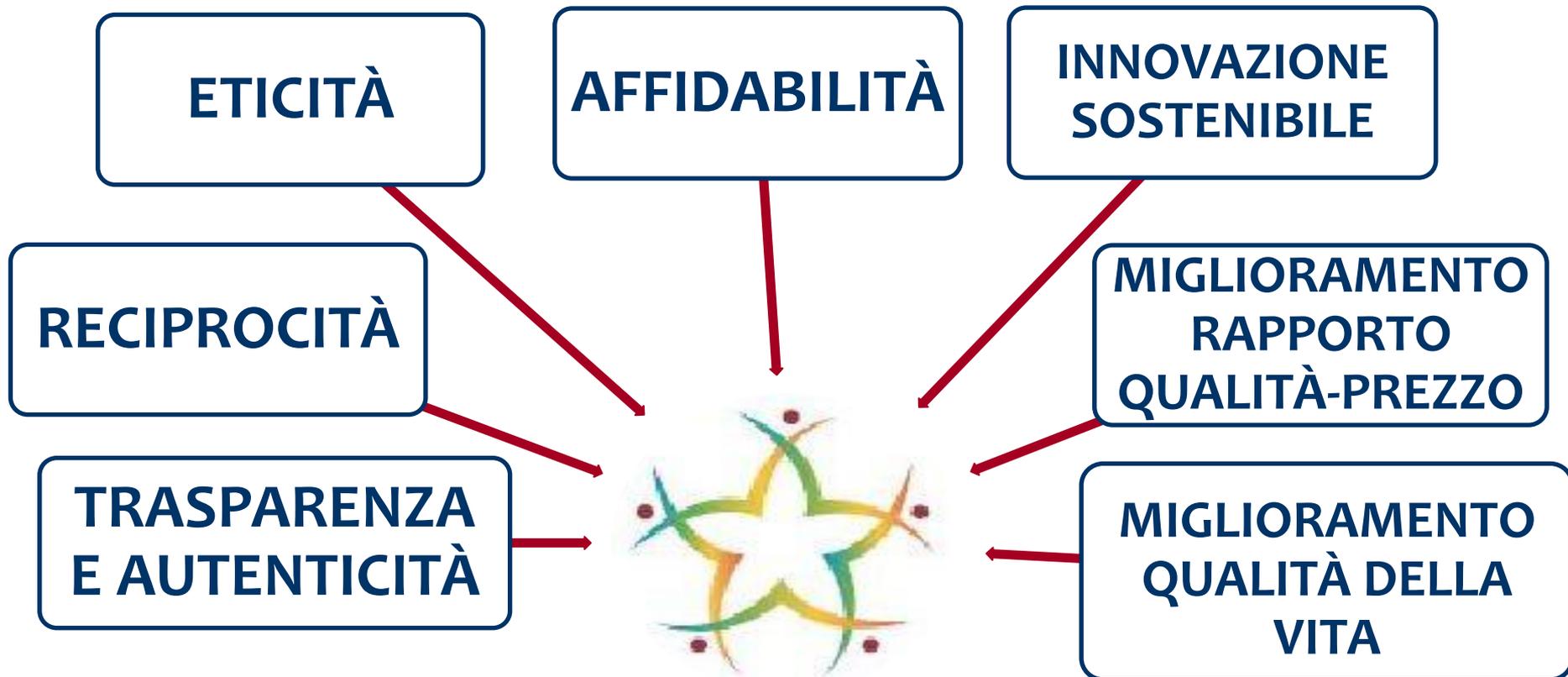
Il Socialing

Che cos'è il Socialing?

Socialing è un neologismo composito che nasce dalla fusione di “**social**” e “**marketing**” e rappresenta la volontà di avvicinare il mondo della cultura economico-aziendale a quella economico-digitale in base a nuovi principi.

Il **Socialing** ha come obiettivo principale quello di favorire nuovi **approcci etici** ai consumatori ed ai mercati. Le **esigenze reali** delle persone, che siano consumatori, risparmiatori, imprenditori o manager sono al centro delle **strategie di Socialing**.

Che cos'è il Socialing? I principi economici e sociali



Come realizzare la strategia di Socialing?

Quali sono i criteri per realizzare un'efficace **strategia di Socialing?**

Di seguito i **10 consigli, più condivisi dalla Business Community** per creare una buona **Social Media Strategy**

Socialing Strategy: le relazioni

1. E' necessario considerare i **nostri interlocutori** come individui, cittadini, protagonisti sociali ed economici della **vita comune**.



Socialing Strategy: la reputazione



2. E' necessario presentare la propria storia, le proprie radici ed i propri obiettivi con **trasparenza ed autenticità**.

Socialing Strategy: la reputazione (segue)

3. La nostra **reputazione digitale** nascerà da un **equilibrio complementare** tra elementi *off-line* e presenza *on-line*.



Socialing Strategy: le modalità comunicative



4. Da sempre, qualsiasi **presenza social**, richiede tre prerequisiti culturali:

- **Informalità**
- **Reciprocità**
- **Velocità**

Socialing Strategy: i contenuti e i servizi digitali

5. I contenuti e i servizi offerti ai **consumatori** devono rispondere a tre requisiti:

- **Rilevanza**
- **Creatività**
- **Condivisione**



Socialing Strategy: i nostri interlocutori

6. Le relazioni saranno attivate con persone **individuabili** e **connotabili** che richiederanno un approccio specifico.



Socialing Strategy: il momento conoscitivo



7. Inizialmente sarà fondamentale la capacità di **ascolto** e di **dialogo**. Conterà di più la **qualità** che la quantità degli interlocutori.

Socialing Strategy: il momento realizzativo

8. La presenza sui diversi Social Network dovrà **essere coordinata** e integrata con il **sito Internet**, privilegiando sempre la logica della **multimedialità** e dell'**interattività**.





9. E' necessario creare un **Social Network Team** che contenga al suo interno tre competenze:

- **Relationship Management**
- **Content Management**
- **Community Management**

Socialing Strategy: gli obiettivi di lungo periodo

10. E' necessario formulare e perseguire una **strategia** di **lungo periodo** da *adattare costantemente*.



Il contesto digitale in Italia: quale scenario?

**JAN
2014**

ITALY: INTERNET INDICATORS

AVERAGE TIME THAT INTERNET
USERS SPEND USING THE
INTERNET EACH DAY THROUGH
A DESKTOP OR LAPTOP



4H 42M

MOBILE INTERNET
PENETRATION AS A
PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



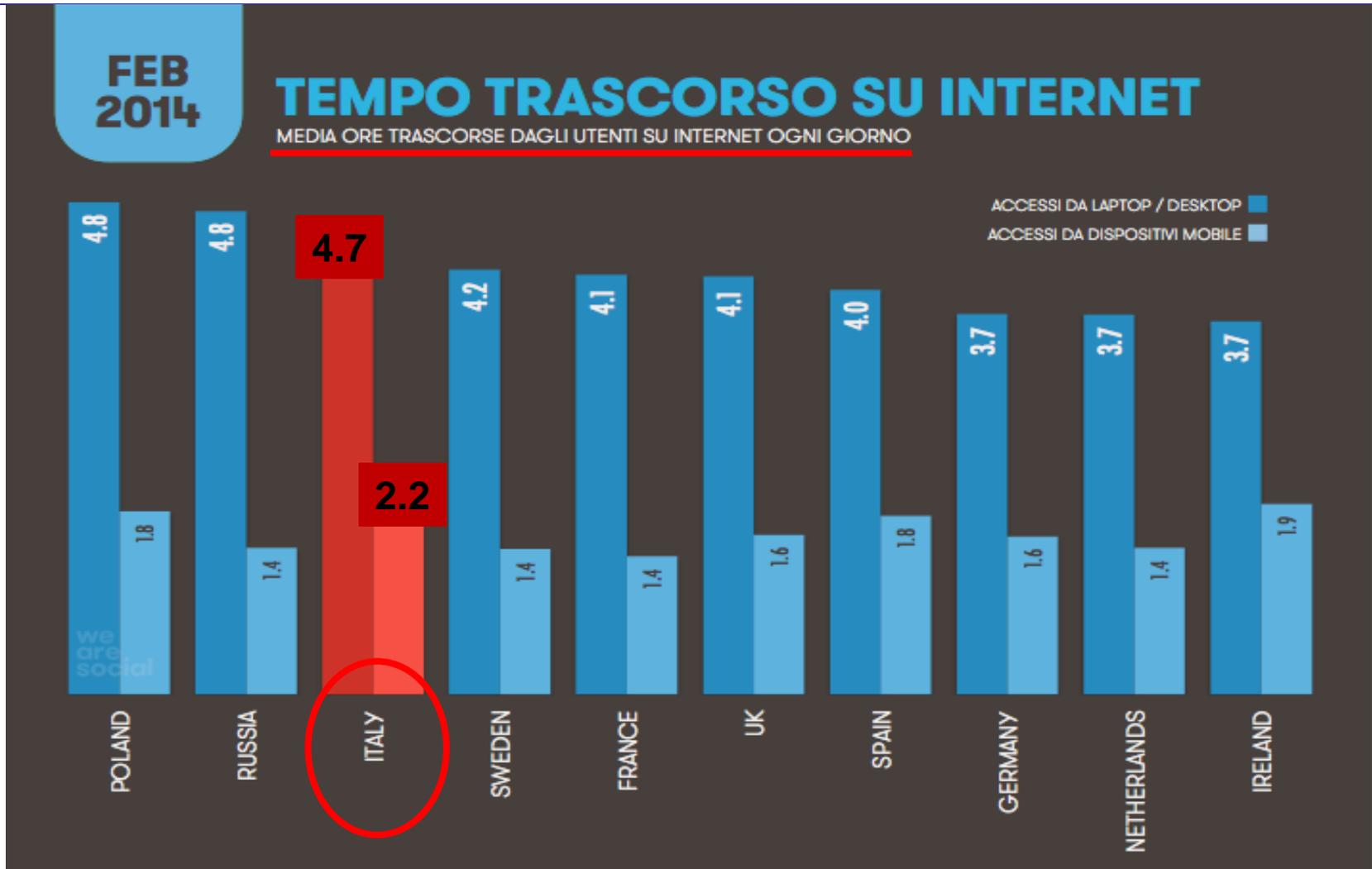
46%

AVERAGE TIME THAT
MOBILE INTERNET USERS
SPEND USING MOBILE
INTERNET EACH DAY



1H 59M

Il contesto digitale in Italia: quale scenario?



Il contesto digitale in Europa: quale scenario?



Il contesto digitale in Italia: quale scenario?



Il contesto digitale

Il contesto digitale e sociale è il luogo per:

- **Attivare**
 - **Gestire**
 - **Mantenere**
- relazioni
nel lungo
periodo**



Il contesto digitale in Italia: Facebook



facebook

Totale iscritti in Italia:
28 milioni

(Totale iscritti nel mondo:
1,32 miliardi)

Gennaio 2015

Gennaio 2008: 216.000 iscritti
Gennaio 2009: 6.481.280 iscritti
Gennaio 2010: 14.255.160 iscritti
Gennaio 2011: 17.997.800 iscritti
Gennaio 2012: 21.297.400 iscritti
Gennaio 2013: 23.097.280 iscritti
Gennaio 2014: 26.000.000 iscritti

Il contesto digitale in Italia: Facebook (segue)

facebook

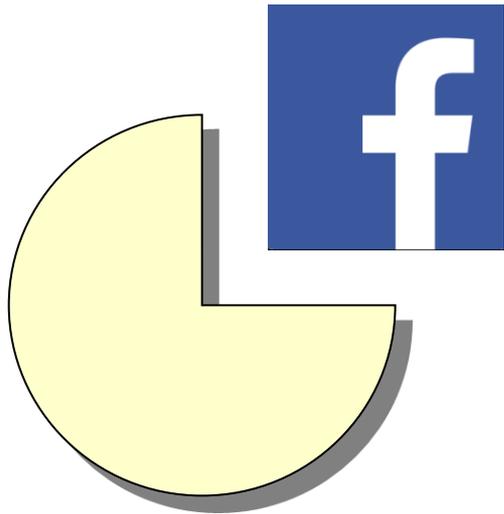
Di questi 28 milioni:

- **Donne: 47 %**
- **Uomini: 52 %**
- **ND: 1%**



Il contesto digitale in Italia: Facebook (segue)

Fasce di età



13-18 anni: 9,4%

19-24 anni: 17,4%

25-29 anni: 12,3%

30-35 anni: 13,8%

36-45 anni: 21,7%

46-55 anni: 15,2%

56-oltre: 10,1%

Il contesto digitale in Italia: Facebook (segue)

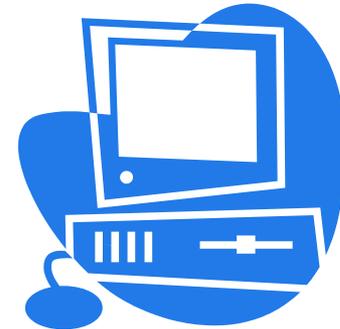
- **Utenti attivi al mese: 25 milioni** (in crescita di un milione rispetto all'anno precedente) → *Una penetrazione dell'86% se si considera che gli utenti mensili di internet sono stimati in 28,9 milioni (Audiweb)*
- Utenti che visitano **Facebook ogni giorno: 20 milioni**
- Utenti che accedono a Facebook da **Mobile quotidianamente: 16 milioni** (*erano 10 milioni nel 2014*)
- Utenti che, almeno una volta al mese, accedono a Facebook da un **tablet o uno smartphone: 21 milioni** (*erano 15 milioni nel 2014*)



Il contesto digitale in Italia: LinkedIn

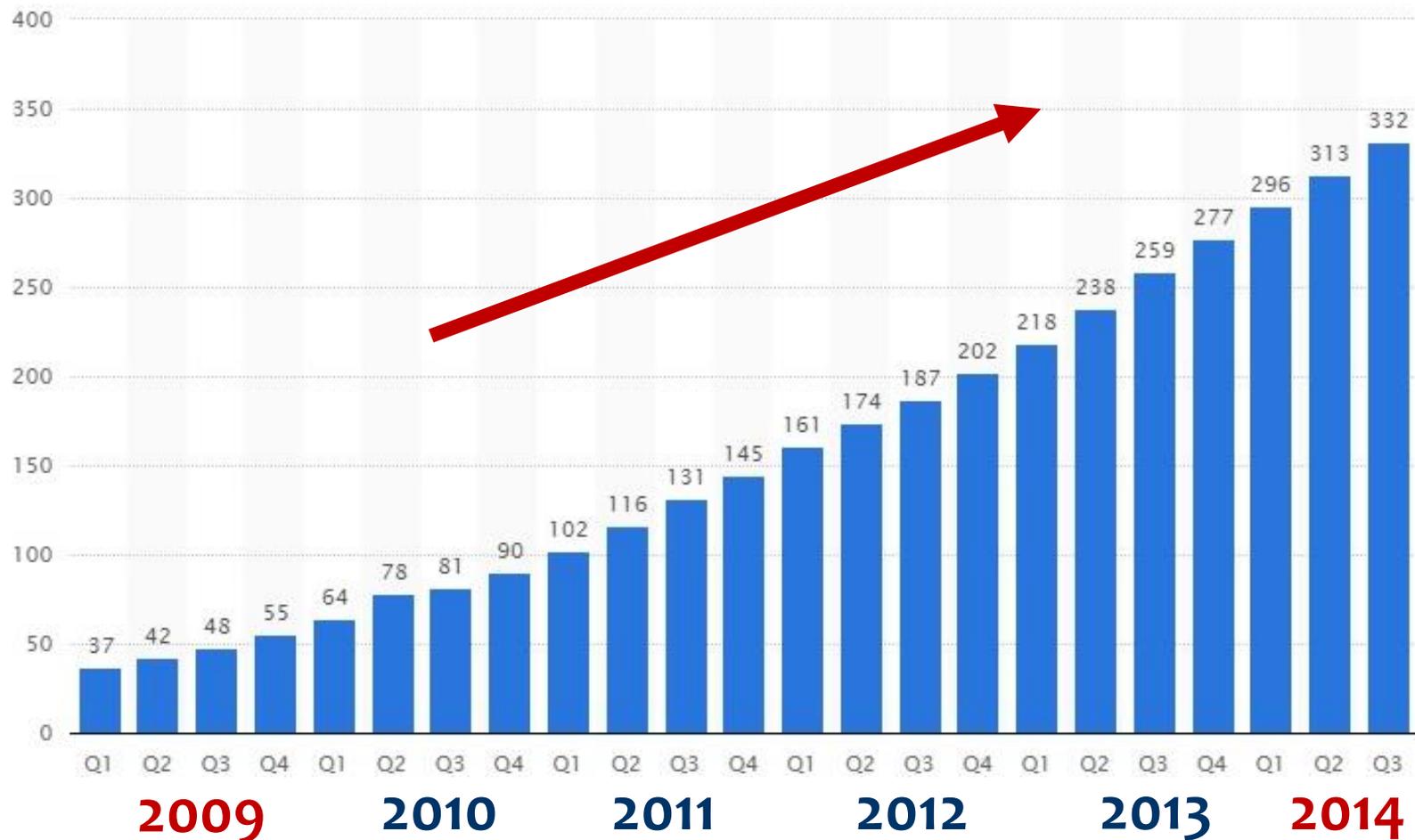


- **Totale iscritti in Italia: 7 milioni**
(erano 2 milioni nel 2011)
- *Totale iscritti nel mondo: 347 milioni*



Gennaio 2015

LinkedIn: L'andamento globale dal 2009 al 2014



LinkedIn: Le funzionalità più apprezzate



LinkedIn permette ai propri utenti di:

- Sapere chi ha visitato il loro profilo → 70,6%
- Conoscere nuove persone nel mondo del business → 65,2%
- Entrare a far parte / interagire all'interno di gruppi → 60,6%
- Utilizzare la funzione di messaggistica diretta → 48,7%

Dati 2013

LinkedIn: Le potenzialità più apprezzate

LinkedIn permette ai propri utenti di:



- Trovare con facilità persone e imprese → 75,8%
- Rimettersi in contatto con i colleghi dei lavori svolti in passato → 70,6%
- Costruire nuove relazioni con persone che possono influenzare i potenziali clienti → 45%
- Aumentare l'efficacia della propria rete di contatti → 41,2%

LinkedIn: Curiosità



- 1) Se si pubblicano **20 aggiornamenti al mese**, più del 60% dei propri contatti viene raggiunto.
- 2) Se si concentrano le pubblicazioni **dal lunedì al venerdì**, soprattutto la **mattina**, gli aggiornamenti raggiungeranno più persone.
- 3) Il 60% degli utenti è interessato ad **informazioni sul settore** (mentre il 43% alle news su prodotti e servizi).

LinkedIn: Curiosità (segue)



4) Se nell'aggiornamento è inserito:

→ un link ad un sito o un blog le interazioni triplicheranno

→ un'immagine i commenti saranno il doppio

→ un video le condivisioni aumenteranno del 75%



Il contesto digitale in Italia: Twitter



- **Totale utenti attivi in Italia: 1,9 milioni**
- **Età media: 24 anni**
- La maggioranza degli account segue un numero maggiore di persone rispetto al numero di quante lo seguono
- ***Totale utenti attivi nel mondo: 232 milioni***

Gennaio 2015

Il contesto digitale in Italia: Twitter (*segue*)

In termini di **TOTAL ENGAGEMENT** (somma di retweet, reply, mention, favorite) i settori che stimolano più interazioni sono: **l'editoria, i media e il government**, seguiti a gran distanza da organizzazioni non governative (es. Greenpeace International), automobili, consumer electronics.



La classifica dei brand è monopolizzata dal **calcio**, con la Juventus che è riuscita a stimolare più interazioni di tutti (circa 2 milioni e 800 mila). Tra i media spicca La Repubblica (circa 2 milioni di interazioni), seguita dal Corriere e da Sky Sport.

Il contesto digitale in Italia: Twitter (*segue*)

- L'account aziendale con più follower è Radio DeeJay (oltre 1 milione e mezzo), seguito da JuventusFc e SkyTG24.
- Quelli che ne hanno acquisiti di più sono la Juventus (634.000 nuovi seguaci), Le Iene e Sky Sport.
- In generale gli account legati al calcio sono quelli che raccolgono più nuove adesioni.
- Da segnalare la crescita dell'account dedicato ad Expo 2015 e Fanta Fun, che hanno fatto largo uso degli strumenti di advertising di Twitter.

