Marketing Innovation Hub

Ruolo e performance dei Social Media nella gestione aziendale

II Edizione

CRIET Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio

LeFAC.com by TBS GROUP

Ipsos

Milano, 21 giugno 2017
Università degli Studi
di Milano-Bicocca

Attività, obiettivi e performance dei Social Media

Roberto Chierici
Barbara Del Bosco
Alice Mazzucchelli

CRIET Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio

LeFAC.com by TBS GROUP

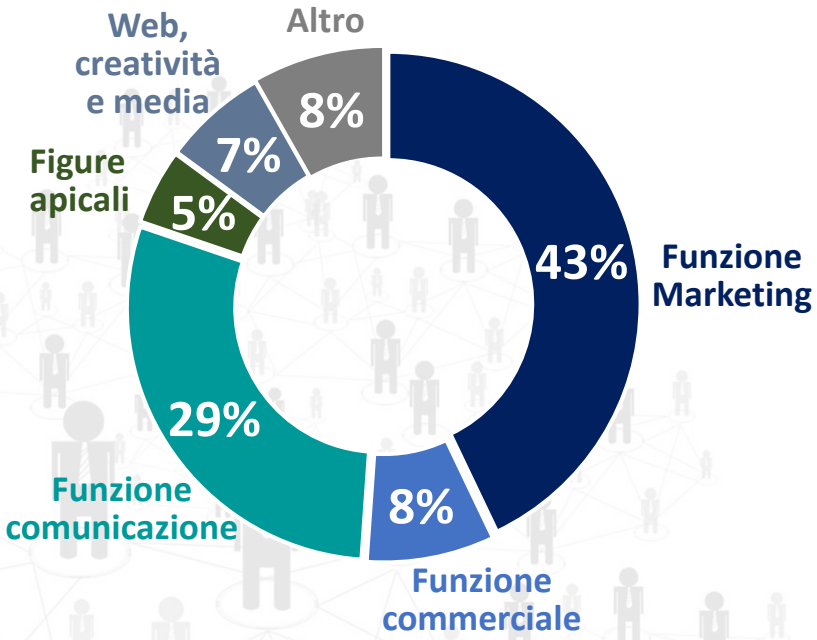
Ipsos

Milano, 21 giugno 2017
Università degli Studi di Milano-Bicocca

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%
	Estero	19%
	Equo tra nazionale ed estero	12%
Business	B2C	36%
	B2B	48%
	Equo tra B2C e B2B	16%

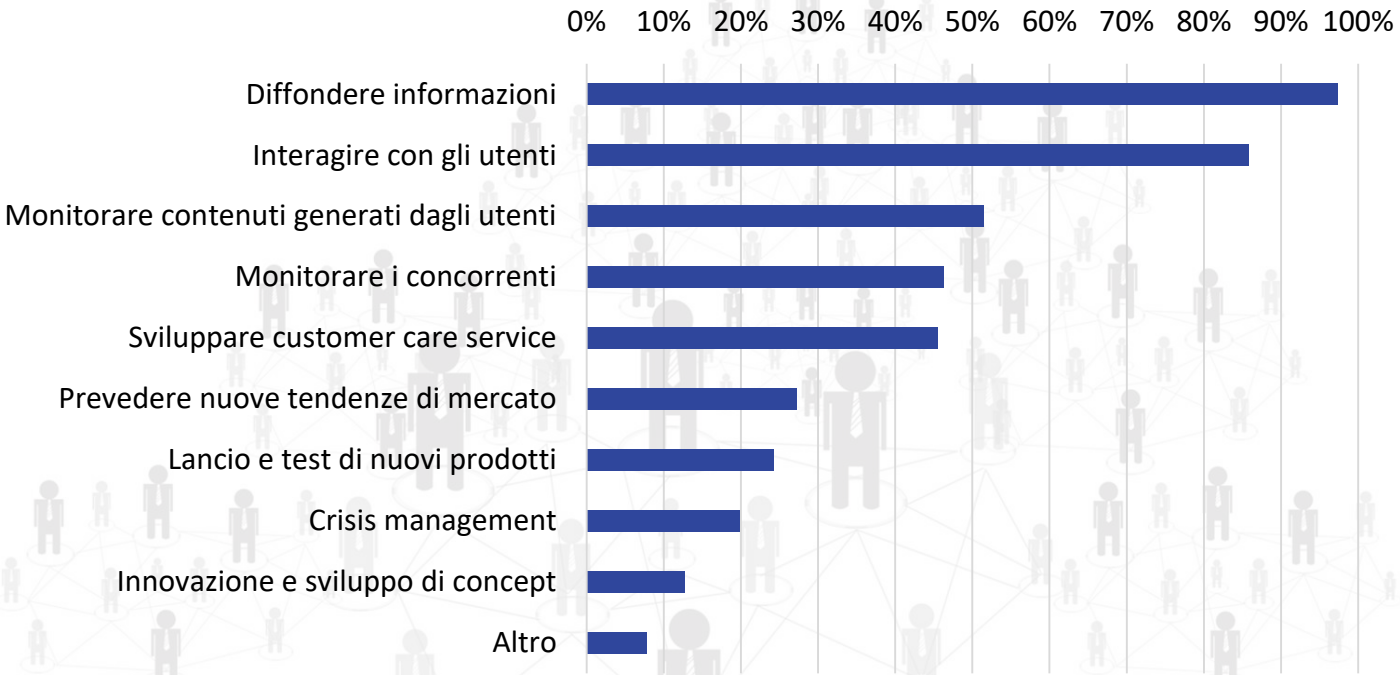
BASE: TOTALE CAMPIONE

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…

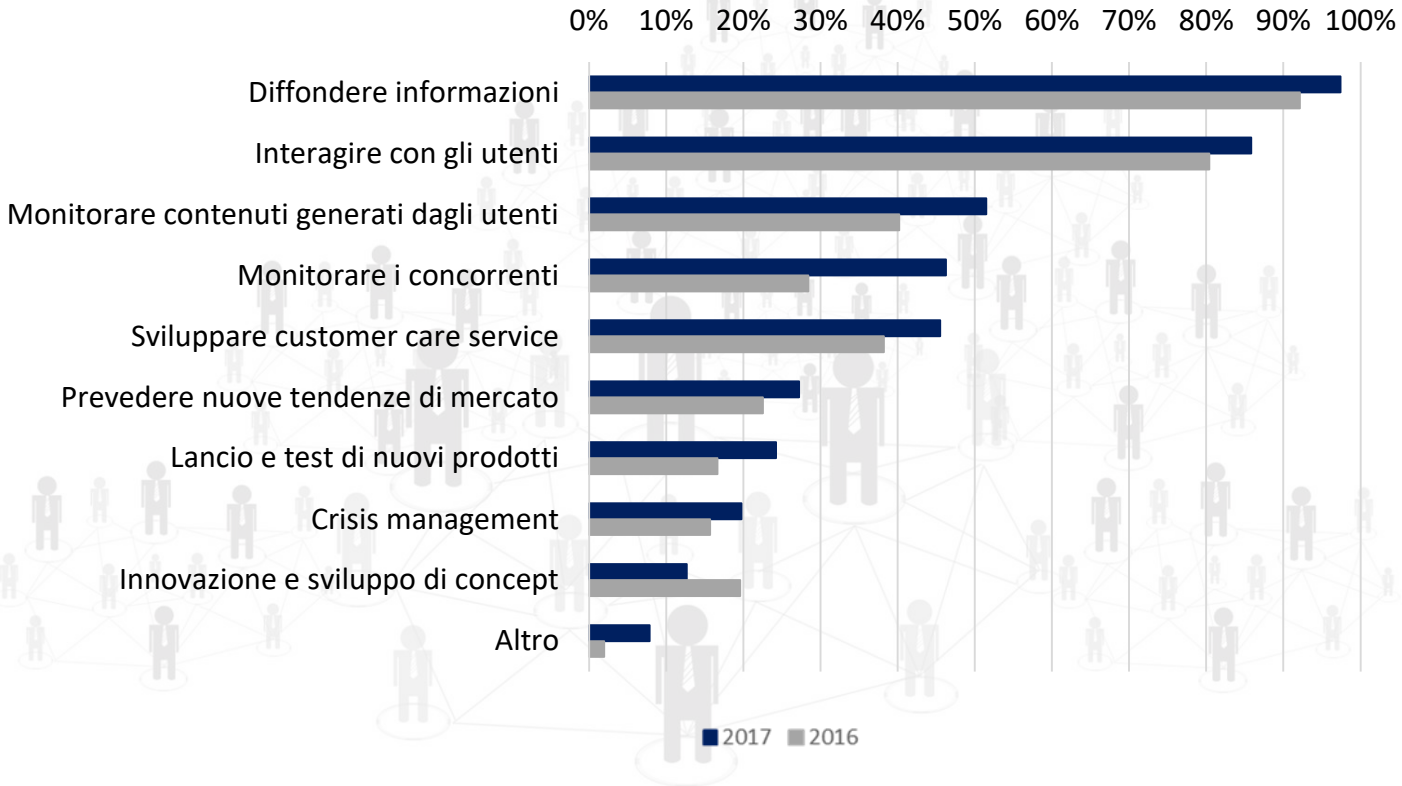


Le imprese si focalizzano soprattutto sull'**interazione** e la **relazione con il cliente**

BASE: TOTALE CAMPIONE

Per quali delle seguenti attività l'impresa per cui lavora usa i social media?

Rispetto al 2016…



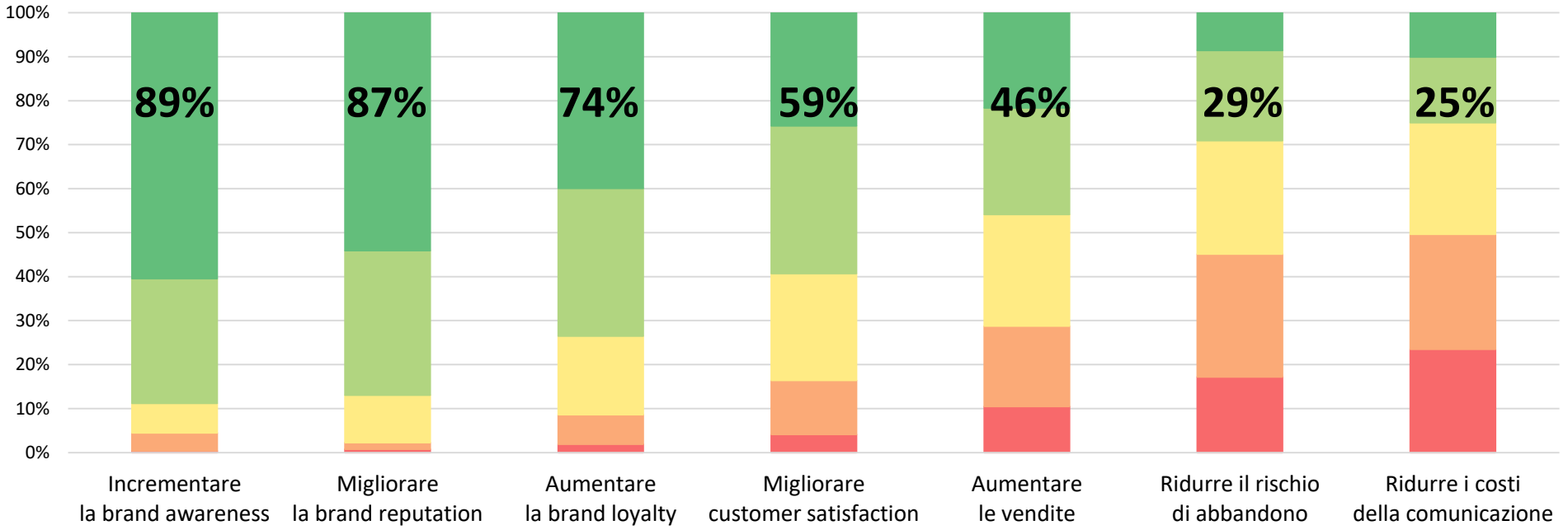
BASE: TOTALE CAMPIONE

Per quali delle seguenti attività l'impresa per cui lavora usa i social media?

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"?

BASE: TOTALE CAMPIONE

Rispetto al 2016…

Migliorare la brand awareness

17 89%

16 79%

Migliorare la brand reputation

17 87%

16 79%

Migliorare la brand loyalty

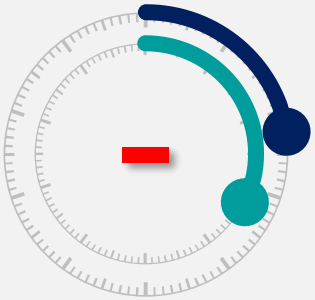
17 74%

16 66%

Ridurre i costi della comunicazione

17 25%

16 34%



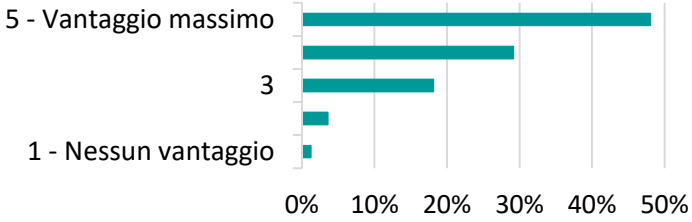
Cambia l'importanza degli obiettivi

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

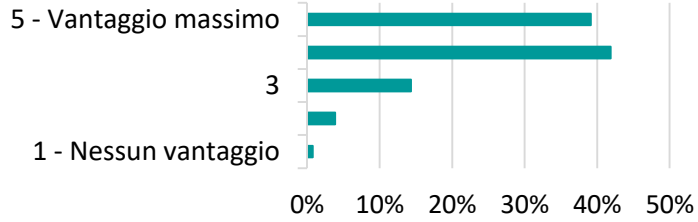
BASE: TOTALE CAMPIONE

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

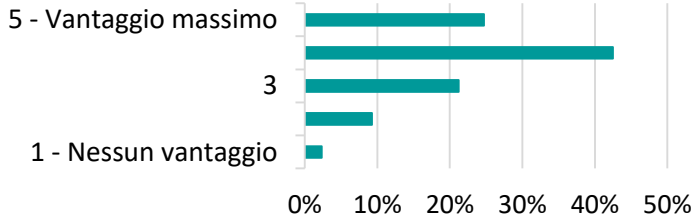
Incrementare la brand awareness



Migliorare la brand reputation



Migliorare la brand loyalty



BASE: TOTALE CAMPIONE

Quali sono invece i vantaggi apportati dai social media all'azienda per cui lavora su una scala da 1 a 5 (dove 1 significa "nessun vantaggio" e 5 significa "vantaggio massimo")?

Rispetto al 2016…

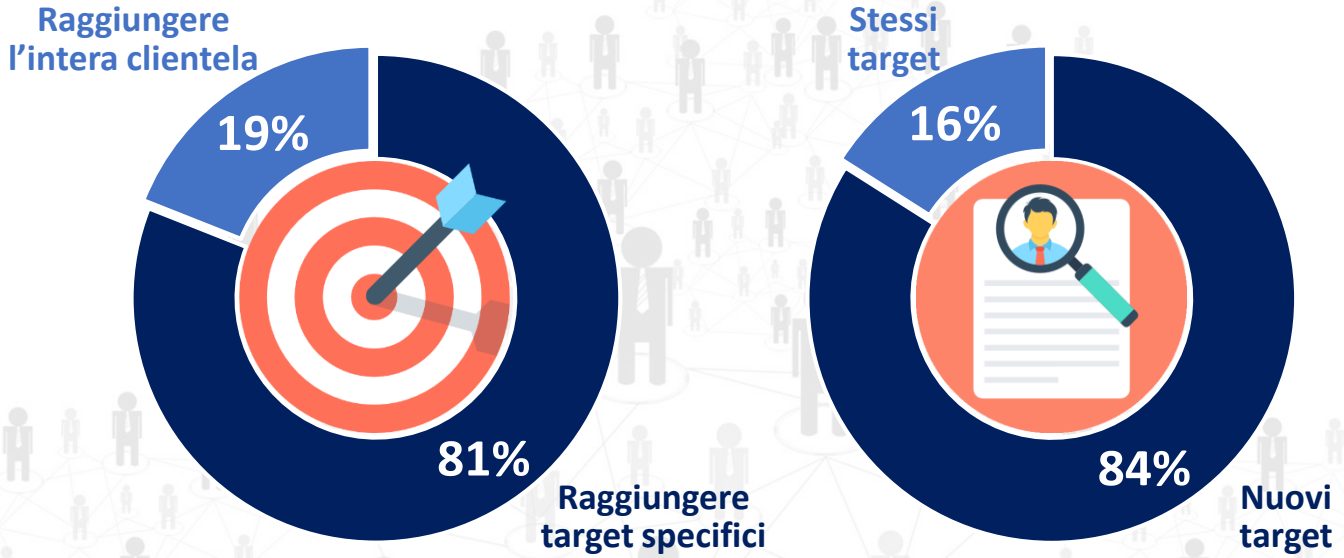
= **Brand awareness**

= **Brand reputation**

↑ **Brand loyalty**

↓ **Customer satisfaction**

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



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

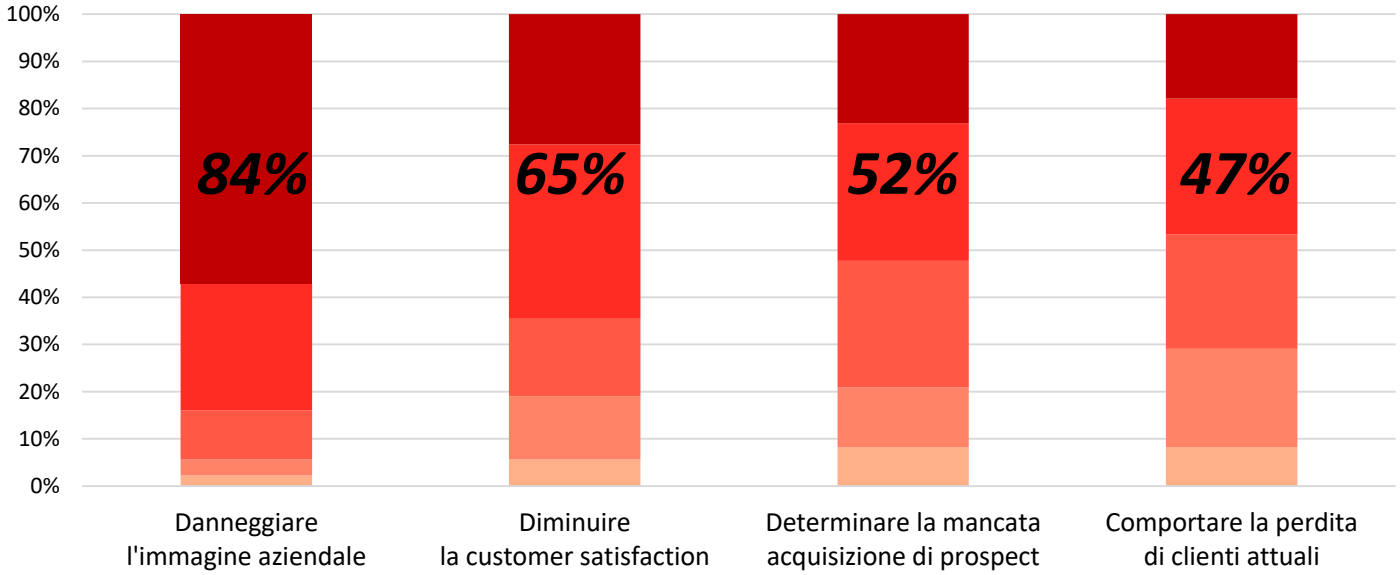
BASE: TOTALE CAMPIONE

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

BASE: TOTALE CAMPIONE

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

17 84%

16 72%

Diminuire customer satisfaction

17 65%

16 62%

Non acquisizione prospect

17 52%

16 42%

Perdita clienti attuali

17 47%

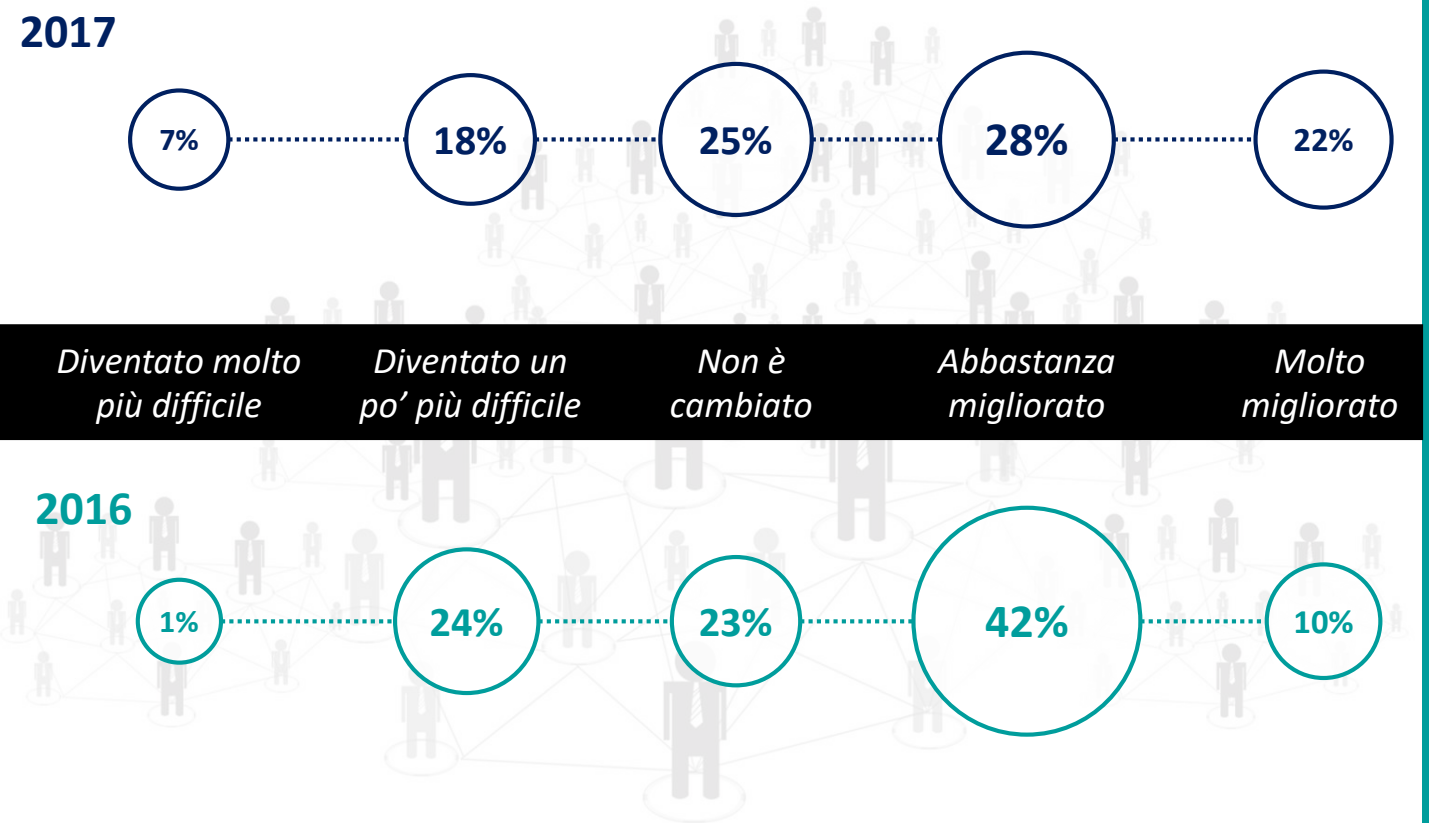
16 39%

Cresce la percezione dei rischi connessi alle attività social

BASE: TOTALE CAMPIONE

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



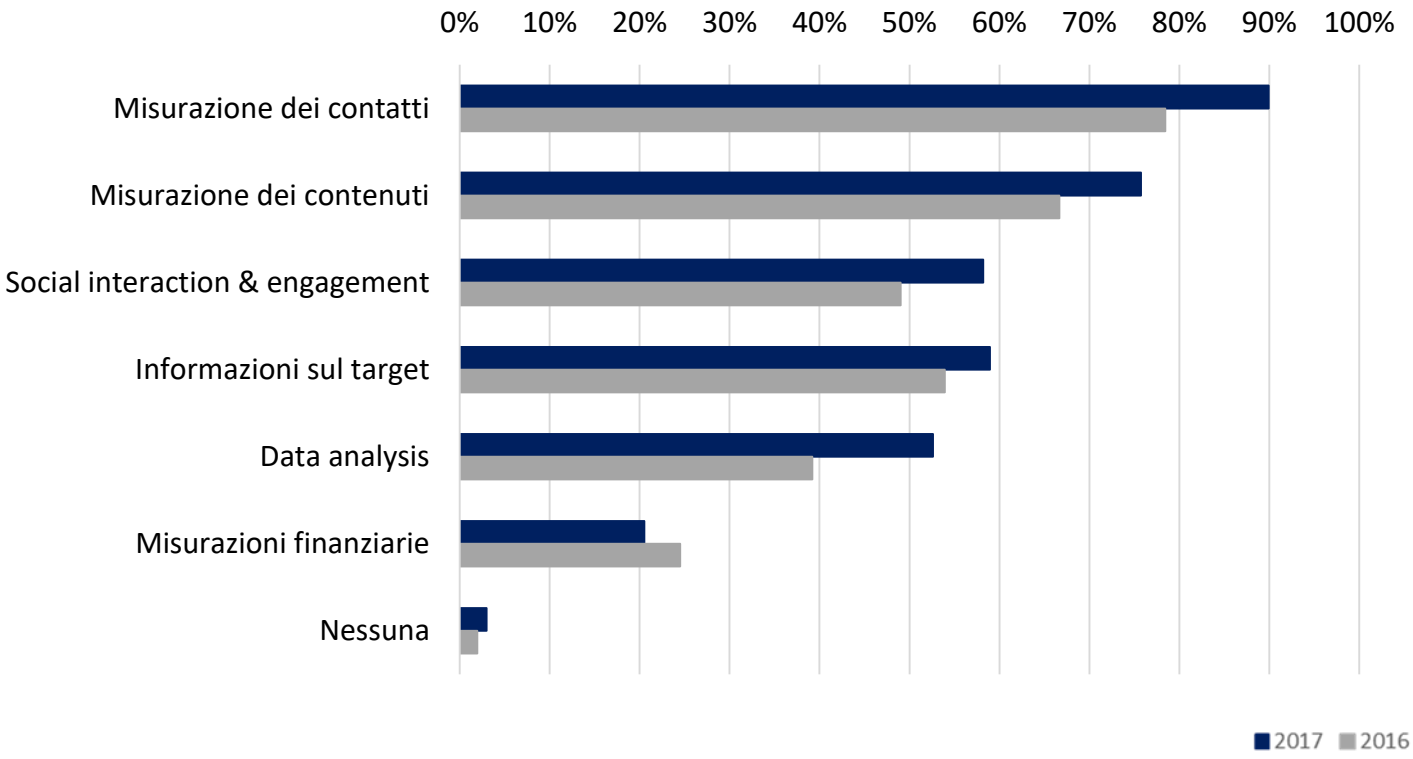
Rispetto al 2016…

Maggiore polarizzazione

BASE: TOTALE CAMPIONE

Complessivamente come giudica il suo lavoro dopo l'introduzione dei social media?

Trend di crescita nell'utilizzo delle metriche



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

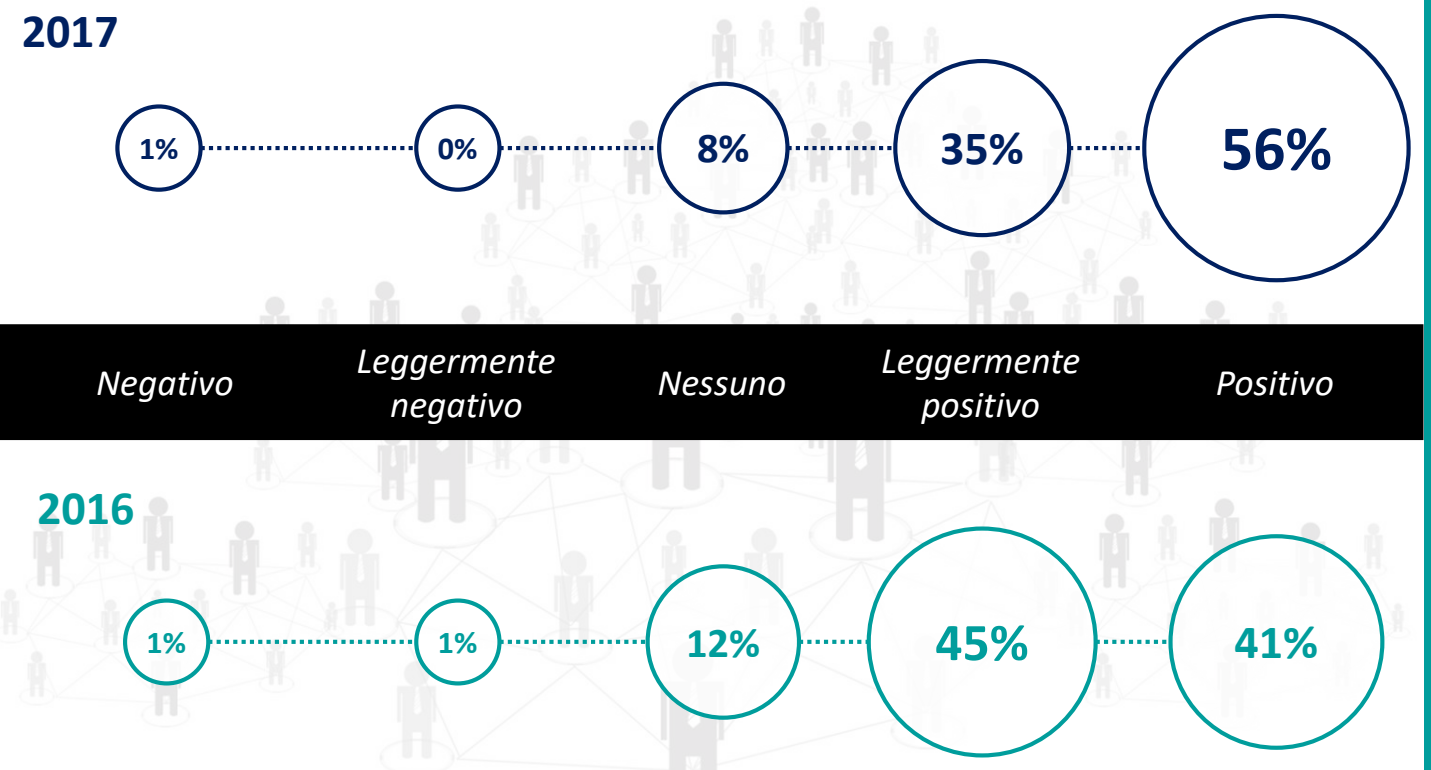
BASE: TOTALE CAMPIONE

Rispetto al 2016…

Diminuzione delle **misurazioni finanziarie**

Trend di crescita **accentuato** per le **medie imprese**

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



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

BASE: TOTALE CAMPIONE

Le attività che impattano maggiormente sulle performance…

	Performance economico-finanziarie	Performance di relazione con il cliente
Prevedere trend di mercato	✓	✗
Customer care service	✓	✓
Lancio e test di nuovi prodotti	✓	✗
Monitoraggio UGC	✓	✗

BASE: TOTALE CAMPIONE

Customer care service strategico

La gestione dei Social in azienda

Claudia D'Ippolito

CRIET Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio

LeFAC.com by TBS GROUP

Ipsos

Milano, 21 giugno 2017
Università degli Studi di Milano-Bicocca

I SOCIAL MEDIA sono una delle leve digitali usate dalle aziende

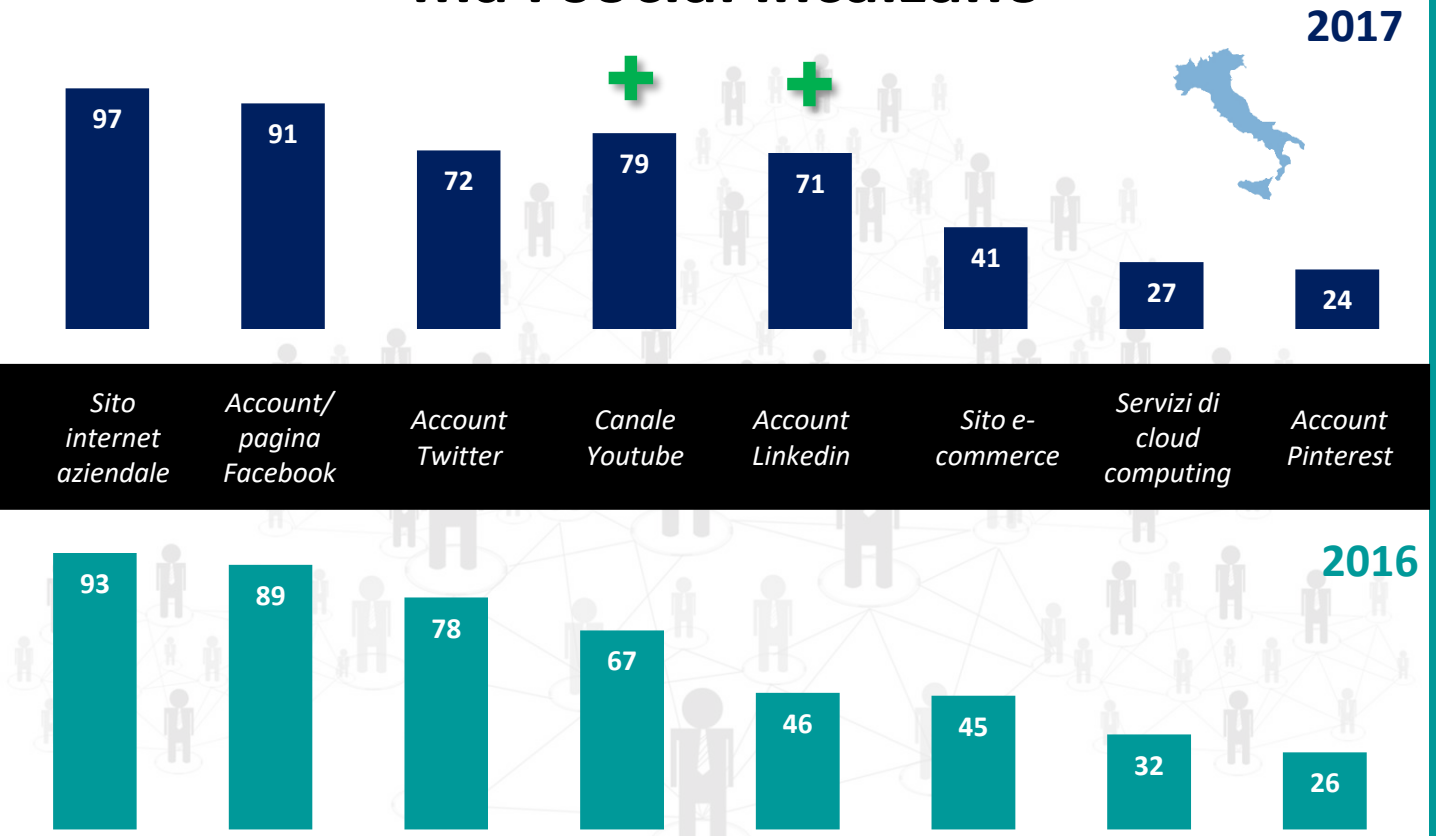
SITO INTERNET AZIENDALE	*ACCOUNT/ PAGINA FACEBOOK*	*ACCOUNT TWITTER*	*CANALE YOUTUBE*	*ACCOUNT LINKEDIN*	*SITO E-COMMERCE*	*ALTRI SOCIAL MEDIA*	*SERVIZI DI CLOUD COMPUTING*	*ACCOUNT PINTEREST*

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



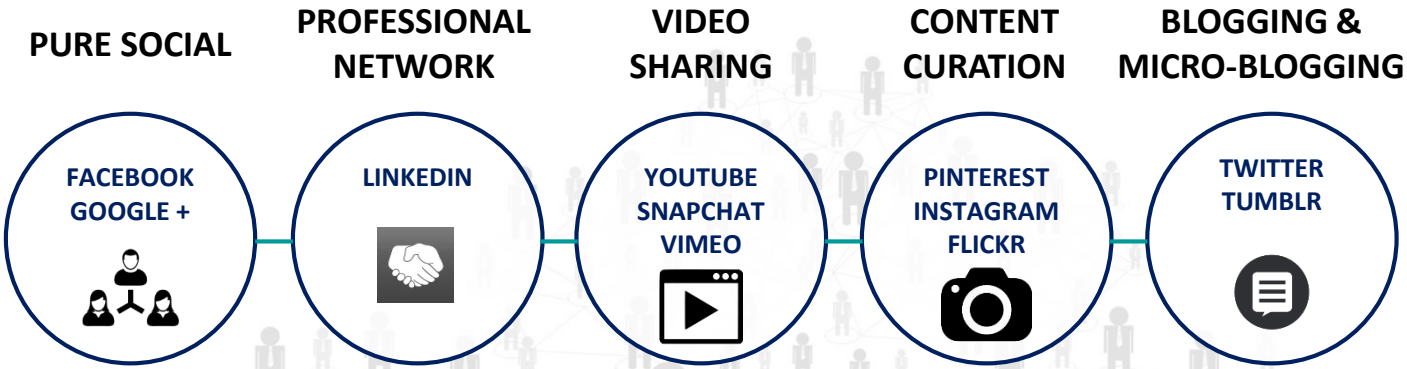
BASE: TOTALE CAMPIONE

La sua azienda ha…

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

VALORI PERCENTUALI

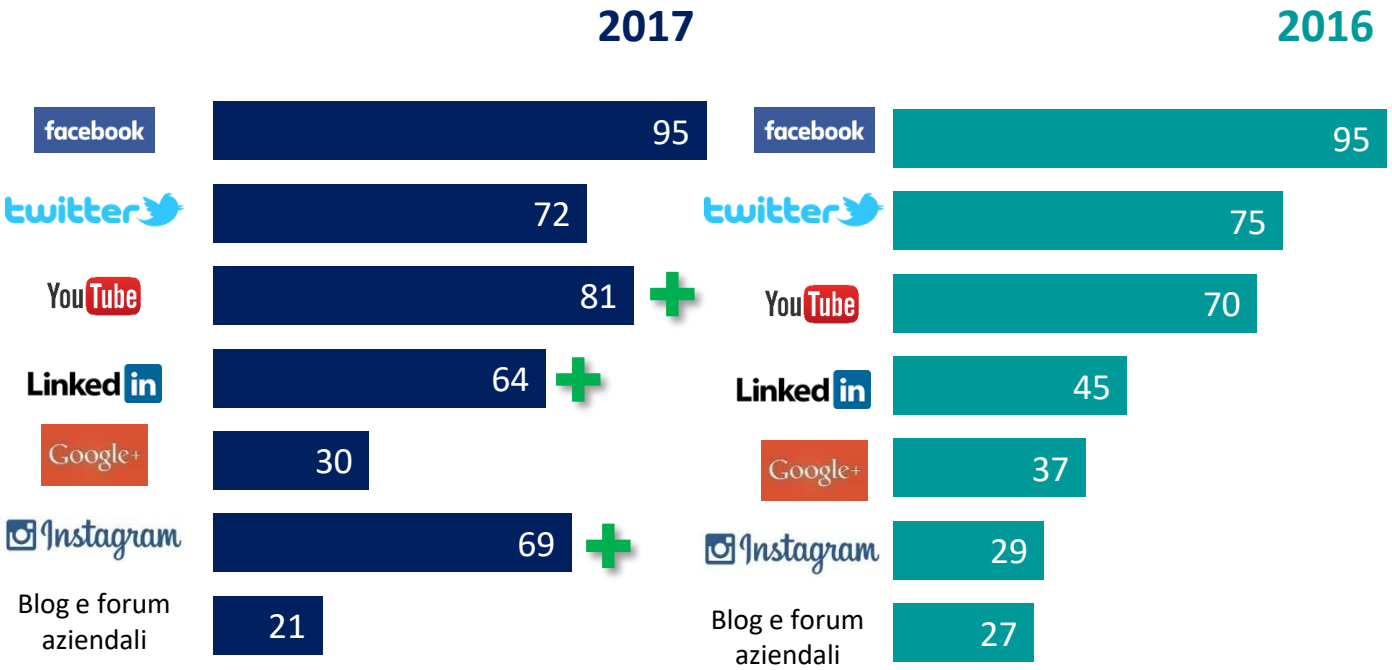
La sfida della multi-canalità social



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



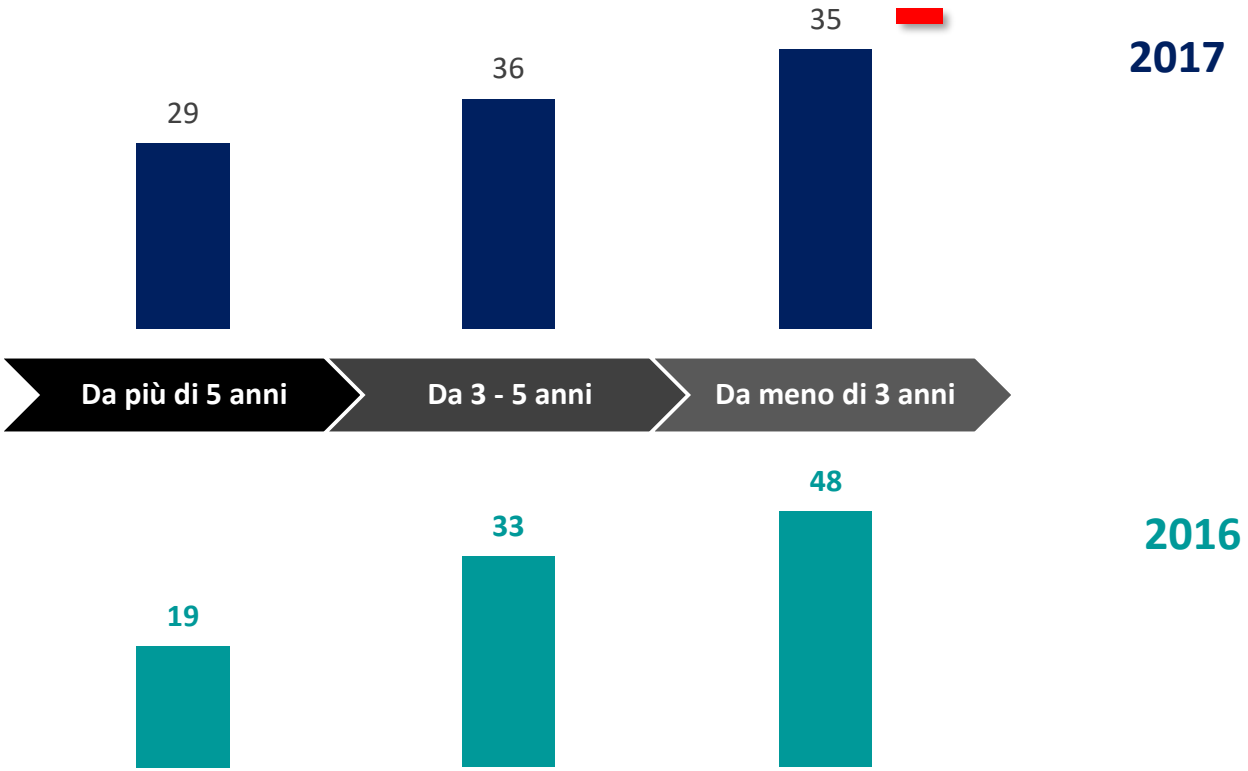
Rispetto al 2016 è significativo l'incremento registrato nell'utilizzo di Instagram, YouTube e Linkedin

BASE: TOTALE CAMPIONE

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

VALORI PERCENTUALI

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



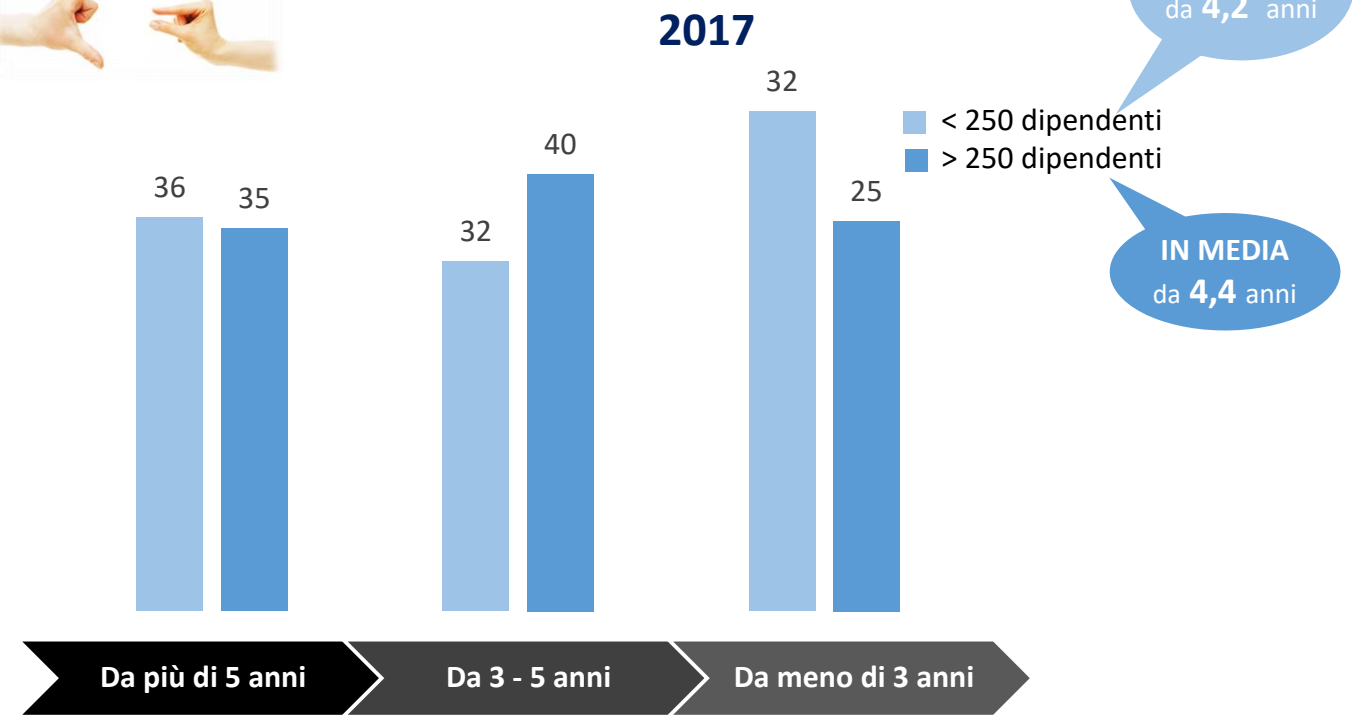
Nel 2016 la media era **3,5 anni,** nel 2017 sale a circa **4,3 anni**

BASE: TOTALE CAMPIONE

Da quanto tempa l'azienda in cui lavora utilizza i social media?

VALORI PERCENTUALI

Le grandi aziende continuano a fare da traino



Il **75%** delle aziende «grandi» ha introdotto i SOCIAL MEDIA

DA PIÙ DI 3 ANNI

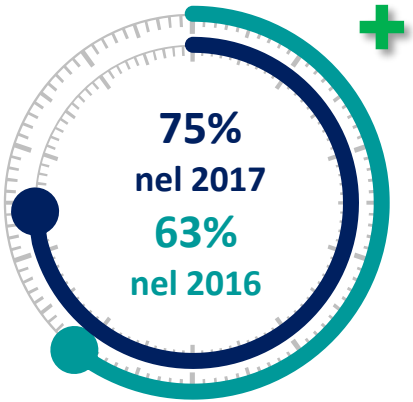
BASE: AZIENDE ITALIANE

Da quanto tempa l'azienda in cui lavora utilizza i social media?

VALORI PERCENTUALI

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

BASE: TOTALE CAMPIONE

La gestione della comunicazione attraverso i social media è:

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

COMPLEMENTARIETÀ

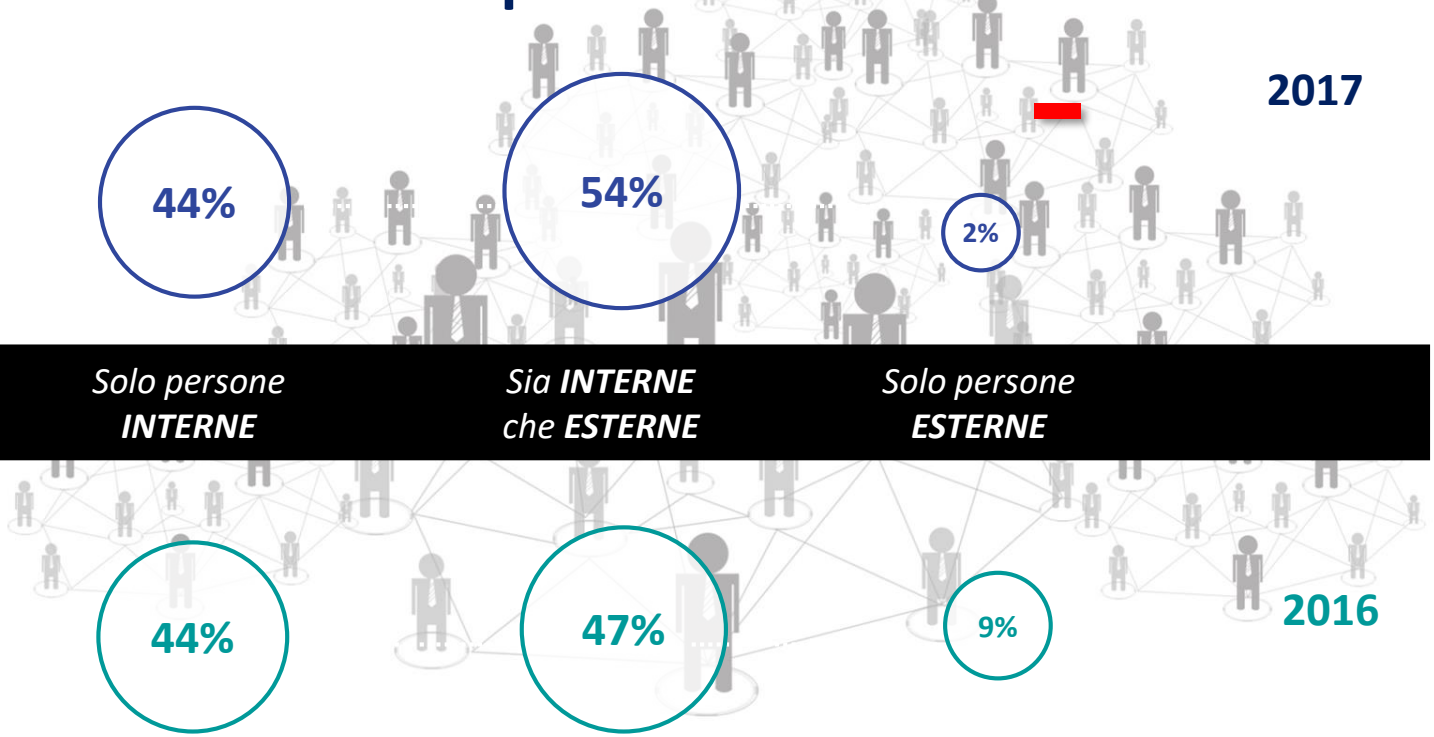
SOSTITUZIONE

Piena **COMPLEMENTARIETÀ** delle strategie comunicative.

BASE: TOTALE CAMPIONE

In quale maniera i social media sono stati utilizzati nell'azienda per cui lavora rispetto ai media tradizionali?

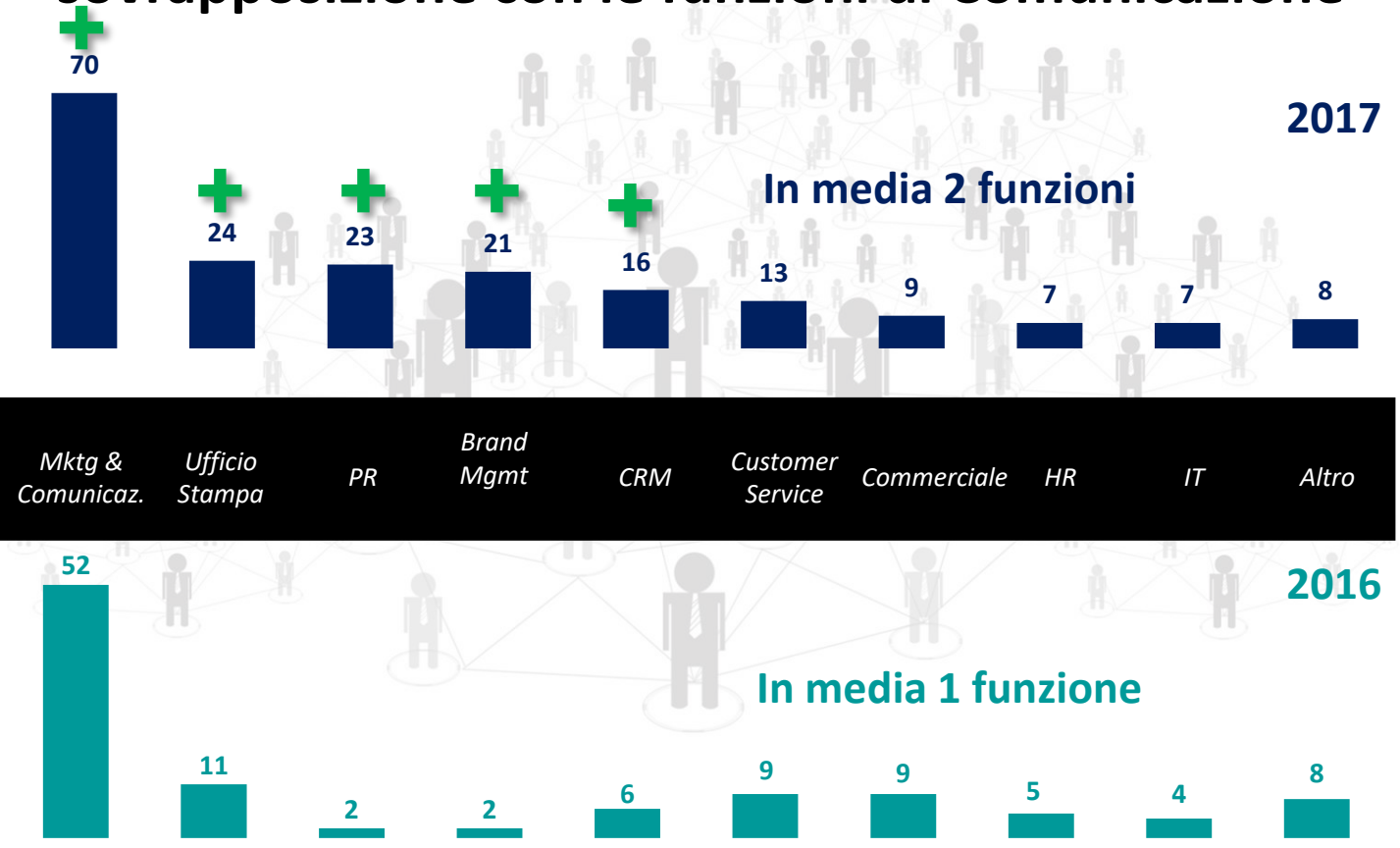
La gestione dei canali SOCIAL coinvolge sempre il personale interno



Da chi sono gestiti i social media all'interno della sua azienda?

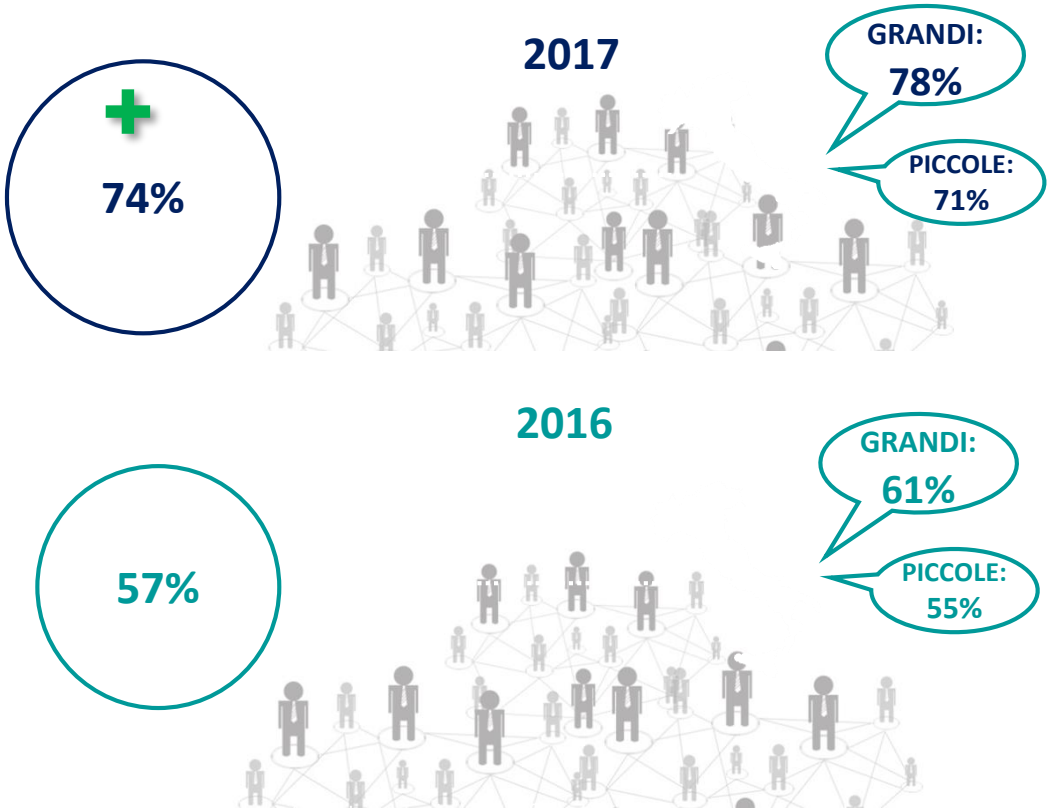
La gestione è suddivisa tra ESCLUSIVAMENTE INTERNI e sovrapposizione di INTERNI ed ESTERNI.

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



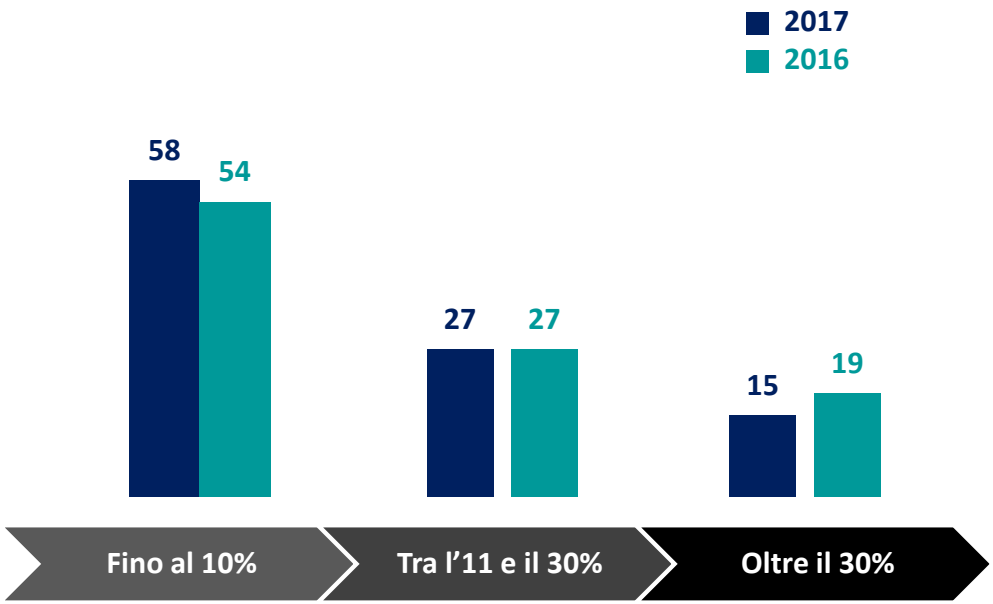
Rispetto al 2016 la gestione dei social media risulta più «sovrapposta» con altre funzioni aziendali, soprattutto di comunicazione

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



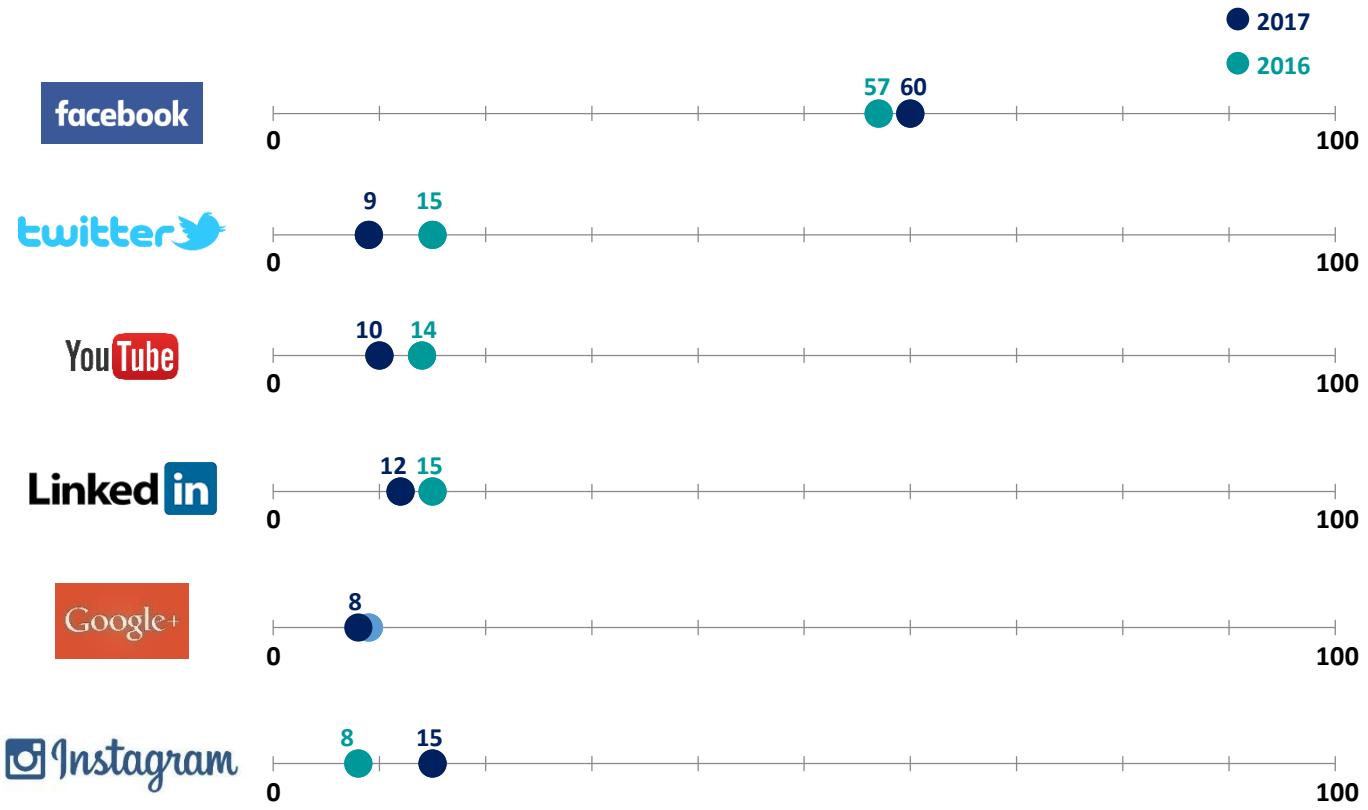
La percentuale di BUDGET di comunicazione destinata ai social non cambia significativamente, resta al di sotto del 10%

BASE: IMPRESE CHE DESTINANO UNA QUOTA DI BUDGET AI SOCIAL

Fatto 100 il budget di comunicazione, quale percentuale è attualmente dedicata ai social media?

VALORI PERCENTUALI

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

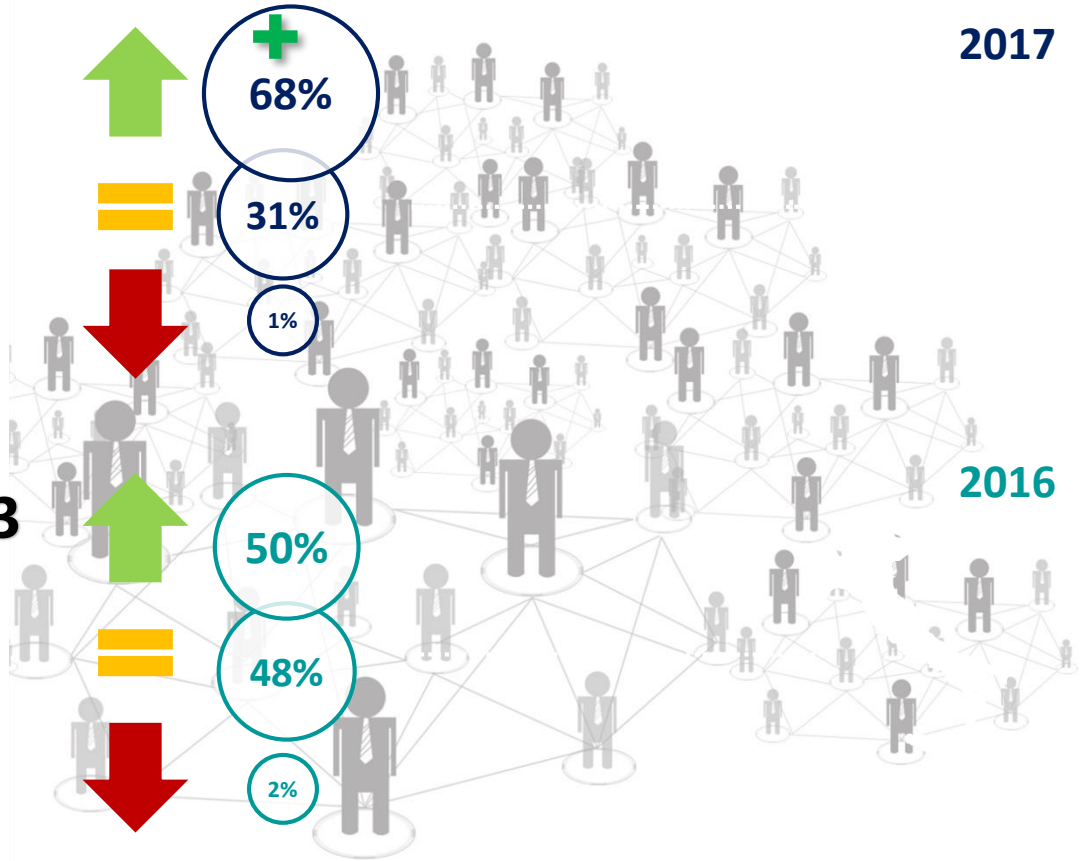
BASE: TOTALE CAMPIONE

Fatto 100 il budget dei social media, come viene allocato rispetto alle seguenti piattaforme?

VALORI MEDI

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

Budget comunicazione allocato ai **SOCIAL MEDIA** nei **prossimi 3 anni**



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

GRAZIE
DELL’ATTENZIONE