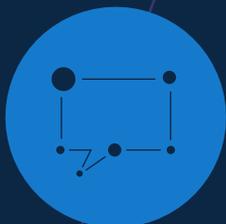
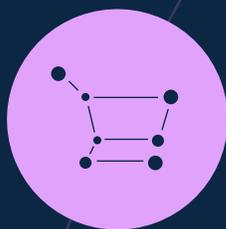
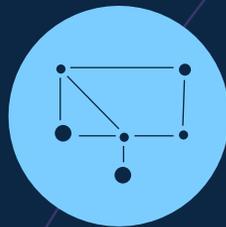
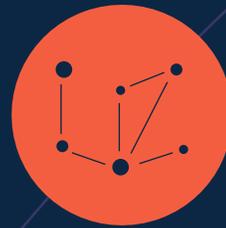


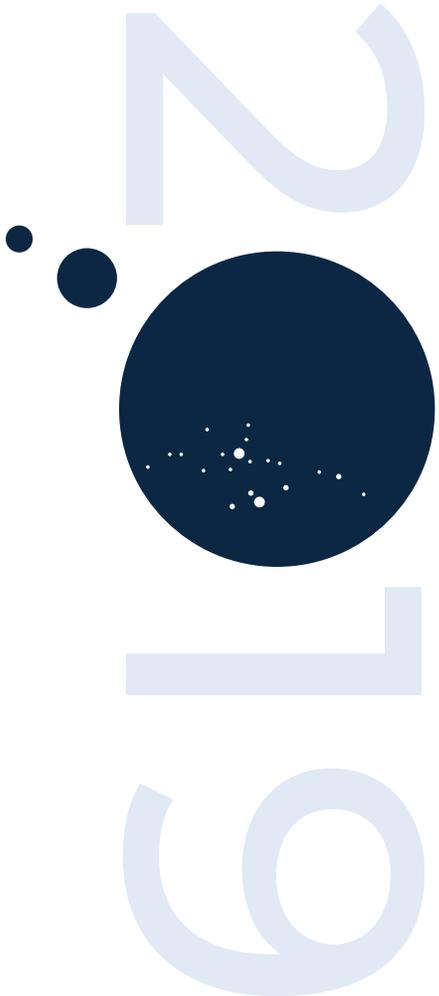
I TREND DEI SOCIAL MEDIA NEL 2019

Report annuale di
Hootsuite sugli ultimi
trend dei social media



SOMMARIO

- 3** Sintesi
- 5** Metodologia
- 6**  **TREND 1 Ricostruire la fiducia**
Diminuisce la fiducia verso i social media e i brand diventano più "umani"
- 13**  **TREND 2 Social e Storie**
I Content Team si adattano ai nuovi formati di condivisione sul modello delle Storie
- 19**  **TREND 3 Ripensare la strategia per gli ads**
Una maggiore competizione sui paid social impone ai marketer di alzare la posta in gioco
- 25**  **TREND 4 Il social commerce si fa strada**
Il miglioramento delle feature di social shopping incrementa (finalmente) le vendite
- 31**  **TREND 5 La messaggistica continua la sua scalata**
Gli utenti aspirano ad una migliore esperienza 1:1 sui social
- 38** Appendice: Hootsuite 2019 Social Trends Survey



SINTESI

Nel mondo dei social media i cambiamenti avvengono sempre a ritmi veloci. Il 2018, però, ha registrato un vero spartiacque tra prima e dopo.

A causare questo punto di svolta è stato il caso Cambridge Analytica e le ben note problematiche in materia di privacy e integrità. Da quel momento in poi, gli utenti hanno infatti iniziato a mettere in dubbio il ruolo dei social network, cercando nuovi modi per connettersi. In questa mutata prospettiva, sono sorti nuovi formati per la condivisione di contenuti, dalle Storie su Instagram all'esplosione della messaggistica uno-a-uno.

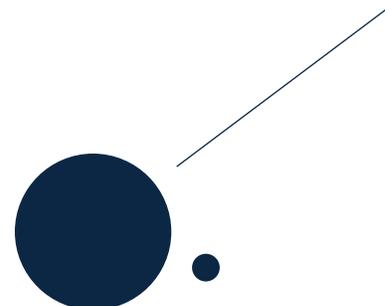
Sta emergendo un nuovo paradigma social radicalmente differente, al quale i brand più importanti si stanno già adattando. I consumatori vogliono essere trattati come singoli individui, non come segmenti di popolazione. In cambio del loro tempo e, soprattutto, dei loro dati, esigono più valore. Il cerchio si sta chiudendo per tornare alle origini dei social: una ricerca di rapporti più veri, autentici e personali.

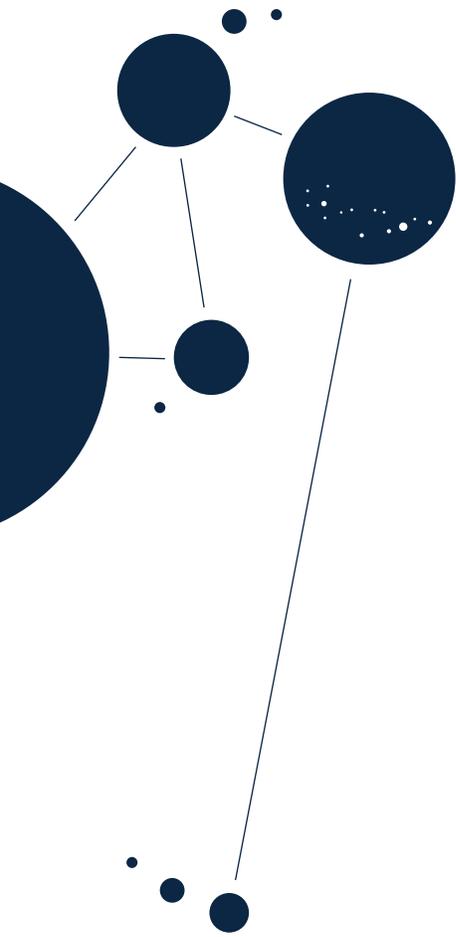
Che ne sarà dei brand che hanno scelto di affidarsi ai social per arrivare ai loro clienti, esistenti e potenziali, ai loro dipendenti e partner e agli altri segmenti di pubblico? Come faranno a trasmettere autenticità e intimità (su larga scala), costretti da limiti temporali e finanziari? Come possono supportare l'utente attraverso l'intero customer journey, fidelizzando e incrementando il ritorno sugli investimenti nei social?

Per la compilazione di questo report ci siamo basati sulla nostra survey annuale rivolta a oltre 3.000 clienti business di Hootsuite, su interviste con analisti di mercato e ricerche approfondite di settore; dai risultati sono emersi cinque principali trend sui social, ai quali i brand dovranno prestare attenzione nel corso del 2019 per rimanere al passo col cambiamento:

- 1. Ricostruire fiducia:** Diminuisce la fiducia verso i social media e i brand diventano più “umani”
- 2. Social e Storie:** I Content Team si adattano ai nuovi formati di condivisione sul modello delle Storie
- 3. Ripensare la strategia per gli ads:** Una maggiore concorrenza sui “paid social” impone ai marketer di alzare la posta in gioco.
- 4. Il social commerce si fa strada:** Il miglioramento delle feature di social shopping incrementa (finalmente) le vendite
- 5. La messaggistica continua la sua scalata:** Gli utenti aspirano ad una migliore esperienza 1:1 sui social

Nuovi format, nuove sfide e nuovi modi per connettersi: il 2019 sarà un anno vivace dal punto di vista dei social, fatto di sfide, ma anche di nuove ed entusiasmanti possibilità. Questa è la nostra roadmap per navigare con successo nel nuovo mondo dei social.

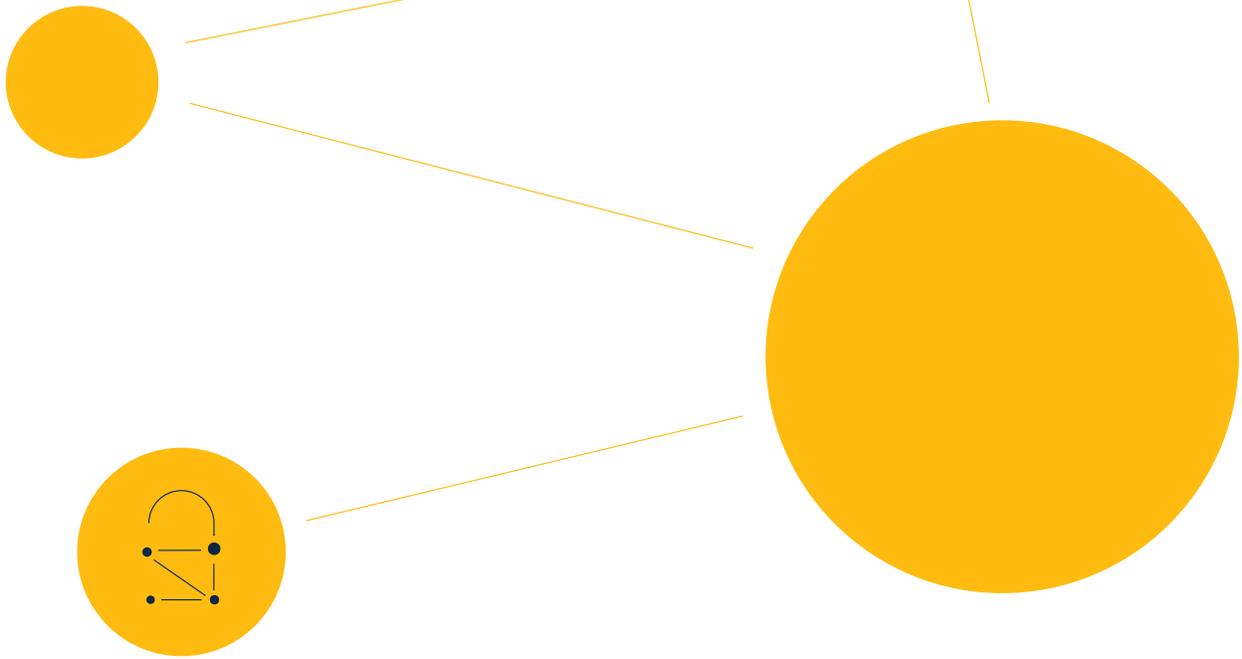




METODOLOGIA

Questo report si basa sui dati della survey condotta nel terzo trimestre del 2018 su 3.255 clienti business di Hootsuite, dalle grandi imprese alle piccole agenzie. Abbiamo integrato questi risultati con approfondimenti tratti da interviste con decine di specialisti del settore, nonché da report e dati resi pubblici da aziende leader di consulenza quali Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, We Are Social.

I dati raccolti sui nuovi trend sono rivolti tanto ai professionisti operanti in ambito social quanto ai decision maker di ogni tipo di azienda. Per rendere tali dati quanto più possibile specifici e azionabili, abbiamo inoltre inserito esempi di eccellenze e linee guida da cui trarre ispirazione.



TREND 1

Ricostruire la fiducia

DIMINUISCE LA FIDUCIA VERSO I SOCIAL MEDIA
E I BRAND DIVENTANO PIÙ “UMANI”

Il 2018 ha rappresentato l'anno della crisi per quanto riguarda la fiducia verso i social media. All'alba dello scandalo Cambridge Analytica¹ e a seguito delle consultazioni del Congresso degli Stati Uniti,² utenti e autorità politiche hanno, per la prima volta nella storia, sottoposto Facebook ad un'enorme pressione per avere più sicurezza, trasparenza e accuratezza nel trattamento dei dati. Al contempo, Twitter ha dovuto fare i conti con le contestazioni riguardanti la proliferazione incontrollata di bot sulla sua piattaforma, che lo hanno portato a chiudere milioni di account fake.³

Negli ultimi mesi, consumatori, legislatori e osservatori dei media si sono interrogati su privacy, accuratezza ed etica di quasi ogni social.

Risultato: secondo l'[Edelman's 2018 Trust Barometer](#), il 60% delle persone non si fida più dei social media.⁴ Intanto, il Ponemon Institute, azienda di ricerca indipendente specializzata in privacy e protezione dei dati, riporta che la fiducia in Facebook è calata di uno "scioccante" 66%.⁵

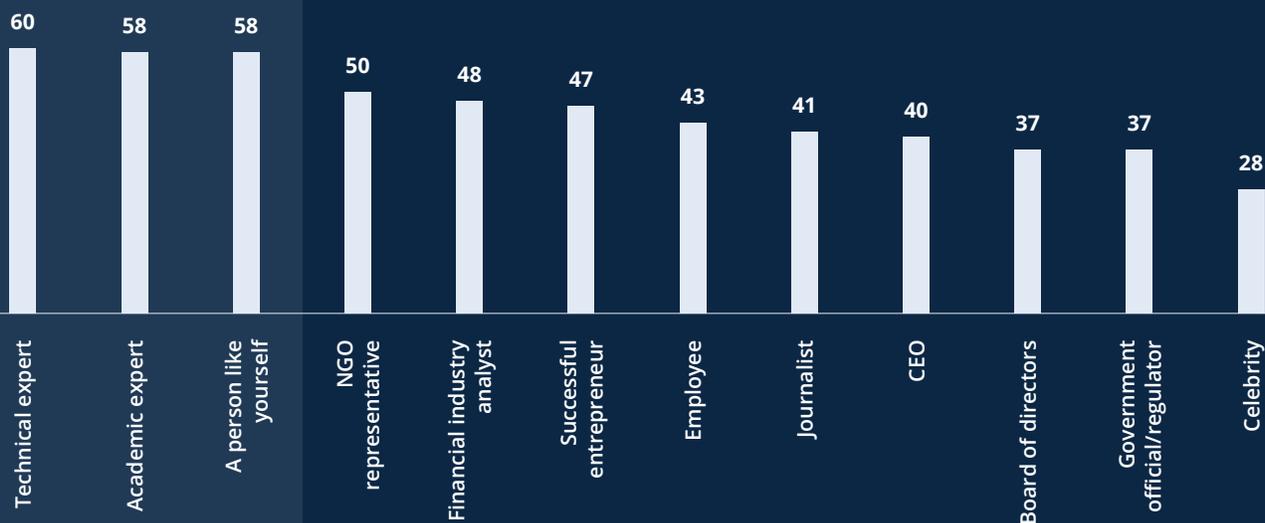
Per i brand operanti nei social, questo cambiamento comporta sia nuove sfide che **nuove opportunità**. In un'epoca caratterizzata da grande scetticismo, sono cambiate le regole del gioco. Gli utenti si fidano sempre meno degli influencer, e soprattutto di quelli più famosi⁶ (che, è emerso, hanno follower spesso comprati o addirittura fake).⁷ Con movimento oscillatorio, il pendolo della fiducia nei social è tornato indietro: si è spostato verso gli amici più stretti, la famiglia e la cerchia dei conoscenti.

Non solo: gli utenti stanno anche tornando a prediligere le fonti tradizionali di stampa e le notizie locali e il 71% delle persone pensa che i social dovrebbero fare di più per supportare un giornalismo di qualità.⁸

Deploy Credible Expert and Peer Voices

Percent who rate each spokesperson as very/extremely credible for information about a brand

Experts, peers statistically tied in credibility



Source: Edelman 2018 Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media.



50%

degli intervistati concorda sul fatto che la necessità di personalizzare contenuti ed esperienze sia una sfida chiave.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

60%

delle persone non si fida più dei social media.

Edelman 2018 Trust Barometer

71%

delle persone concorda sul fatto che i social dovrebbero fare di più per supportare un giornalismo di qualità.

Edelman 2018 Trust Barometer

Per stare al passo con questi cambiamenti, i brand più smart si stanno concentrando meno sulla reach e di più sulla generazione di un engagement trasparente e soprattutto di qualità. È infatti maturata la definizione stessa di "engagement": dal semplice clic a comportamenti dall'impatto più tangibile che abbiano valore tangibile per il brand e portino al ROI nel lungo termine. Il vecchio approccio uguale per tutti, con gli stessi post diffusi in maniera indiscriminata su tutti i network, ha lasciato il posto ad una messaggistica più specifica basata sul contesto e sull'audience.

Aziende illuminate come Adidas e The New York Times, per esempio, stanno lavorando allo sviluppo di un dialogo più intimo e profondo con gruppi di audience più piccoli e di maggior valore. Stanno creando community⁹ e condividendo contenuti interessanti, supportati da ricerche¹⁰, per poi fare un passo indietro e lasciare agli utenti più appassionati lo spazio per parlarsi.

Altra tattica chiave: invece di affidarsi agli influencer più famosi, i brand stanno iniziando a fare leva sugli esperti che vantano in azienda, puntando sempre di più sul sostegno da parte dei dipendenti.

In conclusione: gli utenti sono sempre più coscienti rispetto a chi siano i propri interlocutori sui social e quali dati stiano condividendo. Conquistare la loro fiducia e offrire un valore reale sono fattori chiave per un engagement duraturo. Per anni, brand e marketer hanno enfatizzato l'importanza dei contenuti, mentre ora l'attenzione è sempre più sul ruolo del contesto nell'offerta di contenuti, che devono essere tanto rilevanti, interessanti e attuali per l'individuo, quanto autentici e genuini per il brand.

ISPIRARSI AI BRAND MIGLIORI

Condé Nast

Stimolare i follower all'interazione attraverso la creazione di una community di discussione intima e sicura

Appena pubblicato il sito [Women Who Travel](#), Condé Nast Traveler ha immediatamente compreso di avere individuato una community di lettori fino a quel momento sconosciuta e desiderosa più che mai di approfondire l'argomento e condividere contenuti. In risposta a questa esigenza, ha poi lanciato il gruppo Facebook [Women Who Travel](#) per consentire alle appassionate viaggiatrici di conversare in un ambiente sicuro.

Questo gruppo chiuso, al quale si accede solo tramite autorizzazione del moderatore, ha avuto un successo immediato e una crescita rapidissima. Attualmente conta 114.000 membri, la maggior parte dei quali

attivi quotidianamente. Condé Nast ha poi scalato i Gruppi Facebook in altre sette pubblicazioni, in modo da concentrarsi in maniera più precisa sulle singole community di nicchia dei suoi lettori.¹¹

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: le [micro-community](#) come i Gruppi Facebook (compresi quelli chiusi a cui si accede solo tramite autorizzazione), possono rappresentare un modo efficace per mettere in contatto tra loro i clienti più appassionati e facilitarne il dialogo.

Adidas

Costruire micro-community autentiche grazie ai brand ambassador

Anziché ricorrere come di consueto alle grandi celebrity dei social per arrivare a quanti più utenti possibile, Adidas ha deciso in questo caso di seguire un approccio diverso, istituendo veri e propri "plotoni" di micro-influencer per connettersi con i clienti a un livello più locale.

L'innovativo programma "Tango Squad" di Adidas nasce in partnership con giovani atleti, molto influenti nelle rispettive community di nicchia.¹² La scelta di utilizzare modelli di influencer che puntano sull'autenticità invece che sulla reach

ha fatto ottenere all'azienda un maggiore engagement da parte della propria audience.¹³ Adidas sta ulteriormente ampliando il programma con i micro-influencer.

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: le partnership con i micro-influencer offrono accesso a community di nicchia e stimolano un engagement più autentico, e infine più produttivo, con il pubblico di riferimento.

The British Museum

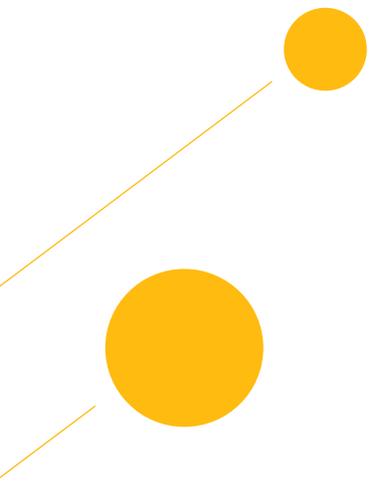
Utilizzare tecnici esperti per divulgare e coinvolgere follower in tutto il mondo

Il British Museum riesce a mantenere alto il livello di engagement con milioni di follower, coinvolgendo i propri esperti e dipendenti nella partecipazione di iniziative sui social. Per esempio, per tutti i follower che desiderano informazioni approfondite circa le collezioni del museo, sono stati realizzati dai curatori stessi dei Facebook Live dedicati alle varie sezioni: dalla mostra sugli Sciti alla serie sulla conservazione del "Picco dell'avvoltoio".

I live stream del museo attraggono migliaia di persone

da centinaia di Paesi in tutto il mondo. A questo proposito, Kate Carter, Senior Digital Marketing Manager, afferma: "Il nostro pubblico si fida di noi e si lascia condurre in luoghi che magari non avrebbe altrimenti visitato."¹⁴

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: i Facebook Live dedicati ad argomenti chiave per l'azienda contribuiscono ad educare l'audience e a costruire fiducia.



I CONSIGLI DI HOOTSUITE SU QUESTO TREND

PER INIZIARE

- **Crea un hashtag brandizzato per Instagram che rispecchi i valori della community.**

Per avviare una conversazione sul tuo brand, comincia col creare un [hashtag brandizzato](#) breve e facile da memorizzare, che riunisca la tua community intorno ad un interesse comune. Per esempio, Herschel Supply Co. ha ideato un hashtag poi diventato molto popolare, dedicato a tutti coloro che amano viaggiare ([#welltravelled](#)). Gli utenti sono incoraggiati a condividere le proprie foto di prodotti Herschel, portati con sé nelle loro esplorazioni degli angoli più belli del pianeta.

Utilizza gli hashtag per raccogliere gli utenti attorno ai valori del tuo brand o a uno scopo nobile, invece di puntare direttamente alla semplice promozione dei tuoi prodotti.

- **Partecipa o crea chat su Twitter.**

Una [chat su Twitter](#) è una discussione pubblica che avviene nella piattaforma di Twitter intorno a uno specifico hashtag. Le chat su Twitter sono utilissime per costruire una community, dando vita a discussioni animate sugli interessi del pubblico. Le chat si svolgono in momenti stabiliti, trattano un argomento o tema specifico e sono gestite da un moderatore.

Hootsuite ha una chat mensile - chiamata [#Hootchat](#) - sul tema Social Media Marketing. Riunisce un gruppo di partecipanti molto appassionati e desiderosi di approfondire il tema dei social media per raggiungere i propri obiettivi di business.

- **Crea un Gruppo Facebook legato ad un interesse della tua audience.**

Se hai una Pagina Aziendale su Facebook, puoi facilmente creare un [Gruppo Facebook](#) che la completi. La tua pagina offrirà ai follower informazioni più generiche, mentre il tuo Gruppo Facebook potrà occuparsi degli interessi di nicchia e dialogare con i tuoi "superfan".

La cosa fondamentale è che i brand riescano a creare spazi dove far dialogare tra loro i clienti. Facilita l'engagement, quindi esci di scena per lasciare spazio a loro. Evita lanci e promozioni di prodotto. Puoi scegliere se rendere il tuo gruppo pubblico o chiuso e faresti bene a chiarire da subito il suo scopo, in modo da far sapere esattamente perché sei lì.

PRO

- **Includi nella tua strategia di marketing i micro-influencer.**

Nella programmazione di campagne marketing, considera la possibilità di collaborare con un [micro-influencer](#) per aiutarti a coinvolgere audience di nicchia. A differenza degli influencer famosi o VIP, i micro-influencer hanno un pubblico social più ristretto e appassionato. Sono anche più abordabili per i brand e sono percepiti dai consumatori come affidabili; dunque, spesso, offrono risultati migliori.

Uno dei modi più semplici per trovare micro-influencer è fare una ricerca per hashtag su Twitter o Instagram, dalla quale emergeranno le figure più influenti del tuo settore. Per saperne di più sui micro-influencer, leggi [questa panoramica](#).

- **Crea un gruppo segreto su Facebook.**

I gruppi pubblici su Facebook sono aperti a tutti. Quelli chiusi sono rilevabili dai motori di ricerca, ma per entrare serve l'autorizzazione dell'amministratore. E poi ci sono i [gruppi segreti](#): invisibili agli occhi del mondo e impossibili da trovare in rete. L'unico modo per entrarvi è ottenere l'invito da parte di un membro.

Per i brand giusti, i gruppi segreti possono rappresentare un mezzo efficace per creare un'aura di esclusività e mistero, particolarmente utile per lanci e promozioni speciali. I loro membri, al riparo da sguardi indiscreti, si sentono più liberi di scambiarsi idee e opinioni. Un esempio brillante è il Gruppo Facebook della rivista MEL sul tema delle patatine, chiamato [Gettin' Chippy With It](#).¹⁵

- **Organizza sessioni mensili di Q&A su Facebook Live per rispondere alle domande più comuni.**

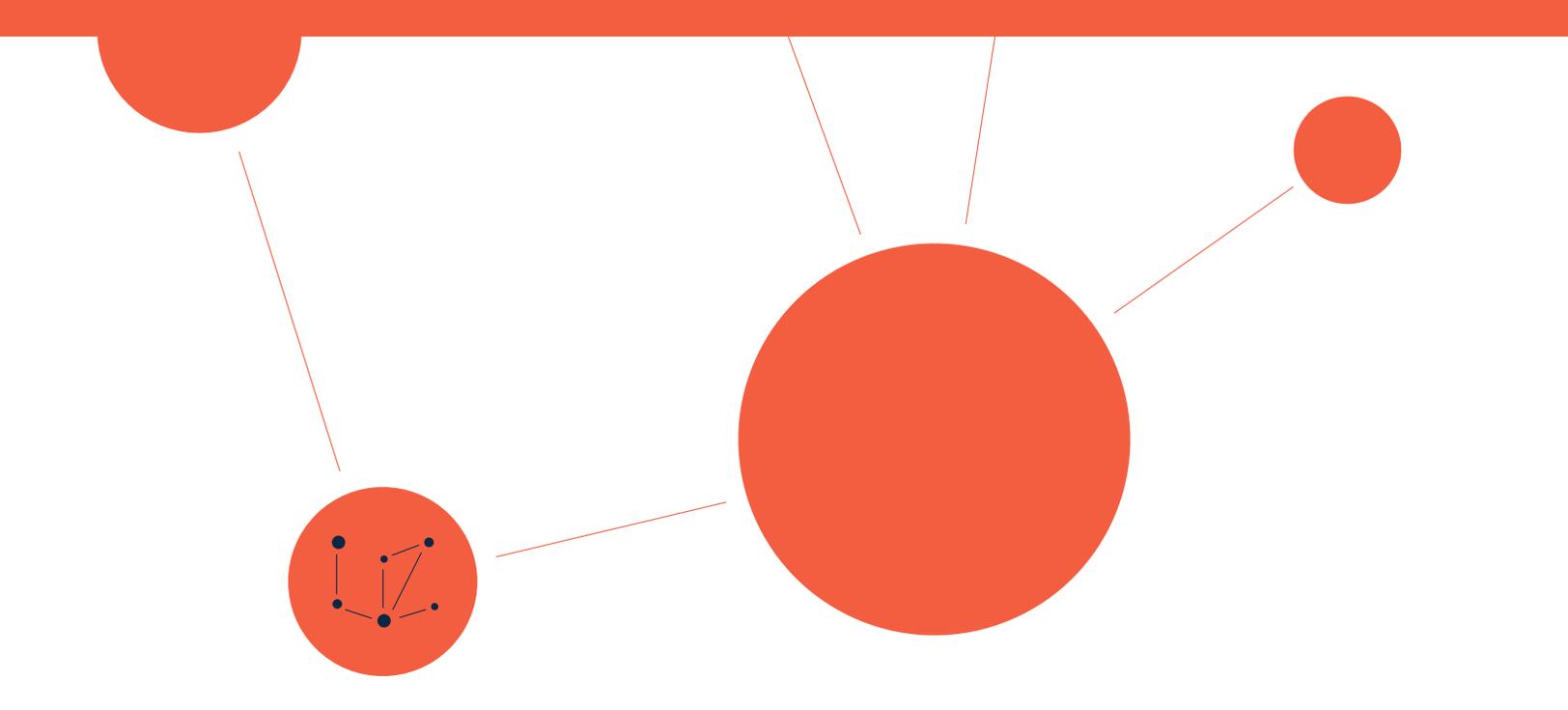
Per mantenere alto il livello di fiducia del consumatore, è importante comunicare spesso, affrontare i problemi in maniera proattiva ed essere quanto più trasparenti possibile. Le sessioni di domande/risposte su [Facebook Live](#) sono un ottimo punto di partenza: regalano umanità al brand grazie alla presenza di persone dedicate al dialogo con la clientela in tempo reale, sono facili da gestire e richiedono un piccolo budget.

Non serve prepararsi un copione: l'obiettivo è coinvolgere il cliente con autenticità e informalità.

- **Attiva la figura del dipendente sostenitore.**

Per la condivisione di informazioni tecniche e preziose analisi, ricorri agli esperti che lavorano nel tuo team, dagli specialisti di prodotto fino al CEO. E ricordati di incoraggiare i dipendenti a ricondividere [contenuti brandizzati sui social](#) che possono rivelarsi interessanti per una determinata audience. In questo modo, riuscirai a entrare nei network che si occupano di quel tema, aprendoti un varco all'interno di cerchie di fiducia già esistenti.

Grazie a tool dedicati di Employee Advocacy sui social, potrai snellire le procedure necessarie per creare e amplificare contenuti social.



TREND 2

Social e Storie

I CONTENT TEAM SI ADATTANO AI NUOVI FORMATI
DI CONDIVISIONE SUL MODELLO DELLE STORIE

E se un giorno il news feed scomparisse? Secondo i consulenti di Block Party, le Storie stanno crescendo a un ritmo 15 volte superiore rispetto alle condivisioni sul feed.¹⁶

64%

degli intervistati ha **implementato le Storie Instagram** nella propria strategia sui social oppure ha in programma di farlo nei prossimi 12 mesi.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

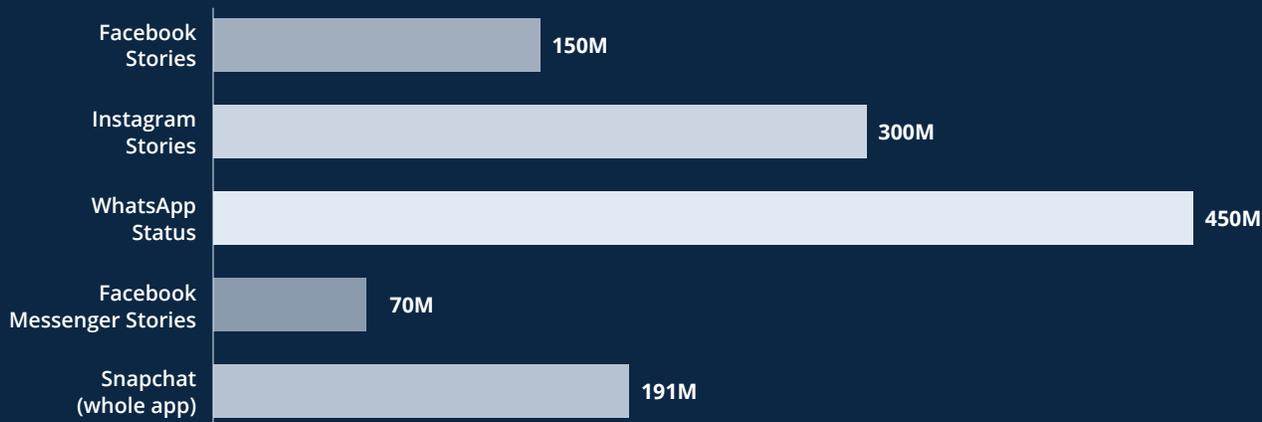
Chris Cox, Chief Product Officer di Facebook, ha pubblicato questo grafico che mostra come le Storie supereranno i feed per diventare il principale metodo di condivisione tra amici *entro il prossimo anno*.¹⁷ Intanto, quasi un miliardo di utenti WhatsApp, Instagram, Facebook e Snapchat sta già iniziando a condividere i propri contenuti nelle Storie.¹⁸

Ma non si tratta semplicemente di un “nuovo” formato: c’è molto di più. I social stanno cambiando faccia, passando dalle piattaforme di testo create originariamente per l’utilizzo da desktop (pensiamo al Facebook degli esordi) a network interamente pensati per l’utilizzo da mobile, che consentono all’utente di catturare esperienze live. Ebbene, le Storie incarnano proprio questo punto di svolta.

Prepotentemente visive, le Storie nascono per un uso e consumo estemporaneo e sono realizzabili con uno smartphone e una buona dose di creatività. Dato il loro carattere effimero, lasciano ampio spazio a divertimento e sperimentazione. L’utente percepisce le Storie come vere, immediate e intensamente personali.

Per i brand, tutto questo significa dover rivedere il focus per il 2019.

Stories Product Daily Active Users



Source: TechCrunch, Facebook Stories reveals 150M daily users and here come ads. Last updated: May 2018.

I post più impegnativi ed elaborati rimangono importanti, ma è fondamentale saper bilanciare i contenuti nei diversi stili. I brand sembrano sempre più inclini ad abbracciare il carattere intimo e multimediale delle Storie. The Guardian¹⁹ e Tictail²⁰ per esempio, hanno da tempo compreso che le Storie, più immediate e realistiche, producono risultati migliori rispetto agli articoli stilisticamente perfetti e carichi di call to action.

Naturalmente, anche le Storie presentano alcune sfide: intimità e spontaneità non sono ovviamente adatte a tutti i brand. Le multinazionali, per esempio, riusciranno a trovare la maniera per trasmettere questo tocco personale? L'assenza di un robusto API per le Storie di Instagram rende estremamente difficili la programmazione e la misurazione di engagement e ROI, almeno per il momento.²¹ Ciò che è chiaro, comunque, è che le Storie calzano a pennello alle schiere di nativi digitali e il news feed potrebbe presto diventare un concetto obsoleto.²²

52%

degli intervistati cita l'assenza di video (per mancanza di skill e budget) come una delle sfide più importanti.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

le Storie stanno crescendo

15x

più velocemente rispetto alle condivisioni sul feed.

Block Party, [Beyond the News Feed](#)

"Il formato Storie sta per superare i feed e, il prossimo anno, diventerà il principale metodo di condivisione tra amici."

Facebook chief product officer, Chris Cox, citato in [TechCrunch](#)

4 su 5

dei maggiori brand stanno già utilizzando il formato Storie.

Block Party, [Beyond the News Feed](#)

ISPIRARSI AI BRAND MIGLIORI

The Guardian

Creare contenuti low-fi spontanei per le Storie, generando un maggior ritorno sugli investimenti

Dopo aver iniziato a monitorare le proprie performance su Instagram, The Guardian ha fatto un'interessante scoperta: le Storie dallo stile più curato e ricercato non stavano producendo il ritorno sull'investimento che ci si aspettava. Viceversa, quelle più spontanee e meno costruite, come i loro "explainer video", andavano molto bene.

Queste Storie più informali sono rivolte al pubblico giovane, che sembra non stancarsene mai, arrivando a guardare fino alla fine circa la metà di questi video. Inoltre, utilizzano figure di presentatori giovani, con un linguaggio più colloquiale (con tanto di emoji) e molto più adatto all'audience digitale.

Grazie alla sua strategia sulle Storie, The Guardian ha aumentato i propri follower Instagram passando da 860.000 a un milione in soli quattro mesi,²³ fino ad arrivare ad 1.3 milioni al momento della stesura di questo report.

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: esamina i contenuti delle tue Storie per capire cosa piace di più alla tua audience; ricorda: le produzioni costose non sempre garantiscono un miglior ROI!

WeWork

Connettere la propria community globale con Storie "dietro le quinte" e senza filtri

L'azienda di coworking WeWork ha costruito il proprio brand sul concetto di community, che, di conseguenza, anche i suoi canali social devono rispecchiare. I contenuti delle Storie Instagram dietro le quinte servono proprio a mettere in contatto le diverse esperienze dei membri in tutto il mondo. Che si tratti del lancio di un libro a Londra o di uno speciale Mese dell'Orgoglio a Città del Messico, le Storie di WeWork hanno sempre un sapore autentico, perché fatte dalle esperienze reali dei membri che utilizzano i suoi spazi lavorativi.

WeWork, inoltre, consente ai propri membri di organizzare Story Takeover per mostrare come si svolge una giornata tipo all'interno dei propri uffici. La natura effimera dei contenuti delle Storie permette di sperimentare vari formati e approcci, mentre la funzionalità "Storie in evidenza" consente di mettere in risalto in maniera permanente le Storie più performanti.²⁴

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: trova modi creativi per utilizzare i contenuti delle Storie dei tuoi utenti, clienti e community. Ne guadagnerai in spontaneità e coinvolgimento.

Dunkin' Donuts

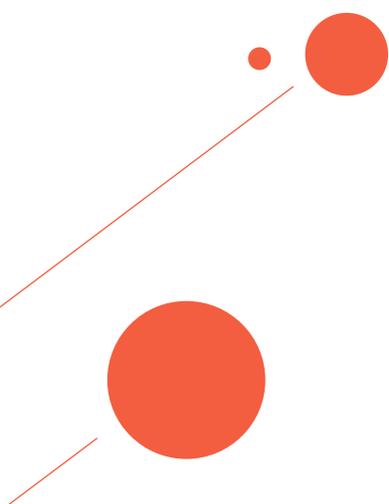
Adottare diverse feature delle Storie per divertire i clienti

Dunkin' Donuts è stato uno dei primissimi brand a creare e utilizzare sticker Giphy personalizzati per San Valentino.²⁵ La campagna, divertente e interattiva, ha permesso ai follower di utilizzare nelle loro Storie questi sticker brandizzati.

Secondo Block Party, il set da 10 sticker per San Valentino di Dunkin' Donuts ha attratto milioni di visualizzazioni in poche settimane, e gli sticker di maggiore successo hanno registrato addirittura oltre 6

milioni di visualizzazioni. Durante la campagna, Dunkin' Donuts ha utilizzato i propri contenuti nelle Storie per coinvolgere i fan e promuovere una maggiore partecipazione alla campagna²⁶

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: essere i primi a sperimentare le tecnologie delle Storie in continua evoluzione (dagli sticker alla realtà aumentata) per offrire alla tua clientela un'esperienza insolita e innovativa.



I CONSIGLI DI HOOTSUITE SU QUESTO TREND

PER INIZIARE

- **Comincia a sperimentare con le Storie.**

Si stima che circa 4 su 5 dei maggiori brand stiano già [creando Storie](#).²⁷ Se ancora non sei tra questi, è davvero il momento di iniziare.

Le Storie possono essere anche estremamente semplici da creare: non ci sono barriere iniziali e si può facilmente iniziare a sperimentare, indipendentemente dalle proprie skill. Impegnati a condividere contenuti settimanalmente (e in orari diversi della giornata) per capire cosa funziona meglio per la tua audience.

UN ULTIMO CONSIGLIO: gira i tuoi filmati con orientamento verticale: è così che le persone li guardano.

- **Crea contenuti specifici per le Storie.**

I tuoi contenuti devono rispecchiare il carattere particolare delle Storie: semplice, non troppo artefatto e tipico della live action.

I team social di Hootsuite hanno testato le Storie di Instagram, sia animate professionalmente che di live action, per scoprire che queste ultime hanno un successo decisamente maggiore, perché riflettono l'estetica delle Storie a cui la gente è abituata e risultano molto più genuine.

- **Usa le Storie in evidenza**

Nonostante lo stile semplice e diretto, talvolta le Storie possono richiedere molto tempo per la creazione e la condivisione.

Ebbene, per i brand che si sentono riluttanti a lasciare che il proprio lavoro scompaia nell'arco di 24 ore, esistono le [Storie in evidenza](#). Questa feature consente di "fissare" alcune Storie selezionate per tutto il tempo che si desidera, esattamente sopra la gallery del profilo. Questa opzione è perfetta per promozioni speciali, campagne o video high-production più lunghi che meritano un'esposizione maggiore, oppure come showcase dei principali temi ricorrenti di cui ti occupi.

- **Sfrutta tutte le risorse creative del tuo team.**

Le Storie funzionano meglio se integrano video, storytelling, testi, immagini, ecc.

Non è scontato che chi si occupa dei social posseda tutte queste skill, perciò trova il modo di far collaborare tutti i team, specializzati in content, video, fotografia e graphic design, affinché uniscano le forze e creino qualcosa di unico.

PRO

- **Sii creativo nella struttura delle tue Storie.**

Le Storie sono facili da creare e permettono di produrre contenuti in maniera rapida; puoi sperimentare con diversi modelli per trovare quella più adatta al tuo brand. Per esempio, puoi creare tutorial per mostrare come usare i tuoi prodotti oppure puoi offrire un dietro le quinte della cultura della tua azienda, o ancora organizzare un Open Day o una sessione di Q&A su argomenti che interessano la tua audience.

- **Aggiungi UTM ai tuoi link per monitorarne il successo.**

Gli account verificati possono aggiungere alle loro Storie la feature “swipe up”, che consente al visualizzatore di seguire un link verso un altro sito web o landing page. Aggiungendo UTM agli URL delle tue Storie, puoi monitorare le attività degli utenti e capire meglio quali contenuti piacciono di più alla tua audience. Se non possiedi un account verificato, aggiungi un link con un codice UTM alla tua bio.

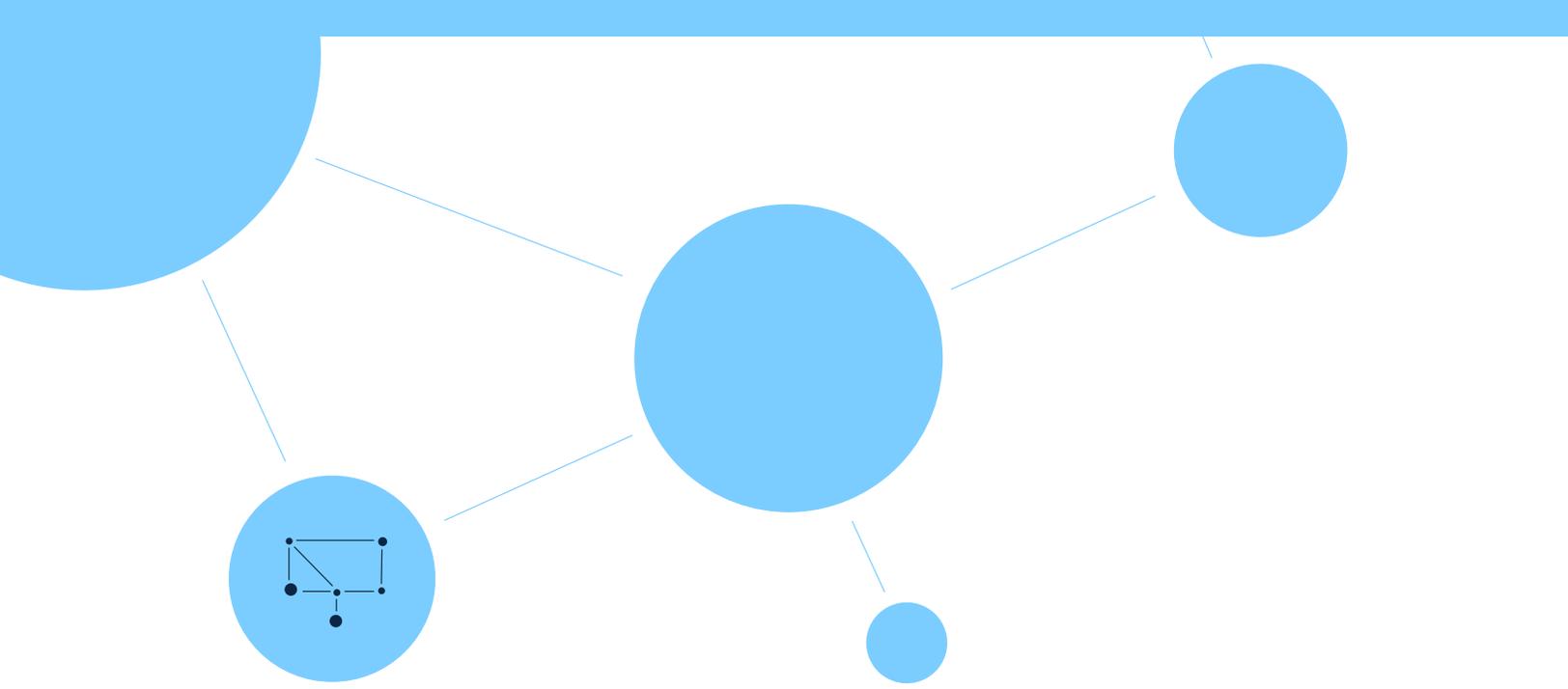
- **Storie su Facebook: fai in fretta!**

Le Facebook Stories non hanno ancora riscosso lo stesso successo di quelle di Instagram. Ma il CEO Mark Zuckerberg sembra determinato a farle decollare e, a tal proposito, sta investendo fortemente in questo formato.

Attualmente, solo il 9% circa dei maggiori brand posta storie su Facebook; le aziende che adottano per prime il nuovo formato potrebbero però godere dei vantaggi della prima ora.²⁸ Quindi, se vuoi iniziare a sperimentare in modo per nulla impegnativo, sappi che con un semplice clic puoi portare le tue Storie direttamente da Instagram a Facebook.

- **Sperimenta AR e GIF personalizzate nelle tue Storie**

Se vuoi utilizzare al meglio le Storie, considera l’inserimento di GIF e funzionalità di realtà aumentata. Le esperienze di AR e le GIF sono oggi ampiamente disponibili come feature delle fotocamere di Facebook, Instagram e Snapchat. Puoi usare le GIF per migliorare i tuoi contenuti, catturare l’attenzione di chi li visualizza e indirizzare verso una “call to action” o uno “swipe-up”.



TREND 3

Ripensare la strategia per gli ads

UNA MAGGIORE CONCORRENZA SUI “PAID SOCIAL”
IMPONE AI MARKETER DI ALZARE LA POSTA

Come ormai ci siamo accorti da tempo, siamo ufficialmente entrati nell'era dei social pay-to-play. Di conseguenza, i marketer stanno aumentando il budget per gli ads sui social (+32% nel solo 2018) e si stanno producendo più annunci che mai prima d'ora.²⁹ Una Pagina Facebook su quattro utilizza i paid media³⁰ e Facebook possiede già il 23% della spesa totale in digital ads negli USA.³¹

78%

degli intervistati ha investito nella pubblicità sui social oppure ha in programma di farlo nei prossimi 12 mesi.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

La popolarità dei social ads ha generato anche nuove sfide: aumento dei prezzi da una parte e maggiore difficoltà a farsi notare dall'altra. Secondo il report Internet Trends 2018 di Mary Meeker, i costi relativi al CTR (il click through rate) di Facebook sono aumentati del 61% e il CPM (il costo per mille impression) è salito del 112%. L'innalzamento dei costi e la fuga di attenzione stanno concorrendo a limitare il ROI per gli advertiser e a ridurre i margini totali.³²

Come si può massimizzare, dunque, il ritorno sugli investimenti in social ads? Occorre ricordare che impression, visualizzazioni e altre metriche di reach da sole, raramente sono indicative dell'efficacia di una campagna. Se ogni minuto vengono condivisi 293.000 aggiornamenti di stato su Facebook, solo gli annunci più coinvolgenti riescono a farsi notare.³³

I Millennial e la Generazione Z, in particolare, sono diventati esperti nel filtrare e bloccare gli ads irrilevanti, scorrendoli oppure utilizzando attivamente gli strumenti di ad-block.³⁴ E comunque, potresti anche riuscire a farti strada nel news feed di qualcuno, ma non c'è nessuna garanzia che quel qualcuno ti dedicherà la sua attenzione.

La soluzione? I team dedicati ai paid social riconoscono l'importanza di abbinare la spesa in ads ad un investimento equivalente in tempo, creatività e capacità di targeting. E stanno ampliando i contenuti organici più performanti con boost a pagamento.

Average Facebook Page Post Reach

Average monthly growth in page likes ('fans'), average reach of page posts, and the contribution of paid media

AVERAGE MONTHLY CHANGE IN PAGE LIKES

+0.15%

Q-O-Q CHANGE:
-6% (-1 BP)

AVERAGE POST REACH vs. PAGE LIKES

8.1%

Q-O-Q CHANGE:
-9% (-80 BPS)

AVERAGE ORGANIC REACH vs. PAGE LIKES

6.4%

Q-O-Q CHANGE:
-11% (-80 BPS)

PERCENTAGE OF PAGES USING PAID MEDIA

24.2%

Q-O-Q CHANGE:
+27% (+510 BPS)

AVERAGE PAID REACH vs. TOTAL REACH

27.3%

Q-O-Q CHANGE:
+13% (+320 BPS)

Source: 2018 Q3 Global Digital Statshot
Q-O-Q (quarter-on-quarter) changes are vs. Q1 2018. Q-O-Q percentage figures reflect relative change; BPS (basis points) figures reflect absolute change.

Spotify³⁵ e Netflix³⁶ sono all'avanguardia in questo, proponendo agli utenti social ads creativi, personalizzati e piacevoli, invece di semplici banner pubblicitari "incastrati" qua e là all'interno del news feed. L'obiettivo finale, dopo tutto, è generare engagement e discussioni tra gli utenti, non bombardare l'audience di pubblicità.

Tecnologia e know-how possono aiutare: sempre più spesso assistiamo al potenziamento dei team dedicati ai social con creatori di contenuti cross-platform, specializzati in video, motion graphics, design, ecc. In pratica, le skill essenziali per la nuova era dei social. Anche i tool per il targeting, che consentono un facile testing A/B testing (in alcuni casi con centinaia di varianti), stanno diventando sempre di più la norma.

Riassumendo, i brand che rispettano e coinvolgono i loro clienti come individui e offrono alla propria audience contenuti di valore riusciranno ad avere un tangibile e significativo ROI nei social ads. La sfida rimane quella di trovare modi economicamente vantaggiosi per farlo in maniera scalare.

64%

ha citato il **declino della reach organica e la necessità di incrementare i budget** per i contenuti a pagamento come le maggiori sfide del futuro.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

58%

ha individuato la **volatilità dell'algoritmo di Facebook** come un problema.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

Il CTR su Facebook è aumentato del

61%

nell'ultimo anno.

Mary Meeker,
2018 Internet Trends Report

1/4

delle Pagine Facebook **utilizzano i paid media.**

We Are Social and Hootsuite,
2018 Q3 Global Digital Statshot

ISPIRARSI AI BRAND MIGLIORI

Spotify

Creare ads che siano in grado di ispirare e promuovere un cambiamento positivo

Grazie alle sue campagne creative e innovative, Spotify si è aggiudicato il premio 2018 'In-House Agency of the Year' di Ad Age.³⁷ Cos'hanno di così speciale questi annunci? Il segreto sta nel creare contenuti rilevanti per l'ascoltatore, adattandoli e promuovendoli nei vari media digitali in modi ben congegnati.

Per esempio, la campagna di Spotify della durata di un anno intitolata "Black History Is Happening Now" si serve delle voci di creatori di colore per narrare storie attraverso musica, video e podcast.³⁸ Janelle Monáe ha aperto la campagna curando alcuni contenuti per

la piattaforma. Poi, Spotify ha stretto una partnership con Instagram per promuovere #BlackGirlMagic, una campagna pubblicitaria sui social che celebra le artiste di colore, mettendo in evidenza i post con più like su Instagram relativi alle artiste più piaciute delle playlist #BlackGirlMagic.³⁹

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: vai oltre i tuoi prodotti e crea annunci che sappiano ispirare la tua audience.

Netflix

Combinare social media ads ed eventi reali...e localizzati

Netflix è un ottimo esempio di personalizzazione pubblicitaria efficace e non invadente. Per massimizzare l'engagement, si mira ad aree geografiche diverse, dove viene particolarmente seguita una determinata serie.

Per generare interesse intorno al lancio di Riverdale in Canada, Netflix ha scelto un mix di esperienze online e offline. [Netflix Canada](#) ha infatti promosso sui social il lancio della serie e ha diretto i superfan a [eventi pop-up](#) in tutto il Paese, nei quali i fan sono stati omaggiati con un

milkshake Pop's Chock'lit Shoppe. Questi eventi hanno riscosso grande successo e hanno generato migliaia di post sui social da parte dei partecipanti.

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: sfrutta l'interesse intorno ai prossimi eventi live, coinvolgendo i tuoi fan sui social con targeted ads e post di promozione.

Tropicana

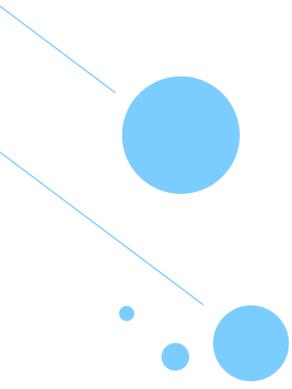
Utilizzare gli ads delle Storie per integrare video e testi in coinvolgenti tutorial

Il brand Tropicana, produttore di succhi di frutta, ha saputo comprendere in anticipo le potenzialità delle Storie di Instagram per incrementare awareness e vendite, soprattutto presso i giovani.

Con una [campagna di grande successo](#), hanno ripreso il loro succo mentre veniva versato in bevande festive come la sangria, creando un effetto "acquolina in bocca". Poi, con l'ausilio di frecce e testi scritti a mano, hanno offerto istruzioni per la preparazione, invitando i clienti

a "scorrere" per trovare la ricetta completa. Risultato: un aumento di 18 punti in ad recall e un incremento tangibile nelle intenzioni d'acquisto.⁴⁰

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: sfrutta i nuovi formati pubblicitari multimediali per intrattenere e informare la tua audience, anziché limitarti a bombardarla di ads.



I CONSIGLI DI HOOTSUITE SU QUESTO TREND

PER INIZIARE

- **Conosci il tuo pubblico di destinazione.**

Conoscere la propria audience è fondamentale per ottenere un tasso di engagement elevato. Ogni campagna pubblicitaria dovrebbe mirare a un gruppo ben preciso, caratterizzato da specifici interessi, professione, interazioni con il tuo brand e i tuoi competitor.

I social hanno diverse opzioni di targeting a seconda del tipo di ads che si vuole creare. Se non hai ben chiaro chi sia il tuo target, studia i tuoi clienti e cerca di capire quali sono le sfide che devono affrontare e come interagiscono con il tuo business, il tuo brand, i tuoi prodotti e servizi.

- **Stabilisci obiettivi e metriche.**

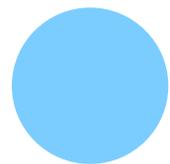
È importante mostrare al pubblico che i social hanno un impatto positivo e profondo sul tuo business. Ed ecco perché ogni campagna pubblicitaria dovrebbe avere target e metriche riconducibili ad obiettivi misurabili e specifici.

A seconda del tipo di campagna che scegli e della audience a cui punti, avrai metriche diverse. Le campagne di awareness, per esempio, dovrebbero dare la priorità alle impression, mentre le campagne di conversione dovrebbero porre maggiore enfasi sui click-through.

- **Investi in contenuti di qualità.**

Sono sempre più numerosi i brand che competono per catturare l'attenzione delle persone sui social. I normali post non sono più sufficienti: occorre creare contenuti di qualità che interessino il pubblico.

Dai la priorità a contenuti visivi avvincenti, essenziali per avere alti tassi di click e di conversione sui social. Non tutti i brand potranno permettersi attrezzature sofisticate o una troupe professionale, ma imparare le basi dei video oppure collaborare con un freelancer può fare una grossa differenza in termini di qualità.



PRO

- **Riutilizza i concept dei contenuti organici più performanti.**

La creazione di social ads di alta qualità richiede tempo e denaro, pertanto è necessario testare prima i concept degli ads come post organici, per studiarne la performance. Una volta stabilito ciò che funziona, puoi adattare e riutilizzare i tuoi contenuti organici più performanti per gli ads. Questa strategia contribuirà ad aumentare il ROI, perché investirai le tue risorse in qualcosa di comprovato.

- **Utilizza le lezioni apprese dalle campagne precedenti per migliorare la performance.**

Lanciando ads e misurando le loro prestazioni, puoi confrontare i risultati e impostare benchmark per le campagne future. Con i giusti [tool di analisi](#), puoi snellire il processo di monitoraggio dei risultati e dei flussi di reddito generati dai tuoi investimenti nei social. Integrare insight su ciò che storicamente ha funzionato può aiutare a instaurare un circolo virtuoso, per cui gli ads diventano sempre più efficaci ed economicamente convenienti.

- **Adotta nuovi formati pubblicitari.**

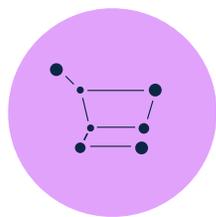
Gli spazi pubblicitari sui social sono in continua evoluzione. I formati più nuovi hanno il vantaggio di far leva sulla curiosità del consumatore e di non stancarlo.

Gli ads nelle Storie di Instagram, per esempio, esistono dal 2017, ma quest'anno Instagram ha offerto ai brand la possibilità di usare [tre foto o video consecutivi](#) per consentire di elaborare una vera e propria narrazione per l'utente. Pinterest ha di recente lanciato [video promozionali in formato wide](#), che coprono l'intera griglia a due colonne, massimizzando l'impatto. E gli ads di Messenger consentono ai brand di connettersi con i clienti [direttamente attraverso la messaggistica istantanea](#).

- **Split test per misurare le performance.**

Anche potendo contare su team esperti in ads, rimane impossibile prevedere con certezza su quali contenuti l'utente deciderà di cliccare. Ed è qui che entrano in gioco gli split test (o A/B test). Si tratta di un approccio scientifico ai social ads, che prevede la somministrazione al pubblico di annunci multipli con leggere varianti (immagini diverse, titoli diversi e così via) per capire quali siano quelli più performanti.

Facebook offre ai suoi utenti funzionalità base di split testing con i suoi [dynamic creative ads](#); per A/B test più complessi e con un numero infinito di varianti, vale la pena affidarsi ad altri [tool pubblicitari](#).



TREND 4

Il social commerce si fa strada

IL MIGLIORAMENTO DELLE FEATURE DI SOCIAL SHOPPING INCREMENTA (FINALMENTE) LE VENDITE

In Asia, il commercio sui social è stato adottato velocemente⁴¹: il 70% della Generazione Zero cinese oggi opta, infatti, per l'acquisto diretto dai social.⁴² In altre parti del globo, invece, il social commerce non è ancora riuscito a sfondare. Nonostante la comodità di poter fare acquisti con un clic, sono ancora poche le persone che la scelgono.⁴³

Tuttavia, oggi una miriade di tecnologie nuove e in continua evoluzione sta colmando il divario tra social media e commercio, puntando specialmente ai più giovani, perfettamente a loro agio con lo shopping informale nei social.

I **post acquistabili (shoppable)** di Instagram ora consentono agli utenti di passare direttamente dalla scoperta di prodotti al pagamento, senza mai uscire dall'app, e la piattaforma ha persino aggiunto una scheda Shopping alla sua pagina Esplora.⁴⁴ Facebook, **Marketplace** ha snellito il processo di elencazione e vendita di articoli sui social ed è utilizzato oggi da 70 Paesi e oltre 800 milioni di persone.⁴⁵ Pinterest, che ha introdotto i **Buyable Pins** nel 2015, continua a generare conversioni: il 55% della clientela utilizza il sito per trovare e acquistare prodotti.⁴⁶

Il formato video, in particolare, si sta delineando come fattore chiave per il social commerce. In uno studio condotto dall'azienda di video marketing BrightCove su 5.500 consumatori, il 74% degli utenti ha stabilito una connessione tra la visualizzazione di video sui social e l'acquisto di prodotti.⁴⁷

E, oltre ai noti tutorial e alle demo su YouTube, esiste una vasta gamma di possibilità (dai plugin d'acquisto in-streaming di Instagram⁴⁸ allo shopping livestream su WeChat⁴⁹) per integrare i video sui social nel percorso d'acquisto, in particolare per i brand in ambito fashion e lusso.



28%

degli intervistati ha già implementato il **social commerce** o ha in programma di farlo nei prossimi 12 mesi.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey



17%

ha già implementato le **shoppable gallery** o ha in programma di farlo nei prossimi 12 mesi.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

E allora, come brand, da dove puoi iniziare per incorporare il social commerce nella tua strategia di marketing? È importante ricordare che ciò che distingue il social commerce dagli altri canali è, per l'appunto, l'aspetto sociale. In questo senso, diventa fondamentale rendere lo shopping vivace, interattivo e snello, anche sui dispositivi mobili.

I brand di maggior successo mostrano concretamente alle persone come integrare nelle loro vite i propri prodotti e servizi. Occorre passare dalle descrizioni scritte dei prodotti ai video, alla condivisione in live streaming delle dimostrazioni di prodotti e servizi, e all'utilizzo di testimonianze video che abbiano per protagonisti i clienti.

Il mix di coinvolgimento e fiducia tra persone simili e potenti strumenti visual (che ha determinato il successo del social commerce in Asia), sembra essere destinato a cambiare il panorama dell'e-commerce anche nel resto del mondo. Il 2019 è l'anno in cui i retailer sperimenteranno la crescente gamma di tecnologie per lo shopping sui social e getteranno le basi per una strategia più solida negli anni a venire.



70%

della Generazione Z
in Cina fa **acquisti
direttamente** sui social.

WARC, [China's Gen Z Relies on Social Media for Shopping](#)



74%

degli utenti ha stabilito una
connessione tra la visualizzazione di
video sui social **e l'acquisto
di prodotti.**

BrightCove, [The Science of Social Video](#)



Facebook Marketplace
è oggi utilizzato da

800

milioni di persone in 70
Paesi nel mondo.

CNET, [Facebook Marketplace is used in 70 countries](#)

ISPIRarsi AI BRAND MIGLIORI

Dr. Brandt

Incrementare le vendite dirette con feature video per lo shopping

L'azienda di cosmesi dermatologica Dr. Brandt è stata tra le prime ad adottare MikMak Attach, un tool che permette ai clienti di aggiungere articoli al carrello d'acquisto direttamente dai video Instagram e Snapchat, senza mai lasciare la piattaforma. Scorrendo verso l'alto quando si visualizza una Storia, compare una finestra pop-up che connette l'utente all'e-commerce del brand per iniziare il processo d'acquisto.

Consentendo lo shopping nelle Storie Instagram, Dr. Brandt è riuscita ad aumentare le vendite dirette del 500%.⁵⁰

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: utilizza i nuovi tool per snellire il percorso d'acquisto e semplificare lo shopping sui social.

Glossier

Utilizzare contenuti visivi sui social per mostrare e vendere prodotti

Glossier è un brand di retail che si occupa della vendita, pressoché esclusivamente online, di prodotti cosmetici per clienti Millennial⁵¹; per illustrare i propri articoli, utilizza video tutorial sui social, user-generated content e foto.

In assenza di un'esperienza in-store, si è puntato sulla condivisione di video e immagini di alta qualità per mostrare ai follower l'effetto dei vari prodotti sulle diverse tipologie di pelle. Inoltre, il brand stimola gli utenti a generare contenuti e recensioni per mostrare i prodotti su persone reali e nelle condizioni di luce più comuni.⁵²

La fondatrice del brand, Emily Weiss, attribuisce il 90% della sua crescita proprio ai follower sui social

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: condividere video (di qualità professionale o generati dagli utenti) aiuta il cliente a compiere acquisti informati, anche senza l'esperienza in-store.

L'Oréal

Il live streaming sarà il nuovo QVC

Per capire dove andrà il social commerce, basta osservare la Cina. Nell'ultimo anno, è scoppiata la moda dello shopping in live streaming, nel quale vengono utilizzati video sui social per mostrare prodotti che i consumatori possono acquistare anche mentre guardano. Su Alibaba, per esempio, le vendite in live streaming sono aumentate del 755%.⁵³

Lo scorso anno, L'Oréal ha fatto un ottimo uso della tecnologia live stream in occasione del Festival Cinematografico di Cannes. Utilizzando WeChat, il

brand ha trasmesso un live streaming di celebrity sul red carpet. Oltre a guardare e commentare i video, i fan hanno potuto ordinare gli stessi prodotti utilizzati dai VIP, opportunamente illustrati nel corso dello streaming.⁵⁴

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: il social commerce migliore riesce a ricreare l'esperienza dello shopping grazie alla combinazione di live video, chat e feature "vedi ora, acquista ora".

I CONSIGLI DI HOOTSUITE SU QUESTO TREND

PER INIZIARE

- **Usa gli shoppable post di Instagram.**

Per poter iniziare a [vendere prodotti su Instagram](#), occorre avere un [profilo business approvato](#). Quindi, si può aggiungere il proprio catalogo di prodotti su Facebook con Shopify o BigCommerce e attendere l'approvazione da parte di Instagram. Così facendo, potrai taggare i tuoi prodotti nei post che pubblici, consentendo ai tuoi follower di scorrerli e comprarli.

UN CONSIGLIO: tagga più articoli nella stessa foto, in modo che chi guarda possa vedere l'effetto complessivo dei tuoi prodotti.

- **Condividi i tuoi prodotti "in azione".**

Con immagini e video di alta qualità, permetti ai tuoi potenziali clienti di guardare e apprezzare i tuoi prodotti senza dover visitare il negozio. Mostra i tuoi articoli nei vari contesti, in modo da creare varietà e mantenere alto l'interesse del pubblico.

Nel creare i contenuti, pensa al tuo cliente ideale: che uso fa dei tuoi prodotti, quali interessi ha, quali domande o preoccupazioni lo caratterizzano.

- **Promuovi i tuoi prodotti con i contest.**

Se vuoi che più follower scoprano e acquistino i tuoi prodotti, lancia un concorso a premi, mettendo in palio i prodotti dei tuoi shoppable post. Prima di iniziare, stabilisci chiaramente termini e linee guida e utilizza hashtag facili da memorizzare per aiutare le persone a condividere e trovare il tuo concorso.

UN CONSIGLIO: assicurati che il tuo concorso aderisca alle [linee guida sulle promozioni Instagram](#).

PRO

- **Sfrutta user-generated content di alta qualità.**

Per avere successo nel social commerce, dovrai costruirti una base di follower fedeli, appassionati dei tuoi prodotti e felici di condividere le proprie abitudini d'uso. Il valore ottenuto dalle persone grazie all'associazione con un brand famoso viene definito da Glossier "capitale social"⁵⁵, e può rappresentare un potente fattore motivazionale, che spinge i fan a condividere contenuti rilevanti per il tuo brand.

Per ottenere user-generated content di alta qualità dai fan, puoi provare a lanciare una serie di video in cui i tuoi dipendenti o micro-influencer mostrano l'utilizzo dei tuoi prodotti. Puoi offrire promozioni esclusive e omaggi per incoraggiare i follower a condividere le loro esperienze.

- **Crea una serie basata sui tuoi contenuti più performanti.**

Dopo aver condotto i dovuti test sui video dei prodotti per stabilire cosa funziona e cosa va evitato, crea video di follow-up e riconfezionali come serie. Questo ti permetterà di ristabilire un contatto con coloro che hanno già guardato i tuoi contenuti video. Investendo tempo e risorse in contenuti altamente performanti, avrai più possibilità di ottenere un miglior ritorno economico.

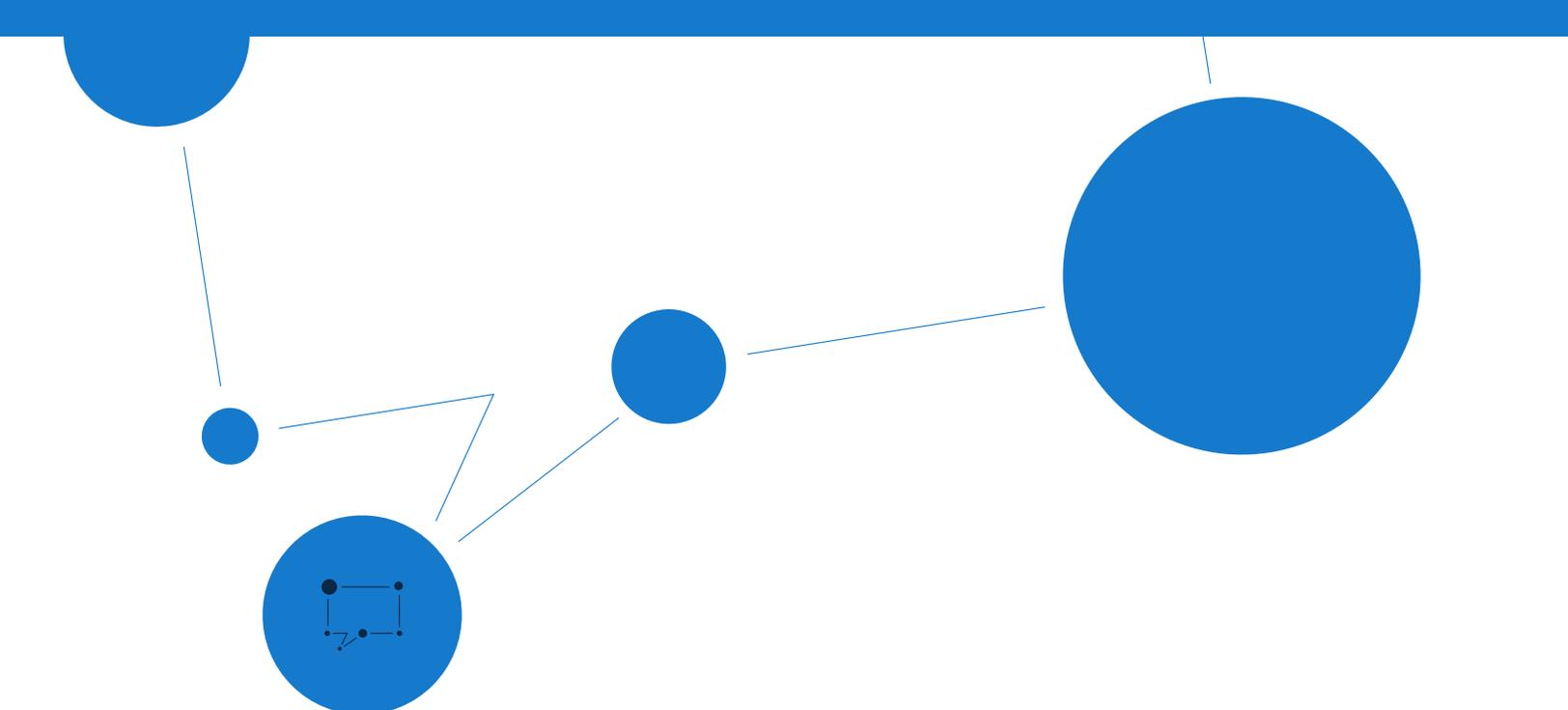
- **Trasmetti le tue demo di prodotto in live streaming.**

Un live broadcast su Facebook o Instagram può essere molto efficace nel ricreare quell'energia e quel senso di immediatezza tipici dell'esperienza di shopping reale. Programma i tuoi streaming con anticipo e incoraggia gli utenti a sintonizzarsi regolarmente per gli aggiornamenti sui social. Investi in attrezzature audiovisive e in illuminazione di qualità, e assicurati che qualcuno si occupi attivamente dei commenti degli utenti durante la trasmissione.

- **Utilizza la realtà aumentata per mostrare i tuoi prodotti in contesti di vita reale.**

Grazie alla tecnologia della realtà aumentata, che sovrappone immagini digitali ad ambienti reali, i brand possono offrire esperienze di shopping online più ricche e soddisfacenti. Facebook ha già annunciato l'intenzione di investire maggiormente nelle tecnologie di AR nel 2019.⁵⁶

Brand come Sephora e Nike stanno lavorando con Facebook per testare feature che consentano all'utente di "provare" i prodotti direttamente sui social.⁵⁷ Non ancora disponibili al pubblico, queste nuove funzionalità dovranno essere adottate rapidamente da parte di tutti quei brand che vorranno stare al passo con i trend emergenti nel social commerce.



TREND 5

La messaggistica continua la scalata

GLI UTENTI ASPIRANO AD UNA MIGLIORE
ESPERIENZA 1:1 SUI SOCIAL

Tutte insieme, le principali app di messaggistica (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ e Skype) raccolgono attualmente quasi cinque miliardi di utenti attivi su base mensile (dati raccolti da “2018 Q3 Global Digital Statshot” di We Are Social e Hootsuite).⁵⁸

In prospettiva, questo significa che, nel mondo, gli utenti delle app di messaggistica oggi superano gli utenti dei social media tradizionali.

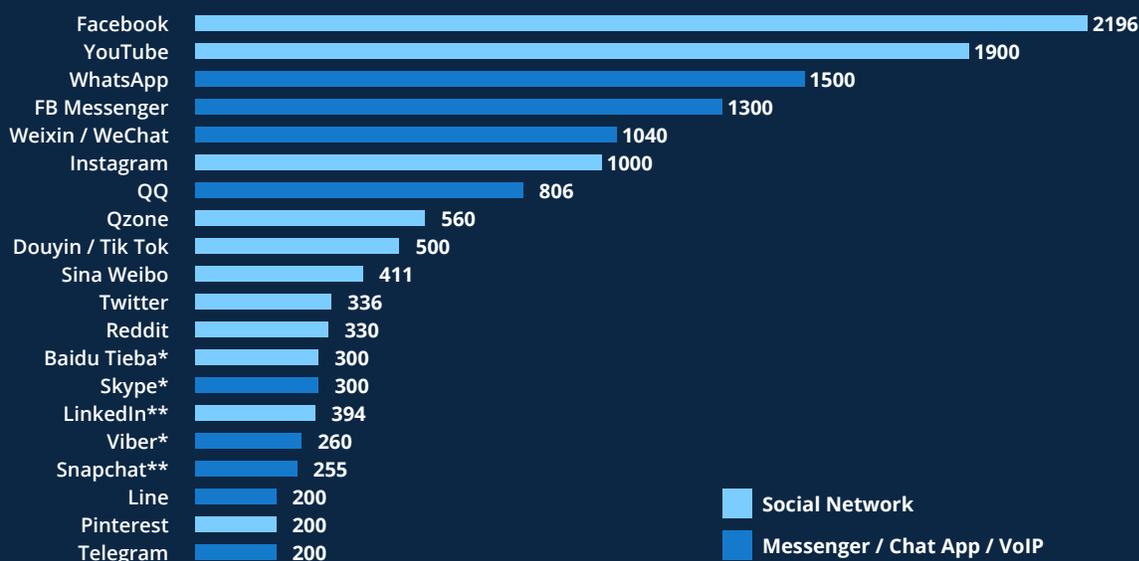
Generalmente, gli utenti dedicano più tempo ai messaggi e meno alla condivisione di news sui social.⁵⁹ Questo spostamento dallo spazio pubblico allo spazio privato è illuminante sotto molti punti di vista: non ultimo, per l'impatto profondo che questi cambiamenti producono nelle aspettative del consumatore.

Secondo una survey condotta su 6.000 persone in tutto il mondo, nove consumatori su dieci vorrebbero utilizzare i messaggi per le comunicazioni commerciali.⁶⁰ Negli Stati Uniti, i messaggi sono il canale prediletto per il Customer Service. Da uno studio condotto da Facebook nel 2018 su un campione di 8.000 persone, è emerso che, secondo il 69% degli intervistati negli USA, mandare un DM (messaggio privato) ad un'azienda aumenta la fiducia del consumatore verso il brand.⁶¹

Dato il livello di interesse del consumatore, non sorprende che i brand stiano già sviluppando playbook su come scrivere messaggi efficaci in termini di content marketing, vendite, assistenza clienti e altro ancora. Starbucks crea e condivide divertenti [sticker brandizzati su Viber](#), H&M dà consigli di moda attraverso i [chatbot di Kik](#), e il bot su [Facebook Messenger bot](#) di Domino consente ai clienti di trovare coupon ed effettuare ordini.

Social Platforms: Active Global Accounts

Based on the most recently published monthly active users, user accounts, or unique visitors for each platform, in millions



Source: 2018 Q3 Global Digital Statshot. Data correct to: 18 July 2018.

NOTE: We have revised the approach we use to report Facebook's active user numbers since our previous report. As a result, Facebook figures reported here are not comparable to those in our previous reports, and any change to reported figures may not reflect an actual change in active Facebook user numbers.

*These platforms have not published updated user figures in the past 12 months, so figures may be less reliable. ** These platforms do not publish MAU data.

Ciò che emerge chiaramente, tuttavia, è che i consumatori non vogliono altri canali pubblicitari. I brand più smart stanno utilizzando le app di messaggistica per creare conversazioni ad alto valore aggiunto e non più come l'ennesimo canale per interrompere e infastidire le persone.

E allora, come fare per stare al passo con le nuove tendenze in fatto di messaggistica? Con i tool di comunicazione uno-a-uno, il segreto è scalare. Come spiega Forrester Research, non basta creare bot generati dall'intelligenza artificiale e sperare che facciano tutto il resto da soli.⁶² Il Customer Service rappresenta un'opportunità per costruire empatia (una cosa che pochi altri canali sanno offrire), perciò i brand più esperti stanno sfruttando i bot per costruire rapporti più autentici con la clientela.

Con l'aumentare dei messaggi, aumenta anche la necessità di una casella di posta unificata per i brand: una piattaforma cross-channel per intercettare, instradare e rispondere a tutte le query di messaggistica.

Per i reparti marketing e vendita, è altrettanto importante ricordare che il passaggio a spazi privati tramite app di messaggistica è sintomatico del desiderio di una maggiore privacy, quindi occorre procedere con cautela nel contattare l'utente, evitando messaggi invadenti. Assicurati che ci siano i presupposti per contattare le persone e per avviare conversazioni personali senza essere invadenti.

46%

degli intervistati ha già **implementato app di messaggistica** oppure ha in programma di farlo nei prossimi 12 mesi.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

35%

afferma **che soddisfare le esigenze di segmenti di popolazione** in evoluzione (nativi digitali) è una sfida.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

Tutte insieme, le principali app di messaggistica annoverano attualmente quasi 5 miliardi di utenti attivi su base mensile.

We Are Social and Hootsuite, 2018 Q3 Global Digital Statshot

69%

degli intervistati negli USA ha dichiarato **che mandare DM ad un'azienda** aumenta la fiducia verso il brand.

Facebook, Why Messaging Businesses is the New Normal

ISPIRARSI AI BRAND MIGLIORI

Sephora

Creare un servizio di prenotazione più efficiente con il bot Messenger Assistant

Per offrire ai propri clienti un'esperienza di prenotazione più snella e piacevole, il brand di cosmesi Sephora ha lanciato su Facebook Messenger il suo Sephora Assistant.

Grazie a questo bot è possibile prenotare appuntamenti e sessioni di trucco in negozio in pochi semplici clic. Basta selezionare la propria città, lo store più vicino e l'orario desiderato con l'aiuto del bot di Sephora, dal tono amichevole e colloquiale. Dopo aver prenotato un appuntamento, il cliente riceve una conferma immediata via e-mail.

A seguito dell'implementazione di questa nuova procedura, Sephora ha ridotto di oltre il 60% gli step necessari alle prenotazioni, aumentando dell'11% le prenotazioni in negozio.⁶³

UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: per migliorare la soddisfazione del cliente, considera di utilizzare i bot per automatizzare le interazioni ripetitive e transazionali con i clienti, e dedica il capitale umano a scambi di maggior valore.

KLM Royal Dutch Airlines

Ampliare il proprio Customer Service con le app di messaggistica

In una settimana tipica, KLM Royal Dutch Airlines risponde a 30.000 conversazioni sui social in dodici lingue diverse⁶⁴: le nuove tecnologie in grado di automatizzare i processi diventano fondamentali per soddisfare le esigenze della clientela.

Dopo il successo del chatbot in Facebook Messenger, KLM è stata la prima compagnia aerea ad estendere a [WhatsApp](#) (e al suo miliardo e mezzo di utenti) il proprio servizio.⁶⁵ Attraverso l'app, i clienti KLM possono scegliere di ricevere carte d'imbarco e aggiornamenti

sullo stato dei voli, oltre ad avere un servizio multilingue attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7.

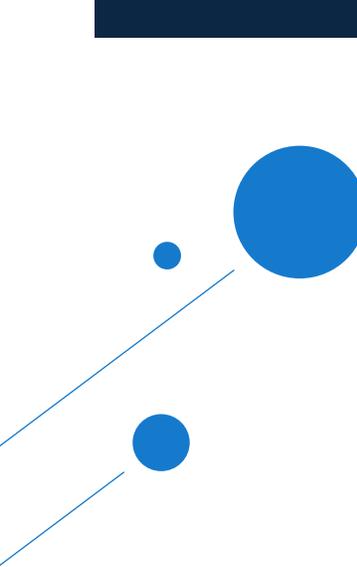
UNO SPUNTO SU CUI RIFLETTERE: se le persone trascorrono sempre più tempo nelle app di messaggistica, è fondamentale per le aziende sviluppare strategie per creare engagement anche in quelle piattaforme, proprio come farebbero con le email e i social media.

Il bot di Sephora ha ridotto di oltre il 60% gli step necessari alle prenotazioni e aumentato dell'11% le prenotazioni in negozio.

Facebook, [Sephora: Simplifying bookings with Messenger](#)

KLM Royal Dutch Airlines utilizza il suo bot per rispondere a 30.000 conversazioni la settimana sui social in dodici lingue diverse.

Digital Genius, [Customer Story: KLM](#)



I CONSIGLI DI HOOTSUITE SU QUESTO TREND

PER INIZIARE

- **Abilita Facebook Messenger per la tua Pagina aziendale su Facebook.**

Se sei pronto a comunicare con i tuoi clienti tramite Messenger, devi abilitare la funzione Messenger sulla tua Pagina Aziendale Facebook. (Per le istruzioni, qui trovi la nostra [guida a Facebook Messenger](#).)

Una volta fatto, puoi impostare una risposta da inviare istantaneamente quando ricevi un messaggio dell'utente. Può essere semplice, come un breve saluto, oppure contenere informazioni aggiuntive come le tempistiche di risposta o gli orari del servizio di assistenza. Puoi, inoltre, condividere link nelle tue risposte istantanee, in modo da indirizzare le persone alle tue pagine di supporto e alle FAQ.

- **Aggiungi plugin al tuo sito web per indirizzare i clienti verso le app di messaggistica.**

Fai vedere che il tuo brand è disponibile nelle app di messaggistica [aggiungendo plugin al tuo sito web](#). Così facendo, i tuoi clienti potranno cliccare facilmente sul plugin e raggiungerti se stanno già cercando informazioni nel tuo sito.

UN CONSIGLIO: indirizza i clienti verso specifiche app di messaggistica che siano amate dal tuo segmento di popolazione target, in base ad area geografica, età o altre variabili.

- **Usa DM e/o app di messaggistica per snellire le query del Customer Service sui social.**

Quando i clienti si rivolgono al tuo brand sui social, è importante spostare la conversazione da uno [spazio pubblico ad uno privato](#). In questo modo, puoi chiedere informazioni personali, come numeri di telefono e indirizzi, per risolvere il problema più velocemente. Tutto ciò può anche evitare di ricorrere a lunghe telefonate ed email di follow-up.

Se il tuo team non è disponibile a tutte le ore del giorno, posta i tuoi orari di assistenza e il fuso orario nella tua bio in modo che i clienti sappiano quando riceveranno una risposta.

PRO

- **Imposta bot e/o assistenti nelle app per le FAQ.**

I bot rappresentano una maniera importante per scalare il tuo customer service e creare esperienze migliori sui social. Pur non potendo sostituire un'esperienza umana, sono estremamente efficaci nel rispondere a domande semplici e nel risolvere le transazioni, consentendo ai membri dei team di concentrarsi sulle esigenze più complesse della clientela.

Se vuoi iniziare a creare il tuo bot, dai un'occhiata a piattaforme self-service come [ManyChat](#), [Chatfuel](#) o [Conversable](#). (Accertati, comunque, di tenere a mente [cosa fare e cosa non fare](#) con i bot di messaggistica.)

- **Crea campagne che includano le app di messaggistica.**

Dai spazio alla creatività nelle tue campagne social e cerca di andare oltre i semplici news feed. [I contest](#) sono un ottimo punto di partenza per connettersi con i clienti, perché spesso includono un elemento di messaggistica privato per condividere i risultati. Le campagne di messaggistica spesso funzionano meglio su formati mobili, quindi tienilo a mente quando crei la tua campagna.

Per esempio, Coca Cola ha realizzato un [contest estivo](#) utilizzando Messenger e chatbot. Rivolta al segmento di popolazione più giovane, la campagna interamente mobile ha incoraggiato i clienti a fotografare le loro bottiglie di Coca-Cola attraverso Messenger per partecipare automaticamente al concorso a premi.

UN CONSIGLIO: prima di pianificare la tua strategia, controlla sempre le linee guida di ciascun social in tema di promozioni.

- **Sperimenta con gli ads su Facebook Messenger.**

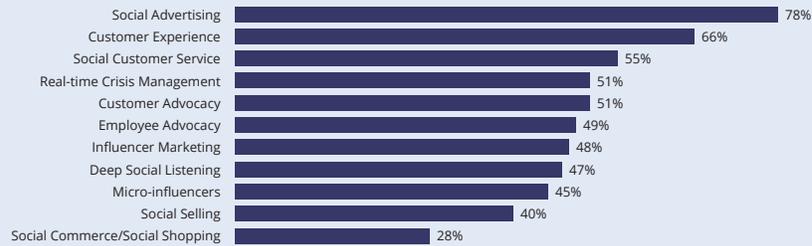
Se il tuo pubblico di destinazione utilizza Facebook Messenger, vale la pena allocare una parte del budget agli [ads su Messenger](#). Con feature quali il [posizionamento automatico](#), Facebook distribuirà automaticamente gli ads ai tuoi follower. (Tuttavia, se decidi di [modificare i posizionamenti](#), potrai solo lanciare Messenger ads in coordinamento con i news Feed ads, poiché non sono ancora disponibili come posizionamenti autonomi.)

Fai attenzione a quando e come utilizzi questi annunci, dato che contattare un potenziale cliente tramite messaggio privato è molto più personale e intimo rispetto alla pubblicazione di banner o ads sui gli ads nel news feed. Assicurati che i tuoi annunci siano utili, immediati e azionabili. Per esempio, puoi condividere uno sconto o un coupon dopo che qualcuno ha effettuato un acquisto.

APPENDICE: HOOTSUITE 2019 TRENDS SURVEY

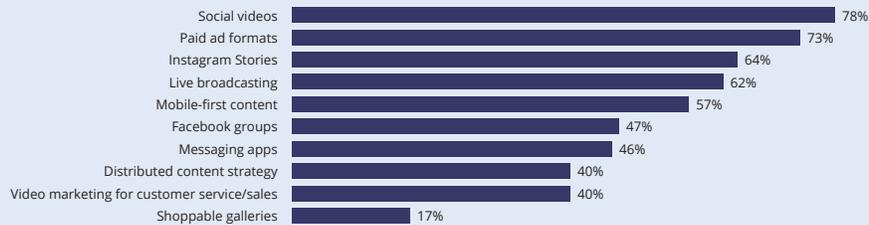
Hootsuite ha intervistato oltre 3.255 dei suoi clienti business per studiarne l'utilizzo dei social, le sfide e i piani per il 2019. La ricerca è stata condotta nel secondo e terzo trimestre del 2018.

Percent of Organizations Planning to or Have Adopted Social Media Strategies



Q. What are your organization's plans to adopt the following social media strategies? (select one per row)
Base: Those responsible for social media at their organization (n=2070)

Percent of Organizations Planning to Adopt Social Media Tactics



Q. What are your organization's plans to adopt the following social media tactics? (select one per row)
Base: Those responsible for social media at their organization (n=2070)

Biggest Challenges Looking at the Future of Social Media



Q. As you think about the future of social media, which of the following trends do you see as the biggest challenges ahead? (Check all that apply)
Base: Those responsible for social media at their organization (n=1887)

NOTE

- 1 The Toronto Star. [Can Facebook restore public trust after Cambridge Analytica Scandal?](#). 2018.
- 2 The Washington Post. [Facebook's Zuckerberg just survived 10 hours of questioning by Congress](#). 2018.
- 3 The New York Times. [Battling Fake Accounts, Twitter to Slash Millions of Followers](#). 2018.
- 4 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 5 Ponemon Institute and Financial Times. [Zuckerberg failed to fix Facebook users' privacy concerns](#). 2018.
- 6 The New York Times. [In Twitter Purge, Top Accounts Lose Millions of Followers](#). 2018.
- 7 The New York Times. [In Twitter Purge, Top Accounts Lose Millions of Followers](#). 2018.
- 8 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 9 Campaign. [How Adidas fixed the 'broken' influencer model with squads](#). 2018
- 10 The New York Times. [On Facebook, a Place for Civil Discussion](#). 2018
- 11 Facebook. [How Condé Nast Built Communities Using Facebook Groups Across Eight Publications](#). 2018.
- 12 Campaign. [How Adidas fixed the 'broken' influencer model with Tango Squads](#). 2018.
- 13 Digiday. [How Adidas is using micro-influencers](#). 2017.
- 14 Hootsuite. [How a World-Class Museum Inspires Millions of Followers on Social Media](#). 2018.
- 15 MEL Magazine. [This Facebook group about eating chips is the last pure thing on the internet](#). 2017.
- 16 Block Party. [Beyond the News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media](#). 2018.
- 17 TechCrunch. [Stories are about to surpass feed sharing. Now what?](#) 2018.
- 18 TechCrunch. [Facebook Stories reveals 150M daily viewers and here come ads](#). 2018.
- 19 Digiday. [The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories](#). 2018.
- 20 Forbes. [Learn To Speak Instagram. It's The Future For Small Retail Businesses](#). 2018.
- 21 TechCrunch. [Facebook and Instagram Stories open to sharing from other apps](#). 2018.
- 22 Pew Research Center. [Social Media Use in 2018](#). 2018.
- 23 Digiday. [The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories](#). 2018.
- 24 Mish Guru. [3 Ways WeWork Uses Instagram to Create a Global Community Story](#). 2018.
- 25 TechCrunch. [Giphy builds transparent GIF library for Instagram Stories](#). 2018.
- 26 Block Party. [Beyond the News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media](#). 2018.
- 27 Block Party. [Stories Studio: Go Beyond the News Feed](#). 2018.
- 28 Block Party. [Stories Studio: Go Beyond the News Feed](#). 2018.
- 29 The CMO Survey. [Highlights and Insights Report](#). 2017.
- 30 We Are Social and Hootsuite. [2018 Q3 Global Digital Statshot](#). 2018.
- 31 eMarketer. [Social Media Will Hit Major Milestones in 2018](#). 2018.
- 32 Meeker, Mary. [Internet Trends 2018](#). Kleiner Perkins, 2018.
- 33 Smart Insights. [What happens online in 60 seconds?](#). 2017.
- 34 GlobalWebIndex. [The rise of the ad-blocker](#). 2018.
- 35 Fast Company. [Spotify hypes freemium upgrades with its largest ad campaign ever](#). 2018.
- 36 Adweek. [5 Social Media Marketing Lessons From Netflix](#). 2018.
- 37 Ad Age. [Spotify is Ad Age's 2018 In-House Agency of the Year](#). 2018.
- 38 Spotify Newsroom. [Spotify Celebrates Black History Year-Round with Launch of Black History Is Happening Now](#). 2018.
- 39 The Source. [Spotify And Instagram Celebrate Black History Month with Black Girl Magic Map](#). 2018.
- 40 Instagram Success Stories. [Tropicana](#). 2017.
- 41 Meeker, Mary. [Internet Trends 2016: Code Conference](#). Kleiner Perkins, 2016.
- 42 WARC. [China's Gen Z relies on social media for shopping](#). 2017.
- 43 eMarketer. [Social Commerce 2018: Its Influence in the Path to Purchase](#). 2017.
- 44 Adweek. [Instagram Introduces a Shopping Tab to Its Explore Page](#). 2018.
- 45 Meeker, Mary. [Internet Trends 2016: Code Conference](#). Kleiner Perkins, 2016.
- 46 Meeker, Mary. [Internet Trends 2016: Code Conference](#). Kleiner Perkins, 2016.
- 47 Brightcove. [The Science of Social Video](#). 2017.
- 48 Digiday. [Brands are testing shoppable videos on Instagram Stories and Snap Ads](#). 2017.
- 49 PR Newswire. [Tencent and L'Oréal pioneer new marketing solutions for "Digital China"](#). 2018.
- 50 Digiday. [How Dr. Brandt Skincare transformed its social strategy](#). 2017.
- 51 Run2. [How Glossier have nailed the ecommerce customer experience](#). 2018.
- 52 Quartz. [Glossier is building a multi-million dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies](#). 2016.
- 53 Jing Daily. [WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena](#). 2018.
- 54 Jing Daily. [WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena](#). 2018.
- 55 Quartz. [Glossier is building a multi-million dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies](#). 2016.
- 56 Evening Standard. [2018 will be a big year for augmented reality—but 2021 will be bigger](#). 2018.
- 57 Business Insider. [Facebook wants you to see what you're buying ahead of time with augmented reality](#). 2018.
- 58 We Are Social and Hootsuite. [2018 Q3 Global Digital Statshot](#). 2018.
- 59 Reuters Institute. [Digital News Report 2018](#). 2018.
- 60 Twilio. [How Consumers Use Messaging Today](#). 2016.
- 61 Facebook IQ. [Why Messaging Businesses is the New Normal](#). 2018.
- 62 Forrester blog. [Predictions 2018: Blended AI Will Disrupt Your Customer Service and Sales Strategy](#). 2017.
- 63 Facebook Business. [Sephora: Simplifying bookings with Messenger](#).
- 64 DigitalGenius. [KLM Royal Dutch Airlines Transforms Social Customer Service with DigitalGenius AI](#).
- 65 Marketing Week. [KLM Sees Customer Service Fly With Facebook Messenger](#). 2018.