



INTESA  SANPAOLO

**Social Media Scenario**

# INDICE



**1.** Ecosistema Social

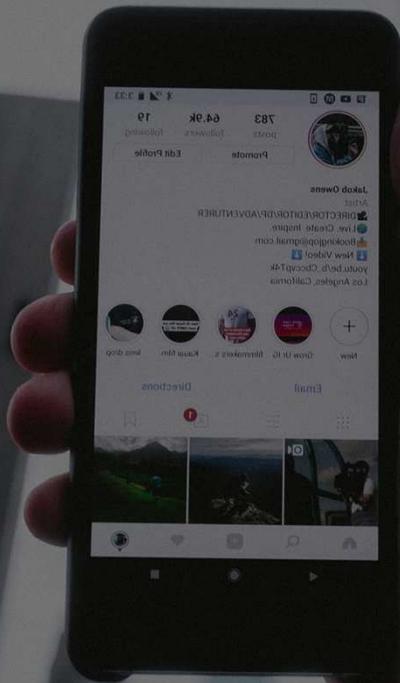


**2.** Advocacy



**3.** Benchmark

# ECOSISTEMA SOCIAL



# Ecosistema social: dati e piattaforme

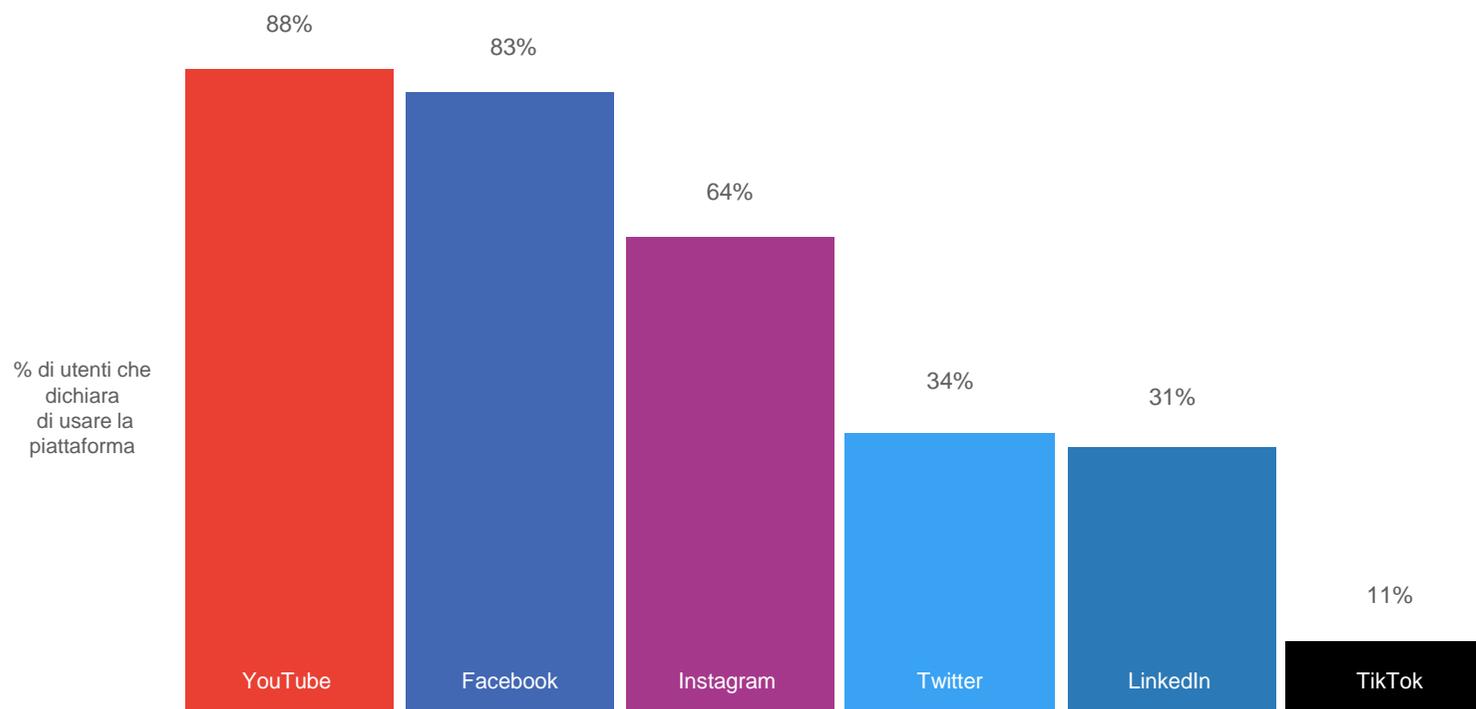
35 milioni di italiani usano i social network

Il 98% accede da mobile



Passiamo circa 1 mese all'anno sui social  
Spendiamo 4h 36  
ogni giorno su Internet di cui 1h 57 minuti sui social

# Ecosistema social: dati e piattaforme in Italia



*N.B. escluse piattaforma di messaggistica fonte WM gen 2021*

# Come avere una strategia social efficace?

Il primo passo per costruire una strategia social efficace è senza dubbio l'individuazione dei propri **obiettivi** e l'analisi del **target**.

Sulla base dei risultati dell'analisi, si andranno a selezionare le **piattaforme social** coerenti al raggiungimento del proprio scopo.

OBIETTIVI PRINCIPALI

*A quale fase del funnel mi trovo?*

ANALISI DEL TARGET

*Chi è il mio target?*

INDIVIDUAZIONE DELLE  
PIATTAFORME

*Dove intercetto il mio target?*

COSTRUZIONE DELLA  
PRESENZA DIGITALE

*Come voglio raccontarmi?*

# Canali coerenti ai propri obiettivi

La domanda da porsi è *Quali sono i ruoli delle singole piattaforme e quale ruolo posso assegnare al mio canale?*



## VETRINA

Facebook è la vetrina dell'azienda, attraverso la quale gli utenti interagiscono con i brand per chiedere informazioni, per questo spesso diventa un canale di assistenza clienti a tutti gli effetti.



## ISPIRAZIONALE

Instagram è il canale dove gli utenti cercano ispirazione per fare esperienze o acquistare prodotti.



## PROFESSIONALE

LinkedIn è un canale professionale che si rivolge a professionisti del settore, ai dipendenti e ai futuri dipendenti.



## ISTITUZIONALE

Twitter è il canale istituzionale che permette di presidiare eventi real time, rivolgendosi principalmente a giornalisti e stakeholder.



## INTRATTENIMENTO

TikTok è un canale di intrattenimento, ma anche educational che si rivolge prevalentemente alla GenZ e ai Millennial.

# Canali coerenti ai propri obiettivi

	Informazione, intrattenimento	Video
	Community	Immagini, video
	Intrattenimento, ispirazionale	Immagini, video
	Employer & corporate branding	Immagini, video
	Informazione	Testo, immagini
	Intrattenimento	Video



#dollypartonchallenge





LinkedIn è la piattaforma professionale per eccellenza che in Italia conta **15M** di iscritti.

Oltre all'attività di **recruitment**, LinkedIn si sta affermando sempre di più come un fonte di **notizie** di **approfondimento**.

A questa evoluzione ha fortemente contribuito anche l'apertura di **LinkedIn news**, dove sono rilanciate giornalmente notizie di attualità.



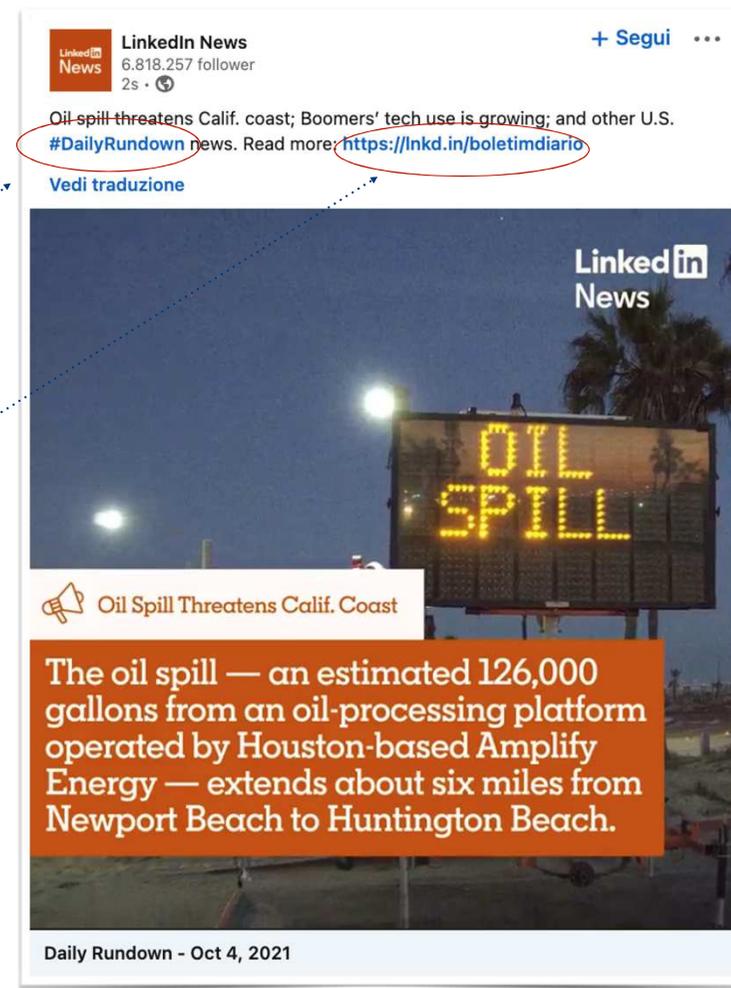
*Come funziona la piattaforma e quali sono i principali formati?*

Come tutte le piattaforme social LinkedIn permette di condividere sia come profilo personale sia come pagina aziendale, contenuti **statici**, **animati** e **articoli**.

Ogni post può essere accompagnato da un copy, dove del quale si possono inserire **hashtag**, che consentono l'indicizzazione del contenuto e link che rimandano al di fuori della piattaforma.

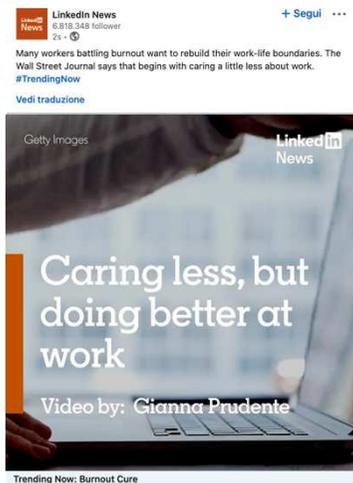
HASHTAG

LINK



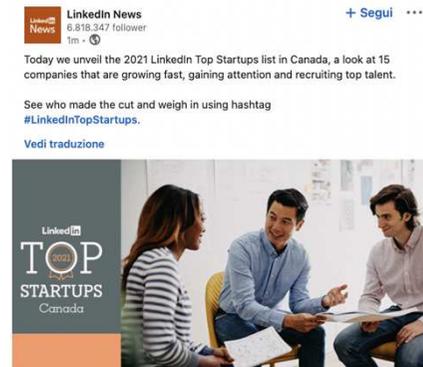
# I formati

## VIDEO



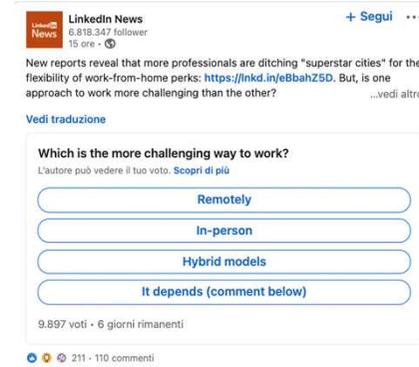
I video sono il formato che ha avuto una crescita importante negli ultimi anni. Per il social sono ottimali tagli da 15 - 30 secondi.

## STATICO



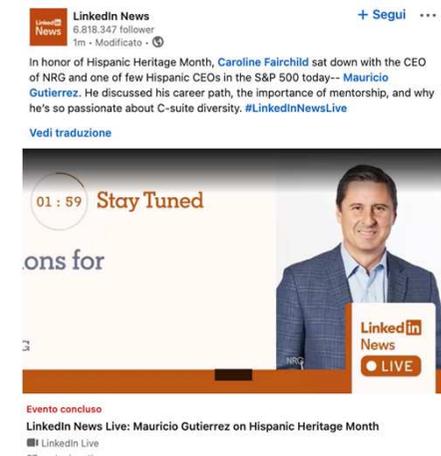
I post statici sono composti da copy e visual, chiamano gli utenti a interagire con un like, commento o condivisione.

## SONDAGGIO



I sondaggi sono altamente ingaggianti, chiamando gli utenti a rispondere a delle domande. È un formato che favorisce il confronto della community.

## LIVE



LinkedIn Live è la feature che consente di cercare contenuti in real time. Durante la live gli utenti possono interagire con like e commenti e fare domande.



Instagram a livello mondiale ha raggiunto **1 miliardo** di utenti attivi. È un canale molto attrattivo per i giovani: il **70%** ha **meno di 35 anni**. Gli utenti di Instagram passano sulla piattaforma una media di **29 minuti** al giorno. Ci sono oltre **200 milioni** di **account business** sulla piattaforma.

All'interno della piattaforma è possibile individuare tre posizionamenti diversi che rispondono a obiettivi altrettanto diversi.



**FEED**

Rappresenta la vetrina di presentazione dei brand.



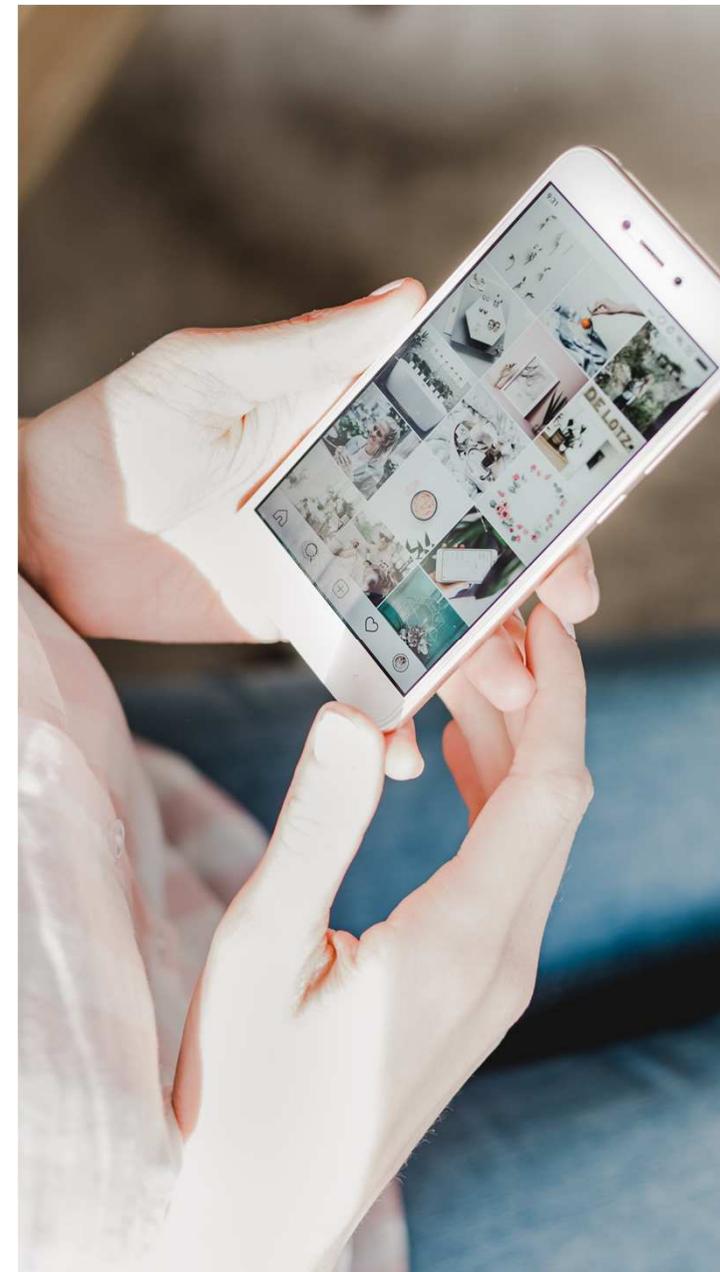
**REEL**

Posizionamento utile per favorire l'**awareness** del brand attraverso contenuti video di intrattenimento ed educational.



**STORIE**

Posizionamento strategico per creare contenuti **ingaggiante** e per **interagire** in modo immediato con la **community**.



# Formati coerenti ai propri obiettivi

Una volta definiti i canali, si può iniziare a costruire la propria identità digitale e la propria linea editoriale, sempre tenendo conto dei propri obiettivi.

## OBIETTIVO TRAFFICO

Page Post Link  
Carosello  
Stories con box link

## OBIETTIVO ENGAGEMENT

Post Statici  
Stories con slider  
Sondaggi  
Live

## OBIETTIVO AWARENESS

Video  
Reel  
Eventi

# I formati

## EVENTI

The screenshot shows a LinkedIn event page for "4 Weeks 4 Inclusion" (#4W4I) organized by Intesa Sanpaolo. The event is online, scheduled for October 22, 2021, from 11:30 to 10:00 CEST. The page features a colorful mosaic banner with the event title and the Intesa Sanpaolo logo. Below the banner, there is a "Visualizza evento" button and a "Parteciperò" button. The event details include the date, time, and a link to the event page. The page also shows the number of participants (34) and a "Chat dell'evento" section with options for "Foto", "Video", and "Sondaggio".

Gli eventi sono dei placeholder molto utili quando si vuole spingere un appuntamento importante. All'interno degli eventi si possono inserire le informazioni sulla data, ora e condividere contenuti con i quali i partecipanti possono interagire.

## ARTICOLI

The screenshot shows a Facebook post by Bill Gates, Co-chair of the Bill & Melinda Gates Foundation. The post includes a profile picture, name, and a quote: "If the world makes the right investments and decisions now, we can achieve vaccine equity in the next pandemic. And maybe even make sure there is no next pandemic at all." Below the quote, there is a "Vedi traduzione" link and a "Gates Notes" section with an "Iscriviti" button. The main image of the post shows a laboratory setting with a person in a blue lab coat and a tray of test tubes.

Su LinkedIn utenti e pagine possono scrivere articoli all'interno dei quali è possibile aggiungere link e video.

# I formati

## CAROSELLI



Piace a annalisavairo e altre persone

intesanpaolo È iniziato il countdown alle Nitto ATP Finals, uno dei più importanti tornei di tennis a livello internazionale. Per l'occasione, il trofeo sarà... altro

Visualizza tutti i 21 commenti

I caroselli sono dei piccoli album che gli utenti possono scorrere.

## POST STATICI



© Archivio Publifoto Intesa Sanpaolo



Piace a isabelrsni e altre persone

intesanpaolo Oggi celebriamo la Giornata Mondiale della Fotografia con questo significativo scatto dell'Archivio Publifoto Intesa Sanpaolo, esposto nell'allestimento "Come saremo - L'Italia che ricostruivamo" che racconta la ripresa dell'Italia

I post statici sono composti da copy e visual, chiamano gli utenti a interagire con un like, commento o condivisione.

## REEL



I reel sono il formato video integrato come risposta di Instagram a TikTok. Attraverso i reel è possibile andare a creare delle videoclip interattive. Il formato, come per le storie, è 9:16, quindi un formato che favorisce la fruizione su smartphone,

## STORIE



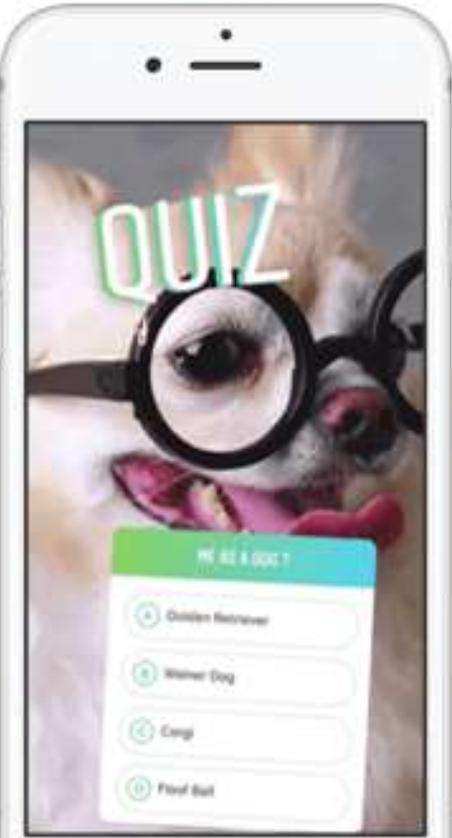
Le storie sono contenuti che stanno live 24 ore. Possono essere personalizzate con stickers, gif, slider e poll. Possono contenere anche link che rimandano fuori dalla piattaforma,

# Focus Stories

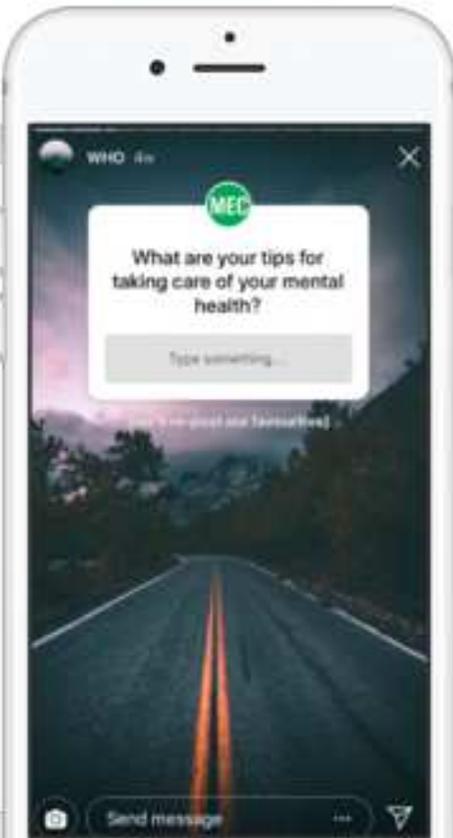
SONDAGGIO



QUIZ



DOMANDE

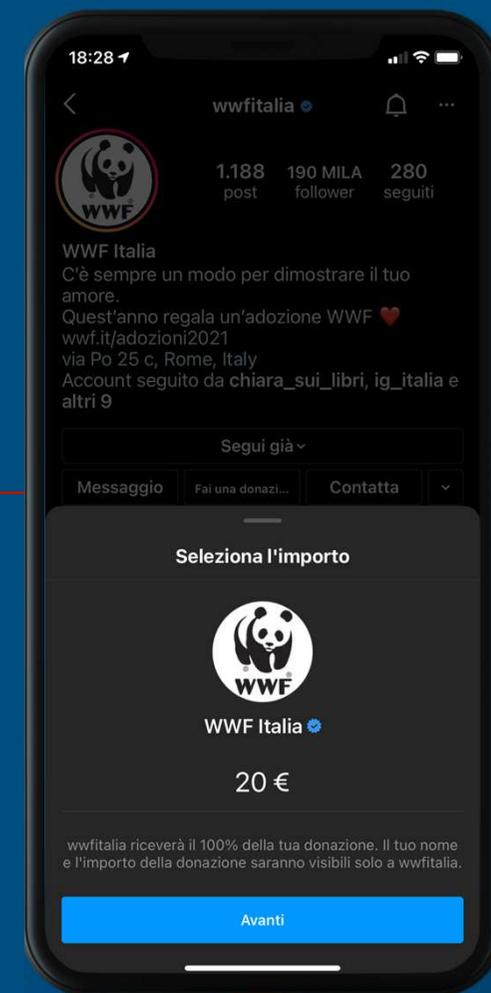
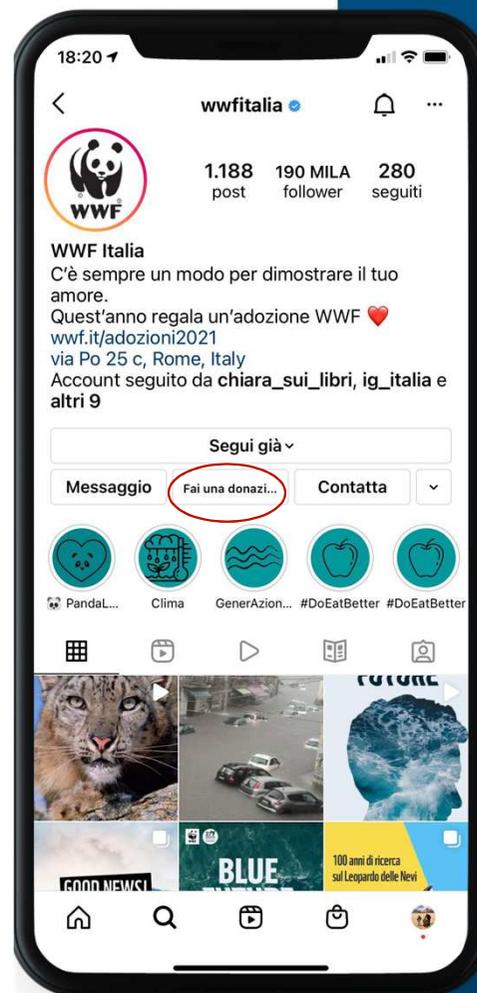


SLIDER



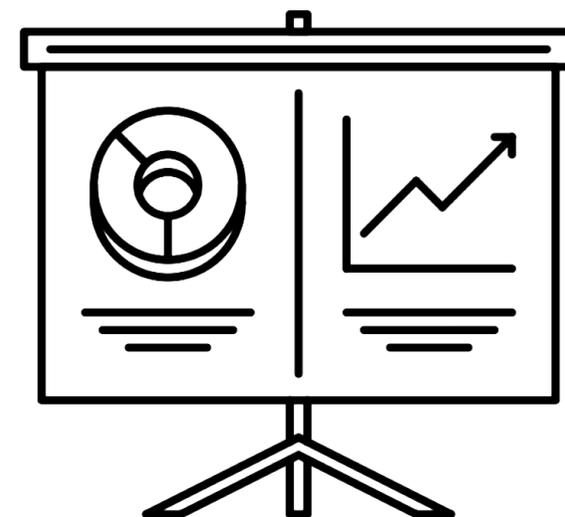
# Fundraising su Facebook

Facebook e Instagram sono strumenti che consentono la raccolta fondi. Il pulsante **“Fai una donazione”** apre una schermata che a sua volta rimanda al sito, dove è possibile **concludere l'operazione**. E' possibile inserire il pulsante anche su contenuti sponsorizzato, che consentono di ampliare il bacino di utenza.



# KPI'S VADEMECUM

- **IMPRESSION:** È la visualizzazione di una inserzione. Un'Impression corrisponde ad una volta in cui è stata pubblicata l'inserzione
- **COPERTURA:** Il numero di utenti unici che hanno visualizzato l'inserzione almeno una volta.
- **FREQUENZA MEDIA:** è la frequenza con cui un singolo utente visualizza l'inserzione. Un singolo utente unico può visualizzare più volte la stessa inserzione pertanto in questo caso la frequenza sarà maggiore di 1. Es: Paolo visualizza 3 volte lo stesso annuncio dal 18/02 al 20/02. In questo caso la frequenza sarà pari a 3.
- **INTERAZIONE:** è l'azione dell'utente con i post (reazioni, commenti, condivisioni, photo view, video views, clic sul link, etc)
- **CLICK SUL LINK:** È l'azione di clic sul pulsante presente sull'annuncio che rimanda ad una pagina specifica del sito
- **CTR% (Click-Through Rate):** Click/Impression. È un valore percentuale che misura quanto il banner attiri l'attenzione dell'utente stimolandolo a effettuare un click sul link
- **AZIONI POST CLICK:** accessi in landing, compilazione form di registrazione, iscrizione newsletter, vendite online
- **VIDEOS:** Sono le visualizzazioni (ai 2 secondi, ai 10 secondi, ai 15 secondi, complete) di un video
- **VTR% (Views -Through Rate):** Views/Impression. È un valore percentuale che misura il rapporto tra le visualizzazioni del video e il totale delle impressions.



# KPI'S

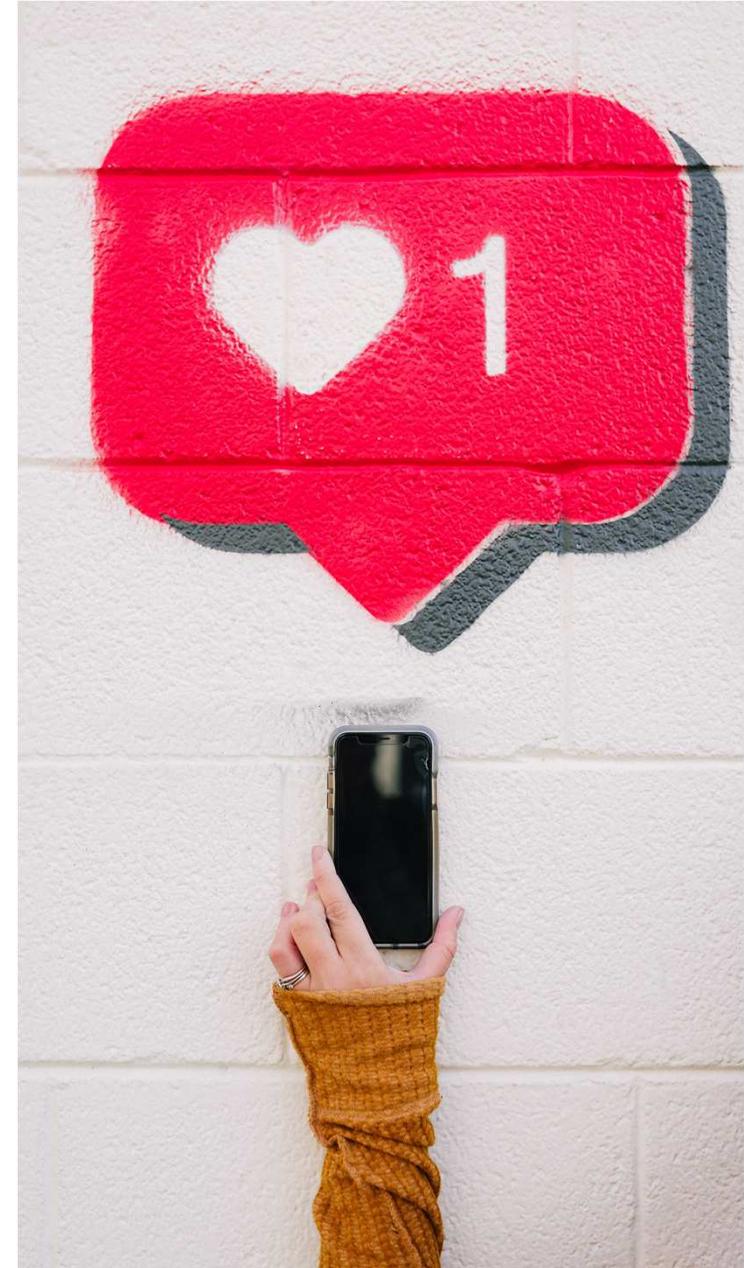
Stabiliti gli obiettivi i KPI's da tenere in considerazione sui social sono:

**Visualizzazioni o Impression** (il numero di volte che un contenuto è visualizzato sulle piattaforme)

**Video Views** (visualizzazioni di un video conteggiate al terzo secondo)

**Interazioni** (somma di mi piace, commenti e condivisioni sul contenuto)

**Clic** (per i contenuti con obiettivo traffico il click al contenuti rappresenta la metrica da monitorare)

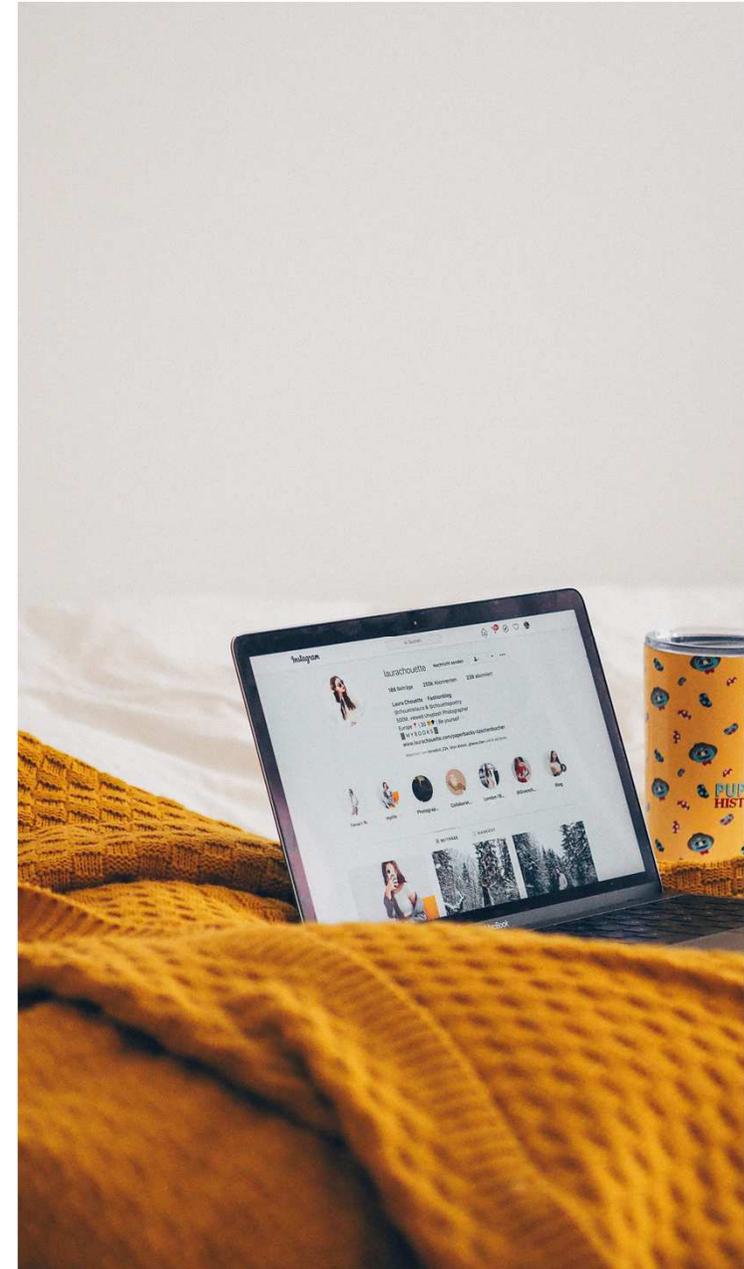


# Organico VS Paid

Le piattaforme social nascono come piattaforme gratuite, ma gli ultimi anni hanno visto ormai la monetizzazione dei contenuti. Le campagne sponsorizzate consentono, infatti, di raggiungere un target specifico, profilato e molto più ampio.

Il crollo dei valori organici ha visto le performance organiche attestarsi sull'1-2% della propria follower base, a seconda della piattaforma e della industry presa in considerazione.

Gli unici due canali che continuano ad avere livelli organici più elevati sono TikTok e LinkedIn.



# Organico VS Paid

## IN ORGANICO

visibile sulla pagina

Per mantenere vivo il canale assicurando la presenza di contenuti in pagina

È inoltre possibile sponsorizzare i contenuti direttamente in pagina per incrementarne la visibilità o il volume di interazioni.

## IN DARK

non visibile sulla pagina, solo nel feed degli utenti targetizzati

Per tracciare il comportamento dell'utente, dopo il clic sulla CTA

Per superare limitazioni su determinati formati (es: post nel feed Instagram che non permettono di inserire il link).  
Per mostrare il contenuto a un pubblico specifico

ADVOCACY





# AMBASSADOR BRIDGE

Oltre alle campagne di media advertising una buona strategia di social media advocacy può favorire l'awareness del brand e lavorare in direzione di un miglioramento della reputazione.

# Chi sono gli ambassador?

I migliori ambassador sono i dipendenti dell'azienda stessa che possono raccontarla dal suo interno. LinkedIn rappresenta in questo caso il canale dove meglio gli employer possono condividere contenuti relativi alla vita lavorativa ma anche ad aggiornamenti e news sull'azienda.

 **Claudio Descalzi** · 3° e oltre  
CEO presso Eni  
1s ·  [+ Segui](#) ...

Science is the common good of society. It is the highest form of altruism of those, that with a profound sense of humanity, put their skills in the service of others. Rewarding talent, merit and good ideas, as well as entrepreneurial spirit and ability, enables us to also channel the momentum of the recovery into activities that can promote the structural evolution of the system, especially in a crucial sector like ours.

It is only through the practical application of innovative ideas that we will be able to move beyond current models towards a carbon-neutral energy system and fair and sustainable access to energy.

Real talent lies in having the answers to questions that don't yet exist, and this is the inspiration for celebrating the #EniAward today:  
<https://lnkd.in/d/KeXrf9E>

[Vedi traduzione](#)



Publicato da Bill Gates



How to fight malaria during a pandemic  
Bill Gates su LinkedIn  
25 agosto 2021

A person wearing a wide-brimmed hat and a plaid shirt is walking away from the camera on a road with yellow double lines. Their arms are outstretched to the sides. The background is a blurred landscape with trees and a bright sky.

Affidare il racconto del proprio brand a una persona autorevole e allo stesso tempo affine per interessi al settore di appartenenza, permette un'amplificazione della presenza del brand sui social raggiungendo un target interessato.

BENCHMARCK



# SAVE THE CHILDREN

La comunicazione di Save The Children mostra i volti dei bambini che soffrono nel mondo e oltre a raccontare gli interventi che l'organizzazione svolge in diversi paesi chiama gli utenti a effettuare donazioni.

Sono diversi i contenuti in adv che hanno come obiettivo quello di spingere al sito per donare.



# WWF

La comunicazione di WWF è negli ultimi tempi fortemente focalizzata sul cambiamento climatico: storie, feed e reel presentano contenuti di approfondimento e di informazione in merito a questo tema.

A livello globale WWF utilizza il volto di una giovane brand ambassador per rispondere alle domande/ per sensibilizzare su alcune tematiche.

Interessante è l'utilizzo di creator e influencer per indurre campagne di sensibilizzazione come quella sulla pesca sostenibile del 2020 attraverso il supporto di Maccio Capatonda, o la campagna #CARIUMANI, portata avanti da Giacomo Ferrara.

