

# Pillole di Comunicazione Digital\_Social

*Giovanna Pegan a.a. 2021\_2022*

*(integrare con appunti Enrico Marchetto)*



# ➤ Lo scenario Esterno

- [wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-italia/](https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-italia/)

# A livello globale nel 2021

JAN  
2021

## GLOBAL DIGITAL HEADLINES

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE AROUND THE WORLD

INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



TOTAL  
POPULATION



**7.83**  
BILLION

URBANISATION:

**56.4%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.22**  
BILLION

vs. POPULATION:

**66.6%**

INTERNET  
USERS\*



**4.66**  
BILLION

vs. POPULATION:

**59.5%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS\*



**4.20**  
BILLION

vs. POPULATION:

**53.6%**

7

**SOURCES:** THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; ONNIC; APJII; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE. **\*ADVISORIES:** INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** TO DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **♦ COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we  
are.  
social

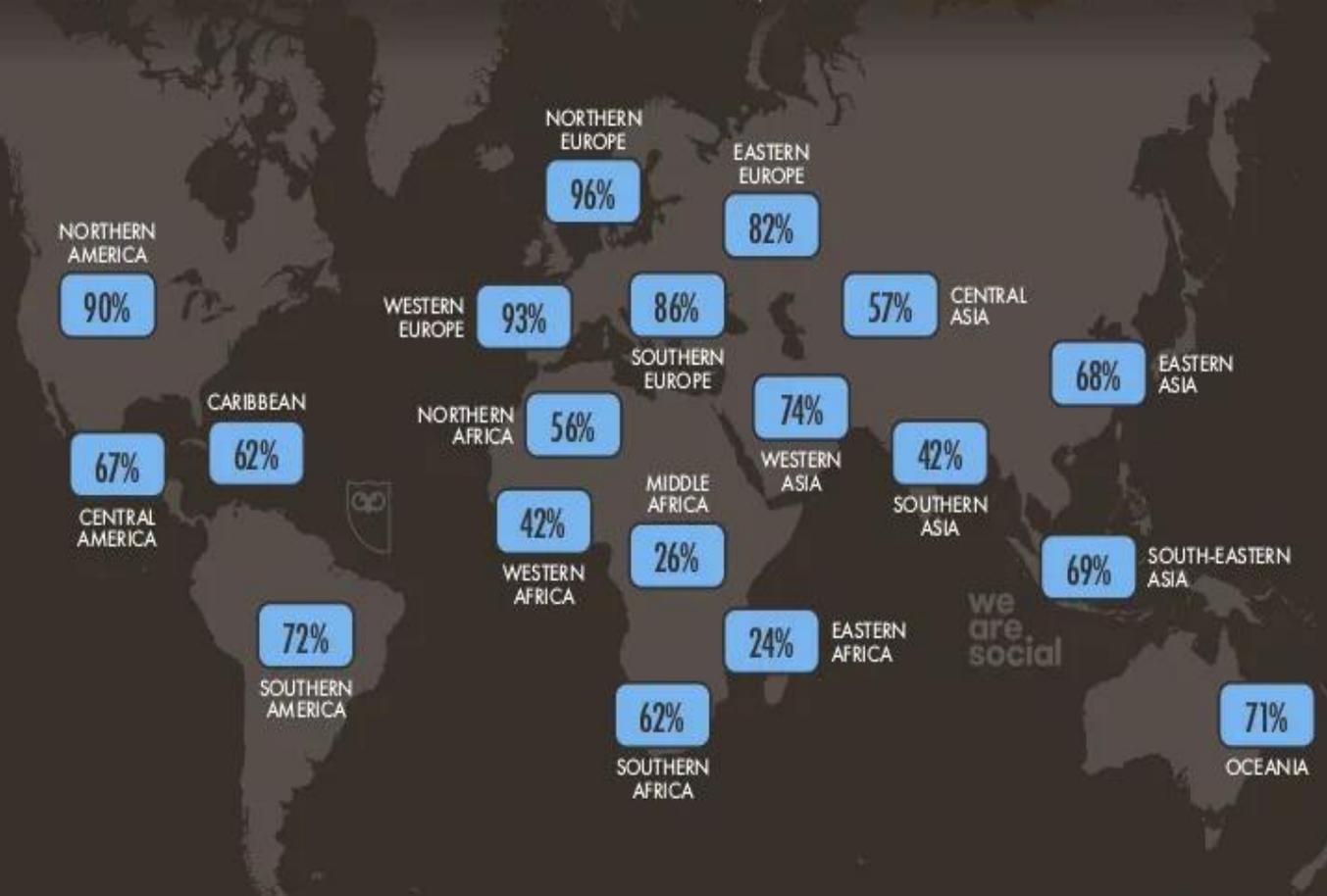
Hootsuite®

JAN  
2021

# INTERNET USERS vs. TOTAL POPULATION

NUMBER OF INTERNET USERS IN EACH REGION COMPARED TO TOTAL POPULATION

⚠️ INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS



we are social

JAN  
2021

# SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL POPULATION

NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS\* IN EACH REGION COMPARED TO TOTAL POPULATION

⚠ THIS CHART INCLUDES DATA FROM NEW SOURCES, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS



**SOURCES:** KEPIOS (JAN 2021), BASED ON DATA FROM: COMPANY EARNINGS ANNOUNCEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; CNNIC; CAFEBAZAAR; OCDH.  
**\*ADVISORY:** "USERS" MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, SO FIGURES MAY EXCEED INTERNET PENETRATION VALUES. **NOTES:** DIFFERENCES IN DATA AVAILABILITY MEAN REGIONAL FIGURES MAY NOT CORRELATE WITH GLOBAL TOTALS. REGIONS AS PER THE U.N. GEOScheme. **COMPARABILITY ADVISORY:** DATA ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

JAN  
2021

# THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS\*



DATA UPDATED TO:  
**25 JANUARY 2021**

Il 35,6% della popolazione globale è su FB, ma diventa il 64,2% della popolazione, se si considerano i 4,2 miliardi di utilizzatori di social. Instagram ha l'11,3 degli utilizzatori di social

**JAN  
2021**

# MOBILE APP RANKINGS: ACTIVE USERS

 GLOBAL (EX. CHINA) RANKINGS OF TOP MOBILE APPS AND GAMES BY **MONTHLY ACTIVE USERS** IN 2020


## RANKING OF MOBILE APPS BY MONTHLY ACTIVE USERS

#	APP NAME	COMPANY
01	FACEBOOK	FACEBOOK
02	WHATSAPP	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	AMAZON	AMAZON
06	TWITTER	TWITTER
07	NETFLIX	NETFLIX
08	TIKTOK	BYTEDANCE
09	SPOTIFY	SPOTIFY
10	SNAPCHAT	SNAP

## RANKING OF MOBILE GAMES BY MONTHLY ACTIVE USERS

#	GAME NAME	COMPANY
01	PUBG MOBILE	TENCENT
02	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
03	LUDO KING	GAMETION
04	AMONG US!	INNER SLOTH
05	FREE FIRE	SEA
06	ROBLOX	ROBLOX
07	CALL OF DUTY: MOBILE	ACTIVISION BLIZZARD
08	SUBWAY SURFERS	KILOO
09	MINECRAFT POCKET EDITION	MOJANG
10	POKÉMON GO	NIANTIC

JAN  
2021

# GLOBAL ECOMMERCE ACTIVITY OVERVIEW

PERCENTAGE OF GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT REPORTS PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH



SEARCHED ONLINE FOR  
A PRODUCT OR SERVICE  
TO BUY (ANY DEVICE)



GWJ.

81.5%

VISITED AN ONLINE  
RETAIL SITE OR STORE  
(ANY DEVICE)



90.4%

USED A SHOPPING  
APP ON A MOBILE  
PHONE OR ON A TABLET



GWJ.

69.4%

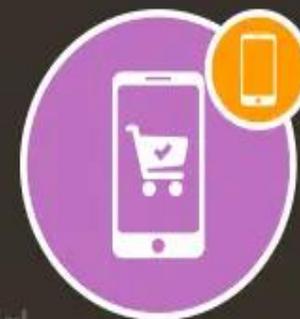
PURCHASED A  
PRODUCT ONLINE  
(ANY DEVICE)



we  
are  
social

76.8%

PURCHASED A  
PRODUCT ONLINE  
VIA A MOBILE PHONE



55.4%

JAN  
2021

## SOURCES OF NEW BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT DISCOVERS NEW BRANDS AND PRODUCTS THROUGH EACH CHANNEL



...e In Italia?

JAN  
2021

# ITALY

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

⚠️ CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



ITALY

TOTAL  
POPULATION



**60.41**  
MILLION

URBANISATION:  
**71.2%**

MOBILE  
CONNECTIONS



**77.71**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**128.6%**

INTERNET  
USERS



**50.54**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**83.7%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**41.00**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**67.9%**



we  
are  
social



JAN 2021

# POPULATION ESSENTIALS

POPULATION DEMOGRAPHICS AND OTHER KEY INDICATORS



ITALY

TOTAL POPULATION



we are social

60.41  
MILLION

FEMALE POPULATION



51.3%

MALE POPULATION



48.7%

ANNUAL CHANGE IN TOTAL POPULATION



-0.2%

MEDIAN AGE



47.5

URBANISATION OF POPULATION



71.2%

POPULATION DENSITY (PEOPLE PER KM<sup>2</sup>)



205.4

OVERALL LITERACY (ADULTS AGED 15+)



99.2%

FEMALE LITERACY (ADULTS AGED 15+)



we are social

99.0%

MALE LITERACY (ADULTS AGED 15+)



99.4%

JAN  
2021

# OVERVIEW OF INTERNET USE

KEY INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE

 USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



ITALY

TOTAL NUMBER  
OF INTERNET USERS  
(ANY DEVICE)



**50.54**  
MILLION

INTERNET USERS AS  
A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



**83.7%**

ANNUAL CHANGE  
IN THE NUMBER  
OF INTERNET USERS



we  
are  
social

**+2.2%**  
**+1.1 MILLION**

AVERAGE DAILY TIME USERS  
AGED 16 TO 64 SPEND  
USING THE INTERNET



GWI.

**6H 22M**

PERCENTAGE OF USERS  
ACCESSING THE INTERNET  
VIA MOBILE DEVICES



**93.2%**

JAN  
2021

# MOBILE INTERNET USE

USERS WHO ACCESS THE INTERNET VIA **MOBILE PHONES**



ITALY

**⚠️** USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL NUMBER OF  
MOBILE INTERNET USERS  
(CELLULAR AND / OR WIFI)



**47.11**  
MILLION

MOBILE INTERNET USERS  
AS A PERCENTAGE OF  
TOTAL INTERNET USERS



**93.2%**

SMARTPHONE INTERNET  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF TOTAL INTERNET USERS



**92.9%**

FEATURE PHONE INTERNET  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF TOTAL INTERNET USERS



**1.2%**

AVERAGE DAILY TIME USERS  
AGED 16 TO 64 SPEND  
USING MOBILE INTERNET



**2H 58M**

JAN  
2021

# MOBILE INTERNET USE

USERS WHO ACCESS THE INTERNET VIA **MOBILE PHONES**

**⚠️** USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



ITALY

TOTAL NUMBER OF  
MOBILE INTERNET USERS  
(CELLULAR AND / OR WIFI)



**47.11**  
MILLION

MOBILE INTERNET USERS  
AS A PERCENTAGE OF  
TOTAL INTERNET USERS



**93.2%**

SMARTPHONE INTERNET  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF TOTAL INTERNET USERS



**92.9%**

FEATURE PHONE INTERNET  
USERS AS A PERCENTAGE  
OF TOTAL INTERNET USERS



**1.2%**

AVERAGE DAILY TIME USERS  
AGED 16 TO 64 SPEND  
USING MOBILE INTERNET



**2H 58M**

**JAN  
2021**

# TOP WEBSITES BY TRAFFIC (SEMRUSH)

 RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN **DECEMBER 2020**, ACCORDING TO **SEMRUSH**


ITALY

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.83B	76.4M	22M 11S	7.21
02	WIKIPEDIA.ORG	556M	84.9M	9M 15S	2.23
03	GOOGLE.IT	505M	41.6M	18M 03S	8.52
04	FACEBOOK.COM	499M	55.5M	21M 33S	5.56
05	AMAZON.IT	476M	65.8M	13M 20S	7.64
06	YOUTUBE.COM	399M	40.8M	27M 04S	3.35
07	REPUBBLICA.IT	198M	31.1M	17M 16S	3.42
08	PORNHUB.COM	159M	22.0M	11M 54S	8.15
09	ALTERVISTA.ORG	146M	70.0M	9M 54S	2.50
10	EBAY.IT	129M	30.2M	10M 49S	6.20

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
11	CORRIERE.IT	128M	30.6M	16M 34S	3.46
12	MEDIASET.IT	122M	22.8M	18M 34S	3.34
13	SUBITO.IT	122M	20.2M	10M 40S	7.17
14	LIBERO.IT	102M	17.3M	9M 52S	5.08
15	ILMETEO.IT	102M	20.9M	11M 36S	3.24
16	INSTAGRAM.COM	101M	20.2M	15M 52S	5.10
17	GAZZETTA.IT	98.7M	12.1M	20M 52S	3.90
18	ANSA.IT	90.2M	18.6M	17M 41S	3.29
19	XNXX.COM	870M	12.6M	15M 18S	9.12
20	GIALLOZAFFERANO.IT	80.2M	24.7M	10M 57S	2.08

**SOURCE:** SEMRUSH (JAN 2021). FIGURES REPRESENT TRAFFIC FOR DECEMBER 2020. **NOTES:** "UNIQUE VISITS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT "IDENTITIES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN SITES.

**JAN  
2021**

# TRAFFIC SHARE BY DEVICE, AGE, AND GENDER

SHARE OF TOTAL WEBSITE TRAFFIC BY DEVICE, AND SHARE OF UNIQUE VISITORS AGED 18+ BY AGE AND GENDER (DECEMBER 2020)



ITALY

#	WEBSITE	MOBILE SHARE	COMPUTER SHARE	FEMALE SHARE	MALE SHARE	AGE 18-24 SHARE	AGE 25-34 SHARE	AGE 35-44 SHARE	AGE 45-54 SHARE	AGE 55-64 SHARE	AGE 65+ SHARE
01	GOOGLE.COM	76.2%	23.8%	42.6%	57.4%	17.4%	32.0%	17.0%	12.9%	11.6%	9.1%
02	WIKIPEDIA.ORG	63.6%	36.4%	44.8%	55.2%	17.2%	31.4%	17.2%	12.9%	11.8%	9.5%
03	GOOGLE.IT	70.9%	29.1%	44.2%	55.8%	16.0%	29.4%	20.8%	15.0%	10.8%	8.0%
04	FACEBOOK.COM	64.0%	36.0%	47.5%	52.5%	15.2%	28.6%	17.8%	14.5%	12.8%	11.1%
05	AMAZON.IT	43.5%	56.5%	45.9%	54.1%	15.7%	30.2%	21.5%	15.4%	9.2%	8.0%
06	YOUTUBE.COM	25.3%	74.7%	41.4%	58.6%	19.3%	34.8%	16.7%	11.5%	9.4%	8.3%
07	REPUBBLICA.IT	70.5%	29.5%	46.2%	53.8%	14.6%	26.9%	23.1%	16.8%	10.0%	8.6%
08	PORNHUB.COM	75.4%	24.6%	12.8%	87.3%	16.0%	30.9%	16.4%	14.7%	10.7%	11.4%
09	AITERVISTA.ORG	90.2%	9.8%	[N/A]	[N/A]	[N/A]	[N/A]	[N/A]	[N/A]	[N/A]	[N/A]
10	EBAY.IT	51.7%	48.3%	41.2%	58.8%	14.2%	28.7%	22.7%	16.9%	9.2%	8.4%

**SOURCE:** SEMRUSH (JAN 2021). **NOTES:** FIGURES REPRESENT WEBSITE TRAFFIC ONLY, AND DO NOT INCLUDE USE OF NATIVE MOBILE APPS. DEVICE SHARE BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC IN DECEMBER 2020. AGE AND GENDER SHARES BASED ON UNIQUE VISITORS AGED 18+ IN DECEMBER 2020. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR 'FEMALE' AND 'MALE' VISITORS, SO FIGURES SHOWN HERE REPRESENT SHARE OF THOSE GENDERS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES IN THIS LIST MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN SITES.

**JAN  
2021**

# WEBSITE TRAFFIC FROM SOCIAL REFERRALS

 PERCENTAGE OF TOTAL WEBSITE VISITS RESULTING FROM REFERRALS FROM EACH SOCIAL PLATFORM IN **DECEMBER 2020**

**ITALY**

#	WEBSITE	TRAFFIC FROM FACEBOOK REFERRALS	TRAFFIC FROM YOUTUBE REFERRALS	TRAFFIC FROM INSTAGRAM REFERRALS	TRAFFIC FROM TWITTER REFERRALS	TRAFFIC FROM LINKEDIN REFERRALS	TRAFFIC FROM PINTEREST REFERRALS	TRAFFIC FROM REDDIT REFERRALS
01	GOOGLE.COM	1.40%	0.36%	0.37%	0.05%	0.04%	0.02%	0.06%
02	WIKIPEDIA.ORG	0.43%	0.08%	0.09%	0.03%	0.009%	0.004%	0.03%
03	GOOGLE.IT	1.06%	0.14%	0.14%	0.04%	0.03%	0.004%	0.005%
04	FACEBOOK.COM	0.01%	0.49%	0.85%	0.17%	0.07%	0.01%	0.009%
05	AMAZON.IT	1.14%	1.35%	0.09%	0.03%	0.008%	0.004%	0.005%
06	YOUTUBE.COM	2.51%	0.48%	0.17%	0.19%	0.02%	0.004%	0.18%
07	REPUBBLICA.IT	2.82%	0.05%	0.14%	0.65%	0.04%	0.005%	0.03%
08	PORNHUB.COM	0.21%	0.03%	0.12%	0.09%	0.003%	0.010%	0.13%
09	ALTERVISTA.ORG	2.37%	0.15%	0.11%	0.11%	0.02%	0.05%	0.02%
10	EBAY.IT	0.50%	0.18%	0.03%	0.005%	0.005%	0.004%	0.005%

**JAN  
2021**

# TOP WEBSITES BY TRAFFIC (SIMILARWEB)

 RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN **DECEMBER 2020**, ACCORDING TO **SIMILARWEB**


ITALY

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.07B	60.1M	11M 05S	8.6
02	FACEBOOK.COM	690M	51.1M	8M 54S	7.0
03	YOUTUBE.COM	537M	37.1M	18M 53S	10.6
04	GOOGLE.IT	323M	24.1M	8M 21S	11.3
05	AMAZON.IT	232M	36.5M	8M 07S	10.3
06	WIKIPEDIA.ORG	214M	33.2M	3M 56S	3.1
07	REPUBBLICA.IT	155M	25.5M	9M 04S	3.8
08	INSTAGRAM.COM	123M	21.8M	6M 52S	9.0
09	CORRIERE.IT	109M	23.7M	7M 05S	3.6
10	MEDIASET.IT	96.6M	19.3M	5M 44S	2.9

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
11	PORNHUB.COM	939M	11.7M	8M 38S	6.7
12	EBAY.IT	794M	19.8M	6M 54S	8.0
13	WHATSAPP.COM	789M	10.9M	3M 03S	1.5
14	ILMETEO.IT	76.7M	15.7M	5M 34S	3.3
15	XNXX.COM	76.1M	8.57M	9M 44S	11.3
16	ANSA.IT	749M	15.6M	6M 18S	2.9
17	LIBERO.IT	690M	10.3M	8M 38S	8.8
18	GIALLOZZAFERANO.IT	66.5M	19.1M	2M 58S	2.1
19	TWITTER.COM	61.8M	14.9M	8M 39S	9.2
20	YAHOO.COM	58.3M	14.1M	5M 49S	4.8

JAN  
2021

# SOCIAL MEDIA USE

USE OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGER SERVICES, WITH DETAIL FOR MOBILE SOCIAL MEDIA USE

⚠️ DATA ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS DUE TO CHANGES IN DATA SOURCES. USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS.



ITALY

TOTAL NUMBER OF  
ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS\*



we  
are  
social

**41.00**  
MILLION

SOCIAL MEDIA USERS  
AS A PERCENTAGE OF  
THE TOTAL POPULATION



KEPIOS

**67.9%**

ANNUAL CHANGE  
IN THE NUMBER OF  
SOCIAL MEDIA USERS



KEPIOS

**+5.7%**  
**+2.2 MILLION**

NUMBER OF SOCIAL  
MEDIA USERS ACCESSING  
VIA MOBILE PHONES



KEPIOS

**40.26**  
MILLION

PERCENTAGE OF TOTAL  
SOCIAL MEDIA USERS  
ACCESSING VIA MOBILE



**98.2%**

**SOURCES:** KEPIOS (JAN 2021), BASED ON EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM COMPANY EARNINGS ANNOUNCEMENTS AND MEDIA STATEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; CNNIC; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR; OECD. **\*ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS.

⚠️ **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES AND HISTORICAL REVISIONS. DATA MAY NOT CORRELATE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

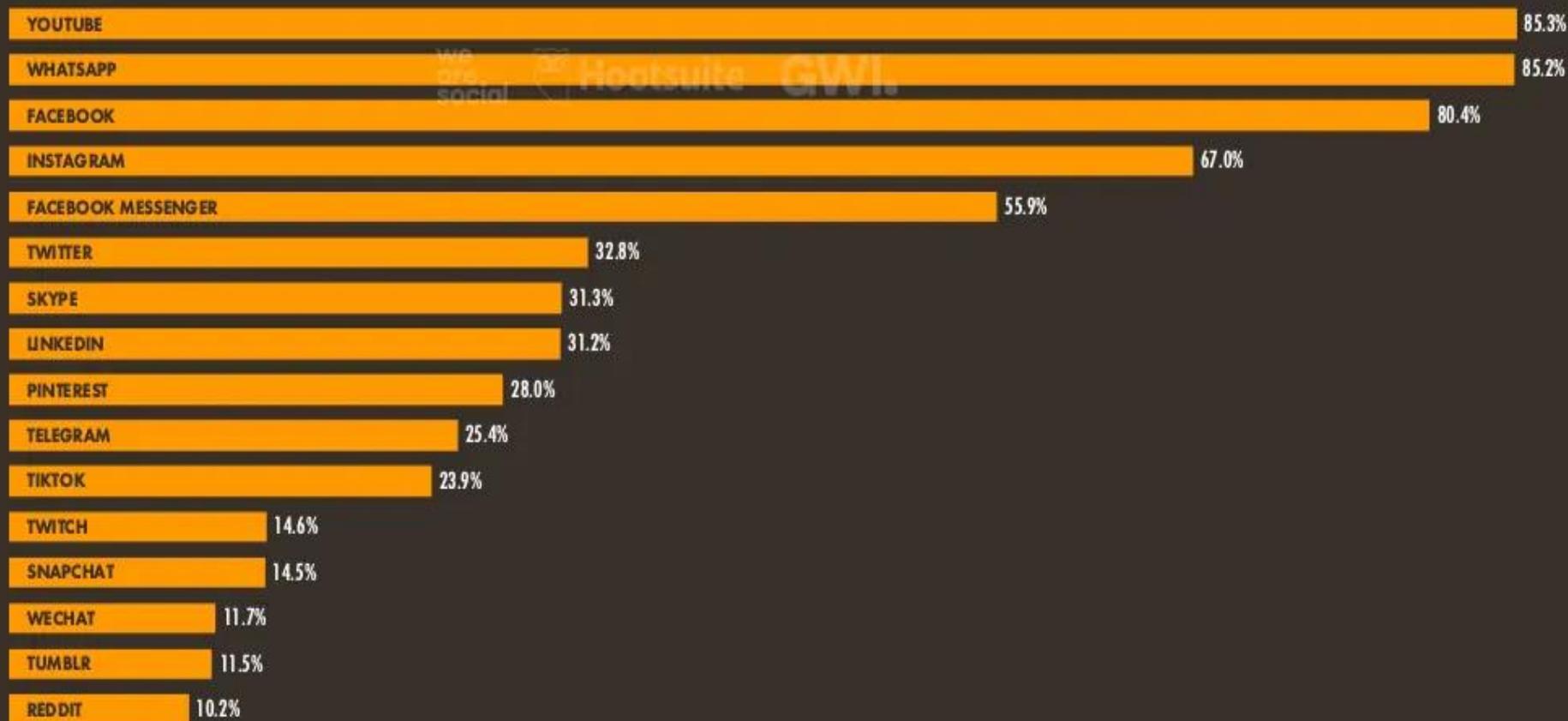
**JAN  
2021**

# MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



Qui trovate tanto altri dati sempre aggiornati

[wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-italia/](https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-italia/)

**Il trionfo dell'emisfero destro (sistema 1: pensiero veloce)...  
quello dell'emozione, delle immagini, della fantasia**



Possiamo coinvolgere se condividiamo i valori e i destini dei nostri interlocutori



- Uno. **Strategia social**
- Due. **Il social media team**
- Tre. **Il social media manager**



# Uno. Strategia social

si cominci da quassù

Obiettivi di business

Obiettivi per il web marketing

Strategia web marketing

Piano operativo

Post su  
facebook

**Piano editoriale** (excel): cosa si pubblica, dove, per quale target, chi lo fa, quando

**non da quaggiù!**

# Strategia social: Piano editoriale

A	B	FACEBOOK				LINKEDIN			
		COPY	LINK / IMMAGINE	OBIETTIVO	NOTE / APPROVAZIONE	COPY	LINK / IMMAGINE	OBIETTIVO	NOTE/APPROVAZIONE
	RICORRENZE								
	sabato 17 febbraio								
	domenica 18 febbraio								
	lunedì 19 febbraio								
	martedì 20 febbraio								
	mercoledì 21 febbraio								
	giovedì 22 febbraio								
	venerdì 23 febbraio								
	sabato 24 febbraio								
	domenica 25 febbraio								
	lunedì 26 febbraio								
	martedì 27 febbraio								
	mercoledì 28 febbraio								
	giovedì 1 marzo								
	venerdì 2 marzo								
	sabato 3 marzo								
	domenica 4 marzo								
	lunedì 5 marzo								
	martedì 6 marzo								
	mercoledì 7 marzo								
	giovedì 8 marzo								
	venerdì 9 marzo								
	sabato 10 marzo								
	domenica 11 marzo								
	lunedì 12 marzo								
	martedì 13 marzo								
	mercoledì 14 marzo								
	giovedì 15 marzo								
	venerdì 16 marzo								
	sabato 17 marzo								
	domenica 18 marzo								
	lunedì 19 marzo								
	martedì 20 marzo								
	mercoledì 21 marzo								
	giovedì 22 marzo								
	venerdì 23 marzo								
	sabato 24 marzo								
	domenica 25 marzo								
	lunedì 26 marzo								
	martedì 27 marzo								

Scarica [modello piano editoriale](#)

Ma bisogna partire dal **Sito web**

# Che cosa serve un sito web?

A dare delle risposte (es. google)

web: è un **mercato di domanda diretta**, si cercano prodotti, servizi... (vedi appunti Marchetto)

# Fondamentale Il Sito

**E' la casa di ogni azienda/istituzione.**

**Dobbiamo renderla accogliente....**



**Il sito web deve rispondere a domande specifiche, ed è il luogo dove possiamo costantemente comunicare e coinvolgere tutti i nostri stakeholder esterni ed interni.**

## Dobbiamo mantenere il più possibile “a casa nostra”:

- **I visitatori (prospect)**
- **Gli attuali clienti** perché possano continuare ad acquistare da noi, essere costantemente informati sulle varie novità sui servizi specifici ed essere coinvolti nella vita aziendale;
- **Tutti i clienti in generale** perché possano essere testimonial e brand lovers
- Il **personale interno** per condividere attività, valori, creare consenso e migliorare il clima lavorativo

Come li portiamo e li teniamo a casa nostra?



# Come li portiamo a casa?

## E' la casa di ogni azienda/istituzione.



## Dobbiamo renderla accogliente....

## Quali sono le principali fonti di traffico di un sito:

- **Search traffic:** chi digita parole chiave pertinenti con il mio sito (**SERP; SEO**). Sia **paid**, sia **organic**. **Fonte principale di traffico**
- **Referrals traffic:** arriva da altra sorgente, ovvero un link che rinvia al sito. es. giornalista o blogger (Ferragni) che fa articolo sui social e rinvia al sito; oppure proveniente dai social
- **Direct traffic:** chi digita direttamente l'indirizzo del mio sito web (sono già miei clienti, mi conoscono già). Essendo già acquisito è il meno rilevante da sviluppare

# Posizionamento sui motori di ricerca

Posizionare un **Sito** sui motori di ricerca come es Google significa: “*essere visibili sulle prime pagine di un motore di ricerca in riferimento a determinate keywords*”.

**SERP (Search Engine Results Page):** a determinate parole chiave digitate Google restituirà al navigatore dei risultati di link pertinenti e ordinati secondo certi criteri. Si divide in:

- **Risultati a pagamento** (es. **google adwords**: annunci a pagamento, **pay-per-click**, che ti danno visibilità durante la campagna). Prenoto parole chiave, ma acquisto visibilità temporanea
- **Risultati organici** (frutto di azioni di content marketing) che dipendono dalle attività di:
  - SEO/SEM (Search Engine Optimization/Marketing):** tecniche e strategie di esperti che consentono di essere posizionati bene più a lungo. Dipendono da **algoritmo** di google che premia i link più pertinenti all'interesse, e di qualità. (**Machine learning** basata su intelligenza artificiale) [semrush.com](https://www.semrush.com)

Dopo Google il motore di ricerca **più usato è youtube:** che ha un proprio algoritmo, che premia la qualità dei video misurata in:

- **Permanenza media sui video:** (separa così i video di qualità da video fuffa)
- **Fidelizzazione del video:** quanti finiscono di vederlo (1 minuto corrisponde a 1 ora di vita reale)
- **Like e interazioni** con il video
- Qualcuno oggi **parla di Amazon** come motore alternativo a google per chi vuole comprare qualcosa

# Ricordiamoci il concetto di Funnel

## CONTENT MARKETING SALES FUNNEL



**Ricorda che la strada: verso la Conversione**  
(ovvero da visitatori a clienti)  
è un cammino lungo e complesso

**TOFU** (Top of the Funnel)  
**MOFU** (Middle of the Funnel)  
**BOFU** (Bottom of the Funnel)



Dobbiamo gestire il flusso a nostro vantaggio

Una bella sfida, un'ottima opportunità

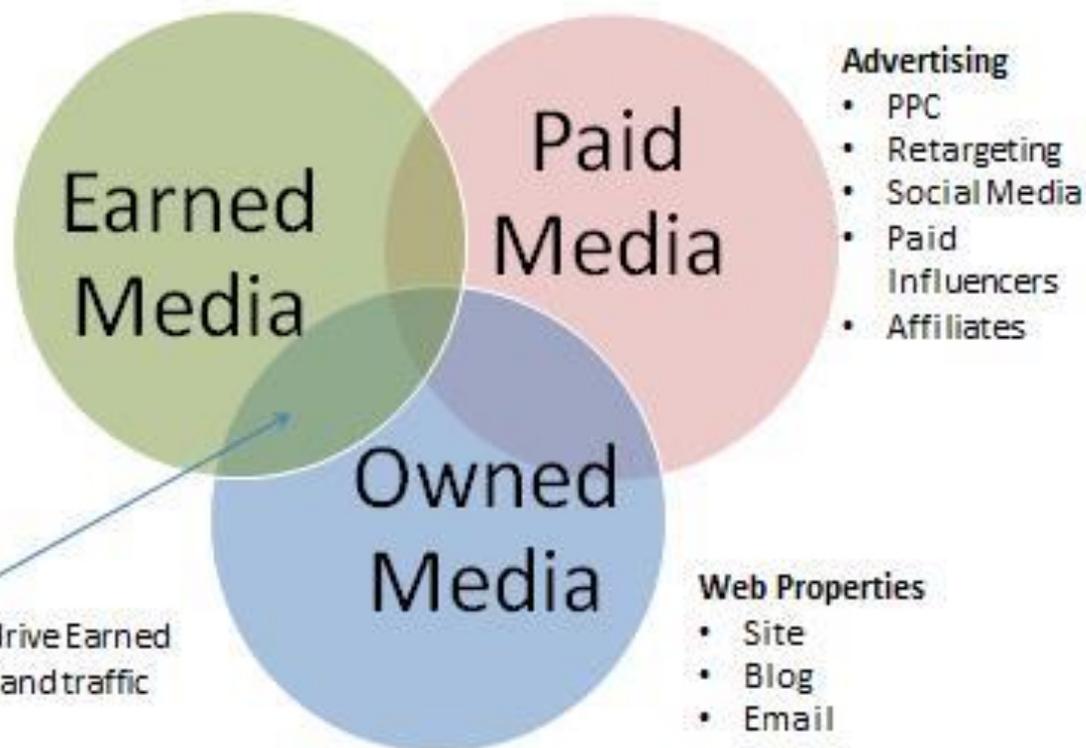
# Trend futuri per i social

- **Meno contenuti ma di qualità** (unici, da condividere, virali). Sempre più **video**
- **Buon Mix di :**
  - **Paid media:** visibilità a pagamento
  - **Owned media:** i nostri contenuti come blog, sito
  - **Earned media:** visibilità gratis per opera di altri grazie alla rete, alle condivisioni
- **Saper interpretare i dati (no opinioni ma dati)**

## 3 Media Elements of Marketing

### Sharing

- Mentions
- Reviews
- Posts
- Shares



### Advertising

- PPC
- Retargeting
- Social Media
- Paid Influencers
- Affiliates

SEO & Content drive Earned Media (sharing) and traffic

### Web Properties

- Site
- Blog
- Email
- Social Channels
- Mobile Site

## Due. Organizzarsi con un **Social Media Team**

- ✓ Presidia e gestisce i canali social
- ✓ Definisce, condivide e monitora l'attuazione della Social Media Policy
- ✓ Propone elabora e eventualmente gestisce la campagna adv
- ✓ Si incontra per il piano editoriale
- ✓ Filtra e organizza le notizie della community interna
- ✓ Collabora alla realizzazione delle campagne adv

## Tre. **Social Media Manager (SMM)**

- Coordinatore smt e riporta al capo del digital, della Comunicazione
- Raccoglie le istanze del smt e propone strategia (es. una riunione al mese per decidere il piano editoriale, il smm risponde per il gruppo)
- Valida il piano editoriale
- Validazione delle risposte a seconda dei codici (livello) di appartenenza
- Collabora e si confronta con il responsabile del sito
- Gestisce la community di contributor
- Definisce con SMT e approva campagna in adv
- Se necessario propone al capo digital di affidare la gestione del visual e dei social a un consulente esterno

- Per controllare le ricerche fatte sulle parole chiave che riguardano la nostra azienda/istituzione

<https://answerthepublic.com/>

Chiediti quali sono le 20 domande più digitate dai tuoi potenziali nuovi clienti e rispondi a quelle

- Per capire lo stato dell'arte dei nostri accounts social

<https://www.ninjalitics.com/#>

- Per essere sempre aggiornati sui social

<https://wearesocial.com/it/>