



# Indice

- 3     Introduzione
- 4     Metodologia
- 5     Una panoramica sui trend social del 2018
- 7     Le sfide da affrontare nel 2018
- 9     Come sta cambiando l'uso dei social media a livello globale
- 12    L'evoluzione del concetto di ROI dei social
- 16    Il mobile alimenta la crescita della social TV
- 20    La fiducia è in declino, ma aumenta l'importanza dei micro-influencer
- 24    Abituiamoci all'IA
- 28    Le promesse (e la concretezza) dei dati social
- 31    L'evoluzione dei social media nel 2018
- 34    Facebook Marketing: le strategie di Mari Smith
- 35    Risorse utili per il 2018
- 36    Note

# Introduzione



Anche nel 2018 l'espansione dei social media come strumento di business continuerà ad aumentare. In tutti i mercati globali, il tempo trascorso sui social aumenta di anno in anno. Sebbene gli utenti digitali utilizzino ancora i social per rimanere in contatto con i propri amici, ora vengono coinvolti anche in nuove attività, come partecipare a trasmissioni live, ricercare informazioni su prodotti, interagire con i bot di Messenger e guardare sempre più video dai dispositivi mobili.

Man mano che cambia il comportamento degli utenti sui social, i brand sviluppano specifiche strategie per la pubblicazione dei contenuti, gli ads e il monitoraggio dei dati sui social. Nel 2017 abbiamo visto emergere svariati formati innovativi per la pubblicità, il trionfo dei video e dei live e l'ascesa dei bot per la messaggistica. Le aziende sono interessate a queste nuove tecnologie, ma allo stesso tempo subiscono anche forti pressioni per determinare il ritorno degli investimenti dedicati ai social media.

Questo terzo report annuale Hootsuite analizza i trend globali dei social media per il 2018, offrendo anche validi suggerimenti per risolvere le problematiche più comuni e guidarti verso un utilizzo ottimale dei social per il tuo business. L'obiettivo è fornire dati aggiornati, best practice e case study stimolanti, da cui prendere ispirazione per adottare la giusta strategia sui social per il 2018.

# Metodologia

**Il report Hootsuite sui trend dei social** analizza il comportamento della audience a livello globale e le migliori strategie da attuare per le aziende.

I dati presentati in questo report si basano su valide e accreditate fonti: un sondaggio sottoposto a 308 professionisti in ambito Social Media Marketing; interviste qualitative a 38 esperti di settore; dati globali sull'evoluzione del ROI dei social media, tratti da Altimeter e Hootsuite; report di analisti di Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, L2, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, Deloitte e McKinsey & Company.

Ogni anno i social media mettono in campo un lungo elenco di nuove tecnologie e feature. La nostra analisi mette in luce le macro-tendenze che accompagnano questi cambiamenti, e le strategie che guideranno le strategie vincenti delle aziende nel 2018.

## Domande chiave

- Come si evolveranno i social media nel 2018 e in che modo investire in questi strumenti?
- Quali sono le tendenze social più significative che produrranno effetti concreti sulle aziende nel 2018?
- Quali brand stanno utilizzando in maniera innovativa le nuove tecnologie?

# Una panoramica sui trend social del 2018



## L'evoluzione del concetto di ROI dei social

Per anni abbiamo sostenuto l'assoluta necessità di andare oltre le vanity metrics. Nel 2018, finalmente, il tanto atteso cambiamento si realizzerà.

In che modo? Finora le aziende hanno utilizzato i social media perlopiù per aumentare l'engagement, con un approccio top-funnel. Oggi, però, molte realtà iniziano a intuire il valore dei social anche in altre fasi del percorso del cliente. Oltre a favorire la brand awareness, i social possono giocare un ruolo chiave per far raggiungere obiettivi aziendali concreti, come la riduzione dei costi del servizio clienti, il monitoraggio della percezione del brand presso il pubblico di riferimento, la capacità di attrarre i talenti e le risorse migliori, e soprattutto la possibilità di analizzare metriche e dati che guidino tattiche e strategie.

Tuttavia, questa evoluzione richiede un approccio differente, che preveda un allineamento tra gli obiettivi aziendali, i risultati che si vogliono ottenere attraverso i social e la strategia migliore per raggiungerli.



## Il mobile alimenta la crescita della social TV

L'uso dei dispositivi mobili, le soglie di attenzione sempre più basse degli utenti e il senso generale di novità hanno accelerato il consumo dei contenuti video. Come si suol dire nel settore, un buon brand deve essere anche un bravo publisher. Ma nel 2018, con il trionfo del mobile video e delle programmazioni in stile social TV, i social media incoraggeranno sempre di più i brand a diventare dei veri e propri broadcaster.

Tuttavia, creare contenuti di questo tipo non funziona per tutti i brand o per tutte le categorie di prodotti. Inoltre, le metriche che fanno aumentare il prezzo delle azioni dei social network (come il tasso di engagement o le visualizzazioni dei video) potrebbero rivelarsi poco utili per aiutare la tua azienda a raggiungere obiettivi specifici.

In generale, però, questo tipo di contenuti aprirà la strada a formati innovativi per la pubblicità sui social e a nuovi modi per coinvolgere l'audience in molti settori.



## La fiducia è in declino, ma cresce il ruolo dei micro-influencer

Il 2017 è stato un anno ricco di avvenimenti importanti: solo per citarne alcuni, l'esplosione delle fake news nel dibattito pubblico, il trionfo inatteso del Presidente Donald Trump e la crescente erosione della fiducia nelle istituzioni pubbliche.

Il **56 %** degli intervistati ha dichiarato che **l'impossibilità di determinare il ROI dei social** ha reso più difficile considerare questo strumento come una leva chiave per il successo aziendale.

*Hootsuite 2018 Social Trends Survey*

Il **33%** degli intervistati ha dichiarato che **l'impossibilità di dimostrare il ROI dell'Influencer Marketing** ha reso più difficile ottenere risultati positivi sui social media a livello aziendale.

*Hootsuite 2018 Social Trends Survey*

Al di là della politica, questi cambiamenti hanno esercitato una certa influenza a livello culturale sia sulle aziende, sia sugli utenti. Come evidenziato da Edelman nello studio globale sulla fiducia dei consumatori, per la prima volta nella storia le persone ritengono gli altri utenti affidabili quanto gli esperti, e addirittura più credibili di amministratori delegati, intellettuali ed enti governativi.<sup>1</sup> Anche i responsabili marketing iniziano ad essere scettici nei confronti delle metriche gonfiate degli influencer, e a sospettare che i loro investimenti non servano tanto a raggiungere esseri umani, ma piuttosto i bot dei social media.

Ci fidiamo sempre di meno di istituzioni, vanity metrics, celebrity e macro-influencer, e ci avviciniamo sempre di più a sfere di influenza ristrette e concrete, in cui il sostegno dei clienti, le community reali di utenti e i dipendenti entusiasti assumono un'importanza sempre maggiore.



## **Abituiamoci all'IA**

L'era dell'Intelligenza Artificiale è già iniziata. E chi si occupa di marketing inizia a farsi un'idea di come trarne vantaggio in un'ottica di business.

Il rischio, però, è cominciare a seguire questa tendenza senza comprendere le profonde trasformazioni che l'IA è destinata a portare nel mondo dei social. Oggi su Facebook ci sono oltre 100.000 bot di Messenger attivi (ossia una crescita anno su anno del 233%, considerando 33.000 dell'anno scorso). Tuttavia, non è ancora chiaro se i clienti apprezzeranno o meno questo tipo di interazione decisamente meno «umana».

Sebbene l'Intelligenza Artificiale sia un trend indiscusso del futuro, i responsabili marketing possono certo aspettarsi di iniziare a raccoglierne i frutti già nel 2018. Facebook, per esempio, ha lanciato nuove statistiche predittive per aiutare i marketer a trovare informazioni più rapidamente. Inoltre, i motori di ricerca hanno iniziato ad utilizzare avanzate tecnologie per aiutare gli utenti a fare ricerche per immagini piuttosto che per parole chiave, un cambiamento che ridefinirà il futuro della ricerca online dei prodotti.



## **Le promesse (e la concretezza) dei dati social**

Le aziende sentono parlare da tempo dei vantaggi di un ascolto approfondito dei social e delle informazioni su clienti e potenziali clienti che possono derivarne. Tuttavia, hanno anche capito che l'integrazione dei dati dei social con altri sistemi di analisi, così come l'estrapolazione di informazioni utili da montagne di menzioni sui social, richiedono moltissimo lavoro e una quantità di risorse maggiore rispetto a ciò che si aspettavano. Nel 2018 la "promessa" dei dati dei social sarà ancora valida, ma le aziende dovranno rivalutare gli sforzi e le risorse da investire per trasformare i dati social in una fonte concreta di informazioni sui clienti, utilizzabile da tutta l'azienda.

# Le sfide da affrontare nel 2018

Guardando al 2018, possiamo già intravedere le principali sfide che attendono i responsabili marketing.

## Trovare soluzioni sostenibili per contrastare il declino della reach organica.

Gli analisti prevedono che la reach organica di Facebook diminuirà ulteriormente nel 2018. Le aziende dovranno definitivamente accettare questa nuova realtà, smettere di andare alla ricerca di tattiche a breve termine e iniziare a creare strategie sostenibili che non dipendano dal posizionamento organico nel feed di Facebook.

Ciò significa che dovranno essere più selettive. Per esempio, se il tuo obiettivo è l'engagement organico, dovrai focalizzarti sui social emergenti, che attraggono segmenti di audience più piccoli, magari di clienti fidelizzati. Significa anche che sarà necessario creare strategie a lungo termine per il sostegno da parte dei dipendenti e per gli influencer, nonché monitorare adeguatamente il ROI dei social ads.

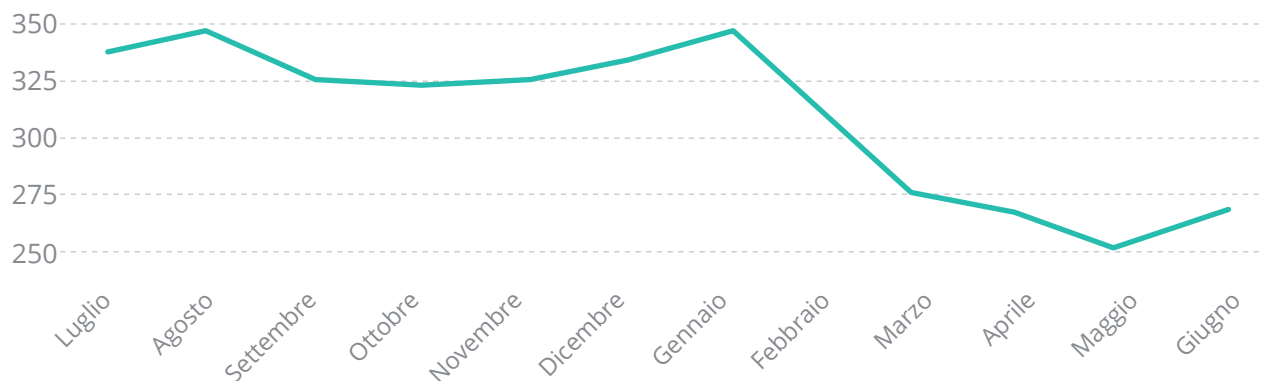
L'analisi di 880 milioni di post del 2016 e del 2017 condotta da BuzzSumo ha evidenziato che, a causa della maggiore concorrenza nell'ambito dei contenuti, i livelli di engagement medi per i contenuti su Facebook sono in calo. Detto ciò, gli algoritmi continuano a preferire comunque i contenuti video. Stando ai dati di BuzzSumo "un video pubblicato ad aprile 2017 ha raggiunto in media il 12,05% dell'audience totale della pagina, mentre la percentuale scende all'11,63% per le foto, al 7,81% per i link e addirittura al 4,56% per gli aggiornamenti di stato".<sup>2</sup>

Il 51% degli intervistati ha dichiarato che l'assenza di budget per i social ads ha reso più difficile ottenere risultati positivi sui social.

*Hootsuite 2018 Social Trends Survey*

## Engagement medio su Facebook 2016/17 (per tutti i tipi di post)

Analisi di BuzzSumo su 880 milioni di post nel 2016/17



Il **46%** degli intervistati dichiara di aver **già implementato i video sui social**, e il **26%** pensa di iniziare a farlo nel 2018. Ciò significa che **i video sui social non saranno più solo un plus per questioni di algoritmo, ma giocheranno un ruolo di primo piano per tutta la strategia social dei brand.**

*Hootsuite 2018 Social Trends Survey*

Il **40%** degli intervistati dichiara che sviluppare specifici contenuti per ciascun social ha reso più difficile ottenere risultati positivi sui social media a livello aziendale.

Dato che ogni social richiede diversi formati di contenuto, **i brand devono essere selettivi con le proprie risorse. Se fai fatica a tenere il passo, prendi in considerazione l'idea di concentrare la tua presenza su una o due piattaforme principali.**

*Hootsuite 2018 Social Trends Survey*

## **Si prospetta un'ulteriore impennata dei video sui social, ma siamo vicini al punto di saturazione.**

Se la tua strategia sui social non include video e social ads, significa che sei già rimasto indietro.

Il 46% degli intervistati nel nostro sondaggio annuale con i clienti afferma di aver già implementato i video social, mentre il 26% ha intenzione di iniziare a farlo nel 2018. Nel 2017, la spesa dedicata alla promozione sui video è aumentata del 130% su base annua.<sup>3</sup>

I video costituiscono un elemento fondamentale di crescita sui social, poiché si tratta di strumenti per dispositivi mobili altamente coinvolgenti e facili da monetizzare. Invece di limitarsi a riempire i social di contenuti per monetizzare con le visualizzazioni, però, le aziende dovrebbero elaborare una strategia più ampia. Le metriche devono dare un'immagine veritiera del valore dell'attività e del ROI.

*“La gente parla come se il futuro fosse rappresentato soltanto dai video. Ma è una pazzia. Il futuro è tutto quanto: testi, foto, audio e video. I brand multimediali del futuro saranno abilissimi nella creazione di tutti questi contenuti”.*

Henry Blodget  
CEO e Co-founder di Business Insider<sup>4</sup>

## **I brand faticano a stare dietro alle continue novità, tra nuove feature, strumenti e tattiche**

Nel corso del nostro studio, abbiamo individuato un punto critico che accomuna tutti i nostri clienti: fanno fatica a rimanere al passo con l'elenco infinito di nuove tattiche, strumenti e formati dei contenuti.

I social media continuano a innovare e creare nuovi metodi per raggiungere il pubblico. Ma i marketer sono sotto pressione perché sentono di dover dimostrare che le strategie social esistenti meritano un investimento continuo. Gli investimenti futuri devono avere un impatto aziendale dimostrabile (non soltanto “ottenere più follower” o “aumentare la reach”).

Il 2018 sarà meno incentrato sulla sperimentazione, e più rivolto a migliorare l'implementazione delle strategie esistenti.



# Come sta cambiando l'uso dei social media a livello globale

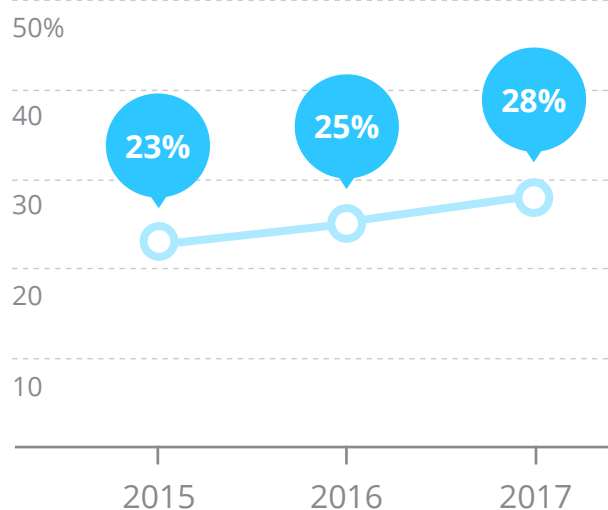
- **I social media consentono di raggiungere praticamente tutti gli utenti di Internet.** Secondo uno studio condotto da GlobalWebIndex su 50.000 utenti internet tra i 16 e i 64 anni, quasi tutti possono essere raggiunti tramite un social media. Il 98% afferma di visitare o utilizzare i social ogni mese, e il 78% fa networking utilizzando un dispositivo mobile.<sup>5</sup>
- **Gli utenti passivi dei social network continuano ad aumentare.** Il 42% dei consumatori digitali utilizza i social media per rimanere in contatto con gli amici, ma si sta verificando anche un aumento del numero di comportamenti passivi sui social network. Per esempio, il 39% degli utenti si serve dei social per conoscere le ultime notizie, mentre un altro 39% li utilizza per ingannare il tempo (ragion per cui i social ce la stanno mettendo tutta per riempire i feed di video monetizzabili).<sup>6</sup>
- **Tutti gli occhi sono puntati sui video social per i dispositivi mobili.** Il recente boom del consumo di video è dovuto a cinque fattori: smartphone, soglie di attenzione più brevi, binge-watching, importanza del contesto e voglia di novità.

Secondo uno studio di L2, nella lotta per attirare l'attenzione sui video per dispositivi mobili è stato Facebook a dominare, ottenendo il 48% delle visualizzazioni totali del primo trimestre del 2017.<sup>7</sup> Come dichiarato dallo stesso Mark Zuckerberg durante la presentazione del report sul bilancio di Facebook del secondo trimestre del 2017, questa tendenza non sembra destinata a rallentare. "Nei prossimi anni, la principale chiave per il successo dell'azienda, in grado di determinarne l'andamento futuro, saranno i video, non Messenger".<sup>8</sup>

Ovviamente i brand non sono rimasti con le mani in mano di fronte al fenomeno dei video social. Secondo L2, i video hanno costituito il 21% di tutti i post dei brand nel primo trimestre del 2017, con un aumento di 6 punti percentuali rispetto al primo trimestre del 2016.<sup>9</sup>

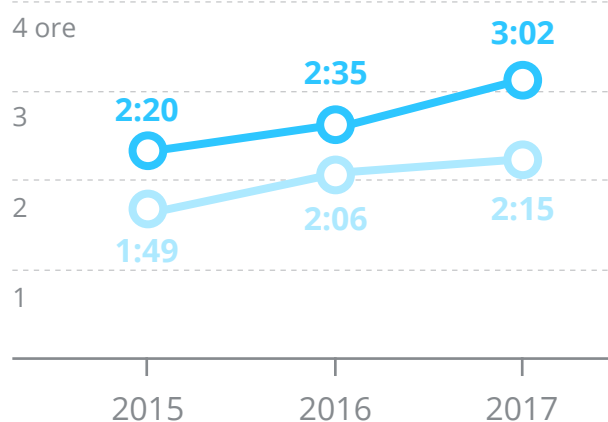
## Il ruolo dei social media nel percorso d'acquisto ricerca di prodotti online

% di chi ha dichiarato di utilizzare i social media per cercare/trovare prodotti da acquistare



## Tempo speso quotidianamente su social media e dispositivi mobili

● Mobile  
○ Social Media



- **Si espande il ruolo dei social media nel percorso di acquisto.** I social continuano a guadagnare terreno come fonte di informazioni su brand e prodotti. In uno studio condotto su 178.421 utenti internet, provenienti da tutto il mondo e di età compresa tra i 16 e i 64 anni, GlobalWebIndex ha scoperto che il 28% degli utenti si è rivolto ai social per la ricerca online del prodotto desiderato, un dato che negli ultimi anni ha continuato ad aumentare. Inoltre, è stato osservato che il 46% degli utenti internet nel mondo segue almeno un brand sui social media.

Nel 2018 vedremo sempre più consumatori cercare nuovi prodotti sui social, che diventeranno una tappa essenziale nel percorso di acquisto.<sup>10</sup>

- **Ogni tre minuti passati online, uno è dedicato ai social.** Secondo comScore, il tempo speso quotidianamente sui social aumenta ogni anno in tutti i mercati e segmenti importanti della popolazione. Ogni tre minuti passati online, uno è dedicato ai social network o alle app di messaggistica.<sup>11</sup>
- **I social sono il principale strumento di ricerca nella fascia di età 16-24 anni.** Per la ricerca di prodotti online, i motori di ricerca continuano a essere i più utilizzati, ma i social stanno iniziando a guadagnare terreno. Il 41% degli utenti internet nel mondo afferma di utilizzare i social per cercare nuovi brand e prodotti. Nella fascia di età 16-24, i social hanno sorpassato i motori di ricerca come canale per cercare e scoprire nuovi brand.<sup>12</sup>

Dal momento che sempre più consumatori cercano i loro potenziali acquisti sui social network, il passo per iniziare ad acquistare direttamente su Facebook, Pinterest o Instagram è davvero breve. I chatbot favoriranno la transizione dei consumatori verso il social commerce. Scoprire nuovi prodotti, fare domande, effettuare pagamenti digitali e vedere gli aggiornamenti automatici della data di consegna del tuo ordine sarà ancora più semplice e intuitivo.

- **I social propongono sempre più ads, subito bloccati dai consumatori.** Se da una parte i social network si affannano a offrire sempre più metodi di promozione, dall'altra i consumatori rispondono con gli ad blocker. Uno studio di Pagefair, società specializzata nell'analisi dei prodotti promozionali, ha scoperto che l'11% degli utenti internet nel mondo blocca gli ads online.<sup>13</sup> eMarketer, invece, ha stimato che il 41% della generazione Y ricorrerà ai blocker entro la fine del 2017.<sup>14</sup>

L'aumento dell'utilizzo dell'ad blocker dovrebbe servire da avvertimento per i brand: i consumatori sono ancora restii alle tattiche di marketing simili a quelle adottate dalle emittenti televisive. Dagli strumenti fai da te di Snapchat fino ai Facebook Messenger, nel 2018 i social network offriranno una serie di nuove funzionalità per la promozione sui social. I brand che continuano a proporre pubblicità sui social senza preoccuparsi del coinvolgimento del pubblico e di instaurare una relazione duratura con la clientela sui social, quindi, corrono il rischio di perdere il terreno.

- **Il futuro della ricerca di prodotti online: la voce e gli elementi visivi.** L'ascesa delle ricerche vocali, alimentata da tecnologie come Google Home e Alexa di Amazon, è stata ben documentata, ma anche le ricerche tramite elementi visivi sono in aumento. Prodotti come Pinterest Lens utilizzano il machine learning per aiutare a scoprire nuovi brand e prodotti.

Anche le società che si occupano di analisi dei social stanno cercando di implementare le ricerche con elementi visivi nei loro strumenti di monitoraggio, per consentire ai brand di tenere conto di fattori diversi da parole chiave e testo. Come afferma il fondatore e CEO di Pinterest, Ben Silbermann: "Gran parte del futuro delle ricerche online sarà caratterizzato da immagini invece che da parole chiave".

### I migliori 10 canali per la ricerca di prodotti

% degli utenti internet tra i 16 e i 64 anni che utilizza i seguenti canali per cercare brand e prodotti

Motori di ricerca	52%
Social media	41%
Recensioni dei consumatori	35%
Siti dei prodotti/brand	31%
Siti di confronto prezzi	25%
App mobili	25%
Siti di video	17%
Siti di voucher e coupon	17%
Siti di domanda e risposta	17%
Blog su prodotti e brand	16%

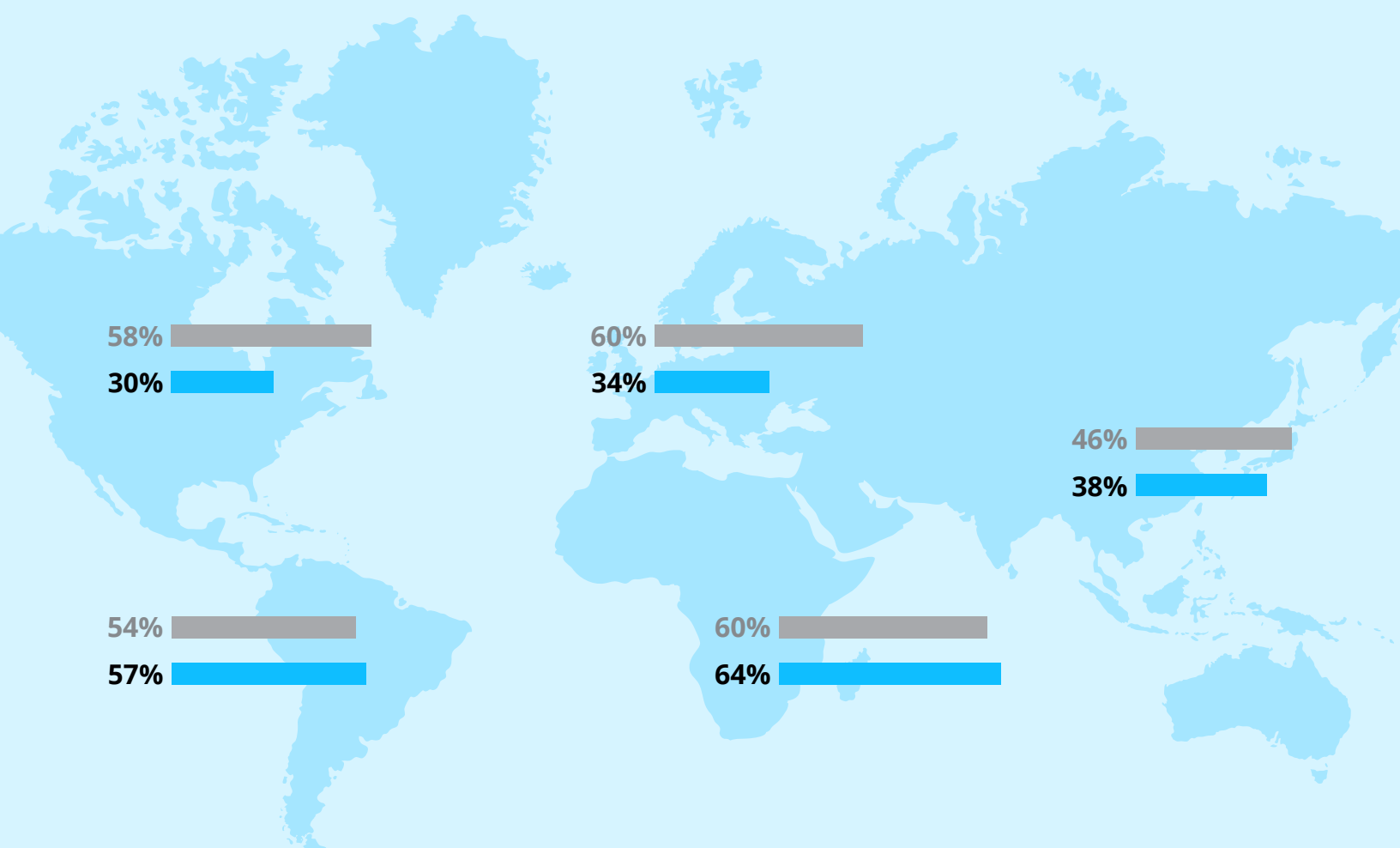
Fonte: GlobalWebIndex, GWI Commerce, terzo trimestre 2017. Base: 89.029 utenti di internet tra i 16 e i 64 anni

# I social media guadagnano terreno sui motori di ricerca

## Motori di ricerca vs social media nel percorso di acquisto

% di chi afferma di usare principalmente uno dei canali elencati per la ricerca di brand, prodotti e servizi:

■ Motori di ricerca  
■ Social media



Fonte: GlobalWebIndex

# L'evoluzione del concetto di ROI dei social

Per anni, le aziende hanno incontrato difficoltà quando avevano a che fare con il ROI. Oggi, invece, molti marketer stanno trovando la strada giusta per attribuire maggior valore al ruolo dei social nel ciclo di vita dei clienti.



**Col maturare delle strategie per i social media**, le aziende stanno cominciando a riconsiderare le metriche analizzate e a capire che misurare il ROI con eccessivo rigore (calcolando la revenue in base ai costi sostenuti) consente di evidenziare solo una parte del valore dei social.

Secondo uno studio condotto da Altimeter (in collaborazione con Hootsuite) su oltre 400 leader in ambito marketing, le aziende tendono ad attribuire valore alle attività rivolte ai potenziali clienti. La brand awareness e il servizio clienti sono ancora in cima alla lista. I social vengono utilizzati anche per ottenere insight sui clienti, raccogliere informazioni sulla competitor, aumentare la fidelizzazione e ridurre i costi operativi.<sup>15</sup>

Se è vero che i brand sono maturati nell'uso dei canali social, rimane però il problema di come misurare il valore di questa attività. Dallo studio di Altimeter è emerso un dato di fondamentale importanza: il 37% dei social media marketer usa le metriche perché "sono metriche standard per la misurazione dell'attività sui social" e "sono presenti nella tecnologia dei social che usiamo".

In altre parole, il contesto di misurazione è spesso dettato dai dati e dalle metriche integrati nei social media. Questo porta a una misurazione del ROI che si concentra sui social (traffico, reach, engagement) ma che è difficilmente riconducibile a un vero valore aziendale.

Intanto, è sempre più evidente che i Direttori Marketing giocano un ruolo fondamentale nella determinazione e misurazione del ROI: senza priorità aziendali chiare stabilite a priori, i team dei social tendono a limitarsi a misurare l'andamento dei contenuti social (condivisioni, visibilità e viralità), metriche facilmente reperibili negli strumenti nativi.

Le strategie social devono invece essere guidate da priorità aziendali di tipo gerarchico. Collabora con chi stabilisce gli obiettivi per comprendere le priorità della tua attività per il 2018 e per monitorare il contributo dei social al raggiungimento degli obiettivi impostati.

È importante sottolineare che la capacità di compiere misurazioni diventerà un criterio chiave per investire nelle nuove tattiche. "Ciò che conta", afferma Altimeter, "è tracciare un percorso che porti alla misurazione dell'impatto dei social sugli obiettivi reali dell'azienda. Uno dei criteri più importanti nella pianificazione delle iniziative dovrebbe essere la possibilità di misurare o ricavare informazioni".



# L'84%

dei social marketer monitora e misura l'efficacia delle attività sui social per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti, sebbene il 29% di loro stia ancora cercando di dimostrarne la validità.

Altimeter, [Beyond Social ROI : Unlocking the Business Value of Social Média](#)



# Il 37%

dei social marketer utilizza le metriche perché sono "metriche standard per la misurazione dell'attività sui social".

Altimeter, [Beyond Social ROI : Unlocking the Business Value of Social Média](#)

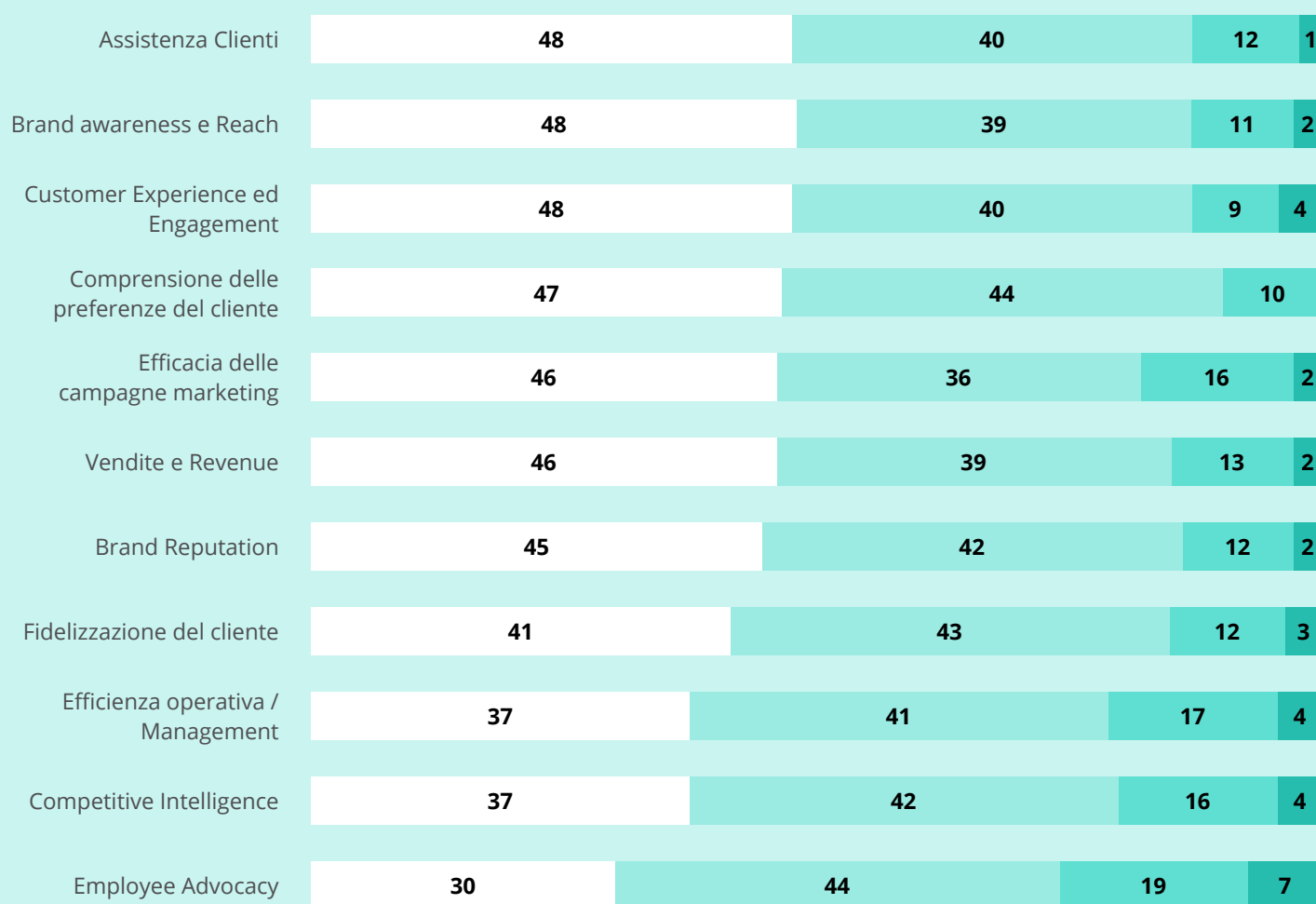


# Il 56%

degli intervistati ha dichiarato che il non poter dimostrare il ROI dei social ha ostacolato il successo del brand sui social media.

*Hootsuite 2018 Social Trends Survey*

# In che misura tieni conto dell'impatto dei social sui seguenti aspetti?



Abbiamo stabilito precisi KPI che legano l'attività sui social a queste aree

Abbiamo cercato di misurare l'impatto dei social su queste attività ma non abbiamo le metriche giuste da analizzare

Non stiamo misurando l'impatto dei social ma abbiamo intenzione di farlo

Non stiamo misurando l'impatto dei social su queste attività e non pensiamo di farlo

Fonte: Altimeter e Hootsuite, "Beyond ROI: Unlocking the Business Value of Social Media," 2017.

# I consigli chiave di Hootsuite su questo trend



## Per iniziare

- **Per prima cosa, punta all'obiettivo più facile da raggiungere.** Capire l'impatto del dark social sui tuoi acquisti tramite e-commerce è un obiettivo importante ma complesso, che richiede risorse da analista.
- **Se trovi difficoltà nel misurare il ROI dei social, investi in attività più misurabili.** Imposta un semplice obiettivo di revenue raggiungibile tramite i social, come l'incremento del numero dei partecipanti a una conferenza o la diminuzione dei clienti persi, identificando quelli a rischio tramite il social listening. Oppure utilizza gli strumenti di risposta diretta offerti dai social per collegare l'attività sui social media con le vendite dirette.
- **Costruisci delle basi solide i con i codici UTM.** La funzionalità Campaign Collaboration di Hootsuite consentirà di creare campagne predefinite con limiti di tempo, tag nei messaggi e parametri dinamici di monitoraggio UTM. In questo modo potrai monitorare facilmente ogni link, creare un quadro completo dell'attribuzione della campagna con Google Analytics, Adobe Analytics, Webtrends e altre soluzioni di analisi.

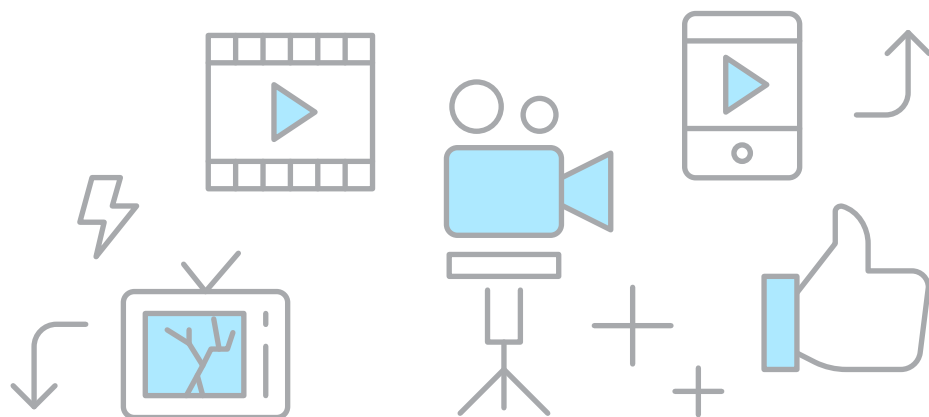


## Pro

- **Segui il quadro di definizione, misurazione e dimostrazione del ROI dei social di Hootsuite.** La maggior parte delle aziende con cui lavoriamo passa troppo rapidamente alla fase della dimostrazione del ROI. [Utilizza lo schema](#) di definizione, misurazione e dimostrazione di Hootsuite per cambiare il modo in cui la tua organizzazione definisce e monitora il valore dei social media.
- **Abbina le metriche social ai risultati aziendali.** Scegli le metriche in grado di dimostrare chiaramente i progressi compiuti nel raggiungimento dei risultati aziendali reali, senza limitarti a quelle fornite dai social media. [Usa la selezione delle metriche social](#) di Altimeter (a pagina 11 del report) per allineare le metriche sui contenuti con i risultati aziendali reali.
- **Guarda: formazione sulla misurazione del ROI.** Grazie a Hootsuite Impact, puoi monitorare i profitti derivanti dal contributo di paid e organic social. Nei nostri [tutorial](#) scoprirai come utilizzare questa soluzione, oltre a come eseguire il social lift e le analisi del ROI.

# Il mobile alimenta la crescita della social TV

Dato che sempre più utenti guardano i video sui dispositivi mobili, i social si sono affrettati ad ampliare l'offerta dei video con programmazioni studiate appositamente per i social, feature innovative per i live e una maggiore offerta organica di contenuti video per dispositivi mobili.



**L'uso dei dispositivi mobili, le soglie di attenzione sempre più basse e la voglia di novità hanno accelerato il consumo dei contenuti video.** Come si suol dire, *un buon brand deve essere anche un bravo publisher*. Ma nel 2018, con il trionfo dei video da mobile e delle programmazioni in stile social TV, i social incoraggeranno sempre di più i brand a diventare dei veri e propri *broadcaster*.



A cosa è dovuto questo passaggio a contenuti sempre più in stile televisivo? Tanto per cominciare, i social hanno semplicemente seguito il comportamento dell'audience. I comportamenti passivi degli utenti social, tra chi cerca intrattenimento sui dispositivi mobili, chi si tiene aggiornato sulle ultime notizie e chi inganna semplicemente il tempo tra un'attività e l'altra, sono in continuo aumento. Per coinvolgere gli utenti durante queste attività sui dispositivi mobili (e monetizzarle), i social stanno creando sempre più contenuti in stile televisivo, collaborando con i mezzi di comunicazione tradizionali e consentendo ai brand di effettuare i live per la propria audience.

I vantaggi per i social sono evidenti: engagement elevato degli utenti e tanti nuovi spazi pubblicitari da mettere in vendita. Secondo le ultime previsioni di Zenith, la spesa per gli ads su internet "sorpasserà quella televisiva tradizionale e diventerà il primo strumento pubblicitario al mondo, a cui verrà destinato il 37% della spesa complessiva in questo campo".

Per alcune aziende, la social TV offre modi innovativi per aumentare la reach organica. Uno studio condotto da L2 ha evidenziato che il tasso di engagement dei video live a giugno 2017 era più alto del 25% rispetto al tasso di engagement complessivo dei video di Facebook.<sup>16</sup>

Inoltre, Snapchat sta attirando sempre più Millennial ossessionati dai dispositivi mobili. Per dirne una, Phone Swap, programma prodotto da Snapchat, ha totalizzato 10 milioni di spettatori per episodio, con un successo tale che la serie, creata appositamente per i social, è stata scelta per diventare un lungometraggio televisivo.

Le emittenti televisive potrebbero sentirsi minacciate. Tuttavia, i contenuti "TV" sui social hanno ancora molta strada da fare prima di poter rimpiazzare quelli trasmessi in televisione e i programmi che gli utenti guardano seduti sul divano di casa. Anche se creare contenuti social in stile televisivo può essere la tendenza del momento, c'è una cosa che difficilmente cambierà: i contenuti video per i dispositivi mobili continueranno a essere un formato chiave per coinvolgere un pubblico di massa online.

Facebook investirà 1 miliardo di dollari per inserire nella sua Watch Tab una programmazione originale pensata prima di tutto per i social, aiutando gli utenti a trovare video e a iscriversi ai canali. YouTube sta già scommettendo molto sulle produzioni su larga scala realizzate dai migliori YouTuber, oltre che sulle collaborazioni per contenuti e streaming live con media tradizionali e brand sportivi. Ogni giorno gli utenti trascorrono 100 milioni di ore complessive a visualizzare contenuti YouTube nel proprio salotto.<sup>17</sup>

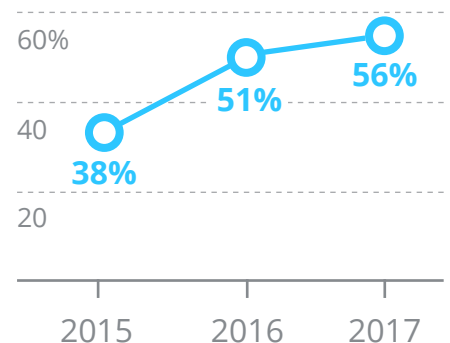
*"Nei prossimi anni il fattore trainante per la crescita, in grado di determinare l'andamento dell'azienda, saranno i video, non Messenger".*

*Mark Zuckerberg, Facebook Q2 2017 Earnings Conference Call.*



### L'aumento della visualizzazione di video sui social

% di utenti di internet che ha guardato un video su Facebook, Instagram, Twitter o Snapchat nell'ultimo mese.



Fonte: GlobalWebIndex, terzo trimestre 2015—secondo trimestre 2017 Base: 443.016 utenti di internet di età compresa tra i 16 e i 64 anni, esclusi gli utenti cinesi (in tutti i sondaggi)

La mossa aggressiva di Facebook riguardo ai contenuti video ha messo YouTube in allarme. Facebook offre ai brand livelli elevati di engagement e feature per le community che permettono a sempre più utenti di scoprirne la programmazione originale. Secondo la società di ricerca L2, i video dei brand su YouTube hanno ottenuto il 54 % di visualizzazioni in meno rispetto a Facebook, che vince quindi il primo posto nella corsa per l'engagement.<sup>18</sup> Inoltre, come per rimarcare l'importanza del digitale, Nielsen ha inserito le visualizzazioni dei video su Facebook, YouTube e Hulu nella sua classifica dei contenuti digitali.

La creazione di contenuti video sui social in stile televisivo ha un grande potenziale per i brand, soprattutto perché apre la strada a nuovi e innovativi sbocchi pubblicitari e contribuisce a una crescita della reach organica, data la preferenza di Facebook per i contenuti video rispetto a testi e foto.

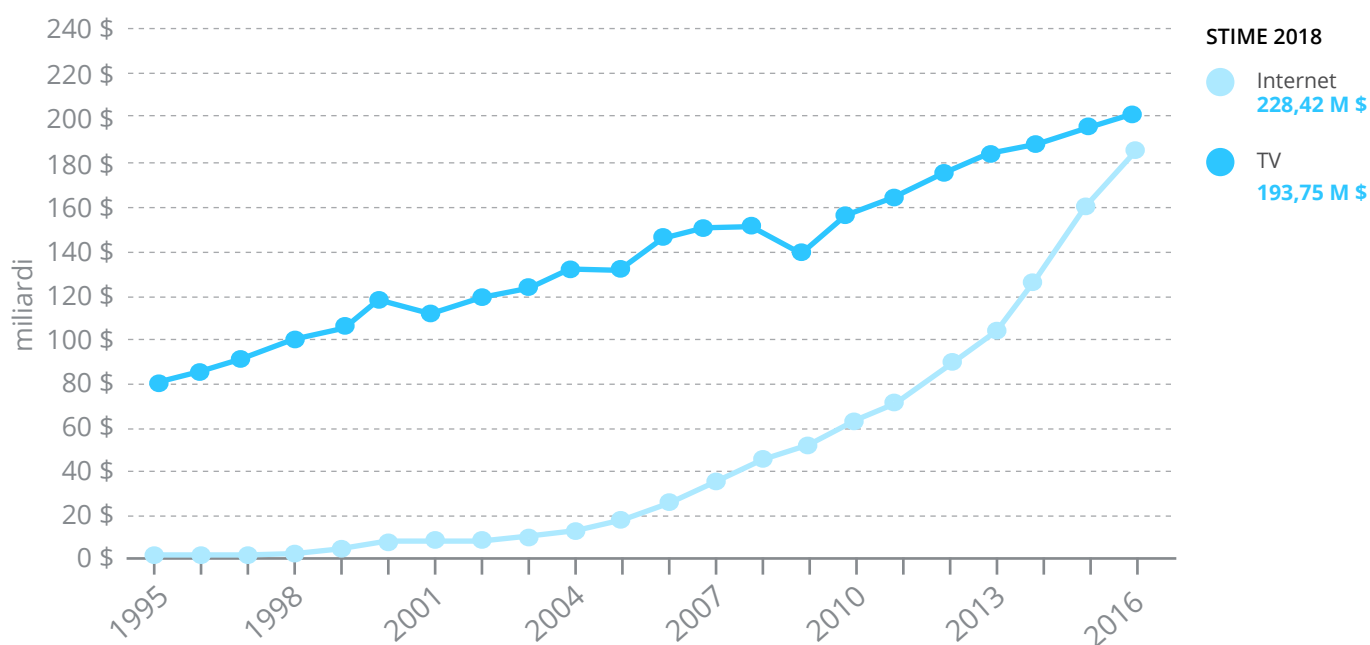
Per alcuni brand, trasmettere contenuti video è una scelta vincente. Samsung, per esempio, ha sfruttato un segmento di Facebook Live da 90 secondi per lanciare il proprio smartphone Galaxy 8, ottenendo così 1,6 milioni di visualizzazioni e 14 000 condivisioni. Tuttavia, i contenuti in stile televisivo e le trasmissioni in diretta non sono adatti a qualsiasi tipo di prodotto o modello aziendale. Anche se i social network spingono per i contenuti video, è probabile che gli utenti continueranno a preferire le interazioni dirette con i brand agli stream e ai feed pieni di annunci video.



Numero di fan di tutta la spesa globale per la pubblicità è destinato a Google e Facebook: una percentuale quasi doppia rispetto al valore di cinque anni fa.

Zenith, [Advertising Expenditure Forecasts, Giugno 2017](#)

## La spesa per la pubblicità su internet aumenta più rapidamente di quella per la TV



Secondo Zenith, entro il 2019 il 42 % di tutta la spesa pubblicitaria globale sarà destinata al digitale.  
Fonte: Zenith, [Advertising Expenditure Forecasts giugno 2017](#)

## Facebook Watch: i brand che vale la pena seguire

La tab Watch di Facebook è stata sviluppata per aiutare i brand a creare delle community intorno ai propri contenuti video. Gli utenti possono seguire gli autori, interagire con chi guarda un episodio o unirsi a gruppi di utenti con interessi simili. Ecco alcuni contenuti che ti aiuteranno a definire il formato di questi nuovi contenuti social.

- Business Insider lancerà quattro nuovi show, compreso *It's Cool, But Does It Really Work?*, il programma che mette alla prova trend e novità in ambito tech. [Guarda un episodio su Facebook qui.](#)
- Il CEO di Hootsuite Ryan Holmes ha lanciato un pitch live chiamato *LOI: Live Pitch*, in cui giovani imprenditori presentano in tempo reale la propria azienda per ottenere fondi di venture capital. [Guarda un episodio su Facebook qui.](#)

# I consigli chiave di Hootsuite su questo trend



## Per iniziare

- **Prendi in considerazione la trasmissione di contenuti video solo se ha un senso per il tuo brand.** Se il tuo brand non è proprio abilissimo nella creazione di contenuti, cerca nuovi formati pubblicitari e avvia collaborazioni, dato che sempre più brand realizzano contenuti video originali e segmenti televisivi pensati per i social. Puoi scoprire di più sui nuovi formati pubblicitari video e sulle opportunità per pubblicizzare prodotti [in diretta su Facebook qui.](#)
- **Non fidarti ciecamente delle metriche dei social.** Nel 2018, i social assomiglieranno e si comporteranno sempre di più come aziende di media. Gli strumenti video e i formati pubblicitari nuovi accresceranno l'importanza di metriche quali reach, frequenza e traffico, che per alcuni brand possono avere un certo peso. Tuttavia, è importante stabilire e monitorare metriche che rispecchino le priorità aziendali, non tanto quelle che vanno per la maggiore sui social.
- **Trova il social più adeguato per gli obiettivi dei tuoi video.** Se desideri aumentare la reach organica, concentrati sulle opzioni video fornite da Instagram per il B2C e da LinkedIn per il B2B. Se invece vuoi raggiungere audience di grandi dimensioni, sfrutta la combinazione di video e ads su Facebook, oppure opta per Snapchat nel caso ti interessi la distribuzione e la scoperta di nuovi prodotti. Per l'engagement organico, infine, metti alla prova le piattaforme emergenti che offrono video di nicchia, come Musical.ly e YouNow.



## Pro

- **Combina SEO e Facebook Live.** Facebook ora integra i video Live anche nella propria tab di ricerca, favorendo così la scoperta organica di prodotti.  
  
Una volta realizzati i tuoi video in diretta, questi verranno anche indicizzati da Google. Seleziona parole chiave che generano molte interazioni e inserisci un breve riassunto sotto al video per renderlo più facilmente selezionabile dai bot di Google. Nel 2018 vedremo molti più video fra i risultati di ricerca. Google, per esempio, introdurrà a breve anteprime di 6 secondi e senza audio per i video che si riproducono automaticamente nei risultati di ricerca.
- **Riassegna i budget per i social emergenti a Facebook.** Molti nostri clienti assegnano il 20% del proprio budget per la pubblicità a social media e canali emergenti. Dato che gli strumenti pubblicitari e di targeting di Facebook diventano sempre più sofisticati, è bene prendere in considerazione l'idea di destinare quei budget di nuovo a Facebook. Spesso, infatti, questo social ti consente di raggiungere gli stessi clienti, ma offrendoti report più chiari e permettendoti di affinare il targeting dell'audience.

# La fiducia è in declino, ma aumenta l'importanza dei micro-influencer

I micro-influencer, le community di clienti e le “persone come noi” hanno conquistato il centro della scena, mentre la fiducia dei consumatori continua a diminuire.



**Nel 2017 la fiducia dei consumatori verso media, CEO e istituzioni governative ha toccato i minimi storici.** [L'Edelman Trust Barometer 2017](#) ha rivelato che i due terzi dei Paesi analizzati hanno “perso la fiducia”. Questo significa che, in quei Paesi, meno del 50% della popolazione crede che media, CEO, istituzioni governative e ONG facciano ciò che è giusto.<sup>19</sup>

I consumatori delusi da governi e aziende vanno rivolgendosi a fonti più familiari: gli altri consumatori. Per la prima volta nella storia, le "persone come noi" sono considerate affidabili a livello tecnico e accademico, e persino più credibili rispetto a un CEO o a un funzionario statale.

In conseguenza di questi cambiamenti politici e sociali, oggi i clienti sostenitori del brand e i micro-influencer hanno assunto un'importanza mai avuta prima. "L'asse principale delle comunicazioni", come lo definisce Edelman, "ora è orizzontale o peer-to-peer, il che dimostra una maggiore autorità di amici e familiari".

Secondo Edelman, il 50% degli intervistati nel mondo ritiene che i singoli individui siano più affidabili delle istituzioni e che una pagina di un social media sia più affidabile della pubblicità.

In questo nuovo mondo, l'autorità si esprime anche in modo diverso. "Gli oratori spontanei sono più credibili rispetto a chi ha un discorso preparato, e le persone dirette e senza peli sulla lingua risultano più credibili di chi si dimostra diplomatico e formale".

Con il declino della fiducia, anche i marketer sono divenuti scettici sui risultati legati a vanity metrics gonfiate e influencer non autentici. Nel 2018, ci si concentrerà in modo nuovo sulla costruzione di un coinvolgimento vero e di un'influenza genuina.

Se l'Influencer Marketing si trova ad affrontare delle avversità, è chiaro che l'influenza del peer-to-peer continuerà ad aumentare. Secondo GlobalWebIndex, il 50% degli utenti di internet di tutto il mondo pubblica recensioni online ogni mese.<sup>20</sup>

I micro-influencer, quelli che per definizione contano tra i mille e diecimila follower, servono a raggiungere community di utenti reali. Secondo Edelman, "spesso i micro-influencer possono contare su un coinvolgimento più profondo e, di conseguenza, su una maggiore influenza all'interno della loro community, che generalmente è mossa da una maggiore empatia nei confronti dell'influencer".<sup>21</sup>

Le aziende di successo nel 2018 saranno quelle che metteranno al centro della loro strategia di marketing le persone (dipendenti, sostenitori, comunità di utenti e influencer reali).



## 'Una persona esattamente come te'

oggi ha la stessa credibilità di un accademico o di un tecnico ed è considerata molto più credibile di un CEO o di un funzionario statale.

Edelman, [2017 Global Trust Barometer](#)



degli utenti internet globali che pubblicano recensioni online ogni mese, con l'aumentare dell'influenza e del sostegno peer-to-peer.

GlobalWebIndex, [Brand Discovery Insight Report terzo trimestre 2017](#)



degli intervistati dichiara che gli individui sono più credibili delle istituzioni, e che una Pagina social aziendale è più credibile della pubblicità.

Edelman, [2017 Global Trust Barometer](#)

## Esempi di brand da seguire

- **La campagna #ShotoniPhone di Apple** ha sfumato il confine tra sostegno del cliente e promozione del prodotto. Dai un'occhiata all'account Instagram ufficiale di Apple, @Apple, lanciato nel 2017, per capire come hanno fatto a sviluppare un rapporto incentrato sul cliente e sui creatori di contenuti. Ad oggi, su Instagram, l'hashtag #ShotoniPhone è stato usato circa 2,5 milioni di volte.
- **Qatar Airways, Red Bull, BMW e Wayfair** sono brand che si procurano oltre il 50% dei contenuti pubblicati su Instagram attingendo alla loro community di fan. Un brillante esempio di come la condivisione peer-to-peer e la creazione di community reali siano la giusta alternativa alla breve esplosione di notorietà data da un influencer.<sup>22</sup>
- **Chewy.com**, un famoso rivenditore di prodotti per animali, ha dato vita a un programma di successo per il sostegno del cliente (#chewyinfluencer). I clienti ricevono ordini gratuiti in cambio della condivisione di una recensione su Facebook. Si tratta di un

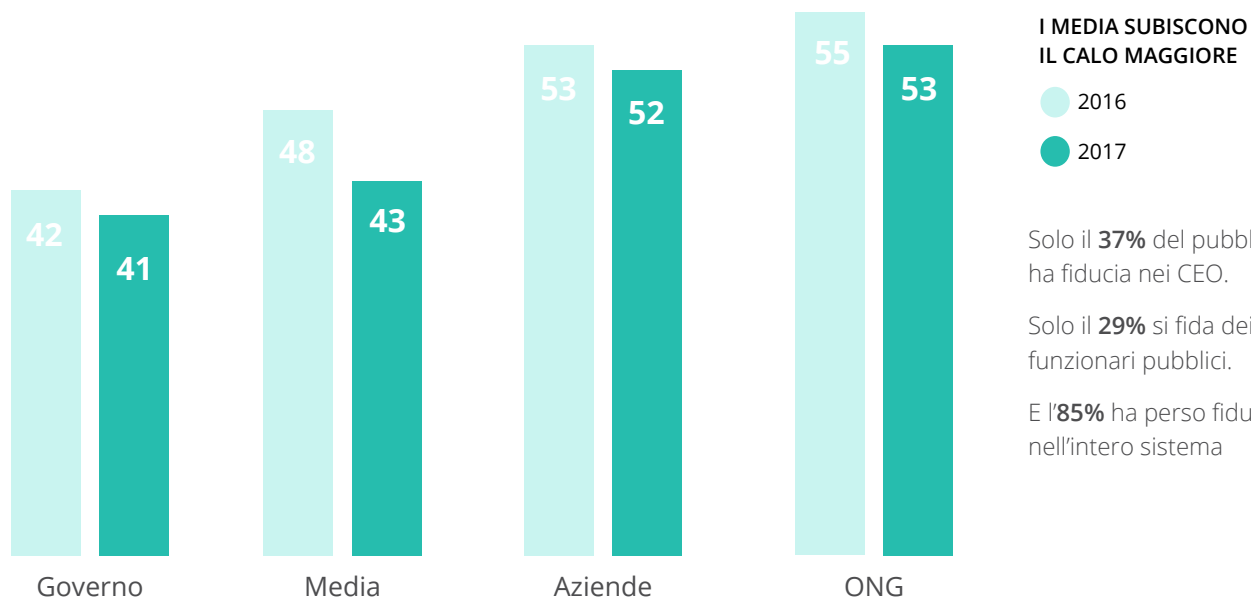
modo intelligente (e completamente trasparente) di instaurare un rapporto di fiducia, specialmente a fronte dell'aumento del numero di consumatori che usano i canali social per cercare prodotti e servizi.<sup>23</sup>

- **MVMT**, una marca di orologi, lavora sia con micro che con macro-influencer. Come evidenziato [nel report di L2 sugli influencer del 2017](#), MVMT utilizza conteggi standardizzati degli sconti offerti da tutti i post sponsorizzati dagli influencer. In questo modo può monitorare il ROI dei micro-influencer rispetto alle sponsorizzazioni di alto profilo (come la collaborazione con la celebrity Alyssa Lynch).<sup>24</sup>

Il brand permette anche agli influencer di curare i contenuti relativi ai propri prodotti preferiti su pagine di destinazione dedicate, consentendo loro di promuoverli in maniera informale e secondo il proprio stile. Secondo l'analisi di L2, "oltre un quarto del traffico del sito di MVMT proviene dai social media, una cifra quasi quattro volte superiore rispetto alla media del settore".<sup>25</sup>

## L'erosione della fiducia del pubblico

% del livello di fiducia nelle quattro istituzioni: Pubblica Amministrazione, aziende, media e ONG (confronto 2016-2017)



Fonte: Trust Barometer 2017 di Edelman

# I consigli chiave di Hootsuite su questo trend



## Per iniziare

- **Stabilisci obiettivi a lungo termine per il sostegno da parte di clienti e dipendenti.** La maggior parte delle aziende fanno affidamento sul supporto esterno e interno per combattere la diminuzione della reach organica. In questo modo il tuo brand ottiene più traffico, ma non tiene conto della cosa davvero importante: costruire relazioni umane vere e durature con clienti e dipendenti.

Stabilisci degli obiettivi a lungo termine e fai in modo che i dirigenti si impegnino per ottenere il sostegno di clienti e dipendenti, invece di rincorrere soluzioni immediate per accrescere il traffico organico.

- **Costruisci delle comunità di sostenitori tramite i gruppi di Facebook.** Facebook sta investendo pesantemente sui Gruppi, perché pare che aumentino l'engagement dell'utente (e, in futuro, lo spazio di promozione) ben al di là del news Feed. Si tratta di un'opportunità importante per ottenere una nuova fonte di coinvolgimento organico dei clienti su Facebook, per studiarli nel loro habitat naturale, e per fare in modo che il loro sostegno sia reale.
- **Genera interesse con gli ads, ma utilizza i social media della tua azienda per supportare la ricerca di prodotti.** Gli ads sono ottimi per attirare l'attenzione, ma la fiducia nella pubblicità è scesa ai minimi storici.

Edelman ha osservato che il 62% dei consumatori si fida delle informazioni reperite sui social media di un'azienda, mentre soltanto il 38% si fida delle pubblicità. I dipendenti sono considerati dai consumatori di tutto il mondo come i soggetti più credibili all'interno di un'azienda, più dei CEO e degli altri dirigenti, sia per quanto riguarda tematiche di settore sia per la gestione delle crisi. Secondo Edelman, in media i dipendenti vengono ritenuti più affidabili dei CEO su temi come crisi, innovazione e problemi del settore.<sup>26</sup>



## Pro

- **Vai su Facebook in diretta...e senza copione.** Che si tratti di un influencer di YouTube che recensisce uno dei tuoi nuovi prodotti, di un webinar, o del CMO che presenta un approfondimento con Facebook Live, non esagerare con le prove. Secondo Edelman, il 57% dei consumatori tende a credere maggiormente a un oratore spontaneo, contro il 43% che preferisce un oratore con un discorso già preparato.<sup>27</sup>
- **Crea delle strategie per l'impiego di micro e macro-influencer.** Secondo uno studio di L2, i grandi influencer sono utili per trasmettere su larga scala messaggi relativi a un prodotto (come i nuovi beni di consumo confezionati destinati a vasti segmenti della popolazione), mentre i micro-influencer sono la chiave per influenzare i criteri d'acquisto.<sup>28</sup>

Per esempio, un mega-influencer può essere d'aiuto nel far comparire uno smartphone di nuova generazione sul radar di chi si è appena avvicinato alla tecnologia, ma un micro-influencer, con il suo piccolo esercito di fedeli commentatori online, sarebbe essenziale per influenzare la percezione del prodotto su pagine come Reddit, forum e gruppi di Facebook.

# Abituiamoci all'IA

L'Intelligenza Artificiale è arrivata già da un pezzo. I brand, però, devono assicurarsi che le strategie relative all'intelligenza artificiale siano utili, rilevanti e studiate per rispondere alle esigenze degli esseri umani.



**Dal modo in cui la gente scopre nuovi brand a come ordina prodotti, ci stiamo muovendo sempre più velocemente verso un mondo in cui le esperienze rendono le nostre interazioni social con i brand sempre più rilevanti per le nostre preferenze personali.**

“Sono i computer ad adattarsi alle persone, non le persone ad adattarsi ai computer” afferma Sundar Pichai, CEO di Google. “Sul lungo termine, l’informatica va evolvendosi da un mondo che ruota attorno al mobile a uno che ruota attorno all’intelligenza artificiale”<sup>29</sup>



L'Intelligenza Artificiale può sembrare una tendenza del futuro, ma i robot sono già tra noi. Se hai mai usato Google Foto, hai già usufruito del machine learning che gestisce e ordina i tuoi ricordi. Se hai creato una campagna promozionale su Facebook, avrai notato che sta diventando sempre più facile ottimizzare gli ads e che gli insight sono sempre più rapidi da trovare all'interno dei report.

Facebook ha da poco acquisito Ozlo, una startup che si occupa di intelligenza artificiale, per trasformare Messenger in un assistente social personale. Messenger utilizza già l'intelligenza artificiale per dare suggerimenti agli utenti in base alle loro conversazioni private. Con Messenger si può prenotare un'auto di Uber, inviare soldi agli amici e consigliare servizi e hotel del posto in base a quello che viene scritto in chat. Per esempio, il brand Levi Strauss & Co. ha lanciato un bot per Facebook Messenger basato sull'intelligenza artificiale, Virtual Stylist, per aiutare i clienti a scegliere lo stile di jeans più adatto a loro.

"Il sistema apprende a seconda di ciò che ti piace e non ti piace fare" spiega David Marcus, responsabile dei prodotti di messaggistica di Facebook, in un'intervista a Recode. "Se non utilizzi qualcosa che ti viene suggerito, gradualmente questo qualcosa scomparirà".<sup>30</sup>

Mantieni i tuoi investimenti nell'intelligenza artificiale ancorati alle invariabili esigenze dei clienti. Nel 2018 dovrai rimanere concentrato sulla risoluzione dei problemi reali dei clienti, aiutando quelli che utilizzano Facebook a cercare velocemente una nuova destinazione di viaggio con un bot di Messenger, o proponendo messaggi personalizzati in base alle conversazioni precedenti. Che la tua azienda decida o meno di investire nell'intelligenza artificiale, rimane comunque una tendenza da tenere d'occhio e che è destinata a cambiare rapidamente il modo di comunicare sui canali social tra brand e clienti.



## Motivazioni universali dei clienti

Fanne i pilastri della tua strategia di marketing



Mantieni i tuoi investimenti nell'Intelligenza Artificiale ancorati alle invariabili esigenze umane dei clienti.

## Esempi di brand che vale la pena seguire

Abbiamo parlato con [Conversable](#), azienda che aiuta i brand a creare esperienze automatizzate per i canali di messaggistica e di uso vocale con l'ausilio dell'intelligenza artificiale. Ecco alcuni esempi di come utilizzare l'intelligenza artificiale nella tua strategia di social marketing:

- **TGI Fridays rende i social più personali.**

Conversable ha sviluppato per TGI Fridays, famosa catena di ristoranti, dei bot per le chat di Facebook Messenger, Twitter e Amazon Alexa. Questi bot possono aiutare i clienti a trovare rapidamente gli orari ancora disponibili per la prenotazione del ristorante più vicino, sfogliare il menu per ordinare il piatto preferito e perfino rispondere alle domande più frequenti.

I dati raccolti tramite queste interazioni consentono di offrire ai clienti un'esperienza ancor più personalizzata. In pratica, ogni volta che un cliente fa un ordine, TGI Fridays può creare un'offerta per permettere a quel cliente di visualizzare lo stesso ordine nel carrello la volta successiva. L'utente potrà poi scegliere se accettare o se modificare l'offerta con un solo clic. In genere, l'offerta viene accettata il 70% delle volte.

- **Shake Shack risponde più rapidamente alle domande dei clienti.**

Shake Shack, famoso franchising di fast food, voleva estendere il proprio brand a un pubblico più ampio utilizzando Facebook e Twitter. All'inizio, i bot per le chat di Facebook Messenger e Twitter che avevano sviluppato insieme a Conversable non erano incentrati sulla raccolta degli ordini, ma piuttosto sull'engagement degli utenti e sulla risposta rapida alle domande più frequenti. I bot riuscivano a rispondere a oltre 300 FAQ e a mostrare il menu.

Per quanto all'inizio non venissero utilizzati per vendite e ordini, i bot hanno comunque raccolto dati relativi alle domande specifiche che i clienti ponevano più spesso, consentendo a Shake Shack di sapere dove concentrare la propria attenzione e aiutando l'azienda a ottimizzare e personalizzare le vendite future.

# I consigli chiave di Hootsuite su questo trend



## Per iniziare

- **Ottieni report gratuiti grazie all'intelligenza artificiale.** L'intelligenza artificiale non sarà soltanto un modo per liberarsi dei compiti più noiosi in meno tempo, ma sta già aiutando i marketer a elaborare dati più rapidamente grazie ad un linguaggio naturale e alle statistiche predittive. Per esempio, lo strumento gratuito per Google Analytics di Narrative Science, Quill Engage, analizzerà il tuo traffico e genererà automaticamente il relativo report. Utilizzabile gratuitamente, consente anche di configurare segmenti personalizzati (come il traffico social e le conversioni) all'interno di Google Analytics. [Ottieni report gratuiti qui.](#)



## Pro

- **Concentrati su uno dei quattro casi d'uso dell'intelligenza artificiale.** Quello dell'IA è un tema abbastanza ampio. In generale, il social marketing può sfruttare questa tecnologia in quattro diversi modi.
  - **Social commerce:** aiuta i clienti a cercare i prodotti o a completare gli acquisti. Per esempio, SnapTravel permette agli utenti di inviare un messaggio al bot di Messenger con le informazioni principali sul proprio viaggio e di ricevere una risposta con gli hotel disponibili.
  - **Assistenza clienti:** si può utilizzare un bot per ridurre le interazioni relative alle domande frequenti, facilmente automatizzabili, e dare così più tempo ai team social di instaurare relazioni e soddisfare i clienti più fedeli.
  - **Offerta di contenuti:** fai in modo che il pubblico dei social consumi grandi quantità di contenuti correlati una volta che ti ha scoperto sui canali social.
  - **Statistiche:** riduci la quantità di report compilati a mano e usa le statistiche predittive per ottenere gli insight più rapidamente.
- **Usa un template per creare bot.** Trova una soluzione per espandere la tua strategia per i social media (come l'assistenza clienti su Facebook) con le tecnologie di intelligenza artificiale. Per esempio, se stai pensando di creare un bot, questo tipo di soluzioni dà la possibilità ai dipendenti di scrivere e modificare le risposte dei bot senza bisogno di un supporto ingegneristico.

# Le promesse (e la concretezza) dei dati social

I dati social possono aiutare i marketer a essere influenti e riconosciuti all'interno dell'azienda, ma c'è ancora molto da fare perché le promesse si traducano in realtà.



**Le aziende hanno passato anni a inseguire il potenziale dei dati social, cercando di ricollegarli ai profili CRM e di trasformare la fiducia dei consumatori su Instagram in insight sui clienti.**

Il potenziale dei dati social persiste, ma le aziende hanno capito che la raccolta dati è la parte più facile. L'integrazione dei dati social in altri sistemi di analisi, o l'estrazione di insight utili da montagne di menzioni sui social, richiedono moltissimo lavoro e una quantità di risorse maggiore rispetto a quanto previsto.

Econsultancy e Lynchpin, società esperta in consulenze statistiche, hanno intervistato 900 marketer e sostenitori della supply-side economics provenienti dall'Europa e dal Regno Unito, scoprendo che soltanto il 39% dei dati analitici viene utilizzato per indirizzare i processi decisionali.<sup>31</sup>

Risultati simili sono stati osservati anche nell'ultimo sondaggio sui CMO della Fuqua School of Business, Duke University. Dal loro studio, che prendeva in considerazione i 388 migliori responsabili marketing degli Stati Uniti, è emerso che le statistiche vengono considerate in meno di un terzo dei progetti prima di prendere una decisione. Il problema è che si è verificato un calo del 37% rispetto a cinque anni fa.<sup>32</sup>

Questo non significa che i responsabili marketing abbiano meno esigenza di lavorare sugli insight. Il ROI continua a essere una problematica cruciale per i nostri clienti e, come emerso dall'ultimo sondaggio tra CMO, questi hanno affermato di aver pianificato un aumento della spesa per le statistiche di marketing pari al 229% nei prossimi tre anni.

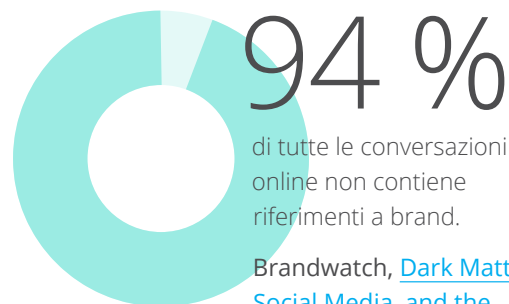
Non è facile sfruttare appieno i dati dei social, ma riuscirci consente di ottenere molti vantaggi strategici. Trattando i dati social come una fonte di informazioni sui clienti, anziché come una semplice misura dell'andamento dei contenuti, i team marketing possono eliminare i compartimenti stagni tra i dipartimenti, conquistare l'approvazione degli organi dirigenziali (ottenendo più personale) e dimostrare meglio il valore strategico dei social per l'azienda nel suo complesso.

Perché le aziende fanno fatica a gestire i dati social? Molte hanno sottovalutato la quantità di risorse necessarie per integrare le piattaforme social con i sistemi CRM e gli altri tool esistenti. I dati social non hanno struttura e le API variano a seconda del network. Questo rende difficile ottenere una panoramica a 360 gradi sul comportamento dei clienti. Unificare tutti questi dati risulta quindi molto difficile, a meno di non investire in una figura specializzata che possa occuparsene a tempo pieno.

Cultura e politica aziendale, poi, svolgono un ruolo non indifferente. I responsabili marketing e i team che si occupano di social possono trarre un grande vantaggio dall'accentramento del ruolo dei social all'interno dell'organizzazione, ma dovranno fare i conti con altri reparti cruciali per l'azienda.

Nonostante queste difficoltà, però, le aziende stanno facendo progressi. Come rivelato da Altimeter (partner di Hootsuite) in uno studio su 400 tra i migliori leader di marketing, gli intervistati hanno indicato "maggiore velocità nel processo decisionale", "identificazione di nuove opportunità di mercato" e "gestione del rischio" come vantaggi aggiuntivi che scaturiscono da un buon utilizzo dei dati social.<sup>33</sup>

Secondo Brandwatch, azienda specializzata in statistiche sui social, il 96% di tutte le conversazioni online non contiene riferimenti a brand.<sup>34</sup> Concentrare la propria attenzione solamente sul 4% costituito da conversazioni in cui i prodotti e i brand hanno un ruolo di rilievo, è un'occasione persa per ottenere insight più approfonditi sui clienti e sulla crescita del brand.



Brandwatch, [Dark Matter, Social Media, and the Number 96](#)

Nel 2018, i team social trarranno un notevole vantaggio dall'utilizzo dei dati come strumento per eliminare i compartimenti stagni del social marketing. Dovranno assegnare ai dati social il ruolo che gli spetta, ovvero quello di fonte importante per ottenere insight sui clienti e risorsa di valore per l'organizzazione nel suo complesso.

## I consigli chiave di Hootsuite su questo trend



### Per iniziare

- **Utilizza le novità di Facebook per raccogliere informazioni sulla concorrenza.** I dati social non devono limitarsi a presentare una panoramica sui clienti. A causa di forti pressioni politiche, nel 2017 Facebook ha rimosso i "dark post" che, in passato, venivano usati dai brand per rivolgersi a segmenti di clienti specifici o per lanciare campagne promozionali che non apparivano sulla loro Pagina Facebook. Oggi, questa nuova trasparenza può essere sfruttata per analizzare le strategie pubblicitarie su Facebook della concorrenza.

È una tattica facile da implementare e un modo semplice per dimostrare il valore che gli insight sui social possono rivestire per l'intera azienda.

- **Abituati all'idea di dover fare delle ipotesi.** Più acquisterai familiarità con i dati social, più ti renderai conto che ogni piattaforma social misura le cose in modo diverso e che raramente hanno a che fare l'una con l'altra. Alcune sono dotate di API, altre ricorrono a mezzi meno trasparenti.

La condivisione peer-to-peer (sulle app di messaggistica come WhatsApp e Snapchat), fa spesso la parte del leone nel tuo traffico social. Queste piattaforme di "dark social" sono difficili da monitorare con gli strumenti di analisi tradizionali. I marketer devono imparare a destreggiarsi nell'analisi di insiemi di dati eterogenei o incompleti su cui basare le nuove strategie e da cui ricavare quante più informazioni possibili per prendere decisioni migliori.



### Pro

- **Combina i dati sui social con le ricerche di mercato tradizionali.** Stratifica i dati dei social e gli insight di mercato tradizionali: in questo modo la tua organizzazione potrà capire meglio le motivazioni che muovono i clienti e identificare nuovi segmenti di mercato a cui rivolgersi.

Fai partire un progetto di ricerca (es. trova nuove aree di crescita del prodotto) e combina i dati che hai raccolto sui canali social a sondaggi tradizionali, focus group e altre modalità per condurre ricerche di mercato.

- **Fai in modo che i CMO diventino i paladini dei dati social.** I CMO dovrebbero essere i portavoce del cliente di fronte agli organi dirigenziali. Non c'è fonte di informazioni sui clienti migliore dei dati social, specialmente quando vengono abbinati a insight di altri ambiti aziendali. Ma per attirare l'attenzione dei CMO, devi parlare la loro lingua.

Uno degli errori più comuni dei team social è quello di presentare delle metriche specifiche per questo o quel social, rappresentative soltanto delle performance dei contenuti. Invece, sarebbe meglio adottare i dati social anche per quanto riguarda le problematiche aziendali più urgenti (come l'aumento delle vendite, la riduzione dei costi di assistenza, il miglioramento dell'esperienza del cliente o la diminuzione del tasso di abbandono).

Inizia dai dati ai quali hai accesso, abituati all'idea di fare ipotesi e richiedi maggiori risorse per iniziare a rendere i dati social un elemento ordinario nelle ricerche di mercato e negli insight sui clienti.

# L'evoluzione dei social media nel 2018



## Facebook

Connettività globale.  
Piattaforma di social marketing.

Con 2 miliardi di utenti e 70 milioni di aziende su Facebook, il gigante dei social media cercherà nuove strade per monetizzare al di fuori del News Feed.

La scommessa più grande di Facebook per il 2018 sono i video per dispositivi mobili. Ma cercherà anche di alimentare la scoperta dei brand con il tab Esplora, di sfruttare l'intelligenza artificiale per incoraggiare più persone a unirsi ai 100 milioni di utenti che già utilizzano i gruppi di Facebook e di accelerare le interazioni organiche e a pagamento su Messenger.

Quest'anno, i clienti trarranno benefici diretti dall'intelligenza artificiale, grazie ad un targeting degli ads semplificato e a migliori statistiche predittive.

*Brand di successo da cui prendere esempio:*

**Nomad**, società produttrice di accessori elettronici, ha utilizzato la feature di personalizzazione del pubblico per creare un'audience Lookalike di varie nazionalità, internazionalizzando così la propria reach su Facebook, Instagram e Audience Network. La campagna ha fruttato 2,7 volte la cifra spesa per la promozione.



## YouTube

Mobile streaming.  
Piattaforma di social TV.

Nel 2017, i ricavi di Google hanno registrato un incremento del 23%. Gran parte di questo aumento è dovuto alle ottime prestazioni della pubblicità sui video per dispositivi mobili di YouTube.

Con i suoi 1,6 miliardi di utenti, YouTube espanderà la sua reach nel mercato di massa grazie alla creazione di programmi originali per la social TV su YouTube Red, trasmissioni in diretta e YouTube TV. Il mobile è ancora un fattore chiave, ma YouTube ha osservato anche un aumento delle visualizzazioni dal salotto di casa pari al 70% su base annua.

Appare evidente che il prossimo passo per la crescita di YouTube non sarà verso i contenuti amatoriali virali. Anzi, da YouTube dobbiamo aspettarci maggiori investimenti che gli consentiranno di diventare una piattaforma di social TV.

*Des exemples de marques qui sont à la pointe :*

**Bayer, Ben & Jerry's, Louis Vuitton e Volvo.**



## Snapchat

**Mobile storytelling. Piattaforma di scoperta di nuovi brand.**

Mentre i social gareggiano per sottrarre i ricavi pubblicitari ai media tradizionali, Snapchat intende diventare la piattaforma di riferimento per raggiungere i segmenti più giovani della popolazione.

Dal momento che i brand tendono sempre più spesso a scegliere Instagram, tuttavia, è probabile che Snapchat diventerà un social di nicchia. L'obiettivo di Snapchat per il 2018 è quello di trovare la strada per una crescita remunerativa, perciò bisognerà aspettarsi un flusso costante di nuovi strumenti di promozione self-serve e di formati pubblicitari innovativi.

Oltre a essere una piattaforma con contenuti esclusivi offerti grazie alle partnership con i maggiori brand nel settore dei media e dell'intrattenimento, Snapchat sta diventando anche un social utilizzato da brand di ogni dimensione per farsi scoprire. Prova gli strumenti di promozione self-serve, la funzione di ricerca delle Storie, le Context-Cards e le Snap Maps.

*Brand di successo da cui prendere esempio:*

**Phone Swap**, un nuovo show frutto della collaborazione con Vertical Networks, ha totalizzato 10 milioni di spettatori per singolo episodio, un dato simile a quelli degli show televisivi più famosi.

La **CNN** (12 milioni di spettatori su Snapchat) e **Bleacher Report** (16 milioni di spettatori) stanno aprendo la strada agli altri brand che si occupano di media.

Inoltre, Snapchat ha aggiunto nuove opzioni di promozione per includere i formati di risposta diretta. **The Economist** ha utilizzato la funzione Snap Ads con allegati (nel formato risposta diretta). Il costo medio per ogni potenziale cliente è stato di 10,28 £, rispetto ai 62 £ per il display advertising.



## LinkedIn

**Rete professionale. Piattaforma per l'amplificazione di contenuti.**

Con un'utenza di oltre 530 milioni di professionisti, LinkedIn ha ampliato le proprie funzionalità social, tra le quali ora spiccano gli strumenti per la creazione di video e funzionalità simili a Google Hangouts e Facebook Messenger per la comunicazione peer-to-peer, oltre che geofiltro per eventi e conferenze in stile Snapchat.

Con l'ampliamento delle feature social, c'è da aspettarsi che sempre più brand di settori come la finanza e beni di lusso utilizzeranno LinkedIn per raggiungere clienti benestanti. LinkedIn ha sempre potuto contare sugli influencer, ma oggi offre una nuova opportunità grazie allo sviluppo di strategie formali per influencer B2B, volte in particolar modo a sfruttare le nuove capacità di amplificazione dei contenuti.

Per LinkedIn, i dati sono ovviamente la moneta di scambio dal maggior valore. Bisognerà quindi attendersi un aumento nell'integrazione tra CRM e prodotti per il cloud di Microsoft, che aiuterà i brand B2B a stabilire un nesso tra l'attività svolta su LinkedIn e il numero di accordi conclusi.

*Casi di successo da cui prendere esempio:*

Con i suoi 1,4 milioni di follower, il CEO di Hootsuite, **Ryan Holmes** è uno dei top 25 influencer di LinkedIn. Per saperne di più sulla sua strategia per la thought-leadership su LinkedIn, leggi il suo libro, **The 4 Billion Dollar Tweet**.





## Instagram

Condivisione peer-to-peer.  
Community sempre più coinvolte.

Nel 2017, la crescita degli utenti di Instagram ha subito una forte accelerazione, con oltre 200 milioni di nuovi utenti.

Con l'esplosiva popolarità delle Storie di Instagram (fino a 250 milioni di utenti al giorno) e il miglioramento delle funzionalità per la trasmissione di video in diretta, Instagram rimarrà concentrato sull'engagement organico, specialmente con l'ascesa della condivisione peer-to-peer, dei video live e del dark social (messaggi privati e contenuti destinati a sparire).

Nel 2018, l'engagement dei video per dispositivi mobili aumenterà costantemente, e ci saranno sempre più opzioni per la promozione, come già gli ads all'interno delle Storie.

### *Brand di successo da prendere a esempio:*

**Ben & Jerry's** ha usato i video verticali per le sue Instagram Stories, ottenendo un aumento di 14 punti percentuali nell'ad recall e un aumento di 2 punti percentuali nell'intenzione di acquisto dei nuovi gelati Pint Slices.



## Pinterest

Motore di ricerca visual.  
Scoperta di prodotti social.

Pinterest ha iniziato come social media, ma in futuro sarà fondamentale come motori di ricerca visual.

Come afferma il fondatore e CEO di Pinterest, Ben Silbermann: "Gran parte del futuro delle ricerche online sarà caratterizzato da immagini invece che da parole chiave". Di recente, Pinterest ha acquisito Kosei, un'azienda specializzata nella creazione di modelli di raccomandazione personalizzati. Questo porterà a un miglioramento degli strumenti per la scoperta dei prodotti, grazie al riconoscimento degli oggetti che consentirà di rendere più efficaci i pin di Pinterest e raccomandare i prodotti più rilevanti. Gli utenti potranno attendersi un'esperienza creata su misura sulle loro preferenze e abitudini di ricerca.

Ora le aziende di qualsiasi dimensione possono utilizzare il search advertising, la pubblicità basata sui motori di ricerca, sfruttando oltre 2 miliardi di ricerche mensili su Pinterest. Nel 2018, Pinterest offrirà opportunità significative per i brand che vogliono farsi trovare attraverso le ricerche organiche o a pagamento.



## Twitter

Real time news e video.  
Comunicazione e assistenza al cliente.

Nel 2018, Twitter raddoppierà gli sforzi per la propria strategia video, andando a espandersi grazie a nuove partnership per contenuti premium, a nuovi segmenti per video innovativi in diretta e alla personalizzazione della scoperta di nuovi video con grazie al machine learning.

Uno dei punti focali sarà l'aumento della quantità di contenuti premium in diretta (nel 2017, su Twitter sono stati trasmessi 830 eventi premium, come le partite della NFL in diretta una volta a settimana). In questo modo si aprono nuove prospettive per la pubblicità, tra cui la sponsorizzazione e gli annunci video in-stream.

Twitter continuerà a stringere partnership di alto livello con i brand. Le opportunità per i brand includono: funzionalità migliorate per la scoperta di video nella finestra Esplora, nuovi formati di ads per la risposta diretta e annunci in-stream in grado di raggiungere un pubblico più vasto.

### *Brand di successo da prendere a esempio:*

I brand più innovativi stanno creando contenuti esclusivi da trasmettere in diretta su Twitter. **Bloomberg**, per esempio, lancerà un canale di notizie attivo tutti i giorni, 24 ore su 24, che potrà essere visto in diretta da qualsiasi parte del mondo, in esclusiva su Twitter. L'offerta include show come **Cheddar**, che verrà trasmesso in diretta streaming dalla Borsa di New York.



# Facebook Marketing: le strategie di Mari Smith

I consigli di Mari Smith per il 2018

Facebook domina incontrastato come migliore piattaforma per il social marketing. Abbiamo parlato con Mari Smith, la maggiore esperta al mondo di Facebook Marketing, per capire su quali nuove feature e tool dovranno concentrarsi i brand nel 2018.

## Quali sono i nuovi formati video ai quali marketer dovranno fare attenzione?

Il mio consiglio è quello di creare brevi pillole video, da 6 a 15 secondi, da usare come ads e da inserire in video e show più lunghi come intervalli pubblicitari.

Inoltre, sarebbe opportuno provare a creare video dal contenuto narrativo ed educativo di 90 secondi o più. I video in diretta continueranno a essere sempre più popolari tra le aziende e le società che si occupano di media, specialmente quelli dal contenuto ad alto intrattenimento.

Così come altre società propongono una varietà di eccellenti strumenti per la trasmissione in diretta (per esempio, Wirecast, Ecamm Live, Bluejeans onSocial e BeLive.tv), Facebook lancerà il suo [Live Video Producer](#). Questo strumento renderà più semplice la creazione di trasmissioni a input multiplo.

## Facebook dispone sempre di funzionalità e sviluppi interessanti. Potresti consigliare qualche strategia sulla quale dovrebbero concentrarsi i brand nel 2018?

Creare più contenuti video di breve durata per i dispositivi mobili, ma che siano di alta qualità, interessanti e che catturino rapidamente l'attenzione. Ideare i video come se fossero senza audio ma stupire quando l'audio viene attivato. Inoltre, bisogna assicurarsi che i contenuti video creati valgano l'investimento fatto; non serve creare video per la reach organica dei social se non sono adatti alla promozione! Alla fine, la portata organica potrebbe anche [arrivare a zero](#).

Ricordate sempre, i video sono una tattica, non una strategia. Elaborate una [strategia solida](#) a supporto dei vostri contenuti video, che dia la possibilità di proporli su piattaforme diverse, di effettuare operazioni di marketing via e-mail, di trasmettere su Messenger e di realizzare campagne con gli influencer.

Quest'anno, la missione di Facebook è stata quella di far capire agli inserzionisti effettivi e potenziali che tutti gli ads devono dare impulso all'attività. Sheryl Sandberg chiama "metriche proxy" quelle metriche come la reach, l'engagement, le visualizzazioni dei video e l'aumento dell'ad recall. Ma la cosa importante è: l'ad ha davvero procurato dei vantaggi o aumentato le vendite? Non basta mettere in circolazione un video per avere successo. Bisogna avanzare un passo alla volta, rimanendo concentrati sul pubblico.

## C'è qualche nuovo formato per gli annunci di Facebook che ti sembra interessante?

Non vedo l'ora di provare gli ads all'interno delle Storie. Su Instagram ci sono già, e credo che arriveranno anche su Facebook, specialmente con l'uscita delle Storie per le Pagine aziendali.

Appare evidente che ormai i video con orientamento orizzontale sono stati superati dai video quadrati. Questi occupano il [78% di spazio in più](#) nella bacheca di Facebook e hanno un [tasso di completamento più alto del 67%](#) rispetto ai video a schermo orizzontale per dispositivi mobili. Sarebbe opportuno che i marketer facessero alcuni esperimenti di split test con gli annunci dei video nei vari formati (quadrato, orizzontale e verticale).

## Cosa suggerisci per dare un nuovo impulso ai lead e alle vendite dirette? C'è qualche nuovo formato che va assolutamente provato?

Nonostante non siano prodotti promozionali nuovi, gli ads dinamici e gli ads Carousel hanno ancora un grande potenziale per gli inserzionisti. Con gli annunci carousel, gli inserzionisti possono mostrare foto e/o video multipli in un formato quadrato chiamato "card". La componente dinamica serve a mostrare automaticamente i prodotti più rilevanti a seconda di chi visita il sito.

L'ultimo formato potrà sembrare un po' sospetto per alcuni utenti di Facebook, specialmente in periodo di vacanze. Ma Facebook presenterà un formato rivolto ai nuclei familiari. Questo nuovo prodotto promozionale

è [pensato per influenzare le decisioni riguardanti gli acquisti](#) e i regali all'interno di un nucleo familiare. Per stabilire se le persone fanno parte dello [stesso nucleo familiare](#), Facebook fa riferimento alle relazioni di parentela che le persone dichiarano sui loro profili, alla corrispondenza dei cognomi, alla posizione delle abitazioni, alle attività di Facebook come la registrazione in un luogo o un avvenimento importante e alla posizione in cui le persone si connettono a internet.

---

*Impara molto altro da Mari Smith. Puoi trovare corsi di formazione, webinar e altre risorse gratuite per diventare un esperto di Facebook Marketing sul sito [MariSmith.com](http://MariSmith.com).*

## Risorse utili per il 2018

- **Misura il ROI dei social:** Hootsuite Impact è una soluzione di social analysis utile per misurare il ROI e usare i dati dei social per influenzare le decisioni strategiche della tua azienda. Per ulteriori dettagli: [Hootsuite.com/products/impact](http://Hootsuite.com/products/impact)
- **Riduci il costo di paid social:** con Hootsuite Ads, i tuoi team possono creare ads con prestazioni migliori, a un costo inferiore. Scopri come, su [Hootsuite.com/products/social-ads](http://Hootsuite.com/products/social-ads)
- **Unisci dati digital e dati social:** raccogli i dati dei social e inviali a Salesforce, Marketo e Microsoft Dynamics grazie all'ecosistema di Hootsuite. La nostra piattaforma integra anche strumenti come Tableau, Adobe Analytics e Google Analytics. Sfoglia le nostre integrazioni su [apps.hootsuite.com](http://apps.hootsuite.com)
- **Crea il tuo contesto di misurazione:** Un team dedicato Hootsuite aiuta le aziende a stabilire un nesso tra gli obiettivi aziendali e le metriche dei social. I quadri di misurazione e i parametri competitivi ti porteranno a crescere. [Fai clic qui, per saperne di più sul nostro approccio alla misurazione del ROI.](#)

# Note

- 1 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#). 2017.
- 2 Rayson, Steve. [10 Things We Learned About Marketing This Year](#). Brandwatch Blog, 2017.
- 3 Kenshoo. [Kenshoo Digital Marketing Snapshot](#). 2017.
- 4 Digiday. [Business Insider's Henry Blodget: We don't want to aim for reach growth anymore](#). 2017.
- 5 GlobalWebIndex. [GWI Social, Q1 2017](#).
- 6 GlobalWebIndex. [Social Media Motivations, Q1 2017](#).
- 7 L2. [Video 2017: The Digital Revolution Will Not Be Televised](#). 2017.
- 8 Facebook. [Facebook Q2 2017 Earnings Conference Call](#).
- 9 L2. [Video 2017: The Digital Revolution Will Not Be Televised](#). 2017.
- 10 GlobalWebIndex. [GWI Commerce Q3 2017](#).
- 11 comScore. [Mobile's Hierarchy of Needs, 2017](#).
- 12 GlobalWebIndex. [GWI Social, Q3 2017](#).
- 13 PageFair. [2017 Adblock Report: The state of the blocked web](#). 2017.
- 14 eMarketer. [eMarketer Scales Back Estimates of Ad Blocking In the US](#). 2017.
- 15 Altimeter. [Beyond Social ROI: Unlocking the Business Value of Social Media](#). 2017.
- 16 L2. [Video: Live, 2017](#).
- 17 AdAge. [YouTube's Fastest-Growing Audience Is in the Living Room and Advertisers Want In](#). 2017.
- 18 L2. [Video 2017: The Digital Revolution Will Not Be Televised](#). 2017
- 19 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#).
- 20 GlobalWebIndex. [Brand Discovery Insight Report Q3 2017](#).
- 21 Edelman. [Building an Influencer Marketing Strategy](#). 2017.
- 22 Kleiner Perkins Caufield & Byers. [Internet Trends 2017 Report](#).
- 23 Kleiner Perkins Caufield & Byers. [Internet Trends 2017 Report](#).
- 24 L2. [Influencers 2017](#).
- 25 L2. [MVMT Sets Influencers in Motion](#). 2017.
- 26 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#).
- 27 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#).
- 28 L2. [Influencers 2017](#).
- 29 Google. [Alphabet Q1 Earnings Call](#). 2016.
- 30 Recode. [Facebook is using AI in private messages to suggest an Uber or remind you to pay a friend](#). 2017.
- 31 Econsultancy and Lynchpin. [2017 Measurement and Analytics Report](#). 2017.
- 32 The CMO Survey. [The CMO Survey Highlights and Insights February 2017](#). 2017.
- 33 Altimeter. [Beyond Social ROI: Unlocking the Business Value of Social Media](#). 2017.
- 34 Brandwatch. [Dark Matter, Social Media, and the Number 96](#). 2015.

# Hootsuite Enterprise

Diventa partner Hootsuite per accelerare il tuo successo sui social



Hootsuite è la piattaforma di gestione dei social media più usata al mondo, con oltre 16 milioni di utenti, tra cui oltre 800 imprese della Classifica Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise consente alle aziende di mettere in atto strategie aziendali nell'era dei social media e di suddividere le attività sui social tra team, reparti e aree geografiche diverse. Con la massima versatilità, la nostra piattaforma supporta un fiorente ecosistema di social network, con oltre 250 applicazioni e integrazioni professionali che consentono alle aziende di integrare i social con processi e tool già esistenti.

Insieme a canali e agenzie partner, consentiamo alle aziende di instaurare relazioni di valore con i propri clienti, restare al passo con le esigenze del mercato, aumentare la revenue e ottenere utili insights dai social data. Da sempre aperti all'innovazione, aiutiamo le imprese a esplorare il panorama dei social media, accelerandone il successo tramite la formazione sul prodotto, di gruppo o a misura della singola azienda, e a servizi di conformità e sicurezza.

Richiedi subito una demo personalizzata su [hootsuite.com/enterprise](https://hootsuite.com/enterprise).

Oltre 16 milioni di clienti si affidano a Hootsuite

