

# Social Media Marketing

Executive Master

*Guido Di Fraia*

L'uso dei Social Media da  
parte delle aziende italiane



Scuola di

Comunicazione

**IULM**

blogmeter  
THE SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE COMPANY

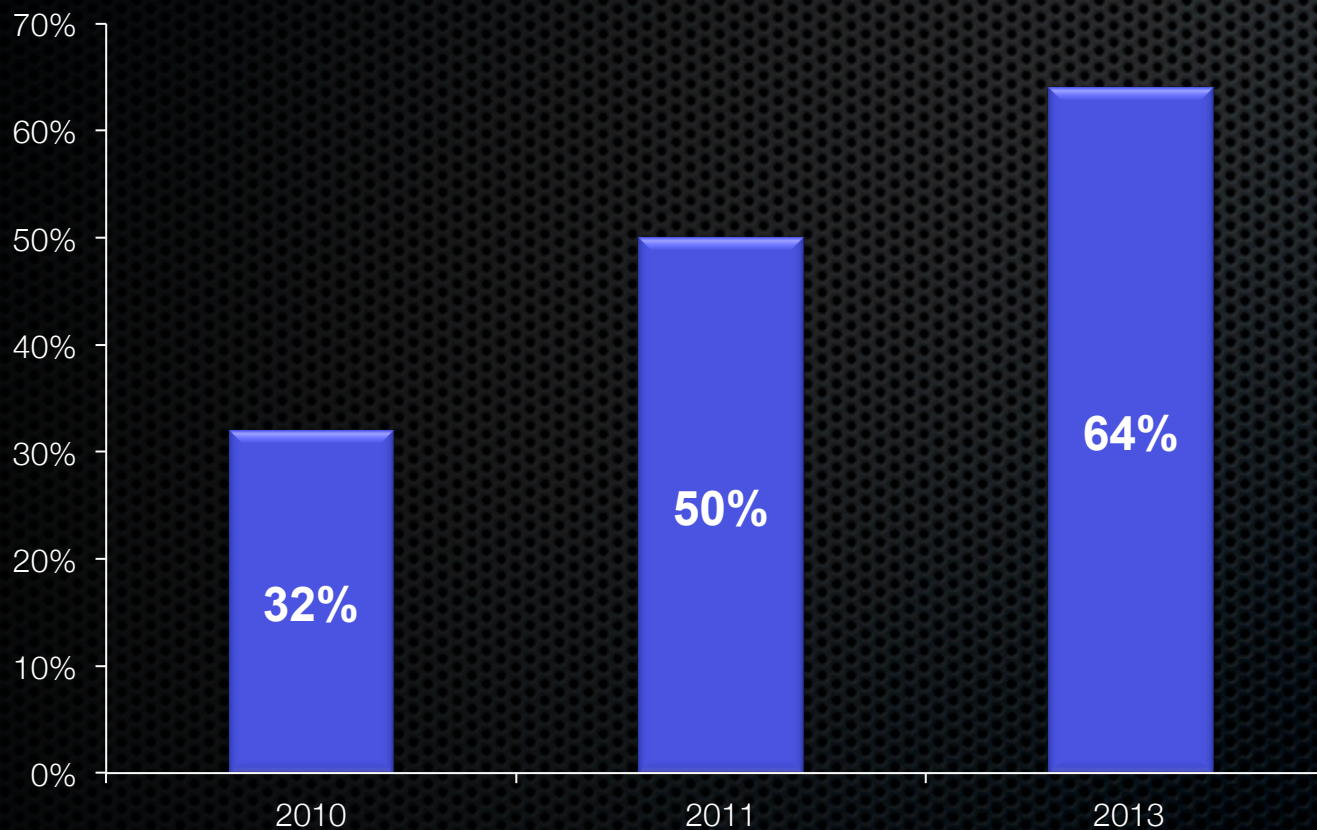




# Valori complessivi

## Attività di Social Media Marketing

Uso di almeno un social media  
sul totale delle 720 aziende

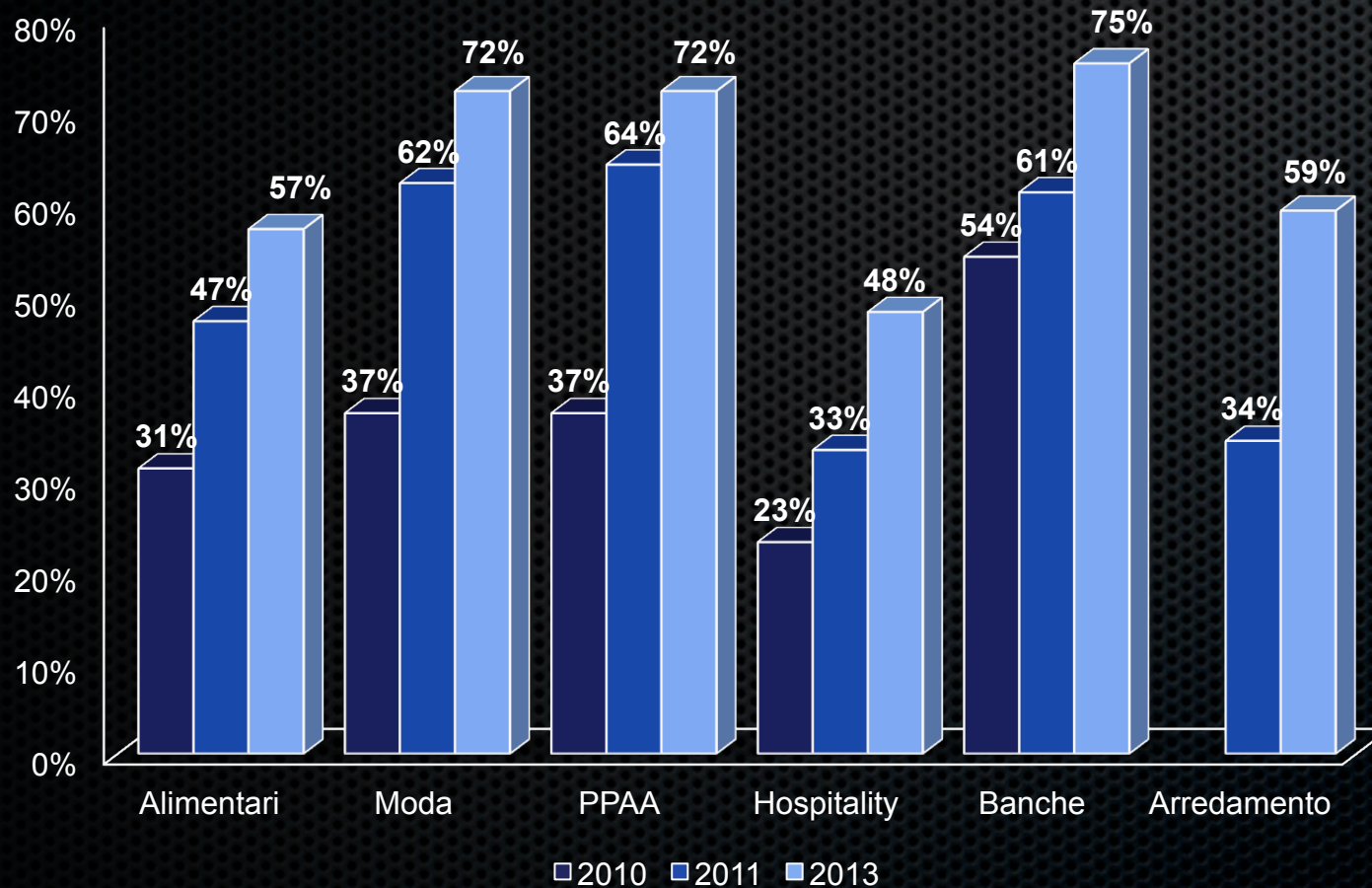




# Valori complessivi

## Attività di Social Media Marketing

Uso di almeno un social media  
per settore

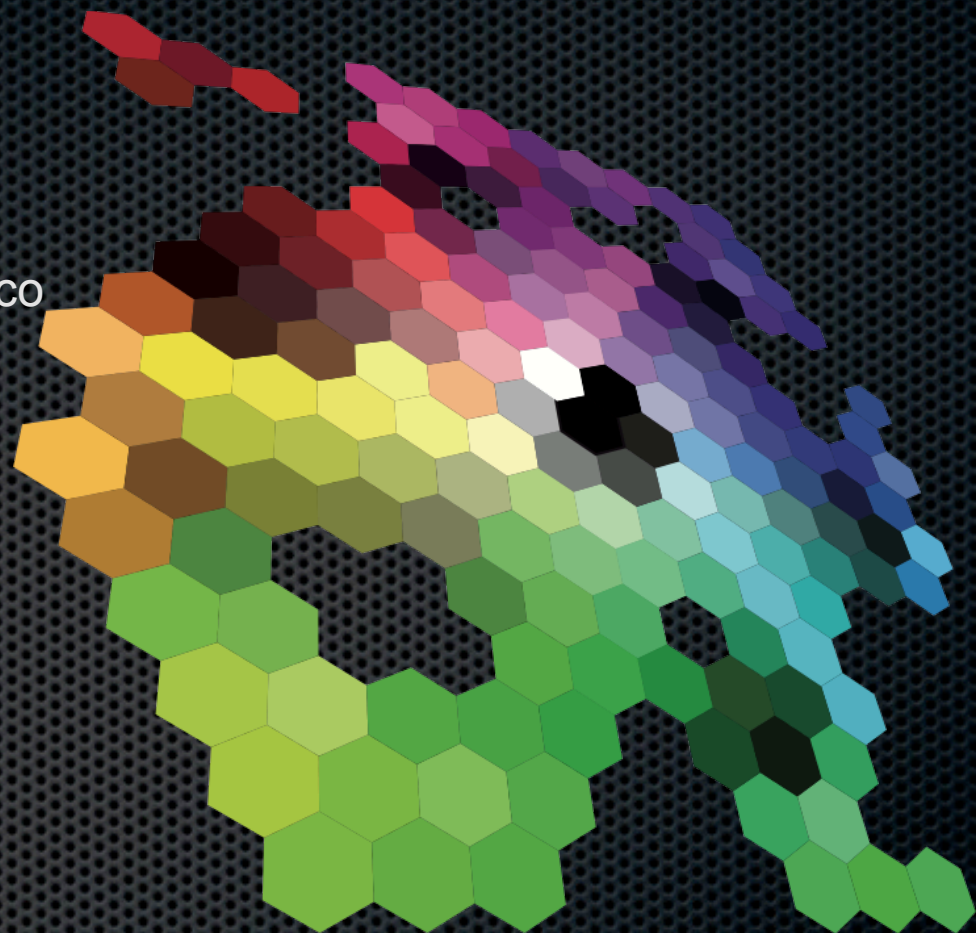


# Indice di SocialMediAbility

L'indice di **SocialMediAbility** è un indicatore sintetico della qualità complessiva dell'uso che l'azienda fa dei social media come canali di relazione, comunicazione e marketing

È composto da tre dimensioni che valutano i seguenti aspetti:

- **Orientamento**
- **Attenzione-cura (gestione)**
- **Efficacia**



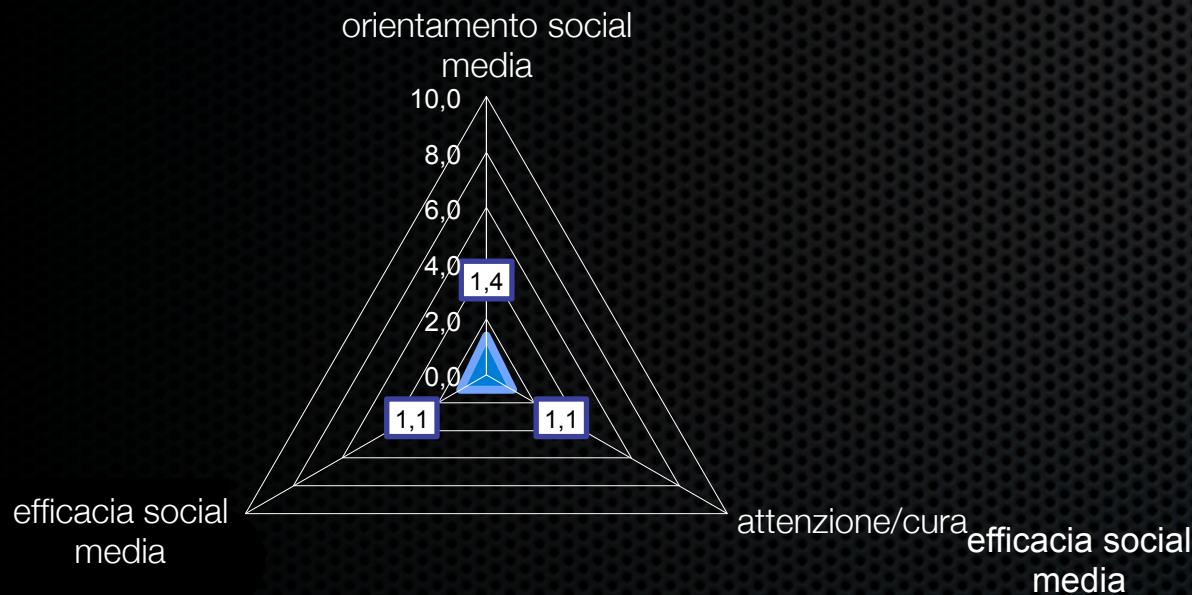
# SMM



# SocialMediAbility

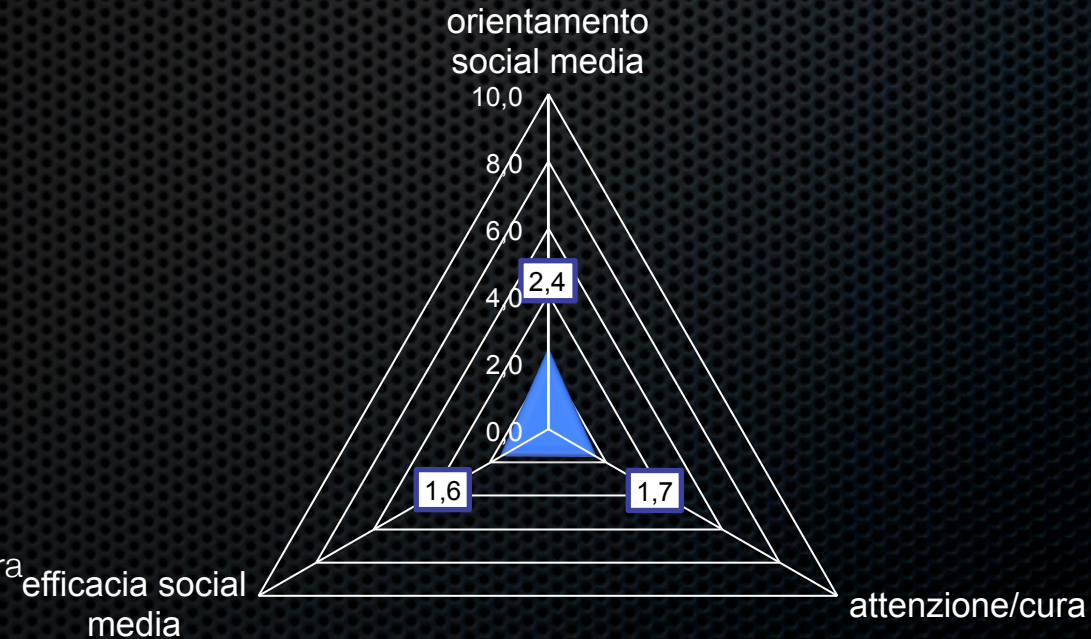
Complessivo: 720 casi

Anno 2011



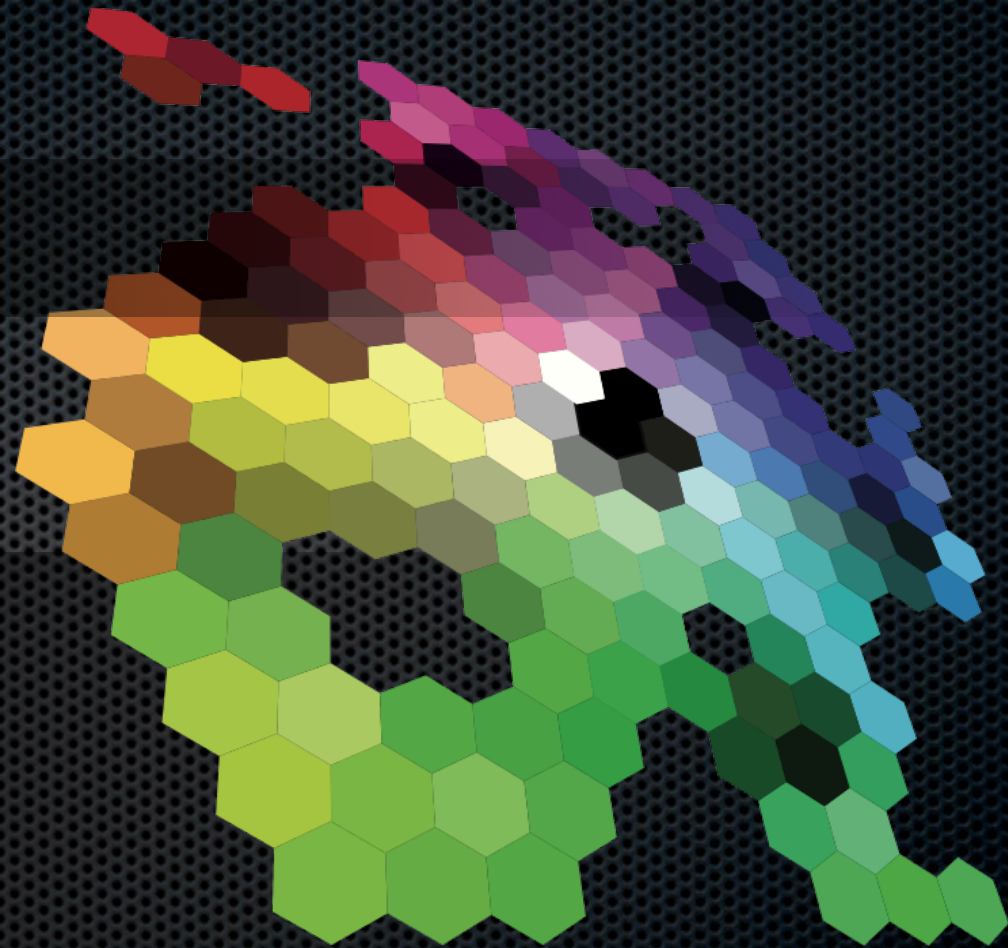
Indice medio aziende: 1,16

Anno 2013



Indice medio aziende: 1,91

# Bancario



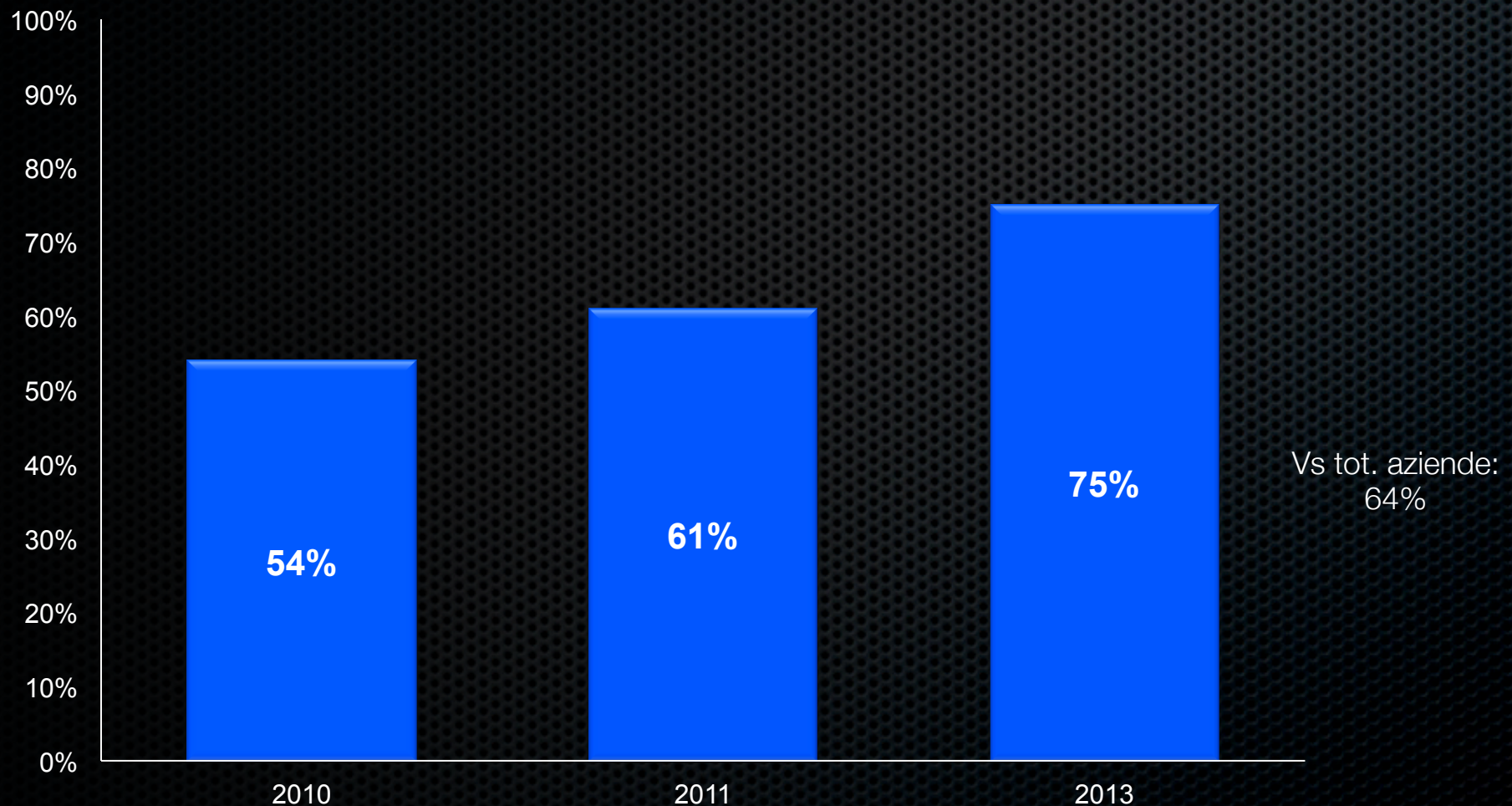
**Social Media Marketing**  
Executive Master



# Bancario

## Attività di Social Media Marketing

Uso di almeno un social media

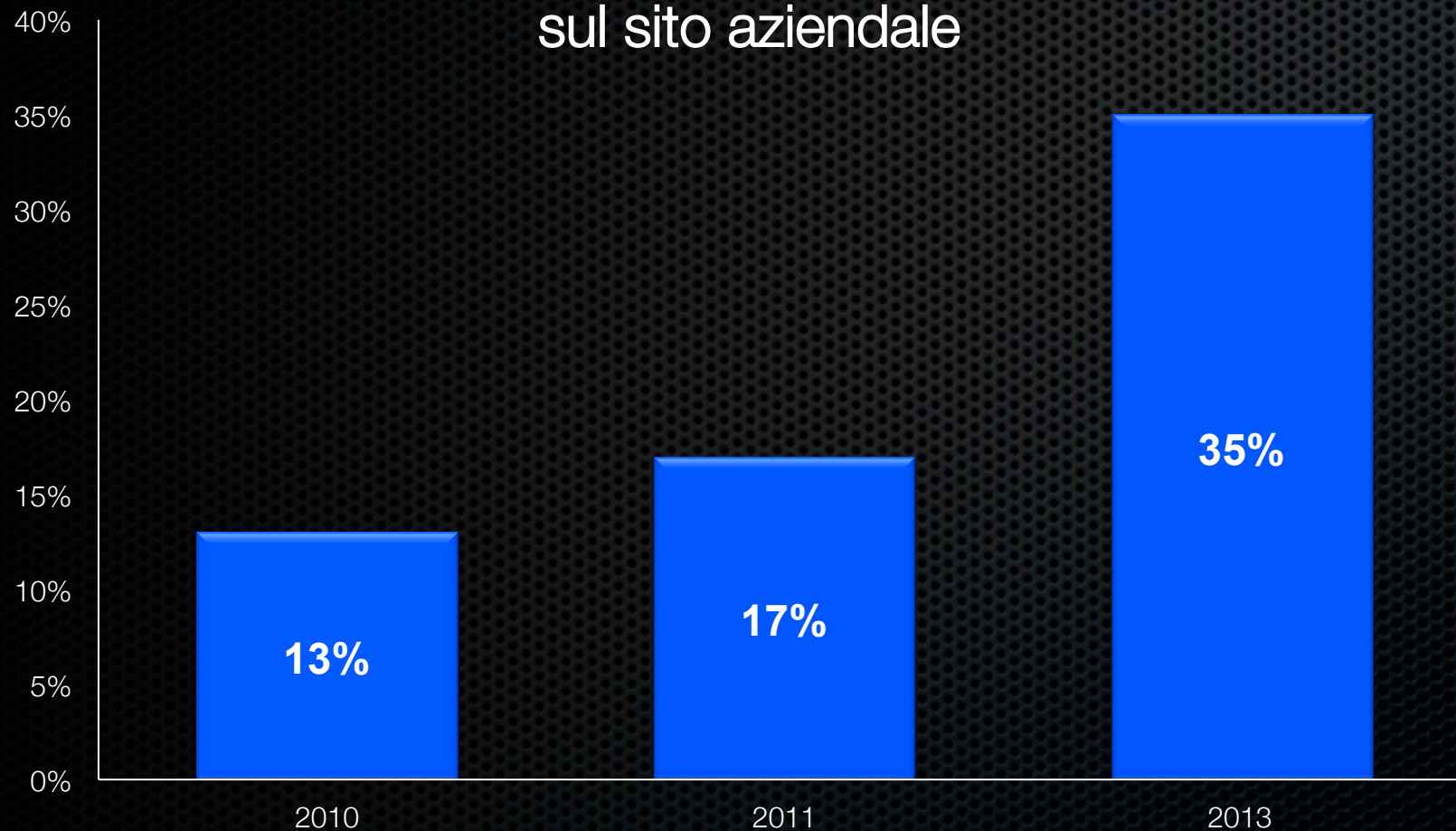




# Bancario

## Attività di Social Media Marketing

Presenza di link dei social media  
sul sito aziendale

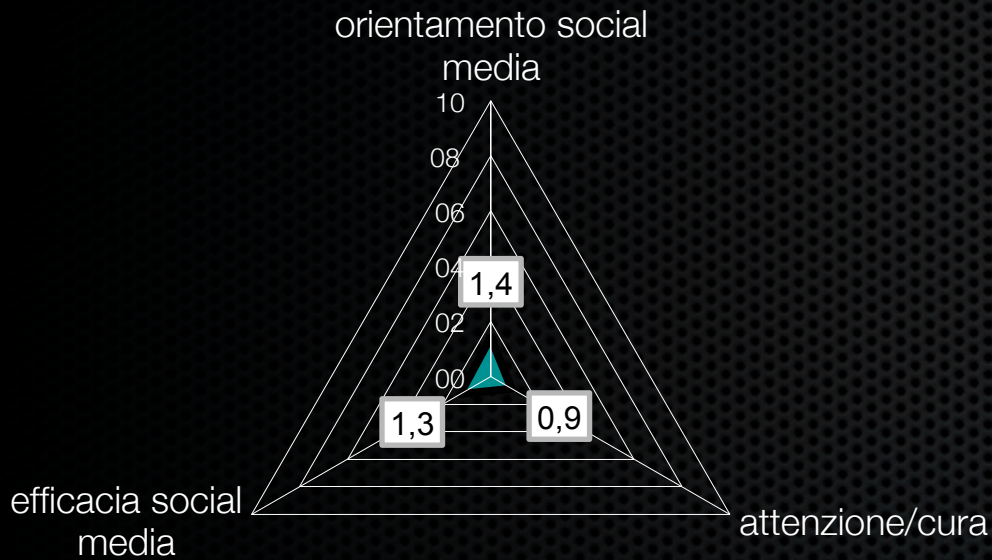






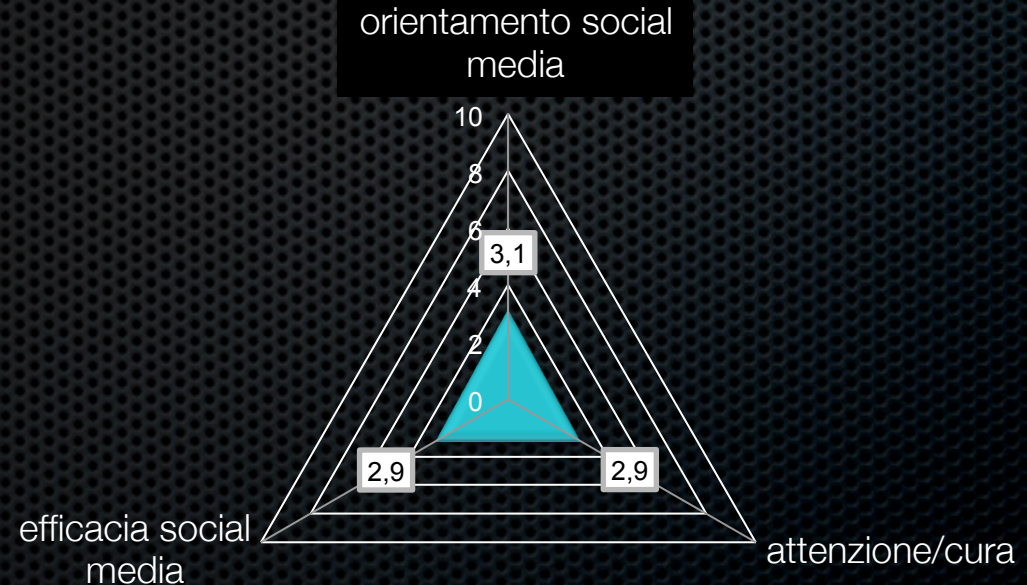
## SocialMediAbility delle grandi aziende

Anno 2011



Indice medio: 1,2

Anno 2013



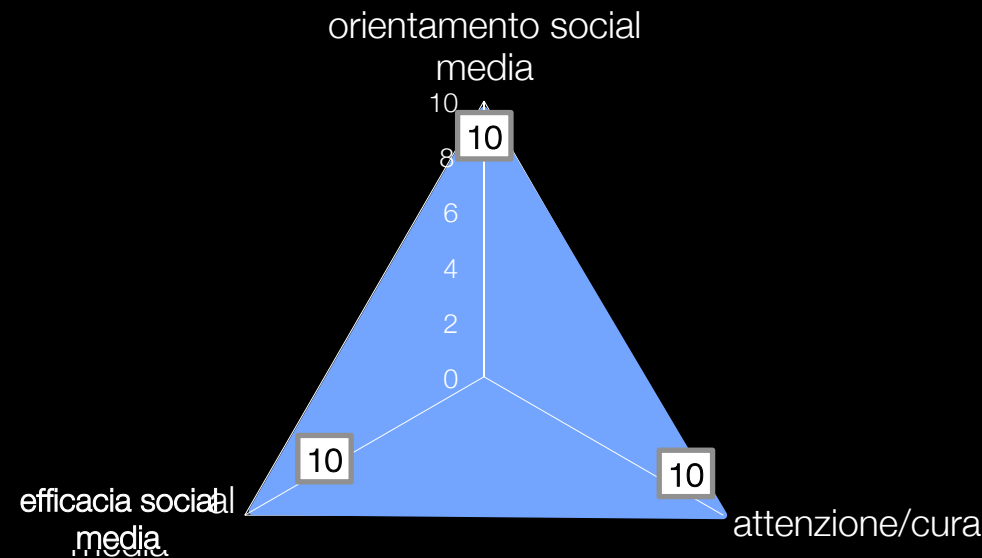
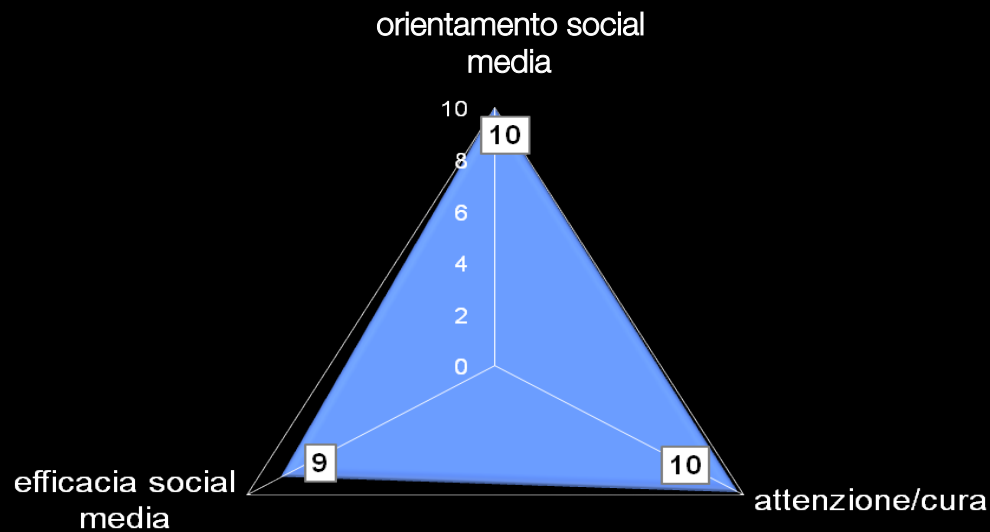
Indice medio: 3,0



# SocialMediAbility caso di eccellenza

Anno 2011

Anno 2013





# Facebook



# Tipologie di post pubblicati dall'azienda

	<i>Valori Assoluti</i>	Informativo	Istituzionale	(Ri)lancio di eventi	Relazionale	Stimolo prod. UGC
Alimentari	1.715	53%	6%	25%	14%	2%
Arredamento	1.011	46%	6%	24%	24%	0%
Banche	1.186	36%	14%	31%	11%	7%
Hospitality	752	55%	16%	14%	15%	0%
Moda	1.752	47%	16%	20%	15%	1%
PPAA	2.301	26%	13%	56%	2%	2%

# Struttura pentadica della storia

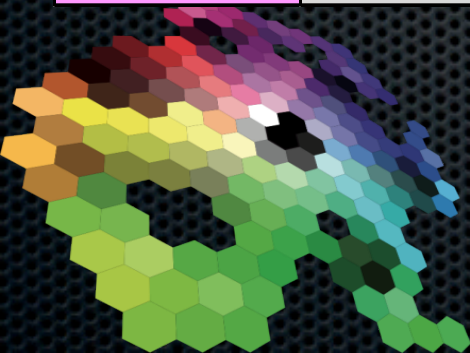


## Azione

Decisamente meno presenti le storie in cui l'azienda:

- Offre un supporto o customer care sui social
- Stimola l'interazione con l'utente
- Attua attività di coinvolgimento creativo e raccolta di idee

L'azione principale	parlare di sé e delle proprie attività	promuovere prodotti e servizi	dare info/notizie su argomenti specifici	offrire supporto/informazioni ai clienti/utenti	stimolare l'interazione	lanciare contest/raccogliere proposte e idee
alimentari	65%	84%	22%	0%	14%	3%
arredamento	33%	81%	38%	0%	19%	0%
banche	24%	27%	52%	5%	29%	14%
hospitality	88%	33%	6%	3%	6%	0%
moda	83%	53%	3%	0%	10%	33%
PPAA	94%	47%	24%	9%	3%	12%



# Struttura pentadica della storia

## Strumenti

- Da un lato risulta quasi superato l'utilizzo del solo "post testuale" tipico dell'aggiornamento di status
- Dall'altro le aziende non sembrano essere in grado di raccontarsi attraverso strumenti quali infografiche, video, poll e sondaggi (a parte alcune eccezioni le percentuali sono tutte zero!)

Gli strumenti più utilizzati	post testuali	foto	foto costruite ad-hoc o con logo dell'azienda	infografiche	video	link a pagine gestite dall'azienda	link a notizie e contenuti non aziendali	poll e sondaggi
alimentari	0%	32%	74%	0%	3%	47%	18%	0%
arredamento	12%	72%	48%	0%	8%	20%	28%	0%
banche	5%	48%	24%	19%	0%	43%	27%	5%
hospitality	24%	88%	27%	0%	3%	3%	0%	0%
moda	10%	90%	48%	0%	19%	0%	0%	0%
PPAA	15%	71%	0%	0%	0%	68%	12%	3%



Guido Di Fraia  
guido.difraia@iulm.it

# Social Media Marketing

Executive Master

Digital Marketing Management  
Corso laurea magistrale IULM

[www.osservatoriosocialmedia.it](http://www.osservatoriosocialmedia.it)

