



ECONOMIA & FINANZA

n.67 – 17 settembre 2014

FOCUS: social media, i trend chiave del 2014

IN SINTESI

I trend emergenti dei social media, una panoramica delle principali statistiche utili per individuare le giuste strategie di marketing.

Internet e social media sono talmente entrati a far parte delle nostre vite private e professionali che le aziende ormai non possono prescindere dall'essere presenti su questi canali e soprattutto dal mettere in atto strategie di marketing ad hoc. Se ben sfruttati i media sociali (social network, wiki, blog, microblog, etc.) rappresentano strumenti estremamente efficaci in grado di dare visibilità al proprio brand, conquistare nuovi potenziali clienti e fidelizzare quelli già acquisiti. Vista l'importanza strategica dei social media è interessante analizzarne i trend emergenti.

I Social Media in numeri.

Dai dati pubblicati da Digital Insights emerge quanto sia importante puntare su sociale network come Facebook, Twitter per le proprie strategie di marketing, vista la loro continua crescita esponenziale e la capacità penetrazione nella vita quotidiana dei consumatori. Interessante notare:

su Facebook il 75% dell'engagement potenziale di un post avviene nelle prime 5 ore;

l'avanzata degli accessi da mobile;

la conferma che circa il 46% degli utenti web utilizza i social media per effettuare i propri acquisti;

il 60% dei consumatori afferma che l'integrazione dei social media li rende più propensi a condividere prodotti e servizi;

sono le donne a controllare più spesso le pagine social dei brand, rispetto agli uomini;

il 53% di interazione tra utente Google+ e i brand è positivo;

il 44% degli utenti di Twitter non ha mai inviato un tweet;

l'84% delle donne e il 50% degli uomini rimangono attivi su Pinterest;

più di 2 utenti accedono a LinkedIn ogni secondo;

il 23% dei ragazzi considera Instagram come il suo social network preferito;

il numero di scatti inviati al giorno su SnapChat è 400 milioni;

il 40% del traffico di YouTube proviene da cellulare.;

i marketers B2B che utilizzano i blog generano il 67% in più di contatti.

Cosa si condivide.

Sui social network gli utenti condividono principalmente:

fotografie (43% dei casi);

opinioni (26%);

cosa si sta facendo (26%);

link ad articoli(26%);

i propri interessi (25%);

notizie (22%);

link ad altri siti (21%);

link ai post di altre persone (21%);

aggiornamenti sul proprio stato sentimentale (19%);

video (17%);

programmi sulle proprie attività future come viaggi, vacanze, serate etc. (9%).

Da notare che il 49% condivide informazioni sui prodotti che ha maggiormente apprezzato. Ovviamente ogni social network ha le proprie caratteristiche: su Facebook e Google+ si condividono soprattutto immagini, su Twitter le opinioni sulle attività di ogni giorno.

Segreti dei post di successo.

Tra le strategie vincenti di post di maggiore successo è singolare notare che i titoli negativi funzionano meglio di quelli positivi.

Customer Care.

Fa pensare il fatto che l'80% delle aziende ritenga di fornire un ottimo servizio clienti sui Social Media mentre il 92% dei clienti non la pensa allo stesso modo stando a quanto rilevato da BrickFish. A pesare sull'opinione degli utenti ci sono soprattutto le tempistiche. Ad esempio l'83% degli utenti di Facebook e il 71% su Twitter si aspetta che l'azienda risponda nell'arco dello stesso giorno in cui ha posto la domanda, le aziende rispondono invece in media solo al 20% dei messaggi che richiederebbero una risposta o quanto meno attenzione e per fornire queste risposte ci impiegano in media 15 ore su Facebook e circa 8 ore su Twitter.