

WEBINAR

DIGITAL TREND 2024: FOCUS SUI SOCIAL MEDIA



GIORGIO FABBRUCCI | Esperto
Promos Italia



19 MARZO h. 15:00



Visita il nostro sito:
<https://promositalia.camcom.it/>



Cosa faremo insieme?

- **Trend Social.** Condivideremo alcuni spunti di riflessione e azione per il 2024
- Guarderemo insieme le **statistiche globali** per capire come si sta muovendo il mercato internazionale della comunicazione digitale
- Individueremo e descriveremo alcune “**pratiche**” **immancabili per l’export** via social
- Vedremo **strumenti pratici** per mettere in atto quanto precedentemente descritto

SOCIAL TRENDS 2024



Digital Trends 2024

AI & Marketing Digitale

L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale (AI) e del Machine Learning nel marketing digitale ha rivoluzionato l'interazione delle aziende con i consumatori e la gestione delle strategie di vendita. Queste tecnologie permettono una migliore comprensione dei clienti, prevedendo i loro comportamenti di acquisto, permettendo un adattamento delle strategie in tempo reale e fornendo esperienze altamente personalizzate.

Nel 2024, il marketing conversazionale, supportato da chatbot e assistenti virtuali AI, promette di rendere le interazioni cliente-marca più immediate e soddisfacenti, migliorando la soddisfazione del cliente e aumentando le conversioni.





Digital Trends 2024

Realtà Virtuale

Realtà Aumentata

L'Adozione di Realtà Aumentata (AR) e Realtà Virtuale (VR) nel marketing offre opportunità senza precedenti per l'immersione del cliente e l'engagement. Dalle prove virtuali di prodotti fino a tour di showroom virtuali, AR e VR stanno definendo nuovi standard per l'esperienza di acquisto, aumentando il coinvolgimento e la lealtà del cliente.

Digital Trends 2024 Iper-personalizzazione

L'iper-personalizzazione è diventata una necessità nel marketing moderno, con i consumatori che richiedono esperienze su misura. Utilizzando dati raccolti da vari touchpoint, i marchi sono ora in grado di offrire contenuti, offerte ed esperienze personalizzate che rispondono direttamente alle esigenze e alle preferenze dei consumatori. Questo approccio è reso possibile dall'avanzamento delle tecnologie di big data e machine learning, rendendo le strategie di marketing di massa sempre meno efficaci.



Digital Trends 2024 | Dati, Dati, Dati

- **Era dei Dati:** Con l'eliminazione dei cookie di terze parti, avere una strategia data-driven solida è cruciale. **L'integrazione e l'ottimizzazione dell'AI, la personalizzazione e la compliance diventano centrali.**
- **Data-Driven Marketing (DDM):** Le aziende punteranno su analisi strategiche dei dati, rafforzando la raccolta di First Party Data per creare esperienze su misura e migliorare l'engagement.
- **AI e Dati:** L'intelligenza artificiale, guidata dai dati, sarà al centro del marketing. Le aziende dovranno comprendere e implementare efficacemente l'AI per analisi, ottimizzazione e personalizzazione.
- **Privacy e Compliance:** La privacy rimarrà una priorità, con i brand che dovranno navigare tra rispetto della privacy e costruzione di relazioni significative con gli utenti.
- **Ottimizzazione del Budget:** Il 2024 vedrà i brand focalizzarsi su investimenti efficienti, monitorando le strategie di budget per massimizzare i profitti e ottimizzare le performance.
- **Personalizzazione e Protezione dei Dati:** Le esperienze personalizzate, guidate da dati e AI, saranno fondamentali, ma dovranno essere bilanciate con la trasparenza e la protezione dei dati dei consumatori.
- **Misurazione e Attribuzione:** I brand mireranno a una maggiore maturità digitale, con focus sul superamento dei cookie, su soluzioni di misurazione affidabili e sulla frammentazione dei dati.



Digital Trends 2024 Voice Search

L'aumento dell'utilizzo di assistenti vocali sta spingendo le aziende a rivedere le loro strategie SEO per adattarsi alle query vocali. Queste ricerche, essendo più conversazionali e dettagliate, richiedono un approccio diverso nell'ottimizzazione dei contenuti, orientato verso frasi naturali e domande complete per rispondere efficacemente alle richieste degli utenti.

Digital Trends 2024

Contenuto Generato dagli Utenti



L'UGC è diventato uno strumento di marketing cruciale, sfruttando contenuti autentici creati dai consumatori per costruire fiducia, influenzare le decisioni di acquisto e aumentare l'engagement. Le testimonianze positive condivise dai clienti soddisfatti possono rafforzare la reputazione del brand e incrementare la lealtà della clientela.

Digital Trends 2024 Video, Stories, Reels, Shorts



Il video marketing si conferma essenziale nel panorama digitale, con l'ascesa di formati brevi come TikTok e YouTube Shorts che rispondono alla diminuita capacità di attenzione dei consumatori. Questi contenuti brevi e visivamente accattivanti sono efficaci per pubblicità, storytelling, lancio di prodotti e condivisione di testimonianze, coinvolgendo profondamente il pubblico



Digital Trends 2024 Responsabilità Sociale

I consumatori moderni valutano i valori del brand tanto quanto la qualità dei prodotti. L'enfasi sulla sostenibilità e sulla responsabilità sociale è fondamentale nel marketing del 2024, con i brand che evidenziano iniziative eco-sostenibili e pratiche etiche per connettersi autenticamente con il proprio pubblico, rispecchiando i valori di un consumatore sempre più consapevole dell'impatto ambientale e sociale.

COSA POSSIAMO FARE?

AZIONI SOCIAL CON I TREND 2024

- AI
 - 1 abbonamento + provare i tool social e collaborativi
- AR / VR / MR
 - usare la VR per capirne il potenziale (prossima lezione)
- IPER PERSONALIZZAZIONE
 - quanto il mio piano editoriale è centrato sulle buyer personas. Quanto la mia comunicazione social è profilata?
- DATI
 - come sto raccogliendo i dati? Da quali fonti? Come li organizzo e come li interpreto nella produzione di contenuti social e non solo?

COSA POSSIAMO FARE?

AZIONI SOCIAL CON I TREND 2024

- VOICE SEARCH
 - il mio cliente quale tipo di richiesta porrebbe al motore di ricerca / AI / Chatbot? Ho inserito queste richieste nel mio PED? Ho creato percorsi di assistenza basati su queste richieste?
- UGC
 - in che modo coinvolgo sui social i miei clienti? Condivido i contenuti dei clienti? Li sollecito? Dedico del tempo “Fuori azienda” per sviluppare contenuti dal cliente o sul cliente?
- VIDEO
 - la mia comunicazione social è statica o dinamica? Quant video produco a settimana/mese? In che formati, brevi e verticali o tradizionali?
- SOCIAL RESPONSIBILITY
 - quali sono le azioni di responsabilità sociale che la mia azienda porta avanti? le racconto sui social? sono in relazione con enti / associazioni?



**DATI, DATI,
DATI**

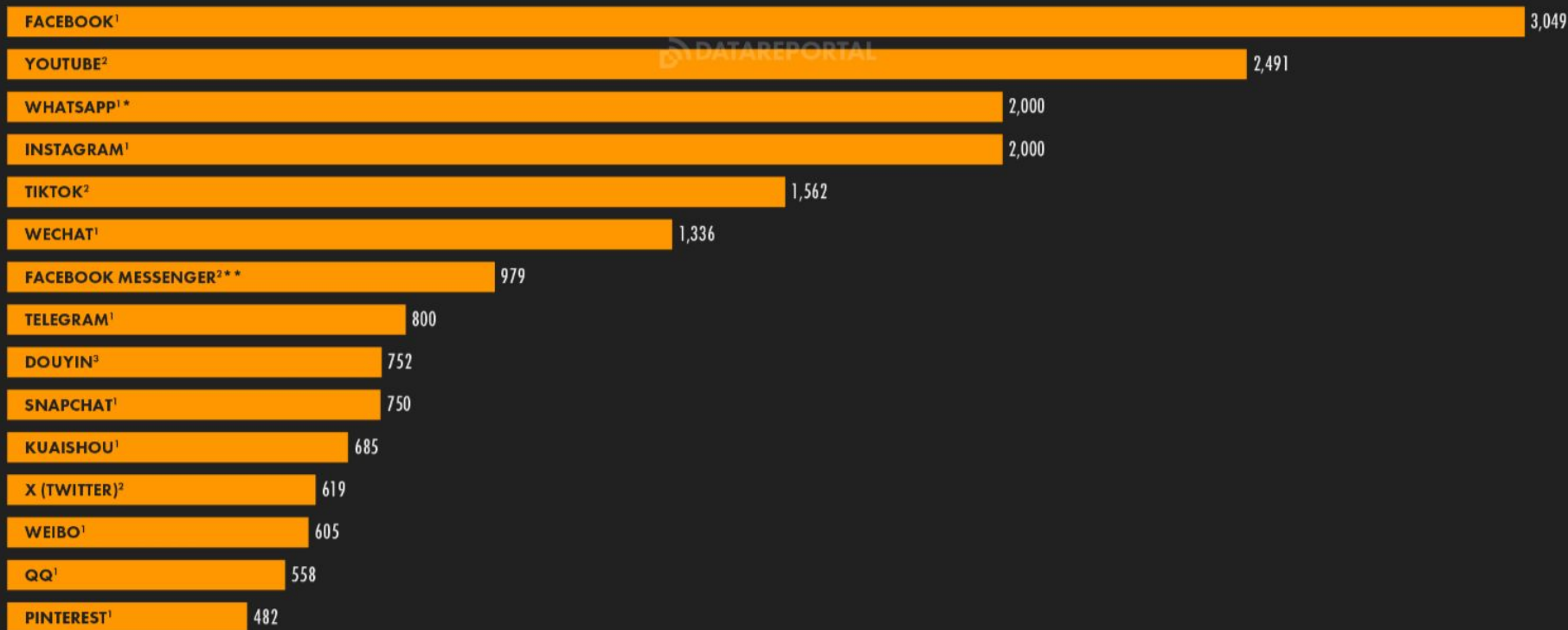
JAN
2024

THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



GLOBAL OVERVIEW

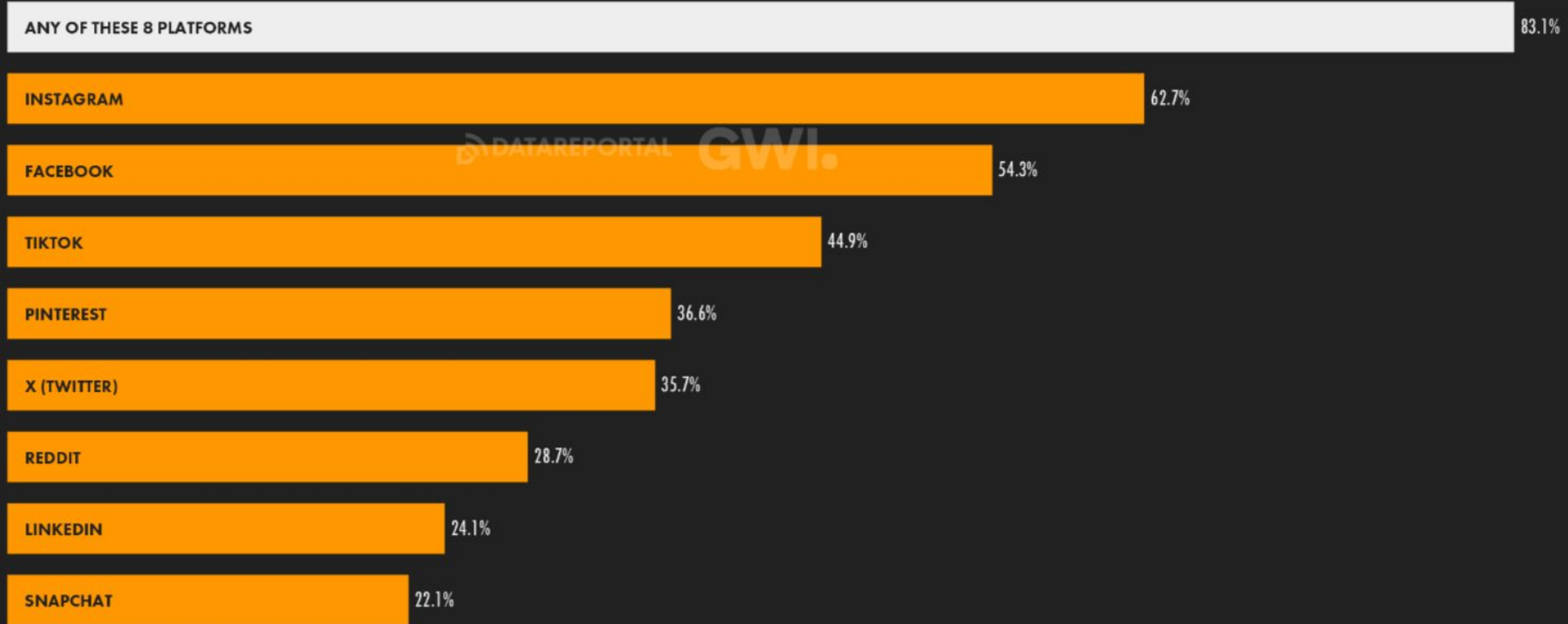


SOURCES: KEPIOS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING RESOURCES; (3) IIMEDIA. **ADVISORY:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** (*) THESE PLATFORMS HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS REPRESENTATIVE. (**) SOME MESSENGER AD FORMATS ARE CURRENTLY UNAVAILABLE IN AUSTRALIA, CANADA, FRANCE, AND THE UNITED STATES, SO THE FIGURE SHOWN HERE MAY UNDER-REPRESENT FACEBOOK MESSENGER'S ACTUAL AUDIENCE. SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

JAN
2024

BRAND RESEARCH BY SOCIAL PLATFORM

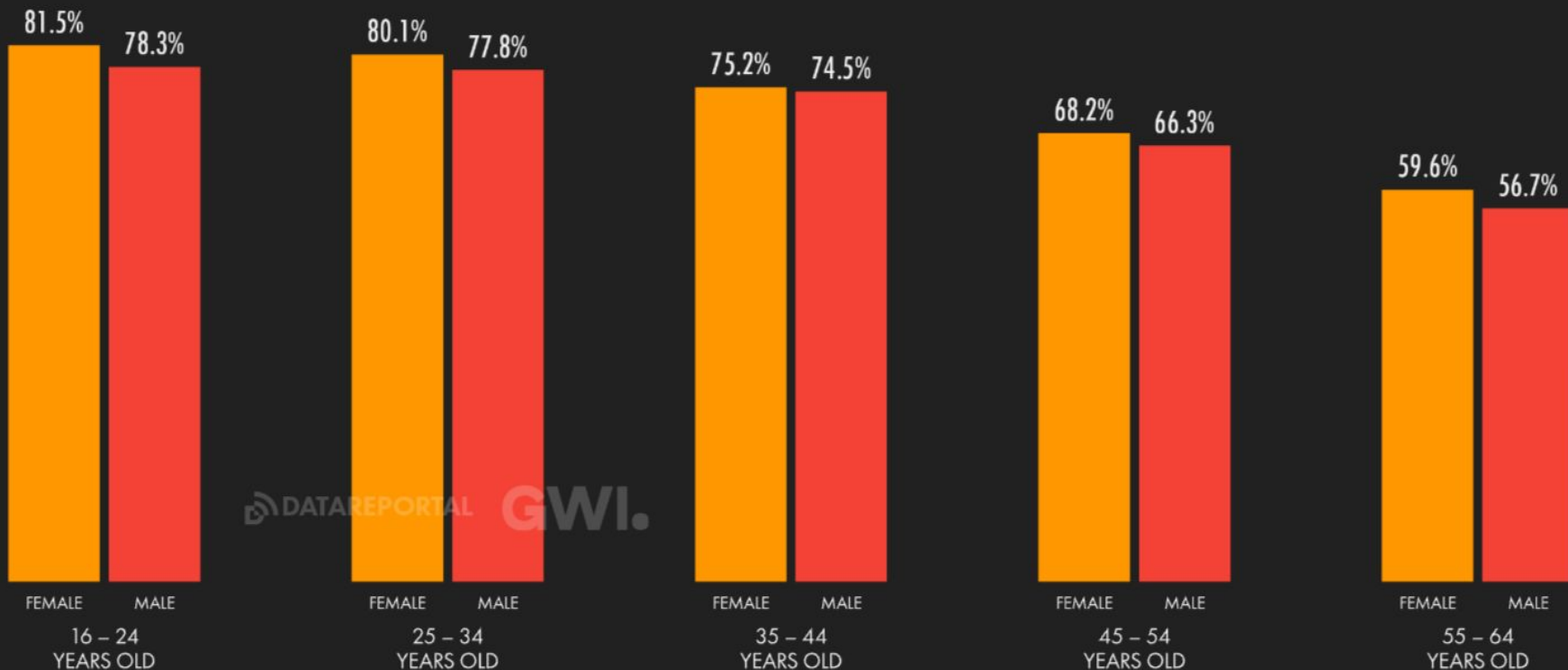
PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM TO FOLLOW OR RESEARCH BRANDS AND PRODUCTS



JAN
2024

USE OF SOCIAL MEDIA FOR BRAND RESEARCH

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO USE SOCIAL MEDIA TO RESEARCH BRANDS AND PRODUCTS THEY'RE CONSIDERING BUYING



DATA REPORTAL GWI.

SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTE:** VALUES REPRESENT PEOPLE WHO SAY THAT THEY RESEARCH BRANDS AND PRODUCTS THAT THEY'RE CONSIDERING BUYING ON AT LEAST ONE OF THE FOLLOWING: SOCIAL NETWORKS, QUESTION AND ANSWER SITES (E.G. QUORA), FORUMS AND MESSAGE BOARDS, MESSAGING AND LIVE CHAT SERVICES, MICRO-BLOGS (E.G. TWITTER), BLOGS ON PRODUCTS / BRANDS, VLOGS (I.E. BLOGS RECORDED IN A VIDEO FORMAT), AND ONLINE PINBOARDS (E.G. PINTEREST).

COMPARABILITY: METHODOLOGY CHANGES. SEE [NOTES ON DATA](#).

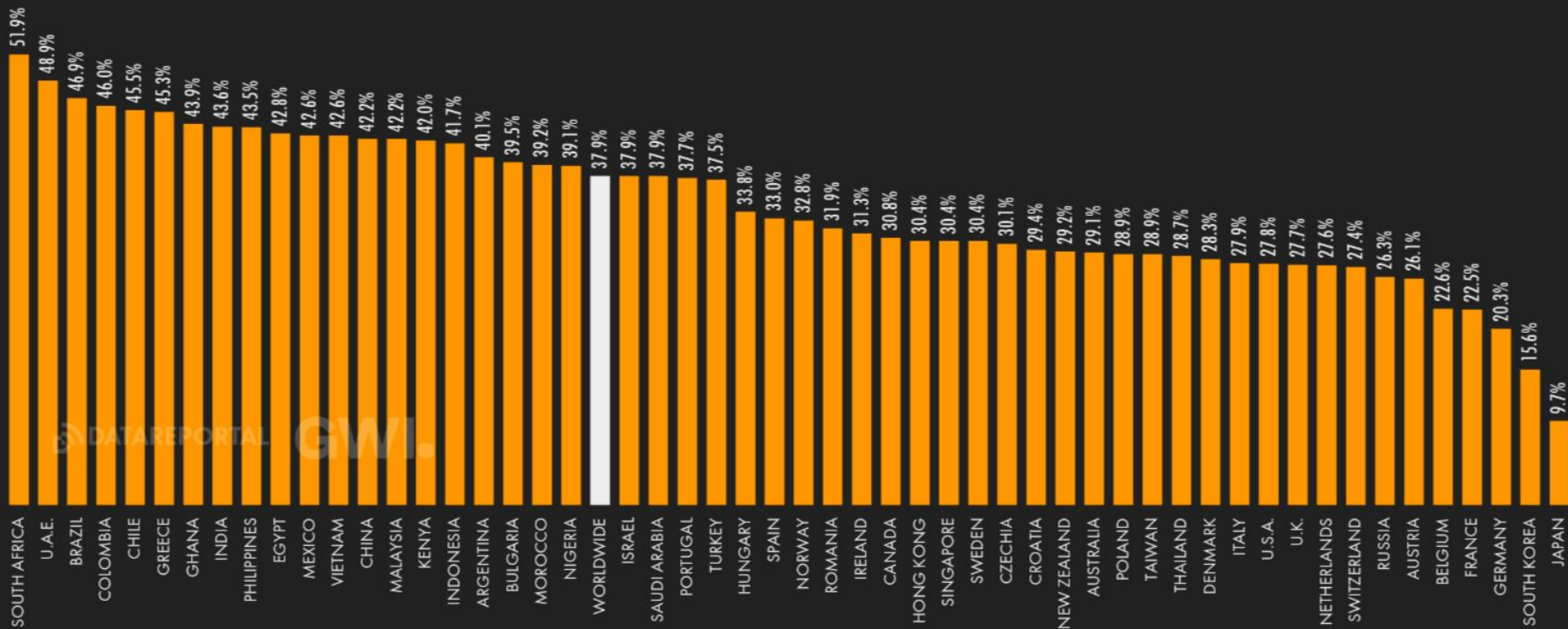
JAN
2024

USE OF SOCIAL MEDIA FOR WORK ACTIVITIES

PERCENTAGE OF SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT THEY USE SOCIAL MEDIA FOR WORK-RELATED ACTIVITIES



GLOBAL OVERVIEW



**JAN
2024**

SOCIAL MEDIA ACTIVITIES BY PLATFORM

PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH SOCIAL MEDIA PLATFORM AGED 16 TO 64 WHO SAY THEY USE THAT PLATFORM FOR EACH KIND OF ACTIVITY



GLOBAL OVERVIEW

SOCIAL MEDIA PLATFORM	LOOK FOR FUNNY OR ENTERTAINING CONTENT	FOLLOW OR RESEARCH BRANDS AND PRODUCTS	KEEP UP TO DATE WITH NEWS AND CURRENT EVENTS	MESSAGE FRIENDS AND FAMILY	POST OR SHARE PHOTOS OR VIDEOS
FACEBOOK	54.9%	54.3%	58.7%	72.6%	63.5%
INSTAGRAM	64.8%	62.7%	52.5%	58.3%	70.4%
	GWI.		GWI.		
TIKTOK	80.3%	44.9%	39.0%	17.9%	39.4%
LINKEDIN	10.0%	24.1%	27.7%	11.7%	14.7%
SNAPCHAT	35.1%	22.1%	21.1%	38.7%	42.9%
	GWI.		GWI.		
X (TWITTER)	34.9%	35.7%	60.6%	19.0%	27.2%
REDDIT	33.0%	28.7%	31.0%	7.4%	13.0%
PINTEREST	20.9%	36.6%	13.3%	6.0%	13.6%

JAN
2024

WEB TRAFFIC REFERRALS FROM SOCIAL MEDIA

SHARE OF WEB TRAFFIC ARRIVING ON THIRD-PARTY WEBSITES VIA CLICKS OR TAPS ON LINKS PUBLISHED IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS (ANY DEVICE)



GLOBAL OVERVIEW

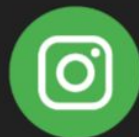
FACEBOOK



64.79%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.3% (-288 BPS)

INSTAGRAM



10.03%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-5.1% (-54 BPS)

PINTEREST



9.97%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+51.3% (+338 BPS)

X (TWITTER)



7.75%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-25.1% (-260 BPS)

YOUTUBE



5.88%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+77.1% (+256 BPS)

REDDIT



0.70%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-9.1% (-7 BPS)

LINKEDIN



0.55%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+83.3% (+25 BPS)

TUMBLR



0.22%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-15.4% (-4 BPS)

VKONTAKTE



0.07%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-30.0% (-3 BPS)

OTHER



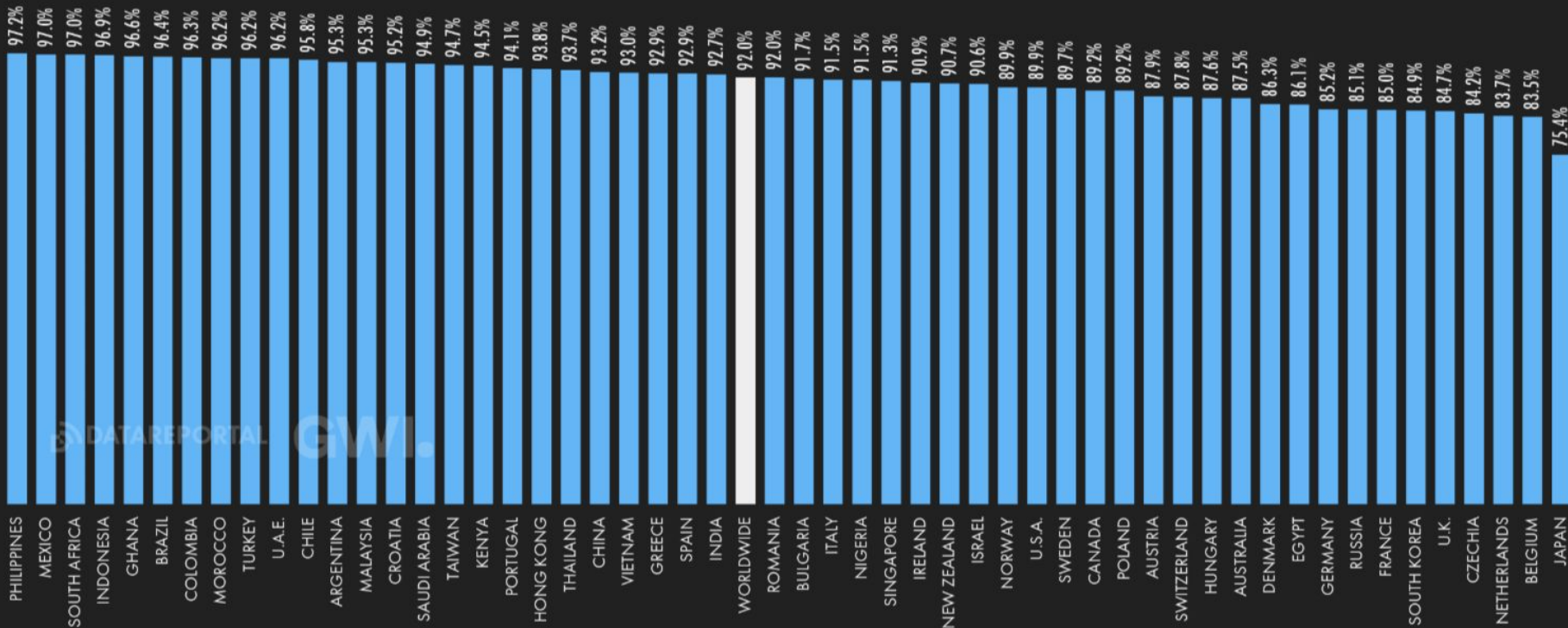
0.04%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-42.9% (-3 BPS)

JAN
2024

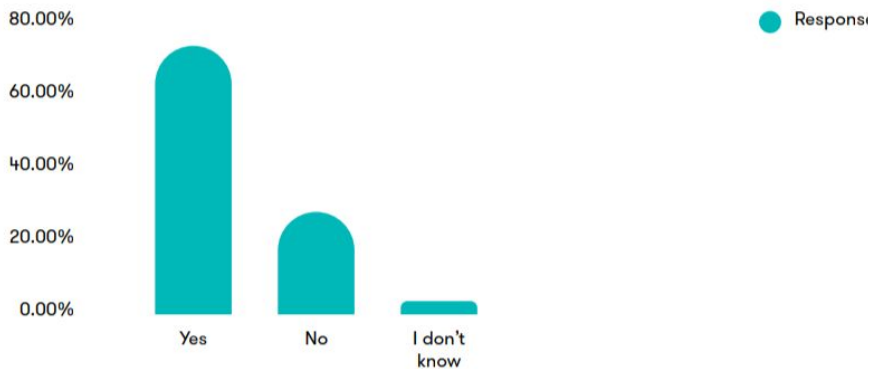
WATCHING ONLINE VIDEO CONTENT

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO WATCH ANY KIND OF ONLINE VIDEO EACH WEEK

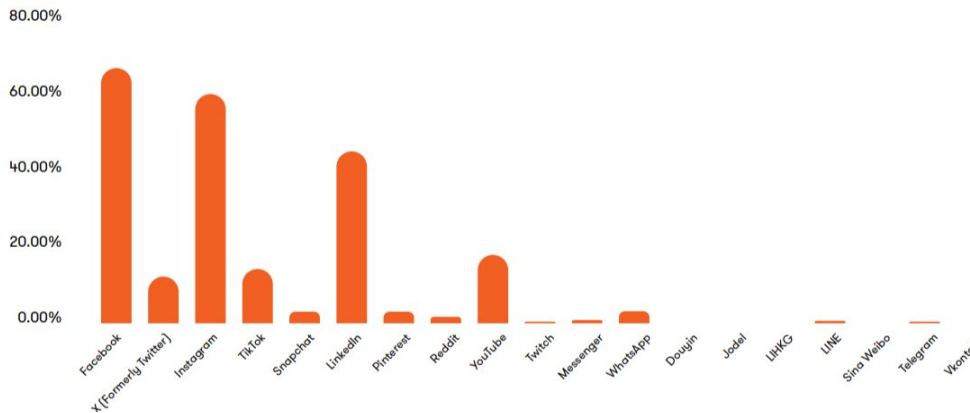


DATA REPORTAL GWI.

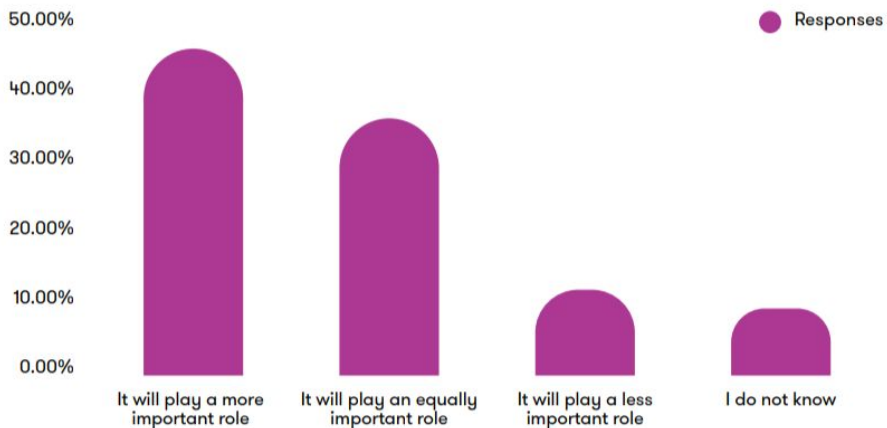
Does your business run social media ads?



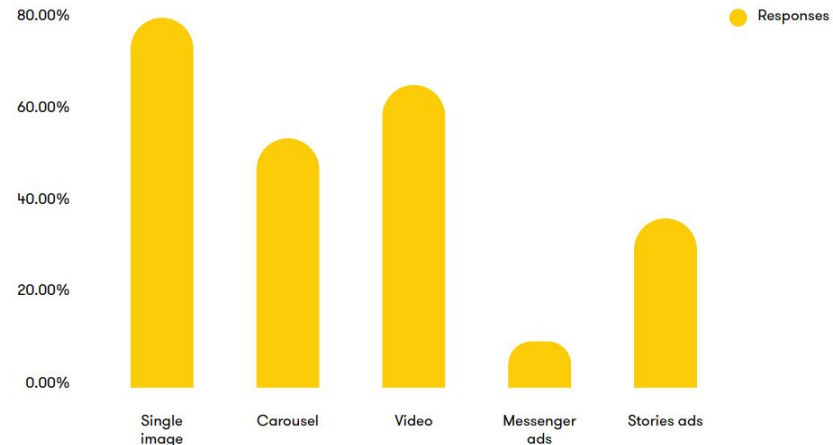
Where do you use paid social media the most?



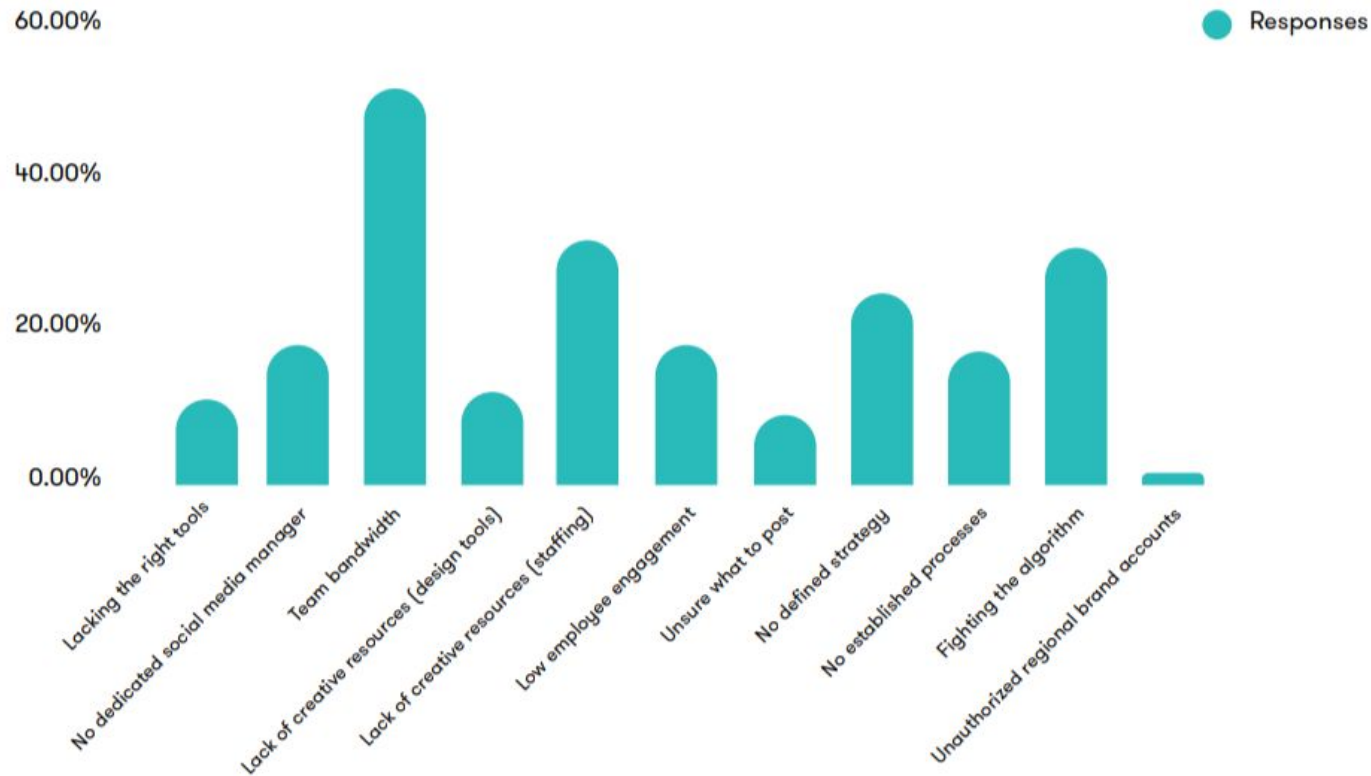
How do you see the role of paid social media developing in 2024?



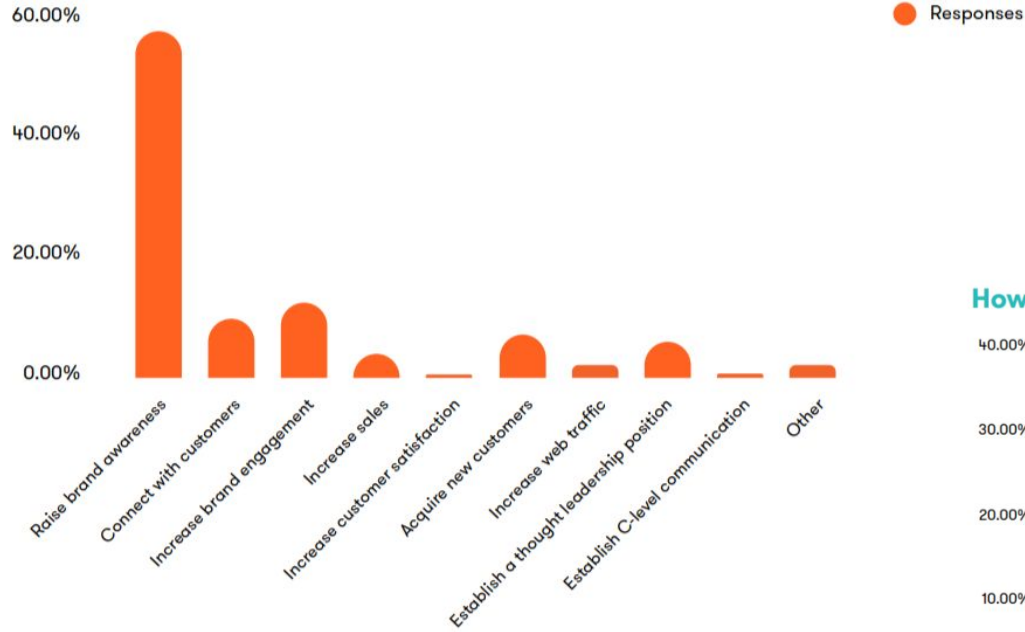
What paid social ad formats do you use?



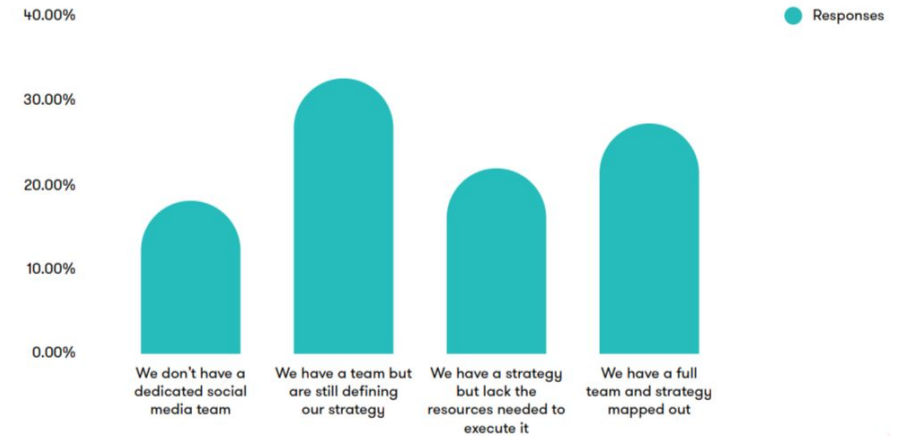
What are the main challenges you face when it comes to managing social media?



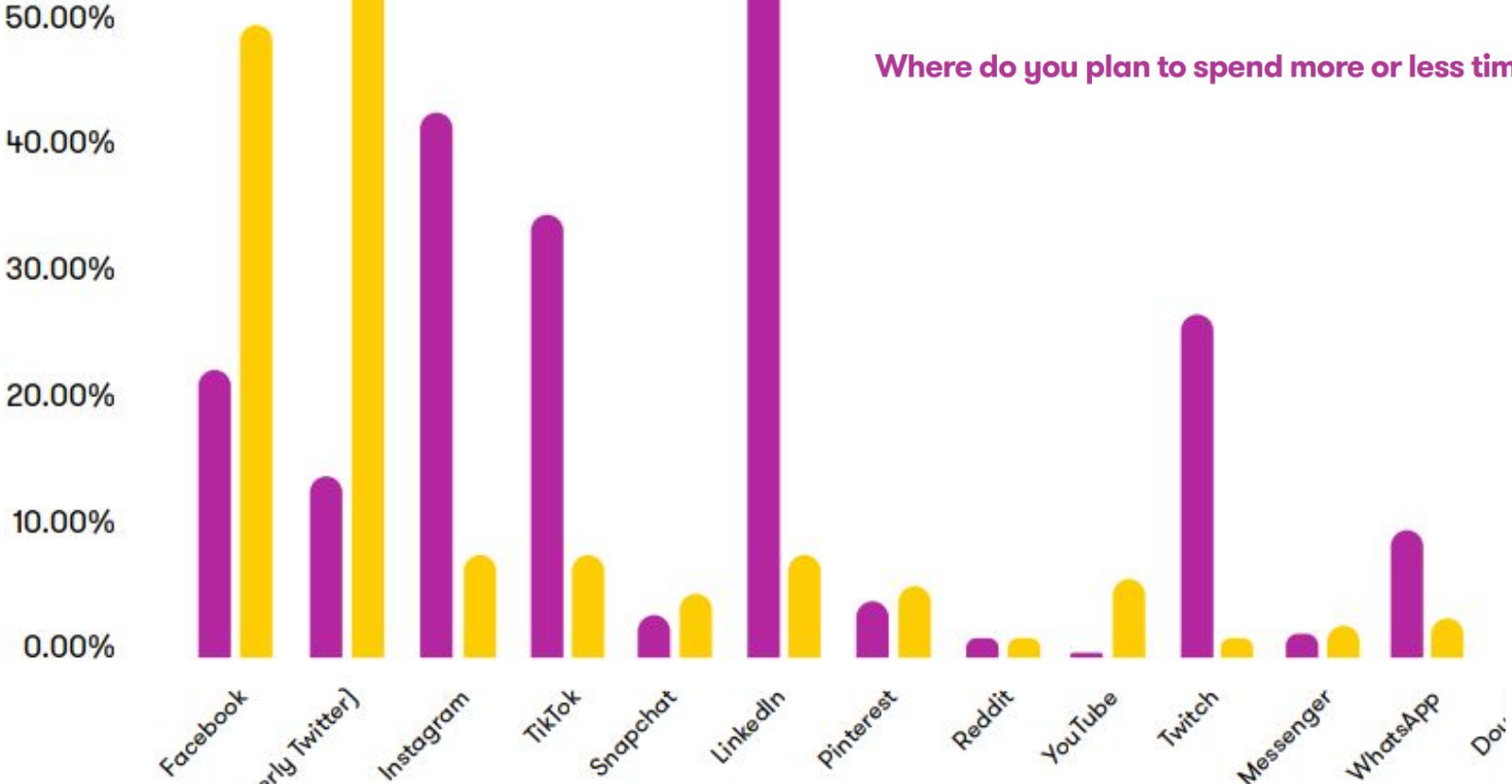
What is the primary reason that you use social media at your organization?



How established would you say your social media program is?



Where do you plan to spend more or less time in 2024?



How do you see the role of organic social media developing at your organization in 2024?

Responses

I don't know

3.9%

It will play a less important role

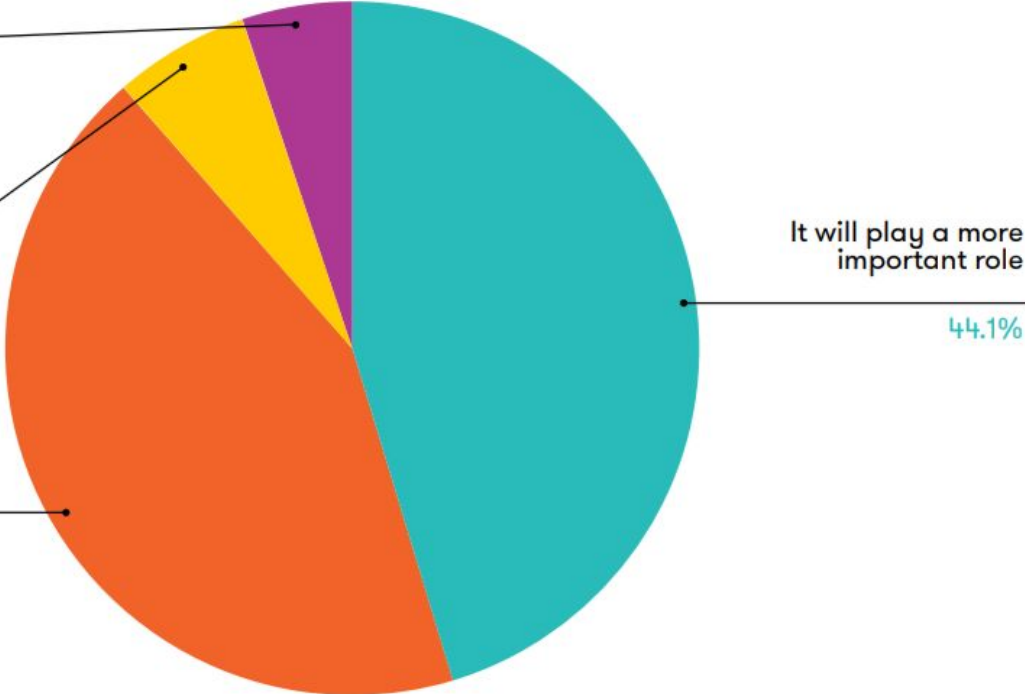
7.4%

It will play an equally important role

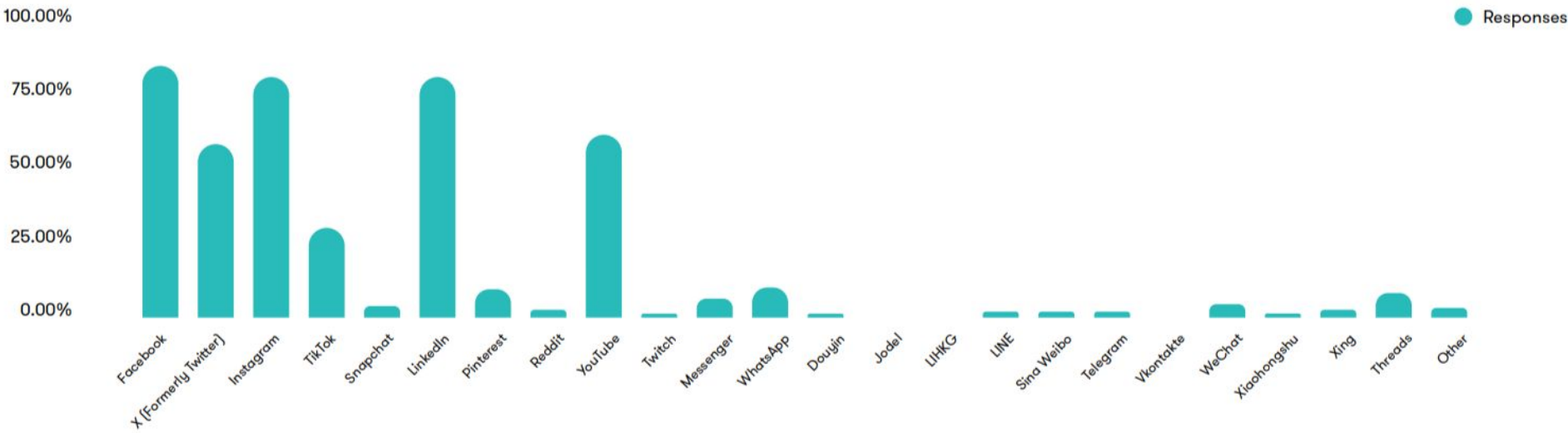
44.6%

It will play a more important role

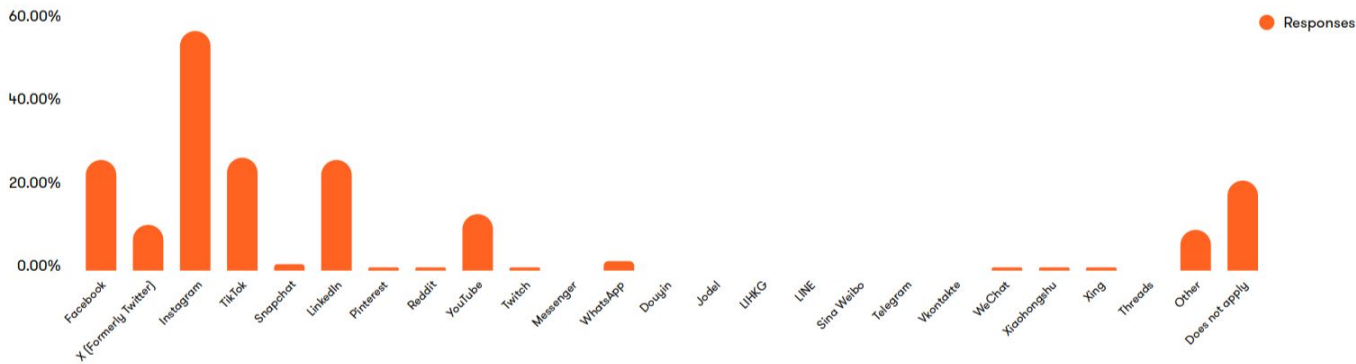
44.1%



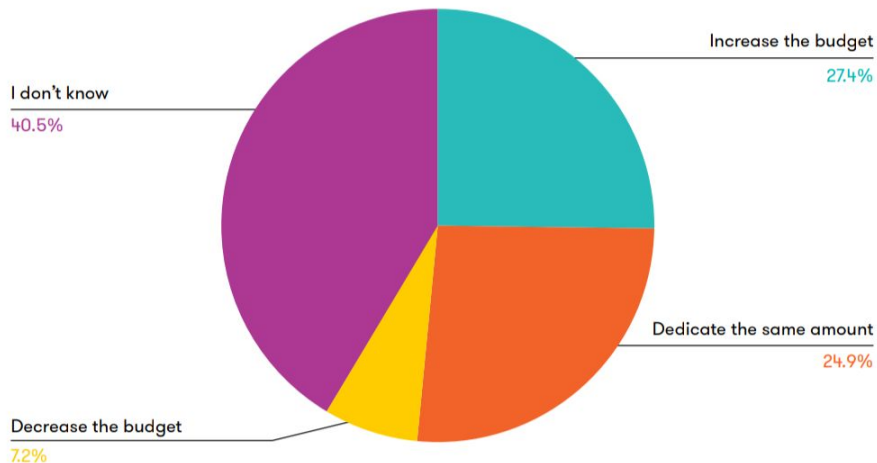
Which channels are you currently using for organic social strategy at your organization?



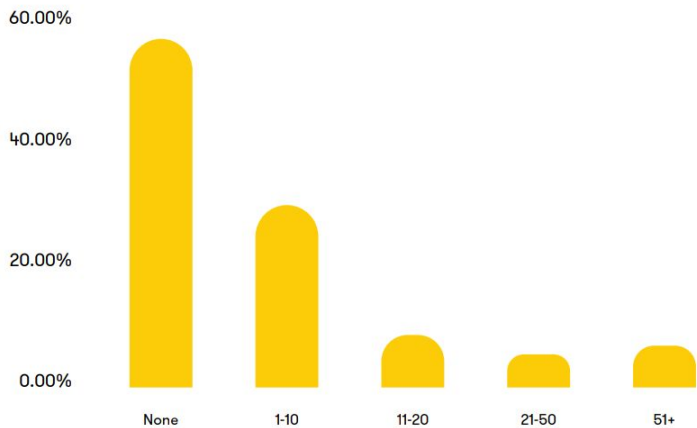
Which are the top 2 channels you find are most effective for your influencer marketing program?



Are you planning to invest more time and budget in influencer marketing in 2024?



How many influencers does your organization work with?



EXPORT MINDSET



Conosci il Tuo Pubblico Internazionale

Ricerca Demografica:

Utilizza strumenti come Google Analytics e gli insight dei social media per comprendere l'età, a posizione, e gli interessi del tuo pubblico target.

Preferenze Culturali:

Adatta i tuoi messaggi per risuonare con le diverse culture dei tuoi clienti stranieri, tenendo conto delle differenze culturali.

Multilingua

Traduzione e Localizzazione:

Offri contenuti in diverse lingue, facendo attenzione a localizzare il messaggio in modo che sia culturalmente appropriato.

Dubbio tipico: pagina singola o pagine per nazione/lingua?

Utilizzo di Hashtag Internazionali:

Sperimenta con hashtag in diverse lingue per aumentare la visibilità oltre i confini nazionali.

Dubbio tipico: quanti Hashtag?

Valorizzare il Made in Italy

Storie dietro i Prodotti

Condividi le storie uniche dietro i tuoi prodotti, evidenziando la qualità e l'artigianalità italiana.

Immagini e Video di Alta Qualità

Utilizza immagini e video attraenti per mostrare il design, la storia, la passione e la qualità dei prodotti/servizi italiani.

Velocità di Risposta e Reazione

Interazione

Rispondi attivamente - in lingua - ai commenti e alle domande sui social media per creare una comunità attorno al tuo brand.

Collaborazioni

Collabora con influencer e creatori di contenuti che hanno già una notorietà nel tuo target di mercato straniero. Vale anche per il B2B. Un testimonial (anche UGC) è un grande facilitatore per la notorietà del brand all'estero.

Promozioni e Offerte

Offerte Esclusive

Crea offerte esclusive per i follower dei social media, come sconti o accesso anticipato a nuovi prodotti e servizi nel paese di interesse.

Giveaway e Concorsi

Organizza giveaway o concorsi con premi attraenti per incoraggiare la condivisione e l'interazione nel mercato di interesse.

Pay Per Click Sempre

Campagne Always On

Per farsi conoscere sul target di interesse stabilite un budget mensile fisso con cui promuovere i vostri contenuti

Video First

Sia per il superiore livello di engagement, sia per l'impatto immediato (no approfondimento) che permette il formato audiovisivo, per i prodotti servizi di punta, o per la presentazione della Vostra realtà sul mercato di interesse sarebbe bene considerare un extra budget per campagne ad hoc.

Miglioramento Continuo

Monitoraggio delle Performance

Utilizza gli strumenti analytics per monitorare l'engagement, la portata e la conversione dei tuoi contenuti.

NB: gli stessi contenuti possono avere esiti differenti paese per paese

Adattamento Strategico

Sii pronto a modificare la tua strategia in base ai feedback e alle prestazioni dei contenuti.

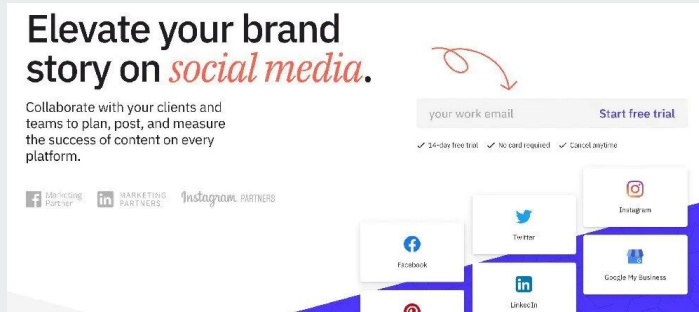


TOOLS

Piano Editoriale

A	B	C	D	E	F
GIORNO	ORA	CATEGORIA PED	ARGOMENTO	OBIETTIVO	FORMAT
2 ottobre	12.30	Commerciale	Prodotto: olio di girasole	Link esterno	Post singolo
4 ottobre	19.00	Informativo	Lo sai come si produce un olio?	Salvataggi	Carosello
5 ottobre	12.30	Community	MEME (ex: quando hai dimenticato di fare la maschera @Freeda)	Condivisivi	Post singolo
6 ottobre	12.30	Awareness	Caratteristiche dei nostri prodotti: biologici e artigianali!	Commenti	Reel
7 ottobre	12.30	Posizionamento	I nostri ingredienti sono di altissima qualità	Condivisivi	Reel
11 ottobre	12.30	Informativo	Ricetta: Spaghetti di zucchine alla caprese	Salvataggi	Reel
12 ottobre	19.30	Community	Recensione di clienti	Condivisivi	Post singolo
14 ottobre	12.30	Awareness	Il nostro spazio produzione	Like	Reel
16 ottobre	12.30	Posizionamento	Come è nata la nostra azienda	Like	Reel
17 ottobre	19.30	Informativo	3 consigli su come utilizzare l'olio di semi di lino	Salvataggi	Carosello
18 ottobre	11.30	Commerciale	Prodotto: olio di cocco biologico	Link esterno	Post singolo
19 ottobre	11.30	Community	Racconti e/o curiosità sulle persone team	Commenti	Post singolo
21 ottobre	19.30	Awareness	Una storia da 4 generazioni	Condivisivi	Reel
22 ottobre	11.30	Posizionamento	La nostra mission	Like	Post singolo
23 ottobre	19.30	Informativo	Mangiare sano: 10 regole d'oro	Salvataggi	Carosello
24 ottobre	11.30	Commerciale	Prodotto: olio di mandorla biologico	Link esterno	Post singolo
25 ottobre	11.30	Community	Come utilizzate l'olio di cocco?	Commenti	Post singolo
26 ottobre	19.30	Awareness	La nostra linea di oli	Condivisivi	Reel
27 ottobre	11.30	Posizionamento	Rivenditori all'ingrosso	Like	Post singolo
28 ottobre	19.30	Informativo	5 modi per utilizzare l'olio di ricino	Salvataggi	Carosello

Programmi di Gestione Multiplatforma



Elevate your brand story on *social media*.

Collaborate with your clients and teams to plan, post, and measure the success of content on every platform.

your work email Start free trial

✓ 14-day free trial ✓ No card required ✓ Cancel anytime

Facebook Marketing PARTNER | LinkedIn Marketing PARTNER | Instagram PARTNER

Facebook | Twitter | Instagram | LinkedIn | Google My Business

- PostPickr
- Publer
- Later
- Sendible
- Crowdfire
- Sprout Social
- SocialGest
- Hootsuite
- PreviewApp
- Buffer
- Agorapulse
- Creator Studio

Smartphone da Regista



- iPhone 12/13 Pro
- Galaxy S21 Ultra
- Xiaomi Mi 11Ultra
- Sony Xperia 11 III
- Google Pixel 6 Pro

Stabilizzatore Gimbal



- Zhiyun Smooth 5 ★
<https://amzn.to/450zig4>
- Karebabe L09 ★
<https://amzn.to/3qoqcdX>
- Hohem iSteady Mobile Plus ★
<https://amzn.to/3YpGaBa>
- ZHIYUN Smooth Q4 ★
<https://amzn.to/45nrLaH>
- DJI Osmo Mobile SE ★
<https://amzn.to/45jfynr>
- Insta360 Flow ★
<https://amzn.to/3s6zbkv>
- DJI Osmo Mobile 6 ★
<https://amzn.to/3D08fIP>



POST PRODUZIONE



- Filmora ([link tutorial qui](#))
- VSDC Video Editor Gratis
- Blender
- Lightworks
- HitFilm Express
- DaVinci Resolve
- iMovie



Qualche piccolo consiglio sulle inquadrature

Teneteli presenti!

- 1) immagini fisse Sì!
- 2) dettagli Sì!
- 3) movimenti lenti Sì!
- 4) zoomata. NO!
- 5) carrellate sinistra destra, destra sinistra. NO!
- 6) Se il vostro destinatario non sa di cosa state parlando, utilizzare la propria voce per descrivere le clip o aggiungere del testo esplicativo. .



AI & Social Media Management

Alcuni tools di intelligenza artificiale per semplificare tutto.

memento:
<https://theresanaiforthat.com/>

Generatore Testi Social | Later's Caption
Writer: <https://lat.gr/CaptionWriter-Later>

Post e Grafiche | Canva's Magic Design:
<https://www.canva.com/magic-design/>

Voice Over | Murf AI: <https://murf.ai/>

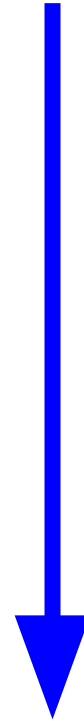
Data e Machine Learning:
<https://www.meetcortex.com/getty-images>

Trends e Influencers |
Buzzsumo: <https://buzzsumo.com/>

Idee per categoria in linea con il brand
Later's Ideas Tool:
<https://lat.gr/IdeasToolLater>

Chi ascolta dimentica,
chi vede ricorda,
chi fa impara.

Bruno Munari



<https://digitexport.promositalia.comcom.it/>