

MARKUP 291

Marketing&Consumi

28

Vantaggi del social commerce

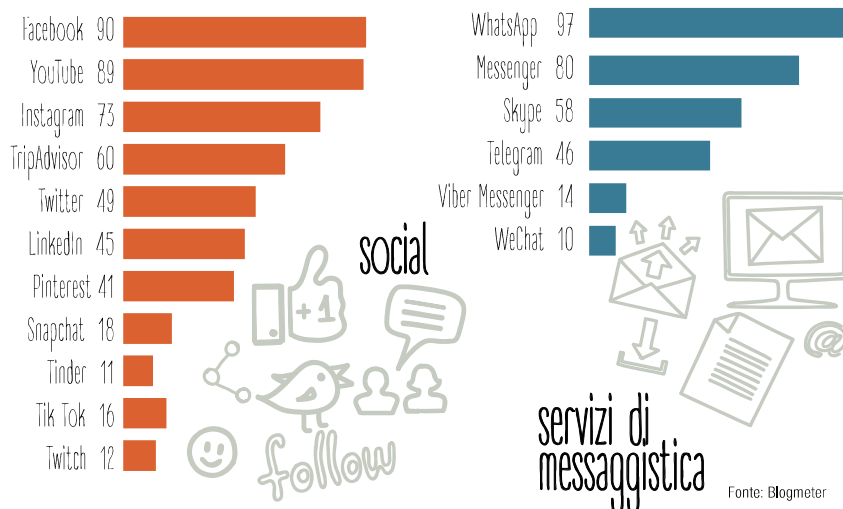
Influenza I social network fungono da luogo di influenza nelle scelte di acquisto. Le opinioni degli utenti influenzano gli altri utenti conducendoli all'acquisto.

Viralità L'uso di immagini e video crea maggiore engagement tra gli utenti e i brand/prodotti.

Partecipazione I social stimolano le interazioni; gli utenti sono propensi a partecipare attivamente con commenti e domande sui prodotti.

Analytics La reputazione di brand e prodotti può essere misurata.

UTILIZZATORI DI SOCIAL E SERVIZI DI MESSAGGISTICA - in %



SOCIAL MEDIA, NON SOLO canale di comunicazione

Si parla spesso di consumi riferendosi agli acquisti food e non food, ma non considerando quelli che si definiscono consumi di contenuti. Com'è cambiata con la pandemia la fruizione dei media e come questi hanno modificato i loro modelli? L'intensità del lockdown ha amplificato il consumo di tv e digital distribuendo la fruizione lungo tutta la giornata. La televisione resta il canale chiave per i contenuti video, ma i social stanno guadagnando spazio evolvendo da canale di discussione a canale informativo soprattutto rispetto all'emergenza sanitaria. Inoltre, una nuova abitudine sta diventando sempre più popolare, quella delle video chat, che non prescinde

di
Anna Bertolini @BertoliniAnna

Dopo aver scoperto la potenzialità in tema di engagement, è ora di capire come i social possono diventare una piattaforma di vendita

dall'uso di piattaforme per conference e meeting. Un vero e proprio boom di app di messaggistica e di teleconferenza come dimostrano i numeri: a marzo rispetto

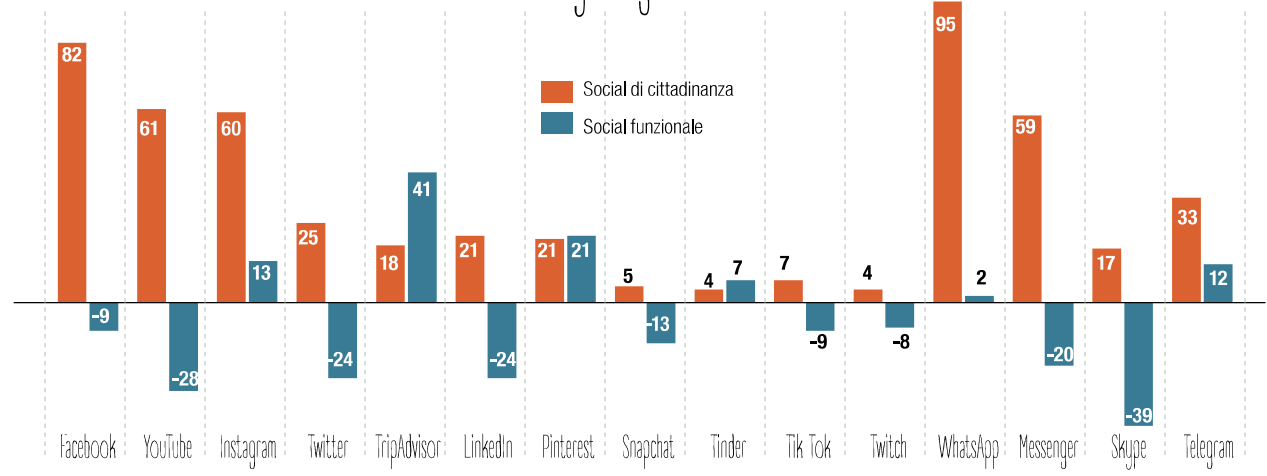
a gennaio 2020 Google Hangouts ha registrato una crescita pari a +11957%, mentre Zoom, sempre nello stesso periodo, ha segnato un aumento di +5000% (fonte: Blogmeter su dati Google Play e App Store). Il periodo di quarantena ha aperto la strada, dunque, a nuovi bisogni, ma ha confermato anche la forza del canale digitale, in particolare modo dei social media, non più percepiti dagli utenti come uno strumento funzionale bensì come una componente quotidiana, un mezzo abilitativo per realizzare od ottenere qualcosa. Ma cosa? Gli italiani sono prevalentemente spettatori, ma vivono i social anche come autori di contenuti e come interlocutori. Il ruolo di spettatori

MARKUP 291

Marketing&Consumi

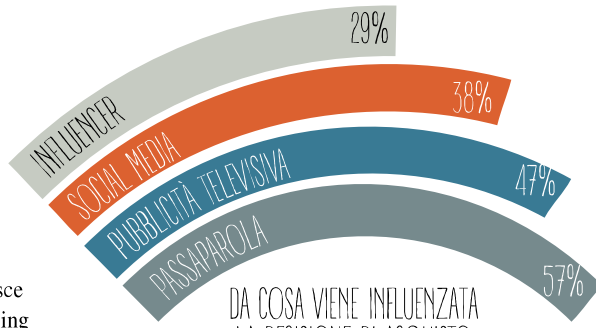
29

QUANTO SPESSO SI USANO I SOCIAL % heavy e light user



Fonte: Blogmeter

evidenza come gli italiani sperimentino i social come un luogo dove raccogliere informazioni anche di brand e aziende. I social influenzano, tra l'altro, le decisioni d'acquisto: oltre un terzo degli utenti preferisce prendere ispirazione per lo shopping di un prodotto o un servizio dalle piattaforme social, con un focus sulle fasce più giovani della popolazione. Se, in futuro, queste abitudini e comportamenti saranno confermati e cresceranno, a brand e aziende non resterà che consolidare una strategia che sia in grado di intercettare un consumatore sempre più orientato ai social. Molti gli strumenti messi a disposizione, dai contenuti sponsorizzati al product placement fino al branded content e, last but not least, il social commerce. Questo significa che occorre percepire i social sotto una luce diversa, che non è quella strettamente correlata alla comunicazione, ma a una nuova opportunità di business. Queste



DA COSA VIENE INFLUENZATA LA DECISIONE DI ACQUISTO

Fonte: Blogmeter

piattaforme possono rappresentare un luogo dove intercettare i consumatori -tanto più che gli italiani passano molto tempo sui social- e diventare luoghi di shopping. Un nuovo volto dell'eCommerce che ha ancora molto da sviluppare.

A dare il via a questa nuova opportunità, oltre ai pins promossi su Pinterest, è stato Instagram Shopping per poi tramutarsi nel 2019 in Instagram Checkout, una versione più easy per una customer experience più facile e veloce: nella sezione esplora, alla categoria shopping, gli utenti

cliccano direttamente sull'immagine del prodotto, scelgono taglia e quantità e pagano direttamente. Sempre in casa Zuckerberg, l'ammiraglia Facebook ha lanciato di recente Shops, un "negozio" sulla piattaforma social dove le aziende possono inserire i loro prodotti in un catalogo personalizzabile e coordinato con l'immagine del brand e visibile sia su Facebook sia su Instagram. Con molta probabilità in futuro sarà possibile visualizzare il negozio e fare acquisti anche su WhatsApp e Messenger, che in Italia sono usati rispettivamente dal 97% e 80% degli italiani. Non si tratta comunque di sola vendita: con il social commerce i brand possono raggiungere nuovi clienti oltre a verificare in tempo reale quali sono le preferenze e, quindi, i prodotti più venduti. E per le piccole e medie imprese può essere una soluzione per vendere online senza dover costruire grandi architetture e grossi budget. 📌