

P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020
Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015
Corso ITS VIII Ciclo
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”
(Acronimo: MiDia)

Docente: Dott.ssa Mariachiara Rago

AREA: Social Media Marketing

UF: Instagram

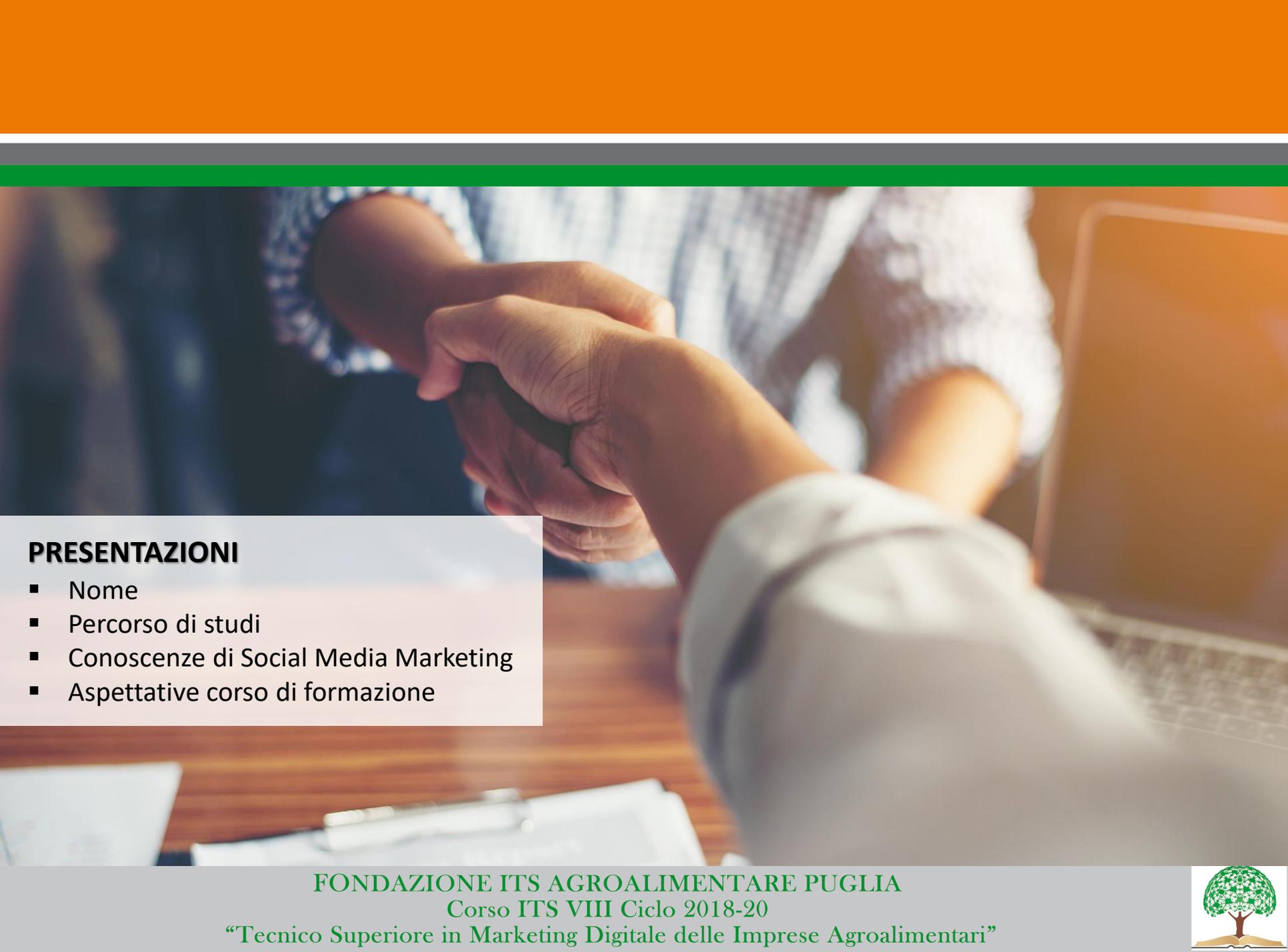




DOTT.SSA RAGO MARIACHIARA

Nasce nel 1992 a Mola di Bari, città nella quale svolge gli studi diplomandosi presso il Liceo Scientifico I.I.S.S. "Da Vinci - Majorana". Prosegue la sua formazione a Bari dove, dopo essersi laureata nel 2015 presso l'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro" - Facoltà Scienze della Comunicazione, si specializza attraverso corsi di formazione in materia di Comunicazione strategica e Web Marketing. Attualmente è **Social Media Manager** presso la Jcom Italia, agenzia di consulenza marketing.





PRESENTAZIONI

- Nome
- Percorso di studi
- Conoscenze di Social Media Marketing
- Aspettative corso di formazione

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



QUANTO CONOSCO REALMENTE INSTAGRAM?

Compila il questionario somministrato dal docente



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”





PRONTI AD ACCETTARE LA SFIDA DIGITALE?

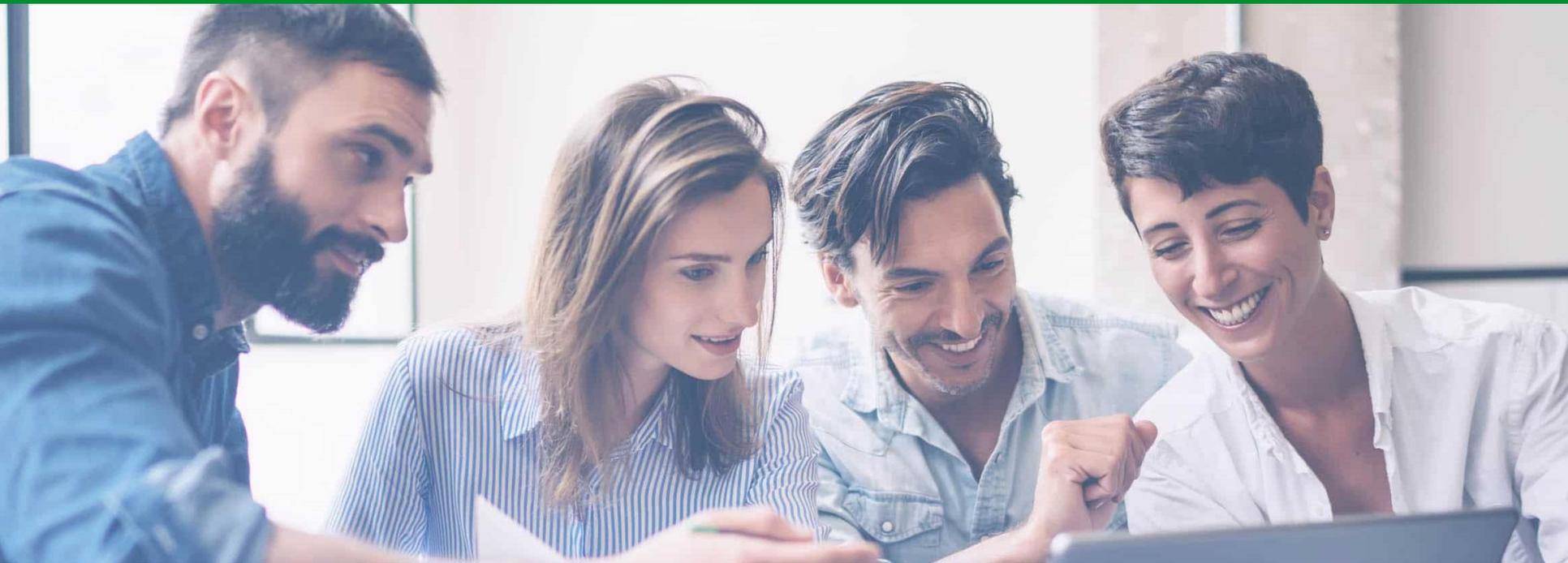
L'avvento dei principali canali di comunicazione online ha portato diverse realtà a confrontarsi con strategie e strumenti tecnologici inediti. Attraverso questo percorso formativo **andremo ad identificare i diversi canali Social**, utili ad incrementare la propria visibilità e migliorare l'attività di **brand awareness**.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”





LA STRATEGIA COME BASE DI PARTENZA

Analizzeremo insieme l'**importanza strategica** nella gestione dei social network e di come questi canali debbano essere utilizzati in merito ad una comunicazione capace di sfruttare le specifiche caratteristiche del pubblico di riferimento. Sarà dedicato un focus relativo al funzionamento base di **Instagram**.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”





«LA VOSTRA VITA SI TROVA INTERAMENTE ONLINE
E POTREBBE ESSERE USATA CONTRO DI VOI»

BE VIGILANT

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



UTILIZZO DI INTERNET

UTILIZZO DI INTERNET

ATTIVITÀ	DURATA	DISPOSITIVO	FINALITÀ



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”





UTILIZZO DI INTERNET

- Cercare informazioni e notizie
- Ascoltare musica e visualizzare video
- Relazionarsi con amici, parenti, colleghi
- Comprare, vendere e prenotare
- Consultare le mappe con navigatore integrato
- Visibilità e advertising per aziende
- Inviare e-mail e comunicazioni



DIGITAL 2019

Tre italiani su cinque, attivi sui social per quasi due ore al giorno.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



**GEN
2019**

ITALIA

TUTTE LE EVIDENZE PER COMPRENDERE MOBILE, INTERNET E UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA



POPOLAZIONE
TOTALE



59.25
MILIONI

URBANIZZAZIONE:
71%

CONTRATTI
MOBILE



85.92
MILIONI

vs. POPOLAZIONE:
145%

UTENTI
INTERNET



54.80
MILIONI

PENETRAZIONE:
92%

UTENTI ATTIVI SUI
SOCIAL MEDIA



35.00
MILIONI

PENETRAZIONE:
59%

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL
MEDIA DAMOBILE



31.00
MILIONI

PENETRAZIONE:
52%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



**GEN
2019**

CRESCITA DIGITAL ANNUALE

IL CAMBIAMENTO ANNO SU ANNO DEGLI INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI



POPOLAZIONE
TOTALE



-0,1%

GEN 2018 - GEN 2019

-72 MIGLIAIA

CONTRATTI
MOBILE



+24%

GEN 2018 - GEN 2019

+2MILIONI

UTENTI
INTERNET



+27%

GEN 2018 - GEN 2019

+11MILIONI

UTENTI ATTIVI SUI
SOCIAL MEDIA

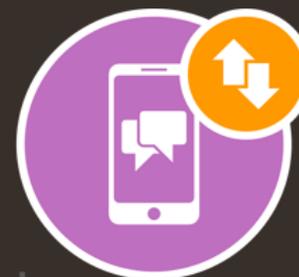


+29%

GEN 2018 - GEN 2019

+1MILIONE

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL
MEDIA DAMOBILE



+33%

GEN 2018 - GEN 2019

+1MILIONE

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

UTILIZZO DEI DISPOSITIVI

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE ADULTA* CHE UTILIZZA DISPOSITIVI DI QUALUNQUE TIPOLOGIA [SURVEY]



TELEFONO CELLULARE
(OGNI TIPO)



97%

we
are
social

SMARTPHONE



76%



COMPUTER FISSO
O PORTATILE



62%

we
are
social

TABLET



31%

TELEVISIONE (OGNI TIPO)



94%



DEVICE PER LO STREAMING
DI CONTENUTI ONLINE SU TV



8%

we
are
social

E-READER



3%



DISPOSITIVI
WEARABLE



5%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



**GEN
2019**

TEMPO SPESO SUI MEDIA

TEMPO MEDIO SPESO SUI MEDIA [SURVEY]



MEDIA GIORNALIERA DEL
TEMPO SPESO SU INTERNET
DA QUALSIASI DISPOSITIVO



6H 04M

we
are
social

MEDIA GIORNALIERA DEL TEMPO
SPESO SUI SOCIAL MEDIA DA
QUALSIASI DISPOSITIVO



1H 51M

MEDIA GIORNALIERA DEL TEMPO
SPESO SULLA TV (BROADCAST,
STREAMING, VIDEO ON DEMAND)



2H 57M

MEDIA GIORNALIERA DEL
TEMPO SPESO ASCOLTANDO
MUSICA IN STREAMING



0H 44M

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

FREQUENZA NELL'UTILIZZO DI INTERNET

FREQUENZA DEGLI ACCESSI A INTERNET DA PARTE DEGLI UTENTI PER MOTIVI PERSONALI (CON OGNI TIPO DI DEVICE)



OGNI
GIORNO



88%

ALMENO UNA VOLTA
ALLA SETTIMANA



11%

ALMENO UNA
VOLTA AL MESE



1%

MENO DI UNA
VOLTA AL MESE



0%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

MIGLIORI SITI

RANKING DEI PRINCIPALI SITI INTERNET PER MEDIA DI TRAFFICO MENSILE



#	SITO WEB	CATEGORIA	TRAFFICO MENSILE	TEMPO/VISITA	PAGINE/VISITA
01	GOOGLE.IT	RICERCA	1.122.000.000	09M 34S	7,9
02	GOOGLE.COM	RICERCA	909.400.000	09M 09S	8,8
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	511.200.000	11M 19S	11,0
04	YOUTUBE.COM	TVE VIDEO	358.300.000	18M 52S	8,6
05	AMAZON.IT	SHOPPING	213.300.000	07M 34S	11,0
06	WIKIPEDIA.ORG	RIFERIMENTO	175.800.000	03M 48S	2,9
07	AMPPROJECT.ORG	SOFTWARE	157.400.000	04M 00S	4,2
08	REPUBBLICA.IT	NOTIZIE	97.600.000	12M 11S	5,3
09	PORNHUB.COM	ADULTI	74.100.000	10M 14S	8,7
10	YAHOO.COM	NOTIZIE	70.500.000	05M 03S	5,0

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



**GEN
2019**

PRINCIPALI CHIAVI DI RICERCA GOOGLE 2018

BASATO SULLE RICERCHE NEL 2018



#	QUERY DI RICERCA	INDICE
01	METEO	100
02	FACEBOOK	79
03	YOUTUBE	38
04	GOOGLE	37
05	TRADUTTORE	31
06	AMAZON	27
07	LIBERO	27
08	NEWS	20
09	SERIE A	18
10	DIRETTA	18

#	QUERY DI RICERCA	INDICE
11	LIBERO MAIL	17
12	REPUBBLICA	17
13	SUBITO	15
14	INSTAGRAM	14
15	CORRIERE	14
16	MILAN	14
17	GAZZETTA	13
18	YOU	13
19	NOTIZIE	13
20	INTER	12

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

E-COMMERCE

PERCENTUALE DI UTENTI CHE RIFERISCONO DI AVERE EFFETTUATO CIASCUNA ATTIVITÀ NELL'ULTIMO MESE [SURVEY]



HANNO CERCATO ONLINE
UN PRODOTTO O UN
SERVIZIO DA ACQUISTARE



we
are
social

86%

HANNO VISITATO UNO
STORE ONLINE (DA
QUALSIASI DEVICE)



93%

HANNO COMPRATO
UN PRODOTTO O UN
SERVIZIO ONLINE (DA
QUALSIASI DEVICE)



75%

HANNO EFFETTUATO UN
ACQUISTO ONLINE DA
LAPTOP O COMPUTER FISSO



53%

HANNO EFFETTUATO
UN ACQUISTO ONLINE
DA DEVICE MOBILE



42%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

SPESA E-COMMERCE PER CATEGORIA

IMPORTO TOTALE SPESO IN UN ANNO SU CATEGORIE DI PRODOTTI E-COMMERCE, IN DOLLARI AMERICANI



MODA E
BELLEZZA



we
are
social

\$5.025
MILIARDI

ELETTRONICA
E TECNOLOGIA



statista

\$3.641
MILIARDI

CIBO E CURA
DELLA PERSONA



\$1.450
MILIARDI

ARREDAMENTO E
ELETTRODOMESTICI



\$2.267
MILIARDI

GIOCATTOLE, FAN
DA TEE HOBBY



statista

\$3.245
MILIARDI

VIAGGI (SISTEMAZIONI
INCLUSE)



\$14.21
MILIARDI

MUSICA
DIGITALE



we
are
social

\$232.0
MILIONI

VIDEOGIOCHI



\$948.0
MILIONI

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

CRESCITA E-COMMERCE PER CATEGORIA

CAMBIAMENTO DELL'IMPORTO SPESO IN UN ANNO SU CATEGORIE DI PRODOTTI E-COMMERCE



MODA E
BELLEZZA



we
are
social

+13%

ELETRONICA
E TECNOLOGIA



statista

+13%

CIBO E CURA
DELLA PERSONA



+18%

ARREDAMENTO E
ELETTRODOMESTICI



+16%

GIOCATTOLE, FAN
DA TEE HOBBY



statista

+7,6%

VIAGGI (SISTEMAZIONI
INCLUSE)



+9,3%

MUSICA
DIGITALE



we
are
social

+4,3%

VIDEOGIOCHI



+8,3%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



**GEN
2019**

CHIAVI DI RICERCA GOOGLE PER LO SHOPPING

BASATO SULLE RICERCHE NEL 2018



#	QUERY DI RICERCA	INDICE
01	AMAZON	100
02	SCARPE	82
03	IPHONE	51
04	NIKE	51
05	SAMSUNG	46
06	ADIDAS	37
07	HUAWEI	32
08	EBAY	29
09	GUCCI	28
10	IKEA	25

#	QUERY DI RICERCA	INDICE
11	TV	24
12	PS4	19
13	AIR MAX	12
14	ZALANDO	11
15	IPHONE 7	11
16	LOUIS VUITTON	11
17	APPLE	10
18	METEO	10
19	HUAWEI P20	10
20	SCARPE NIKE	10

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

PAGAMENTI DIGITALI

COMPRESIONE DELLE ATTIVITÀ FINANZIARIE DEGLI UTENTI



EFFETTUA OPERAZIONI
BANCARIE DA MOBILE



41%

EFFETTUA PAGAMENTI
DA MOBILE



25%

COMPRA PRODOTTI ONLINE
USANDO UN CELLULARE



42%

È IN POSSESSO DI QUALCHE
TIPO DI CRIPTOVALUTA



2,9%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



**GEN
2019**

SOCIAL MEDIA

UTENTI ATTIVI MENSILMENTE SULLE PIATTAFORME SOCIAL PIÙ UTILIZZATE IN OGNI PAESE



NUMERO TOTALE
DEGLI UTENTI ATTIVI
SUI SOCIAL MEDIA



35.00
MILIONI

+1
MILIONE

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL
MEDIA COME PERCENTUALE
DELLA POPOLAZIONE TOTALE



59%

+2%

NUMERO TOTALE DI
UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



31.00
MILIONI

+1
MILIONE

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL MEDIA
DA MOBILE COME PERCENTUALE
DELLA POPOLAZIONE TOTALE



52%

+1%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



RISPETTO
AL 2018

GEN
2019

COMPORTAMENTI SUI SOCIAL MEDIA

COME LE PERSONE UTILIZZANO I SOCIAL MEDIA [SURVEY]



HA VISITATO O USATO
UN SOCIAL NETWORK O
SERVIZIO DI MESSAGGISTICA
NELL'ULTIMO MESE



98%

HA SCRITTO O HA
INTERAGITO SUI SOCIAL
MEDIA NELL'ULTIMO MESE



74%

MEDIA GIORNALIERA
DEL TEMPO SPESO
SUI SOCIAL MEDIA



1H 51M

MEDIA DI ACCOUNT
SOCIAL PER PERSONA*



7,4

PERCENTUALE DI UTENTI
CHE USANO I SOCIAL MEDIA
PER SCOPI LAVORATIVI



11%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

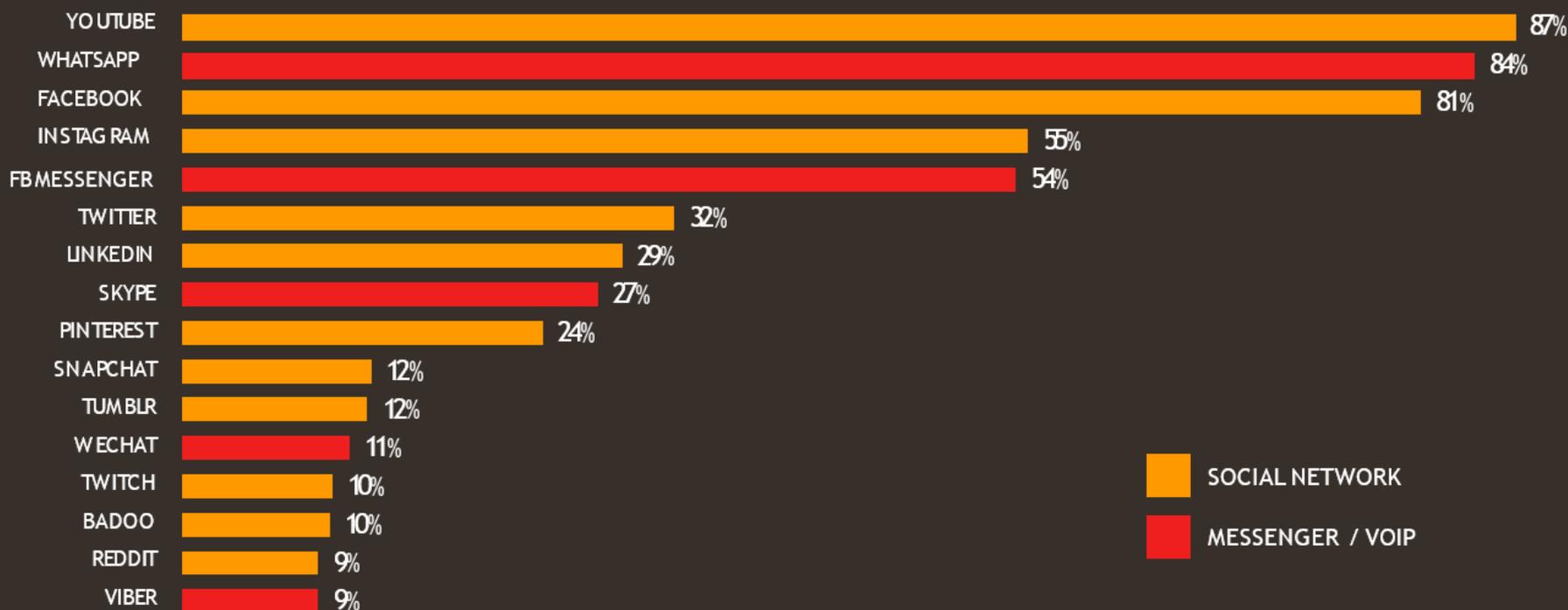
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

PIATTAFORME SOCIAL PIÙ ATTIVE

PERCENTUALE DI UTENTI CHE DICHIARANO DI USARE CIASCUNA PIATTAFORMA [SURVEY]



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



**GEN
2019**

AUDIENZE PUBBLICITARIA SUI SOCIAL MEDIA

COMPARAZIONE DELL'AUDIENZA PUBBLICITARIO* SULLE PIATTAFORME SELEZIONATE



NUMERO TOTALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA SU FACEBOOK
(UTENTI ATTIVI MENSILMENTE)



31.00
MILIONI

FEMMINILE MASCHILE
48% **52%**

NUMERO TOTALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA SU INSTAGRAM
(UTENTI ATTIVI MENSILMENTE)



19.00
MILIONI

FEMMINILE MASCHILE
51% **49%**

NUMERO TOTALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA SU TWITTER
(UTENTI ATTIVI MENSILMENTE)



2.35
MILIONI

FEMMINILE MASCHILE
32% **68%**

NUMERO TOTALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA SU SNAPCHAT
(UTENTI ATTIVI MENSILMENTE)



2.50
MILIONI

FEMMINILE MASCHILE
73% **25%**

NUMERO TOTALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA SU LINKEDIN
(MEMBRI REGISTRATI)



12.00
MILIONI

FEMMINILE MASCHILE
47% **53%**

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

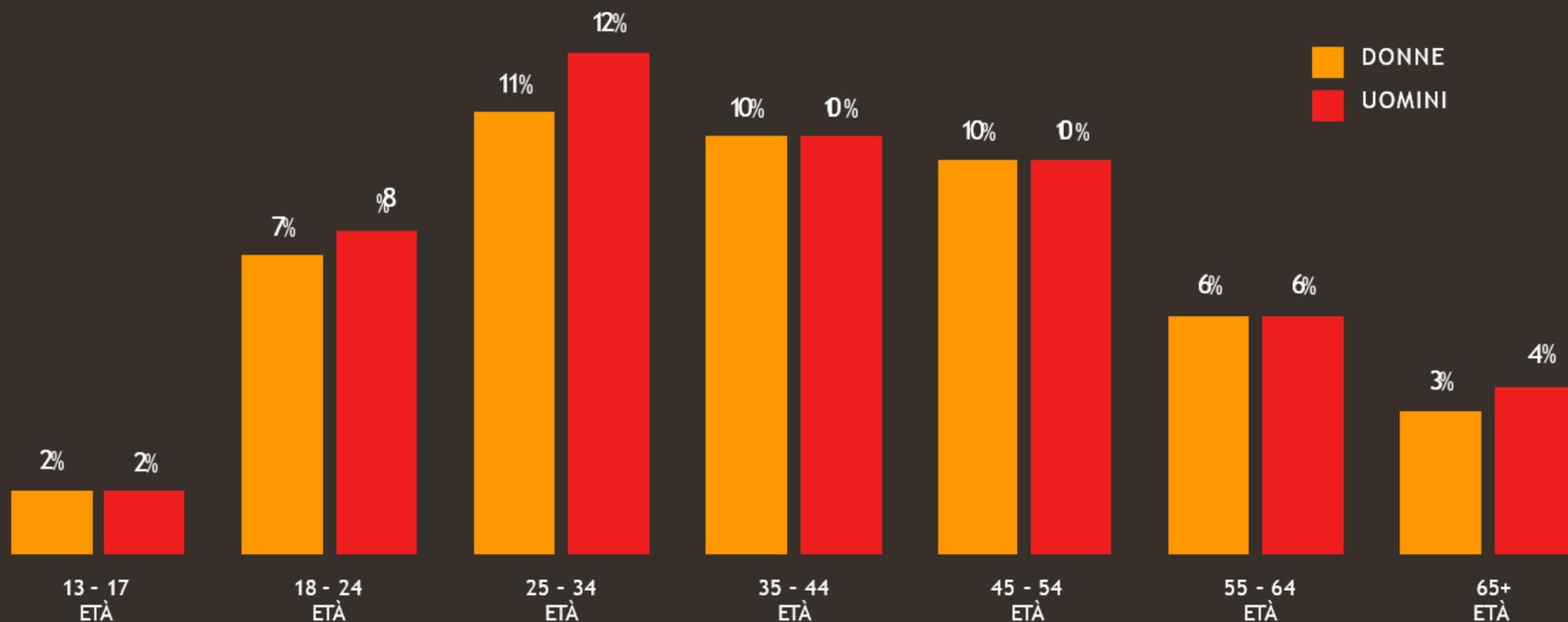
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

PROFILO AUDIENCE SOCIAL MEDIA

BASATO SULLE AUDIENCE COMBinate DI FACEBOOK, INSTAGRAM E FACEBOOK MESSENGER



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



**GEN
2019**

AUDIENZE DI FACEBOOK

BASATO SULL'INTERA AUDIENZA PUBBLICITARIA RAGGIUNGIBILE SU FACEBOOK



PERSONE CHE POSSONO
ESSERE RAGGIUNTE CON
PUBBLICITÀ SU FACEBOOK



we
are
social

31.00
MILIONI

PERCENTUALE DI PERSONE
(13+) CHE POSSONO ESSERE
RAGGIUNTE CON PUBBLICITÀ
SU FACEBOOK



59%

CRESCITA TRIMESTRALE
DELLA REACH PUBBLICITARIA
SU FACEBOOK



we
are
social

0%

PERCENTUALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA CHE FACEBOOK
RIPORTA COME FEMMINILE*



48%

PERCENTUALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA CHE FACEBOOK
RIPORTA COME MASCHILE*



52%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

ENGAGEMENT SU FACEBOOK

NUMERO DI PERSONE CHE INTERAGISCONO CON UN POST IN PAGINA SU FACEBOOK vs. LA REACH DELLA PAGINA



ENGAGEMENT RATE MEDIO
PER I POST SU FACEBOOK (TUTTI
I TIPI DI POST E DI PAGINE*)



3,10%

ENGAGEMENT RATE MEDIO
PER I VIDEO SU FACEBOOK
(TUTTI I TIPI DI PAGINA*)



5,95%

ENGAGEMENT RATE MEDIO
PER LE FOTO SU FACEBOOK
(TUTTI I TIPI DI PAGINA*)



4,39%

ENGAGEMENT RATE MEDIO PER
I PAGE POST LINK SU FACEBOOK
(TUTTI I TIPI DI PAGINA*)



2,44%

ENGAGEMENT RATE MEDIO PER
I POST DI STATUS SU FACEBOOK
(TUTTI I TIPI DI PAGINA*)



0,09%

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



GEN
2019

AUDIENZE DI INSTAGRAM

BASATO SULL'INTERA AUDIENZA PUBBLICITARIA RAGGIUNGIBILE SU INSTAGRAM



PERSONE CHE SECONDO
INSTAGRAM POSSONO ESSERE
RAGGIUNTE CON PUBBLICITÀ
SU INSTAGRAM



we
are.
social

19.00
MILIONI

+3
MILIONI

PERCENTUALE DI PERSONE
(13+) CHE POSSONO ESSERE
RAGGIUNTE CON PUBBLICITÀ
SU INSTAGRAM



36%

CRESCITA TRIMESTRALE DELLA
REACH PUBBLICITARIA
SU INSTAGRAM



we
are.
social

0%

PERCENTUALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA CHE INSTAGRAM
DICHARA COME FEMMINILE*



51%

PERCENTUALE DI AUDIENZA
PUBBLICITARIA CHE INSTAGRAM
DICHARA COME MASCHILE*



49%

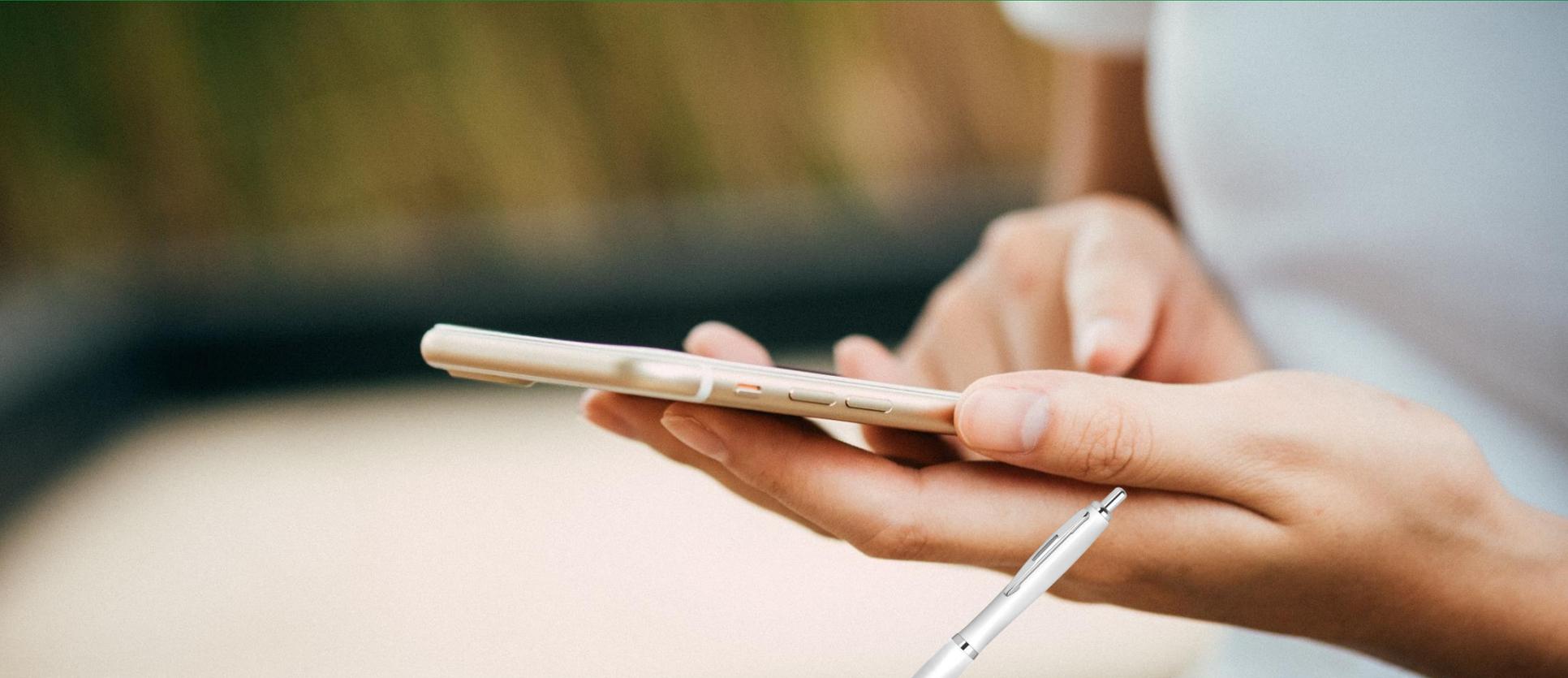
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



INSTAGRAM



Descrivi brevemente il social network Instagram.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



INSTAGRAM.



Il brand engagement su Instagram è 10 volte superiore a quello su Facebook, 54 volte a quello su Pinterest e 84 volte a quello su Twitter.

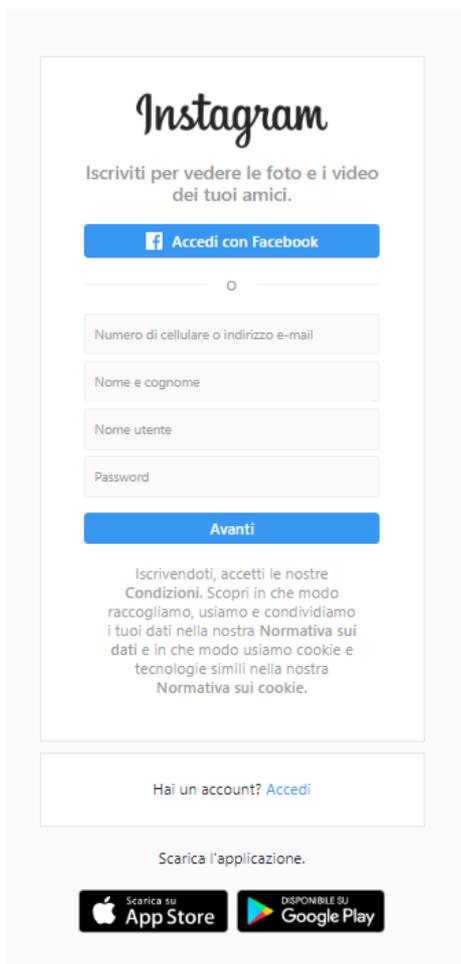
I video su Instagram ricevono un coinvolgimento 2 volte maggiore rispetto alle immagini di qualsiasi altra piattaforma di social media.

Gli influencer di Instagram guadagnano a volte \$ 100.000 per un post. Per ottenere buoni risultati dovrai semplicemente trovare l'Instagrammer più influente nella tua nicchia di mercato.

Il 90% dei 100 migliori brand al mondo ha una presenza su Instagram.



CREARE ACCOUNT INSTAGRAM



The screenshot shows the Instagram sign-up interface. At the top, the Instagram logo is displayed. Below it, the text reads: "Iscriviti per vedere le foto e i video dei tuoi amici." There is a blue button with the Facebook logo and the text "Accedi con Facebook". Below this is a small circle icon. The form contains four input fields: "Numero di cellulare o indirizzo e-mail", "Nome e cognome", "Nome utente", and "Password". A blue "Avanti" button is positioned below the fields. At the bottom of the form, there is a link: "Hai un account? Accedi". Below the form, there is a link: "Scarica l'applicazione." and two buttons for downloading the app: "Scarica su App Store" and "DISPONIBILE SU Google Play".

OPZIONE 1

- ACCEDERE CON FACEBOOK E CREARE UN PROFILO ASSOCIATO

OPZIONE 2

- INSERIRE NUMERO DI TELEFONO O EMAIL
- CREARE NOME E COGNOME
- SCEGLIERE UN NOME UTENTE DISPONIBILE
- ASSOCIARE UNA PASSWORD ALFANUMERICA

SCEGLIERE ACCOUNT PRIVATO – ACCOUNT PUBBLICO



ACCOUNT INSTAGRAM

IMMAGINE PROFILO



dariovignali

Segui

1.861 post

251mila follower

1.244 profili seguiti

SEGUITI

Dario Vignali

Italian Entrepreneur & traveler, Founder of Marketers, Forbes most influential under30, CondeNast Talent.

PRENDI IL TUO BIGLIETTO

vigna.li/iglink

BIO



World19



Dicono di me



Dite di me



Di chi fidarvi



Q&A



WeAreMar...



Inizia da qui!

IGTV

STORIES IN EVIDENZA

POST

IGTV

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

TAG

FEED

GALLERY

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

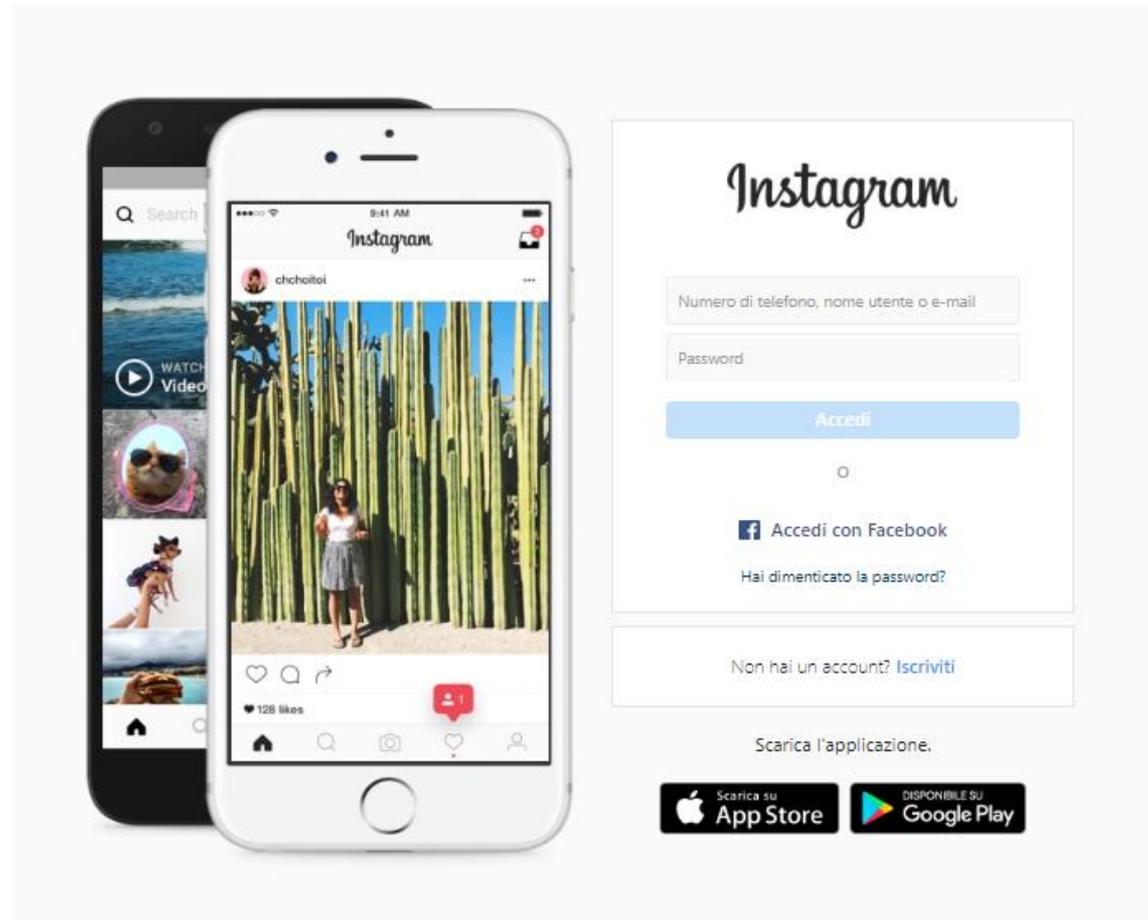
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



INSTAGRAM da PC.

La versione PC a differenza del Social Network Facebook non prevede una gestione completa da desktop. Non è possibile infatti inserire contenuti (post) direttamente da PC.
ALTERNATIVA: Strumento a pagamento **Hootsuite**.



Collegamento Instagram - Facebook.

Pagina Centro... Posta **1** Eventi Gestis... Notifiche **6** Altro ▾ Modifi... **Impostazioni** Assistenza ▾

Generali
Messaggi
Informazioni sulla Pagina
Modelli e tab
Attribuzione di pubblicazione
Notifiche
Piattaforma Messenger
Facebook Badges
Ruoli della Pagina
Persone e altre Pagine
Pubblico preferito della Pagina
Autorizzazioni
Contenuti brandizzati
Instagram
In evidenza
Cross-posting
Messaggi assistenza per le Pagine
Pagamenti
Registro attività

Gestisci Instagram su Facebook

Raggiungi più persone interessate alla tua attività collegando un account Instagram alla tua Pagina Facebook. Otterrai funzioni aggiuntive per interagire con le persone su Facebook e Instagram.



Dettagli dell'account Instagram

Informazioni di base		
Nome	Jcom Italia Srl	
Nome utente	jcom_italia	
Sito web	http://www.jcomitalia.com/	
Biografia	Società di consulenza marketing, comunicazione e advertising dal 1999 Sedi: Bari - Milano E-mail: info@jcomitalia.com Tel. +39 080.557.69.87	
Categoria	Agenzia di marketing	
Informazioni di contatto dell'azienda		Sync Information
E-mail	info@jcomitalia.com	
Numero di telefono	+390805576987	
Indirizzo	Via Quintino Sella, 58	
Città	Bari	
CAP	70122	



Collegamento Sito Web - Instagram

JCOM ITALIA
1999 - 2019



MILANO

Piazza della Repubblica, 19

BARI

Via Quintino Sella, 58

T. +39 080 557 69 87

info@jcomitalia.com

info@pec.jcomitalia.com

www.jcomitalia.com

Capitale sociale: 100.000,00 euro i.v.

Registro imprese di Bari: N. 18333/2000

REA: 420293



@ Copyright 1999-2019 - Jcom Italia S.r.l. | P. IVA 05465620721

[Privacy Policy](#)

[Cookie Policy](#)

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



INSTAGRAM.

LA PRIMA IMPRESSIONE È QUELLA CHE CONTA

1

BIO

- 150 caratteri
- Chiara e immediata
 - Emoticon
- Invito all'azione

2

HIGHLIGHTS

- Archivio attività diviso per argomenti di interesse
- Loghi personalizzati

3

GALLERY

- Foto professionali
- Descrizioni originali non copiate

4

FEED OMOGENEO

- Le immagini devono avere lo stesso stile, gli stessi colori



GLI OBIETTIVI DI INSTAGRAM.

AWARNESS

Promuovere la consapevolezza della tua attività, prodotto, marchio, app o servizio.

-Portata e frequenza

CONSIDERATION

Rendere i potenziali clienti più consapevoli dei prodotti o servizi. Coinvolgere una comunità di utenti.

-Click al sito web

-Visualizzazioni video

-Reach e frequenza

CONVERSION

Aumentare le vendite di prodotti, i download di app per dispositivi mobili e i visitatori del tuo negozio: generare lead.

-Conversioni Web

-Annunci dinamici su Instagram

-Coinvolgimento delle app mobili

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



Il 70% del traffico mondiale di dati mobili sarà **video** entro il 2020

L'intervallo medio di attenzione umana è ridotto a **8 secondi**

Le immagini vengono elaborate **60.000 volte** più velocemente del testo dal cervello umano

Il 92% dei consumatori desidera che i brand pubblicizzino le proprie pubblicità come **storie**

Trascuriamo 1/3 della nostra vita tra **fantasie e sogni** ad occhi aperti.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



INSTAGRAM.

ACCOUNT

L'account dev'essere registrato con un dominio parlante, per facilitare la ricerca del profilo, ricordando che Instagram non distingue individui e brand.

Fornire una descrizione del tuo profilo aziendale con 150 caratteri, inserendo i contatti principali: Sito – Email – Tel.

È importante creare una propria identità scegliendo una tematica principale, al fine di generare engagement con il target di riferimento.

A tal proposito occorre un'ottima immagine coordinata.

Per la pubblicazione dei post, è necessario utilizzare un'immagine in alta risoluzione. (Utilizzare immagini non protette da copyright: Pixabay – Flickr - Free Pixels).

Ogni post dev'essere accompagnato da almeno un hashtag popolare e pertinente (fino a 30 hashtag) e prevedere eventuale call to action efficace.





15 65 99

INSTAGRAM.

ACCOUNT PRIVATO

Attraverso questo account, scegli di rendere visibili le tue immagini solo a persone selezionate, dopo che abbiano ricevuto la tua approvazione. Questo aspetto ti protegge dal punto di vista della privacy ma penalizza molto la visibilità del tuo profilo.

ACCOUNT PUBBLICO

Il profilo pubblico è aperto a tutti e rendi le tue immagini potenzialmente visibili a tutti gli utenti di Instagram che possono seguirti liberamente senza alcuna approvazione. Grazie all'utilizzo degli hashtag e dei like potrai aumentare molto la visibilità del tuo profilo rendendo popolari le tue foto.



INSTAGRAM.

ACCOUNT AZIENDALE

Le imprese interessate sia ad ottenere più informazioni che a farsi conoscere in modo migliore dai follower, o per acquisirne di nuovi, dovrebbero attivare questa tipologia di profilo per la propria attività. Il profilo business, infatti, permette la visualizzazione delle informazioni generali di contatto e di accedere ai dati di Insights (dati riguardanti l'identità dei follower) su post e storie specifici.

COME ATTIVARLO

1. Aprire Instagram, andare sul proprio profilo e selezionare il riquadro delle impostazioni;
2. Sulla pagina delle impostazioni scorrere fino a trovare la frase "Passa a un profilo aziendale" e selezionarla;
3. Dalla schermata che appare successivamente, selezionare "continua" ed a questo punto si inseriscono i dati della pagina Facebook della propria azienda;
4. Dopo la sincronizzazione della pagina bisogna impostare la mail, il telefono e l'indirizzo della propria attività;
5. Arrivati a questo punto avremo attivato con successo il profilo aziendale e da questo momento appena si pubblicherà un post, appariranno le scritte "Promuovi", in modo da condividerlo mediante una campagna direttamente su Facebook, e "Visualizza i dati di Insights", in modo da analizzare i dati di quel singolo contenuto pubblicato;
6. Dopo una settimana dall'attivazione si potrà usufruire di grafici e tabelle riguardanti i follower e la loro "risposta" ai post globalmente pubblicati fino a quel momento.



INSTAGRAM PER AZIENDE.

- 200 milioni di utenti visitano un profilo aziendale ogni giorno.
- Circa 150 milioni di persone hanno intrattenuto una conversazione con un'azienda in Direct
- I migliori brand postano in media 3/4 volte a settimana su Instagram
- Il mercoledì è il giorno più costoso per pubblicare gli annunci con Instagram Ads
- 1 utente su 3 ha affermato di essersi interessato ad un brand o ad un prodotto dopo averlo visto nelle Stories
- Il 75% degli utenti ha riferito di aver visitato un sito o di aver effettuato un acquisto dopo aver visto un annuncio su Instagram
- Il 60% delle persone afferma di aver scoperto un nuovo prodotto su Instagram
- Il 50% degli utenti di Instagram segue almeno un profilo aziendale



ACCOUNT AZIENDALE.

RIEPILOGO VISITE

162 visite al profilo negli ultimi 7 giorni



1.158
Post

2.189
Follower

2.000
Seguiti

Mariachiara Rago

Blog personale

🇮🇹 Bari, Puglia, Italy

🎓 Scienze Della Comunicazione

👤 Social Media Manager

📷 Urban Mobile Photographer

📖 Formazione Digitale

BIO

Modifica il...

Promozioni

E-mail



Nuovo



Food



Sport



Travel

PROMOZIONI

COLLEGAMENTO EMAIL – SITO - MAPPA

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



INSIGHTS ACCOUNT AZIENDALE DA SMARTPHONE.



Interazioni ⓘ

164

Azioni eseguite sul tuo account
nell'intervallo di date
24 settembre - 30 settembre



Visite al profilo 160

+59 vs. 17 settembre - 23 settembre

Clic sul sito web 4

+3 vs. 17 settembre - 23 settembre



Dati statistici ⓘ

1318

Account raggiunti in questo intervallo
di tempo:
24 settembre - 30 settembre



Copertura 1318

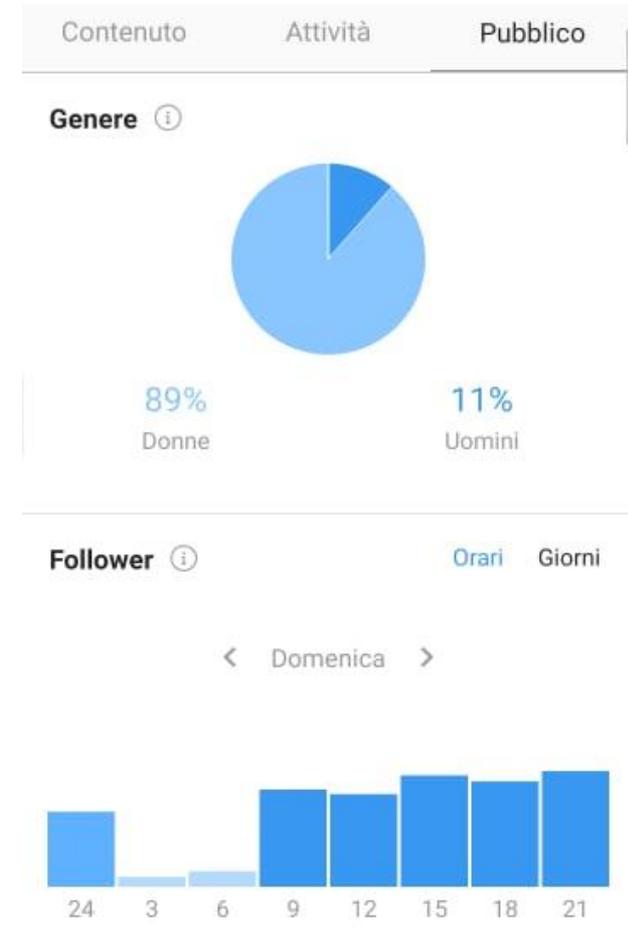
-17 vs. 17 settembre - 23 settembre

Impression 11.112

+6921 vs. 17 settembre - 23 settembre



INSIGHTS ACCOUNT AZIENDALE DA SMARTPHONE.



INSIGHTS ACCOUNT AZIENDALE DA PC.

CREATOR STUDIO

È lo strumento che permette la lettura degli insights di Instagram direttamente da Facebook

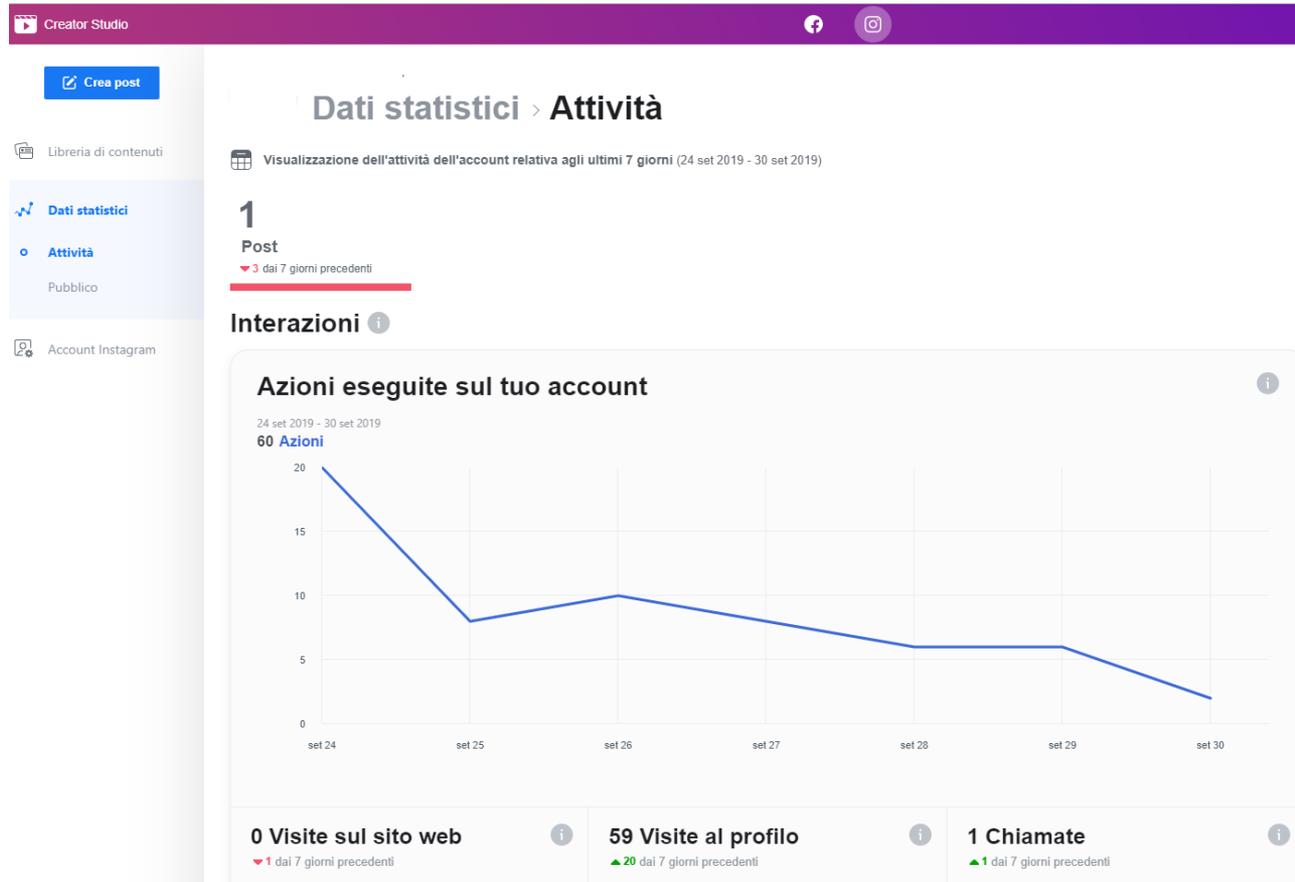
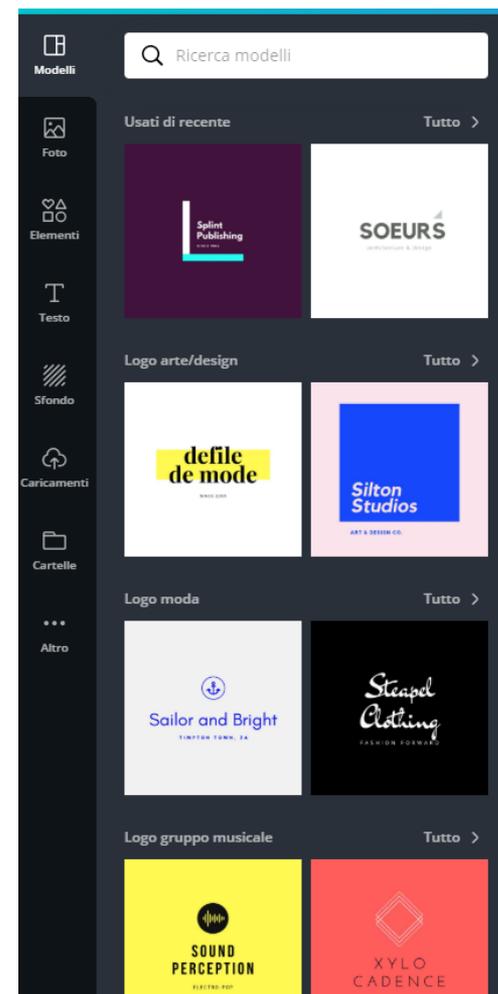
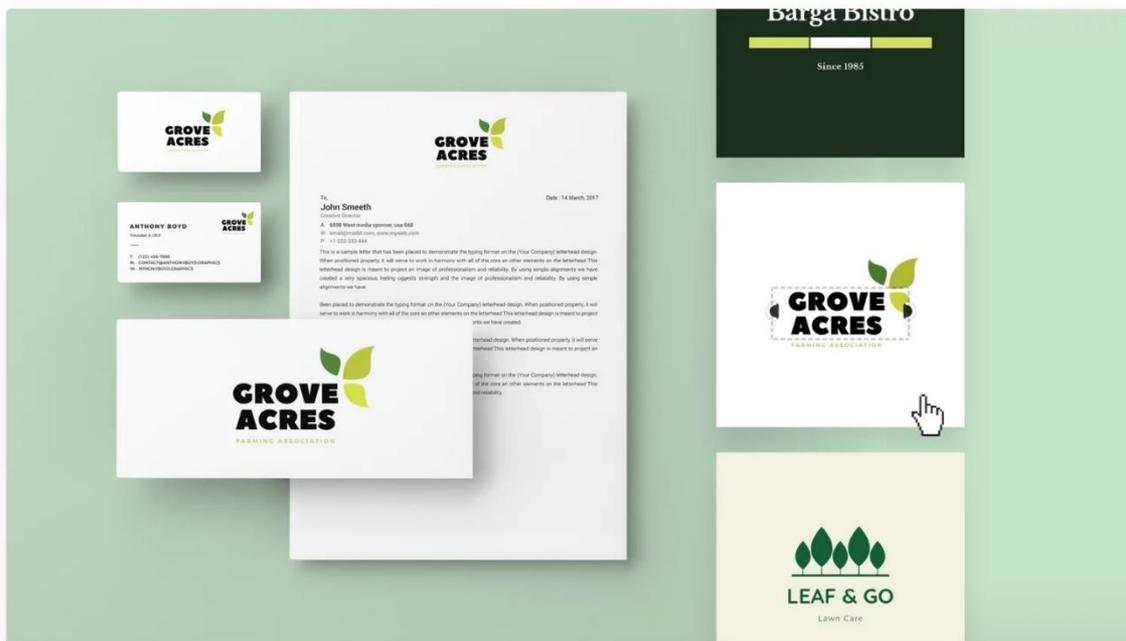


Immagine Coordinata.

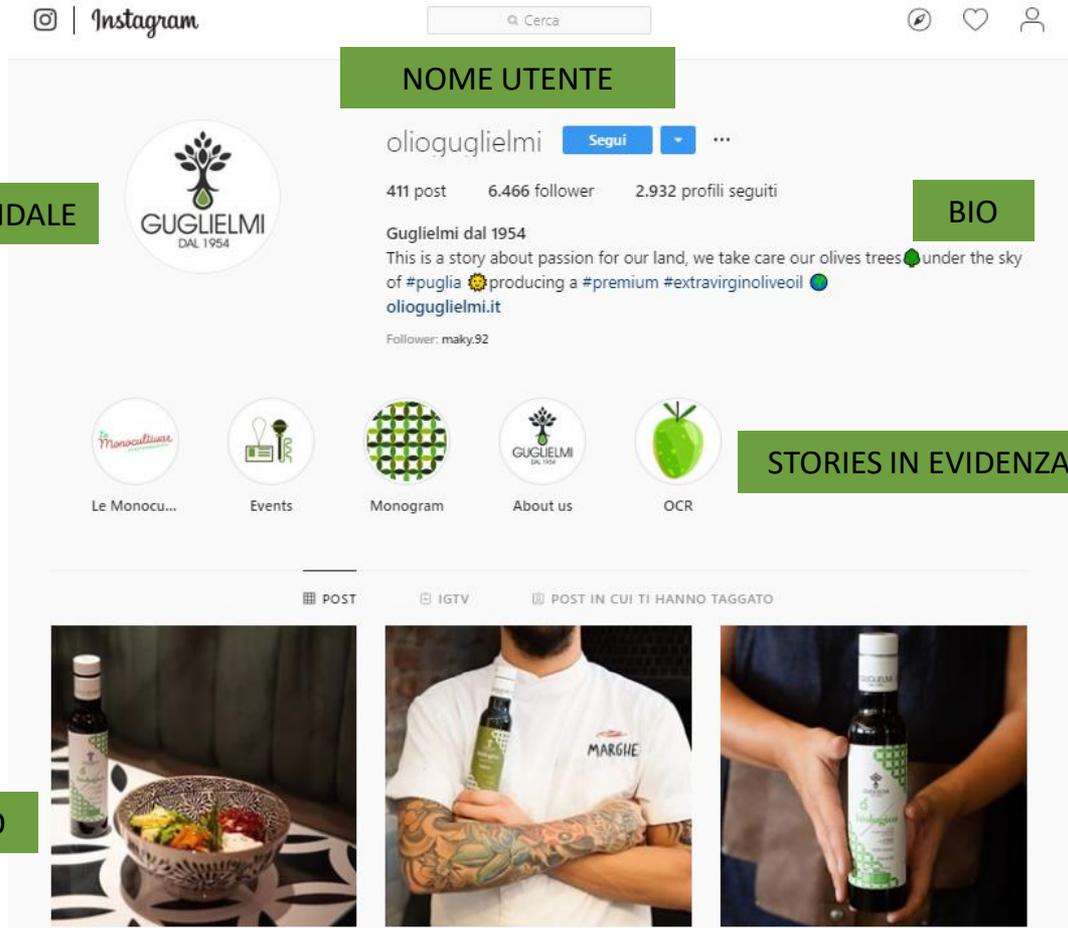


FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



Immagine Coordinata.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



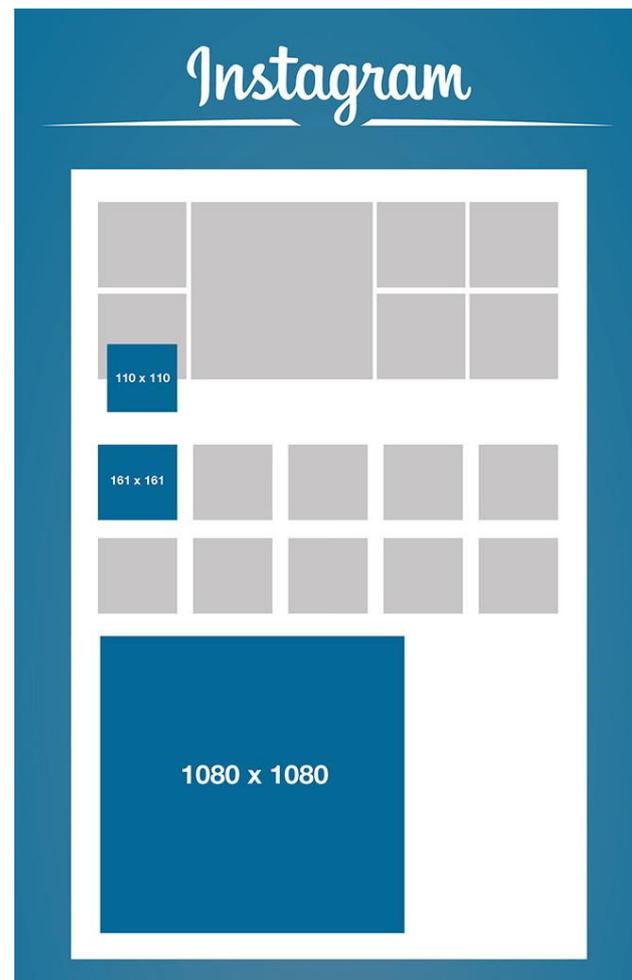
DIMENSIONI.

FOTO PROFILO:

Dimensione consigliata: **160 X 160 pixel**

Dimensione minima: **110 X 110 pixel**

Formato accettato: **JPG, PNG.**



DIMENSIONI.

POST:

Formato orizzontale: **1080 X 566 pixel**

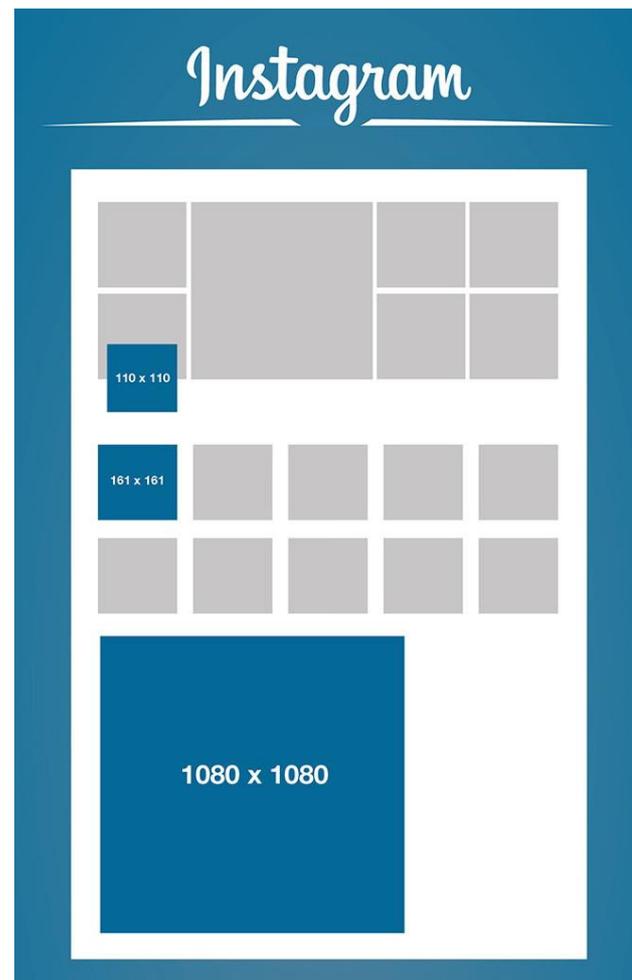
Formato verticale: **1080 X 1350 pixel**

Formato 1:1: **1080 X 1080 pixel**

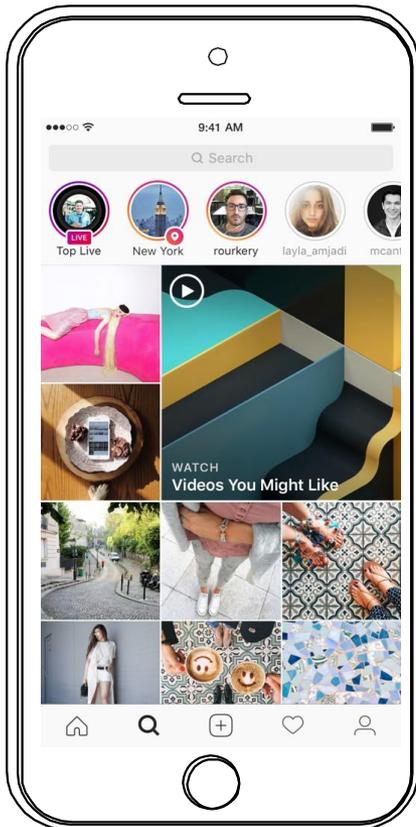
Miniature Gallery: **161 X 161 pixel**

Instagram Stories

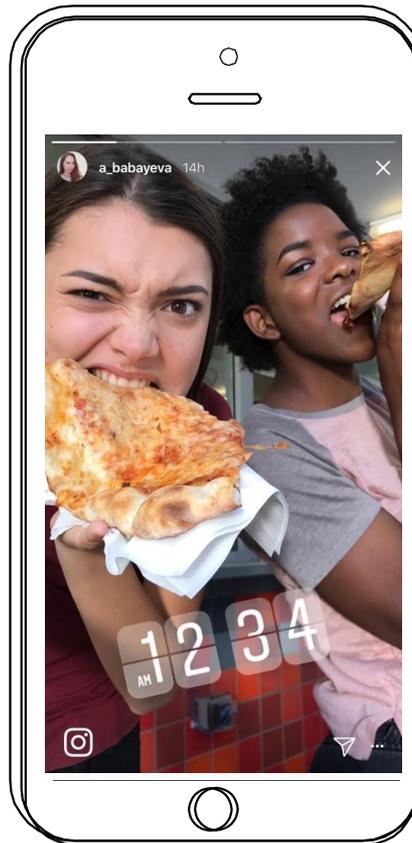
1080 X 1920 pixel



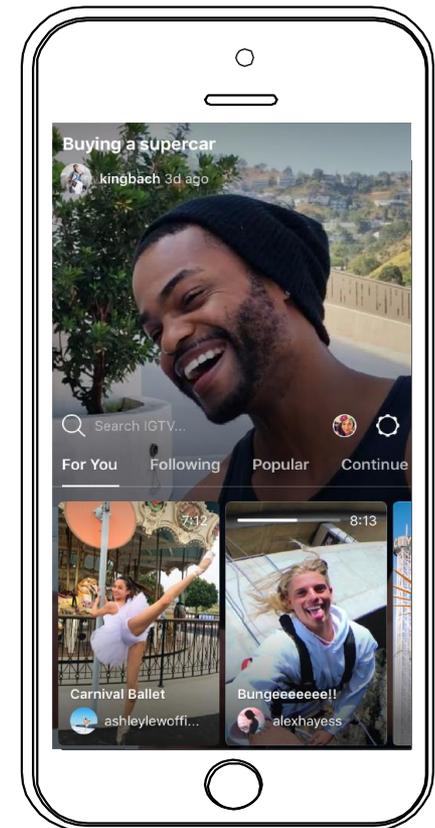
📷 FEED



⊕ IG STORY

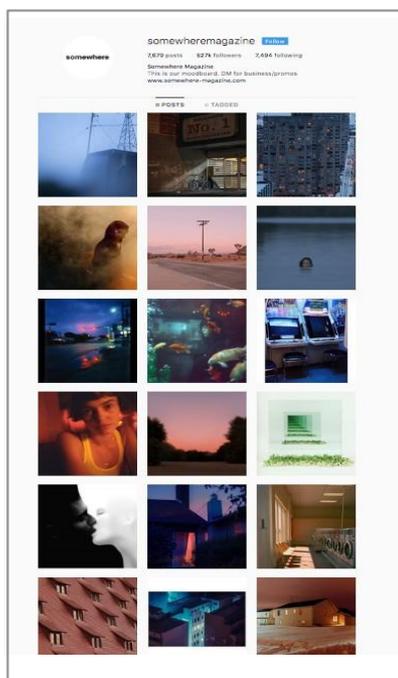


📺 IGTV



FEED.

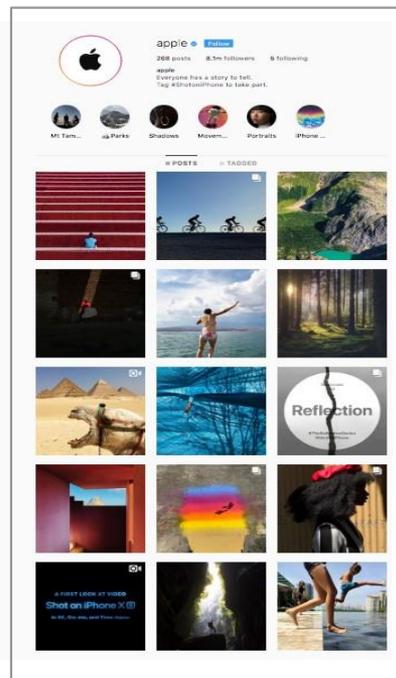
L'identità visiva è fondamentale per promuovere il nostro prodotto e aiutare l'audience a conoscere il lifestyle del nostro brand.



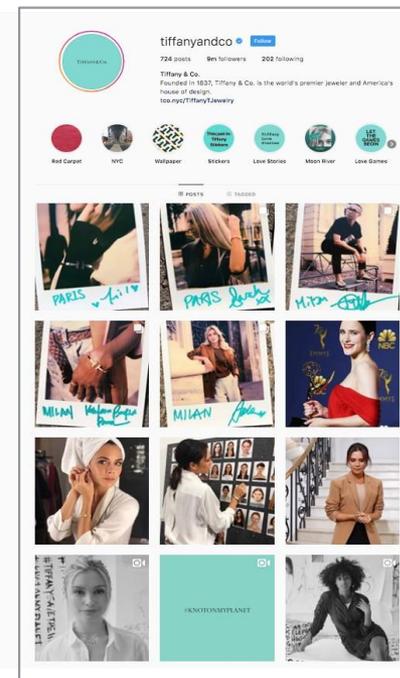
ESTETICO
@Somewhere magazine



UMANO
@Netflix



CREATIVO
@Apple

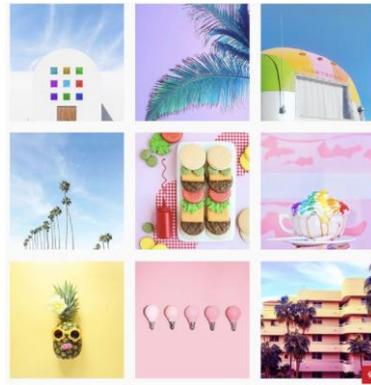


RICONOSCIBILE
@TiffanyandCo

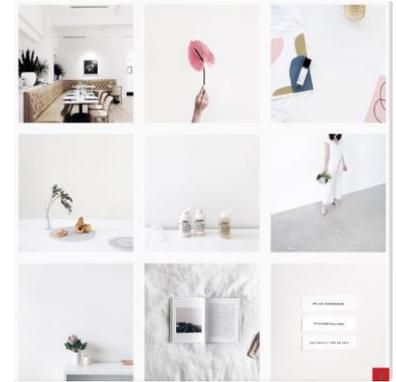


SOLUZIONI GRAFICHE.

Interior designer
@candyminimal
134K followers



Minimal bianco e desaturazione
@ohsopretty_de
14K followers



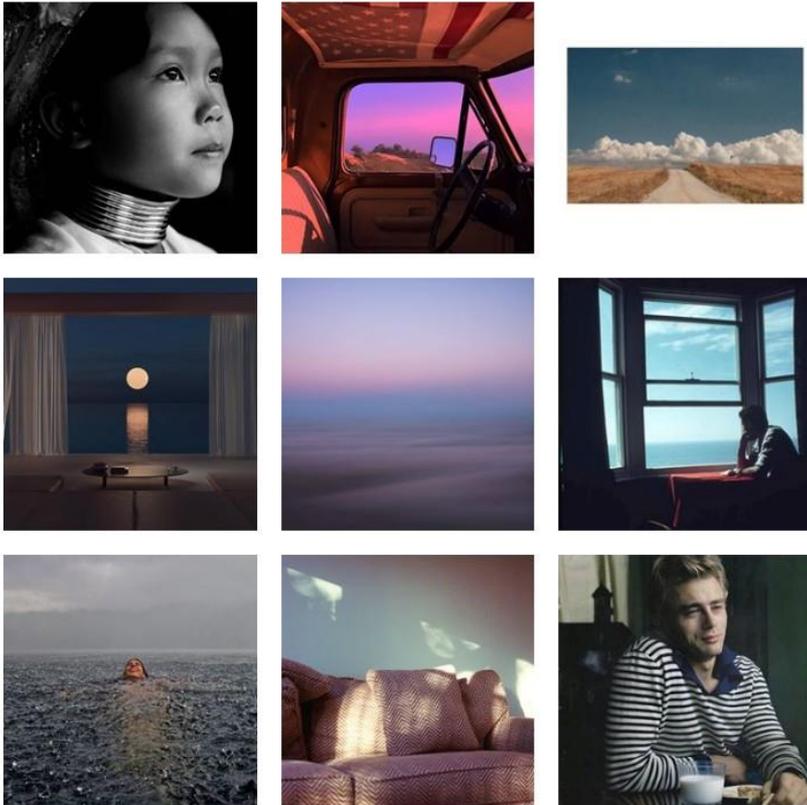
Bianco e nero
@ayakovlevcom
100K followers



Un filtro
@KimKardashian
150M followers



SOLUZIONI GRAFICHE.



Avere un chiaro
stile fotografico
e una sua **serietà**
garantiscono
successo e notorietà.



INSTAGRAM.

PIANO EDITORIALE

DATA: definire il giorno in cui pubblicare

FREQUENZA: 1 volta al giorno.

ORARIO: considera 4 orari differenti, effettua degli A/B test

IMMAGINE - VIDEO: alta qualità e pertinenti alla tematica

FILTRO: scegliere uno dei filtri disponibili anche se il 43% delle immagini con più engagement non utilizza filtri.

HASHTAG: seleziona quelli più pertinenti e popolari (massimo 30)

TAGS: selezionare gli @utenti che vuoi citare o taggare nell'immagine



ORARI PER LA PUBBLICAZIONE

MATTINA PRESTO (tra le ore 7:00 e le ore 9:00)

SERA (ora dell'aperitivo o della cena)

PRANZO - MERENDA (Se comunichi prodotti o eventi legati al food)



ESERCITAZIONE.



ESERCITAZIONE:

- CREARE LOGO AZIENDALE SU CANVA
- CREARE ACCOUNT INSTAGRAM
- PASSAGGIO ACCOUNT AZIENDALE
- ELIMINARE ACCOUNT INSTAGRAM



DETTAGLI 

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



ESERCITAZIONE.

AZIENDA

SETTORE AGROALIMENTARE

PRODOTTO - NOVITÀ

DESCRIVERE I PUNTI DI FORZA DEL PRODOTTO

NAMING PRODOTTO

VERIFICARE LA DISPONIBILITÀ DOMINIO SITO WEB - INSTAGRAM

aruba.it

LOGO

CREARE LOGO AZIENDALE



STILE FOTOGRAFICO

DEFINIRE LO STILE DEL FEED

BIO

CREARE UNA BIO EFFICACE

