

**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?

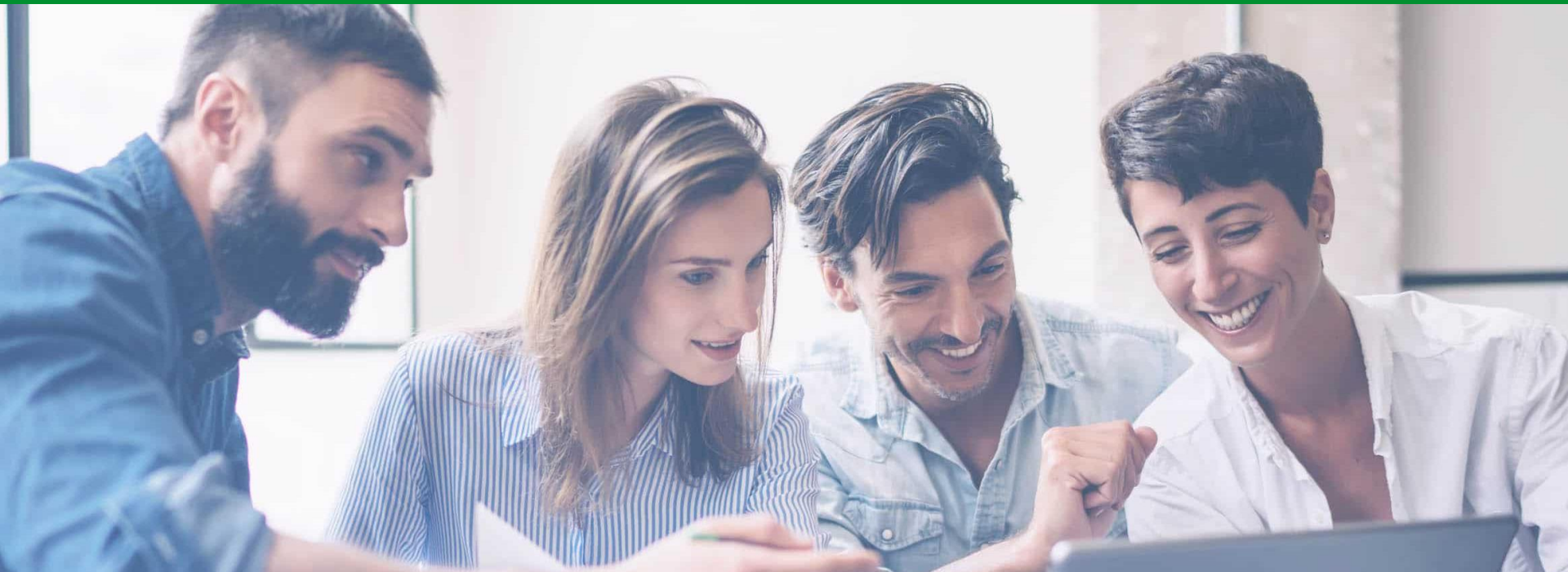
L'avvento dei principali canali di comunicazione online ha portato diverse realtà a confrontarsi con strategie e strumenti tecnologici inediti. Attraverso questo percorso formativo **andremo ad identificare i diversi canali Social**, utili ad incrementare la propria visibilità e migliorare l'attività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







## 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%**

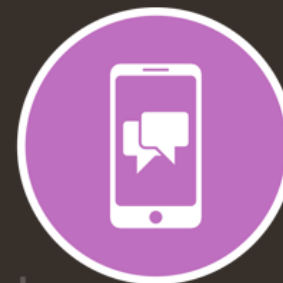
UTENTI ATTIVI SUI  
SOCIAL MEDIA



**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

ELETRONICA  
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%

ELETTRONICA  
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

COMPRENSIONE 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”

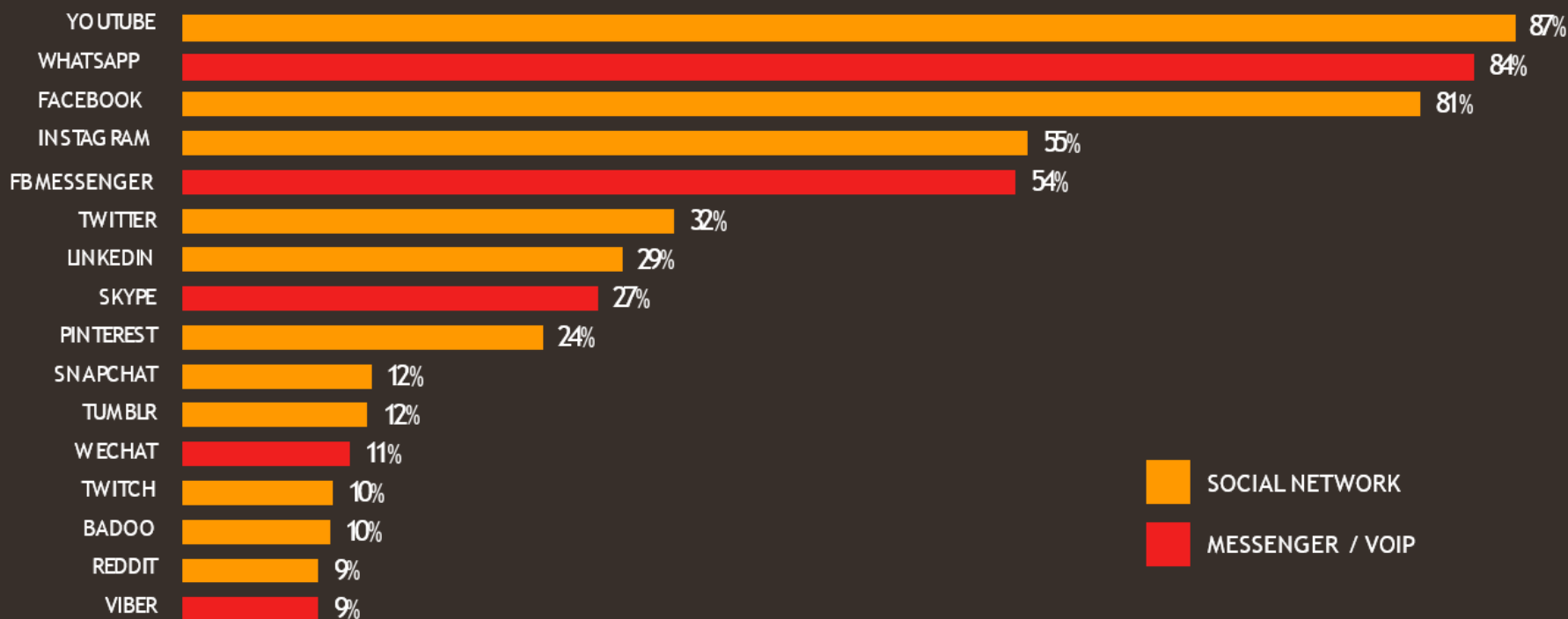




GEN  
2019

# 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

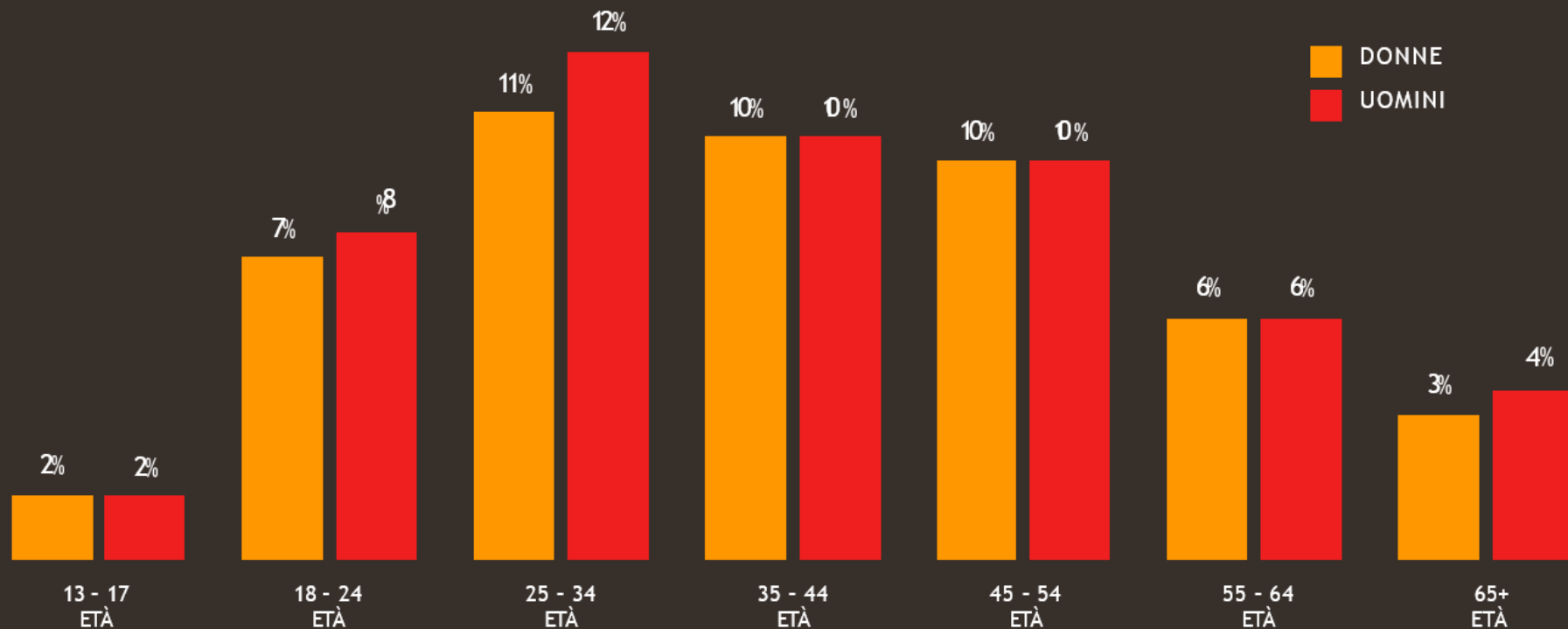
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



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%**

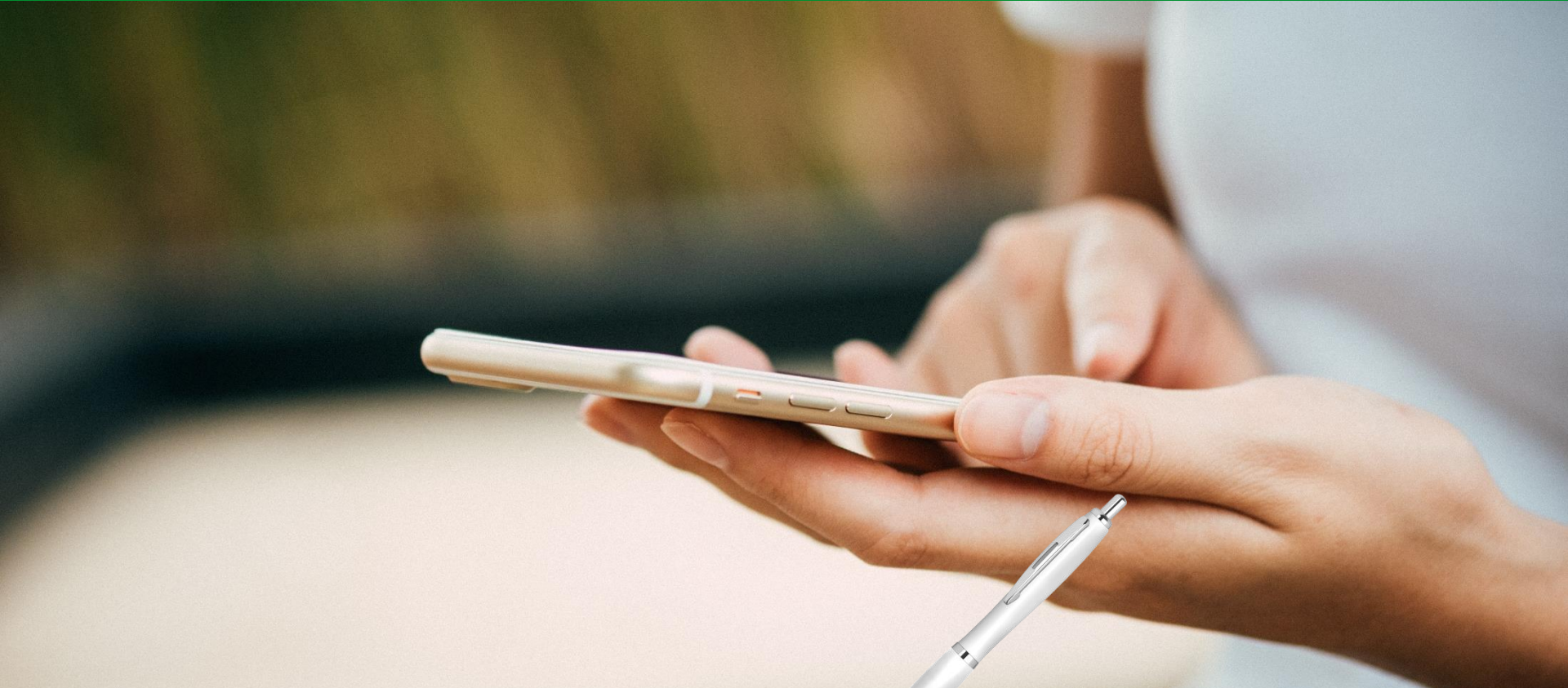
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

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.

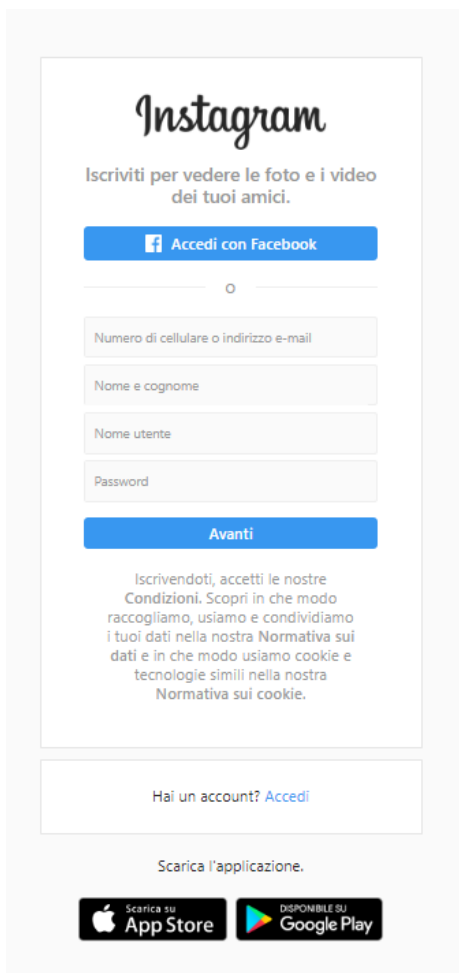
Gli influencer di Instagram guadagnano a volte \$ 100.000 per un post. Per ottenere buoni risultati dovrai semplicemente trovare l'Instagrammer più influente nella tua nicchia di mercato.

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 is the Instagram logo. 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. There are four input fields: 'Numero di cellulare o indirizzo e-mail', 'Nome e cognome', 'Nome utente', and 'Password'. Below the input fields is a blue button labeled 'Avanti'. At the bottom, there is a link 'Hai un account? Accedi' and a section for downloading the app with 'App Store' and 'Google Play' logos.

## 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

FOLLOWER

SEGUITI

BIO

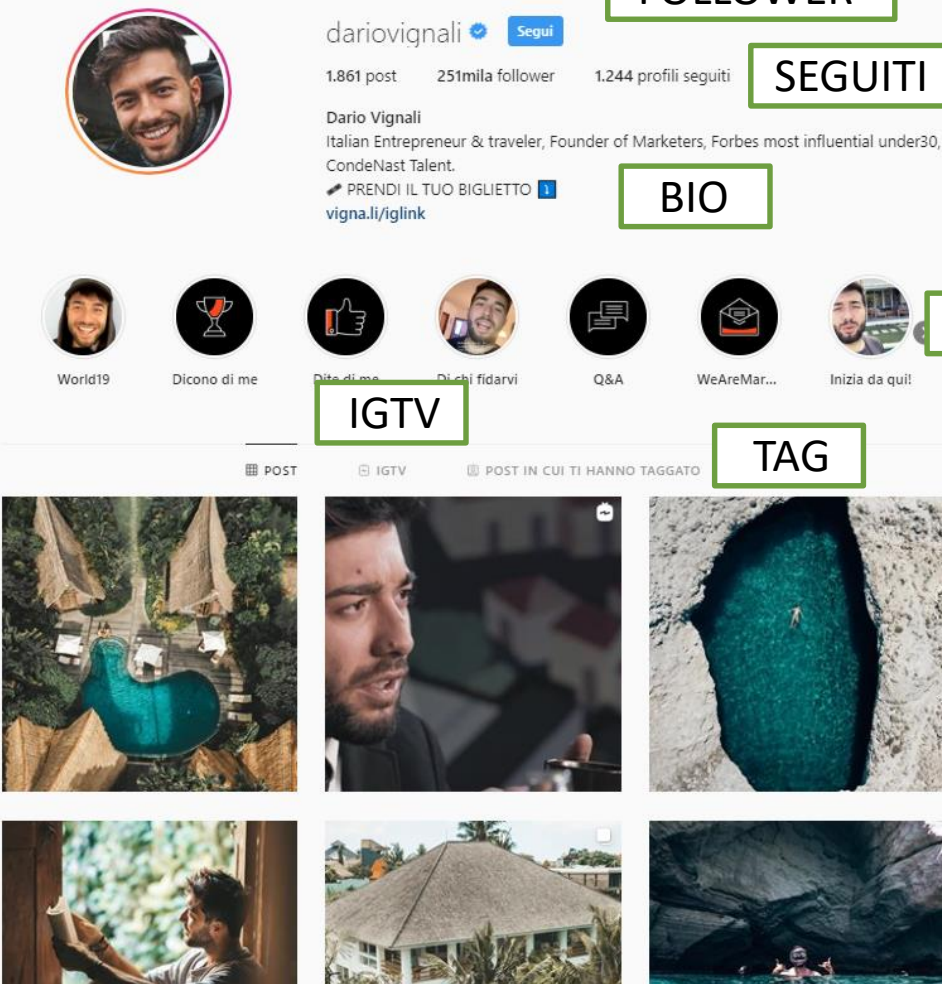
STORIES IN EVIDENZA

IGTV

TAG

FEED

GALLERY



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

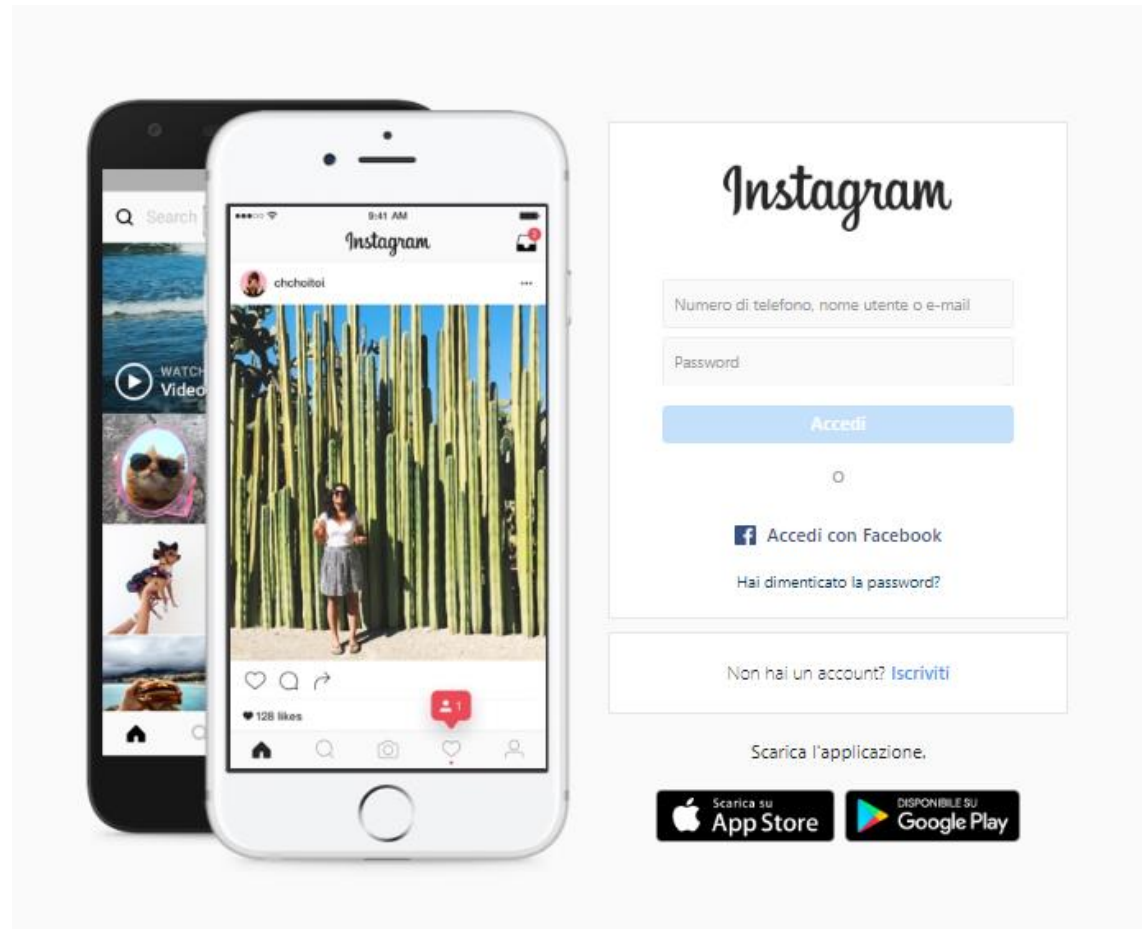
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“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

<b>Informazioni di base</b>		
Nome	Jcom Italia Srl	
Nome utente	jcom_italia	
Sito web	<a href="http://www.jcomitalia.com/">http://www.jcomitalia.com/</a>	
Biografia	Società di consulenza marketing, comunicazione e advertising dal 1999 Sedi: Bari - Milano E-mail: <a href="mailto:info@jcomitalia.com">info@jcomitalia.com</a> Tel. +39 080.557.69.87	
Categoria	Agenzia di marketing	
<b>Informazioni di contatto dell'azienda</b>		<a href="#">Sync Information</a>
E-mail	<a href="mailto:info@jcomitalia.com">info@jcomitalia.com</a>	
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

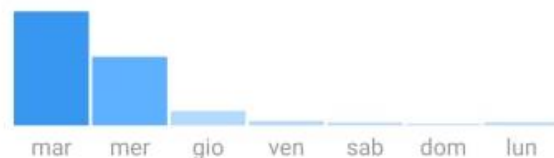
+3 vs. 17 settembre - 23 settembre



## Dati statistici ⓘ

1318

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



Copertura 1318

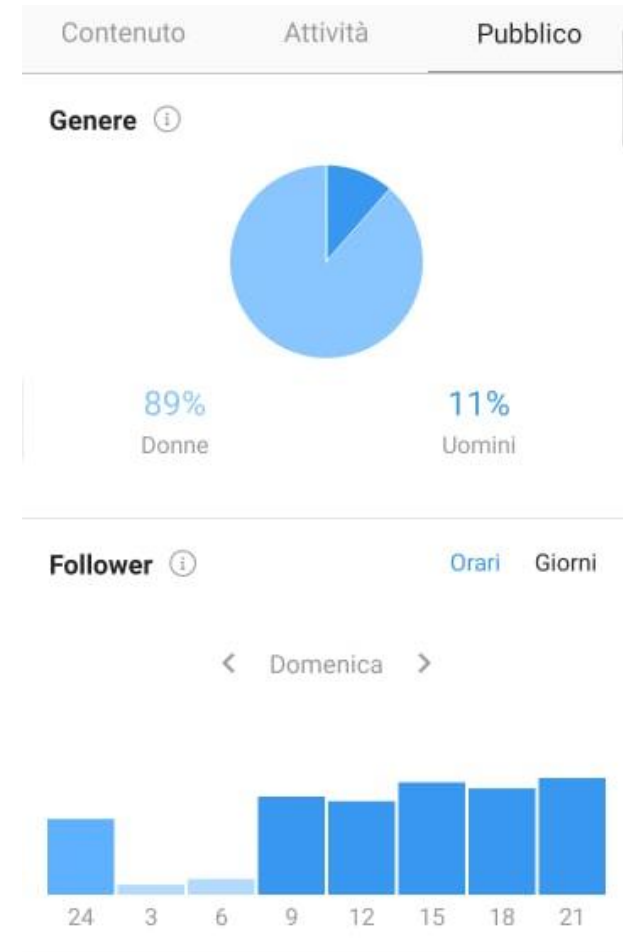
-17 vs. 17 settembre - 23 settembre

Impression 11.112

+6921 vs. 17 settembre - 23 settembre



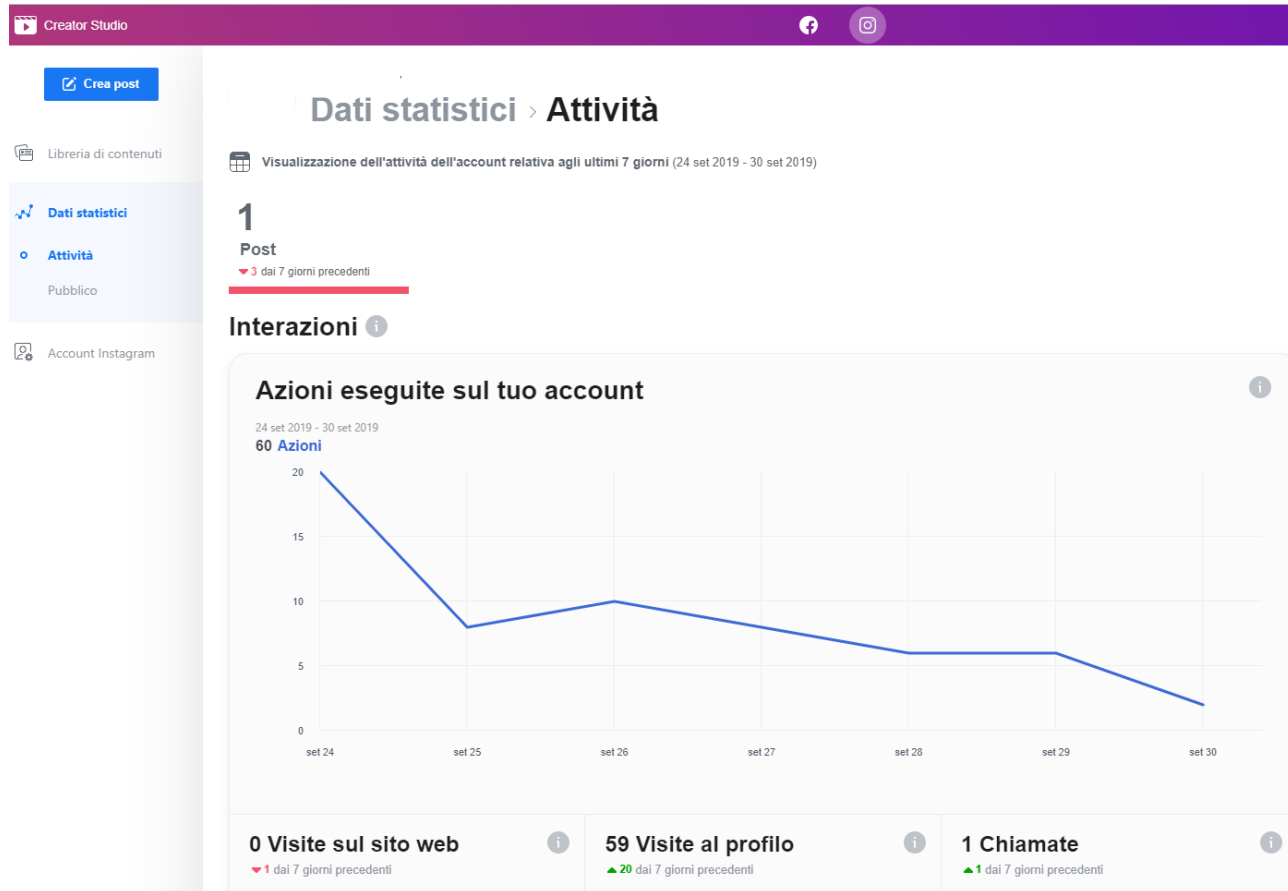
# INSIGHTS ACCOUNT AZIENDALE DA SMARTPHONE.



# INSIGHTS ACCOUNT AZIENDALE DA PC.

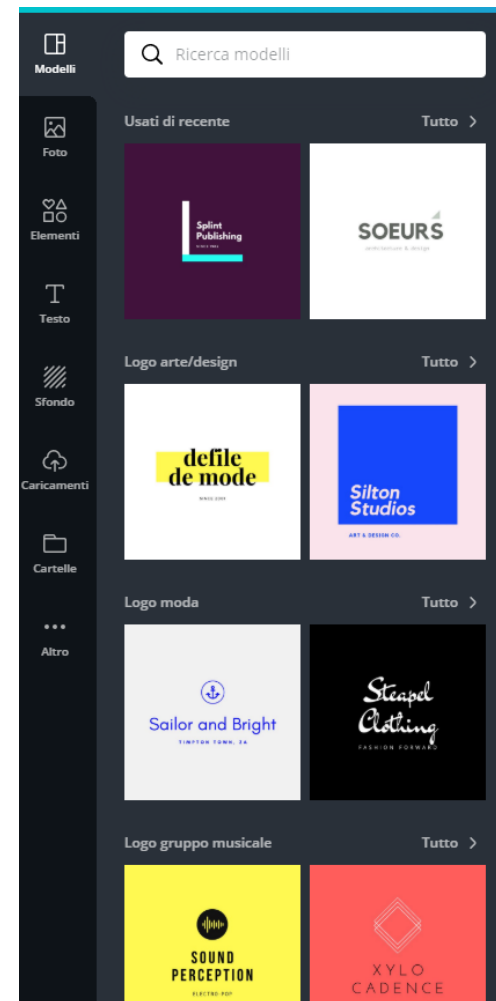
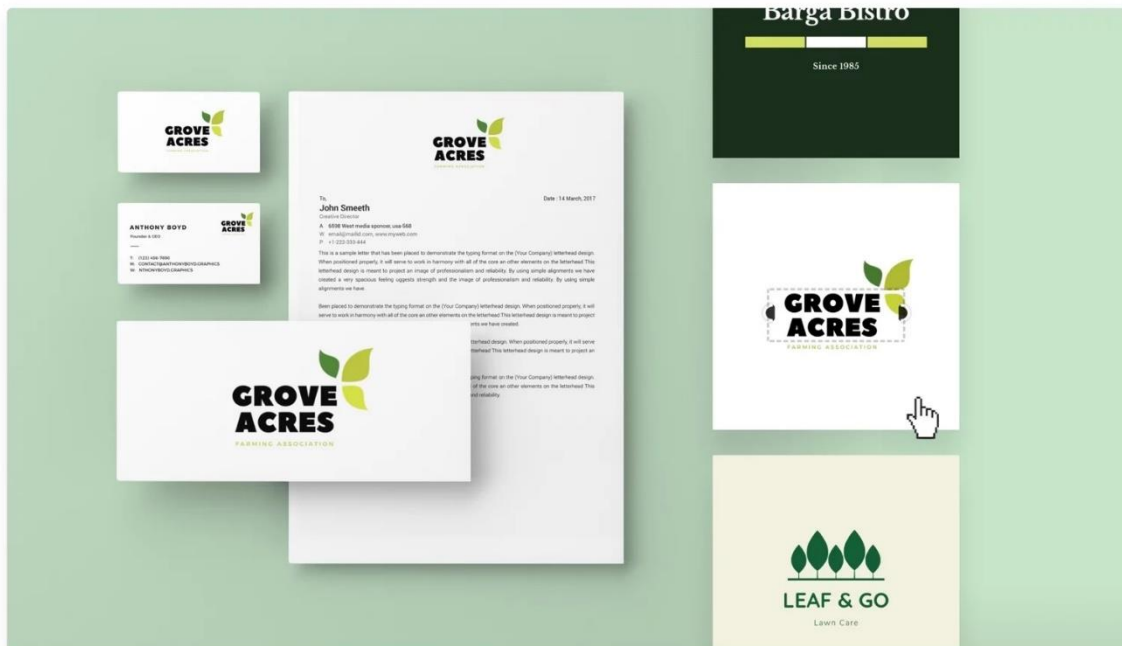
## CREATOR STUDIO

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





# Immagine Coordinata.

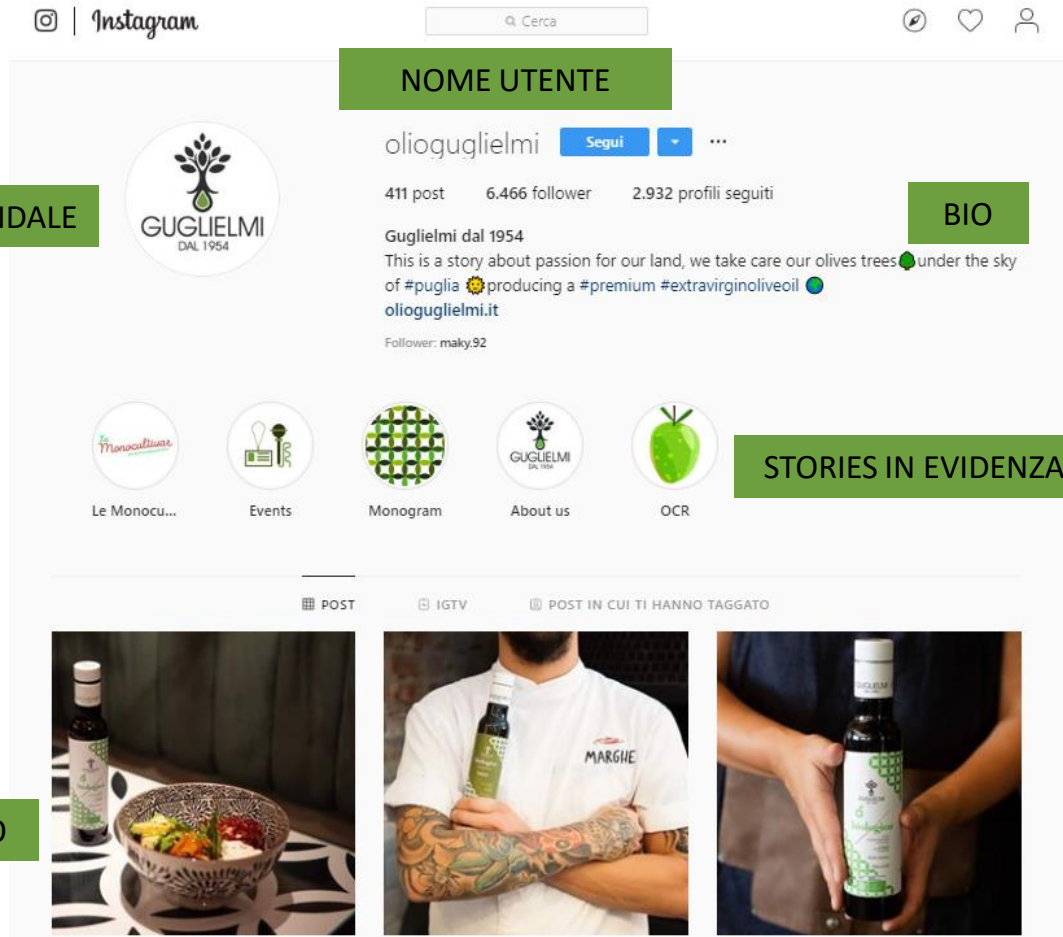


FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“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”



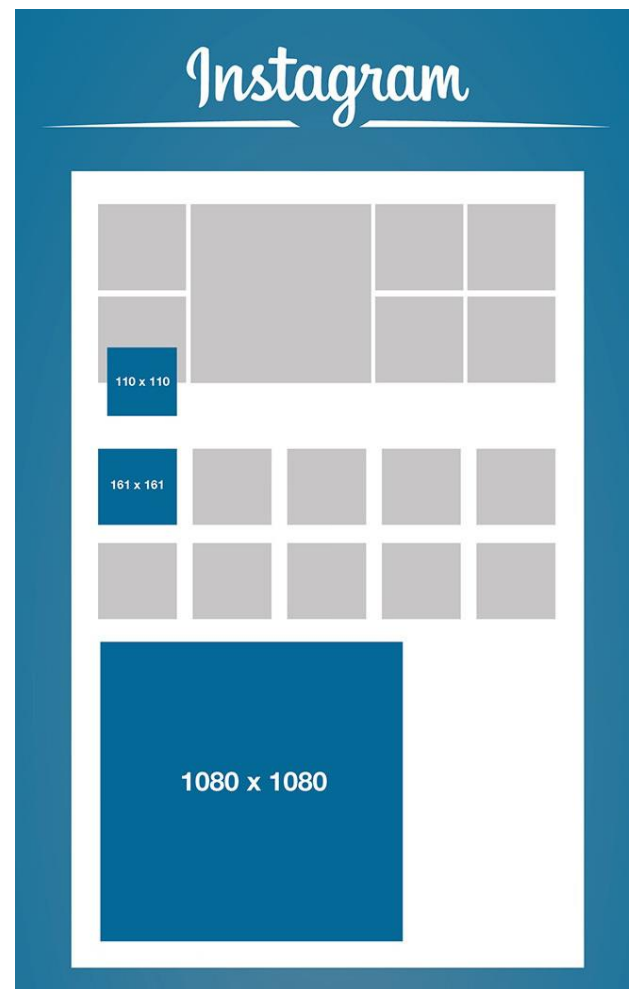
# DIMENSIONI.

## 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**

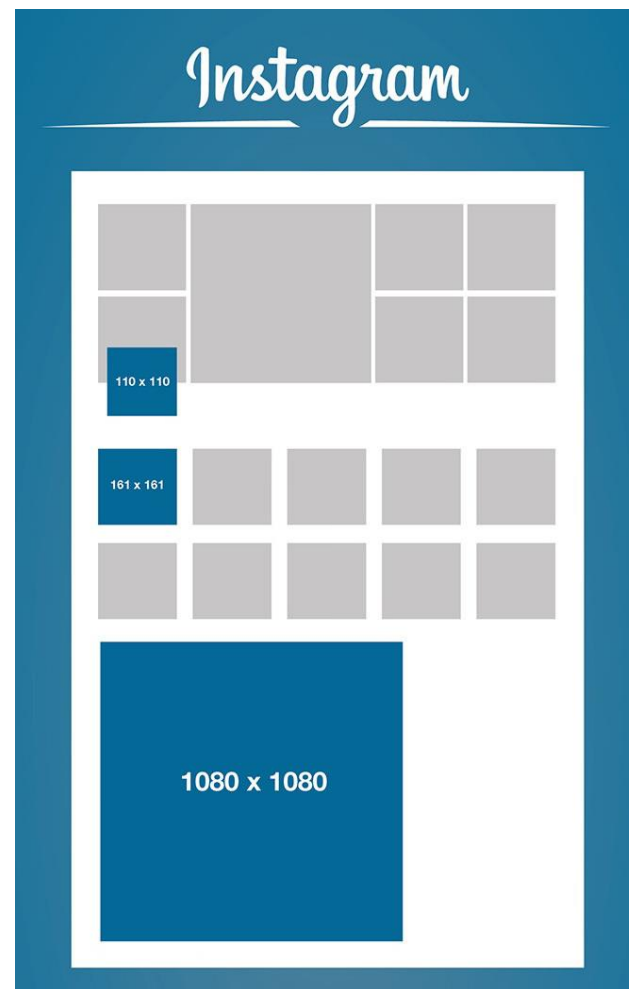
Formato verticale: **1080 X 1350 pixel**

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

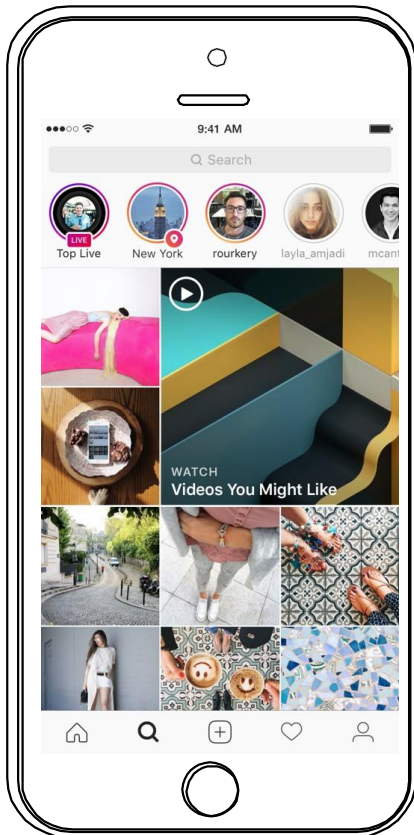
Miniature Gallery: **161 X 161 pixel**

## Instagram Stories

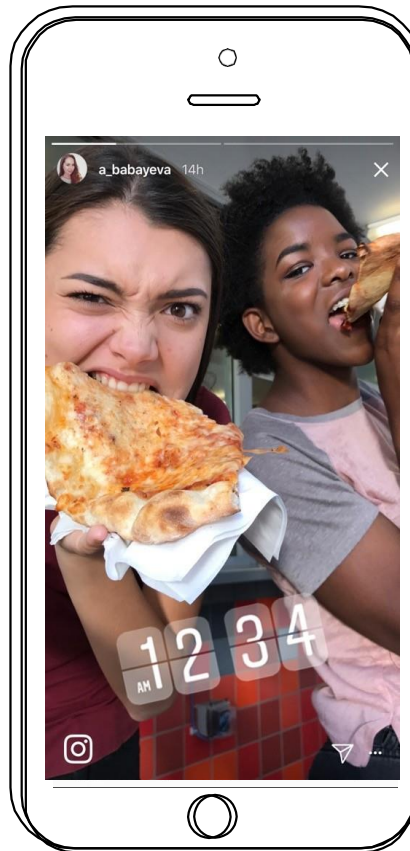
1080 X 1920 pixel



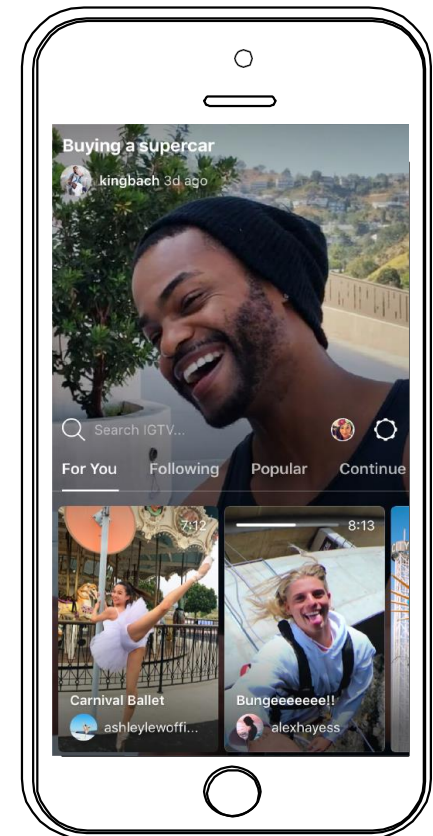
## FEED



## IG STORY

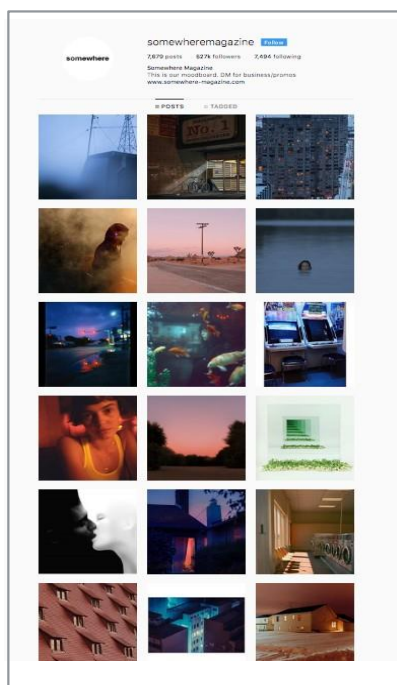


## IGTV

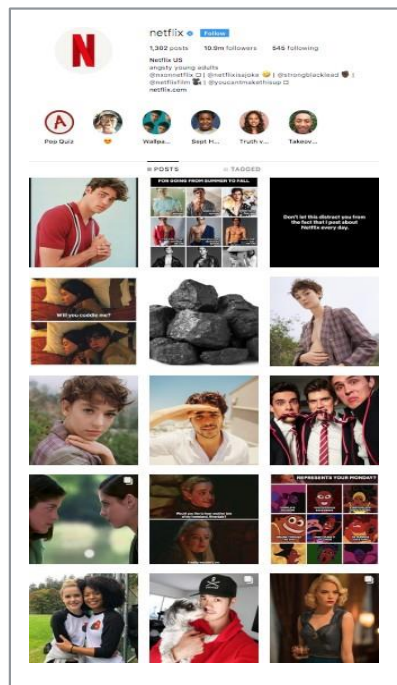


# FEED.

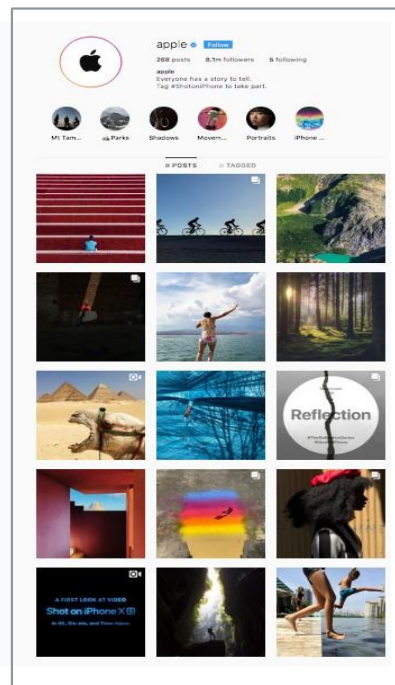
L'identità visiva è fondamentale per promuovere il nostro prodotto e aiutare l'audience a conoscere il lifestyle del nostro brand.



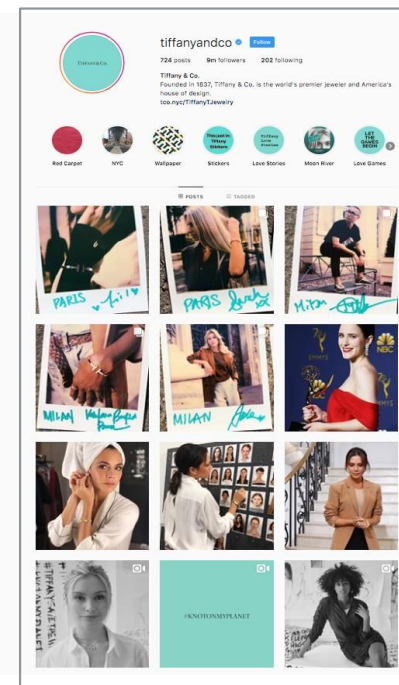
**ESTETICO**  
@Somewhere magazine



**UMANO**  
@Netflix



**CREATIVO**  
@Apple

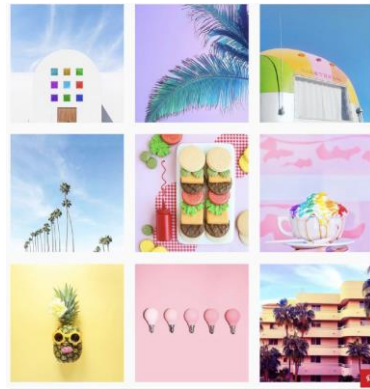


**RICONOSCIBILE**  
@TiffanyandCo

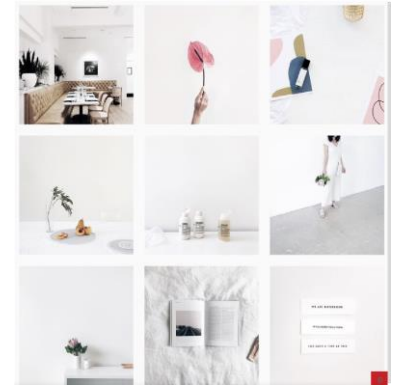


# SOLUZIONI GRAFICHE.

**Interior designer**  
**@candyminimal**  
134K followers



**Minimal bianco e desaturazione**  
**@ohsopretty\_de**  
14K followers



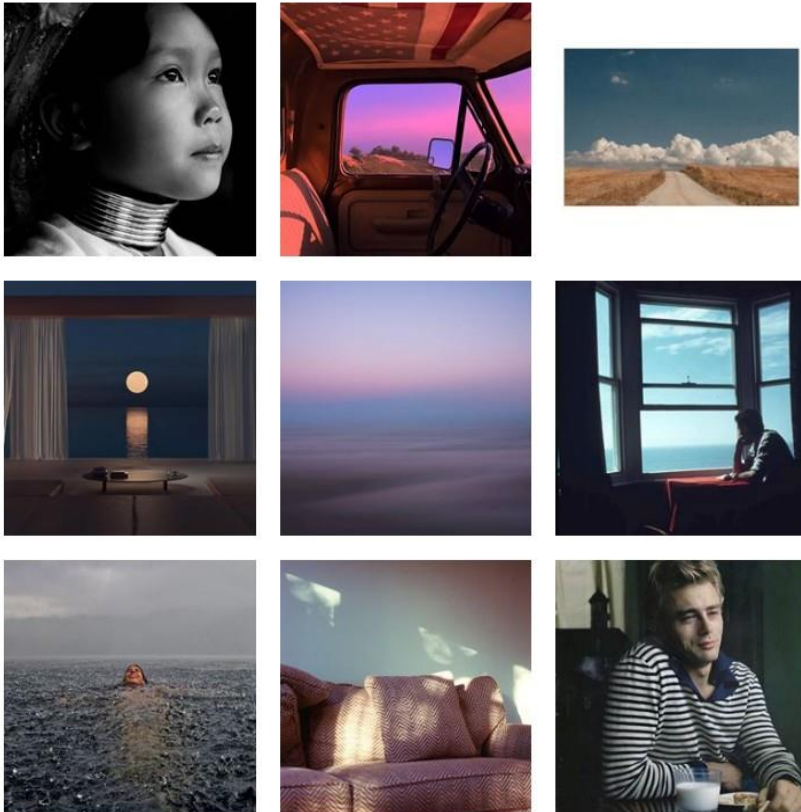
**Bianco e nero**  
**@ayakovlevcom**  
100K followers



**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

