Hootsuite®

Trend sui social 2020

Report annuale di Hootsuite sugli ultimi Social Media Trend globali

Sommario

3 Executive Summary

4 Metodologia

5 **TREND 1**
I brand devono raggiungere un equilibrio tra engagement pubblico e privato

9 **TREND 2**
In un mondo diviso, l'azienda diventa un punto di riferimento

14 **TREND 3**
TikTok stravolge lo status quo

20 **TREND 4**
Social marketing e performance marketing si scontrano

25 **TREND 5**
Diminuisce il divario del ROI sui Social

Executive Summary

Il report, basato su una survey annuale condotta su 3.110 marketer, interviste con professionisti del settore e ricerche esaustive, ha individuato cinque principali social trend per il 2020.

TREND 1

I brand devono raggiungere un equilibrio tra engagement pubblico e privato

L'aumento di conversazioni private quali la messaggistica- seppur rilevante - non ha diminuito l'importanza dei feed pubblici sui social, che rimangono uno spazio decisivo per la scoperta dei brand e l'acquisizione di clienti. La chiave del successo sta nel creare un'esperienza continua in entrambe le sfere (pubblica e privata), bilanciando l'automazione e l'interazione umana per instaurare relazioni più profonde con il cliente.

TREND 2

In un mondo diviso, l'azienda diventa un punto di riferimento

In un mondo in cui si accentuano sempre più le divisioni, i dipendenti osservano la loro azienda per prendere una posizione. Le organizzazioni più all'avanguardia sapranno trarre vantaggio da questo nuovo ruolo, costruendo una solida cultura interna, ampliando gli obiettivi aziendali grazie all'advocacy di dipendenti e clienti, facendo leva sul legame tra dipendente e customer experience.

TREND 3

TikTok stravolgelo status quo

TikTok, nel 2019, prosegue la sua rapida ascesa, ma solo il tempo ci dirà se è una moda passeggera. Nel frattempo, la popolarità di TikTok offre preziose informazioni sul futuro della cultura, dei contenuti e della collaborazione sui social. I social marketer dovrebbero osservare TikTok e utilizzare gli insight forniti per adattare le loro attuali strategie alla prossima generazione di utenti social.

TREND 4

Social marketing e performance marketing si scontrano

Dall'analisi condotta è emerso che i social marketer si trovano a dover fronteggiare una crescente pressione per ampliare l'ambito delle loro competenze. I fuoriclasse della brand awareness e della community building, oggi devono acquisire capacità relative al performance marketing. La sfida consisterà nel trovare un equilibrio e costruire una serie di skill interdisciplinari che possano stimolare sia le conversioni a breve termine che le strategie a lungo termine per costruire brand equity, soddisfare il cliente e differenziare il brand.

TREND 5

Diminuisce il divario del ROI sui Social

ROI e misurazioni rimangono delle sfide. Quest'anno abbiamo scoperto tre best practice che i brand di successo stanno mettendo in pratica per migliorare la loro comprensione della social attribution e per raccogliere i dati necessari ai CMO per elevare la priorità strategica dei social nelle loro strategie go-to-market. Tra queste troviamo integrare i dati social con altri dati per ottenere una visione d'insieme, concentrarsi sull'integrazione omnicanale e adottare modelli di attribuzione consolidati da altri canali.

Metodologia

Il Social Media Report si basa su un sondaggio che ha raggiunto 3.110 marketer nel terzo trimestre 2019. Gli insight così ottenuti sono stati integrati da informazioni provenienti sia da interviste con decine di professionisti del settore che da report pubblici di Deloitte, Edelman, eMarketer, Gartner, GlobalWebIndex, The CMO Survey e altri.

I brand devono raggiungere un equilibrio tra engagement pubblico e privato

TREND 1

I marketer raggiungono i nuovi clienti sui canali pubblici e sfruttano quelli privati per instaurare relazioni più profonde

"IL FUTURO È PRIVATO" HA ANNUNCIATO MARK ZUCKERBERG, rivelando la sua intenzione di unificare Messenger, Instagram e WhatsApp per rispondere alla domanda generalizzata di esperienze sui social più intime da parte dei consumatori. Instagram ha lanciato Threads, l'app di messaggistica che consente agli utenti di connettersi con gli amici in uno spazio privato dedicato.[1] In parallelo, LinkedIn ha introdotto la nuova feature Teammates per aiutare gli utenti a condividere aggiornamenti e contenuti con i propri colleghi.[2]

Nuove funzionalità che riflettono perfettamente il cambiamento dei social, sempre più focalizzati sui canali privati. Una trasformazione che costringe, inevitabilmente, i brand ad adattarsi. Secondo i dati di GlobalWebIndex, il 63% delle persone afferma che le applicazioni di messaggistica sono quelle in cui si sentono più a loro agio nel condividere e parlare di contenuti.[3] Inoltre, la metà dei senior marketer raggiunti dalla survey per stilare il Social Media Trend 2020 ha dichiarato che il passaggio verso canali social privati li ha costretti a rivalutare la propria content strategy.

Il futuro dei social sarà quindi solo privato con interazioni one-to-one? In realtà, le analisi di Hootsuite affermano che non sarà così. L'ascesa di TikTok, IGTV e la continua crescita di Twitter dimostrano che la scoperta e il consumo di contenuti pubblici rimangono fondamentali nell'utilizzo dei social, e i dati lo confermano. Il precedente report annuale internazionale di Hootsuite, sulle abitudini digitali ha infatti rivelato che il 52% della brand discovery online avviene ancora tramite i feed pubblici dei social.[4] Trovare post divertenti, leggere le ultime notizie e cercare prodotti, rimangono i principali motivi per utilizzare i social, e sono fondamentali nella customer experience tanto quanto i messaggi privati.[5]

La distinzione tra questi due mondi rappresenta un'opportunità, non un ostacolo, poiché traccia il chiaro percorso del customer journey sui social. Nel 2020, i brand di maggior successo saranno quelli che raggiungeranno il giusto equilibrio tra brand awareness pubblica sui feed social e engagement 1:1 sui canali privati.

Il 52%
della brand discovery online avviene sui feed pubblici dei social
WE ARE SOCIAL AND HOOTSUITE, DIGITAL 2019

I trend nella pratica

Citadel

Attrae candidati competitivi tramite la gamification dell'engagement pubblico e privato

Citadel, uno dei più importanti fondi d'investimento al mondo, ha creato Data Open: si tratta di un vero e proprio concorso volto ad individuare e a selezionare le giovani menti più brillanti in matematica, statistica e data science.[6] I feed pubblici sui social sono stati impiegati per far conoscere il torneo e per promuovere sui social specifici contenuti rivolti alle scuole, incoraggiando gli studenti a formare delle squadre. Impiegando canali privati, gli studenti non solo interagivano tra loro, ma ottenevano anche consigli professionali attraverso un gruppo Facebook chiamato Office Hours, accessibile solo tramite invito. È stato anche creato un chatbot, sempre su Facebook, che ha sfidato gli studenti in una serie di complessi problemi matematici, e ha premiato chi è riuscito a risolverli con successo, mettendo i loro curricula in cima alla lista dei candidati.

Risultato: il numero di candidature per posizioni entry-level è aumentato del 74% e Citadel ha registrato un amento del click-through rate del 200% rispetto alle precedenti campagne a pagamento riguardanti il concorso. Gli studenti interessati a Data Open hanno trascorso il 149% di tempo in più sul sito web di Citadel rispetto ad altri visitatori e il chatbot di Facebook ha raccolto oltre 5.500 nuove conversazioni rilevanti al tema.

Headspace

Crea uno spazio privato per incoraggiare le relazioni con e tra i clienti

Headspace, app di meditazione, impiega i social network per creare la propria brand awareness promuovendo eventi locali, sessioni live di meditazione e altre iniziative. Ma è attraverso un gruppo chiuso su Facebook, chiamato Everybody Headspace, che ha creato uno spazio privato nel quale, gli oltre 17 mila membri, possono condividere pratiche di meditazione, porre domande e sostenersi l'un l'altro.[7] Headspace impedisce che nel gruppo vengano pubblicati post sui prodotti, pubblicità o raccolte fondi per proteggere non solo la relazione tra il brand e i suoi clienti, ma anche le relazioni che si instaurano tra i membri della community.

Cosa fare nel 2020

Crea un percorso continuo tra canale pubblico e privato

Invece di gestire il canale pubblico e privato come due entità separate, crea una strategia coerente sui social utilizzando i feed pubblici per indirizzare i clienti verso i canali privati. Per esempio, oggi puoi creare adv su Facebook e Instagram in grado di indirizzare gli utenti verso una conversazione privata con la tua azienda direttamente su Messenger o WhatsApp, impiegando la feature Click-to-Messenger.[8] Impostando un messaggio predeterminato per iniziare la conversazione, puoi trasferire con semplicità i clienti dal feed pubblico a una conversazione privata, che farà ottenere alla tua azienda risultati precisi.

Automatizza le cose semplici

Attualmente, persone e organizzazioni si scambiano oltre 20 miliardi di messaggi al mese su Facebook Messenger: un dato dieci volte superiore rispetto al 2016. Rispondere a tutti questi messaggi individuali rappresenta una vera e propria sfida per le aziende, sia piccole che grandi.[9]

I bot di messaggistica possono contribuire a ridurre il carico di lavoro, ma troppa automazione può avere conseguenze negative. Secondo una survey condotta da Invoca e Harris Poll, emerge la frustrazione del 52% dei consumatori quando i brand non offrono alcuna interazione umana.[10] Il Consumer Trends Report per il 2020 di GlobalWebIndex, afferma che il doppio dei consumatori nella fascia di reddito più alta preferisce l'interazione umana nel customer service.[11]

Meglio, dunque, utilizzare il giusto mix tra automazione e interazione umana per instaurare relazioni profonde sui canali privati. I bot sono utili nel rispondere alle query dei clienti più comuni, quelle cioè che si presentano ciclicamente, ma rimane fondamentale la presenza di persone reali per gestire le richieste più particolari.

52%
dei consumatori afferma di essere insoddisfatto quando i brand non offrono alcuna interazione umana.

INVOKA, RICERCA "NEW INVOKA" CONDOTTA DA HARRIS POLL

Rispetta la funzione e le sfumature dei canali privati

Le persone si sono spostate sui canali privati per sfuggire alla confusione e all'impersonalità dei social network, non bisogna quindi impiegare anche qui le stesse strategie che le hanno portate inizialmente su questo canale.

"Una cosa è scorrere il post di un brand su un feed Instagram, altra è invece trovarselo nelle proprie conversazioni personali private" afferma John Stauffer, Managing Director of Strategic Planning and Channel Strategy di DEG, agenzia di servizi digitali. "L'utilità dei contenuti diventa fondamentale sui canali privati. Se il brand decide di interagire singolarmente con il proprio cliente, deve anche saper comunicare con chiarezza quale valore sta fornendo, che si tratti di aiutare a trovare contenuti, scegliere il prodotto migliore o risolvere un problema."

In un mondo diviso, l’azienda diventa un punto di riferimento

TREND 2

I brand conquistano la fiducia dei dipendenti che diventano dei veri e propri ambassador sui social

TRA I CONSUMATORI SI DIFFONDE IL PESSIMISMO A CAUSA DELL'ASCESA DI POPULISMI, politiche divisive e della generale sfiducia nei confronti delle istituzioni tradizionali. Solo una persona su cinque ritiene che i sistemi economici e sociali siano in grado di produrre benessere per la popolazione, ma la maggioranza della popolazione non prevede un miglioramento della propria condizione economica nei prossimi cinque anni.[12] I millennial sono particolarmente negativi: meno di un quarto si aspetta un miglioramento per il proprio Paese nell'arco del prossimo anno.[13]

In un mondo così frammentato, la fiducia riveste un ruolo chiave. Secondo il Barometro della fiducia stilato da Edelman, il 75% delle persone afferma di credere nella propria azienda più che nei governi, nei media o nelle organizzazioni in generale.[14]

Questa fiducia dipende dal concetto di "migliorare le cose", che non significa solo "fare cose migliori", ed è particolarmente importante per le giovani generazioni al lavoro. Esiste una forte correlazione tra i millennial che intendono mantenere il proprio lavoro e quelli che affermano che le loro aziende ottengono ottimi risultati in termini di impatto sulla comunità, sviluppo dei talenti, diversity e inclusione.[15]

Si sta dunque assistendo a un cambiamento delle priorità aziendali in risposta a queste crescenti aspettative sia da parte dei dipendenti che dei clienti. Nel 2019, un gruppo composto da circa 200 CEO tra i più influenti al mondo ha annunciato congiuntamente di impegnarsi non solo verso i propri azionisti, ma anche verso i clienti, i dipendenti, le comunità in cui operano e tutta la società.[16] Il 73% dei dirigenti ha infatti affermato che, nell'ultimo anno, la propria organizzazione ha modificato o sviluppato prodotti e servizi per generare un impatto positivo sull'intera società.[17]

I brand, che conquistano la fiducia dei dipendenti attraverso un impegno autentico, avranno un significativo vantaggio competitivo. Secondo Deloitte, oltre a un aumento della forza lavoro e della soddisfazione del cliente, tali aziende ottengono anche maggiori quote di mercato e crescono, in media, tre volte più velocemente rispetto ai competitor.[18]

Nel 2020, vedremo emergere la figura dell'Employee Advocate, che diffonderà fiducia tra i consumatori, grazie all'utilizzo dei social, impiegati per dar voce e divulgare i messaggi di positività e la buona volontà delle aziende per le quali lavorano.

Il 75%
delle persone considera la propria azienda come l'istituzione più affidabile

EDELMAN 2019
BAROMETRO DELLA FIDUCIA

Il trend nella pratica

Citi

Prende una posizione in tema di salario equo, sfidando altre organizzazioni a seguirne l'esempio

Molto coraggiosamente, Citi ha deciso di indagare il divario retributivo al proprio interno, pubblicando i risultati e affrontando per la prima volta la questione. Dal report è emerso che le dipendenti guadagnavano il 29% in meno rispetto ai loro colleghi uomini, che i dipendenti appartenenti a minoranze guadagnavano il 7% in meno rispetto agli altri, e che solo il 37% delle donne, pur costituendo la metà della forza lavoro di Citi, occupava posizioni dirigenziali.[19] Per sottolineare l'impegno verso una maggiore equità, l'azienda ha realizzato un video che mostra l'incredulità e la frustrazione di alcune giovani donne (figlie di dipendenti Citi) nel momento in cui vengono a conoscenza del divario retributivo tra maschi e femmine. La campagna ha utilizzato adv digitali e cartellonistica per indirizzare l'engagement verso il sito del brand, continuando il dialogo su questa tematica di genere attraverso i canali social tramite l'hashtag #itsabouttime.

Patagonia

Ottiene ampi riconoscimenti sui social e aumenta la retention grazie a benefit all'avanguardia per i dipendenti

Dopo la nascita di un figlio, molti genitori si sentono divisi tra la voglia di accudirlo e la necessità di tornare al lavoro. Patagonia ha agevolato il rientro offrendo ai propri dipendenti servizi di baby-sitting in azienda. Una dipendente ha pubblicato su LinkedIn la propria gratitudine verso l'azienda e le politiche messe in campo, incoraggiando le altre organizzazioni a seguire questo esempio virtuoso e osservando che, in Patagonia, il tasso di retention dei dipendenti che rientra dal congedo parentale è pari al 100%. Il post ha generato oltre 87.000 reaction su LinkedIn ed è un chiaro esempio di come la cultura interna abbia fatto guadagnare a Patagonia una posizione tra le prime 100 migliori aziende nelle quali lavorare nel 2019.[20]

Subaru

Costruisce il brand puntando i riflettori sul dipendente

Invece di prendere una netta posizione su questioni controverse , alcuni brand preferiscono generare fiducia promuovendo positività su tematiche di interesse comune. Subaru Australia, per esempio, ha lanciato una proposta ai propri dipendenti in un gruppo Facebook interno, chiedendo loro di catturare e condividere per 30 giorni un momento, normalmente considerato "trascurabile", con l'hashtag #OneLittleMoment.[21]

Partita come una piccola iniziativa interna, la sfida è cresciuta a tal punto da diventare una vera e propria campagna nazionale, nella quale lo staff si è fatto portavoce dell'azienda, invitando l'intera comunità a partecipare.

Subaru Australia ha ottenuto una crescita del 42% nella brand equity presso le giovani famiglie, oltre a un aumento delle vendite e a un incremento significativo nel richiamo degli ads, nella awareness e nell'associazione dei messaggi. A sei mesi dal lancio, la campagna rimaneva ancora una componente fondamentale della cultura del dipendente in Subaru.

Cosa fare nel 2020

Prima di parlare, agisci

Le persone sono diffidenti verso quei brand che sfruttano le problematiche sociali per le loro strategie marketing; i social possono trasformarsi in un forum particolarmente spietato verso le pratiche di "woke washing".[22] La comunicazione del brand deve corrispondere effettivamente alle sue attività. Quello che chiamiamo True Purpose ("vero obiettivo") è più di una semplice campagna di marketing; è un ideale a lungo termine sul quale si basa l'esistenza stessa dell'azienda.

Dai l'esempio dall'alto

Secondo Edelman, il 71% dei dipendenti ritiene fondamentale che il proprio CEO affronti le sfide che il momento storico ci sottopone e che prenda posizione illustrando chiaramente il proprio punto di vista rispetto a questioni del settore, eventi politici, crisi nazionali e problemi espressi dai dipendenti.[23]

"I canali social offrono ai CEO l'opportunità di illustrare obiettivi e priorità aziendali a clienti e talenti" osserva Paul Frampton Calero, EMEA CEO della start-up tecnologica di viaggi Hi Incorporated, nel libro *The Social CEO*.[24] "I social permettono ai CEO di essere più raggiungibili e vicini ai dipendenti, molti dei quali non hanno modo di contattarlo o parlargli direttamente. I lavoratori vogliono conoscere di più il proprio CEO e non c'è mai stata una migliore opportunità per il C-level di mostrare empatia ed eventuali vulnerabilità".

Costruire una reputazione più forte, impiegando le logiche del top down, è particolarmente rilevante per guadagnarsi la fiducia del gruppo di consumatori più vasto che esista oggi: i millennial. Solo il 37% della Generazione Y crede, infatti, che i leader aziendali abbiano un'influenza positiva sulle questioni mondiali e oltre un quarto di essi (26%) non li ritiene una fonte d'informazione affidabile e precisa.[25]

71%

dei dipendenti ritiene fondamentale che il proprio CEO affronti le sfide che il momento storico gli sottopone e che prenda posizione illustrando chiaramente il proprio punto di vista

EDELMAN, BAROMETRO DELLA FIDUCIA 2019

Adotta un piano di brand protection adeguato

La società sta diventando sempre più polarizzata; prendere una posizione netta sui social significa non soddisfare una parte della propria fan base e, contemporaneamente, guadagnarsi affetto e fedeltà dalla rimanente. A questo proposito, Gartner consiglia a tutti i brand di sviluppare un "game plan" per fronteggiare queste situazioni, poiché "anche i brand che in genere rimangono neutrali devono prepararsi al giorno in cui, inevitabilmente, si troveranno nell'occhio del ciclone".[26]

"Tutti noi vogliamo lavorare per un'azienda che rappresenti i valori in cui crediamo, ma prendere una posizione comporta attrarre attenzione e critiche sia positive che negative" dichiara Jonathan Ready, Vice President of Marketing and Business Development di Proofpoint, in un'intervista con Hootsuite. "Bisogna effettuare simulazioni di crisi e prepararsi mettendo in campo politiche e tecnologie che ci avvisino quando il nostro brand viene attaccato sui social e, naturalmente, essere pronti a reagire".

Trasforma l'Employee Advocacy nella priorità del business

Quando le persone cercano informazioni relative a una determinata azienda, tendono a fidarsi più di un esperto del brand stesso piuttosto che di un CEO, un giornalista o di un qualsiasi altro collega.[27] L'Employee Advocacy può avere un chiaro impatto sul fatturato di un'organizzazione, eppure metà degli intervistati raggiunti dalla survey sui Social Media Trend 2020 afferma di non riuscire a trovare il tempo per reperire i contenuti da utilizzare per il programma. Per esprimere tutto il suo potenziale, l'Employee Advocacy deve diventare una strategia aziendale prioritaria ed essere adottata dall'intera organizzazione.

Meliá Hotels International, cliente di Hootsuite, ha saputo dare priorità all'Employee Advocacy sui social per aumentare la riconoscibilità del brand, reclutare talenti e umanizzare il brand. Lo sforzo congiunto tra il social media team e il dipartimento di Risorse Umane, ha permesso all'azienda di lanciare un programma di ambassador interni, grazie al quale sono aumentate le candidature, e, dagli ambassador aziendali, sono stati condivisi 61.000 post.[28]

L'adozione dell'Advocacy ha portato buoni risultati. "Trasformare i nostri dipendenti in brand ambassador e creare una cultura social è stato fondamentale per il nostro successo sui social" afferma Tony Cortizas, Vice President of Global Brand Marketing di Meliá. Il focus sui social della strategia di Meliá – che comprende l'Employee Advocacy, un programma social per il CEO e contenuti di advocacy per i clienti – ha generato un traffico dai social verso il sito melia.com pari al 24% e oltre 42 milioni di euro di vendite attribuite ai social.[29]

TikTok stravolge lo status quo

TREND 3

La rapida ascesa di una nuova piattaforma stimola importanti riflessioni sul futuro della cultura, dei contenuti e della collaborazione sui social

NON VI È ALCUN DUBBIO: LA CRESCITA ESPONENZIALE DI TIKTOK STA STRAVOLGENDO IL PANORAMA FINORA CONOSCIUTO DEI SOCIAL. È stata l'app più installata nel primo trimestre 2019 e oggi vanta oltre 800 milioni di utenti attivi al mese, che trascorrono 46 minuti al giorno guardando video che, di solito, durano appena 15 secondi.

Ma ciò che stupisce di più è quanto questi videoclip, tanto brevi da creare dipendenza, stiano influenzando la cultura pop e i contenuti digitali. È sufficiente accedere a Instagram, Twitter o YouTube per rendersi conto della diffusione capillare di questi contenuti ripostati da TikTok. Dopo aver lanciato e dato popolarità all'artista Lil Nas X, possiamo affermare che TikTok sta riscrivendo le regole della produzione e commercializzazione musicale. I brani di ogni genere musicale stanno diventando sempre più corti[30] e gli artisti stanno cominciando a creare musica con un approccio "meme".[31]

TikTok è una novità, ma il ruolo che occupa nel panorama social è tutt'altro che nuovo. Da sempre, le generazioni più giovani adottano i nuovi social network, perché qui trovano uno spazio in cui sperimentare e dare libero sfogo alla propria creatività online senza essere bombardati da spot (o seguiti dai loro genitori). Alcune di queste piattaforme sono sopravvissute (Snapchat, Instagram), altre no (RIP Vine e Peach).

La domanda da un milione di dollari sorge spontanea: il fenomeno TikTok durerà? Secondo le statistiche di Trust Insights e Talkwalker, il numero di utenti che abbandonano TikTok è tanto impressionante quanto quello di coloro che vi si iscrivono.[32] E, come riportato da The Verge, TikTok ha recentemente registrato il primo rallentamento nella crescita su base trimestrale. Inoltre, considerando che il 60% dei suoi utenti è residente in Cina, possiamo affermare che TikTok deve ancora conquistare popolarità internazionale.[34]

La seria minaccia per la crescita di TikTok è la presenza degli altri social network. Instagram ha avuto molto successo grazie all'introduzione delle Stories, funzionalità chiave di Snapchat; ora sembra aver messo gli occhi su TikTok con il rilascio di Reels (al momento disponibile solo in Brasile).[35] Questa nuova feature consente agli utenti di Instagram di creare video di 15 secondi a cui aggiungere musica e didascalie, condividerli come Stories e visualizzarli nella nuova sezione "Top

> TikTok ha recentemente registrato il primo rallentamento nella crescita su base trimestrale.
>
> THE VERGE

Reels” nel tab Esplora di Instagram, dove possono diventare virali. A differenza di TikTok, Instagram può guadagnare immediatamente da Reels, poiché pubblica già annunci pubblicitari, sia nelle Stories che nella sezione Esplora. E, con 500 milioni di persone che ogni mese aprono le Stories e la funzione Esplora, Reels attirerà sicuramente una parte significativa di utenti che non devono più lasciare Instagram per creare quel tipo di contenuti che TikTok ha reso così popolare.

Anche se il suo futuro è incerto, ignorarlo completamente sarebbe un errore. TikTok può essere la giusta piattaforma che consente ai brand più innovativi di raggiungere un target molto specifico: il 69% degli utenti ha, infatti, un'età compresa tra i 16 e i 24 anni. E, se la Generazione Z è ancora saldamente ai posti di comando sui social, TikTok può essere una fonte preziosa di insight sui gusti e sulle motivazioni di acquisto della prossima generazione sui social.

La popolarità di TikTok si basa su brevi videoclip che mostrano persone reali mentre svolgono attività divertenti e creative: questa autenticità riflette il bisogno da parte degli utenti di abbandonare quei contenuti falsamente perfetti e costruiti che dominano gli altri social network. Ancora non è dato sapere se TikTok diventerà il social preferito della Generazione Z, ma emerge chiaramente che si sono stancati dell'"estetica di Instagram". Come ha dichiarato un quindicenne in un'intervista con The Atlantic: "Avocado toast e post sulla spiaggia. È troppo generico ed è una fase superata. Puoi usare photoshop e metterci qualsiasi ragazza sullo sfondo: il risultato sarà identico. Non va più di moda essere ritoccati”.[36]

69%
degli utenti TikTok ha 16-24 anni

60%
degli utenti TikTok risiede in Cina

PRESENTAZIONE INVESTITORI TIKTOK, TRAMITE ADAGE

Il trend in azione

Nike

Lotta contro gli stereotipi con una campagna influencer che genera 46.000 risposte video

Nike era a conoscenza che le giovani donne in Italia dovevano fronteggiare sfide e stereotipi, che impedivano loro di ottenere visibilità, fama e, addirittura, di essere incluse negli sport. Al contempo, però, Nike ha notato che migliaia di ragazze mostravano la propria abilità fisica su TikTok, sfidandosi nella realizzazione di complicate coreografie di danza. Una rivelazione per AnalogFolk, l'agenzia ideatrice della campagna, che si è resa conto “che stiamo osservando lo sport dal punto di vista di Nike e non da quello della nostra audience”.[37]

Nike ha così ingaggiato tre influencer di Milano su TikTok, abbinandole a famosi atleti, che hanno insegnato alle giovani ragazze pugilato, basket e calcio. Insieme, atleti e influencer hanno poi creato una coreografia di ballo basata su ciascuno di questi sport, che le influencer hanno eseguito e postato su TikTok, sfidando i loro follower a imitarle.

La campagna ha generato oltre 100 milioni di visualizzazioni e più di 46.000 coreografie create dagli utenti. Ma ciò che è ancora più impressionante è che la campagna TikTok ha creato un vasto engagement sui canali di proprietà di Nike, con un aumento del numero di abbonati a NikePlus e una riduzione del divario di genere nel Paese.

Hearst Magazines

Raggiunge nuove audience per formare content strategy su tutte le piattaforme

Hearst Magazines, azienda proprietaria di testate come Seventeen, Harper’s Bazaar e Cosmopolitan, adatta i contenuti per TikTok provenienti da altre piattaforme e ha scoperto che i video più "ipnotici" sono quelli che ricevono l'engagement maggiore (insieme ai contenuti che mostrano Celebrities). Uno dei TikTok più popolari della rivista Seventeen, per esempio, è stato quello che illustrava l'arte del "bullet journal".

Hearst Magazines ritiene che l'utilizzo più prezioso di TikTok sta nel coinvolgere e far crescere una nuova audience nel lungo periodo. In un'intervista con Digiday, Sheel Shah, VP of Strategic Partnerships and Consumer Products di Hearst Magazines, ha affermato: "Vogliamo capire che cosa interessi a questo pubblico e come possiamo applicare questa conoscenza alle altre piattaforme in cui abbiamo un ROI”.[38]

Cosa fare nel 2020

Osserva TikTok (per ora)

Se la Generazione Z non è in target o se il tono ironico e divertente non rispecchiano esattamente il tuo brand, nel 2020, è meglio investire la maggior parte del tempo e delle risorse altrove, senza però dimenticarsi di TikTok. È davvero molto semplice.

I social marketer dovrebbero comunque tenere d'occhio i nuovi ed emergenti social. Se TikTok dovesse evolvere e andare oltre i contenuti basati sui meme e attrarre così una base di utenti più ampia, ecco che potrebbe valere la pena entrare in azione. Per ora, limitati a monitorare le tendenze che emergono da TikTok e adatta le idee in linea con il tuo brand agli altri contenuti social, riproponendo parte dell'energia, della novità e della giocosità di TikTok anche sui profili social già attivi su altre piattaforme.

Usa nuovi formati video per creare la community

Il video rimane il contenuto più performante sui social. In una survey condotta da GlobalWebIndex, il 60% degli utenti di Internet ha dichiarato di aver guardato almeno un video su Facebook, Twitter, Snapchat o Instagram nell'ultimo mese.[39] Per i brand, non esiste un posto migliore delle Stories di Instagram per sperimentare contenuti video autentici e divertenti. Grazie agli altri social, i brand possono raggiungere un'audience più ampia e diversificata, tuttavia la richiesta di contenuti autentici e non manipolati rimane la stessa.[40]

Ecco perché LinkedIn sta implementando una feature video live, grazie alla quale i brand potranno non solo offrire video autentici a un pubblico più pertinente ma anche mostrare le persone vere che lavorano in l'azienda o magari per realizzare una sessione di Q&A per i clienti.

60%

degli utenti ha dichiarato di aver guardato almeno un video su Facebook, Twitter, Snapchat o Instagram nell'ultimo mese.

GLOBALWEBINDEX, SOCIAL MEDIA FLAGSHIP REPORT 2019

Sperimenta sulle altre piattaforme emergenti di nicchia

L'ascesa di TikTok indica una continua diversificazione nelle piattaforme social, che offre maggiori opportunità di egagement con il pubblico in contesti specializzati e nelle diverse fasi del customer journey. TikTok potrebbe non essere la soluzione giusta per tutti i brand, ma i marketer dovrebbero prendere in considerazione una diversificazione della propria audience, targettizzando non solo le principali piattaforme social. Pinterest, ad esempio, vanta oggi 322 milioni di utenti attivi globali ogni mese, con un aumento del 28% anno su anno generato dalla crescita a due cifre che si registra in quasi tutti i mercati.[41] Anche la base utenti di LinkedIn continua a crescere: dal report Digital 2019 di Hootsuite è emerso che gli inserzionisti possono ora raggiungere oltre 650 milioni di utenti su questo social, con un aumento di oltre il 2% solo negli ultimi tre mesi.[42]

Gartner nota che le piattaforme di nicchia più piccole tendono a superare ogni aspettativa nel fornire traffico web ed engagement ai brand. I retailer con grandi quote di traffico social verso i loro siti ricevono dalle piattaforme piccole, come Pinterest e Reddit, lo stesso traffico in entrata che ricevono da quelle più famose, come Facebook e YouTube.[43]

"Pinterest non è solo content curation" afferma Simon Kemp, CEO di Kepios e uno dei più importanti analisti digitali al mondo. "La tecnologia della ricerca per immagini sviluppata dell'azienda, implementata sulla sua piattaforma, è molto più intuitiva e user-friendly di quella di qualsiasi altro motore di ricerca 'convenzionale'."

TikTok potrebbe non essere la soluzione giusta per tutti i brand, ma i marketer dovrebbero considerare una diversificazione della propria audience, targettizzando non solo le principali piattaforme social

Social marketing e performance marketing si scontrano

TREND 4

Un nuovo insieme di skill interdisciplinari aiuta ad elevare il ruolo dei social marketer

Hootsuite®

IL BRAND BUILDING HA RAPPRESENTATO, PER MOLTO TEMPO, LO SCOPO PRINCIPALE DELLA PRESENZA DELLE AZIENDE SUI SOCIAL, ma, il declino della reach organica e la crescente domanda di ritorno sugli investimenti hanno determinato l'ascesa del social performance marketing (ossia l'utilizzo di social ads per ottenere una conversione specifica, come la vendita, lead o click).

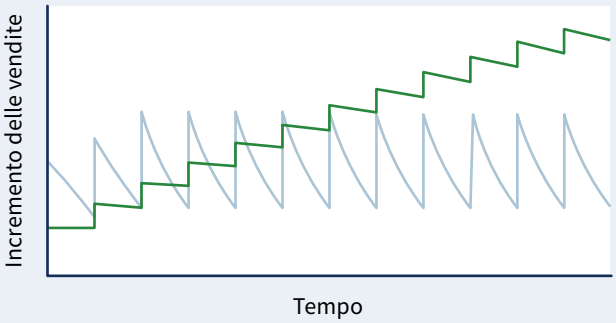
Nella survey condotta da Hootsuite volto a determinare i Social Media Trend del 2020, il 44% dei senior marketer ha indicato le "conversione degli utenti in clienti" come obiettivo principale dei social, subito dopo la brand awareness. Il motivo non sorprende: il performance marketing offre un ROI concreto che i dirigenti vogliono ottenere dai social. Ma, come sappiamo bene, è necessaria più di una vittoria tattica a breve termine per il successo di un'azienda. Promuovere una crescita reale richiede infatti strategie di marketing a lungo termine in grado di creare brand equity, soddisfazione del cliente e differenziazione nel mercato di riferimento.

Equilibrio tra brand building e sales activation per una crescita a lungo termine

Come illustrato dall'approfondita ricerca condotta da Les Binet e Peter Field, con l'ascesa dei media digitali, i marketer si sono concentrati quasi esclusivamente sull'attivazione delle vendite. Il problema è che le tattiche di sales activation o promozioni generano aumenti temporanei del fatturato che non si traducono però in una reale crescita a lungo termine.

Occorre trovare un equilibrio tra le attività di brand building e promozionali, con un rapporto 60:40 nel B2C e 54:46 nel B2B, una formula facilmente prevedibile e comprovata per generare una crescita sostenibile. Le attività di brand building dovrebbero essere rivolte a tutti i buyer della categoria con i seguenti obiettivi: priming emozionale, posizionamento con strutture di memoria e codici di brand che aiutino i prospect a decidere tra diversi brand. Al contrario, ma altrettanto importante per stimolare la crescita è l'attivazione delle vendite, che può essere rivolta specificamente agli "hot prospect", con messaggi razionali e offerte specifiche ideate per indurre una risposta immediata.[44]

Il marketing agisce in due modi



Brand Building
Crea la preferenza per un determinato brand e riduce la sensibilità al prezzo. Principale motore di crescita e profitto a lungo termine.

Promozioni:
Convertono la preferenza per il brand in una reazione immediata. Alta efficienza e ROI

Source: Binet & Field, 2013

Questa necessità di bilanciare il brand building sul lungo termine e le conversioni nel breve termine sta ridefinendo il ruolo dei social marketing team.

Il performance marketing sui social è sempre stato gestito da esperti (come team dedicati all'acquisto media o affidandolo ad agenzie esterne); oggi, grazie ai tool di social advertising di terze parti, si stanno abbassando le barriere all'entrata e chiunque può creare e ottimizzare gli annunci pubblici -tari con facilità. Questo nuovo contesto sta trasformando il performance marketing in una serie di tool standard facilmente gestibili dai social marketer, riducendo così la necessità di figure altamente specialistiche all'interno delle organizzazioni. Gartner ha infatti previsto che, entro la fine del 2022, il 40% dei ruoli specializzati nell'ambito social e mobile marketing (pensiamo alle figure di community manager, social specialist e performance growth hacker) sarà svolto da ruoli generici o addirittura sostituito dall'automazione entro la fine del 2022.[45]

L'expertise in brand e performance è altrettanto rilevante per mostrare il valore strategico dei social ai CMO, il cui ruolo si è evoluto e comprende entrambi gli aspetti. Secondo un report di eMarketer, "I CMO di oggi devono avere un background sia nel brand marketing che nel performance marketing per bilanciare la creatività e la realizzazione guidata dai dati."[46] Grazie ai progressi tecnologici e all'enorme quantità di dati oggi disponibili sui clienti, l'ambito delle competenze necessarie per essere un leader nel marketing si è esteso. O, come direbbe eMarketer, "possedere competenze in un solo tipo di marketing non basta più".

Nel 2020, i social marketer di maggior successo saranno quelli che avranno maturato esperienza in entrambi i campi, ovvero chi riesce a tenere a mente la strategia creativa, mentre ottimizza gli ads di volta in volta e lavora con i data analyst per comprendere l'impatto dei social su tutti i canali.

Il 44%

dei senior marketer cita la "conversione" come principale obiettivo dei social nel 2020

HOOTSUITE 2020
SURVEY SUI SOCIAL MEDIA TREND

Il trend nella pratica

Adidas

Ridistribuisce il budget tra brand e performance marketing per ottenere una crescita a lungo termine

Adidas ha scoperto che erano le attività di brand e non il performance marketing a determinare la maggior parte delle proprie vendite sull'e-commerce. Un problema dato che il budget pubblicitario aziendale era suddiviso al 23% in branding e al 77% in performance.[47] Dopo aver realizzato che stava investendo decisamente troppo nel performance marketing, Adidas ha introdotto una nuova campagna emozionale focalizzata sulle attività del brand. Risultato: Adidas vanta oggi un migliore equilibrio tra attività promozionale a breve termine e strategie a lungo termine che stimolano la desiderabilità del brand.

Michael Graham

Crea un unico team (organic e paid) per allineare messaggio e strategia

Michael Graham, cliente Hootsuite, è un gruppo di agenzie immobiliari specializzate in proprietà urbane e rurali con 14 uffici in tutta l'Inghilterra. Il principale obiettivo aziendale era trovare un modo migliore per comunicare la loro brand identity e aumentare, al contempo, click e richieste commerciali sul sito web. Servendosi in precedenza di un'agenzia esterna per la programmazione e la manutenzione basica dei profili social, l'azienda ha presto compreso che serviva unificare internamente la propria strategia di social marketing per raggiungere gli obiettivi di branding e performance marketing.

A questo punto, è bastato mettere insieme un social team interno in grado di gestire l'intero processo, dalla creazione dei contenuti alla gestione completa della campagna. Con l'unione dell'organic team e del paid social team su un'unica piattaforma, tutti hanno potuto analizzare meglio le performance degli annunci insieme ai dati di Google Ads. Ciò ha consentito al team di perfezionare, potenziare e gestire la propria pubblicità, garantendo al contempo che tutti i contenuti fossero allineati in un unico brand message.

Oggi, i social sono il canale comunicativo principale di Michael Graham. Del milione di sterline che l'azienda spendeva ogni anno per la pubblicità su carta stampata, la gran parte è stata reindirizzata al marketing digitale e sui social, riconoscendo i vantaggi dell'ampliamento dell'offerta di marketing.[48]

Cosa fare nel 2020

Utilizza un approccio full-funnel nelle tue campagne pubblicitarie sui social

Un errore diffuso è pensare che il brand building a lungo termine si realizzi attraverso i social organici e il performance marketing attraverso l'adv. In realtà, il paid social è efficace per la brand awareness tanto quanto lo è per click e conversioni. Secondo Ryan Ginsberg, Global Director of Paid Social di Hootsuite, scegliere solo adv legati alla performance, carichi di messaggi di vendita, è il principale errore commesso dai social marketer quando si tratta di paid social. "I marketer finiscono per cercare di fare troppo con un solo ad, invece che creare una campagna pubblicitaria full-funnel utilizzando il retargeting intelligente che sposta i clienti durante il percorso d'acquisto" afferma Ginsberg.

Unisci la ricerca e le campagne adv sui social

Gli sforzi per creare brand awareness sui social saranno sprecati se indirizzi la tua audience direttamente su Google, dove si trovano tutti i tuoi concorrenti. Un approccio strategico tra brand e performance marketing sui due canali contribuirà, invece, a rendere le tue campagne pubblicitarie digitali quanto più efficaci. La ricerca e i social interagiscono e si completano nel percorso del cliente. Forrester afferma infatti che il 56% dei consumatori utilizza entrambi i canali in modo complementare per conoscere o prendere in considerazione un brand e, infine, per creare un engagement duraturo.[49] Per approfondire, consulta la nostra guida: Making Search and Social Ads Work Together.

Dai tempo alle campagne branding di mostrare i risultati

I dati ci mostrano come la crescente attenzione del marketing verso le metriche a breve termine stia erodendo l'efficacia delle campagne a lungo termine legate allo storytelling e alla creatività. Nonostante il brand building abbia un impatto a lungo termine, i social marketer abbandonano troppo rapidamente queste campagne per ottenere risultati rapidamente.[50]

"I social marketer tendono a guardare l'enorme quantità di dati disponibili e a cambiare troppo velocemente approccio e tattiche settimana dopo settimana" afferma Phill Agnew, Director of Product Marketing di Brandwatch. "Ma, come sappiamo bene, uno dei principi chiave della pubblicità è ripetere il messaggio nel lungo periodo, per ottenere enormi benefici su ricordo, engagement e awareness."

Diminuisce il divario del ROI sui Social

TREND 5

Le organizzazioni più performanti sono quelle che sviluppano social attribution e sostengono l'influenza strategica dei social

Hootsuite®

I SOCIAL MARKETER DI OGGI HANNO ACCESSO A UNA QUANTITÀ DI DATI SENZA PRECEDENTI. I modelli di attribuzione sono integrati alle piattaforme social pubblicitarie e, le nuove feature di social commerce, collegano le fasi superiori e inferiori del sale funnel, fornendo insight misurabili relativi alle conversioni del customer journey.

Eppure, nonostante i tool e le tecnologie all'avanguardia, misurare il ritorno sugli investimenti rimane una delle principali sfide per i social marketer. La maggior parte dei CMO afferma che, pur essendo certi dell'impatto qualitativo dei social media sul proprio business, fanno ancora fatica a misurarne l'impatto quantitativo.[51]

Non esiste un metodo considerato perfetto da tutti, ma molti social marketer devono ancora adottare gli strumenti più elementari per misurare il valore che i social apportano alla propria società. Ad esempio, il 70% dei rispondenti alla survey sui Social Media Trend 2020 non utilizza alcun modello di attribuzione, il che rende difficile dimostrare il valore dei social rispetto ai canali ricchi di dati come i media a pagamento.

Tuttavia, dall'analisi condotta da Hootsuite emerge che marketer più evoluti stiano creando un chiaro percorso che gli altri possono seguire per misurare l'impatto del proprio lavoro e aumentare l'influenza dei social media nelle aziende.

Analizzando le risposte degli oltre 3.000 intervistati, sono state individuate tre caratteristiche ricorrenti tra i brand che hanno dichiarato di essere "molto sicuri" o "estremamente sicuri" nella misurazione del ROI.

Il 70%
dei rispondenti non utilizza alcun modello di attribuzione per misurare il valore dei social

Unificare i dati social agli altri dati per ottenere una visione olistica.
È stato evidenziato che i marketer che raccolgono solo dati nativi dai social network erano i meno sicuri riguardo al ROI perché procedevano per compartimenti stagni nella misurazione dell'attività social. Al contrario, i marketer più sicuri ottenevano una visione d'insieme sui loro clienti, raccogliendo dati in ogni fase del customer journey sui social e analizzandoli insieme a dati web, analytics digitali e sistemi di CRM.

Concentrarsi sull'integrazione omnicanale.
La ricerca ha dimostrato che avere un approccio integrato relativo al customer engagement, tra social media e altri canali digitali tradizionali, porta ad essere più sicuri del ROI sui social media. Questo vale anche per i paid social: è emerso che più la strategia di social adv di un'organizzazione è integrata con le attività condotte sugli altri canali (quali programmi e-mail, attività di PR e programmi di advocacy), maggiore è la fiducia nel ROI. I social sono una parte fondamentale di queste attività e non devono essere eseguiti (né misurati) separatamente dal resto.

In caso di modelli di attribuzione, non si riparte da zero.
L'analisi ha infine rilevato che le organizzazioni più performanti utilizzano modelli di attribuzione già testati su altri canali, come il marketing sui motori di ricerca, la televisione e la pubblicità OOH, applicandoli ai social. Viceversa, le organizzazioni che faticano a misurare il ROI non utilizzano alcun modello di attribuzione. Gli intervistati nella survey hanno specificamente individuato i modelli di attribuzione multi-touch e marketing mix come i più utili per misurare i risultati economici dei social.

Le organizzazioni più performanti utilizzano modelli di attribuzione già testati su altri canali, applicandoli ai social.

HOOTSUITE,
SURVEY SUI SOCIAL MEDIA TREND 2020

Il trend nella pratica

ThirdLove

Cambia i modelli di attribuzione per dare ai social adv il credito che meritano

ThirdLove, brand di intimo femminile, ha apportato una semplice modifica nei propri modelli di attribuzione, scoprendo che i Facebook Ads stavano perdendo credito in maniera consistente rispetto ad altri canali. Se prima monitorava esclusivamente le vendite provenienti dai click sulle inserzioni, il brand ha poi iniziato ad includere anche le attribuzioni view-through. Attività che gli ha permesso di monitorare persino gli acquisti dei propri prodotti da parte di utenti che avevano solo visualizzato l'annuncio su Facebook. ThirdLove ha capito che stava effettivamente registrando un CPA due volte più basso con Facebook e quattro volte più basso con Messenger.[52]

Amway

Utilizza un sistema centralizzato per tracciare i risultati di social selling

Amway, cliente Hootsuite, è un esempio di come un'organizzazione possa riuscire ad attribuire vendite dirette ai social in maniera equivocabile. Amway ha sempre saputo che il ruolo dei social è fondamentale nello stimolare gli acquisti, specialmente nel caso di prodotti consigliati da amici; tuttavia, monitorare l'ultima fase che precede l'acquisto può risultare difficile se il cliente lascia i social per completare l'acquisto sul sito web.

Ecco perché Amway ha fornito a ciascuno dei suoi distributori un sito web personale (per esempio, amway.com/[nomedistributore]). In questo modo, l'azienda ha potuto monitorare in maniera facile e centralizzata il ROI del social selling dei singoli distributori, semplificando la misurazione delle importantissime metriche di conversione e portando a una miglior comprensione di come i social aumentino direttamente le vendite. È stato questo investimento nei programmi di social selling e nelle misurazioni del ROI a mettere Amway nella condizione di poter attribuire, nel report annuale, il proprio aumento delle vendite del 2018 specificamente al social selling.[53]

Cosa fare nel 2020

Standardizza i codici UTM

Nelle aziende di grandi dimensioni, piccoli accorgimenti come la coerenza tra i codici di tracciamento UTM possono far ottenere notevoli risultati. Questo è particolarmente importante per garantire dati reali nella sincronizzazione tra social e altre fonti quali web analytics e CRM.

Ogni post social di proprietà deve contenere un parametro di monitoraggio UTM univoco. Alcuni elementi dell'UTM rimangono coerenti in tutti i post, mentre altri cambiano in base alla fonte, alla campagna o all'ID. Una struttura UTM coerente permetterà di individuare quali contenuti specifici stiano raggiungendo gli obiettivi aziendali e consentirà agli altri marketing team di utilizzare queste informazioni per prendere decisioni più consapevoli.

Non perderti nell'attribuzione

L'attribuzione è uno dei metodi più utili per unire social performance e marketing performance, adottando lo stesso linguaggio impiegato dagli altri canali per dimostrare l'influenza dei social in campagne marketing più vaste e con obiettivi più ampi. Tuttavia, nessun modello di attribuzione è perfetto in assoluto: altre metriche potrebbero essere più adatte per la tua specifica azienda.

Il Customer Lifetime Value (o CLTV) può essere efficace come metrica primaria, perché basata su un unico numero unificato, utilizzabile per determinare quanti investimenti servono per conquistare un nuovo cliente. In questo contesto, è possibile misurare il valore dei social calcolando il loro apporto al costo di acquisizione di un cliente (CAC), ad esempio migliorando l'egagement e la fedeltà dei clienti.

Investi in competenze e strumenti

Avere accesso a dati e tool non risolve il problema del sapere *cosa* misurare e *come* analizzarlo.

"Le aziende cominciano a riconoscere che il semplice acquisto di software non aiuta di per sé a comprendere il valore dei social" afferma Kushal Sharma, Manager of Enterprise Analytics di Hootsuite. "L'acquistare una calcolatrice non fa di noi geni della matematica. Il valore arriverà quando, nella tua azienda o in un'azienda partner, potrai contare su competenze dedicate che integreranno e analizzeranno tutti i dati significativi per la tua azienda."

Risorse

Confronta la strategia social con i competitor del settore
Usa il Social Maturity Assessment di Hootsuite per valutare tecnologie, strategie e best practice di misurazione adottate dalla tua organizzazione, paragonandole con oltre 500 organizzazioni di 12 settori. Scopri come si posiziona la tua azienda richiedendo una valutazione e dei consigli personalizzati gratuiti forniti da un esperto di Hootsuite.
Contattaci per richiedere una valutazione personalizzata

Hootsuite Ads
Migliora l'efficacia dei tuoi adv organici e a pagamento con la nostra soluzione automatizzata.
Approfondisci

Hootsuite Amplify
Amplia la tua reach sui social fornendo ai tuoi dipendenti la nostra soluzione scalabile di advocacy.
Approfondisci

Hootsuite Impact
Prendi decisioni commerciali basate sui dati con la nostra soluzione di social analytics.
Approfondisci

Ringraziamenti
RICERCA E ANALISI Sarah Dawley
DIREZIONE ARTISTICA E DESIGN Eric Uhlich
REDATTORE Curtis Foreman

Note

1 Facebook Newsroom. Introducing Threads. 2019.

2 LinkedIn Blog. Add Teammates: A New Way to Nurture Professional Relationships With Your Coworkers. 2019.

3 GlobalWebIndex. Social Media Flagship Report 2019.

4 We Are Social and Hootsuite. Digital 2019.

5 GlobalWebIndex. Social Media Flagship Report 2019.

6 The Shorty Awards. Audition for a Career through the Data Open. 2019.

7 Facebook. The State of Disruption Annual Report 2019.

8 Facebook for Developers. Click-to-Messenger Ads.

9 Facebook. The State of Disruption Annual Report 2019.

10 Invoca. New Invoca Research Conducted by the Harris Poll. 2019.

11 GlobalWebIndex. Connecting the Dots: Consumer Trends That Will Shape 2020. 2019.

12 Edelman. 2019 Edelman Trust Barometer.

13 Deloitte. Global Millennial Survey 2019.

14 Edelman. 2019 Edelman Trust Barometer.

15 Deloitte. Global Millennial Survey 2019.

16 Fast Company. America's top CEOs say they are no longer putting shareholders before everyone else. 2019.

17 Deloitte. Success Personified in the Fourth Industrial Revolution. 2019.

18 Deloitte. 2020 Global Marketing Trends. 2019.

19 GlobalWebIndex. Campaign of the Month: Citi – 'The Moment – It's About Time'. 2019

20 Parents. Patagonia VP's Comment to a Breastfeeding Employee Deserves a Round of Applause. 2019.

21 Facebook for Business. Subaru: One Little Moment. 2019.

22 The Guardian. Woke-washing: how brands are cashing in on the culture wars. 2019.

23 Edelman. 2019 Edelman Trust Barometer.

24 Corbet, Damian. *The Social CEO: How Social Media Can Make You A Stronger Leader.* 2019.

25 Deloitte. Global Millennial Survey 2019.

26 Gartner. Prepare, Monitor and Defend Your Brand in the Era of Fake News. 2019.

27 Edelman. 2019 Edelman Trust Barometer.

28 Hootsuite. Case Study: Meliá Hotels.

29 Talking Stack - Marketing Technology Podcast. The Path to $46 Million in Sales from Social Media. 2019.

30 Quartz. The economics of streaming is making songs shorter. 2019.

31 FFWD. TikTok is Altering the Music Industry. 2019.

32 Trust Insights and Talkwalker. Social Media 2020. 2019.

33 The Verge. TikTok's global social media takeover is starting to slow down. 2019.

34 Ad Age. A leaked pitch deck reveals how TikTok is trying to woo brands. 2019.

35 TechCrunch. Instagram Stories launches TikTok clone Reels in Brazil. 2019.

36 The Atlantic. The Instagram Aesthetic Is Over. 2019.

37 The Drum. 'Stop at Nothing': Nike and AnalogFolk's playbook for getting Italian women into sport. 2019.

38 Digiday. What publishers like BuzzFeed, Hearst and Vice are learning from being on TikTok. 2019.

39 GlobalWebIndex. Social Media Flagship Report 2019.

40 Facebook for Business. How to Take Your Instagram Content to the Next Level. 2019.

41 Pinterest. Letter to Shareholders Q3 2019.

42 We Are Social and Hootsuite. Digital 2019.

43 Gartner. To Reach the Most Brand-Engaged Consumers on Social, Invest Beyond the 'Big 3' Networks. 2019.

44 The B2B Institute. The 5 Principles of Growth in B2B Marketing. 2019.

45 Gartner. Gartner Top 5 Marketing Predictions for 2018. 2018.

46 eMarketer. The Future of the CMO. 2019.

47 Marketing Week. Adidas: We over-invested in digital advertising. 2019.

48 Hootsuite. Case Study: Michael Graham.

49 Forrester. Why Search + Social = Success For Brands. 2016.

50 Marketing Week. Link between creativity and effectiveness 'broken' as short-termism rises. 2019.

51 The CMO Survey. Highlights & Insights Report August 2019.

52 Facebook. Measurement Case Study: ThirdLove.

53 Amway. Amway Reports Sales of $8.8 Billion USD in 2018. 2019.