



Intarget:
flowing
digital

**Il futuro dei social network
tra Privacy ed Entertainment**

Visionary Day

07.10.2020

Chi siamo



Raffaella Pierpaoli
Head of Social and Content



Silvia Del Vitto
Sales Director DACH

introducing intarget group:

Da 20 anni definiamo strategie integrate per coprire tutto il customer journey e aiutare i brand a costruire relazioni di valore con le persone.

La nostra visione è basata su tre principi fondamentali.



international

Portiamo i brand oltre i confini, perché un nuovo mercato è una nuova opportunità.

inspired

La tecnologia è solo un mezzo: il vero potenziale sono le persone.

independent

La strategia prima dei media. Solo così si raggiungono obiettivi sempre più importanti.



marketing solutions:

Abbiamo costruito un ecosistema di soluzioni digitali per aiutare i brand a identificare e cogliere ogni opportunità di crescita.



in:target guida i brand lungo tutto il customer journey, mettendo persone e relazioni al centro.



in:tech lavora per consentire alle aziende di modellare i processi di marketing attorno alla risorsa più importante: il dato.



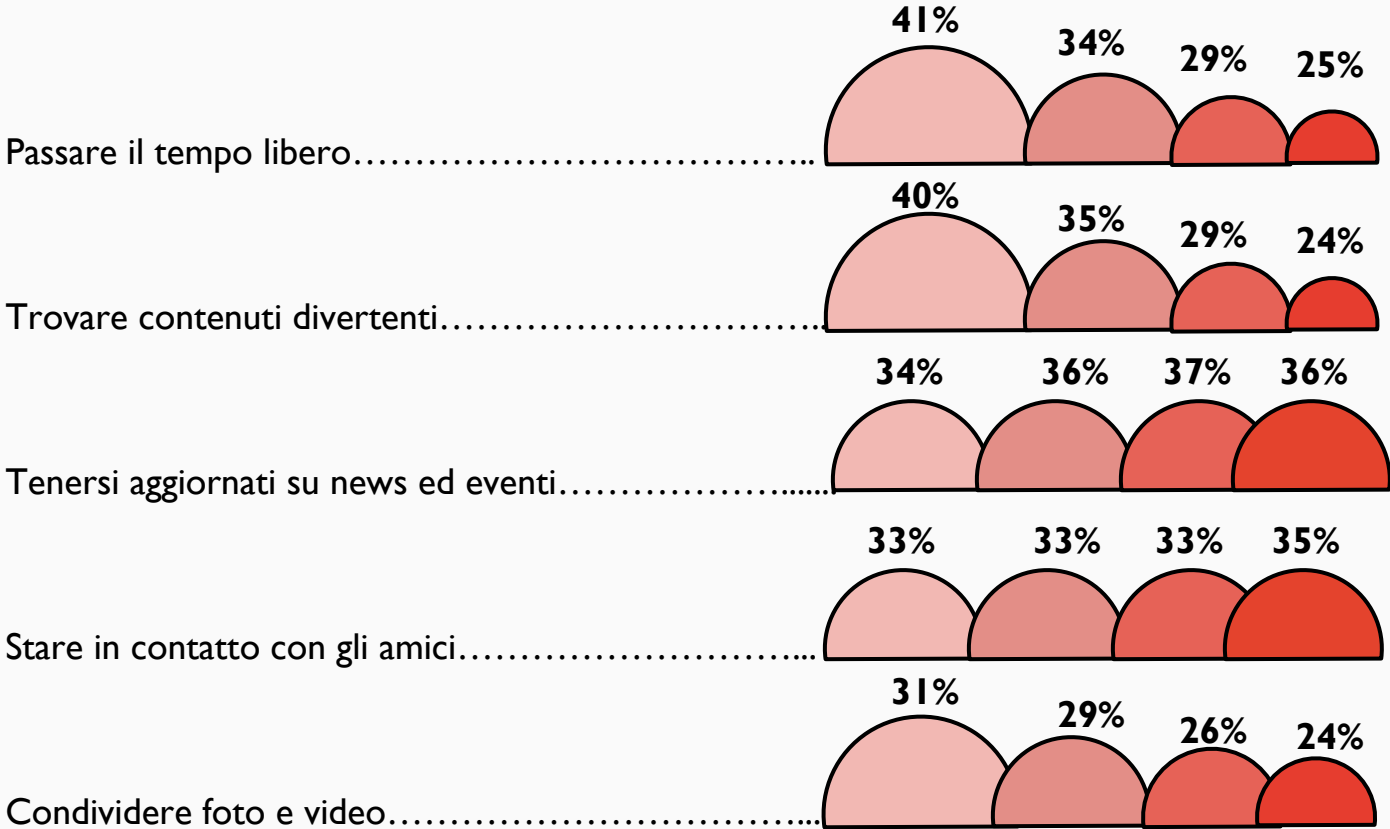
in:studios trasforma i messaggi dei brand in vere e proprie storie digitali per coinvolgere il pubblico sui diversi media.



Come usiamo i social?

QUAL È LA MOTIVAZIONE CHE SPINGE GLI UTENTI A FREQUENTARE I SOCIAL?

● Gen Z (nati tra 1997 e 2012) ● Millennials (nati tra 1981 e 1996) ● Gen X (nati tra 1965 e 1980) ● Baby boomers (nati tra 1946 e 1964)


























Fonte: GWI social Flagship Report



Tempo medio passato sui social:

media giornaliera dal 2017 al 2020

	2017	2018	2019	2020
 Argentina	3:12	3:17	3:20	3:21
 Australia	1:39	1:34	1:46	1:47
 Austria	1:16	1:15	1:18	1:16
 Belgium	1:31	1:31	1:34	1:37
 Brazil	3:40	3:39	3:40	3:38
 Canada	1:48	1:47	1:50	1:45
 China	1:58	2:00	2:13	1:57
 Colombia	-	3:34	3:46	3:30
 Denmark	-	1:35	1:35	1:34
 Egypt	3:06	3:05	3:02	2:38
 France	1:24	1:22	1:36	1:36
 Germany	1:13	1:08	1:19	1:20
 Ghana	2:59	3:09	3:07	3:13
 Hong Kong	2:00	1:53	1:55	1:54
 India	2:25	2:28	2:28	2:36
 Indonesia	3:26	3:23	3:18	3:18
 Ireland	1:45	1:55	1:53	1:42
 Israel	-	-	1:59	2:10
 Italy	1:53	1:48	1:51	1:48
 Japan	0:46	0:40	0:44	0:46
 Kenya	2:50	2:59	3:16	3:34
 Malaysia	3:06	3:03	2:56	2:55
 Mexico	3:11	3:14	3:21	3:23

	2017	2018	2019	2020
 Morocco	2:22	2:34	2:30	2:19
 Netherlands	1:24	1:17	1:19	1:17
 New Zealand	1:49	1:42	1:46	1:41
 Nigeria	3:03	3:26	3:30	3:42
 Philippines	4:00	4:08	4:00	3:50
 Poland	1:42	1:45	1:54	1:51
 Portugal	2:13	2:12	2:10	2:19
 Romania	-	2:34	2:20	2:15
 Russia	2:20	2:21	2:28	2:16
 Saudi Arabia	2:38	2:52	3:08	3:11
 Singapore	2:07	2:11	2:12	2:17
 South Africa	2:47	2:58	3:15	3:32
 South Korea	1:11	1:11	1:13	1:12
 Spain	1:38	1:41	1:49	1:47
 Sweden	1:54	1:49	1:49	1:41
 Switzerland	1:18	1:19	1:18	1:18
 Taiwan	2:06	1:52	1:53	1:42
 Thailand	3:06	3:14	2:57	2:49
 Turkey	2:49	2:52	2:56	3:05
 UAE	2:56	3:00	3:03	3:17
 UK	1:54	1:51	1:47	1:41
 U.S.A.	2:02	2:05	2:01	2:08
 Vietnam	2:36	2:33	2:23	2:22

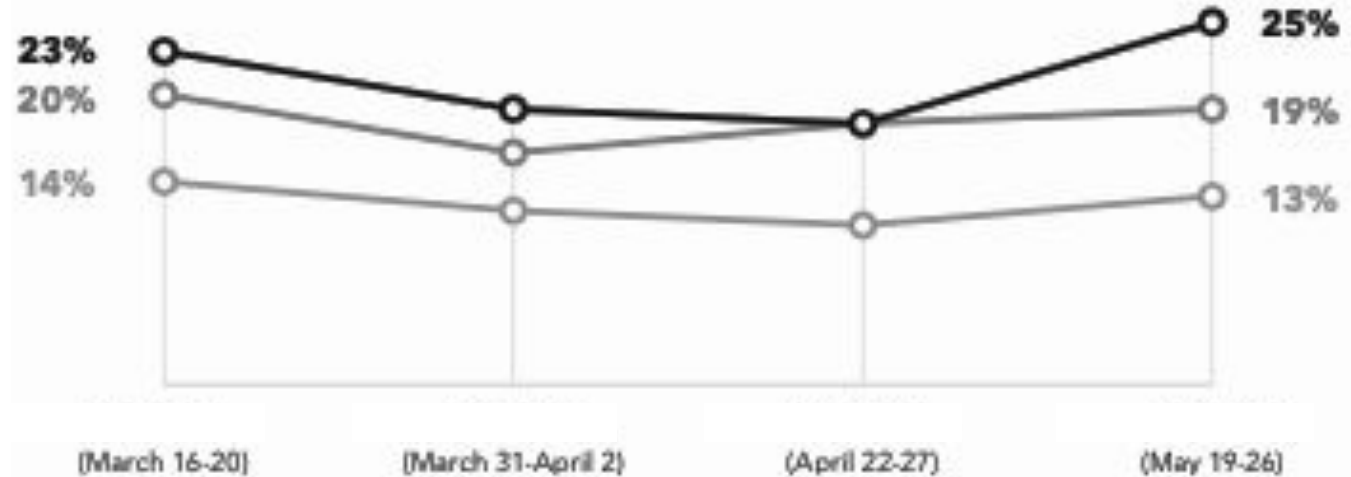
2
tendenze
emerse
durante la
pandemia:

Live content:



TikTok:

○ Gen Z ○ Genitori con bambini piccoli ○ Internet users totali



TIKTOK

È un social network che permette ai suoi utenti di realizzare video divertenti e creativi di breve durata (15-60 sec.).

Gli utenti possono creare nuovi contenuti, reinterpretare scene di un film o modificare e aggiungere un gran numero di effetti speciali in modo molto semplice...



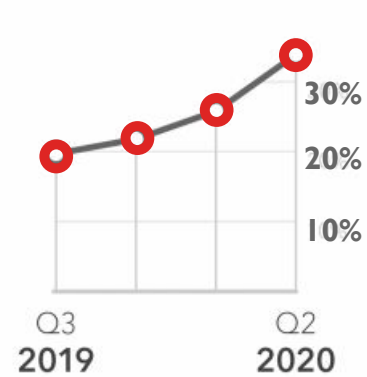
Quando gli utenti aprono l'app atterrano nel feed "per te", dove si vedono i contenuti più interessanti che TikTok ha selezionato per l'utente.

Le persone trascorrono l'80% del loro tempo nel feed "per te".

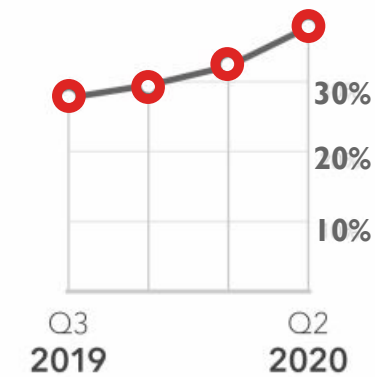
L'esplosione di TikTok fuori dalla Cina:

% di chi ha affermato di aver usato TikTok nell'ultimo mese

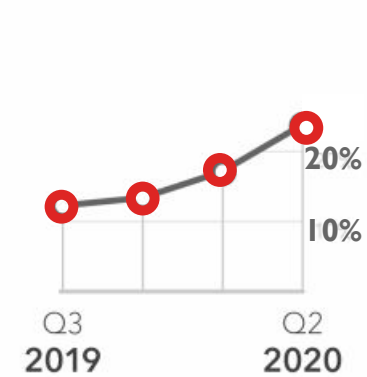
Global (excl. China)
+72%



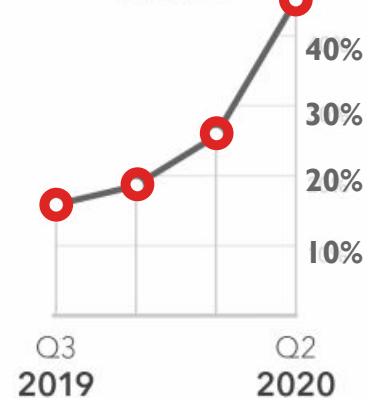
Asia Pacific (excl. China)
+36%



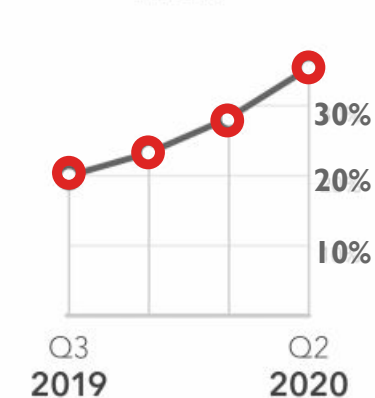
Europe
+93%



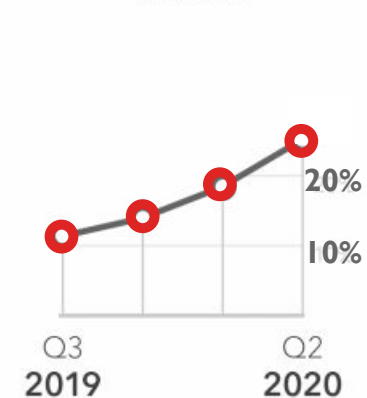
Latin America
+185%



Middle East & Africa
+72%

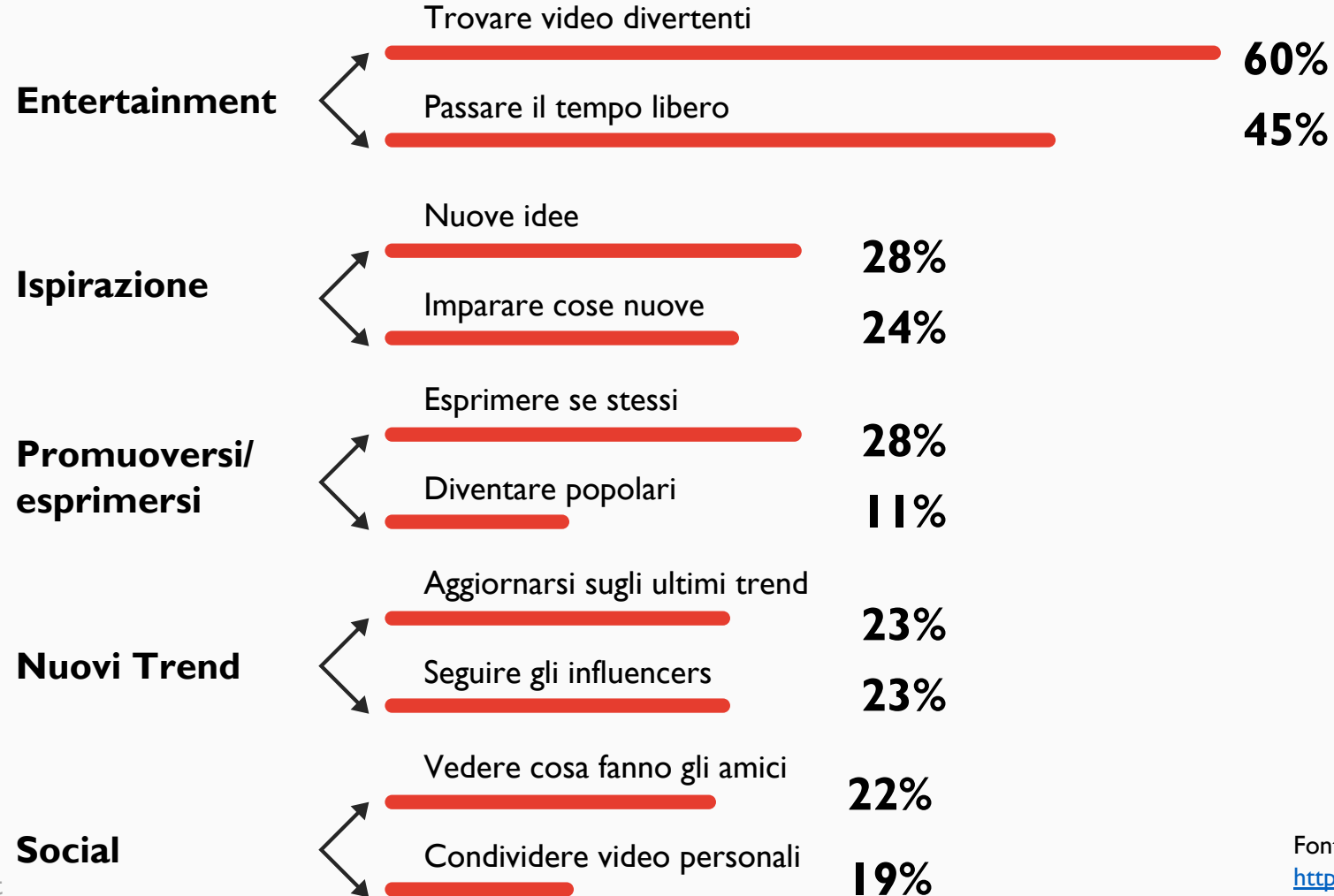


North America
+123%



Ragioni per cui gli utenti usano

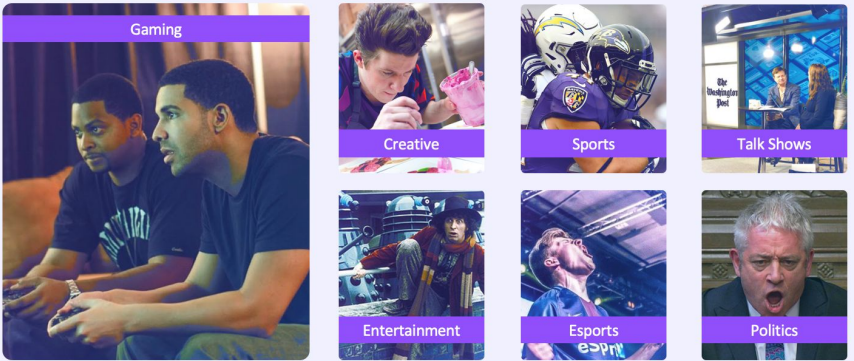
TikTok % visitatori di TikTok in UK/US che hanno riportato le seguenti motivazioni



TWITCH

Twitch Advertising

Entertainment has changed
Twitch is the future of entertainment

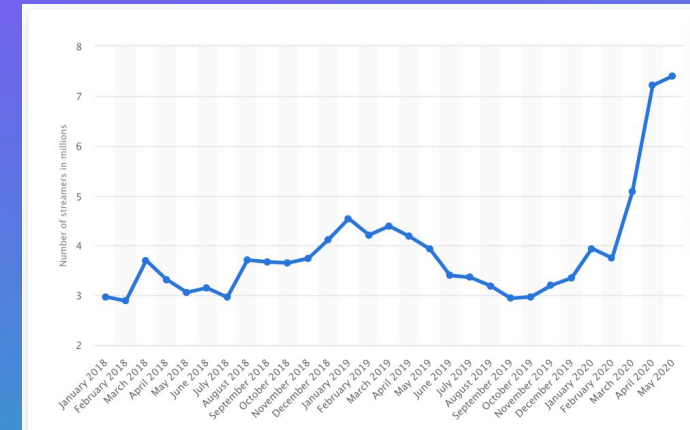


The image shows a grid of seven categories with representative images: Gaming (two men playing video games), Creative (a man eating), Sports (a football player), Talk Shows (two men on a talk show set), Entertainment (a man in a costume), Esports (a man looking up), and Politics (a man speaking).

E' una piattaforma di streaming videoludico, di proprietà di Amazon.



Twitch Global Streamers in tutto il mondo (Statista, giugno 2020)



- L'80% degli utenti globali è di sesso maschile
- GLOBAL monthly uniques - 159m
- EMEA monthly uniques - 68m
- SWISS monthly uniques - 650k

KEY TAKEAWAYS:

01

I social media sono diventati la fonte delle nostre **notizie** digitali.

02

I consumatori digitali stanno usando i social media a scopo di **intrattenimento** su scala più ampia rispetto a prima della pandemia.

03

I consumatori più giovani hanno comprensibilmente utilizzato i **social**, i servizi di **messaggistica** e le app **di più** a causa della pandemia.

04

Molti consumatori giovani hanno aumentato la fruizione di **livestreaming** negli ultimi mesi.

Che caratteristiche hanno i social emergenti?



L'algoritmo che sceglie i contenuti che ciascuno di noi visualizza nel feed rende TikTok, Twitch e Pinterest più somiglianti a Netflix che a Facebook.





L'algoritmo che sceglie i contenuti che ciascuno di noi visualizza nel feed rende TikTok, Twitch e Pinterest più somiglianti a Netflix che a Facebook.



L'algoritmo non propone contenuti scegliendoli sulla base delle relazioni instaurate con altri utenti bensì sceglie i contenuti sulla base degli altri contenuti già guardati.



L'algoritmo che sceglie i contenuti che ciascuno di noi visualizza nel feed rende TikTok, Twitch e Pinterest più somiglianti a Netflix che a Facebook.

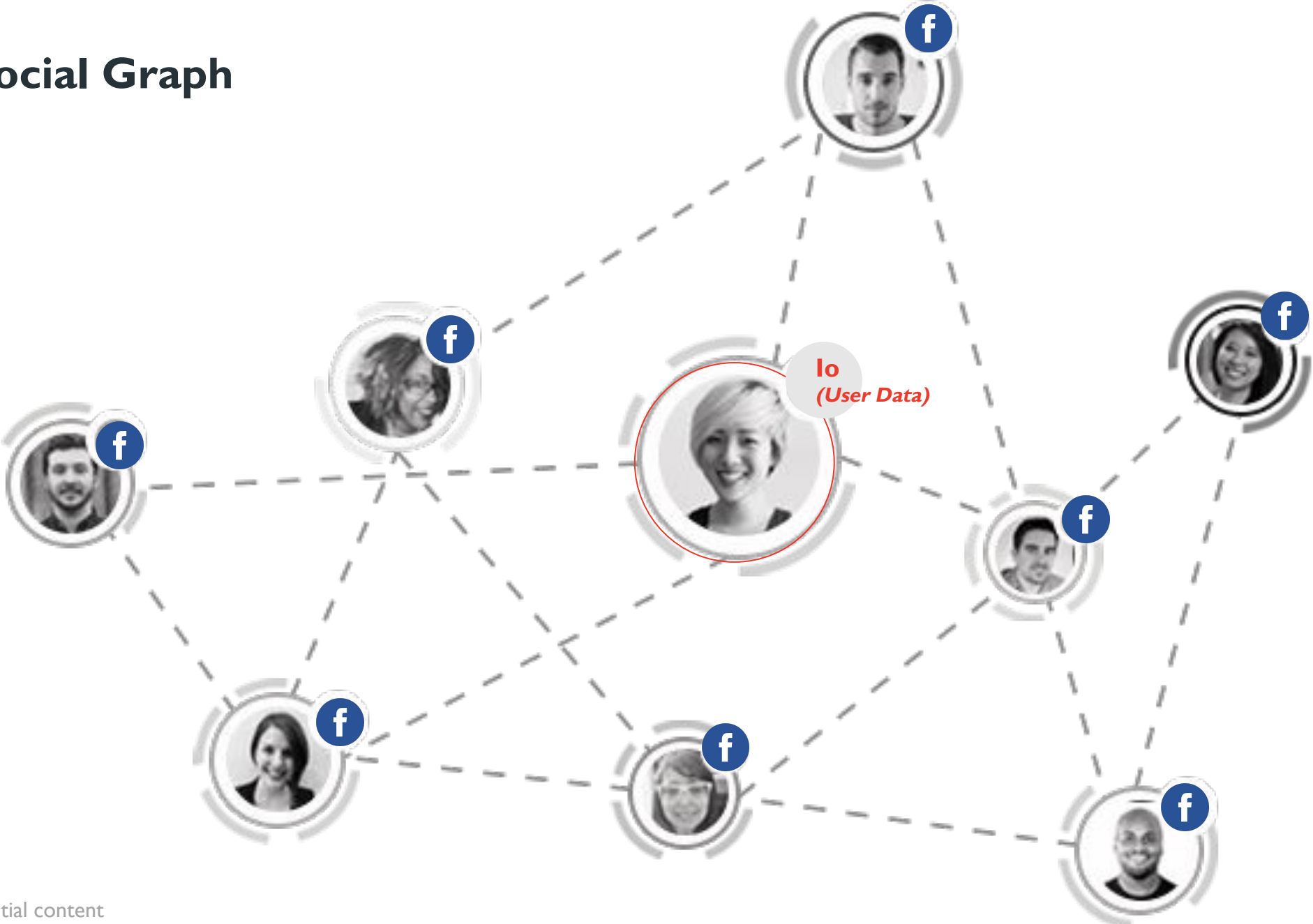


L'algoritmo non propone contenuti scegliendoli sulla base delle relazioni instaurate con altri utenti bensì sceglie i contenuti sulla base degli altri contenuti già guardati.

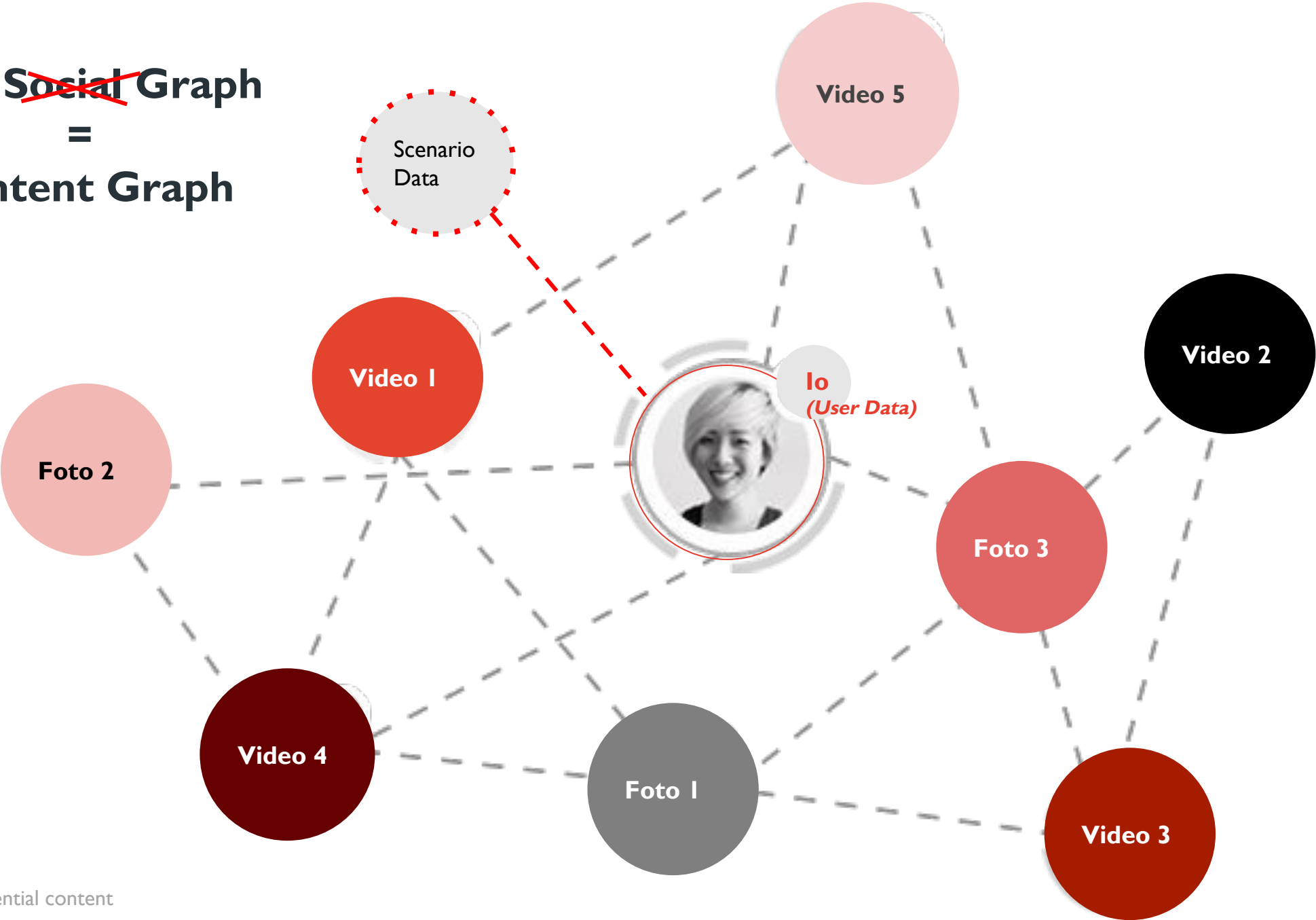


Più si utilizzano TikTok, Twitch e Pinterest, più l'algoritmo indovina i nostri gusti.

Old Social Graph



New ~~Social~~ Graph = Content Graph



A proposito di dati di scenario, osserviamo due privacy policy:



<https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy>

We collect information regarding your use of the Platform and any other User Content **that you generate through** and broadcast on our Platform. We also link your subscriber information with your activity on our Platform across all your devices using your email, phone number, or similar information.



<https://help.instagram.com/519522125107875/>

Raccogliamo i contenuti, le comunicazioni e le altre informazioni che fornisci quando usi i nostri Prodotti, anche quando crei un account, crei o condividi contenuti e invii messaggi o comunichi con le altre persone. Può trattarsi di informazioni presenti nei contenuti forniti o relative a essi (come i metadati), quali la posizione di una foto o la data in cui è stato creato un file. **Ciò comprende anche gli elementi visualizzati attraverso le funzioni che offriamo (ad es. la nostra fotocamera), che ci consentono di effettuare azioni come suggerire maschere e filtri che potrebbero piacerti o fornirti consigli sull'uso della modalità ritratto.** I nostri sistemi trattano automaticamente contenuti e comunicazioni che tu o altri fornite per analizzarne contesto e contenuti per le finalità descritte qui sotto.

Cosa significa questo?



**Per offrire contenuti personalizzati,
le piattaforme acquisiscono i dati necessari allo scopo.**

Non ci sono buoni e cattivi

Gli esperti che hanno approfondito il codice e le policy di **TikTok concordano sul fatto che l'app raccoglie dati utente in modo **simile** a **Facebook**, **LinkedIn**, **Pinterest** e ad altre popolari social app.**



Perché parliamo di questi temi?

- Se guardiamo dall'alto alla storia del digitale, i social network sono neonati, ma stanno entrando in una nuova fase di **maturità**.
- Gli utenti stanno uscendo dalla fase di innamoramento per entrare in una fase di maggiore consapevolezza e stanno chiedendo maggiore **trasparenza** ed **eticità**.





Transparency and content framework 2.0

Abbiamo a cuore la tua privacy

Noi e i [nostri partner](#) archiviamo e/o accediamo alle informazioni su un dispositivo (come i cookie) e trattiamo i dati personali (come gli identificatori univoci e altri dati del dispositivo) per annunci e contenuti personalizzati, misurazione di annunci e contenuti, approfondimenti sul pubblico e sviluppo del prodotto. Con il tuo consenso, noi e i [nostri partner](#) possiamo utilizzare dati di geolocalizzazione e identificazione precisi attraverso la scansione del dispositivo. [Informativa sulla Privacy](#)

Puoi cambiare la tua scelta in qualsiasi momento nel nostro centro privacy.

Gestisci le opzioni

Accetta e chiudi

Gestisci le opzioni

[Obiettivi](#)

[Gestione dei partner](#)

Puoi scegliere come utilizzare i tuoi dati personali. I partner pubblicitari chiedono il tuo consenso per fare quanto segue.

Alcuni partner non chiedono il tuo consenso al trattamento dei tuoi dati, ma fanno affidamento sul loro legittimo interesse commerciale. Guarda il nostro elenco di partner per conoscere gli scopi per cui credono di avere un interesse legittimo e come puoi opperti.

[Seleziona tutto](#) [Disabilita tutto](#)

Archiviare e/o accedere a informazioni su un dispositivo

I cookie, gli identificatori del dispositivo o altre informazioni possono essere archiviati o reperiti sul dispositivo dell'utente per le finalità presentate. [Visualizza dettagli](#)

Accetto:

Selezionare annunci basici (basic ads)

Gli annunci possono essere mostrati in base al contenuto visualizzato dall'utente, all'app utilizzata, alla posizione approssimativa, oppure al tipo di dispositivo. [Visualizza dettagli](#)

Accetto:

Interesse legittimo:

Indietro

Salva ed Esci

Gestisci le opzioni

[Obiettivi](#)

[Gestione dei partner](#)

[Seleziona tutto](#) [Disabilita tutto](#)

Crimtan Holdings Limited

[Visualizza dettagli](#) [Informativa sulla Privacy](#)

Accetto:

Interesse legittimo:

Criteo SA

[Visualizza dettagli](#) [Informativa sulla Privacy](#)

Accetto:

Crowdy News Ltd

[Visualizza dettagli](#) [Informativa sulla Privacy](#)

Accetto:

Cxense ASA

[Visualizza dettagli](#) [Informativa sulla Privacy](#)

Indietro

Salva ed Esci

Cosa significa una maggiore sensibilità etica?

Interrogarsi sul ruolo che rivestono i social nella società:



Confidential content



Interrogarsi sul ruolo che rivestono i social nella società:

- **Che cosa vedono gli utenti?**
 - filter bubbles, quali effetti hanno?



Interrogarsi sul ruolo che rivestono i social nella società:

- **Che cosa vedono gli utenti?**
 - filter bubbles, quali effetti hanno?
- **Fake news**
 - Cosa è una fake news?
 - Chi deve stabilire cosa è fake?
 - Le opinioni personali devono essere sottoposte a fact checking?



Interrogarsi sul ruolo che rivestono i social nella società:

- **Che cosa vedono gli utenti?**
 - filter bubbles, quali effetti hanno?
- **Fake news**
 - Cosa è una fake news?
 - Chi deve stabilire cosa è fake?
 - Le opinioni personali devono essere sottoposte a fact checking?
- **Antitrust**
 - 4 aziende gigantesche detengono una grandissima mole di informazioni su di noi: come regolare questo enorme potere?



KEY TAKEAWAYS:

intarget:

01

I Social ci informano e ci fanno divertire

02

I Social acquisiscono informazioni su di noi e sul nostro comportamento

03

Le informazioni acquisite sono all'incirca le stesse da parte di tutti i social

04

Emerge un grosso tema, che è quello del governo dei social: come vengono usate queste info? Quale ruolo vogliamo affidare ai social? Quanto potere?



Grazie 😊

Se avete domande, è il vostro momento!

Grazie per l'attenzione!





Raffaella Pierpaoli

Head of Social and Content
raffaella.pierpaoli@intarget.net

Silvia Del Vitto

Sales Director DACH
silvia.delvitto@intarget.net

Pisa

Via Giuntini, 25 area 42
56023 Navacchio (PI)
Italia
Tel: +39 (0)50 6200275

Milano

Via Adele Martignoni, 25
20124 Milano
Italia
Tel: +39 (0)2 72095566

Lugano

Via Cattori, 3 PO Box 735
6902 Paradiso (Lugano)
Svizzera
Tel. +41 31 52 80 184

Shanghai

5F, 1237 Fuxing Middle Rd,
Xuhui District, Shanghai
Cina
Tel: +86 21 54500132

Confidentiality & Copyright

The information that makes up this document should be considered private and confidential, therefore the owner of the agency requires that this document be viewed only by its recipients and their close associates. The content of this document should not be disclosed, wholly or in part, to any third party without written permission from the agency's owner.