

SURVEY SULLA COMUNICAZIONE SOCIAL NEL WELFARE

REPORT 2022



OBIETTIVI E METODOLOGIA

Tra dicembre 2021 e gennaio 2022, tra gli operatori del Welfare associati a Mefop è stata lanciata una **survey sulla comunicazione social** nel Settore.

Oltre a rilevare la presenza sulle piattaforme social di fondi pensione, casse di previdenza e fondi di assistenza sanitaria integrativa, la survey ha voluto indagare **le motivazioni** dietro le scelte fatte in materia, **le strategie** adottate e **le prospettive** per il prossimo futuro.

Il questionario, diffuso da Mefop tra i propri associati, si componeva di 8 sezioni:

- anagrafica degli Enti;
- presenza degli Enti sui social;
- tipologia di gestione dei social e livello di soddisfazione;
- contenuti editoriali e strategia;
- performance (iscritti e interazioni);
- customer care;
- budget investito;
- prospettive future.



OBIETTIVI E METODOLOGIA

Il 9 dicembre è stata inviata **una e-mail a tutti i soci e i main partner di Mefop**, che li invitava a partecipare al questionario. Gli invii totali sono stati **2.616**, con un tasso di apertura dell'11,95%.

L'invito a compilare la survey è stato inserito anche nella **newsletter** settimanale del 5 gennaio. Infine, tra dicembre e gennaio sui canali social di Mefop sono stati pubblicati tre post dedicati al questionario.

L'articolazione delle domande, insieme all'ampio spettro di argomenti affrontati, ci ha permesso di **delineare un quadro piuttosto chiaro** dello stato attuale della comunicazione social tra gli operatori del Settore e delle **tendenze per il prossimo futuro**.



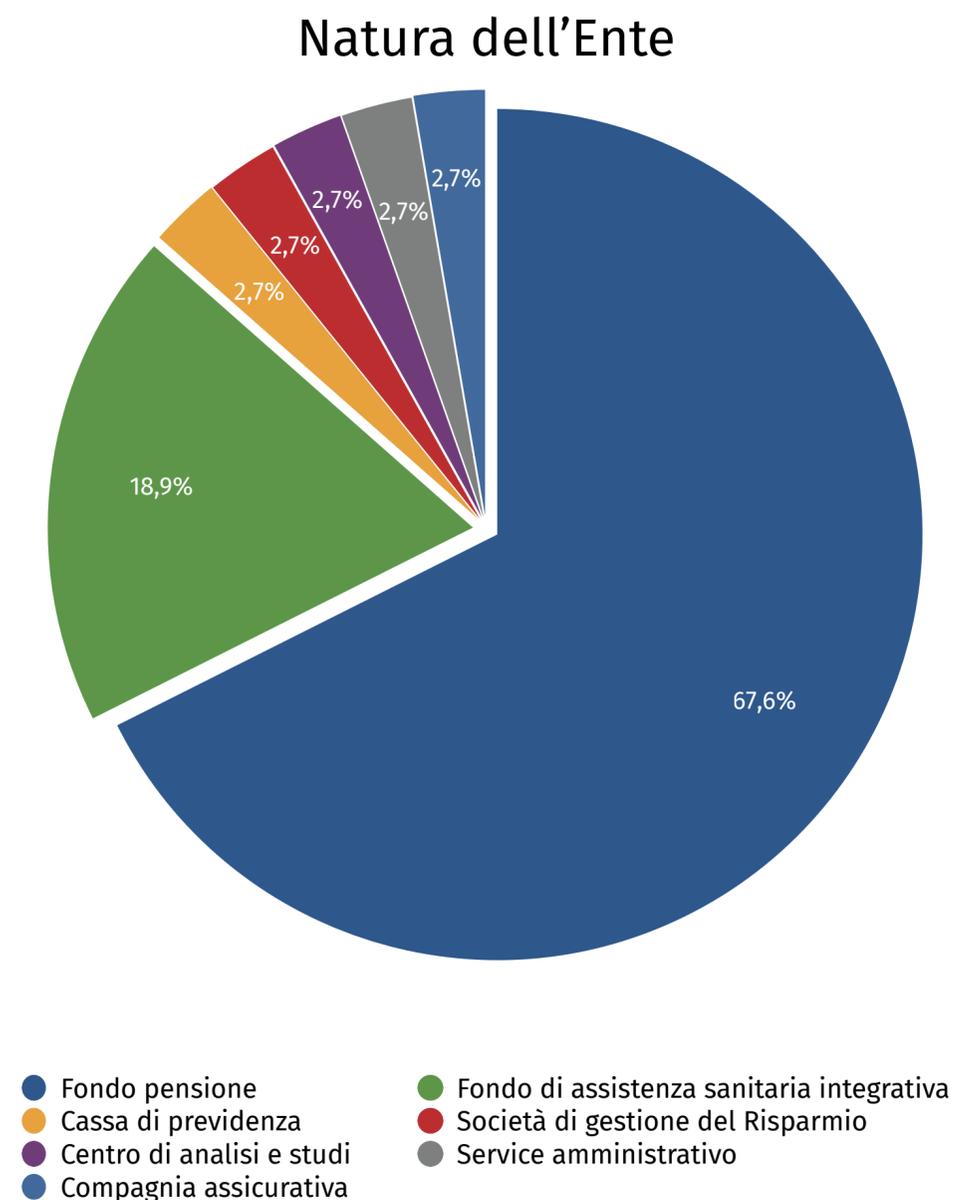
ANAGRAFICA DEGLI ENTI E PRESENZA SUI SOCIAL



ANAGRAFICA DEGLI ENTI E PRESENZA SUI SOCIAL

Sono 37 gli Enti ad aver partecipato alla survey: un numero particolarmente rilevante se si pensa al fatto che si tratta della prima rilevazione di questo tipo realizzata nel Settore.

Con il 67,6% di risposte, **i fondi pensione negoziali sono la tipologia di Ente maggiormente rappresentata tra i partecipanti**, seguita a distanza dai fondi di assistenza sanitaria integrativa (18,9%).



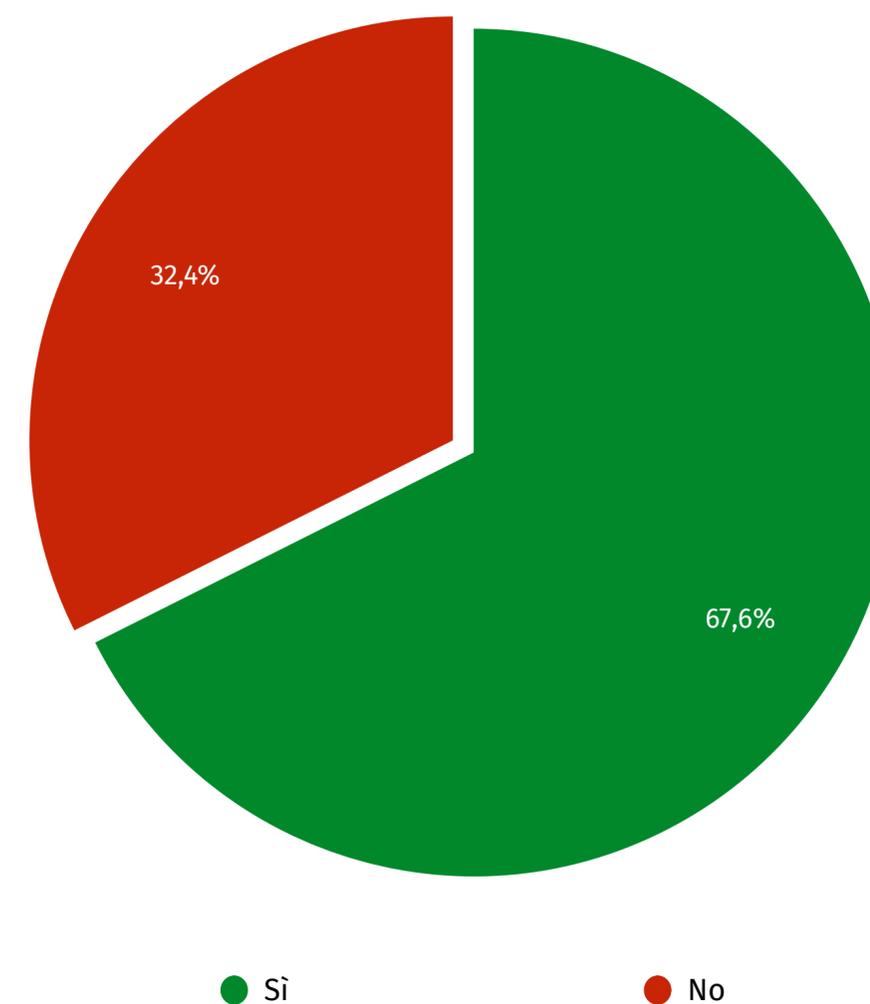
ANAGRAFICA DEGLI ENTI E PRESENZA SUI SOCIAL

Il 67,6% dei partecipanti ha dichiarato di essere presente sui social, in particolare su **Facebook** (76%) e **LinkedIn** (72%).

Tra chi è presente sui social, **il 56% è attivo da oltre 3 anni**, il 24% da 1-2 anni e il restante 20% da meno di un anno.

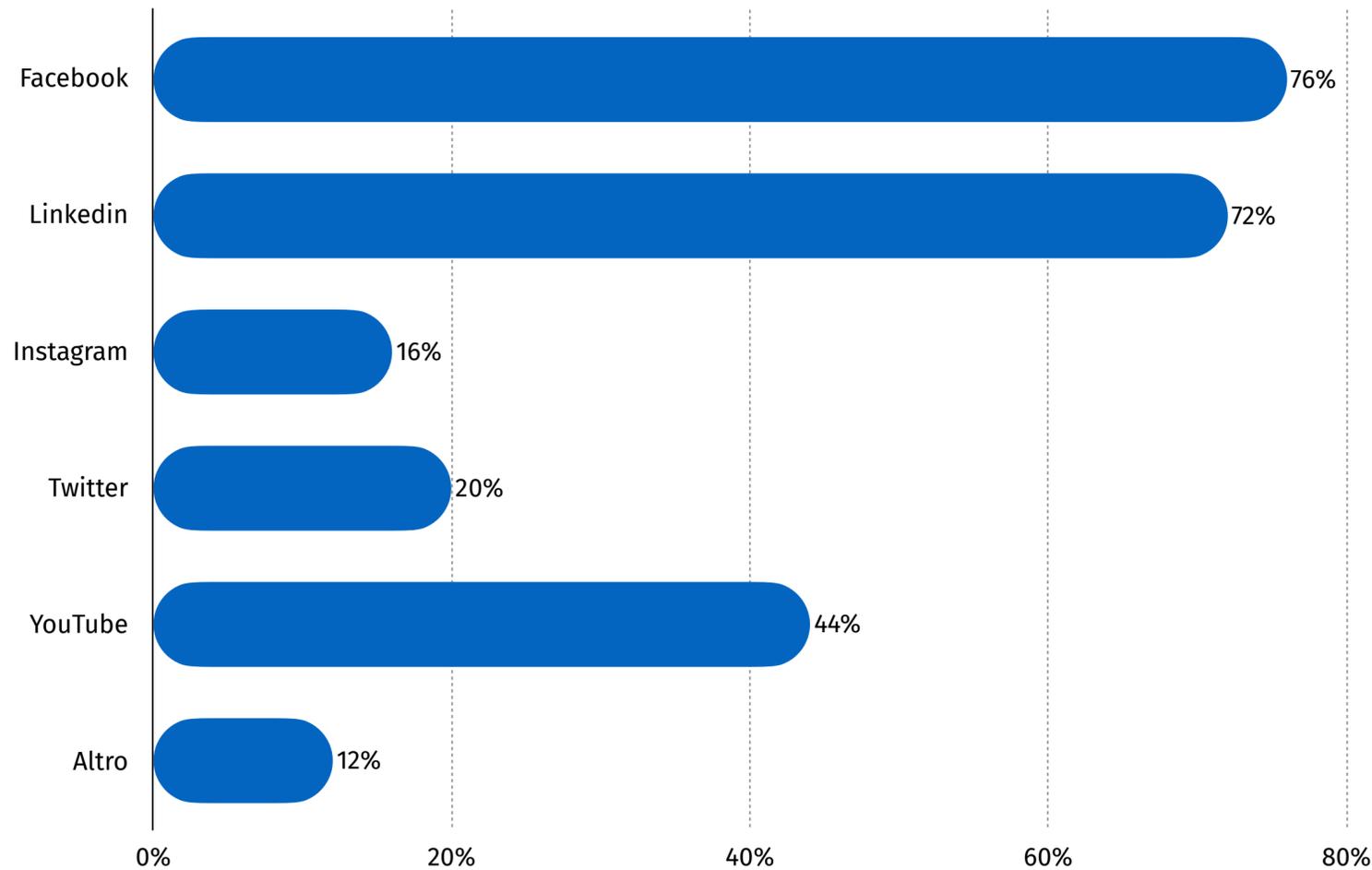
Nella maggior parte dei casi, dunque, si tratta di soggetti con una presenza sui social di lungo corso.

Siete presenti sui social?

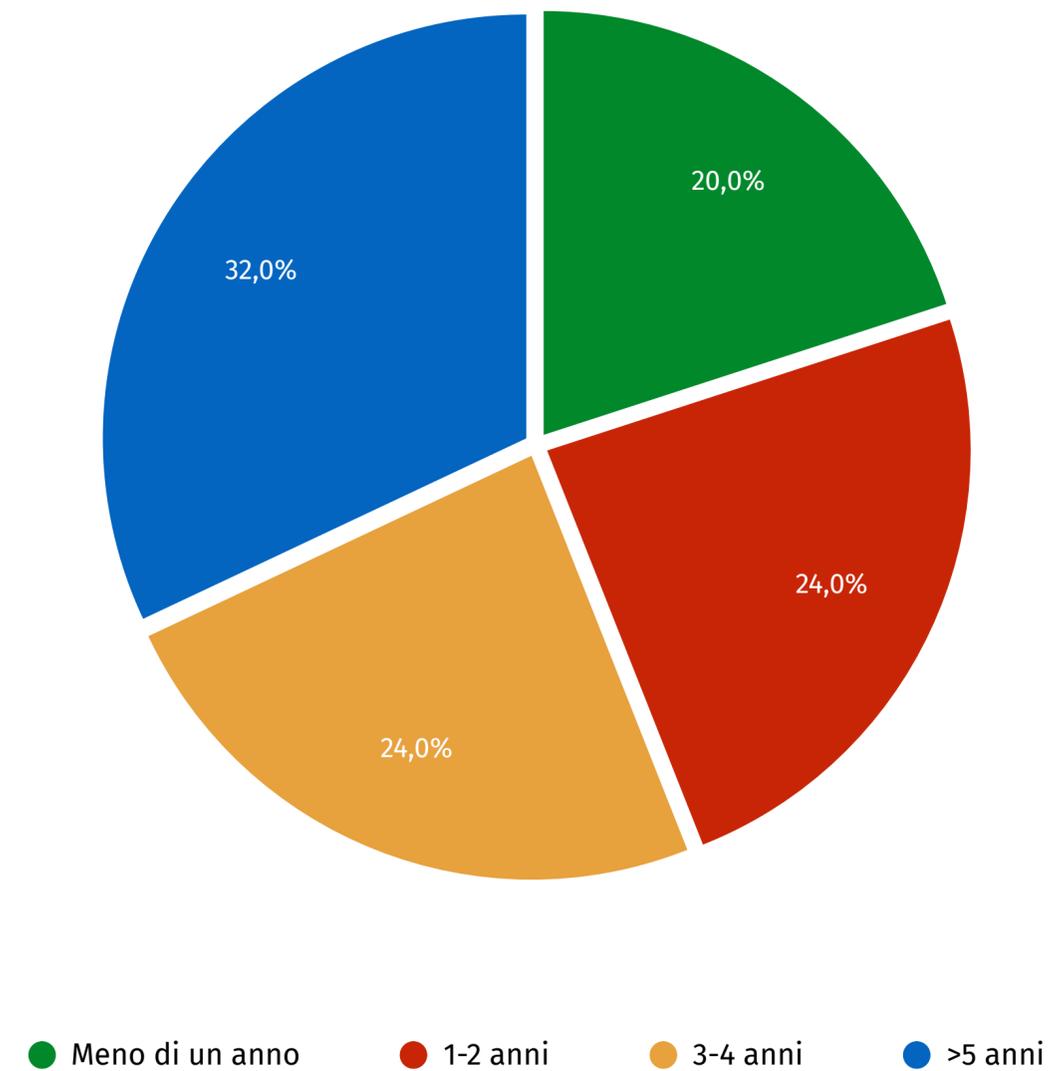


ANAGRAFICA DEGLI ENTI E PRESENZA SUI SOCIAL

Su quali social siete presenti?



Da quanto tempo siete presenti sui social?



TIPOLOGIA DI GESTIONE E SODDISFAZIONE



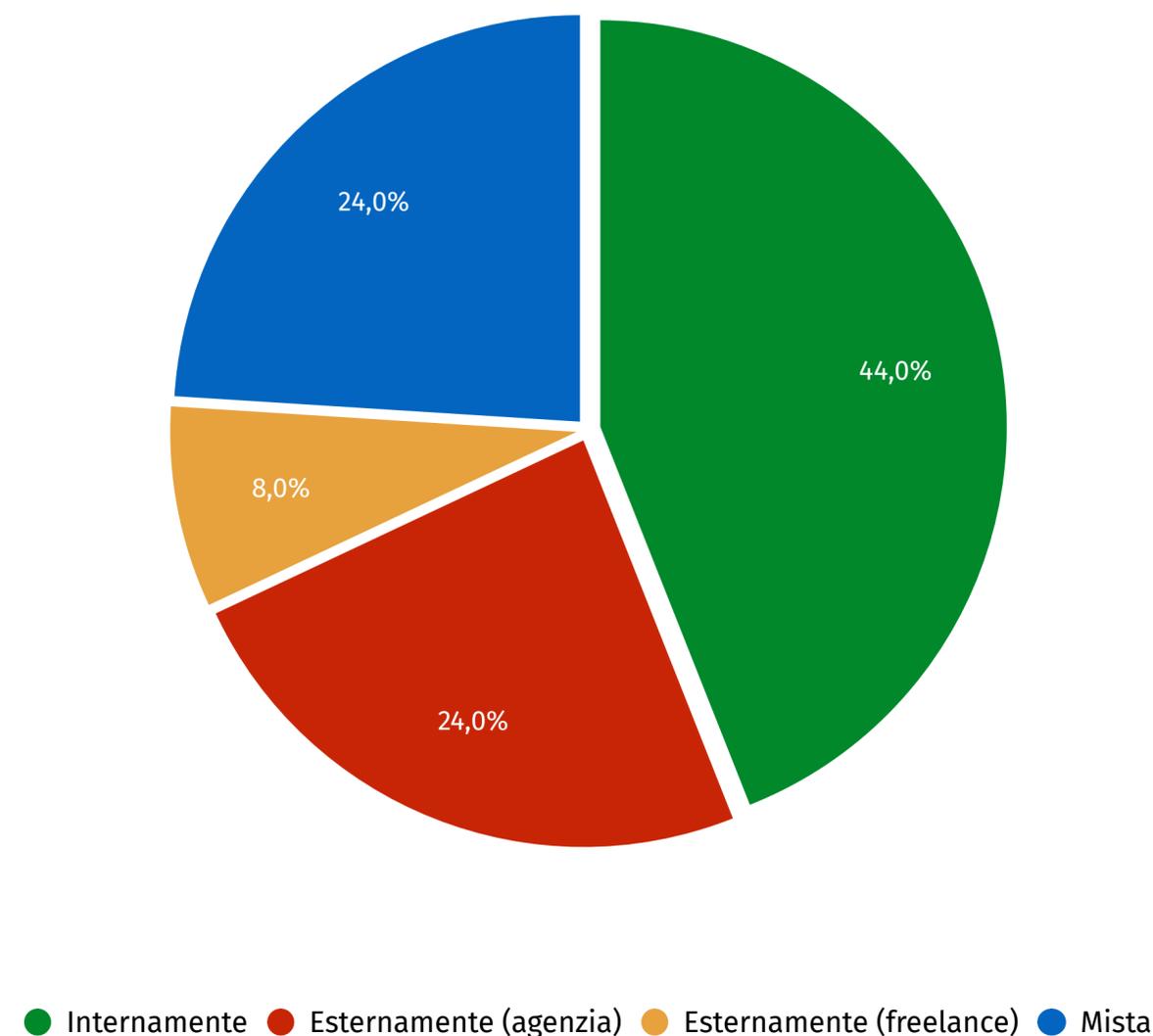
TIPOLOGIA DI GESTIONE E SODDISFAZIONE

Nel 44% dei casi la gestione dei social è interna, mentre **per il 32% è affidata esternamente** (agenzie o freelance) e **per un altro 24% è mista**, ovvero gestita insieme dall'Ente e da professionisti esterni.

L'81,8% di chi ha deciso di affidare a soggetti esterni la comunicazione social lo ha fatto **per l'assenza o la carenza di professionalità dedicate nel team interno dell'Ente**.

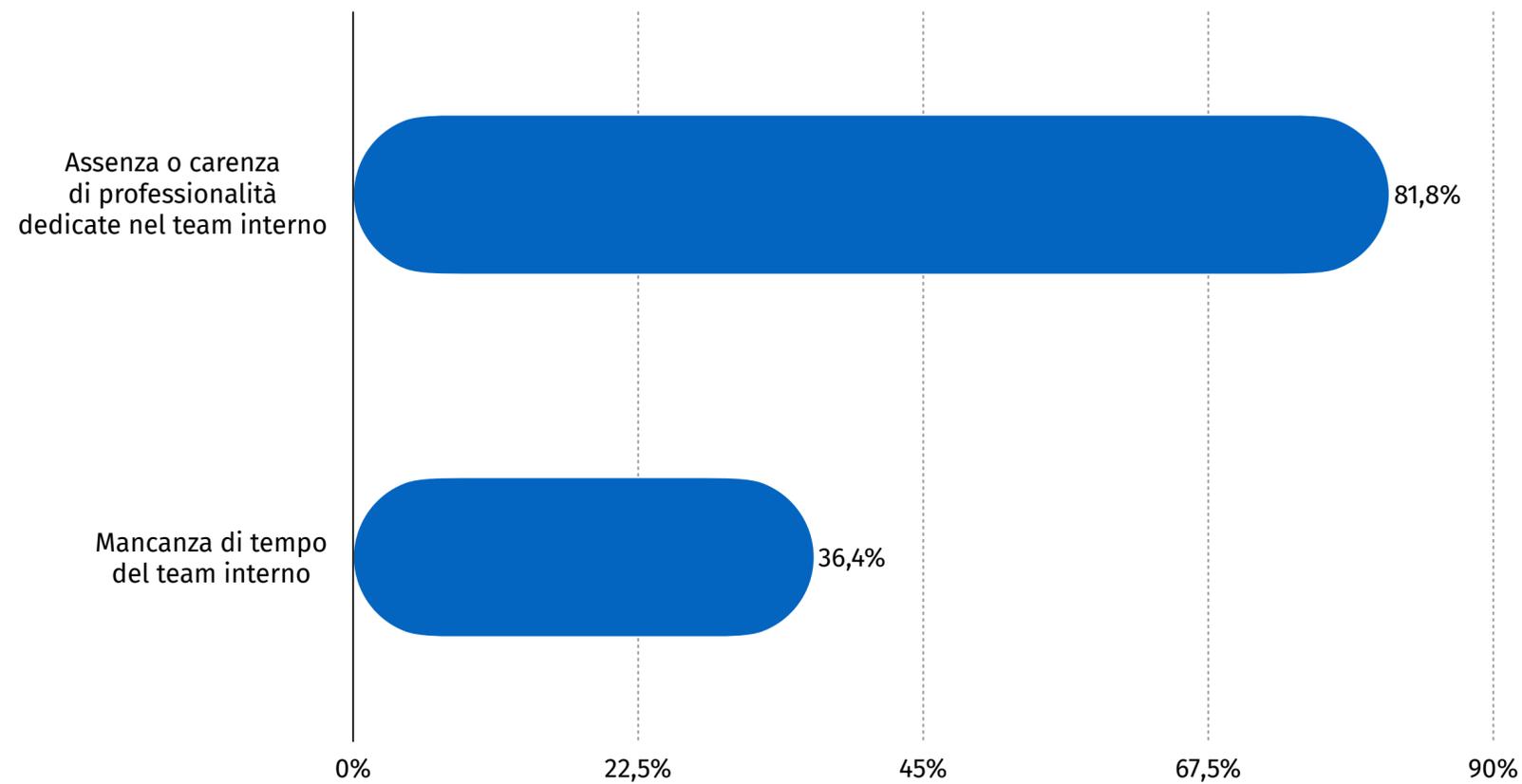
Il **fattore tempo** influisce pesantemente sulla scelta fatta in materia di gestione. **Il 66,6% di chi è presente da meno di 2 anni gestisce internamente i canali social**. La percentuale si abbassa al 33,3% per quegli Enti presenti da almeno 3-4 anni. Chi invece ha una presenza più consolidata, di oltre 5 anni, nel 50% dei casi affida la gestione a soggetti esterni.

La comunicazione social è gestita internamente o esternamente (agenzia, freelance, etc.)?

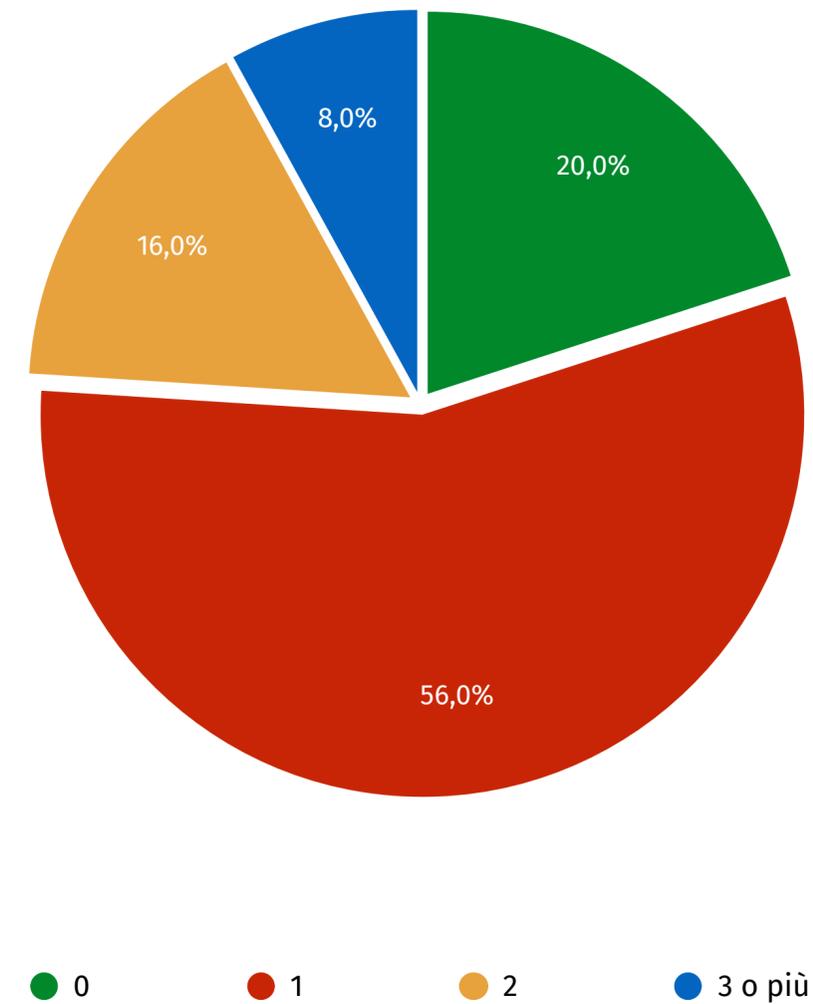


TIPOLOGIA DI GESTIONE E SODDISFAZIONE

In caso di gestione esterna o mista, quali fattori hanno motivato la scelta?



Quante risorse sono impiegate nella gestione dei social?

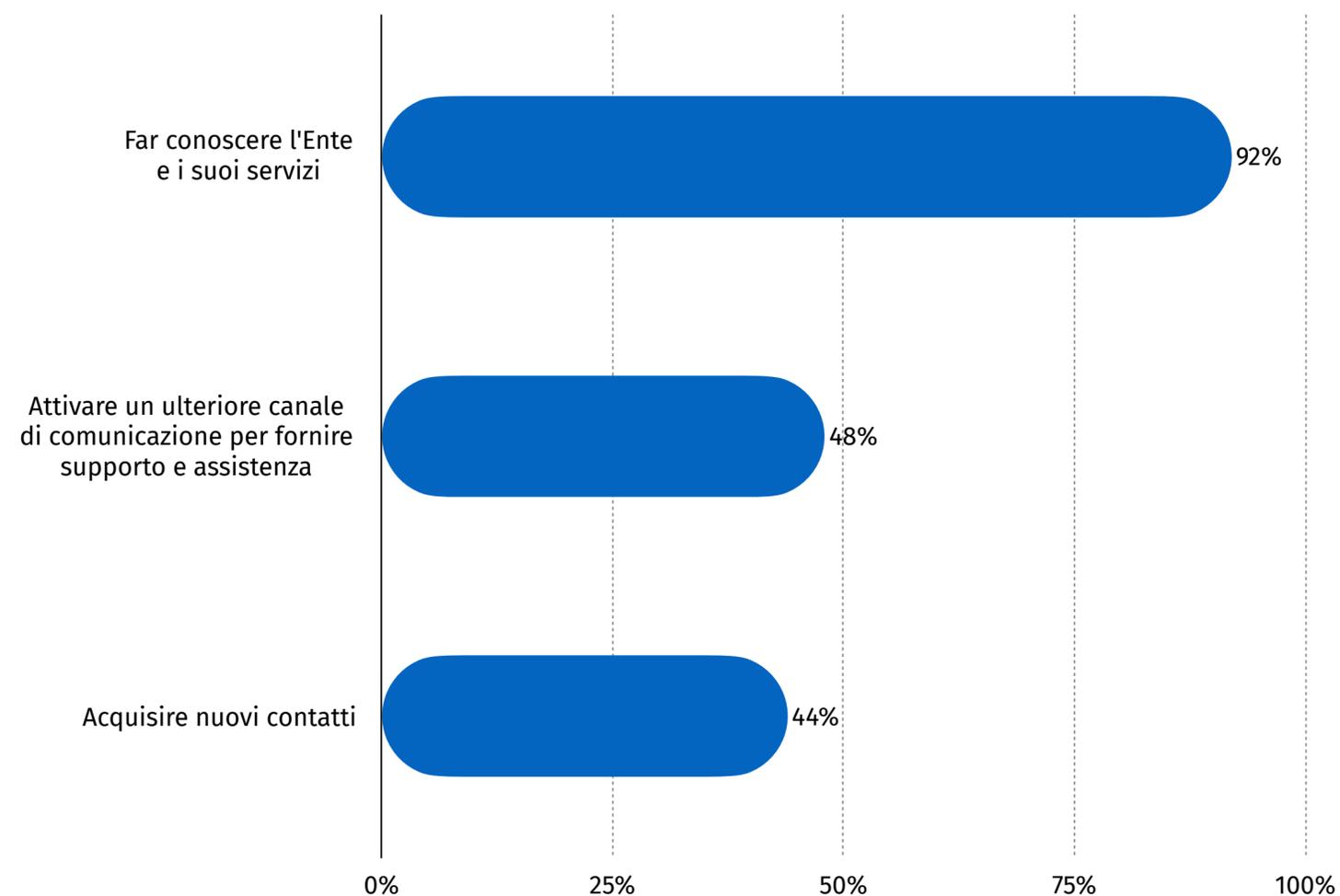


TIPOLOGIA DI GESTIONE E SODDISFAZIONE

Gli Enti coinvolti sono consapevoli dell'importanza dei social per rivolgersi alla loro audience.

L'obiettivo principale che perseguono sui social è **far conoscere l'Ente e i propri servizi** (92%). Per il **48%** dei partecipanti, inoltre, i social sono fondamentali per **attivare un canale di ascolto e assistenza** con il pubblico, mentre il **44%** li usa per **acquisire nuovi contatti**.

Quali sono i vostri obiettivi sui social?*



* I partecipanti potevano fornire più risposte

TIPOLOGIA DI GESTIONE E SODDISFAZIONE

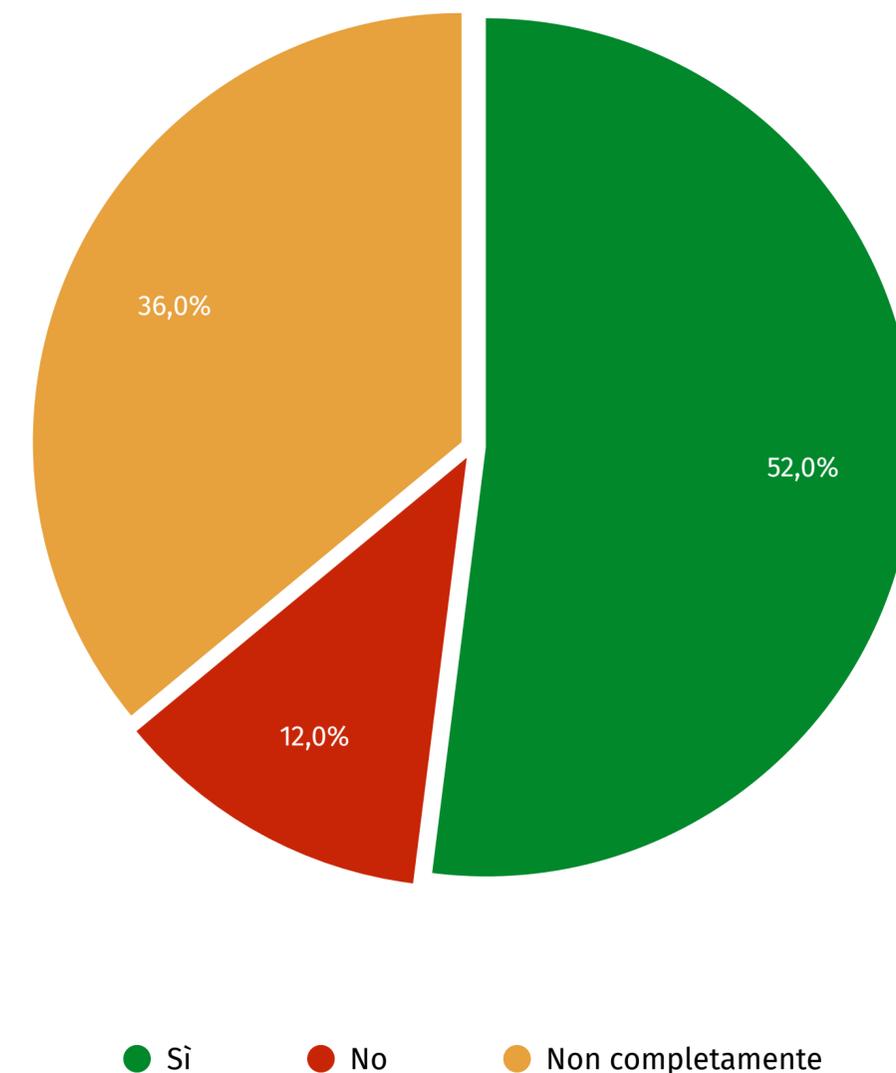
Il 52% degli intervistati si dice soddisfatto dei risultati ottenuti dall'attività sui social. Il 36% risulta invece non completamente soddisfatto, seguito dal 12% che si dice non soddisfatto.

Più nello specifico, **il 62,5% di chi adotta una gestione esterna della comunicazione social si dice soddisfatto dei risultati raggiunti.** La percentuale di soddisfazione scende **al 50% nel caso di gestione mista e al 45,45% nel caso di gestione interna.**

Il 44% degli Enti presenti su più piattaforme **si limita a condividere gli stessi contenuti**, senza declinarli sulla base delle caratteristiche del mezzo o del pubblico.

Quest'ultimo dato non sembra essere influenzato in maniera determinante dalla tipologia di gestione dei canali. Anche quando la gestione è affidata a professionisti della comunicazione, infatti, nel 62,5% dei casi ci si limita a condividere lo stesso contenuto su più piattaforme. La percentuale sale all'83,3% nel caso di gestione interna.

I risultati ottenuti finora sono soddisfacenti?



CONTENUTI E STRATEGIA



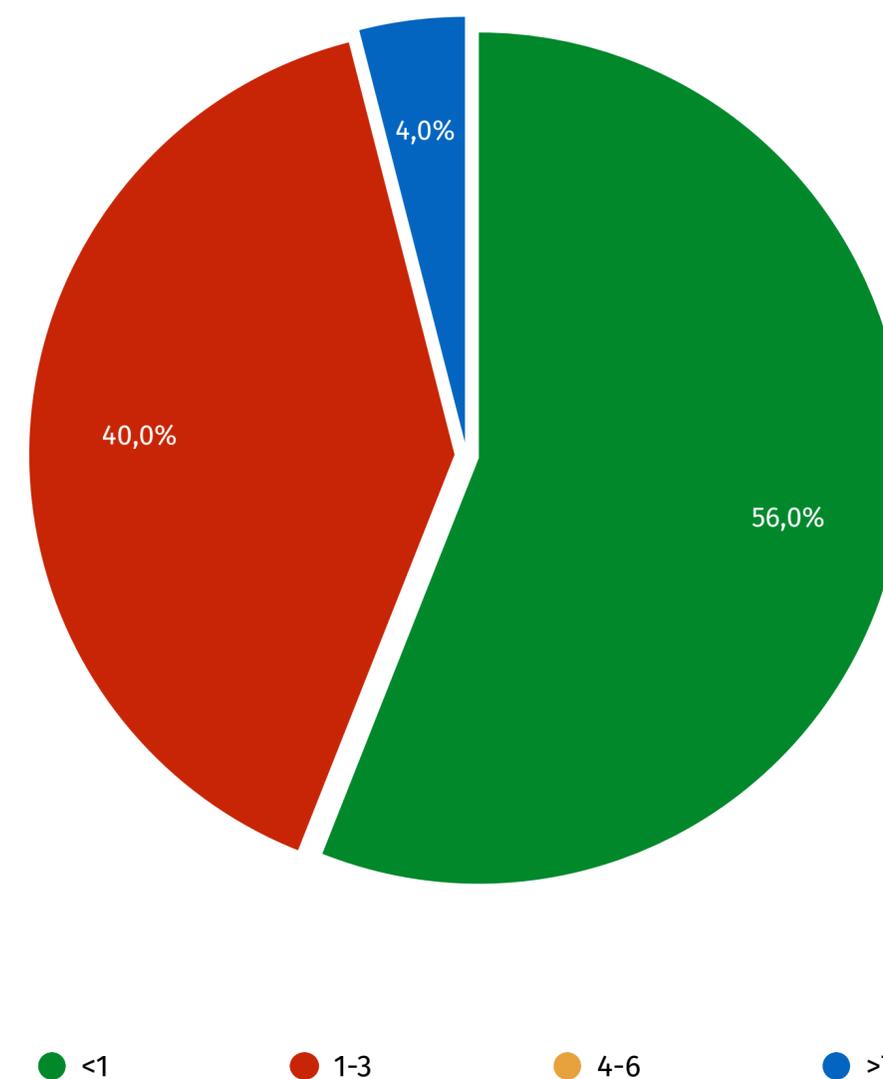
CONTENUTI E STRATEGIA

Dall'analisi emerge l'assenza di una strategia e di un piano editoriale. Ad esempio, **nel 56% dei casi viene pubblicato meno di un post a settimana.**

In prevalenza (56%) vengono pubblicati **contenuti informativi**. Nel 32% dei casi viene fatto un mix di contenuti informativi, promozionali, di real time marketing ed emozionali.

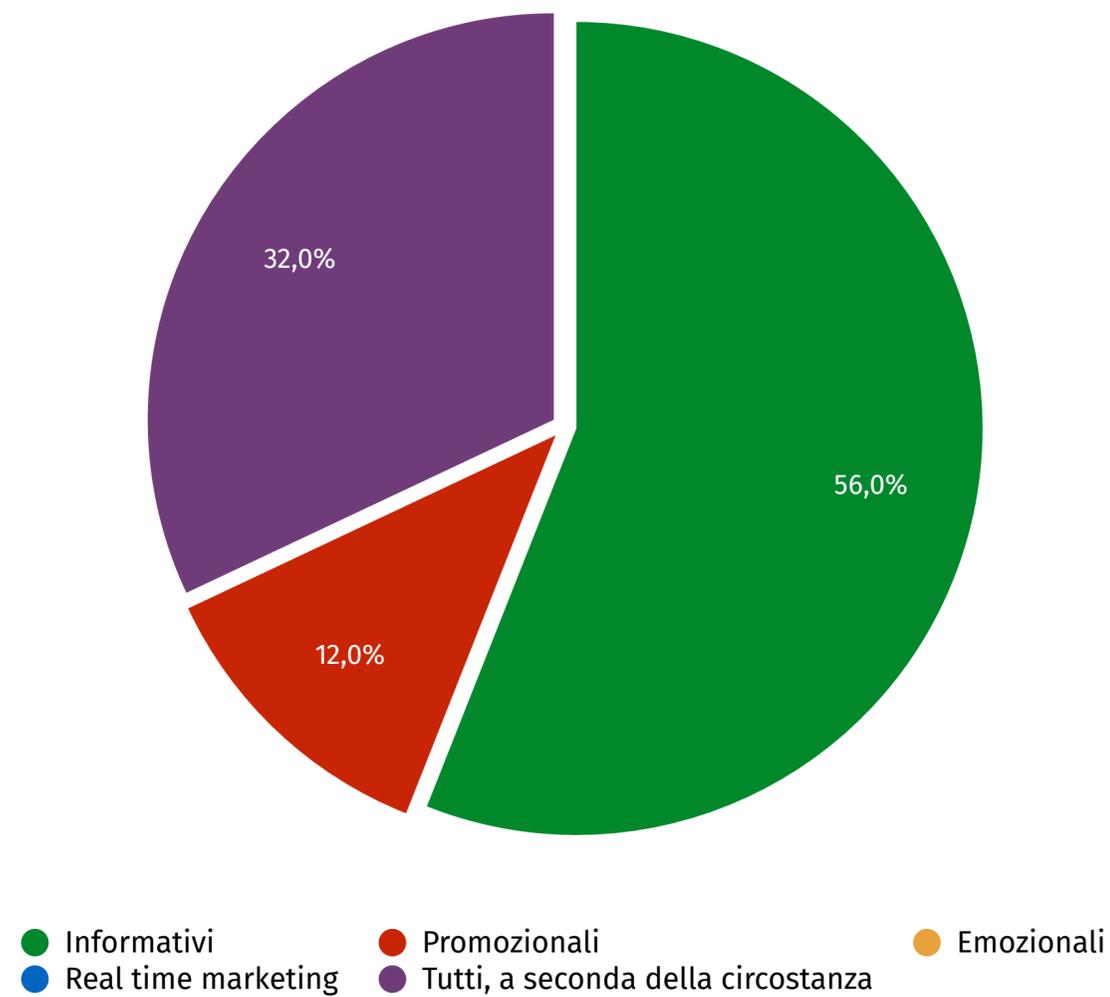
Nel 64% dei casi vengono usati vari formati (link, foto, video, etc.) a seconda della circostanza.

In media, quanti post a settimana pubblicate sul vostro social principale?

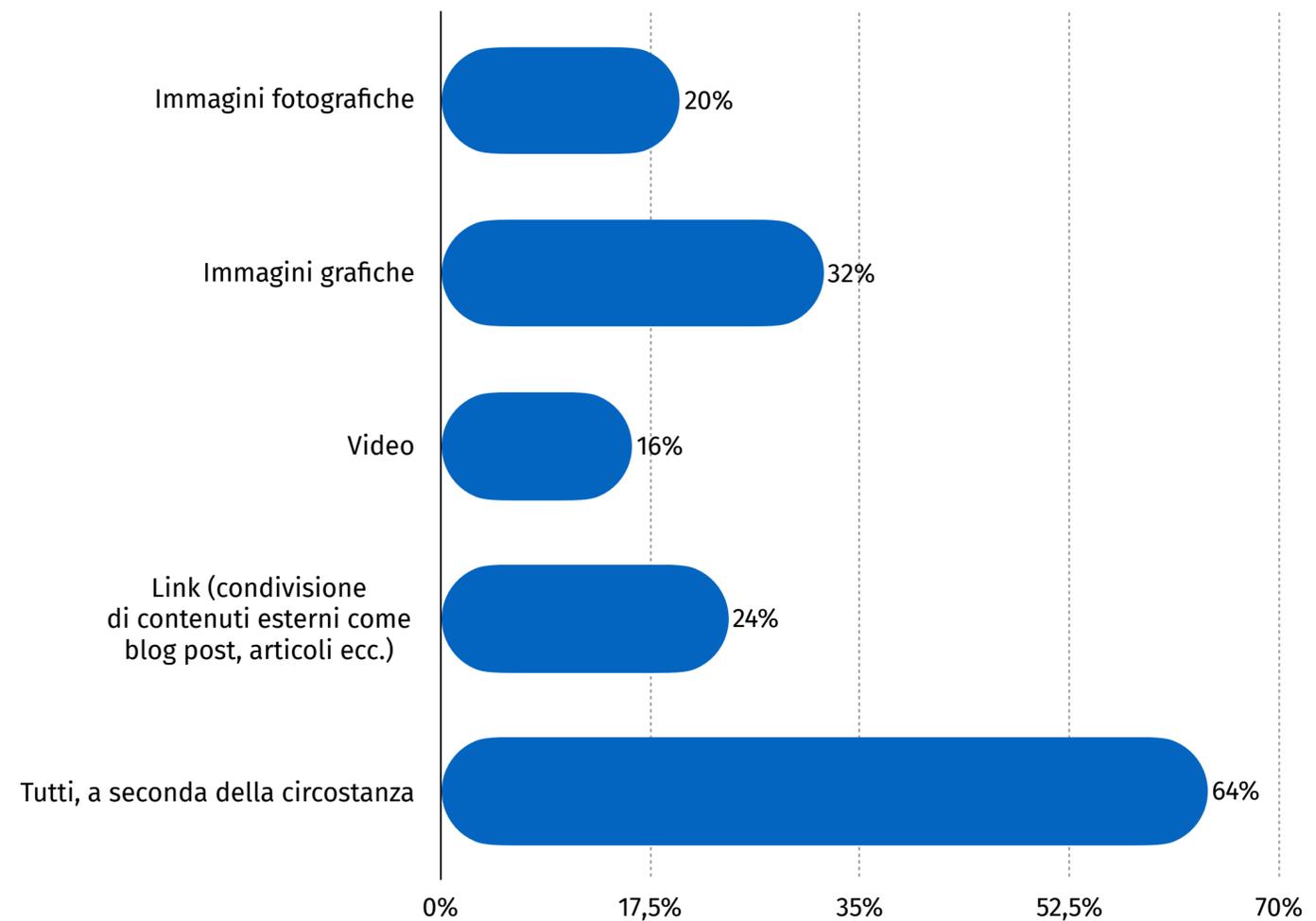


CONTENUTI E STRATEGIA

Che tipo di contenuti pubblicate maggiormente?*



Che formati utilizzate?*

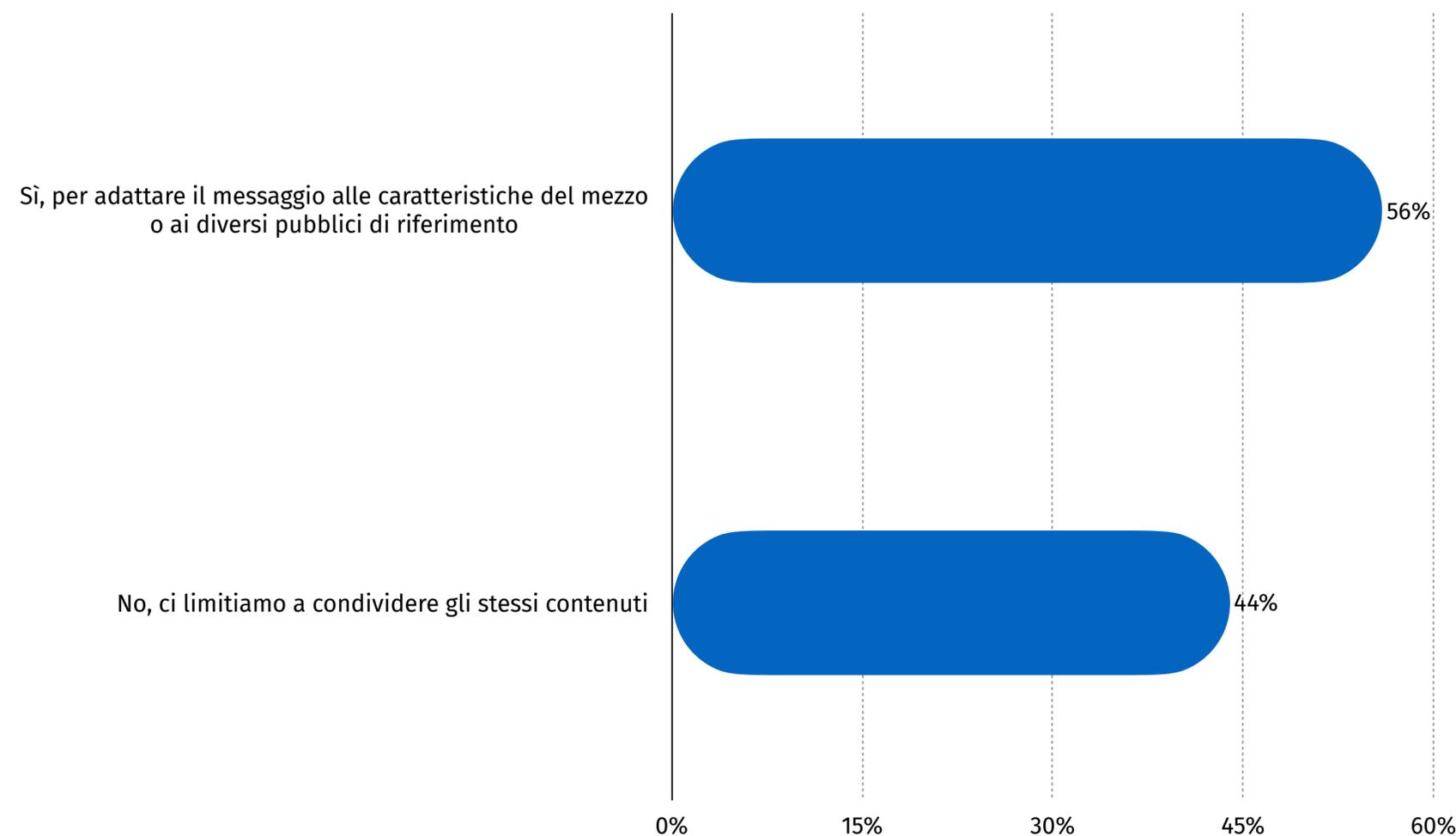


* I partecipanti potevano fornire più risposte

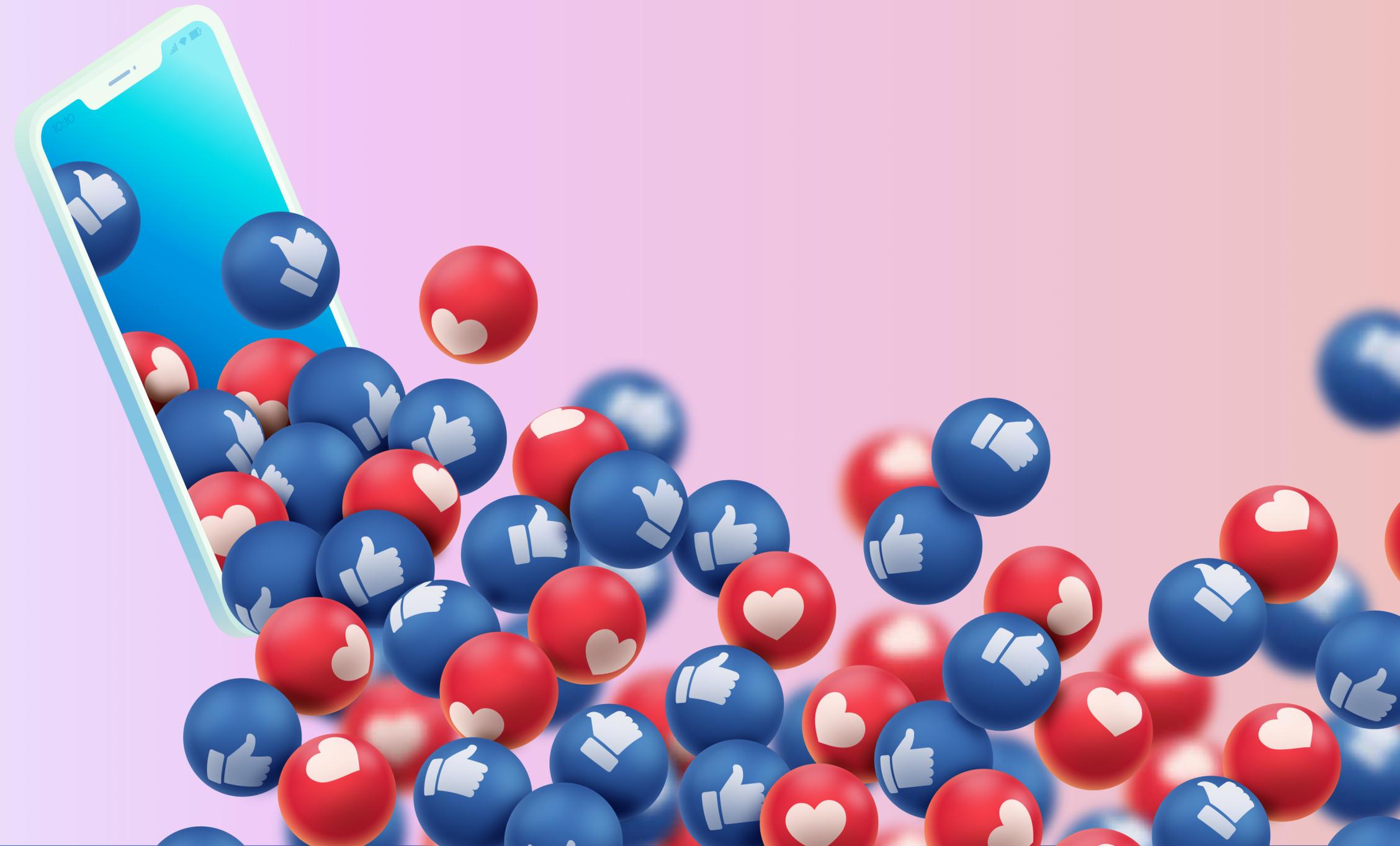
CONTENUTI E STRATEGIA

Il 44% degli Enti presenti su più piattaforme si limita a condividere gli stessi contenuti su tutti i social, senza declinarli sulla base delle caratteristiche del mezzo o del pubblico.

Cambiate strategia, contenuti e tone of voice nelle diverse piattaforme?



PERFORMANCE

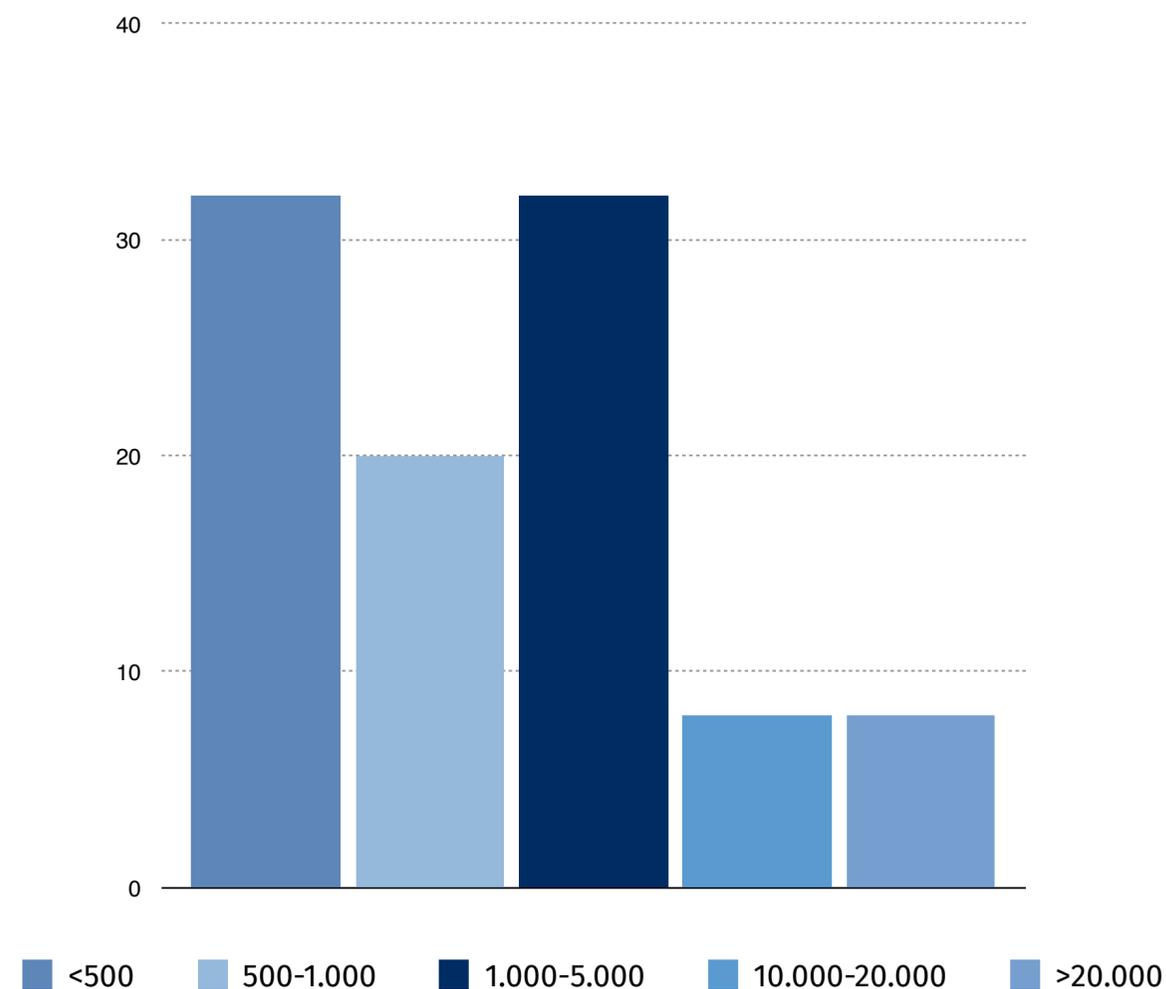


PERFORMANCE

Complessivamente, l'84% dei partecipanti dichiara di avere **meno di 5.000 follower** sul social principale.

Il dato è influenzato dal tipo di gestione della comunicazione social e, come vedremo, dall'assenza di un budget dedicato all'advertising. **Il 75% di chi ha una gestione esterna ha meno di 5.000 follower.** La percentuale sale all'83,3% e al 90,9% per chi adotta una gestione mista o interna.

Quanti iscritti/follower avete sul vostro social principale?

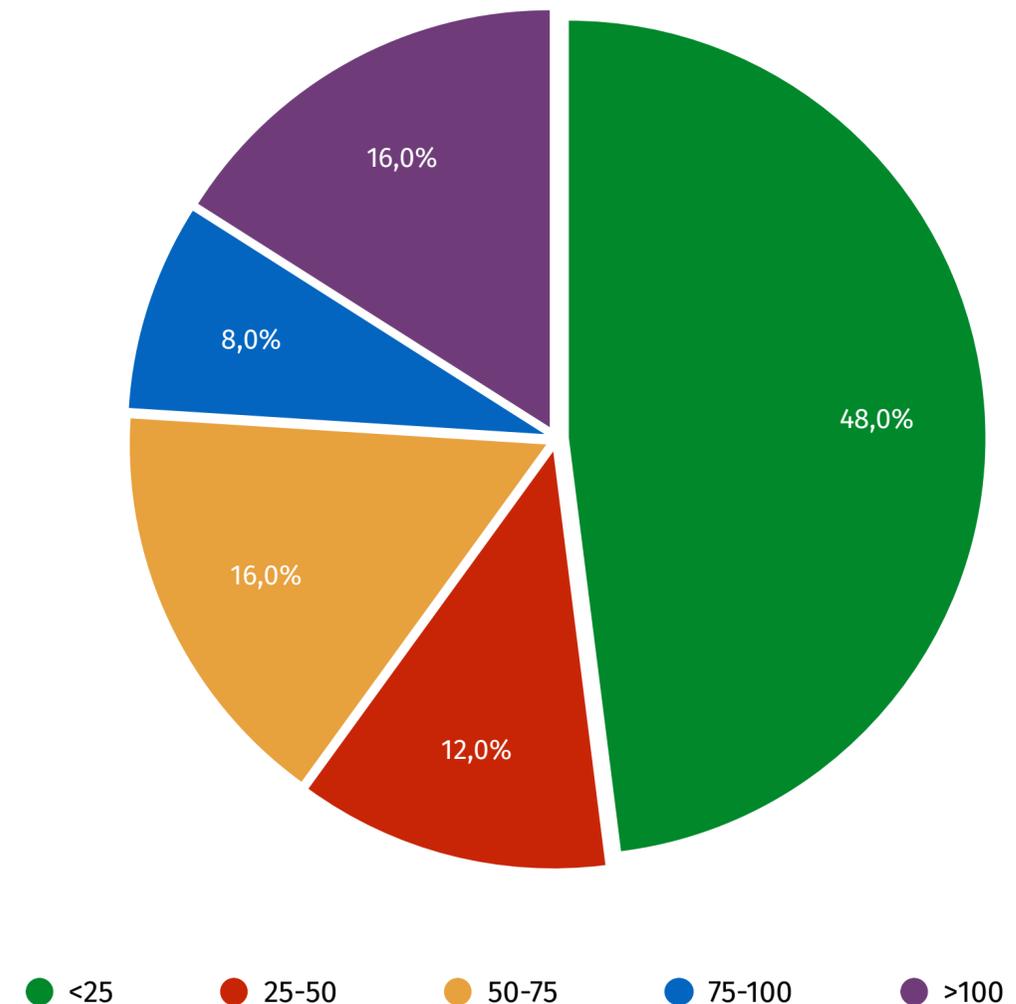


PERFORMANCE

Il 48% dei partecipanti dichiara di avere in media meno di 25 interazioni per post.

Anche in questo caso, **le performance sono influenzate dalla gestione dei social e dal budget.** Infatti, chi ha destinato budget alla comunicazione social dichiara risultati migliori: **il 58,34% indica di superare le 25 interazioni medie per post**, con una punta del **16,6%** sopra le 100 interazioni medie.

Quante interazioni (reazioni e commenti) registrano in media i vostri post?



CUSTOMER CARE

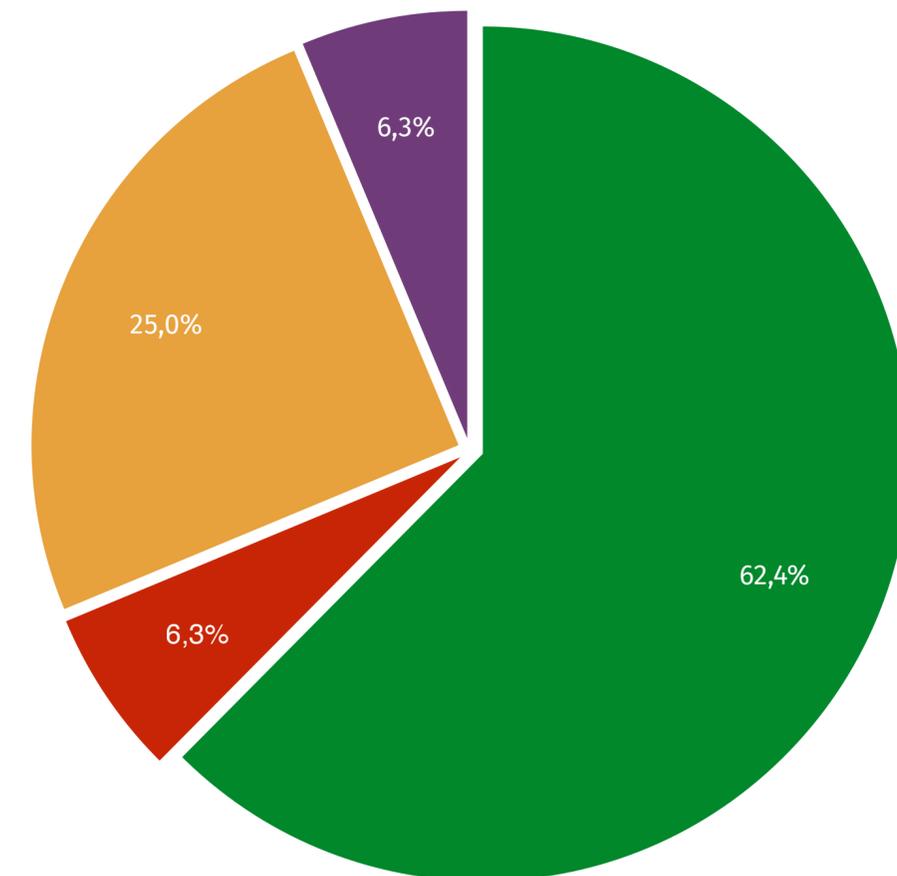


CUSTOMER CARE

Il 64% dei partecipanti dichiara di svolgere attività di customer care.

Nel 62,5% dei casi i commenti e i messaggi vengono monitorati costantemente, mentre nel 25% dei casi il monitoraggio avviene una volta al giorno.

Con che frequenza monitorate e rispondete alle domande degli utenti?

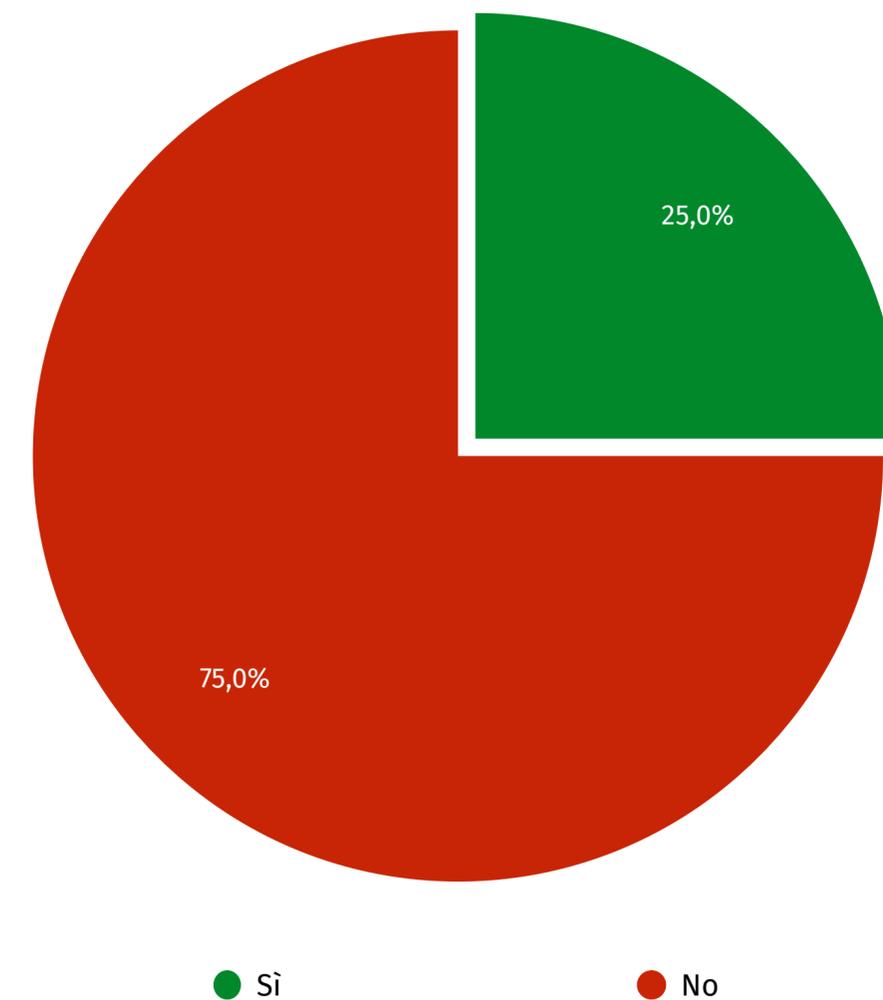


● Costantemente ● 2-3 volte al giorno ● 1 volta al giorno ● 2-3 volte a settimana ● 1 volta a settimana

CUSTOMER CARE

Nel 75% dei casi, tuttavia, non è presente un documento per le FAQ con risposte standard alle domande più frequenti. Un aspetto, questo, che può influenzare i tempi di risposta alle richieste degli utenti.

Avete delle FAQ impostate per la moderazione sui social?



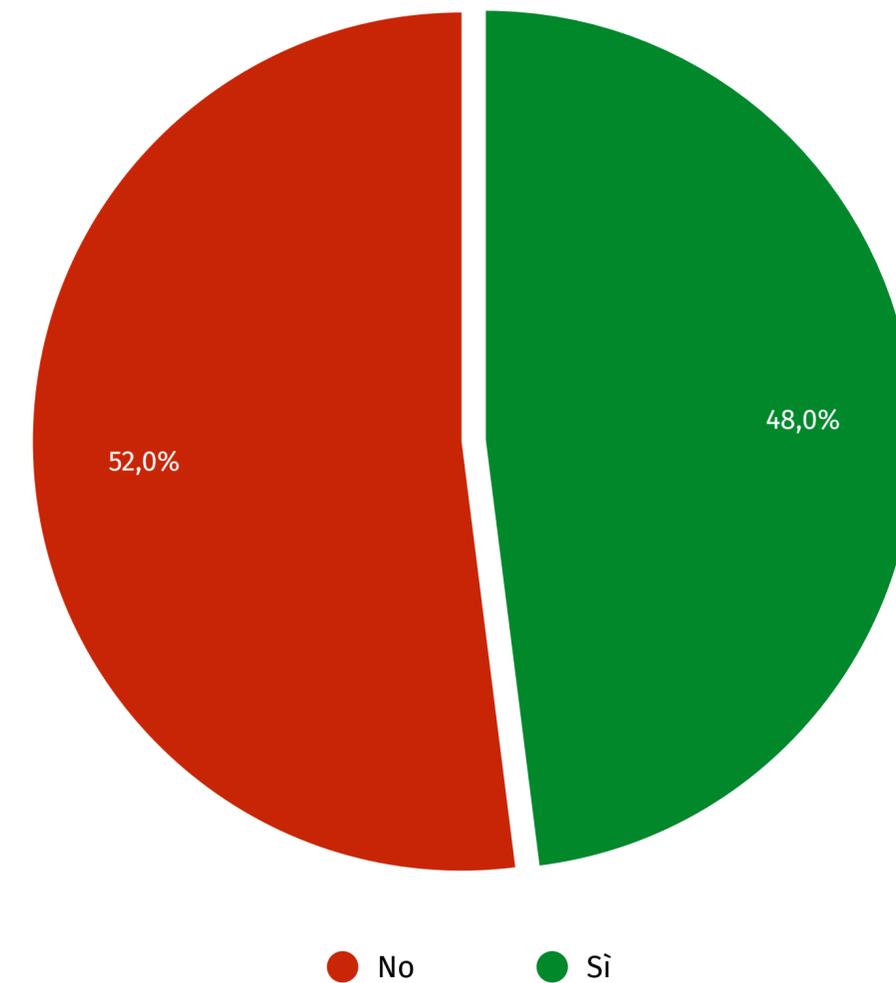
BUDGET INVESTITO



BUDGET INVESTITO

Nel 52% dei casi non è previsto un budget dedicato alla comunicazione social.

Avete un budget dedicato alla comunicazione sui social?



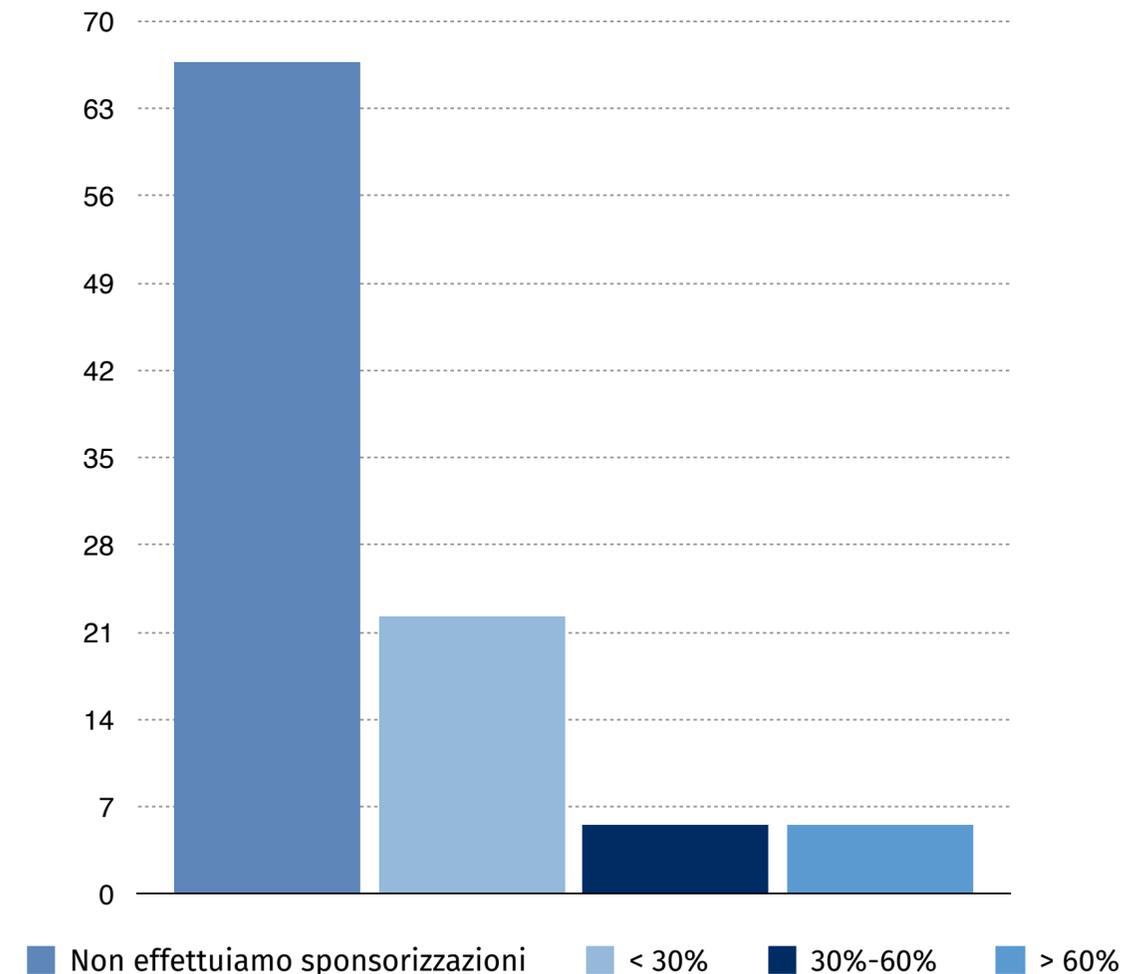
BUDGET INVESTITO

Dove presente un budget dedicato, **il 66,7% dei partecipanti ha dichiarato che non vengono effettuate sponsorizzazioni**. Nel 71,4% dei casi il budget dedicato alle social ads arriva a un massimo di € 100 al mese.

Come anticipato, **il dato relativo al budget influenza le performance dei social**. **Il 76,9% di chi non ha un budget dedicato all'advertising ha meno di 1.000 follower sul social principale**. Viceversa, **il 75% di chi dispone di un budget ha più di 1.000 follower nel social principale**, di cui oltre un terzo supera i 10.000 seguaci.

Lato interazioni, **il 53,85% di chi non ha un budget dedicato ha in media meno di 25 interazioni per post**. La percentuale scende al 41,66% per chi, invece, dispone di un budget ad hoc.

Quale percentuale del budget annuale per la comunicazione social è destinata alle sponsorizzazioni?



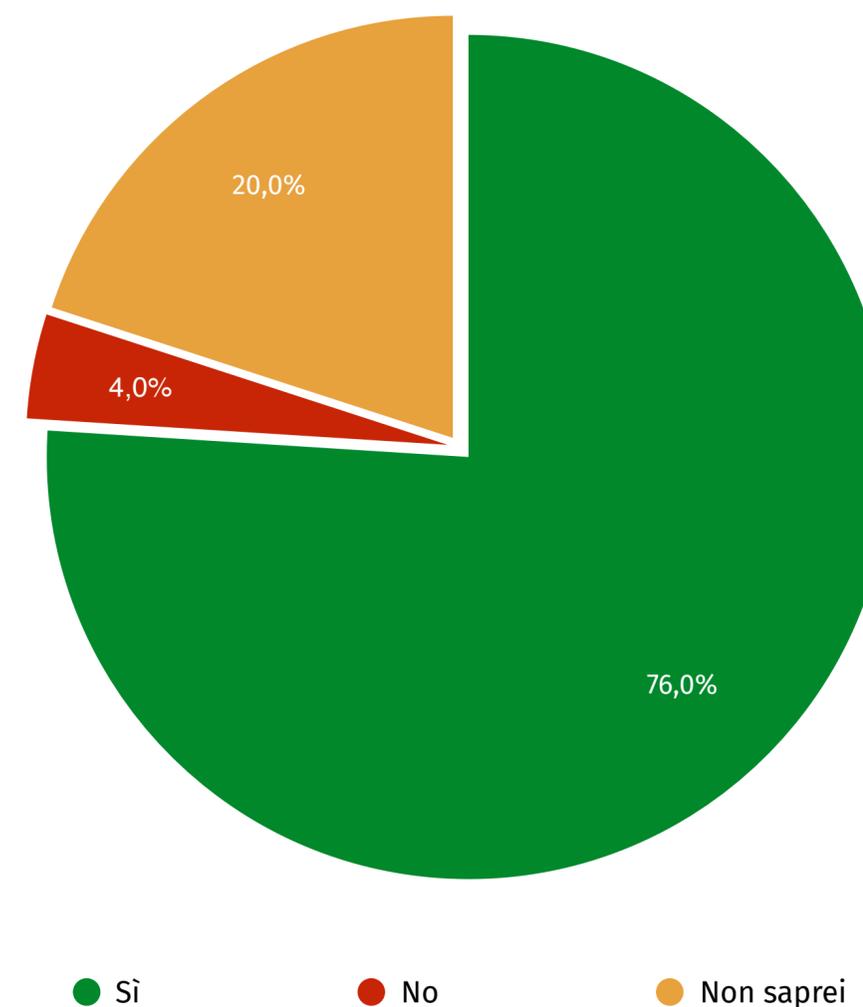
PROSPETTIVE FUTURE



PROSPETTIVE FUTURE

Il 76% dei partecipanti dichiara di voler potenziare l'attività sui social in futuro, affidandosi a un'agenzia specializzata (53,3%), investendo nella formazione del personale (33,33%) e aumentando il budget a disposizione (33,33%).

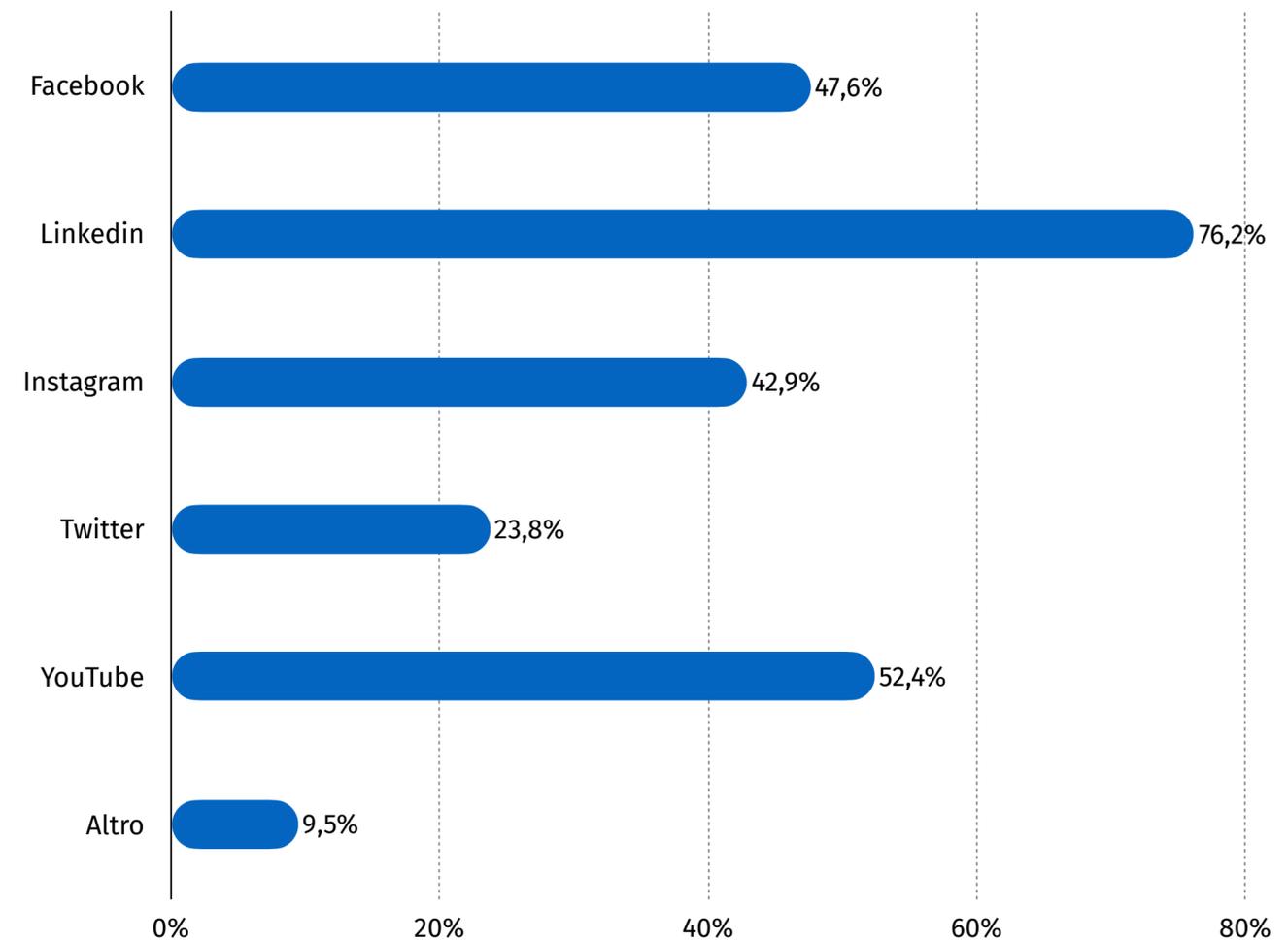
Avete intenzione di potenziare l'attività sui social nel prossimo futuro?



PROSPETTIVE FUTURE

Le piattaforme su cui i partecipanti intendono investire maggiormente sono **LinkedIn** (76,2%), **YouTube** (52,4%) e **Facebook** (47,6%).

Su quali piattaforme avete intenzione di investire maggiormente nel futuro?*

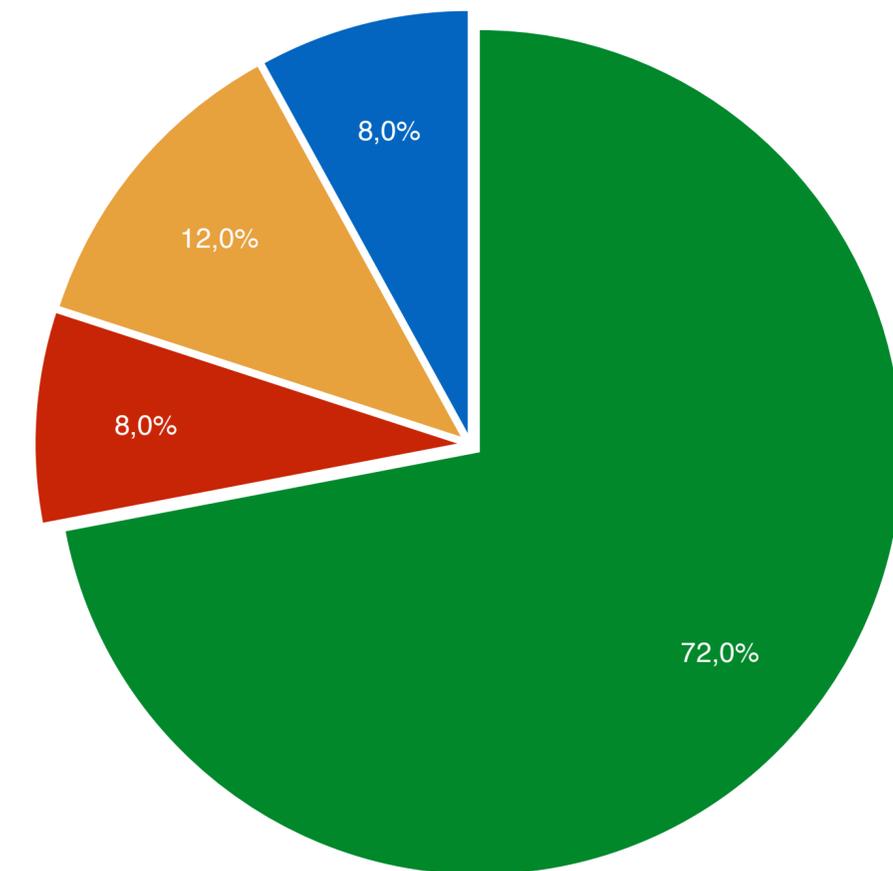


* I partecipanti potevano fornire più risposte

PROSPETTIVE FUTURE

Infine, l'84% dei partecipanti ritiene che una **combinazione di comunicazione online e offline** sia la soluzione più efficace per rivolgersi ai propri stakeholder.

Pensate sia più efficace la comunicazione online o quella offline per comunicare con i vostri principali stakeholder?



- Entrambe per pubblici diversi
- Comunicazione offline (brochure, flyer, incontri di persona, ecc.)
- Entrambe in modo equivalente
- Comunicazione online

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il quadro che emerge dall'indagine condotta presenta luci e ombre. In generale, gli operatori del Settore **sono consapevoli dell'importanza dei social** come mezzo per farsi conoscere e come canale di comunicazione privilegiato con gli aderenti.

Tuttavia sono ancora molti i soggetti che gestiscono internamente la comunicazione social attraverso **personale non specializzati** nel ruolo e con risorse (in termini di skill e tempo da dedicare all'attività) limitate.

Questo in molti casi si traduce in una copertura discontinua e incoerente dei canali.

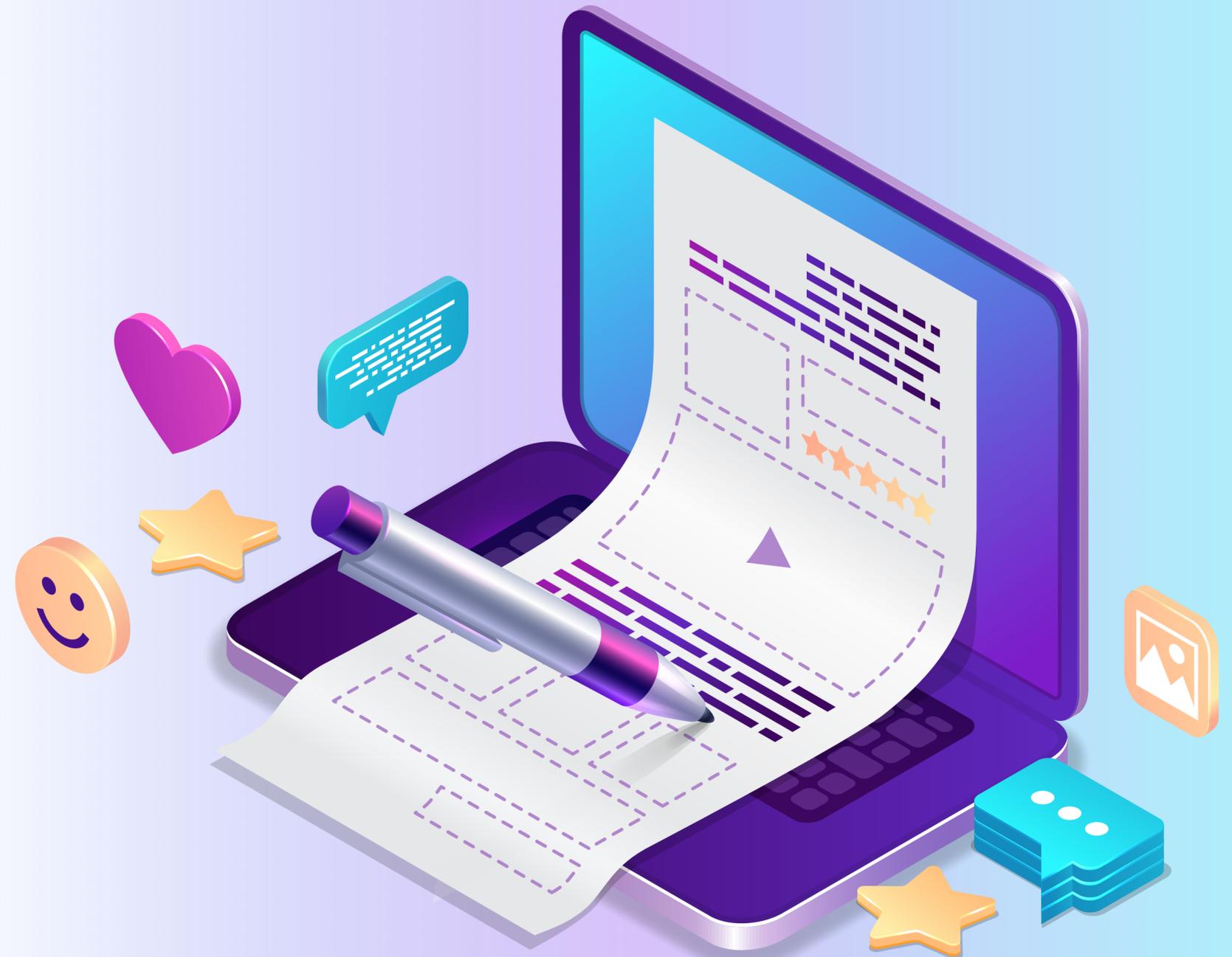


CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Le performance sono influenzate pesantemente dal fatto che, nella maggior parte dei casi, **non è presente un budget dedicato alla comunicazione social e all'advertising.**

Ciò è particolarmente evidente in quegli Enti che adottano una gestione interna o mista. Al contrario, chi si affida ad agenzie di comunicazione o freelance fa registrare in media performance migliori.

Anche la soddisfazione circa i risultati raggiunti è maggiore in quegli Enti che si rivolgono a fornitori specializzati.



CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

In ultimo, passando al 32,4% di Enti non presenti sui social, dalla survey emerge che le motivazioni principali di questa scelta sono relative alla **scarsità di risorse a disposizione**, in termini di tempo e competenze interne, e al **presunto scarso interesse** dell'audience a questo tipo di comunicazione. Si tratta di realtà che privilegiano un tipo di comunicazione unidirezionale (mail, newsletter, etc.) e personale (incontri, passaparola, etc.).

Il dato sull'intenzione di potenziare l'attività nel futuro è confortante. La prospettiva è quella di **una comunicazione social sempre più professionale e consapevole**, che utilizzi le piattaforme più adatte alle audience di riferimento e sia guidata da una visione strategica.





IN COLLABORAZIONE CON

