Da Utente a Creator: Guida agli User-Generated Content di Successo

feedaty

PREMESSA

Gli utenti si trovano sempre più di fronte ad un'ampia gamma di scelte, ma il **potere di acquisto** sta sempre più **diminuendo** a causa dell'**incremento dei costi**. Questo sta rendendo i consumatori più **cauti** che mai nelle **decisioni d'acquisto** e, in un'economia dominata dal passaparola tra consumatori, si affidano sempre di più a **contenuti generati dagli utenti autentici** per essere persuasi ad effettuare acquisti.
L'espansione dell'E-commerce dipende dalla costruzione di una **consapevolezza del marchio**, dalla **generazione di lead** e dall'instaurazione di una **base di acquirenti affezionati**: sfide che attualmente sono più impegnative che mai.

In effetti, i brand si trovano ad affrontare una serie di ostacoli, dall'aumento dell'inflazione, dai costi in crescita alla scarsità di personale, oltre alla **competizione sempre più agguerrita** per attrarre l'attenzione dei consumatori e conquistare una porzione del loro budget destinato agli acquisti. Durante periodi di incertezza economica, raggiungere la crescita può diventare un'impresa ardua. Le strategie di marketing convenzionali costituiscono un mezzo per lasciare un'impronta nella mente dei consumatori, ma spesso comportano **spese elevate**. In questo contesto, una **piattaforma end-to-end basata su contenuti generati dagli utenti (UGC)** si dimostra un approccio più efficiente dal punto di vista economico e potrebbe rivelarsi l'elemento chiave di cui la tua azienda necessita per prosperare in tempi di sfida.

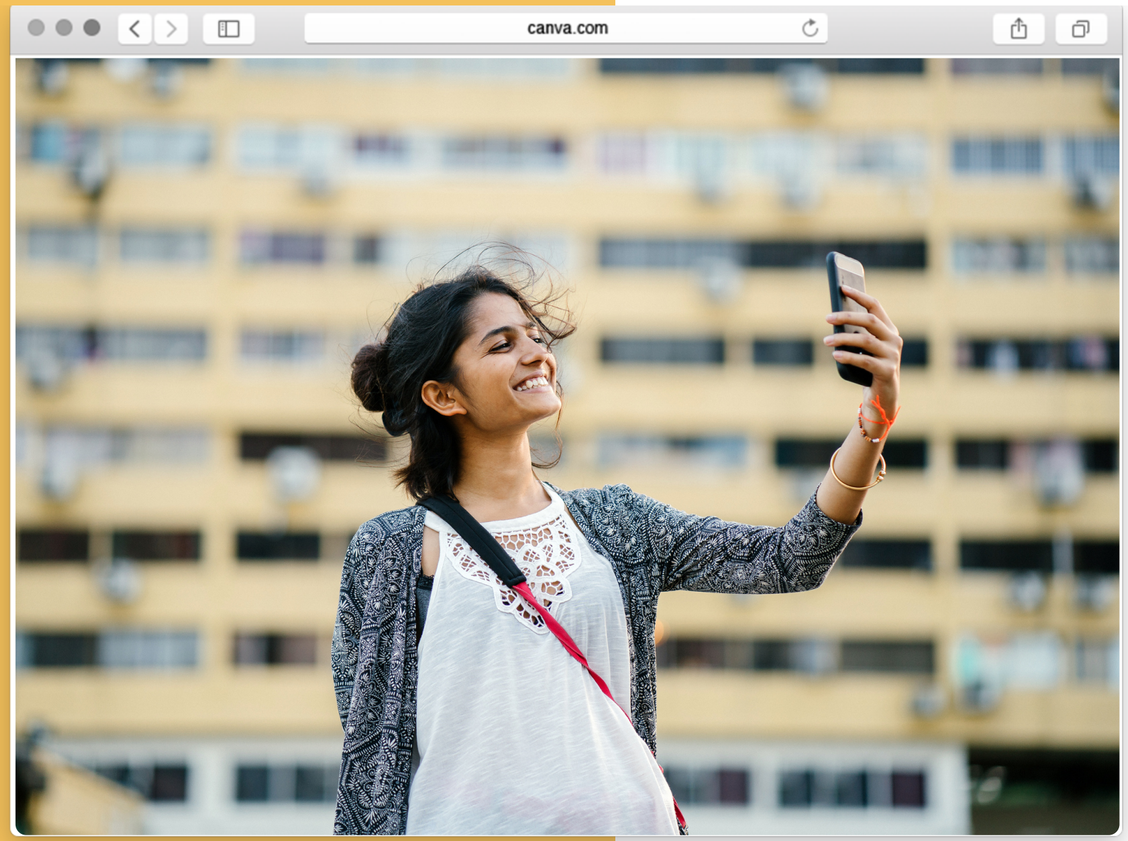
COSA APPRENDERAI

In questa guida, esploreremo a fondo il concetto degli User Generated Content e la loro crescente importanza nel mondo del business online. Analizzeremo come gli UGC **abbiano trasformato la dinamica azienda-consumatore**, e come siano diventati uno strumento di valore inestimabile per **costruire relazioni autentiche**, stimolare il coinvolgimento e amplificare l'efficacia delle strategie di marketing.

Partendo dalle basi, esamineremo cosa esattamente si intende per User Generated Content e le diverse forme che può assumere: dai post sui social media alle recensioni, dai video alle foto, fino alle testimonianze personali. Approfondiremo il concetto di **autenticità** che gli UGC portano con sé, mettendo in luce il loro potere di creare fiducia e connessioni reali tra i consumatori e i marchi.

Tuttavia, il focus principale di questa guida si concentrerà sulle incredibili **potenzialità degli User Generated Content** per i business online.

Esploreremo in dettaglio i vantaggi tangibili che gli UGC offrono alle aziende, dimostrando come possano migliorare le conversioni, accrescere l'engagement e favorire la crescita sostenibile dei brand nell'ambiente digitale.



COSA SONO GLI UGC?

In poche parole, i contenuti generati dagli utenti si riferiscono a qualsiasi forma di contenuto creato dai consumatori o dagli utenti di un prodotto o servizio.

A differenza dei contenuti di marketing tradizionali creati dai brand, gli User Generated Content **sono generati volontariamente dai clienti** che vogliono condividere le loro esperienze, opinioni o creatività.
L'unica cosa che possono fare le aziende è **sollecitare**, con delle modalità che vedremo più avanti, la creazione degli UGC.
L'UGC funge di fatto da ponte tra un'azienda e i suoi clienti, consentendo al marchio di attingere alle esperienze e alle prospettive reali del suo pubblico di riferimento.
Offre alle aziende un'opportunità unica di **entrare in contatto** con il proprio pubblico **a livello personale** e di creare una comunità di clienti fedeli.
Ma quali sono le tipologie di UGC? E quali vantaggi portano alle aziende?

feedaty

TIPI DI UGC?

Post Social

Recensioni

Video

Testimonianze

Foto

I VANTAGGI DEGLI UGC

feedaty
Opinioni Certificate

1) Il 92% dei consumatori si fida maggiormente del contenuto generato dagli utenti rispetto alla pubblicità tradizionale.

Gli UGC sono percepiti come più autentici e affidabili rispetto ai contenuti di marketing tradizionali. Questo perché perché provengono direttamente dagli utenti stessi, senza essere filtrati o manipolati dall'azienda stessa. Questi contenuti sono generati dagli utenti in modo spontaneo e riflettono le loro esperienze reali con il prodotto o il servizio dell'azienda. Questo crea un senso di fiducia e trasparenza nei confronti dell'azienda, poiché gli utenti non hanno interesse personale nell'esaltare il prodotto o nascondere eventuali difetti. Inoltre, gli UGC offrono un'opportunità unica per l'azienda di mostrare l'apprezzamento e l'ascolto nei confronti dei propri clienti. Condividere e promuovere i contenuti generati dagli utenti dimostra che l'azienda valorizza le opinioni e le esperienze dei suoi clienti, creando un legame più profondo e autentico.

Fonte: https://www.creativepod.uk.com/post/the-marketing-world-in-2021

2) Il coinvolgimento dei brand aumenta in media del 28% quando gli utenti online sono esposti sia a video UGC sia a contenuti di marca.

Gli UGC hanno il potere di coinvolgere i clienti in un modo che i contenuti di marketing tradizionali non possono fare.
Quando i clienti vedono che altre persone condividono le loro esperienze con un marchio, sono più propensi a partecipare al contenuto, a lasciare commenti e a condividerlo con la propria rete. Questo maggiore coinvolgimento porta ad una maggiore visibilità e portata del marchio

Fonte: https://www.semrush.com/blog/user-generated-content/

3) Gli annunci Ads che utilizzano UGC ricevono tassi di clic 4 volte superiori rispetto agli altri annunci e una riduzione del 50% del costo per clic!

La creazione di contenuti di marketing di alta qualità può essere costosa e richiedere molto tempo. I contenuti generati dagli utenti, invece, sono creati volontariamente dai clienti.
Sfruttando gli UGC, i marchi possono attingere ad un vasto bacino di contenuti senza bisogno di investimenti significativi. Si tratta quindi di una strategia di marketing efficace dal punto di vista dei costi, che può dare risultati notevoli.

Fonte: https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/03/23/four-ways-user-generated-content-helps-ecommerce-businesses-increase-sales/

4) Le aziende possono registrare un aumento del 29% delle conversioni web quando i siti web presentano contenuti generati dagli utenti.

Gli UGC ispirano le persone a comprare. Pensaci: quando vedi la foto di una persona reale che indossa un vestito che hai adocchiato o hai visto un tavolo inserito in una sala simile alla tua, non ti senti più sicuro ad acquistare?

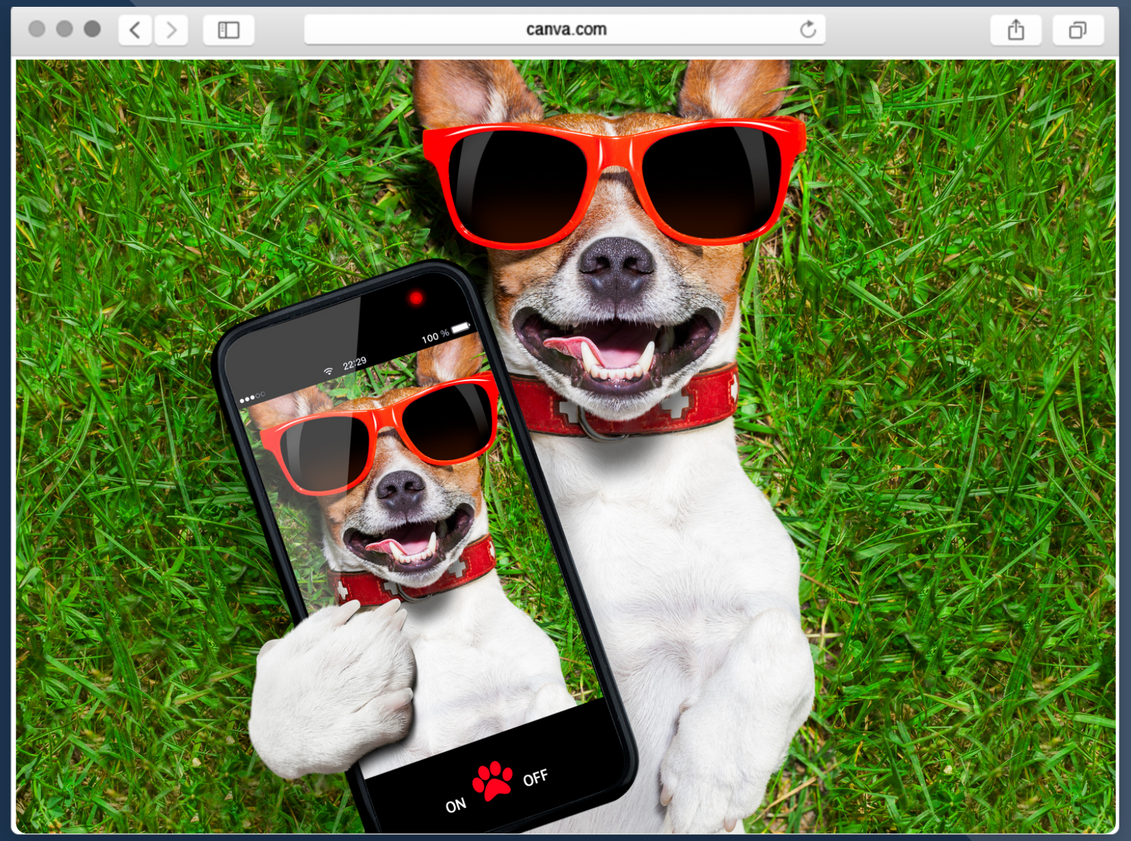
Fonte: https://www.digitalinformationworld.com/2015/12/infographic-how-brands-can-let-consumers-do-the-marketing.html

5) I visitatori dei siti web trascorrono il 90% del tempo in più sulle pagine dei prodotti con Visual UGC.

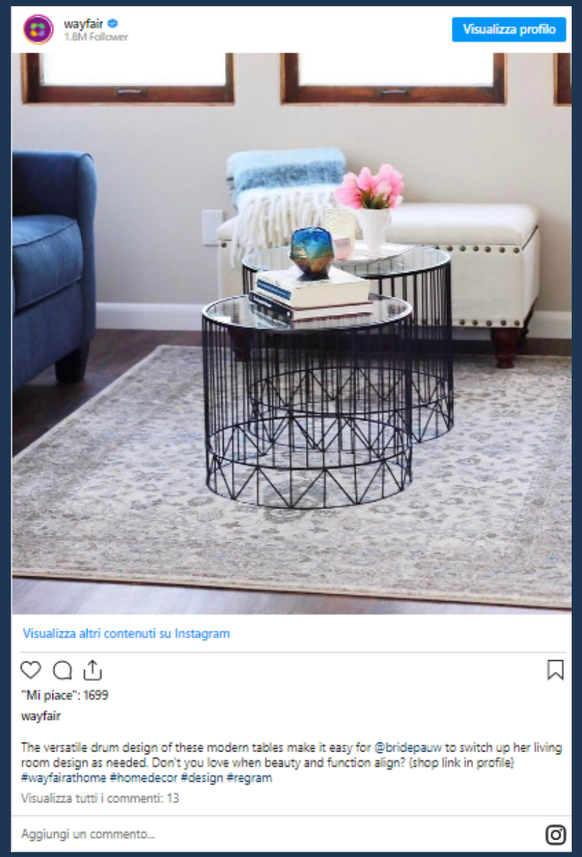
Dal punto di vista di Google, i siti web su cui gli utenti trascorrono molto tempo sono considerati di alta qualità e di alto valore, il che aumenta il loro posizionamento SEO.
Oltre ai contenuti visuali come video e foto, ad influenzare la SEO ci sono le recensioni dei clienti. Un flusso costante di contenuti freschi, che le recensioni forniscono, sono un fattore importante nei criteri di posizionamento di Google. Inoltre le recensioni rilasciate dai clienti arricchiscono le descrizioni delle pagine prodotto e permettono di ampliare la copertura delle keyword per quel prodotto.

Fonte: https://www.nosto.com/blog/42-statistics-about-user-generated-content-you-need-to-know/

COME INCORAGGIARE GLI UTENTI A RILASCIARE GLI UGC



feedaty
Opinioni Certificate



CREA UN HASHTAG DEL MARCHIO

Un hashtag brandizzato è uno strumento potente per incoraggiare i clienti a condividere i contenuti legati al tuo marchio. Rendilo breve, accattivante e facile da ricordare. Utilizzalo in modo coerente sulle tue piattaforme di social media e incoraggia i tuoi clienti a includerlo nei loro post.

Il negozio di arredamento online, Wayfair, ha lanciato una campagna di raccolta UGC che consente ai clienti di mostrare i risultati dei loro acquisti online. Utilizzando l'hashtag #WayfairAtHome, gli utenti possono postare i loro allestimenti domestici con prodotti Wayfair.

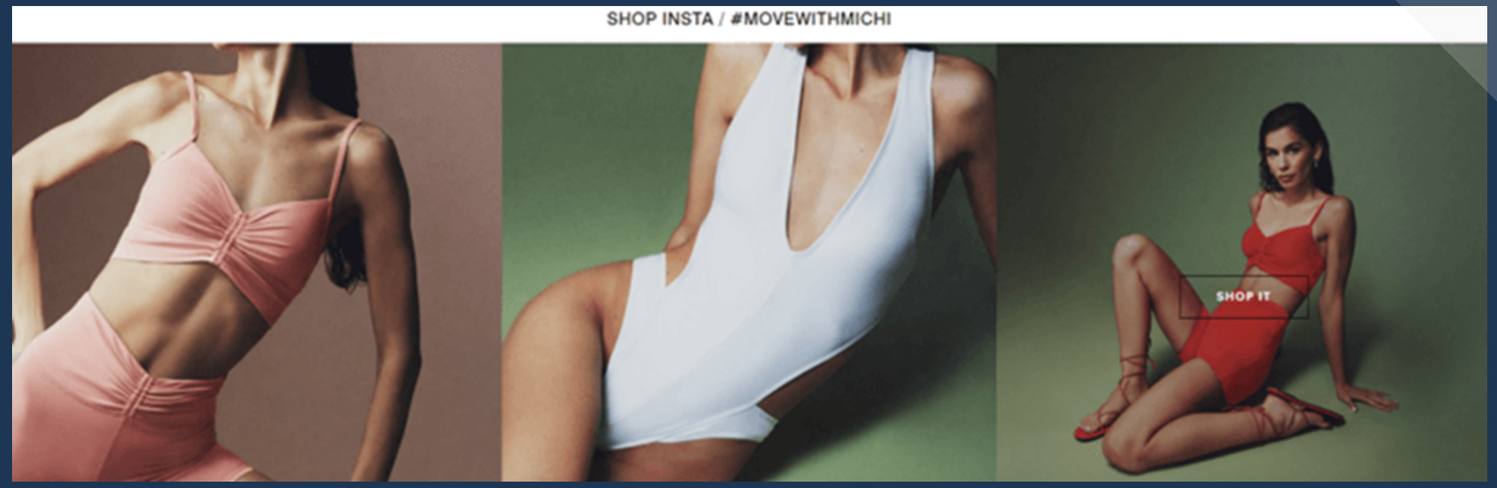
ORGANIZZA CONCORSI E OMAGGI

Concorsi e omaggi sono un modo efficace per incentivare i clienti a creare UGC. Offri premi interessanti, come sconti, accessi esclusivi o prodotti gratuiti.
Assicurati che le regole del concorso indichino esplicitamente che i partecipanti devono condividere i loro contenuti e taggare il tuo marchio per poter partecipare. Ad esempio, Fenty Beauty ha organizzato un concorso a premi per la sua linea di profumi Fenty Parfum, incoraggiando i partecipanti a utilizzare un suono TikTok per creare un video e vincere il prodotto.

feedaty
Opinioni Certificate

INCLUDI RICHIESTE DI USER GENERATED CONTENT ALL'INTERNO DEL SITO WEB

Quando i clienti vedono che i loro contenuti vengono messi in evidenza da un marchio, possono essere una grande motivazione per inviare altri UGC e spingere nuovi clienti a farlo. Ecco un esempio di come MICHI, brand di abbigliamento sportivo femminile, chiede di taggare su Instagram per raccogliere più contenuti generati dagli utenti la propria galleria ispirazionale.



feedaty
Opinioni Certificate

INCLUDI RICHIESTE DI USER GENERATED CONTENT ALL'INTERNO DELLE E-MAIL

In questo esempio Little Soho, negozio online multibrand di moda, raggruppa in una email diversi UGC raccolti tramite menzioni su Instagram con un duplice scopo: spingere l'utente ad acquistare, ma anche a condividere le proprie esperienze con il prodotto, visto il riconoscimento e la visibilità che l'azienda dà agli UGC.

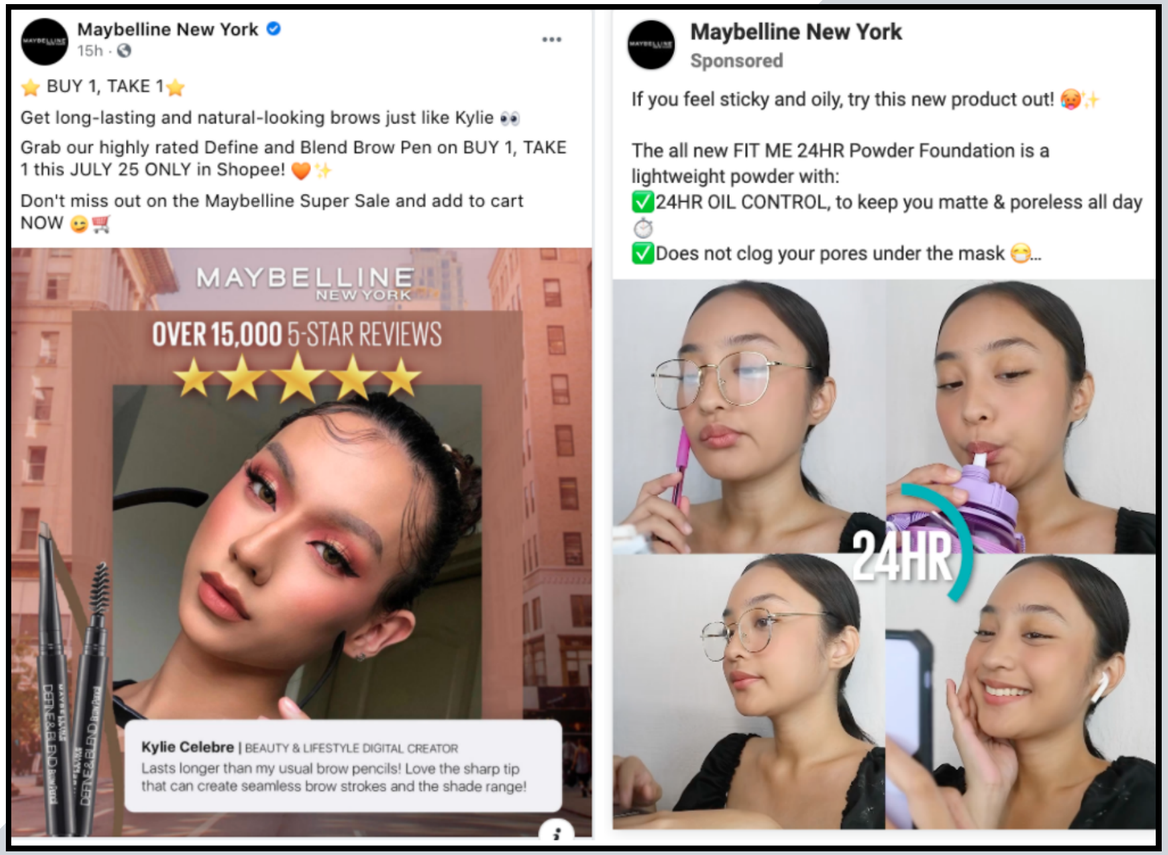
SU QUALI CANALI DI MARKETING DISTRIBUIRE GLI UGC?

feedaty

01

NELLE SOCIAL ADS

L'utilizzo di UGC come creatività per gli annunci su TikTok, Instagram, Facebook, Twitter e altri canali può aiutare a mantenere le immagini sempre fresche. Questo eviterà di sviluppare l'Ad Fatigue, una condizione che si verifica quando gli utenti si stancano di vedere gli stessi annunci pubblicitari ripetutamente.
A dimostrazione di questo, il 31% dei consumatori ritiene che gli annunci UGC siano più memorabili rispetto agli annunci tradizionali.
Ecco un esempio di annuncio Facebook di Maybelline in cui vengono utilizzati gli User Generated Content, in questo caso le recensioni e testimonianze dei clienti.
Questi video sono solitamente girati in stile selfie da clienti esistenti, ma possono essere anche realizzati da influencer. Altri esempi di strategie includono la creazione di tutorial sui prodotti e la presentazione di applicazioni reali dei prodotti.



feedaty

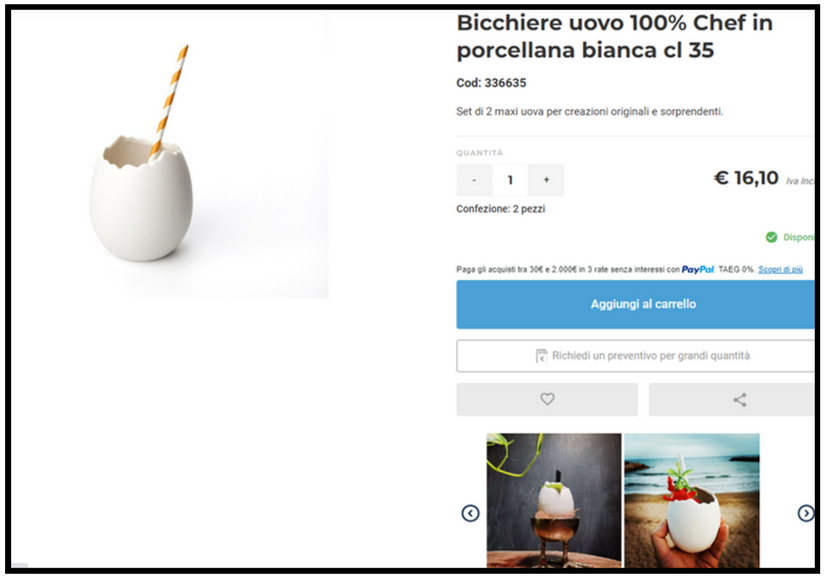
02

NEL SITO WEB

I contenuti generati dagli utenti possono svolgere un ruolo più significativo nell'esperienza del tuo sito web. I brand possono sfruttare gli UGC per mostrare i prodotti in scenari reali, fornire prove sociali attraverso le recensioni dei clienti e creare un'esperienza di acquisto più coinvolgente.
Considera la possibilità di utilizzare i contenuti dei clienti nelle foto dei prodotti, per mostrare l'aspetto del prodotto quando viene utilizzato da una persona "reale".
Ad esempio ecco come L'Angelica usa nella homepage le nostre shoppable galleries che mostrano gli User Generated Content provenienti da Instagram.
Ma cosa significa Shoppable Galleries? Che non sono semplicemente gallerie di immagini: cliccando su un'immagine, c'è un link specifico al prodotto in evidenza, che rende estremamente facile per lo spettatore acquistare il prodotto!

feedaty

Oltre alla Home, gli UGC possono essere inseriti in altre parti del sito, come questo nostro cliente, Gedshop che attraverso il nostro servizio di Visual UGC, Social Curation, ha creato la sua galleria ispirazionale e ha deciso di inserirla all'interno del suo blog.



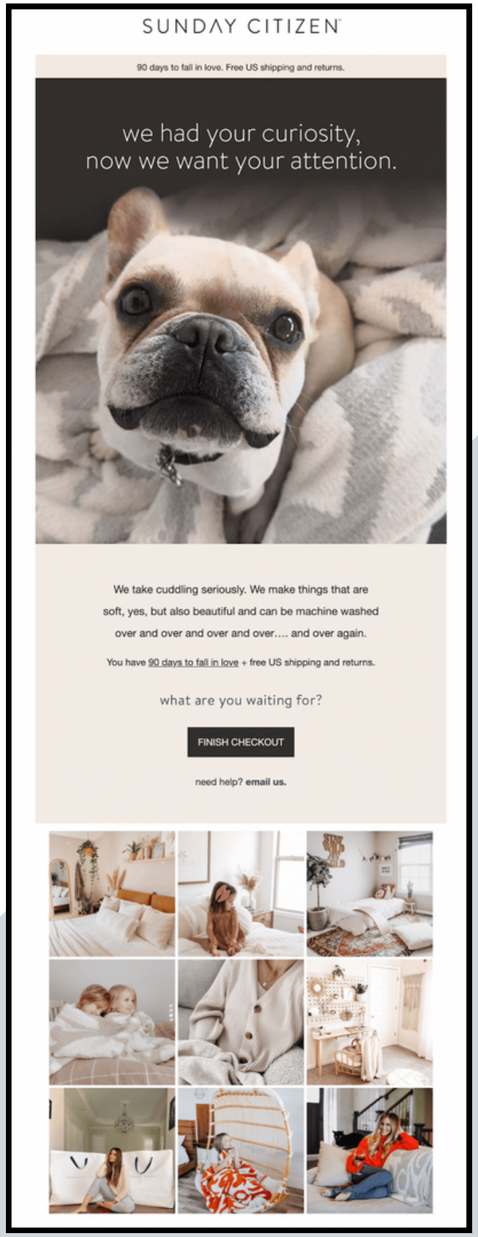
Oppure nelle pagine prodotto come questo caso di RG Mania dove mostra le foto del suo prodotto

feedaty

03

NELLE EMAIL

Le e-mail che condividi possono rappresentare un'altra opportunità per presentare i contenuti generati dagli utenti e coinvolgere i tuoi abbonati. Puoi decidere di inviare periodicamente email in cui sono collezionate al suo interno gli UGC che possono aumentare il coinvolgimento e fornire una prova sociale ai tuoi subscriber.
Un altro modo per utilizzare via email gli UGC, sono le email di recupero del carrello che affligge la maggior parte dei marchi di e-commerce.
Ecco un esempio di email di recupero carrello di Sunday Citizen. negozio online di biancheria per la casa.



feedaty

04

NELLE CONFEZIONI PRODOTTO

Sui pacchi o al suo interno puoi stampare recensioni o inserire cartoncini che mostrano come altri acquirenti hanno reso proprio il prodotto o come lo utilizzano. Questo spinge altri clienti a comprendere più facilmente come utilizzare il tuo prodotto in modo ottimale e spingere altri clienti a scattare foto per comparire sui materiali del brand.
Un esempio ce lo fornisce Parachute che stampa su un cartoncino allegato alle scatole degli ordini, foto di altri acquirenti che mostrano come hanno reso i loro prodotti parte della loro casa.

LE 3 SFIDE DEGLI UGC

01

Ottenere i permessi necessari: prima di utilizzare qualsiasi contenuto generato dagli utenti, assicurati di aver ottenuto le dovute autorizzazioni dai creatori. Questo include il consenso esplicito all'utilizzo dei loro contenuti e l'attribuzione all’autore.

02

Contenuti negativi: c'è sempre il rischio di ricevere contenuti generati dagli utenti negativi o inappropriati. È fondamentale disporre di processi di moderazione per filtrare i contenuti che possono danneggiare l'immagine del marchio.

03

Non rispettano le tue linee guida: assicurati di esaminare attentamente tutti gli User Generated Content inviati per verificare che non creino danno al tuo brand. Se un invio non soddisfa le tue linee guida, fornisci un feedback a chi lo ha inviato e incoraggialo a ripresentarlo.

feedaty

MA PER FORTUNA ESISTONO PIATTAFORME UGC COME FEEDATY CHE TI AIUTANO A SUPERARE QUESTE SFIDE. VUOI SAPERE COME?

Contattaci

feedaty