

I Social Media fanno vendere

Perugia – 22 Aprile 2015



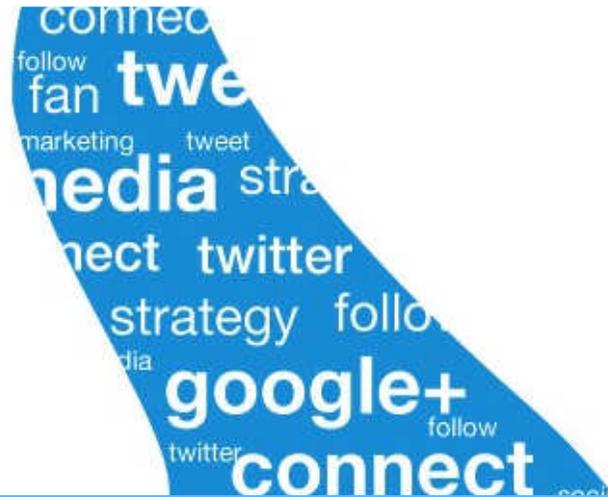


Cos'è il Social Media Marketing

La parola “**social**” implica una comunicazione tra due parti

Il termine “**media**” è semplicemente la piattaforma o il metodo intesi come strumento attraverso il quale “fare” del social.

E “**marketing**” consiste nell’azione di promozione prodotti e servizi finalizzata alla vendita.



Per riassumere, il ***Social Media Marketing*** è il processo di promozione delle persone, dei marchi, dei prodotti e dei servizi usando piattaforme di Social Media quali **Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest etc.**



4 MITI DA SFATARE

- I Social Media **non vanno bene** per il **B2B** ma solo per il B2C
- E' **impossibile** o molto difficile misurare i ritorni per i Social Media
- I Social Media sono usati **solo dalle giovani generazioni**
- I Social Media sono **gratuiti** o a **basso costo**



Per ottenere risultati sui canali sociali,
prima ancora che *follower* e *like*, che non
sono in grado di garantire nulla, **occorrono**
delle buone idee.

Idee che sappiano sfruttare le dinamiche
del mezzo sul quale intendiamo metterle
in atto, perché ciascun canale ha le sue
prerogative.

Premessa.

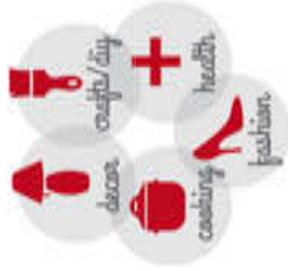
A differenza del marketing tradizionale, i **social media** sfruttano l'**interazione** con il cliente, che **non** è più **spettatore**, ma diventa **parte integrante** e vero **motore** del processo di **promozione** del prodotto.



PINTEREST

SOCIAL SITE THAT IS ALL ABOUT DISCOVERY

LARGEST OPPORTUNITIES



USERS ARE:

17% MALE

83% FEMALE

20 MILLION ACTIVE USERS



TWITTER

MICRO BLOGGING SOCIAL SITE THAT LIMITS EACH POST TO 140 CHARACTERS

LARGEST PENETRATION



BUT SPREADING SLOWLY AND STEADILY

5,700 TWEETS HAPPEN EVERY SECOND



241 MILLION ACTIVE USERS



FACEBOOK

SOCIAL SHARING SITE THAT HAS 1+ BILLION USERS WORLDWIDE

LARGEST OPPORTUNITIES



COMMUNICATING WITH CONSUMERS IN A NON-OBTRUSIVE WAY

USERS SHARE

1 MILLION LINKS EVERY 20 MINUTES



1+ BILLION ACTIVE USERS



INSTAGRAM

SOCIAL SHARING SITE ALL AROUND PICTURES AND NOW 15 SECOND VIDEOS

MANY BRANDS ARE PARTICIPATING THROUGH THE USE OF

#HASHTAGS

AND POSTING

PICTURES CONSUMERS CAN RELATE TO

MOST FOLLOWED BRAND IS



200 MILLION ACTIVE USERS



GOOGLE+

SOCIAL NETWORK BUILT BY GOOGLE THAT ALLOWS FOR BRANDS AND USERS TO BUILD CIRCLES

NOT AS MANY BRANDS ACTIVE, BUT THE ONES THAT ARE

TEND TO BE A GOOD FIT WITH A GREAT FOLLOWING

25-35 YEAR OLDS ARE THE MOST ACTIVE

540 MILLION ACTIVE USERS



LINKEDIN

BUSINESS ORIENTED SOCIAL NETWORKING SITE

BRANDS THAT ARE PARTICIPATING ARE CORPORATE BRANDS GIVING POTENTIAL AND CURRENT ASSOCIATES A PLACE TO NETWORK & CONNECT



POWERS 50% OF THE WORLD'S HIRES

in 300 MILLION USERS

Il Marketing su Facebook lo faccio io!



facebook
marketing



Partiamo dalle fine:

I DUBBI ESISTENZIALI



Ma si usa Facebook?

Utilizzo dei **social network**: Italia batte USA 75 a 72*

Il **75%** della popolazione italiana **connessa** fa uso delle reti sociali contro il **72%** di quella **americana***

La **parte interessante** del rapporto riguarda gli utenti di età compresa tra i **50 e i 64 anni** di età i quali, in Italia, sono avvezzi all'uso del social networking in ragione del **75%** contro il **60%** degli americani*

*fonte Il Sole 24Ore/Nielsen



facebook

GLI ITALIANI ONLINE A DICEMBRE 2014

	 TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	 PC (2+ anni)	 MOBILE* (18 - 74 anni)
UNIQUE AUDIENCE - DAILY (.000)	21.744	12.511	17.294
UNIVERSE REACH - DAILY (%)	40,3%	23,2%	39,8%
TIME PER PERSON - DAILY (HH:MM)	01:55	01:08	01:35
UNIQUE AUDIENCE - MONTHLY (.000)	28.926	26.937	20.092
UNIVERSE REACH - MONTHLY (%)	53,6%	49,9%	46,3%
TIME PER PERSON - MONTHLY (HH:MM)	44:43	16:21	42:27

* Mobile = smartphone e tablet al netto delle sovrapposizioni

Fonte: Audiweb Database, dati Dicembre 2014 - Audiweb powered by Nielsen

Nel mese di dicembre 2014 la *total digital audience* è rappresentata da **28,9 milioni di utenti** collegati almeno una volta nel mese, il **53,6%** degli italiani dai 2 anni in su, online in media per **44 ore e 43 minuti**.

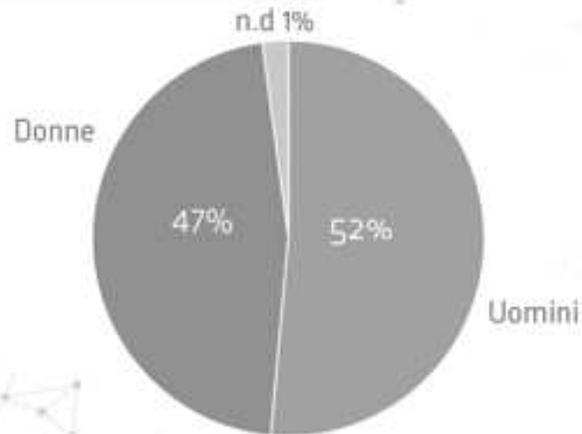
Nel **giorno medio** l'audience totale (da PC e **device** mobili) è di **21,7 milioni di utenti**, online per **1 ora e 55 minuti**.

Accedono a internet **da device mobili 17,3 milioni** di italiani nel giorno medio (il 39,8% degli individui di 18-74 anni), mentre la fruizione di internet da PC registra 12,5 milioni di utenti (il 23,2% degli italiani dai 2 anni in su).

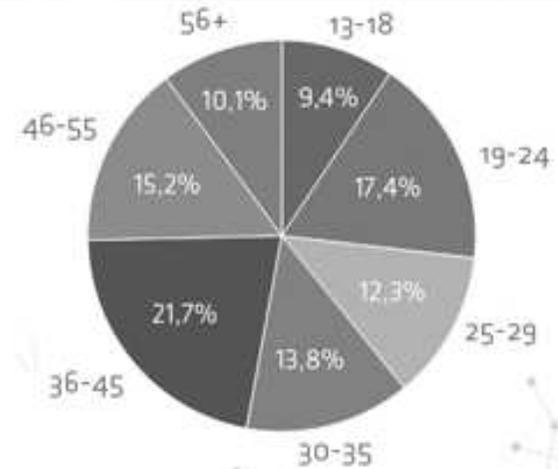
I numeri di Facebook



Sesso



Età

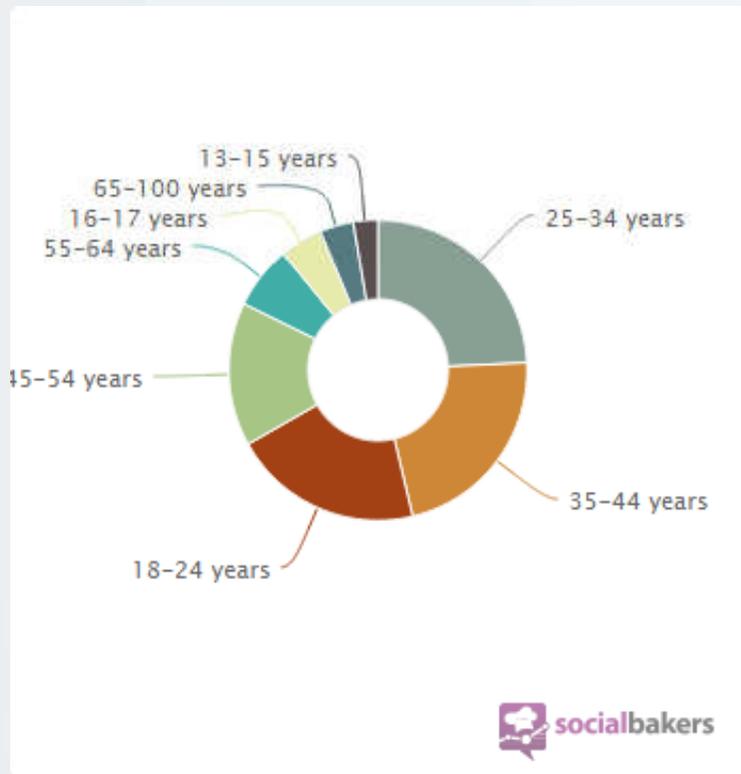


 credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

gennaio 2015

source: www.facebook.com/ads

Facebook lo usano solo i ragazzini!



13-15 anni: 2,7%
16-17 anni: 4,6%
18-24 anni: 20,6%
25-34 anni: 24,2%
35-44 anni: 22%
45-54 anni: 15,4%
55-64 anni: 6,8%
65-100 anni: 3,7%

Cambio di prospettiva

A black and white photograph of a hand holding a pen over a document with keys on it. The background is a textured surface, possibly a desk or table. The keys are a prominent feature in the center of the image.

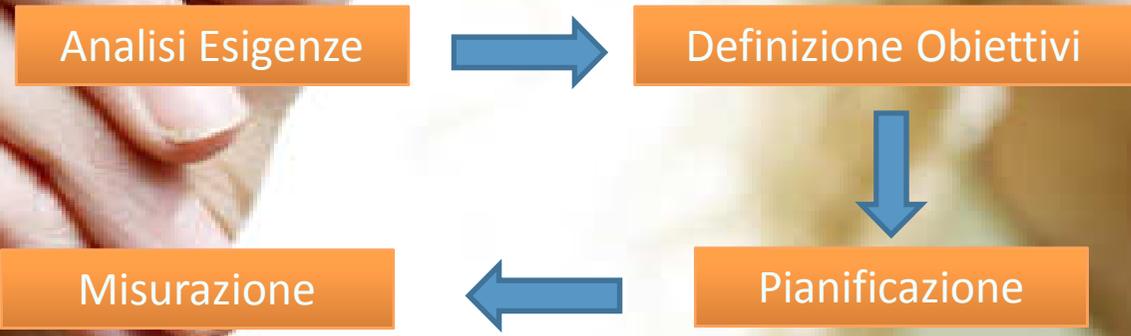
Fino a ieri: PERCHE' un'azienda deve essere presente su Facebook?

Da oggi: COME un'azienda deve essere presente su Facebook?

SEARCH PLAN

Se "si va" su Facebook... lo si fa in modo strategico!

ACTION





Come possiamo
vendere attraverso
Facebook?

Primo “rischio”: paragonare mele e arance



Considerare il canale Facebook come un qualsiasi altro canale e ragionare con le stesse logiche di conversione

Secondo “rischio”: non capire il contesto

Gli utenti **sono su Facebook** per parlare **di se stessi** giorno per giorno, discutere, condividere foto ... e **non** per ricevere offerte da aziende.

NON SONO IN MODALITA' DI ACQUISTO



Terzo “rischio”: desumere quindi che Facebook non funzioni per **promuovere i propri prodotti/servizi**



In realtà occorre capire il **reale valore** che ha **Facebook**



Facebook è un canale di **raccomandazione**, non è un canale di conversione diretta...o si? 😊





Quindi **Facebook** non è utile per **VENDERE?**

NO! Occorre **CAPIRE** che il suo **RUOLO** in un processo di vendita è **DIVERSO!**



Ricordiamoci che il **nostro pubblico**:

- È molto ben **informato**
- È **multiattaforma**
- Riceve **numerosi messaggi pubblicitari** da canali diversi...

... che ha imparato a **schivare molto bene!!!**



Facebook è il **PONTE** tra la **CONSAPEVOLEZZA** iniziale e la **CONVERSIONE** finale

AWARENESS



CONVERSIONI

**Facebook (i Social Media) è il
PONTE che permette all'utente
di indagare e prendere una
decisione d'acquisto**

The background of the slide features a close-up photograph of a hand using a wooden stick to peel a peach. The hand is positioned on the right side, and the stick is being used to remove the skin from a peach. The background is filled with several whole peaches and a large pile of white, spherical foam balls, likely for packing or display. The overall scene is brightly lit, emphasizing the textures of the fruit and the foam.

COSA è cambiato nel cliente “Social”?

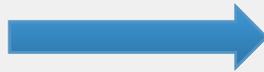
Il **NUOVO** tipo di **CLIENTE** è:

- **Attivo** nelle principali **piattaforme Social**
- **Interessato** ad una relazione **durevole** e di **fiducia** con il brand
- Vuole essere **ascoltato** 24h al giorno
- Dà **feedback** e pretende che la propria opinione sia presa in **considerazione**
- Utilizza soprattutto **smartphone** e altri **device mobili**
- Vuole essere **rispettato** e trattato in modo **trasparente**

I 5 passi per trasformare un fan in cliente



Audience



Stimolo



Conversazione



Conversione



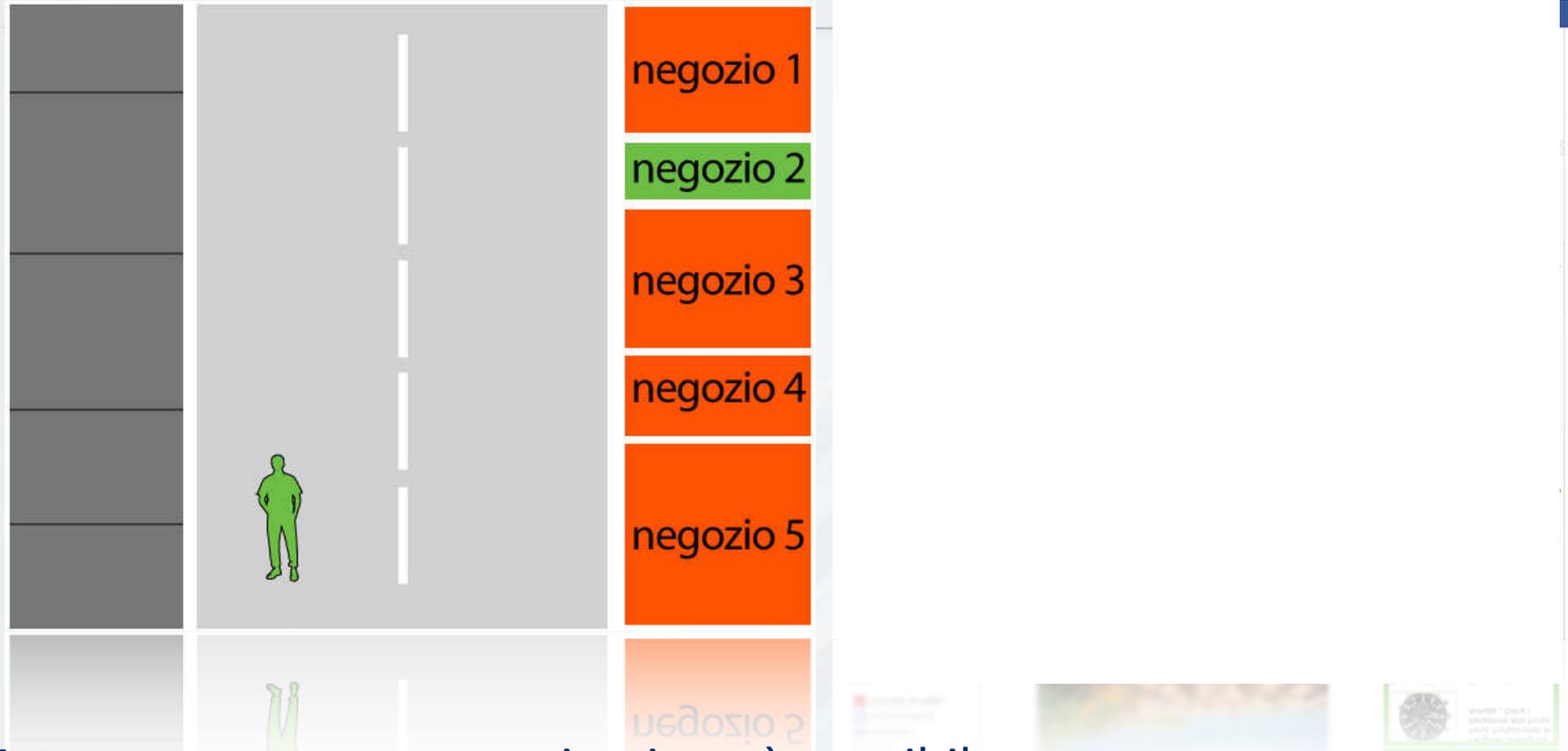
Fidelizzazione



SALES



ADS



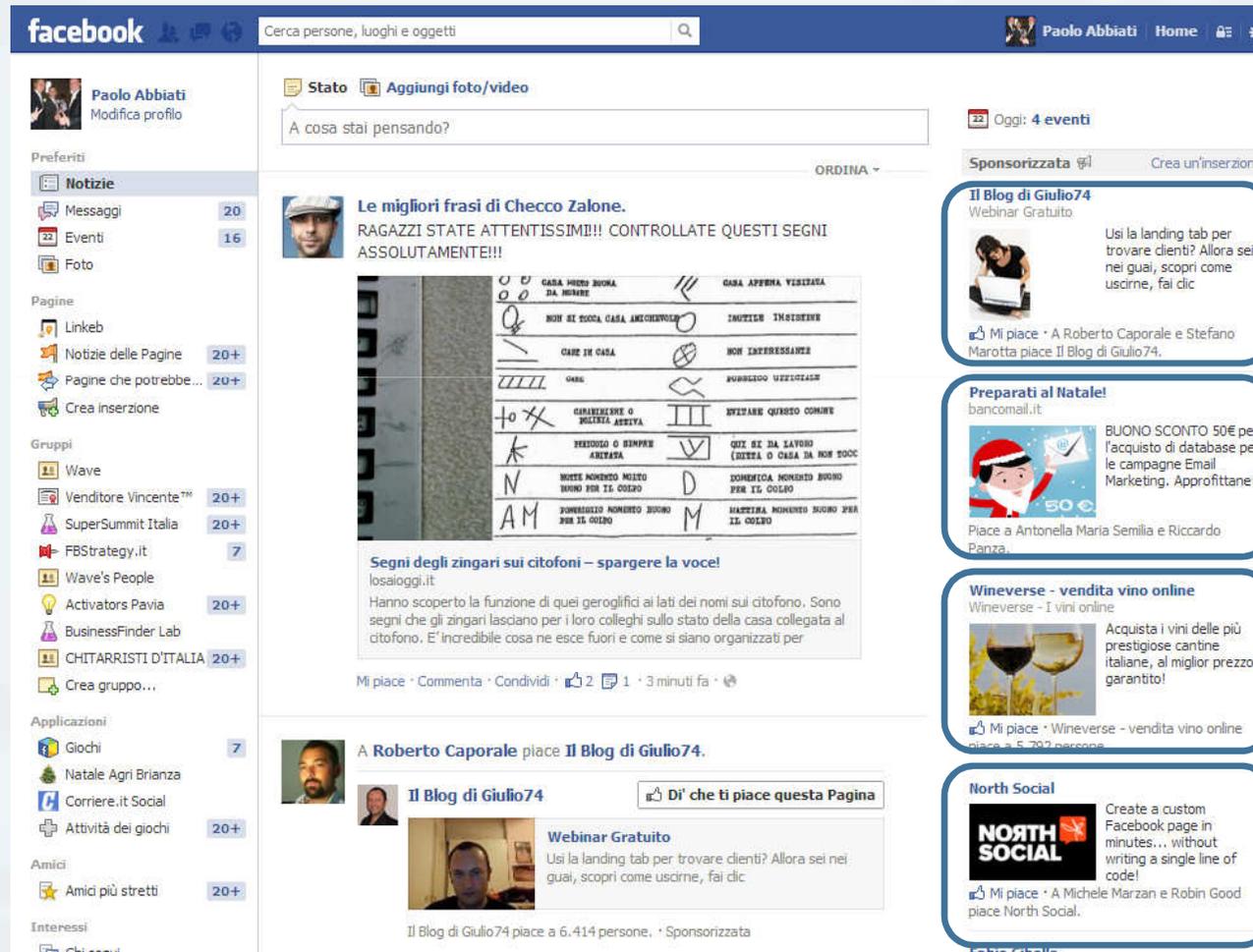
Attraverso questa comunicazione è possibile creare **engagement** verso il proprio target e aumentare la **visibilità** del brand/prodotto/servizio

Profilazione target

Facebook offre una **targetizzazione** (per ciò che concerne *l'advertising*) come nessun altro media, con ben **10 diversi livelli di profilazione** (sesso, età, geolocalizzazione, interessi, connessioni ecc)

Ogni **attività pubblicitaria** e di pubblicazione è sempre **mirata**: ciò permette di avere la **sicurezza di parlare sempre con il proprio target** (senza sparare nel mucchio)

I Facebook ADS per il Fun Recruiting



The screenshot shows a Facebook profile for Paolo Abbiati. The left sidebar contains navigation options like 'Notizie', 'Messaggi', 'Eventi', 'Foto', and various pages and groups. The main content area shows a status post by Checco Zalone about zingari signs, followed by a post by Roberto Caporale promoting a webinar. On the right, four sponsored ads are highlighted with blue boxes and arrows pointing to them from the right side of the page:

- Il Blog di Giulio74**: Webinar Gratuito. Usi la landing tab per trovare clienti? Allora sei nei guai, scopri come uscirne, fai clic.
- Preparati al Natale!**: bancomail.it. BUONO SCONTO 50€ per l'acquisto di database per le campagne Email Marketing. Approfittane!
- Wineverse - vendita vino online**: Wineverse - I vini online. Acquista i vini delle più prestigiose cantine italiane, al miglior prezzo garantito!
- North Social**: Create a custom Facebook page in minutes... without writing a single line of code!

Engagement

“assumere, ingaggiare, attrarre”

Si è sicuri di **parlare sempre** e solo con il **proprio target** di riferimento.

Ogni volta che si comunica qualcosa la si comunica a qualcuno che è **direttamente interessato** e che ha **espresso il suo interesse**.

Come?

DIRETTAMENTE

INDIRETTAMENTE

DIRETTAMENTE

Informazioni



Lavoro e istruzione

 [Modifica](#)



Wave

Direttore Commerciale · Vimercate



Interconsult srl

Direttore Commerciale · Corsico · febbraio 2003 - settembre 2013

Vedi tutti i datori di lavoro >



Università di Pavia

Anno di laurea/diploma: 1999 · Ingegneria Elettronica



Università degli studi di Pavia



Liceo Scientifico Nicolo' Copernico

Anno di laurea/diploma: 1992 · Pavia

Relazione

 [Modifica](#)



Antonella Valente

Sposati dal 5 luglio 2009

Luoghi in cui ha vissuto



Certosa di Pavia

Città attuale

[Modifica](#) ×



Voghera

Città natale

[Modifica](#) ×

 [Aggiungi una città](#)

Informazioni di base

 [Modifica](#)

Data di nascita	22 novembre 1973
Sesso	Uomo
Mi piacciono	Donne
Situazione sentimentale	Sposato con Antonella Valente
Anniversario	5 luglio 2009
Orientamento religioso	Cattolico

INDIRETTAMENTE

Registro Attività

- Tutto
- Controllo del diario
- I tuoi post
- Post in cui sei taggato
- Post di altri
- Post che hai nascosto

Foto

Mi piace

- Pagine e interessi
- Post e commenti
- Commenti
- ALTRO

Tutte le applicazioni

ALTRO

Mi piace

A Paolo piace una foto.



Natale Agri Brianza Photos

Il mio biglietto di natale

A Paolo piace uno stato.



Maini Gabriele

Non possiamo pretendere che una persona ci ami quando pretendiamo che quella persona faccia quello che vogliamo noi
AMORE È LIBERTÀ DI DARSI ALL'ALTRO

A Paolo piace Marina Yachting.



Marina Yachting
Abbigliamento

A Paolo piace l'attività di Elisabetta Sacchi su Foursquare.



Gb Plange Italy

"Ultima settimana" tutt'altro che rilassante.... 😊

A Paolo piace una foto.



Foto del diario



Cerca persone, luoghi e oggetti

Paolo

Home 2



Paolo Abbiati

Aggiorna informazioni

Registro attività

Diario

Informazioni

Foto 482

Amici 806

Altro



Quali film hai guardato?

Informazioni

Direttore Commerciale presso Wave

Precedentemente: Gruppo Itat e Interconsult srl

Ha studiato presso Università di Pavia

Precedentemente: Università degli studi di Pavia e Liceo Scientifico "Niccolò Copernico"

Vive a Certosa di Pavia

Di Voghera

Sposato con Antonella Valente

Seguito/a da 11 persone

Foto - 482

Tagga altre foto



Stato

Foto

Luogo

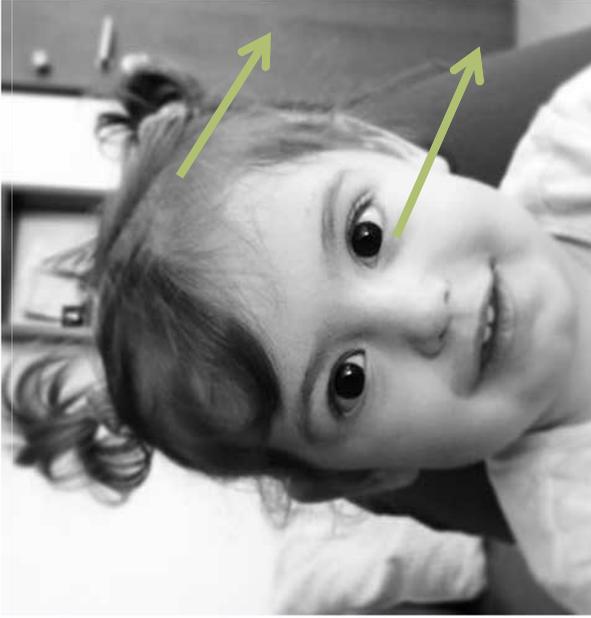
Avvenimento importante

A cosa stai pensando?



Paolo Abbiati — con Antonella Valente presso Casa Abbiati.

Oggi codini!! #lamamaggioca



- Recenti
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2003
- Anno di nascita

Spencer

Webinar Gratuito: "Social..."

giuliofabbr74.com



Centrotavola Milano

Rinnova la tua CASA, scegli gli originali accessori di CentrotavolaMilano! Clicca MI piace!

Mi piace - A Antonio Maresca piace Centrotavola Milano.

Joomla!host.it

Vorresti creare un sito internet ma non sai dove sbattere la testa? Con Joomla! Puoi aver...

Mi piace - A Riccardo Panza e Michele Papaleo piace Joomla!host.it.

Christian Fischbacher Italia

Christian Fischbacher

Dai un tocco esclusivo agli arredi della tua casa con i tessuti Voyage. Mi piace - Christian Fischbacher Italia piace a 19.995 persone.

Webinar Gratuito: "Social..."

giuliofabbr74.com



Centrotavola Milano

Rinnova la tua CASA, scegli gli originali accessori di CentrotavolaMilano! Clicca MI piace!

Mi piace - A Antonio Maresca piace Centrotavola Milano.

Joomla!host.it

Vorresti creare un sito internet ma non sai dove sbattere la testa? Con Joomla! Puoi aver...

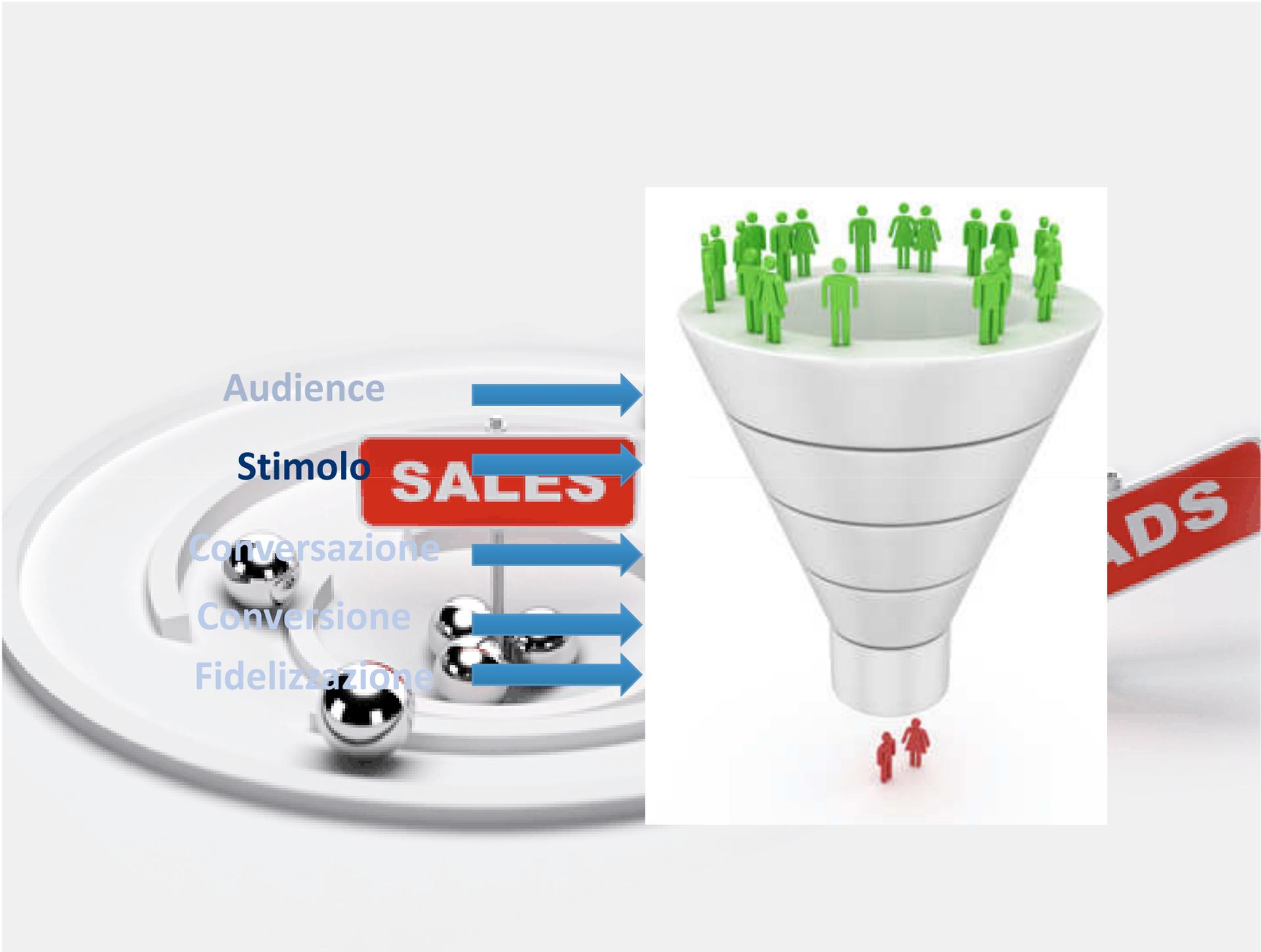
Mi piace - A Riccardo Panza e Michele Papaleo piace Joomla!host.it.

Christian Fischbacher Italia

Christian Fischbacher

Dai un tocco esclusivo agli arredi della tua casa con i tessuti Voyage. Mi piace - Christian Fischbacher Italia piace a 19.995 persone.

www.wavemarketing.it



Ma chi è il “FAN”?

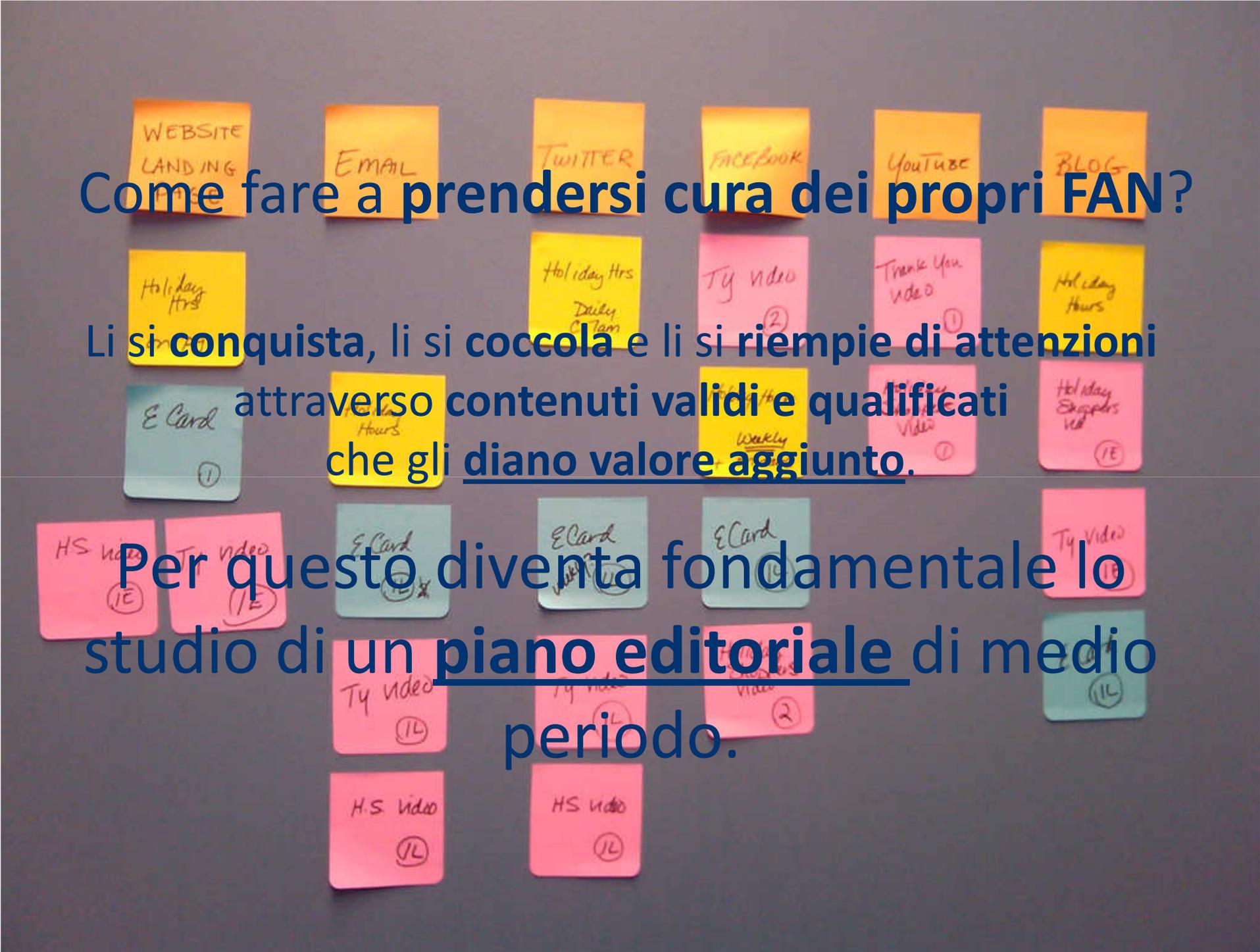
Il FAN è il **proprio target di riferimento**: colui che che atterra sulla pagina aziendale e ci fornisce il suo “*Mi piace*”. Va **conquistato, coccolato, riempito di attenzioni**

L'attività di **FAN Recruiting** è la base di partenza per qualsiasi attività sui **Social Media**

Perché?

- Perché i FAN sono **qualificati**
- Perché la gente va su Facebook per **instaurare dei rapporti, per comunicare**
- La gente **parla** sui Social Network
- Parla del tuo **prodotto/servizio/brand**
- La gente... **passaparola!**





Come fare a prendersi cura dei propri FAN?

Li si conquista, li si coccola e li si riempie di attenzioni attraverso contenuti validi e qualificati che gli diano valore aggiunto.

Per questo diventa fondamentale lo studio di un piano editoriale di medio periodo.

Come?



WEBSITE
LANDING
PAGE

EMAIL

TWITTER

FACEBOOK

YouTube

BLOG

Holiday Hrs

Ty video
(2)

Thank you
video (1)

Holiday
Hours

Holiday hours
Weekly
+ on days

Shoppers
(1)

Holiday
Shoppers
(1E)

ECard
(1L)

Ty video
(1E)

Holiday
Shoppers
video (2)

E Card
(1L)

Ty video
(1L)

(1L)

H.S video
(1L)

HS video
(1L)

- Carpire le **esigenze** del target
- Stendere un **piano editoriale**
- Invogliare i FAN a **parlare dell'azienda**, del prodotto/ servizio
- **Interfacciarsi** quotidianamente con i propri fan
- Tenere sempre a mente che la gente... **passaparola!**

EDGERANK ALGORITHM



...ma i contenuti secondo quale criterio appaiono?

Circa 3 anni fa **Facebook** ha reso noto l'**EdgeRank**, ovvero l'algoritmo che determina la **visibilità di un contenuto** all'interno del *newsfeed* di **Facebook**.

U_e - AFFINITY SCORE BETWEEN VIEWING USER AND EDGE CREATOR

Le tre variabili che costituiscono questo algoritmo sono l'**affinità** (*affinity*), il **peso** (*weight*) e il **tempo di decadimento** (*time decay*).

TAGS, EVENT, ETC.)

d_e - TIME DECAY FACOR BASED ON HOW LONG AGO THE EDGE WAS CREATED

Affinità (*affinity*)

L'**affinità** misura la **relazione** esistente fra il **lettore** e il **creatore** del contenuto. Più stretta è la relazione, più alto è il punteggio.

Peso (*weight*)

Post diversi hanno **pesi diversi**. Più alto è il peso, più alto è il **punteggio**. Nell'ordine, la **scala** è la seguente:

1. foto/video
2. Link
3. testo

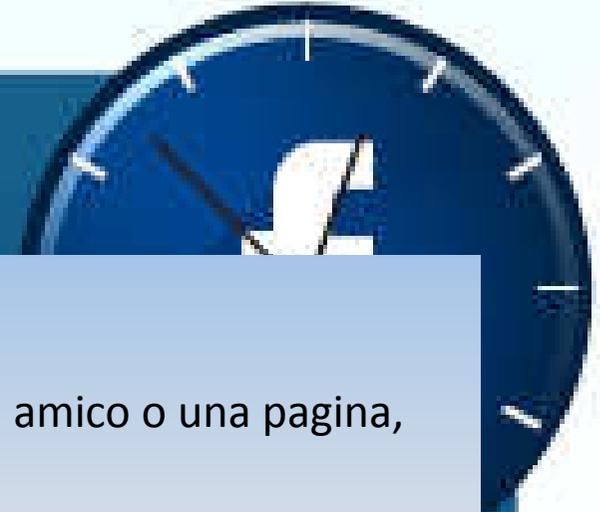
L'**interazione** è un altro fattore che **agisce** sul peso. Per esempio, un **post testuale** con **parecchi like** e commenti ha un **peso superiore** ad una foto che non riceve **apprezzamenti** di alcun tipo.

Tempo di Decadimento (*time decay*)

Più il contenuto è vecchio, più perde valore: il *newsfeed* tende ad **includere contenuti sempre freschi e aggiornati**.

La **velocità** con cui perde valore dipende anche dal **tipo di utente**: per esempio, se accedi a Facebook solo una volta alla settimana, nel tuo *newsfeed* potrebbero comparire contenuti vecchi anche di qualche giorno.

EDGERANK ALGORITHM



I 4 principali “fattori sociali” che influenzano l’EdgeRank

1. **Precedenti interazioni con l’autore:** più interagisci con un amico o una pagina, più probabilità avrai di vedere quei post.
2. **Precedenti interazioni con quella tipologia di post:** se interagisci spesso con certe tipologie di post (testuali, foto, video), avrai più probabilità di vedere sempre quelle.
3. **Reazioni da utenti che hanno già visto il post:** più utenti Facebook interagiscono col post, più è probabile che tu lo veda.
4. **Lamentele o feedback negativi:** più utenti daranno un feedback negativo al post, meno è probabile che tu lo veda (l’importanza di questo fattore è cresciuta dalla fine dello scorso anno).

d_e - TIME DECAY FACOR BASED ON HOW LONG AGO THE
EDGE WAS CREATED

EDGERANK ALGORITHM ON FACEBOOK



Tutto questo **ci dice che...**

...il **Post Plannig** va studiato in **modo accurato** al fine di **far crescere** il proprio Edge Rank

CREATOR

w_e - WEIGHT FOR THIS EDGE TYPE (PHOTO, VIDEO, LIKE, TAGS, EVENT, ETC.)

d_e - TIME DECAY FACOR BASED ON HOW LONG AGO THE EDGE WAS CREATED

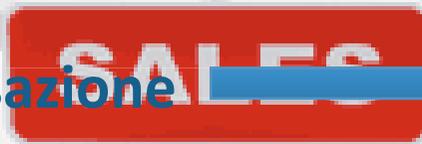
Audience

Stimolo

Conversazione

Conversione

Fidelizzazione



Con tutte le **informazioni raccolte** nella fase precedente, saremo in grado di **definire** l'argomento di conversazione più **appropriato** al fine di attirare l'attenzione delle **persone potenzialmente interessate** al nostro **marchio** e ai **nostri prodotti/servizi**.

COME CREARE CONVERSAZIONI?

- Post Planning
- Contenuti «corporate»
- Contenuti emozionali
- Contenuti di prodotto
- Promozioni
- Contest
- Concorsi
- Etc etc etc



A hand holding a sign that says "what NOW?" in a maze. The sign is white with "what" in black and "NOW?" in red. The maze is made of white walls on a dark floor.

QUINDI? COME TRASFORMO IL FAN IN CLIENTE?

Facebook non è un canale diretto di vendita...

Facebook è un **ottimo canale** di «agevolazione» alla vendita, è un ottimo canale di **lead generation**...

... la **vendita** avviene al di fuori del Social Network

Una **buona strategia** di **Social Media Marketing** deve contribuire a trasferire il valore generato verso l'esterno: il **sito internet**, il **punto vendita**, etc etc

Audience

Stimolo

Conversazione

Conversione

Fidelizzazione

SALES





Convertire un FAN in un PROSPECT

Una volta che:

- Abbiamo **acquisito** un certo numero di fan «fedeli»
- Abbiamo trovato i **giusti stimoli di conversazione**
- Abbiamo trovato **le giuste modalità di coinvolgimento**

... abbiamo per le mani un potenziale enorme...

...ora occorre CONVERTIRE!!!

Qualche ESEMPIO



clicka qui ↑



wave
MORE YOUR BUSINESS

Usi il social per trovare nuovi clienti?
Clicca su **mi piace** e scopri come fare
scaricando la nostra guida gratuita!

Social Media Marketing Search Marketing Direct Email Marketing



Rendiamo vantaggiosa e proficua la tua presenza sul web.
Solo risultati misurabili. E in tempi ben definiti.



Ecco cosa troverai all'interno della guida

- Perché utilizzare i Social Media nel 2014?
- I Social Media: regno Indiscusso del B2C?
- Usare i Social Media per trovare nuovi clienti e fidelizzarli
- Aziende B2B e strategia Social
- La natura Informale del Social Media Marketing
- Quali canali Social fanno al caso tuo?
- Come curare i tuoi contenuti
- Le regole d'oro del Social Media Marketing



Perfetto!

Ora **compila il form** e scarica subito la guida

f Per farti risparmiare tempo, il seguente modulo di registrazione è stato precompilato usando le informazioni presenti nel tuo profilo Facebook.

Nome e informazioni pubbliche:



Indirizzo e-mail:

paoloabbiati@libero.it

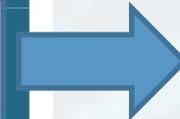
Telefono:

Azienda:

Città:

Registrati 2 amici

Cliccando su Registrati, consentirai anche a Guida Wave di accedere anche alle tue foto di profilo e ad altre informazioni pubbliche a tua disposizione. Non verrà condivisa nessuna informazione con Guida Wave finché non dichiarerai su Registrati. Maggiori informazioni.



Creo un Data Base di Prospect



Linkab Scarica l'e-book

Ti piace

Promuovi Pagina



SCARICA LA GUIDA

15 consigli per creare un sito mobile e i vantaggi per il tuo lavoro e la tua azienda.

Per farti risparmiare tempo, il seguente modulo di registrazione è stato precompilato usando le informazioni presenti nel tuo profilo Facebook.

Nome e informazioni pubbliche:

Nome: Paolo Abbiatei

Cognome: Abbiatei

Indirizzo e-mail: paoloabbiatei@libero.it

Numero di telefono:

Registrati



5 anni

Cliccando su Registrati, consentirai anche a Linkab Guida di accedere anche alle tue liste di amici e ad altre informazioni pubbliche e di te. Non verrà condivisa nessuna informazione con Linkab Guida finché non deciderai su Registrati. Maggiori informazioni

HOTEL TIFFANY&RESORT

Scarica subito il coupon per 1 ingresso omaggio al nostro Centro Benessere. Lo potrai usare nel tuo prossimo soggiorno (minimo di 2 notti) all'hotel Tiffany di Cesenatico.

La promozione non è cumulabile con altre offerte.

Nome e cognome:

Indirizzo email:

RICEVI IL TUO COUPON





Secondamanina Rho
Acquisti e vendita al dettaglio

Acquista ora

Ti piace

Messaggio

Diario

Informazioni

Foto

Shop

Altre



Secondamanina Rho

Contatta
Più informazioni...

Collezioni ▾

Recenti ▾



Trio Otutto Inglesina Is...
secondamaninarho

249,90 €



Seggiolino Peg Perego ...
secondamaninarho

129,90 €



Passeggino Giordani
secondamaninarho

39,90 €



Gemellare Affiancato M...
secondamaninarho

169,90 €



Secondamanina Rho

Contatta

Più informazioni...

◀ Torna allo Shop

Trio Otutto Inglesina Isofix

Categorie: Mamma & Bimbi-Accessori - Aggiunto il 13 Aprile 2015 - # 877795

Fai Blove del prodotto 



<http://www.blooming.com/mm/secondamaninarho/ite>



249,90 €

Disponibilità a magazzino: 1

 **Aggiungi al Carrello**

Costi di Spedizione

Spedisce da: Italia

Spedisce in Costo

Con un altro prodotto

Italia 20,00 €

20,00 €

Metodi di Pagamento

PayPal

VISA

DISCOVER

Collezioni

Attrezzature

www.wavemarketing.it



Diemme: Arredo Ufficio – B2B

periodo di attività: dal 19.03 - in corso

link landing: <http://lead.wmlg.it/diemme-ebook/>

conversioni: **97**

Più Udito: Centro Audiometrico

periodo di attività: dal 30.03 - in corso

link landing: <http://lead.wmlg.it/piuudito-ebook/>

conversioni: **26**

Valentinelli: Lavanderia

(raccolta contatti per servizio di ritiro e consegna a domicilio)

periodo di attività: da Febbraio – Marzo 2015

link landing: <http://wmlg.it/valentinelli/vb/>

conversioni: **43**

WineTaste: Dispenser professionali – B2B

periodo di attività: da Febbraio - in corso

link landing: http://lead.wmlg.it/winetaste_ebook/

conversioni: **64**

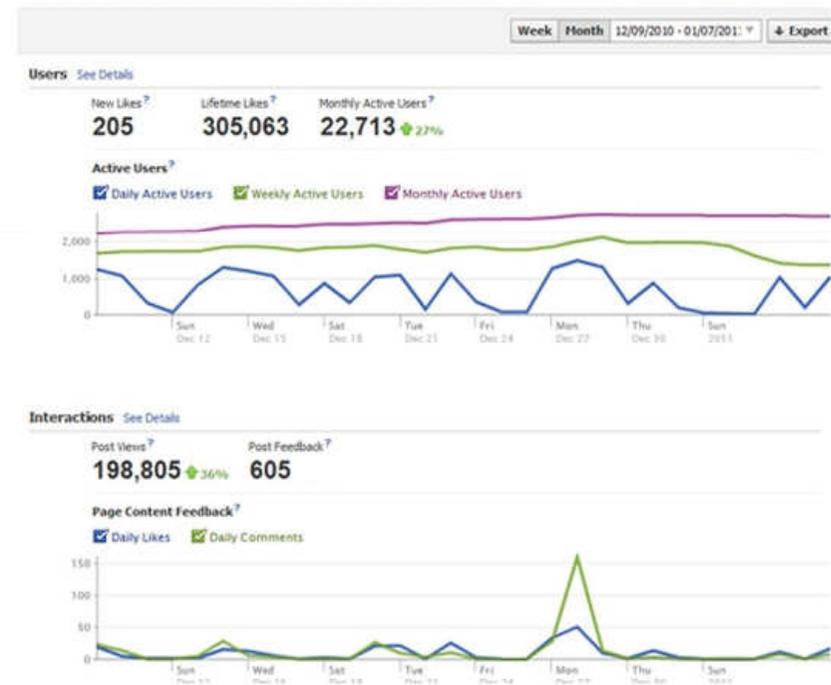
Acquaria: Centro sportivo

Facebook: <https://www.facebook.com/acquariapavia>

Landing: <https://www.fb-apps.it/acquaria/abbonamenti/>

Lead: 42 lead in un mese per lezione gratuita con abbonamento scontato (febbraio 2015)

Si MISURA TUTTO... occorre stabilire Cosa misurare, Quando e Perchè



Ma...

... la **CASA E' IN ORDINE?**

- 1) Il **sito internet** è ben fruibile da **mobile**?
- 2) Il sito internet ha un **form di contatto** ben in evidenza?
- 3) C'è un sistema di **Analytics** per misurare le **conversioni**?
- 4) La **comunicazione** aziendale è **coordinata** con i Social Media?
- 5) **Tutte le persone** in azienda **sono al corrente** della strategia sui Social Media?
- 6) Etc etc etc

...MA QUESTA E' UN'ALTRA PUNTATA 😊

Audience
Stimolo
Conversazione
Conversione
Fidelizzazione →





Alla PROSSIMA PUNTATA

www.wavemarketing.it

Ma FACEBOOK... ... è un SOCIAL MEDIA?



Facebook si sta sempre più posizionando non più come sola piattaforma di Social Networking, ma come parte integrante, se non predominante, dell'Internet. Alcuni esempi (fonte Webinfermento.it):

1) Piattaforma di Messenger

Il Social Networking in generale è sempre più Social Chat: vedi il successo di WhatsApp, Skype, Snapchat, Messenger etc...

Facebook ha deciso di dare la possibilità agli sviluppatori di **produrre applicazioni** che potranno **integrarsi direttamente con Messenger** ed essere fruibili dagli oltre 600M di persone che usano il servizio.

2) Aziende su Messenger

Facebook intende **facilitare sempre più le conversazioni** e le comunicazioni tra **aziende** e clienti. Come clienti potremo contattare un'azienda da Messenger dopo che per esempio abbiamo effettuato un acquisto dal sito e ricevere poi da messenger aggiornamenti circa la conferma dell'ordine, lo stato di evasione dello stesso e contattarlo per ricevere informazioni.

3) Video Player embeddabile all'interno dei siti

Facebook fa la guerra a YouTube e Vimeo. Ora Facebook mette a disposizione il proprio player video dando una alternativa in più agli utenti.

4) Nuovo Plugin per i commenti

Novità molto utile lato marketing. Facebook ha annunciato che per i siti che installeranno il plugin dei commenti sarà possibile unificare le conversazioni che avverranno sui singoli articoli condivisi su Facebook che su quelle all'interno delle pagine web. Tutti i commenti saranno quindi visibili su Facebook e fuori da Facebook, permettendo all'admin di gestirli al meglio sotto un unico flusso di attività.

5) Possibilità di inviare denaro agli amici tramite Messenger

Un' alternativa a PayPal?

Di cosa hai bisogno?

- Un piano **STRATEGICO** con obiettivi di breve e medio periodo
- Un copywriter
- Un grafico
- Un programmatore
- Un esperto di **ADV e Analytics**
- **BUONE IDEE** 😊



Paolo Abbiati

paolo.abbiati@wavemarketing.it

348-1411796

Wave S.r.l.

Via Bice Cremagnani 16 – Vimercate (MB)

Tel. 039.5967390

www.wavemarketing.it

Referente Commerciale

Valentina Mastini

valentina.mastini@wavemarketing.it

Cell. 339-6190487