

WORKSHOP

Promuovere il tuo business online

dott. Andrea Fiacchi
Nuoro, 8 aprile 2015

MENU DEL GIORNO

9,30 – 10.15 Condivisione del lavoro sul campo: promozione facebook

10.15 – 10.30 Come fare tanto con poco: Sportillo

10.45 – 12.30 Introduzione alla comunicazione social

6 passi per una presenza social di successo:


- Pianificare
- Ascoltare (google trends, google alerts)
- Promuovere (Scrivere newsletter, DEM)
- Scegliere (Hootsuite)
- Coinvolgere (post perfetto)
- Misurare

12.30 – 12,45 Qualche esempio per finire

12,45 – 13.00 Question Time



Ambienti di conversazione
online che permettono agli
utenti di **collegarsi** gli uni
agli altri sulla base dei loro
interessi



DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI SOCIAL NETWORK



cafemom

bigtent



PlentyOfFish
Free Online Dating

classmates.com

collegeblender
BETA

Advogato

AMIE ST

bebo

mixi

Ning

Helium

care2
petitionsite

itimes
BETA

orkut

facebook

hi5



YouTube
Broadcast Yourself

twitter

connexion

badoo



NETLOG

socialgrow

XING

babycenter

cyworld

last.fm

brijj.com
Bringing People

LinkedIn

flickr

myspace

AVATARS
UNITED

Glue



disaboom.com
live forward



ecademy
connecting business people

Cake
FINANCIAL

yammer

DailyStrength



gather

Groupsite
.com

goodreads

DRUSTANG
Accelerate your career

drustang

BIGADDA

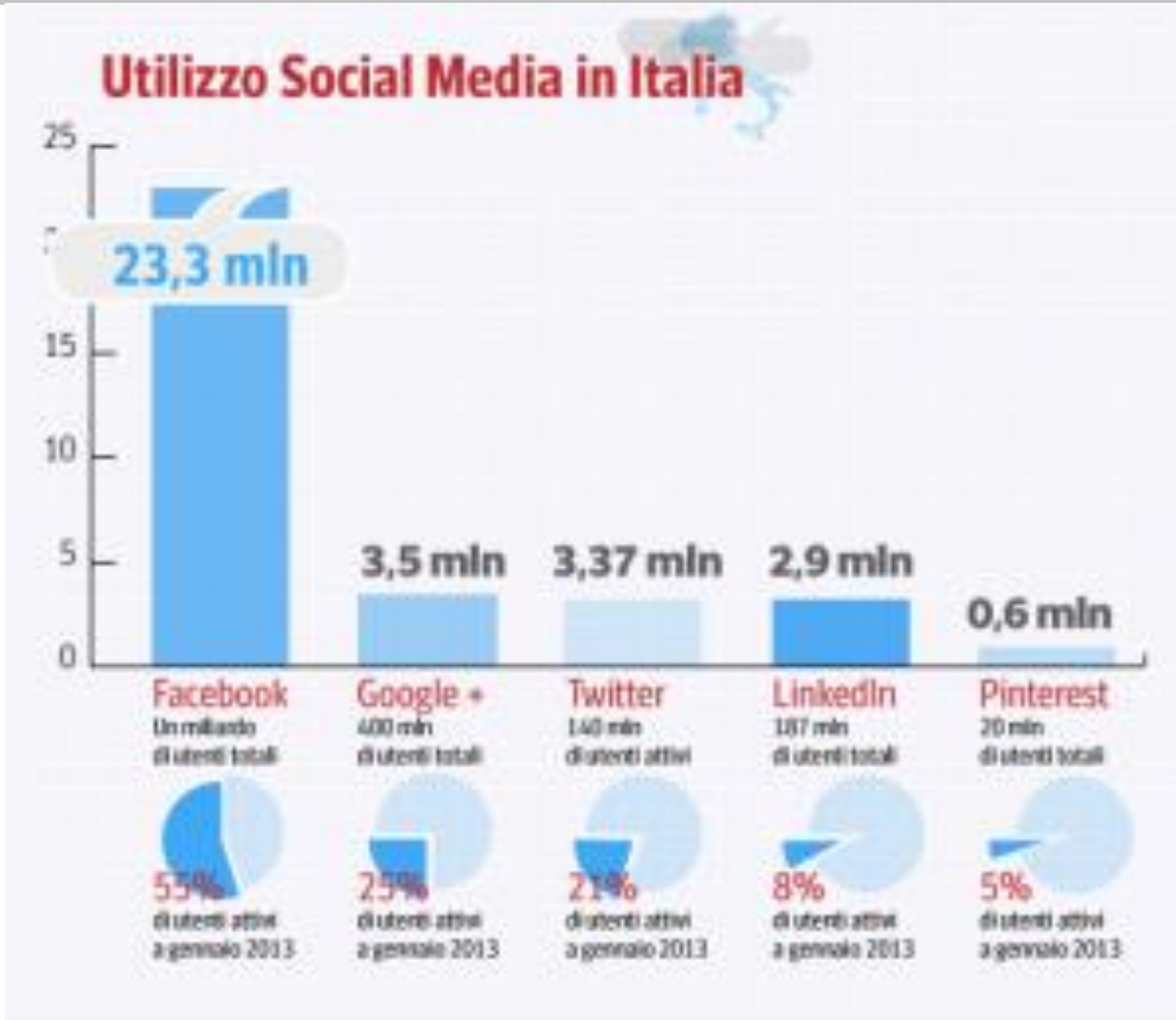
Entrepreneur Connect

epernicus
WHERE SCIENCE MEETS



AS SMALL WORLD

DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI SOCIAL NETWORK



WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2012



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

sources: Google Trends for Websites/Alexa

Il caso: «Bergamo. Città dei Mille... sapori»

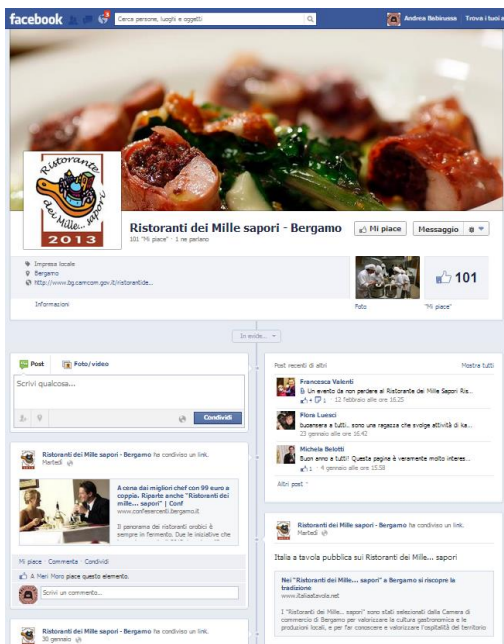


COME NON USARE I SOCIAL MEDIA

Dicembre 2011

Giugno 2012

Novembre 2012



Amici: 101



Amici: 44



Membri: 150





COME NON USARE I SOCIAL MEDIA





6 passi per costruire una community





Pianificare





Pianificare

- TARGET
- A chi voglio parlare?
- Cosa voglio dire?
- Che obiettivi voglio raggiungere?

QUINDI...

- Definire il target della comunicazione
- Identificare e dare priorità agli obiettivi
- Definire prodotti e servizi di cui parlare
- Selezionare le date importanti (uscita prodotti, scadenze)





Pianificare

- RISORSE
- Quanto posso spendere?
- Chi può fare il lavoro?
- Quanto tempo può dedicare?

QUINDI...

- Definire il budget
- Definire ruoli e competenze





Pianificare

- STRUMENTI
- Dove sono i miei clienti?
- Cosa usano i miei competitors?
- Che contenuti possiedo?
- Che contenuti potrei produrre?

QUINDI....

- Valutare i maggiori competitors
- Analisi delle best practice
- Keyword di ricerca
- Tool per analizzare i risultati





Pianificare

- INTERAZIONE
- Come mi comporto online?
- Come voglio che si comportino i miei clienti?
- Che «tone of voice» utilizzo?
- Sono disposto ad accettare commenti negativi?

QUINDI...

Definire politica di gestione e pubblicarla
Procedura per la gestione di crisi



Policy di gestione

Cosa dobbiamo fare noi

INDICAZIONI GENERALI

- Regole di comportamento
- Filosofia di presenza in rete
- Strategie di interazione con i clienti
- **Modalità di gestione degli account**

INDICAZIONI SPECIFICHE

- Regole di gestione dei singoli SN
- Tipologia contenuti pubblicabili
- Copyright
- Responsabile aggiornamento
- Flusso delle responsabilità
- Modalità di gestione del feedback



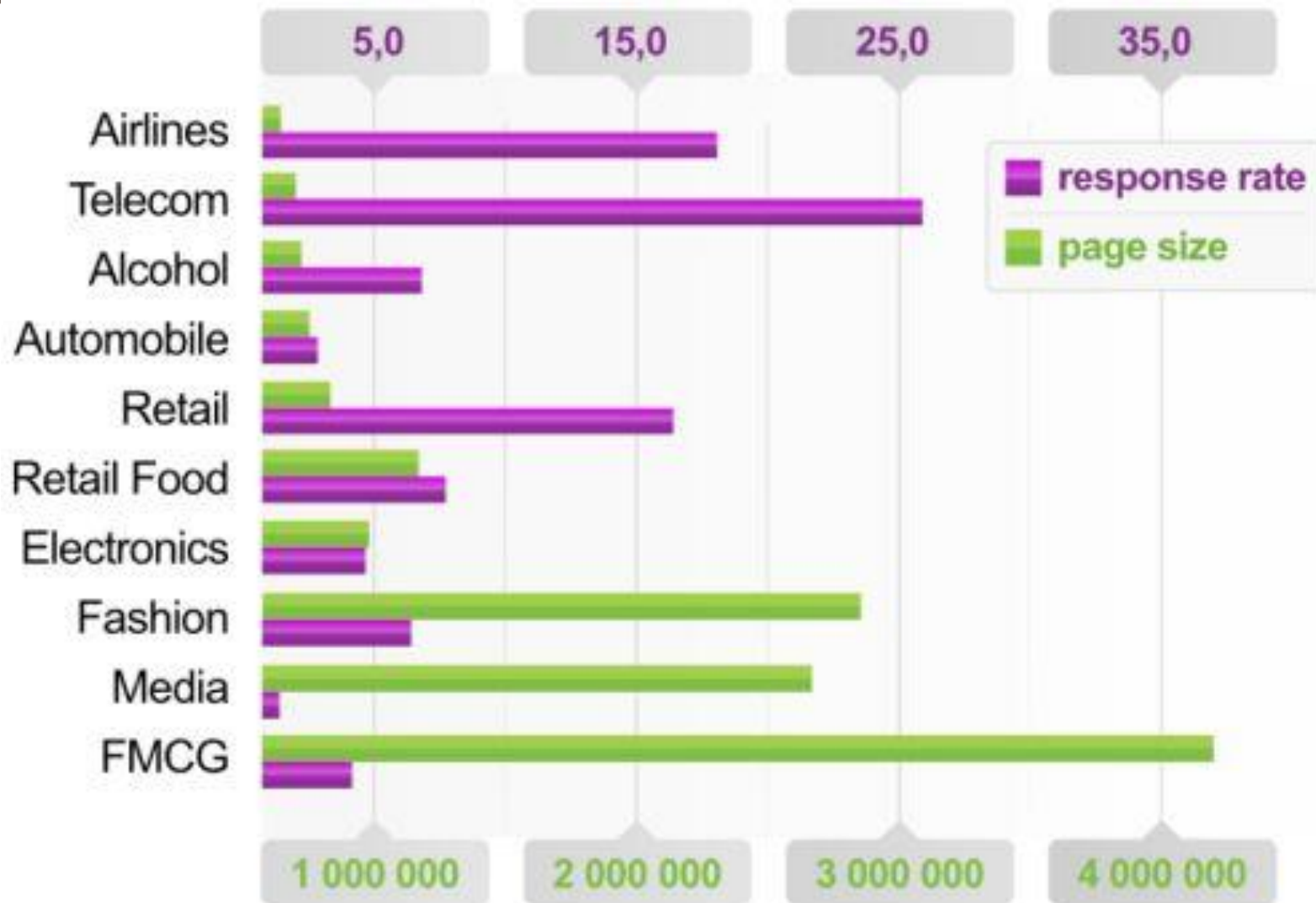
Policy di gestione

Cosa devono sapere i visitatori

- Comportamento consentito
- Chi gestisce il profilo social (referente e sito web)
- Normativa sulla privacy
- Modalità di gestione dei commenti

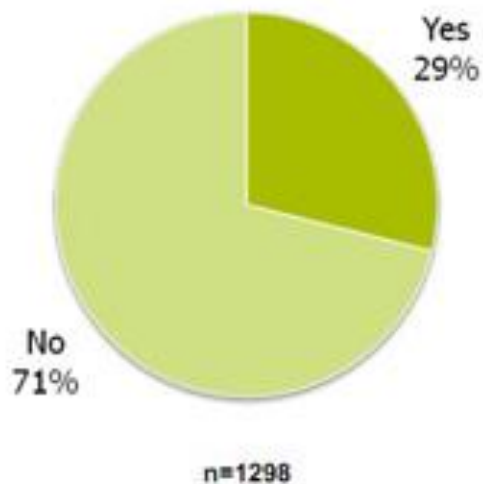


DIGRESSIONE: IL SOCIAL MEDIA MARKETING NON E' IL MARKETING SUI SOCIAL MEDIA

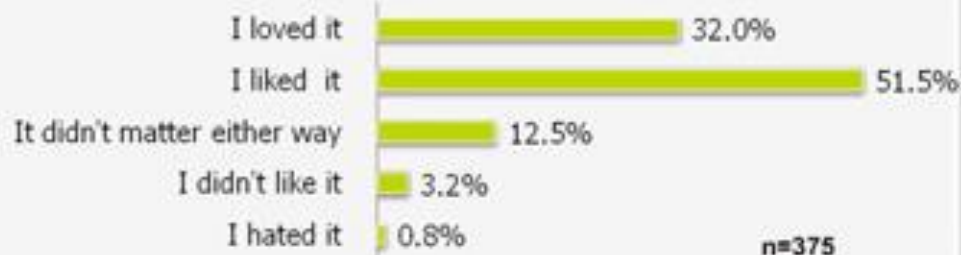


DIGRESSIONE: IL SOCIAL MEDIA MARKETING NON E' IL MARKETING SUI SOCIAL MEDIA

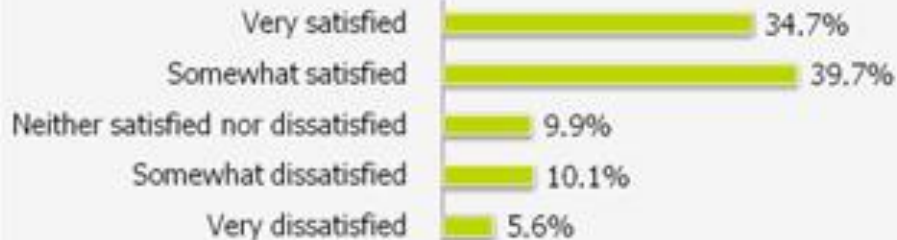
Has anyone from the company contacted you about your complaint as a result of your Tweet?



How did you feel when the company contacted you as a result of your Tweet?



How satisfied were you with the company's response?





COMMENTI NEGATIVI

(consigli su come gestirli)



I commenti negativi molto spesso frenano la presenza on line di enti e aziende.

Non vanno invece demonizzati, bensì gestiti al meglio:

- **Non rimuovere mai un commento negativo che **non** sia offensivo**
- **Controllare ogni reazione impulsiva, prima di cancellare un commento o di scrivere una risposta di getto (*sul web è per sempre*)**
- **Affrontare il commento negativo, analizzando il problema senza ignorarlo**
- **Rileggere i commenti con obiettività**



- **Valutare il commento con onestà e capire se esprime una **critica legittima****
- **Mantenere i toni della discussione bassi, evitando atteggiamenti stizziti e polemici**
- **Firmare la risposta, creando un rapporto vero e proprio con l'utente, **evitare la firma generica** come ad esempio "la redazione" o "L'Ufficio"**
- **Rispondere con rapidità, **i tempi contano**. Se si è impossibilitati a rispondere alla critica, comunicare che si è preso atto del problema e che si risponderà al più presto**





- Tenere **fede** gli impegni presi con gli utenti
 - **Non** utilizzare **frasi fatte**, espressioni precostituite che creano distanza
- Dimostrare apertura con la risposta e offrire un invito esplicito per l'**approfondimento** del problema
- In aggiunta al commento pubblico, **contattare privatamente** l'utente
- **Condividere pubblicamente** la risoluzione di un problema



Ascoltare



Ascoltare

- Capire i maggiori posti di influenza
- Cosa dicono gli utenti?
- Chi genera più buzz?
- Osservare chi parla di noi e capire chi sono i maggiori influencers.
- Capire cosa dicono i maggiori influencers
- Identificare tutte le comunità di interesse
- Molte si possono sovrapporre
- Nel tempo cambia l'importanza di ciascuna per il nostro business

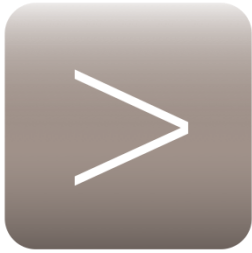
Creare mappa dei clienti



Ascoltare

- Selezionare key words sui temi di interesse
- Usare strumenti ad hoc
- Dedicare 3 o 4 settimane
- Sentire cosa dicono le persone, sui temi di interesse
- Attenersi strettamente alle KW individuate altrimenti si cade in un processo senza fine





Promuovere

Uscire dalla propria community e farsi conoscere





Promuovere

- Direct marketing
- Sinergia online-offline
- Sponsorizzazione facebook
- Google advertising
- Social public relations




Le anatre depongono le loro uova in silenzio. Le galline invece schiamazzano come impazzite. Qual è la conseguenza?

Tutto il mondo mangia uova di gallina.

(Henry Ford)



- 
1. Quali sono gli obiettivi da raggiungere?
 2. Qual è il target da colpire?
 3. Come e con quali tempi s'intende sviluppare l'intera strategia?
 4. Quali strumenti utilizzare per la promozione del social e per il suo monitoraggio?
 5. Quale il mio budget?
 6. A quali rischi e opportunità si può andare incontro?

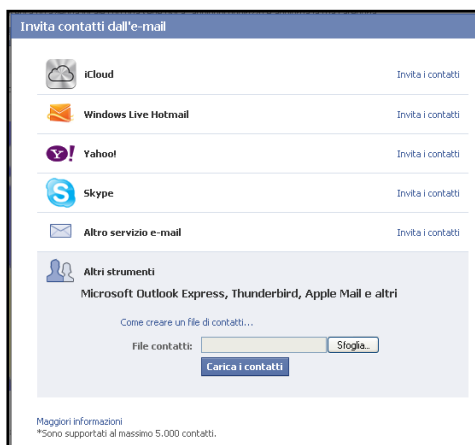
MA COSTA?!

Dipende...

SI

1. **FACEBOOK**
2. **YOUTUBE**
3. **TWITTER**

NO



IL GIOCO E' FINITO!
Grazie per aver partecipato al progetto Giovani Consumatori nel web.
Seguici sulla nostra pagina Facebook
<http://www.facebook.com/giovaniconsumatoriweb>



LE INSERZIONI

Stato  **Aggiungi foto/video**

A cosa stai pensando?

ORDINA ▾

 **Giorgio Giovanni Damato**
Argentino, il nuovo Papa. Vince di pochi voti su Xavi e Iniesta.
Mi piace · Commenta · 2 minuti fa · 




 **Maria Lavista** ha condiviso un link.

 **Le prime parole di Jose Bergoglio, papa Francesco**
www.youtube.com
"Fratelli e sorelle buonasera, voi sapete che il dovere del conclave era di dare un vescovo a Roma"

Mi piace · Commenta · Condividi · 4 minuti fa tramite cellulare · 

 **Ursula De Masi** recommends 3 cose on [la Repubblica](#).

 **Il mondo in un minuto** · 13 marzo 2013

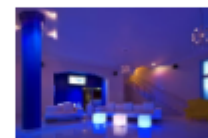
Sponsorizzata  [Crea un'inserzione](#)

INSIEME si diventa!
static.luiss.it



Iscriviti ora alla prova di ammissione ai corsi di laurea magistrali della LUISS

Clinton Hotel South Beach
clintonouthbeach.com



Clinton Hotel South Beach Miami, April rates from \$ 139 **BOOK NOW**

Balocco ti premia!
concorsi.balocco.it



Acquista 2 confezioni di frollini BALOCCO e vinci centinaia di Mountain Bike. **Clicca ora!**

Vuoi lavorare all'estero?
ef.com



Ecco la tua opportunità! Cerchiamo laureati per questa estate! Invia il tuo Curriculum!





Cosa posso promuovere?

Pagina
Evento
Sito esterno

SCEGLI COSA PUBBLICIZZARE

facebook

Impostazioni | Esci

Publicizza su Facebook

Cosa vuoi pubblicizzare?

[Maggiori informazioni sulla pubblicità](#)

Scegli una destinazione su Facebook o inserisci un URL:

Ricerca



Cerca per URL

Inserisci un URL esterno o un URL Facebook.



Cerca per ID destinazione

Inserisci un ID per caricare una Pagina, un'applicazione, un evento

Luoghi e Pagine



Giovani Consumatori nel Web

Pagina

Primi passi

Scegli cosa desideri pubblicizzare digitando un testo nella casella di destinazione o cliccando su un elemento nella lista seguente.

- URL, es.: nytimes.com
- Pagine, es.: [Giovani Consumatori nel Web](#)
- Applicazioni
- Eventi
- Luoghi
- Domini
- URL di Facebook, es.: facebook.com/giovaniconsuma...

[Informazioni](#) [Crea un'inserzione](#) [Crea una Pagina](#) [Sviluppatori](#) [Opportunità di lavoro](#) [Privacy](#) [Cookie](#) [Condizioni](#) [Centro assistenza](#)

Facebook © 2013 · Italiano



CREA L'INSERZIONE

facebook

Impostazioni | Esci

La tua inserzione

Rimuovi

- Scegli un post della Pagina esistente [?]
- Crea una nuova inserzione su **Giovani Consumatori nel Web** [?]

Titolo: [?] 2 caratteri rimanenti

Giovani Consumatori Web

Testo: [?] 67 caratteri rimanenti

GIOVANI CONSUMATORI WEB

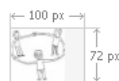
Visualizzazione di destinazione: [?]

Foto

Immagine: [?]

Sfoglia...

oppure Scegli dalla libreria di immagini



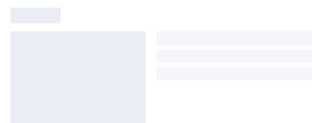
Anteprima colonna destra

Giovani Consumatori Web



GIOVANI CONSUMATORI
WEB

Mi piace · Giovani Consumatori nel Web
piace a 3.156 persone.



Anteprima dell'inserzione

Notizie sulla tua Pagina

Rimuovi

Aiuta le persone a scoprire la tua azienda tramite i loro amici. Non è necessario aumentare il budget.

Mostra notizie su:

- Clic su "Mi piace" sulla tua Pagina da parte delle persone
- Clic su "Mi piace" su uno qualsiasi dei post della tua Pagina da parte delle persone
- Commento a uno qualsiasi dei post della tua Pagina da parte delle persone

Mostra opzioni avanzate ▾

Esempio di notizia

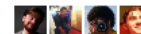


A **Sara Bianchi** piace **Giovani Consumatori Nel**.



Giovani Consumatori nel Web

Piace anche a Joe Smith e altri 3 amici



Di' che ti piace questa Pagina · Trova altre Pagine · 3 ore fa · Sponsorizzato



SCEGLI IL PUBBLICO

facebook

Impostazioni Esci

Scegli il tuo pubblico

[Ulteriori informazioni sulla definizione dei destinatari](#)

Luogo: [?]
 Paese
 Città

Età: [?] - Richiedi corrispondenza esatta dell'età [?]

Sesso: [?] Tutte
 Uomini
 Donne

Interessi precisi: [?]

Categorie ampie: [?]

Situazione familiare	▶	<input checked="" type="checkbox"/> iOS/Apple (tutti)
Interessi	▶	<input checked="" type="checkbox"/> iPad 1
Utenti con telefoni cellulari	▶	<input checked="" type="checkbox"/> iPad 2
Mobile Users (Android)	▶	<input checked="" type="checkbox"/> iPad 3
Mobile Users (iOS)	8 ▶	<input checked="" type="checkbox"/> iPhone 4
Mobile Users (Other OS)	▶	<input checked="" type="checkbox"/> iPhone 4S
Negozi/shopping	▶	<input checked="" type="checkbox"/> iPhone 5
Sport	▶	<input checked="" type="checkbox"/> iPod Touch

Connessioni: [?] Tutti
 Solo le persone connesse a Giovani Consumatori nel Web
 Solo le persone non connesse a Giovani Consumatori nel Web
 Definizione avanzata dei destinatari in base alle connessioni

Amici delle connessioni: [?] Rivolgi alle persone i cui amici sono connessi a

[Visualizza opzioni avanzate per la definizione dei destinatari](#)

Pubblico

6,127,680 persone

- che vivono in: Italia
- in una delle categorie: iOS/Apple (All), iPad 1, iPad 2, iPad 3, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5 o iPod Touch

Offerta consigliata

\$0.14–\$0.29 USD



IMPOSTA IL BUDGET E PROGRAMMA LA CAMPAGNA

facebook

Impostazioni | Esci

- Connessioni:** [?]
- Tutti
 - Solo le persone connesse a Giovani Consumatori nel Web
 - Solo le persone non connesse a Giovani Consumatori nel Web
 - Definizione avanzata dei destinatari in base alle connessioni

Amici delle connessioni: [?] Rivolgiti alle persone i cui amici sono connessi a

[Visualizza opzioni avanzate per la definizione dei destinatari](#)

6,127,680 persone

- che vivono in: Italia
- in una delle categorie: iOS/Apple (All), iPad 1, iPad 2, iPad 3, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5 o iPod Touch

Offerta consigliata

\$0.14–\$0.29 USD

Campagna, prezzi e programmazione

[Maggiori informazioni sui prezzi](#)

Campagna e budget

Nome nuova campagna: [?]

Budget della campagna: [?] USD [?]

Programmazione campagna: [?] Attiva la mia campagna continuamente a partire da oggi

- Ottimizzazione:**
- La tua offerta verrà ottimizzata in modo da aumentare il coinvolgimento con il tuo post
 - Ottimizza per i clic
 - Ottimizza automaticamente il mio budget in modo da ricevere più clic
 - Offerta manuale per clic
 - Ottimizza per le visualizzazioni

Prezzi: Riceverai un addebito ogni volta che qualcuno clicca sulla tua inserzione o notizia sponsorizzata (CPC). [?]

per clic (CPC)

Offerta consigliata: \$0.14–\$0.29 USD [?]

Puoi aumentare il budget della tua campagna per ottenere una resa maggiore.

[Ordina](#)

[Verifica l'inserzione](#)

Cliccando su "Ordina", accetti la [Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità di Facebook](#), incluso il tuo obbligo ad adempiere alle [Linee guida sulle pubblicità di Facebook](#). La mancata conformità con i Termini e condizioni e con le Linee guida sulle pubblicità, potrebbe determinare una serie di conseguenze, tra cui la cancellazione delle inserzioni da te pubblicate e la chiusura del tuo account. Resta sottinteso che per i residenti, o per coloro che hanno la sede principale dell'attività, negli USA o in Canada, il contratto viene stipulato esclusivamente con Facebook, Inc. Altrimenti, il contratto viene stipulato esclusivamente con Facebook Ireland, Ltd



MONITORA IL SUO ANDAMENTO

Impostazioni | Esci

12/5/2012 - 1/1/2013

Personalizza

Tutte tranne eliminate

Seleziona le righe da modificare

Report completo

2 risultati

Azioni? Portata della campagna? Frequenza? Pubblico "sociale"? Clic? CTR? Spesa totale?
828 614.571 13,5 302.912 3.249 0.039% \$ 488,92

<input type="checkbox"/>	Nome	Stato?	Azioni?	Pubblico?	Frequenza?	Pubblico "sociale"?	Clic?	Tasso di clic ricevuti (CTR, Click Through Rate)?	Offerta massima?	Prezzo medio?
<input type="checkbox"/>	Giovani Consumatori nel Web - Inserzione	✓	114	563.196	14,1	253.548	2.376	0.030%	\$ 0,20 CPC	\$ 0,16 CPC

Anteprima dell'inserzione

Modifica

Destinatari

Modifica

Prestazioni

Giovani Consumatori nel Web



Se a natale scegli il web per i tuoi acquisti, informati su Giovani consumatori nel web!

Mi piace · Giovani Consumatori nel Web piace a 3.156 persone.

Mostra sul sito · Crea un'inserzione simile

Questa inserzione è indirizzata a 11.108.540 utenti:

- che vivono in: Italia
- 25 anni o meno
- che non sono ancora connessi a Giovani Consumatori nel Web

Offerta consigliata: \$ 0,12 - 0,44 USD

Azioni

114 Azioni totali?

108 "Mi piace" sulla Pagina?

3 Clic sui link?

3 Visualizzazioni foto Pagina?

Vedi il report completo delle azioni

Chiudi

<input type="checkbox"/>	Giovani Consumatori nel Web - Notizie sponsorizzate	✓	714	98.649	3,6	91.844	873	0.248%	\$ 0,20 CPC	\$ 0,14 CPC
--------------------------	---	---	-----	--------	-----	--------	-----	--------	----------------	----------------

Anteprima notizia sponsorizzata

Modifica

Destinatari

Modifica

Prestazioni



A piace Giovani Consumatori nel Web.



Giovani Consumatori nel Web

Mi piace

Mostra sul sito · Crea una notizia sponsorizzata simile

Questa notizia sponsorizzata si rivolge agli utenti 967.320:

- che vivono in: Italia
- 25 anni o meno
- che non sono ancora connessi a Giovani Consumatori nel Web
- amici che a cui è piaciuto la pagina Giovani Consumatori nel Web o i cui amici sono già connessi a Giovani Consumatori nel Web

Offerta consigliata: \$ 0,22 - 0,33 USD

Azioni

714 Azioni totali?

712 "Mi piace" sulla Pagina?

2 Clic sui link?

Vedi il report completo delle azioni

Chiudi





MONITORA IL SUO ANDAMENTO

Azione	Costo per click	Click Totali	Fan	Visualizzazioni	Pubblico Sociale	Tasso di Click
1	0,11	3.063	1.046	503.567	64.422	0.081
2	0,14	217	79	31.784	1.314	0.086
3	0,16	966	549	236.917	14.842	0.070
4	0,18	1.477	216	401.137	75.764	0.062
5	0.15	3249	820	614.571	345.392	0.039
Totale	0.14 (media)	8972	2710	1.787.976	501.734	



CONVIENE?



Offerte medie Banner Web

1.000.000 di visualizzazioni	2000 €
3000 CLICK generati	900 €

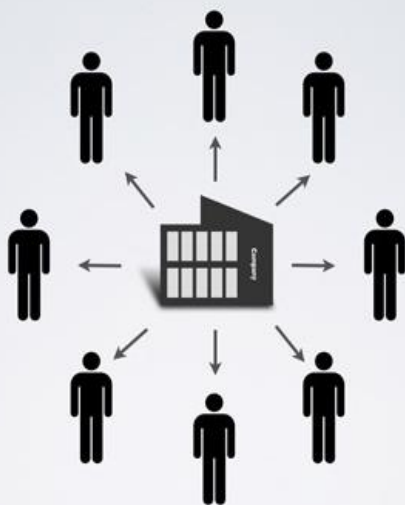
Inserzione realizzata su Facebook

1.787.000 visualizzazioni	1200 €
8972 CLICK generati	1200 €



MONITORA IL SUO ANDAMENTO

Traditional Marketing



Social Web



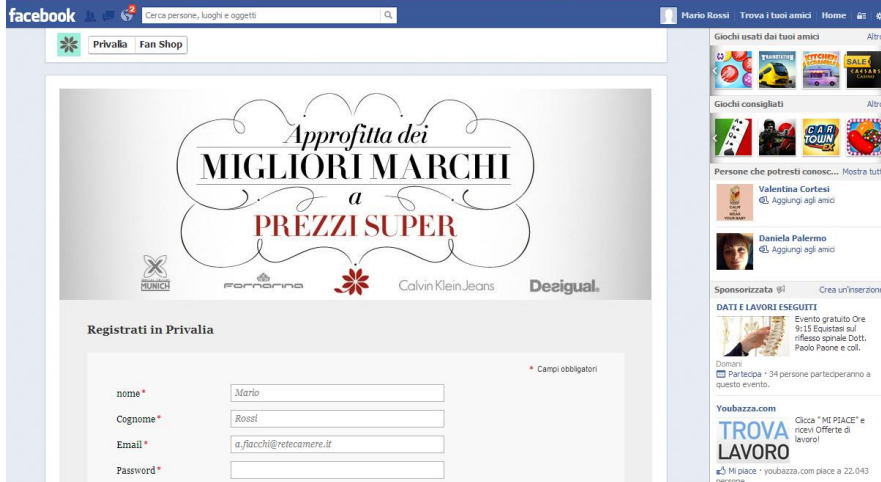
Facebook GRAPH SEARCH

Che cos'è?

- Un motore di ricerca semantico introdotto nel 2013.
- Fornisce risposte formulate in linguaggio naturale (es. “quali sono I ristoranti più amati dai miei amici che sono stati a New York?”)
- Aggrega I dati forniti dagli utenti (oltre un miliardo di account) e dati esterni a FB.
- Da luglio 2013 è disponibile per gli utenti (in lista d'attesa).

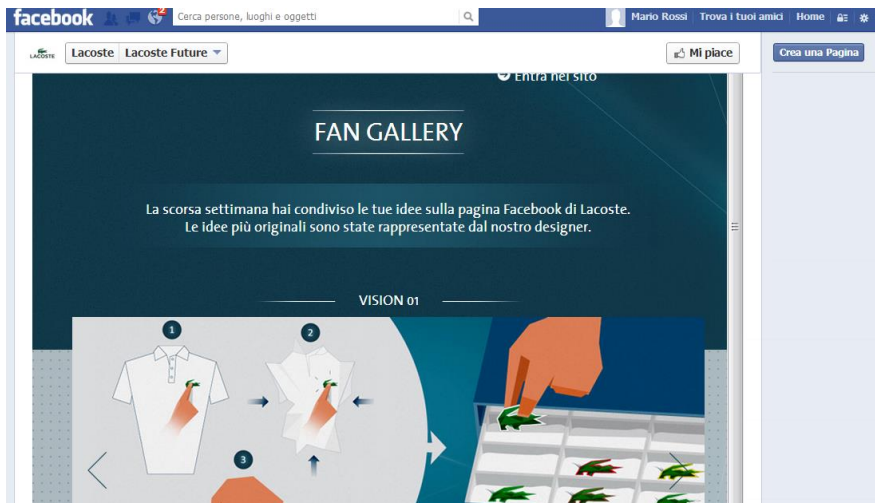


SOCIAL E-COMMERCE



Che cos'è?

- adozione di tecniche e strategie di e-commerce e info-commerce all'interno dei social media
- trovare una chiave perché gli utenti condividano le opportunità che si possono presentare sotto forma di sconti, coupon, esclusive ed altre iniziative commerciali.
- Es. Privalia Fan Club
- Es. Lacoste (<https://www.facebook.com/Lacoste>)



YOUTUBE ADVERTISING

The screenshot shows a YouTube interface. The main video player displays a TEZENIS advertisement with a woman in a pink top and a rainbow striped blanket. The video title is "Perchè l'Italia rischia di fallire - Default Italia in 3'". The channel is "dpentertainment" with 38 videos and 31,742 subscribers. The video has 121 likes and 10 dislikes. The video player controls show a progress bar at 0:00 / 3:01. To the right, a sidebar of recommended videos is visible, including a LinkedIn Video Ad for TEZENIS, a video titled "Florida - Whistle ***PARODIA***", and several other videos related to Italian politics and news.

1. Scegliere il target
2. Scegliere la spesa giornaliera
3. Scegliere il periodo di inserzione
4. Inserire parole chiave di ricerca



YOUTUBE ADVERTISING

The screenshot shows a YouTube search for "calcio" with approximately 1,080,000 results. A red box highlights the search bar containing the word "calcio". A large red oval highlights a section of the results, including a video thumbnail of a soccer game, a sponsored advertisement for Ford, and a video titled "Zemanlandia, Pescara Calcio 2011-2012: tutti i 90 GOL di una stagione da RECORD".

YouTube **IT**

campagneRC@gmail.com
Guarda più tardi
Cronologia visualizzazioni

Che cosa guardare
Le mie iscrizioni
Social network

ISCRIZIONI

- Aggiungi canali
- Popolari su YouTube
- Musica
- Sport
- Giochi
- Programmi TV

Sfoggia canali

Alcuni risultati sono stati rimossi perché è attiva la Modalità di protezione.

Junior TIM Cup a Siena
di **TimChannel** - 5 giorni fa - 718 visualizzazioni
Piccoli campioni si sfidano sui campi della Serie A TIM

Segui il Canale Ford
di **forditalia** - 1.023 iscritti - 187 video
Scopri tutti i video e le novità di Ford Italia. Resta Connesso!
CANALE

Zemanlandia, Pescara Calcio 2011-2012: tutti i 90 GOL di una stagione da RECORD
di **forzapescaratv** - 9 mesi fa - 27.046 visualizzazioni
Stagione 2011/12, un'annata indimenticabile. Promozione centrata a suon di

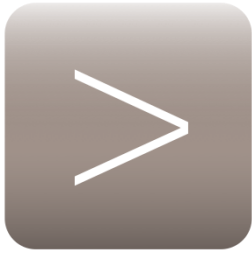
☆☆☆ I 5 MIGLIORI TRUCCHI RONALDINHO ☆☆☆ CALCIO TRUCCHI SPETTACOLO TALENTO SERIE A
di **FussballFreestyle1** - 1 anno fa - 123.001 visualizzazioni
calcio spettacolo calcio calcio italiano calcio trucco calcetto scuola calcio holly e

This is Football - Questo è il Calcio 2011-2012 HD.mp4
di **Maiolnter** - 1 anno fa - 38.538 visualizzazioni
Questo è il Calcio!!! Se ami il Calcio passa: <https://www.facebook.com/Ehi.Tu>.

COME E' FATTO IL CALCIO ep.4 IL COLPO ACROBATICO - Discovery Channel (SKY 401)
di **DISCOVERYIT** - 2 anni fa - 48.470 visualizzazioni
Diventa fan di Discovery su www.facebook.com/discoveryitalia Fabio



TWITTER ADVERTISING



unt

Tweet

La Stampa @la_stampa 37 sec
Il #Pd pronto a far guidare la Camera al #M5S bit.ly/ZO8nim
Espandi

BlaBlaCar.it @blablaCarIT 30 gen
AAA Cercasi passaggi auto! Se hai dei posti liberi in macchina offri un passaggio su BlaBlaCar e fatti pagare: blbl.cr/ca8ab0
Sponsorizzato da BlaBlaCar.it
Espandi

Internazionale @Internazionale 1 min
Russia. Un colpevole per i veleni del Bolshoi. intern.az/YaXTsk
Espandi

Sky Sport @SkySport 2 min
#calcio Bye bye Champions, la Premier saluta l'Europa dei campioni dlvr.it/34INbS #SkyUCL
Espandi

vaticaninsider_it @vat_insider_it 6 min
Buenos Aires in festa, ma c'è l'ombra del passato fb.me/29GtkfLge
Ritwittato da La Stampa
Espandi

vaticaninsider_it @vat_insider_it 7 min
Habemus Papam: Francesco I fb.me/2LpWUSfRP
Ritwittato da La Stampa
Espandi

vaticaninsider_it @vat_insider_it 8 min
"Buonasera", il saluto di Francesco fb.me/Oi6IUoHM
Ritwittato da La Stampa
Espandi

vaticaninsider_it @vat_insider_it 9 min
La cugina torinese: "Usa solo voli low cost" fb.me/2uiO9RXxG
Ritwittato da La Stampa
Espandi

Unioncamere Campania @UC_Campania
Unioncamere Campania è l'associazione delle cinque Camere di Commercio campane, voci di un sistema produttivo di 500.000 imprese attive in tutti i settori.
Seguito da Armela Arbana, CClAA FOGGIA e [Vincenzo Filippi](#)

Italo @ItaloTreno
Scopri Italo, il treno più moderno d'Europa! Segui online per essere sempre aggiornato in tempo reale sulle nostre offerte e promozioni!
Seguito da Armela Arbana, Massimo Bernardini e [infoatac](#)
Sponsorizzato

Stefano Feltri @StefanoFeltri
giornalista, Il Fatto Quotidiano, scrivo di economia, politica e fumetti
Seguito da Maria Acqua Simi, Bruno Manfellotto e [giuseppe cruciani](#)

Trends: Worldwide - change

#IfIWereAPet Promoted

#ItsOkayToCheatif

#gadhafi

#HoodMemories

WE MISS KIDRAUHL COVERS

Santo Cristo de La Grita

Chuckie and Alias

La Fria

Saddam Hussein

Osama Bin Laden





Scegliere

quali e quante piattaforme usare per il mio progetto





Scegliere

- A chi voglio parlare?
- Sono su un social network?
- Se si, a cosa sono interessati?

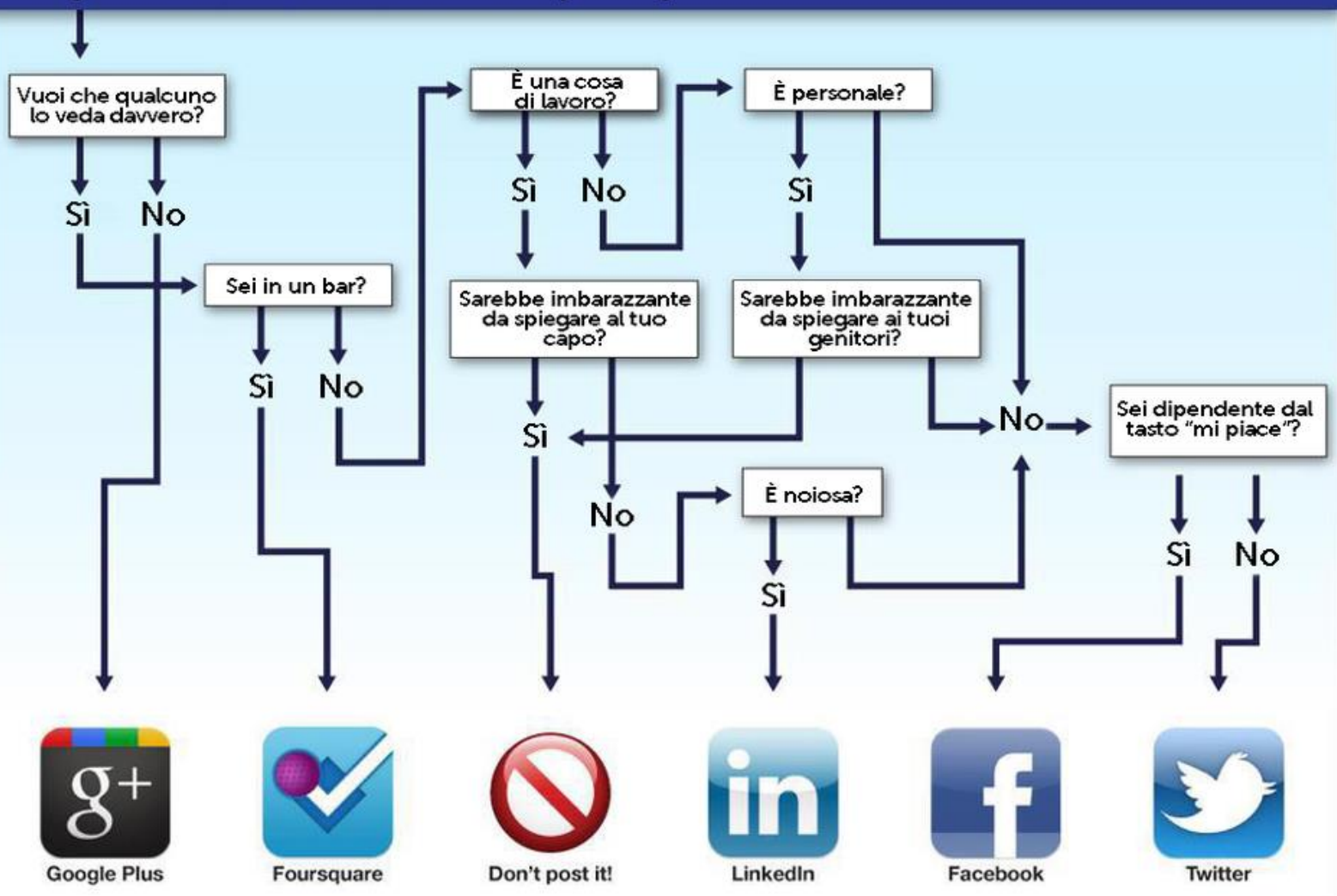
- Che mezzo scegliere?
- Che materiale possiedo?

Audit dei contenuti



COME SFRUTTARE BENE I SOCIAL MEDIA

Su quale social network devo fare questo post?



NOME	ATTIVITA'	DIFFUSIONE	TIPOLOGIA	TEMA	DOVE	COMUNITA'
Facebook	Alta ma in calo	1,000,000,000	B2C	Generale	Global (no Cina e Asia)	
Twitter	In espansione	500,000,000	B2B / B2C	Generale / Informazione / Aggiornamento	Global (no Cina e Asia)	
LinkedIn	In espansione	160,000,000	B2B	Carriera / Lavoro / Formazione	Global (no Cina e Asia)	
Google+	Poco usato, soprattutto in Italia. Grande potenzialità	400,000,000	B2C	Generale	Global (no Cina e Asia)	
Youtube	E' il secondo motore di ricerca al mondo.		B2B / B2C	Generale Video	Global (no Cina e Asia)	
Foursquare		4,000,000	B2C	Geolocalizzazione	Global (no Cina e Asia)	
Pinterest	In crescita in Italia per le immagini		B2C	Fotografia	Global (no Cina e Asia)	
Instagram	Il più cool per le immagini in tempo reale.		B2C	Fotografia	Global (no Cina e Asia)	
Flickr	Out of date	32,000,000	B2C / B2B	Fotografia	Global (no Cina e Asia)	

Coinvolgere



Coinvolgere

- E' tutta questione di contenuto?
- Cosa interessa al tuo pubblico
- Come unire i contenuti degli utenti e quelli dell'azienda?

IL POST PERFETTO

Testo del post

Mantieni il post breve e colloquiale. Fermati a 90 caratteri o almeno assicurati che il tuo link appaia nei primi 90 caratteri.

Consiglio:

Aumenta il coinvolgimento ponendo una domanda al lettore.

Carica un'immagine

Carica un'immagine di almeno 300x300 pixel.

Consiglio:

usa immagini ad alto impatto o foto con colori rosso o arancione e primi piani. Evita i loghi.

Coinvolgi

Mantieniti coinvolto nella conversazione aggiungendo una domanda o commento nella conversazione. L'alto numero di commento influenza l'algoritmo di visibilità dei post su Facebook (edgerank) rendendo il nostro post più visibile a nuovi utenti.



Indirizza il post a un target

Valuta bene il fattore geografico e la lingua degli utenti

Call to action

Inserisci una URL nel tuo testo. Ad altre pagine Facebook, a un blog o a una pagina web.

Consiglio

Abbrevia il tuo URL con bit.ly

Mobile

Il 70% degli utenti vedranno il post con un device mobile.

Consiglio:

Usa immagini semplici, testi brevi, domande si/no, e brevi video per un'interazione 1 click.

Misura i risultati

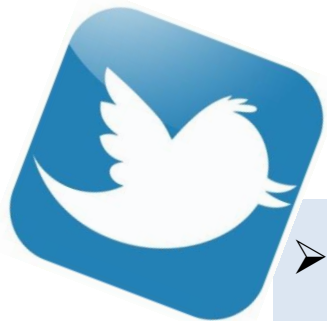
Usa la metrica "Engaged fans" nella tua pagina degli insights per valutare quale post funziona meglio. Tieni sotto controllo la metrica "Talking about us" nella tua pagina per vedere come sta andando la pagina in generale e confrontarla con i competitors.

Promozione

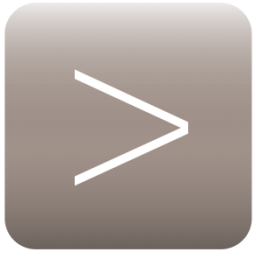
Sponsorizza il post nelle prime 24 ore per raggiungere una maggiore percentuale di fan.



IL TWEET PERFETTO *(alla ricerca di)*



- **hashtag sì o hashtag no? Sì, ma **non in "pole position"****
- **hashtag sì, ma **non più di 3!****
- **i follower non sono tutto! (**verso social network specialistici**), concentratevi piuttosto nel creare e mantenere viva l'interazione**
- **create l'interesse a seguirvi citando l'utente, grazie al "@+nome utente" e twittando una domanda, un'idea, una vostra opinione**



- **non più di 120** caratteri per tweet
(questo consentirà agli utenti di retwittare e menzionarvi senza problemi di spazio e abbreviazioni)
- **KISS – Keep it simple and short: BIT.LY**
- **risponditore automatico?** No, grazie! (nei DM) paragone con sms circolare
 - **viva l'umiltà, abbasso la vanità!**
No RT di eventuali complimenti



Misurare





Indicatore	
Follower Twitter	Misurare l'incremento dei follower nel tempo o in relazione ad azioni specifiche.
Numero di tweet lanciati	Differenza nella tipologia di tweet Comune di Roma → tutti gli argomenti possibili
Totale delle mention	Chi parla del mio account? Tweet degli utenti che parlano dell'account.
Engagement per tweet	Capacità di ogni tweet di generare retweet o reply
Unique authors	Quante sono le persone che citano l'account? Poche persone che ne parlano molto, o molte persone che ne parlano poco?

[Twitter Camcom gov](#)





facebook

Indicatore	
Facebook fan	Valutare il numero dei fan in relazione alla popolazione di riferimento.
Total engagement	Somma dei like sui post, dei commenti, delle condivisioni, dei post lasciati in bacheca.
Page engagement rate	Rapporto tra total engagement e numero di fan. E' il tasso di attività medio dei nostri fan.
Brand engagement per post	Per ogni post si ottengono n reazioni degli utenti. E' un indice di come sono fatti i contenuti.





facebook

Indicatore	
Livello di attività e conversazione	Quanti post si scrivono? Quanti commenti si fanno? Brand conversation index
Tipologia di post	Link al sito Foto (sono i post più engaging) Il post più engaging potrebbe non essere scritto da noi.
Response rate e response time	(es. Comuni: tassi di risposta in 3 mesi sono molto bassi).

Giovani consumatori nel web





Indicatore	
Numero di visualizzazioni	Si può filtrare in base ai dati demografici
Posizione di riproduzione	Da dove guardano i contenuti?
Sorgente di traffico	Come trovano i contenuti?
Fidelizzazione del pubblico	Relativa : come va il nostro video rispetto ad altri di pari lunghezza Assoluta : come si comportano gli utenti durante il video
Coinvolgimento	Valutazioni (mi piace, non mi piace) Preferiti Commenti Condivisioni
Risultati degli overlay	Click Impression Click through rate (Click/Impressions)

[Sala stampa Unioncamere](#)





e-marketplace

- Facebook gift shop
- Vendite a tempo
- Club online
- Saldi online
- Gruppi d'acquisto

La vendita riservata ai membri: un tempo prendeva il nome di ‘club’ ora con l’avvento di internet si parla di vendite riservate ai membri. Delle vendite esclusive riservate a clienti speciali, piccoli gruppi selezionati.

Le vendite lampo: sono delle offerte che vengono fatte per un periodo di tempo prestabilito e quindi invitano il cliente a decidere in fretta e acquistare senza pensarci troppo su. L’obiettivo di questo tipo di vendita per il marchio è di vendere rapidamente eventuale merce in eccesso.

Gli sconti locali: gran parte dei consumatori sceglie di comunicare alle aziende il proprio indirizzo tramite differenti canali, per ottenere delle offerte mirate. In questo modo chi accetta riceverà degli sconti e delle promozioni ad hoc.

La dinamicità dei prezzi. Questa filosofia di vendita è di solito scelta dalle compagnie aeree, anche se sono molti i settori che stanno tentando un approccio all’applicazione di prezzi dinamici.

Troviamo per esempio strutture alberghiere che offrono le proprie camere all’asta.

Che cos'è?

- Strumento per comprare regali (coupon) online e spedirli ai propri amici.
- Possibilità di scegliere tra tutti i fornitori associati a internet
- Servizio non disponibile in Italia.
- <https://www.facebook.com/gifts>

The screenshot displays the Facebook Gift Shop interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo and a 'Regalazione' button. Below this, there are login fields for 'E-mail o telefono' (containing 'fbbook@babrussa.it') and 'Password', with an 'Accedi' button. A 'Resta collegato' checkbox is also present. The main content area features a 'Regali' section with sub-categories like 'Popolari', 'Food & Drink', 'Shopping', 'Entertainment', and 'Charities'. The featured gift is from 'Cafe Press', a 'Shopping' category item, described as 'Delivered by email.' and liked by 478,968 people. It offers three price options: \$10, \$25, and \$50, with a 'Choose This Gift' button. Below the price options, there's a description: 'CafePress offers unique designs on everyday products. From t-shirts to shower curtains, wall art to drink ware, use this digital gift toward stand-apart designs that add "extraordinary" to your ordinary day. This gift can be redeemed online. To learn more about Cafe Press, visit their Page.' A 'How It Works' section lists three bullet points: 1. The gift comes as a code, emailed to the friend. 2. The user doesn't need the friend's email address; they choose which email to use. 3. Once the friend gets the code, they can use it immediately. To the right, there are sections for 'Gift Cards on Facebook' (described as a simple way to gift to friends), 'Gifts They'll Like' (from popular stores and restaurants), 'Smile Instantanei' (notifying the friend when the gift is sent), and 'Simple Delivery' (via card or code). A 'Sign up today or log in to get started.' section includes 'Registrazione' and 'Accedi' buttons. At the bottom, there's a 'RELATED GIFTS' section with various product thumbnails.

Che cos'è?

- vente-privee.com è un'azienda francese di e-commerce nata nel 2001
- organizza vendite-evento limitate nel tempo (da 3 a 5 giorni), di prodotti di aziende il cui marchio è noto a livello internazionale, con forti sconti, riservate esclusivamente agli iscritti al sito.
- L'iscrizione al sito è gratuita e senza obbligo d'acquisto.
- Ogni vendita è dedicata a un solo marchio.
- Quarantotto ore prima di una vendita, ogni membro riceve un'e-mail di invito corredata da un trailer, con i giorni e gli orari di apertura e chiusura della vendita.



saldiprivati

Entra con Facebook

Oppure

email
password **ENTRA**
Recupero Password Ricordami

REGISTRATI

Sono online i saldi di:
Gant Kids Exclusive, Peak
Me, Balmain Exclusive,
Rigamonti
e altre 19 marche.

Ogni giorno le offerte delle migliori marche a prezzi imbattibili

[Chi siamo](#) [Come funziona](#) [Condizioni di vendita](#) [Privacy](#) [Jobs](#) [Contatti](#)

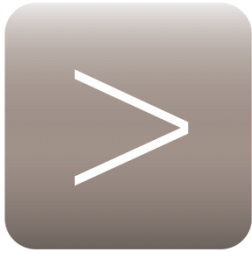
Puoi seguirci anche qui: [f](#) [t](#) [v](#)

BNK4 - SaldiPrivati Srl - P.I. 05249460964 - Socio unico SaldiPrivati.com S.r.l. - Gruppo Banzai Sede legale Via G. B. Vico, 42 - 20123 Milano - Capitale sociale € 100.000 i.v. - REA Milano 1807720

Che cos'è?

- primo club italiano di vendite “solo su invito”, con oltre un milione e mezzo di clienti.
- Nato nel 2007, dopo Vente-privee: le boutique più rinomate degli Champs Elyseés di Parigi invitavano pochi eletti qualche giorno prima che si aprissero i saldi per tutti gli altri.
- almeno 60 vendite “solo su invito”, in collaborazione con le migliori marche di abbigliamento, accessori, prodotti per la casa e la famiglia, giochi e articoli per bambini, arredamento, libri, elettronica e tanto ancora.





amazonbuyvip
IL NUOVO SHOPPING CLUB DI AMAZON

Amazon BuyVIP è lo shopping club online che offre ai suoi Soci un'accurata selezione di articoli di abbigliamento, accessori, cosmetici, prodotti di elettronica e per la casa delle migliori Marche, a prezzi estremamente convenienti. L'obiettivo di Amazon BuyVIP è proporre un'esperienza di shopping facile, sicura, conveniente e divertente. Amazon BuyVIP rinnova ogni giorno le proprie offerte attraverso Eventi che durano dai 3 ai 5 giorni dedicati alla donna, all'uomo, al bambino, alla casa e alla tecnologia.

Amazon BuyVIP è:

- Una imperdibile selezione di Brand fashion e lifestyle
- Un solo Account per condividere tutto il mondo Amazon
- Un carrello intelligente: compra in maniera veloce e facile senza perdere alcuna occasione
- 10,00 EURO in regalo per ogni amico invitato
- Rendere è facile: reso fino a 365 giorni dopo l'acquisto
- Articoli di tutti i Brand che desideri in un unico acquisto
- Newsletter configurate in base ai tuoi interessi

Maggiori informazioni su Amazon BuyVIP

Amazon BuyVIP (precedentemente BuyVIP) è stata fondata nel 2005 ed è presente in diversi Paesi europei. I Soci condividono con Amazon BuyVIP una grande passione per la moda e approfittano delle ultime tendenze di stile attraverso una piattaforma tecnologicamente avanzata, grazie all'acquisizione da parte di Amazon nel 2010.

TUTTA LA MODA CHE AMI

Che cos'è?

- è un sito che offre articoli di abbigliamento, accessori, arredamento, oggettistica per la casa, giocattoli, articoli sportivi e prodotti high-tech. di grandi marche, con prezzi fortemente scontati (normalmente tra il 50 e l'80%).
- I prodotti rimangono disponibili per un tempo limitato, dai 3 ai 5 giorni, o fino a esaurimento scorte (e le migliori offerte spariscono in poche ore).
- Questi prodotti non sono in realtà presenti nei magazzini di BuyVIP. Sono invece da loro prenotati prima che la vendita abbia inizio e sono confermati esclusivamente al termine dell'evento.
- Tempi di consegna intorno alle 2/3 settimane
- L'importo dell'ordine viene addebitato solo al momento della spedizione.



Che cos'è?

- è un sito che utilizza la logica dei gruppi di acquisto (definiti anche "deals" o "coupon")
- I deals rimangono disponibili per un tempo limitato, (conto alla rovescia sul sito).
- Questi prodotti non sono in realtà presenti nei magazzini di BuyVIP. Sono invece da loro prenotati prima che la vendita abbia inizio e sono confermati esclusivamente al termine dell'evento.
- Tempi di consegna intorno alle 2/3 settimane
- L'importo dell'ordine viene addebitato solo al momento della spedizione.

The screenshot shows the Groupon website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Groupon', 'Deal di oggi', 'Shopping', 'Viaggi', 'Maps', and 'Eventi'. Below this, the main content area features a large deal for 'Occhiali da vista con lenti monofocali o progressive da 29 € invece di 180'. The deal includes a 'Compralo Subito!' button, a 'Totale: da € 29,00' with an 84% discount, and a 'Fai un regalo!' option. A countdown timer shows '6 giorni 12:21:52' remaining. The deal is categorized as 'Già 29 Acquistati!' and 'L'offerta è attiva!'. Below the main deal, there are sections for 'Invita tutti i tuoi amici' with social media links, 'In Sintesi' (listing features like control and measurement), and 'Condizioni' (listing terms like validity until 11.04.2014 and a maximum of one coupon per person). To the right, there are promotional banners for 'Groupon Maps', 'SPA & Wellness', and 'Pink for Good'. Below these, a 'Shopping:' section shows a product for € 29,90 and 'Altre offerte speciali' with a product for € 99,00 instead of € 660,00.

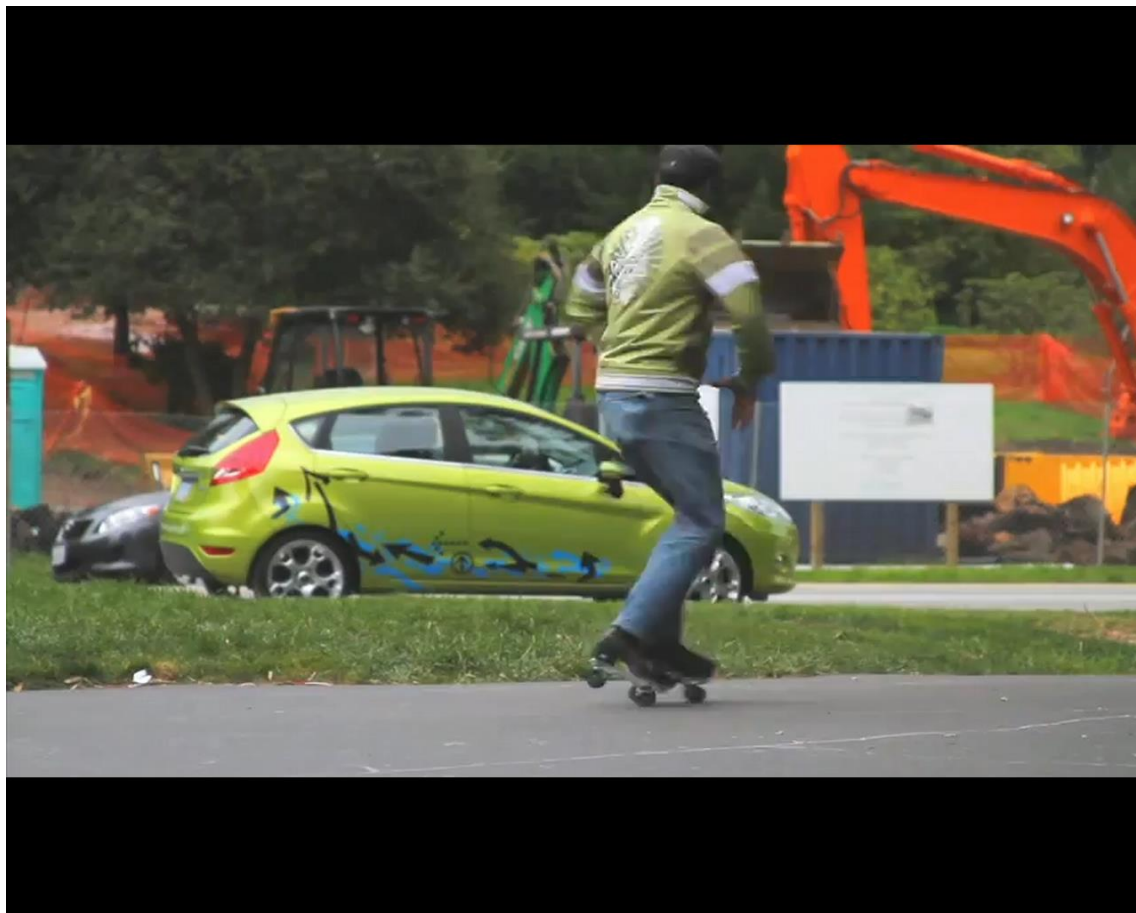


Idea

100 individui molto attivi sui social media (Facebook, Twitter, Flickr e YouTube, blog) dotati di una Fiesta con il compito di condividere l'esperienza di guida di questa vettura, per 18 mesi.

Risultati

- 11 milioni di visualizzazioni circa, con 5 milioni di condivisioni ulteriori
- 11000 video postati
- 15000 tweet pubblicati
- 13000 foto.
- il 97% degli utenti che hanno fruito dei contenuti condivisi sui social hanno ammesso di voler conoscere meglio la Ford Fiesta.



Idea

- 14 giorni di gara
- 8 squadre di social media manager/ piloti
- Compito: superare 50 prove di guida e condividere attraverso i canali social più contenuti possibili relativi all'esperienza.

Risultati

- 61 milioni di click con il 98% di reaction positiva
- più di 15000 menzioni
- 13440 tweets
- 1216 post su blog
- 33500 pagine viste fra pagina fan ufficiale e sito istituzionale
- incremento di più di 8500 fan su Facebook e +68% di follower nelle settimane della gara.



Idea

- David Holmes - Rapping Flight Attendant.
- Campagna virale
- Uso dei social media come CRM



Idea

- Campagna Facebook
- La foto del profilo dei fan della pagina va a comporre il logo della nuova agenzia.



The screenshot shows a Facebook post from the page 'INGO'. The post text reads: 'people had given their profile picture, the site had received over 22,000 unique visitors, all leading to a successful launch of the new name and logo for INGO.' Below the text is the URL 'www.namereveal.se' and a video player. The video displays the word 'INGO' in large, bold letters, where each letter is filled with a mosaic of small, colorful profile pictures. The video player includes a play button, a progress bar, a timestamp of '01:11', and the 'vimeo' logo. A '< Back' link is visible at the bottom left of the video player area.



Idea

Piattaforma di 4sq in modo innovativo (e low cost), permettendo non solo di aumentare la popolarità e la diffusione del brand, ma anche di far provare ai cani il cibo (i padroni potevano quindi testare il gradimento del cibo da parte del cane).

Risultati

- 100 check-in nel primo giorno di lancio
- Nei 10 giorni successivi alla campagna, i negozi di cibo per cani hanno venduto il 28% in più
- le vendite di Granada Pet sono aumentate del 14% su base annuale.

