

Cosenza, 23 novembre 2021
Seminario e incontri one-to-one

Web marketing per l'internazionalizzazione



Giorgio Michelangelo Fabbrucci
Esperto Promos Italia



Giorgio Michelangelo Fabbrucci

Docente NIBI. Attivo nel campo del Marketing dal 2006.

Ha iniziato il suo percorso lavorando in proprio, nel campo della comunicazione tradizionale e audiovisiva.

Nel 2010 i primi corsi di formazione digitale per la divulgazione di un utilizzo consapevole, opportunistica, business oriented della rete.

Nel 2012 ha fondato la divisione marketing della Coriweb srl.

In due anni l'azienda ha triplicato fatturato e dipendenti.

Nel 2014 ha contribuito alla fondazione di BloggerItalia, azienda leader in Italia nel campo dell'Influencer Marketing, sviluppandone i prodotti a listino e gestendone il lancio on line.

Nel 2017 l'arrivo alla Qcom spa (10 milioni di €uro di fatturato, 2000 clienti serviti) come formatore della divisione commerciale, e responsabile digital marketing, per un volume di progetti di circa 800.000€ annui.

Dal 2020 key account marketing manager della Purelab srl.



Cosa vedremo oggi

- 1) Premessa: gli effetti della globalizzazione
- 2) Statiche: dati globali di utilizzo web con focus su alcuni paesi dell'America Latina.
- 3) Domanda: cercare o farsi trovare?
- 4) SEO
- 5) Misurare i volumi di ricerca
- 6) Data analysis
- 7) Altri strumenti utili



1. Premessa

Rispetto anche solo a 5 anni fa, dove l'utilizzo delle piattaforme digitali era molto differenziato, continente per continente per continente, nazione per nazione, oggi, eccezion' fatta per la Cina e l'estremo oriente, vediamo una omologazione nell'attività on line.

Potremmo dire che esiste oggi un sistema "Occidentale / Atlantico" di utilizzo internet.



1. Premessa

- Google è il motore di ricerca di riferimento per tutti i paesi del latino america.
- Android è il sistema mobile più utilizzato (sempre intorno al 80%)
- YouTube è il canale preferito per la ricerca di video e musica, anche in presenza di canali locali (vd. globo in Brasile)
- WhatsApp è il sistema di messaggistica più utilizzato.
- Facebook e Instagram sono i social di riferimento per l'intrattenimento, per tenersi in contatto con amici e parenti ma anche per la ricerca di info sui brand
- TikTok sta avendo una forte crescita tra le nuovissime generazioni (18-24)
- LinkedIn fa capolino come social di business network.

OCT
2021

DIFFERENT PERSPECTIVES: GLOBAL INTERNET USERS

GLOBAL INTERNET USER NUMBERS PUBLISHED BY DIFFERENT SOURCES, OFFERED FOR REFERENCE AND PERSPECTIVE

GLOBAL INTERNET USERS:
ITU DATA*



4.06
BILLION

vs. POPULATION:

51.4%

GLOBAL INTERNET USERS:
CIA WORLD FACTBOOK DATA



4.03
BILLION

vs. POPULATION:

51.0%

GLOBAL INTERNET USERS:
INTERNETWORLDSTATS DATA



5.17
BILLION

vs. POPULATION:

65.6%

GLOBAL INTERNET USERS:
INTERNETLIVESTATS DATA



5.07
BILLION

vs. POPULATION:

64.2%

SOURCES: ITU, CIA WORLD FACTBOOK, INTERNETWORLDSTATS, INTERNETLIVESTATS. (ALL ACCESSED OCT 2021). ***NOTE:** ITU AND CIA USER NUMBERS BASED ON THE PUBLISHED PENETRATION FIGURE COMPARED TO LATEST POPULATION DATA FROM THE UNITED NATIONS. **COMPARABILITY ADVISORY:** THE FIGURE THAT WE REPORT FOR INTERNET USERS REFERENCES DATA FROM VARIOUS DIFFERENT SOURCES, INCLUDING SOME SOURCES NOT FEATURED ON THIS SLIDE. AS A RESULT, OUR OVERALL FIGURE MAY NOT MATCH ANY OF THE TOTALS REPORTED ON THIS SLIDE.

OCT
2021

INTERNET ADOPTION

PERCENTAGE OF THE POPULATION THAT USES THE INTERNET

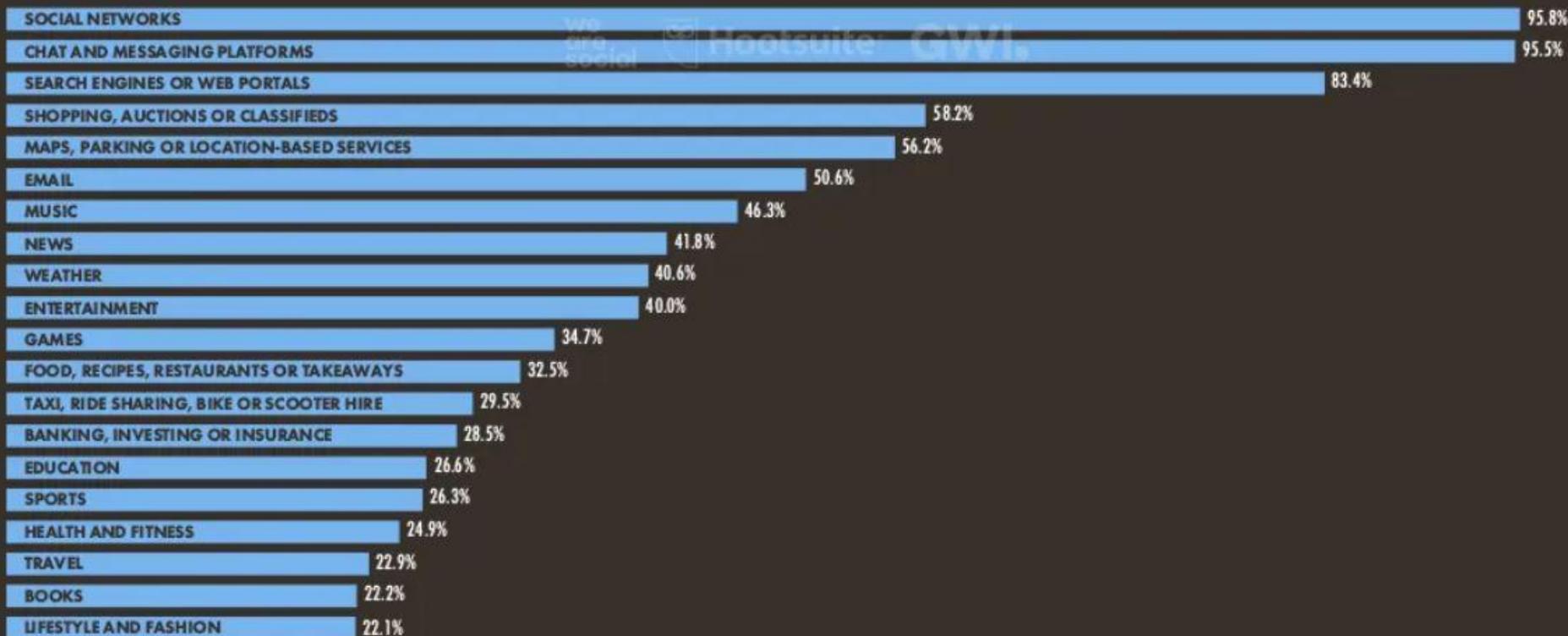
⚠️ INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



OCT
2021

TOP TYPES OF WEBSITES VISITED AND APPS USED

PERCENTAGE OF GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE VISITED OR USED EACH KIND OF DIGITAL PROPERTY IN THE PAST MONTH



OCT
2021

SEARCH ENGINE MARKET SHARE

PERCENTAGE OF GLOBAL WEB SEARCH TRAFFIC GOING TO EACH SEARCH ENGINE'S WEBSITE

GOOGLE



92.04%

▲YOY: -0.2% (-23 BPS)

BING



2.66%

▲YOY: -6.0% (-17 BPS)

YAHOO!



1.48%

▲YOY: -6.3% (-10 BPS)

BAIDU



1.64%

▲YOY: +44% (+50 BPS)

YANDEX*



0.90%

▲YOY: -3.2% (-3 BPS)

DUCKDUCKGO



0.61%

▲YOY: +22% (+11 BPS)

SOGOU



0.15%

▲YOY: -25% (-5 BPS)

OTHER



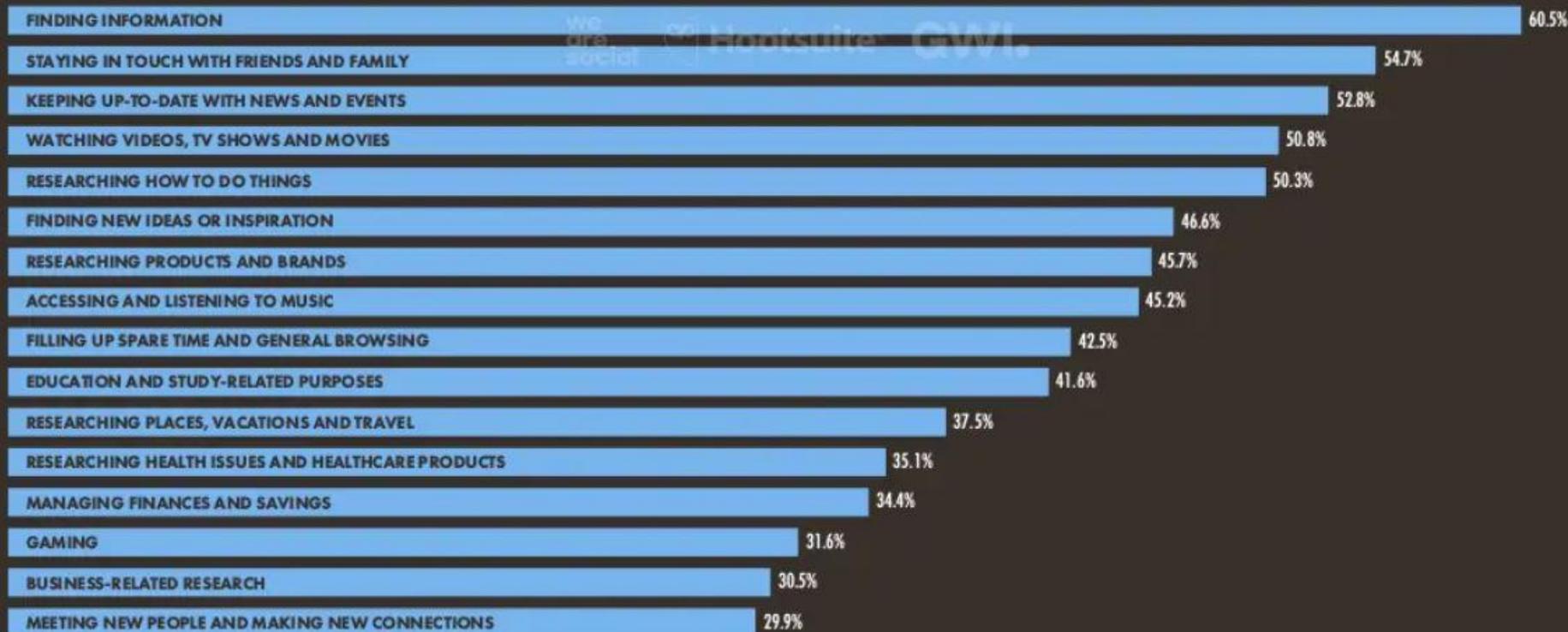
0.51%

▲YOY: -5.6% (-3 BPS)

OCT
2021

REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



OCT
2021

USE OF SOCIAL NETWORKS FOR BRAND RESEARCH

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO VISIT SOCIAL NETWORKS WHEN SEARCHING FOR INFORMATION ABOUT BRANDS



OCT
2021

USE OF SOCIAL MEDIA FOR WORK ACTIVITIES

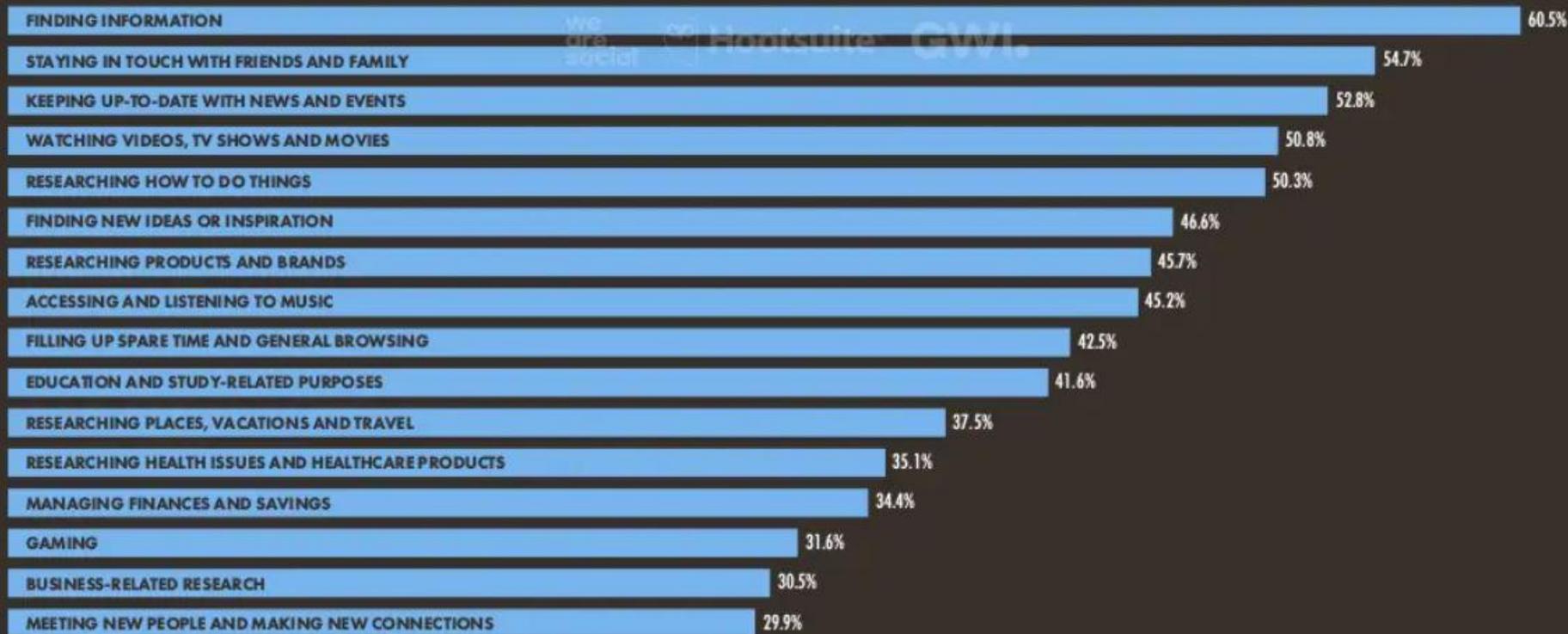
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE SOCIAL MEDIA FOR WORK-RELATED NETWORKING OR RESEARCH



OCT
2021

REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET





3. Cercare o farsi trovare?

Sede / Distributore strutturato > ???
Export / Vendita on line > ???



3. Cercare o farsi trovare?

Qualsiasi attività commerciale digitale che si presenti all'estero, deve avere alcuni obiettivi irrinunciabili:

- 1) un sito web reperibile e in lingua (brand)
- 2) consapevolezza della *Domanda* corretta
- 3) una comunicazione social
- 4) un'attività pubblicitaria attiva, sempre.



4.SEO Internazionale

1) Esiste un indice Google per ogni nazione: google.it, google.com.ar, google.com.br, ecc...

2) il risultato viene dato in base alla pertinenza tra ricerca dell'utente e contenuti del sito, ma a livello internazionale la questione si complica. Infatti la posizione geografica di colui che effettua la ricerca, determina anch'essa il risultato.



4.SEO Internazionale

GOOGLE.IT

Query:
sottostazioni
elettriche

- 1.seatrasformatori.it
- 2.boffetti.com
- 3.everenergy.it

ITA

GOOGLE.IT

Query:
subestaciones
electricas

- 1.fundacionendesa.org
- 2.wikipedia
- 3.relsamex.com

ITA

GOOGLE.CO.AR

Query:
subestaciones
electricas

- 1.crtsgroup.com
- 2.doccity.com
- 3.spiegato.com

ITA

GOOGLE.CO.AR

Query:
subestaciones
electricas

- 1.weg.net
- 2.sistemamid.com
3.
britrasfromadores.com

AR



4.SEO Internazionale

Cosa fare per farsi trovare nel paese di interesse?

- a) acquistare un dominio di primo livello nazionale
- b) avere un .com con sottodomini nazionali, in cui i contenuti tradotti vengano georeferenziati con tag `</href>`.
 - i) come dire a Google: queste pagine in portoghese devono essere lette preferibilmente in Brasile; queste in spagnolo in Argentina



4.SEO Internazionale HREFLANG

Website with different country pages:

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/" hreflang="x-default" />  
<link rel="alternate" href="http://example.com/gb/" hreflang="en-gb" />  
<link rel="alternate" href="http://example.com/au/" hreflang="en-au" />
```

Website with different country domains:

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/" hreflang="x-default" />  
<link rel="alternate" href="http://example.co.uk/" hreflang="en-gb" />  
<link rel="alternate" href="http://example.com.au/" hreflang="en-au" />
```

Website with different country sub-domains:

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/" hreflang="x-default" />  
<link rel="alternate" href="http://uk.example.com/" hreflang="en-gb" />  
<link rel="alternate" href="http://au.example.com/" hreflang="en-au" />
```



4.SEO Internazionale

“Sistemata” la questione geolinguistica, dobbiamo trovare il modo di capire come farci trovare.

- 1) analisi del cliente e del suo linguaggio di richiesta
- 2) organizzazione del contenuto per il motore di ricerca “straniero”.



4.SEO Internazionale

BUYER PERSONAS

- età,
- bisogni, aspirazioni, necessità del cliente medio

SCENARIOS

- sequenza di azioni che il cliente compie per arrivare al servizio ed utilizzarlo

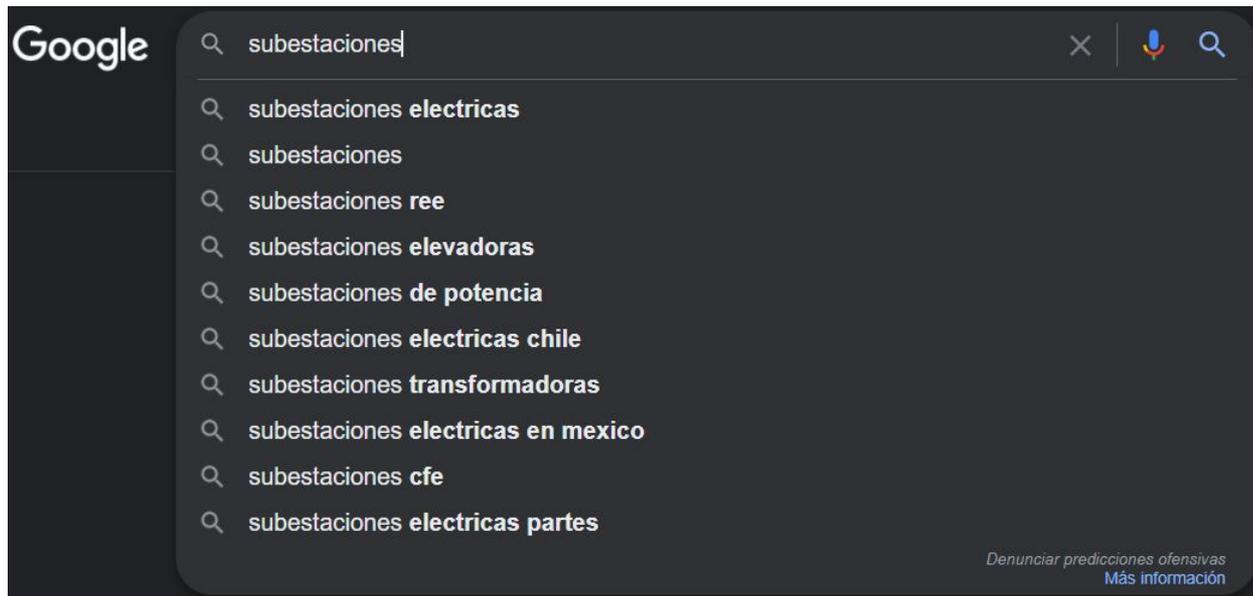


4.SEO Internazionale

Cosa scriverebbe il vostro cliente?
Ecco alcuni modi per trovare
le “giuste parole”.

- **Strumento delle Parole Chiave di Google Adv**
- *Anteprima di Ricerca*
- *Titoli e grassetti della concorrenza*
- Brainstorming USP prodotto / servizio
- Brainstorming assistenza prodotto

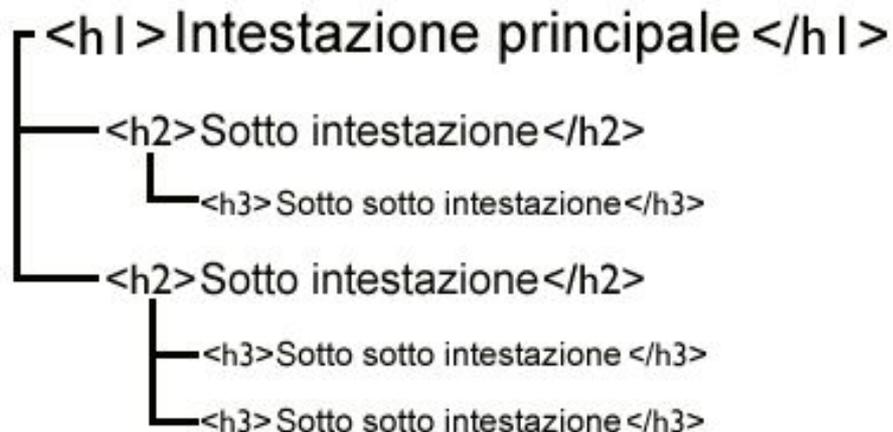
4. SEO Internazionale



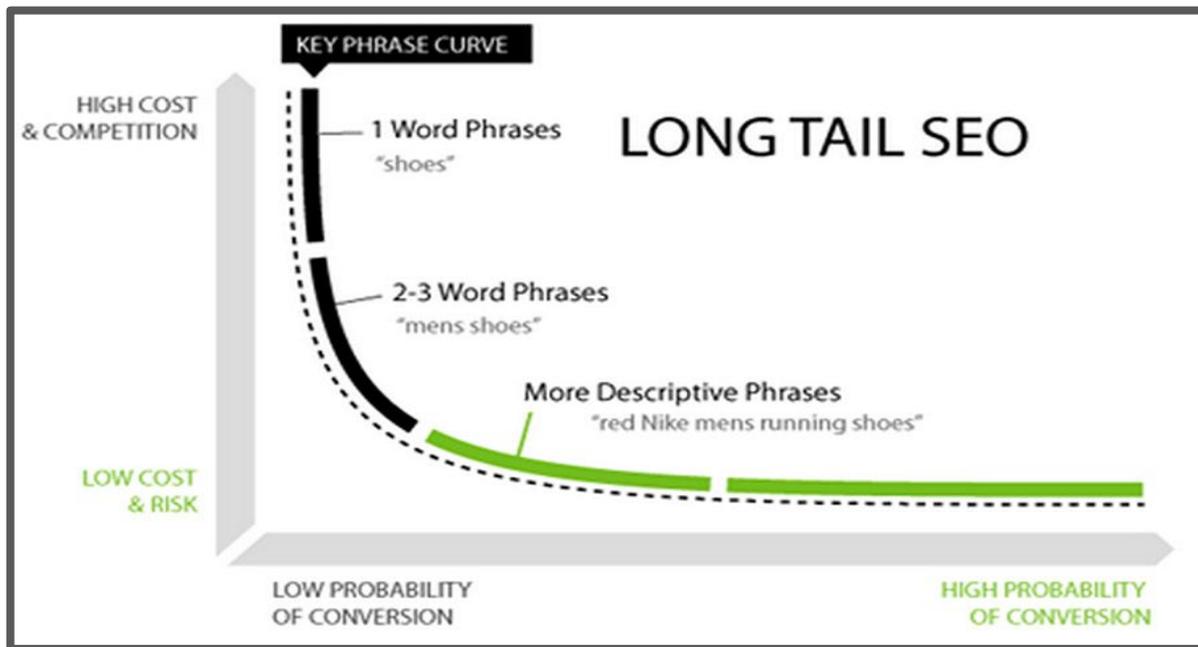


4.SEO Internazionale

Titoli, sottotitoli, capitoletti, testi coerenti alle reali esigenze, interessi, necessità del cliente.



4. SEO Internazionale



5. Misurare i volumi di ricerca

Individua nuove parole chiave

INIZIA CON LE PAROLE CHIAVE

INIZIA CON UN SITO WEB

Inserisci i prodotti o servizi strettamente collegati alla tua attività



cuadro blindado



cuadro protegido



subestacion electrica



subestacion movil



+ Aggiungi un'altra parola chiave

Spagnolo Colombia e altri 10

Inserisci un dominio da utilizzare come filtro



https://www.crtsgroup.com/es/

Cerca di non essere troppo specifico o generico. Ad esempio, "consegna pasti a domicilio" è meglio di "pasti" per un'attività di consegna di cibo a domicilio

Ulteriori informazioni

Se indichi il dominio del tuo sito, verranno filtrati i servizi, i prodotti o i brand che non offri.

5. Misurare i volumi di ricerca

Località

Inserisci una località target

Località target (11)	Copertura ⓘ
Colombia Paese	34.800.000 ⓘ
Costa Rica Paese	4.030.000 ⓘ
Ecuador Paese	11.400.000 ⓘ
El Salvador Paese	3.680.000 ⓘ
Guatemala Paese	7.300.000 ⓘ



5. Misurare i volumi di ricerca

<input type="checkbox"/> Parola chiave (per pertinenza)	Media ricerche mensili	Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
Parole chiave che hai fornito							
<input type="checkbox"/> subestacion electrica	22.200	+50%	+22%	Bassa	< 1%	0,17 €	0,74 €
<input type="checkbox"/> subestacion movil	110	+22%	0%	Bassa	3%	0,19 €	2,57 €
<input type="checkbox"/> cuadro blindado	–	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> cuadro protegido	–	–	–	–	–	–	–
Idee per le parole chiave							
<input type="checkbox"/> subestaciones electricas	22.200	+50%	+22%	Bassa	< 1%	0,17 €	0,74 €
<input type="checkbox"/> subestacion	5.400	+50%	0%	Bassa	< 1%	0,23 €	2,23 €
<input type="checkbox"/> sub estacion	5.400	+50%	0%	Bassa	< 1%	0,23 €	2,23 €
<input type="checkbox"/> sub estacion electrica	260	+53%	-19%	Bassa	1%	0,13 €	1,11 €
<input type="checkbox"/> subestacion de distribucion	390	+85%	+23%	Bassa	< 1%	0,20 €	1,82 €
<input type="checkbox"/> subestación transformadora	170	+56%	-18%	Bassa	–	0,18 €	0,63 €



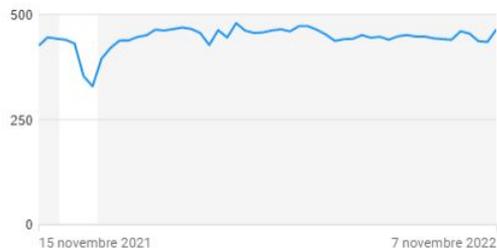
5. Misurare i volumi di ricerca

Parola chiave	Impressioni	↓ Clic	CTR
subestaciones electricas	9.373,17	1.229,52	13,1%
subestacion electrica	5.584,91	439,61	7,9%
subestacion	828,24	117,40	14,2%
sub estacion	9,95	1,16	11,6%
subestacion movil	0,00	0,00	–
cuadro blindado	0,00	0,00	–
cuadro protegido	0,00	0,00	–
sub estacion electrica	0,00	0,00	–
subestacion de distribu...	0,00	0,00	–
subestación transforma...	0,00	0,00	–

5. Misurare i volumi di ricerca

Previsioni per l'anno prossimo

Clic ▾



Dispositivi

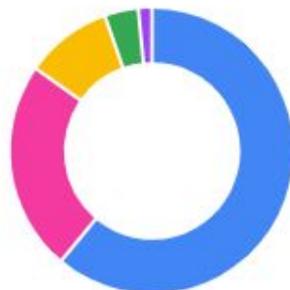
☐ Telefoni cellulari ☐ Tablet ☐ Computer



Località

Le tue località target ▾

Impressioni ▾



● Messico	61%
● Colombia	24%
● Ecuador	10%
● Venezuela	4%
● Guatemala	2%

5. Misurare i volumi di ricerca



Con Massimizza i clic puoi aumentare le probabilità di raggiungere queste stime ottenendo il maggior numero di clic possibile anche con limiti di budget

[Modifica](#) [Ulteriori informazioni](#)

Clic	Impressioni	Costo	CTR	CPC medio	+ Aggiungi metriche di conversione
1800	16000	1500 €	10,9%	0,86 €	



5. Google Analytics (glossario)

Utenti: numero di visitatori unici

Sessioni: numero di accessi

Visualizzazioni: numero di pagine visitate

Pagine per sessione: numero di pagine visualizzate in media ad ogni accesso.

Sessioni per utente: rapporto tra Sessioni (accessi) ed utenti

Frequenza di Rimbalzo: percentuali di utenti che sono usciti dal sito senza effettuare azioni

5. Google Analytics

Utenti

689

↑898,6%

Sessioni

783

↑972,6%

Frequenza di rimbalzo

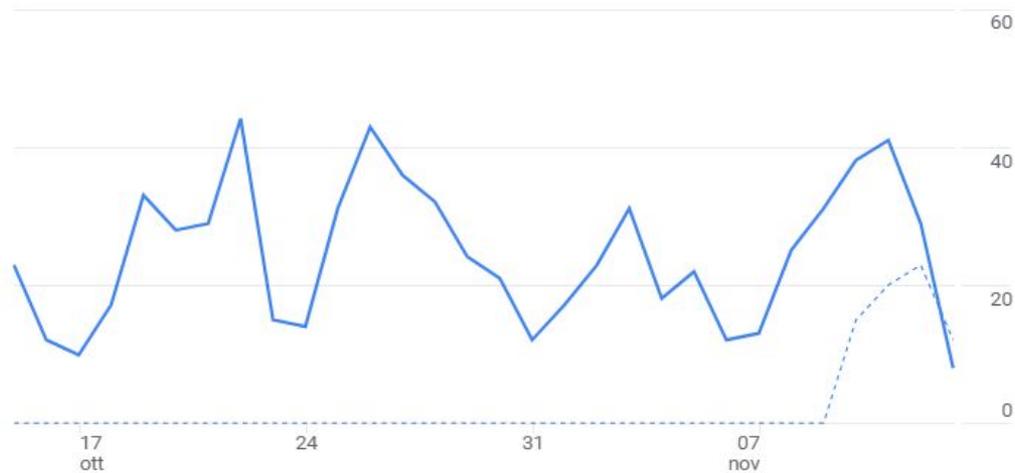
78,42%

↑4,1%

Durata della sessione

1 m 37 s

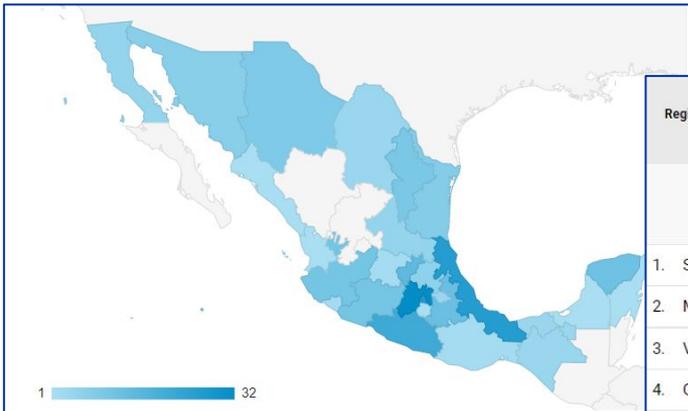
↑184,1%



5. Google Analytics (nazioni)

Paese ?	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?
	689 % del totale: 100,00% (689)	667 % del totale: 100,15% (666)	783 % del totale: 100,00% (783)	78,42% Media per vista: 78,42% (0,00%)	1,62 Media per vista: 1,62 (0,00%)	00:01:37 Media per vista: 00:01:37 (0,00%)
1.  Mexico	245 (35,56%)	243 (36,43%)	275 (35,12%)	84,36%	1,35	00:01:34
2.  Spain	135 (19,59%)	128 (19,19%)	151 (19,28%)	71,52%	2,25	00:01:44
3.  Peru	52 (7,55%)	51 (7,65%)	56 (7,15%)	80,36%	1,43	00:02:05
4.  Colombia	51 (7,40%)	48 (7,20%)	53 (6,77%)	81,13%	1,25	00:01:40
5.  Argentina	34 (4,93%)	35 (5,25%)	42 (5,36%)	80,95%	1,31	00:01:26
6.  Cuba	33 (4,79%)	31 (4,65%)	43 (5,49%)	72,09%	2,02	00:02:11
7.  Chile	29 (4,21%)	29 (4,35%)	30 (3,83%)	86,67%	1,30	00:00:53
8.  Ecuador	17 (2,47%)	16 (2,40%)	21 (2,68%)	85,71%	1,19	00:02:10
9.  Italy	15 (2,18%)	11 (1,65%)	24 (3,07%)	29,17%	2,96	00:03:49
10.  Venezuela	12 (1,74%)	12 (1,80%)	16 (2,04%)	75,00%	2,38	00:01:37

5. Google Analytics (città)



Regione ?	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?
	245 % del totale: 35,56% (689)	243 % del totale: 36,49% (666)	275 % del totale: 35,12% (783)	84,36% Media per vista: 78,42% (7,58%)	1,35 Media per vista: 1,62 (-16,73%)	00:01:34 Media per vista: 00:01:37 (-3,57%)
1. State of Mexico	32 (13,06%)	32 (13,17%)	32 (11,64%)	78,12%	1,78	00:02:17
2. Mexico City	27 (11,02%)	27 (11,11%)	31 (11,27%)	80,65%	1,35	00:02:36
3. Veracruz	26 (10,61%)	26 (10,70%)	31 (11,27%)	77,42%	1,35	00:03:02
4. Guerrero	21 (8,57%)	21 (8,64%)	22 (8,00%)	95,45%	1,27	00:01:31
5. Queretaro	15 (6,12%)	15 (6,17%)	17 (6,18%)	70,59%	1,47	00:02:58
6. Puebla	13 (5,31%)	13 (5,35%)	16 (5,82%)	87,50%	1,38	00:00:19
7. Yucatan	12 (4,90%)	12 (4,94%)	12 (4,36%)	100,00%	1,00	00:00:00
8. Jalisco	11 (4,49%)	11 (4,53%)	11 (4,00%)	90,91%	1,18	00:00:33
9. Michoacan	11 (4,49%)	11 (4,53%)	14 (5,09%)	100,00%	1,00	00:00:00
10. Nuevo Leon	10 (4,08%)	10 (4,12%)	13 (4,73%)	76,92%	1,69	00:00:34

5. Google Analytics (Referral)

	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Utenti ↓	Nuovi utenti ↓	Sessioni ↓	Frequenza di rimbalzo ↓	Pagine/sessi... ↓	Durata sessione media ↓	Tasso di conversione obiettivo 1 ↓	Completa... obiettivo 1 ↓	Valore obiettivo 1 ↓
	28.051	26.609	33.411	52,58%	3,20	00:01:49	7,36%	2.460	0,00 USD
1  Social	12.358	<div style="width: 45%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>		56,01%	<div style="width: 65%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>		7,56%	<div style="width: 35%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>	
2  Paid Search	9.220	<div style="width: 30%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>		50,34%	<div style="width: 55%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>		3,26%	<div style="width: 15%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>	
3  Direct	3.532	<div style="width: 10%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>		53,63%	<div style="width: 60%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>		11,03%	<div style="width: 50%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>	
4  Organic Search	2.818	<div style="width: 8%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>		45,90%	<div style="width: 50%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>		12,89%	<div style="width: 70%;"><div style="background-color: #0070C0; height: 10px;"></div></div>	

5. Google Analytics (Referral)

Pagina ?	Visualizzazioni di pagina ?	Visualizzazioni di pagina uniche ?	Tempo medio sulla pagina ?	Accessi ?	Frequenza di rimbalzo ?	% uscita ?
	1.272 % del totale: 100,00% (1.272)	1.052 % del totale: 100,00% (1.052)	00:02:36 Media per vista: 00:02:36 (0,00%)	783 % del totale: 100,00% (783)	78,42% Media per vista: 78,42% (0,00%)	61,56% Media per vista: 61,56% (0,00%)
1. /es/engineering_talks/herramientas-de-supervision-y-control/ 	253 (19,89%)	208 (19,77%)	00:07:56	208 (26,56%)	85,10%	82,21%
2. /es/engineering_talks/descubre-los-tipos-de-celdas-de-media-tension/ 	151 (11,87%)	132 (12,55%)	00:06:42	129 (16,48%)	86,05%	82,78%
3. /es/ 	97 (7,63%)	68 (6,46%)	00:01:52	56 (7,15%)	41,07%	40,21%
4. /es/solutions/sistema-scada/ 	74 (5,82%)	67 (6,37%)	00:06:05	63 (8,05%)	80,95%	79,73%
5. /es/products/string-box-3/ 	61 (4,80%)	50 (4,75%)	00:03:57	48 (6,13%)	83,33%	78,69%
6. /es/solutions/subestacion-movil/ 	34 (2,67%)	28 (2,66%)	00:01:02	23 (2,94%)	73,91%	70,59%
7. /es/documentos/ 	31 (2,44%)	20 (1,90%)	00:01:21	2 (0,26%)	50,00%	29,03%
8. /es/projects/subestacion-electrica-4-7mva-paneles-atr-12kv-para-central-hidroelectrica/ 	29 (2,28%)	25 (2,38%)	00:00:40	24 (3,07%)	87,50%	82,76%
9. /es/projects/postes-de-madera-para-iluminacion/ 	25 (1,97%)	23 (2,19%)	00:00:06	23 (2,94%)	91,30%	92,00%
10. /es/contactos/ 	24 (1,89%)	22 (2,09%)	00:03:18	1 (0,13%)	100,00%	50,00%

6. Altri strumenti

<https://www.linkedin.com/campaignmanager>

Località (recenti o permanenti)

America Latina

Anzianità lavorative

CXO,Proprietario,Partner

Dimensioni dell'azienda

11-50 dipendenti



Dimensioni audience

160.000+

6. Altri strumenti

<https://www.linkedin.com/campaignmanager>

Località (recenti o permanenti)

America Latina

Anzianità lavorative

CXO,Proprietario,Partner

Dimensioni dell'azienda

11-50 dipendenti

Dimensioni audience

160.000+



SETTORE

Informatica e servizi 9%

Marketing e pubblicità 8%

Consulenza manageriale 6%

Edilizia 6%

Istruzione superiore 5%

INTERESSI

Azienda e gestione 94%

Amministrazione aziendale 88%

Finanza ed economia 88%

Politica e legge 81%

Tecnologia 81%

FUNZIONE

Business development 88%

Imprenditorialità 14%

Operations 10%

Formazione 7%

Vendite 5%

6. Altri strumenti

https://www.facebook.com/ad_center



Definizione del pubblico

Il pubblico selezionato è abbastanza ampio.



Dimensioni del pubblico stimato: 159,3 mln - 171,4 mln ⓘ

Targetizzazione dettagliata

← X

Dati demografici Interessi Comportamenti Altre categorie

Raggiungi le persone in base a dettagli relativi a istruzione, occupazione, composizione familiare e stile di vita. Alcuni dati sono disponibili solo per gli Stati Uniti.

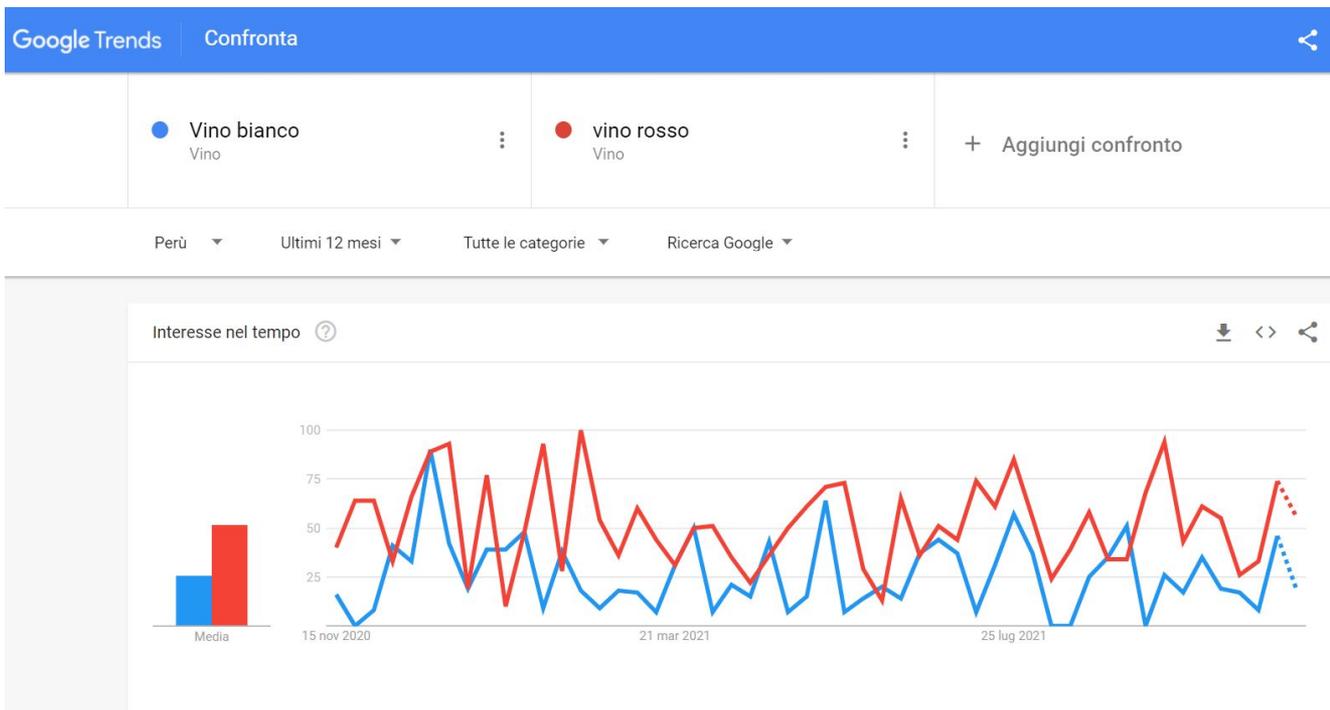
- Istruzione ▾
- Aspetto finanziario ▾
- Avvenimenti importanti ▾
- Genitori ▾
- Relazione ▾
- Lavoro ▲
- Settori ▾
- Datori di lavoro

Q

Titoli professionali

6. Altri strumenti

<https://trends.google.it/>



6. Altri strumenti

<https://trends.google.it/>

● Vino bianco ● vino rosso



L'intensità del colore rappresenta la percentuale di ricerche

[ULTERIORI INFORMAZIONI](#)

Ordina: Interesse per Vino bianco ▼

1	Regione di Piura	
2	Regione di Cusco	
3	Regione di Junín	
4	Regione di Arequipa	
5	Regione di Callao	



7. Newsletter. Quando ha senso?

- 1) proporre un nuovo prodotto
- 2) spiegarne i vantaggi
- 3) spiegare come il prodotto può aiutare l'utente
- 4) spiegare come funziona il prodotto
- 5) raccontare chi c'è dietro il prodotto
- 6) raccontare come è nata l'idea di quel prodotto
- 7) raccontare come lo si usa al meglio
- 8) proporre uno sconto
- 9) invitare ad un evento
- 10) condividere un articolo di approfondimento sul sito
- 11) invitare a seguire una pagina social

...



7. Newsletter

Spesso, per far leggere ed interessare un utente è necessaria una narrazione continuativa nel tempo, ovvero sviscerare la tematica che si vuole condividere raccontandola invio dopo invio.

Piccolo consiglio sui titoli:

a meno che non siate un'istituzione, evitate di definire la vostra comunicazione “newsletter #345”. Così facendo avrete la garanzia che non la aprirà nessuno :)



7. Newsletter

Identificare gruppi di interesse omogenei.

Raggrupparli su file di excel

- 1) Clienti del prodotto “x”
- 2) Clienti dell’area “y”
- 3) Clienti della filiera z
- 4) Nuovi clienti vs. già clienti
- 5) Dipendenti
- 6) Fornitori
- 7) ...



7. Newsletter | Tassi normali

Tasso di consegna	+90%
Tasso di apertura	+25%
Click	+5%
Disiscrizione	+1%



Extra | Perché i Social Network

- Collegarsi con i clienti.
- Costruire relazioni.
- Iniziare conversazioni di valore.

BE CUSTOMER CENTRIC

NON È UN ULTERIORE CANALE PER PARLARE DI SÉ.
I SOCIAL MEDIA HANNO A CHE FARE PRINCIPALMENTE
CON IL CLIENTE.



GO WHERE YOUR CUSTOMERS ARE

Shift your marketing focus from you to your customer

ASCOLTARE
CAPIRE

Map their pain points and create content to help solve their problems

AIUTARE

Connect with them on social media and share your content and brand

COMUNICARE,
DIFFONDERE



INIZIAMO “ASCOLTANDO”



Interazioni con il post, commenti, gruppi di appassionati, concorrenti.



#hashtag, stories, tag prodotti, commenti, qualità e tagli fotografico.



osservate le collezioni degli esperti, per capire trend, gusti, format, ecc...



commenti, views, playlist, post-produzione...



SOCIAL MEDIA PLAN

I “like” non sono obiettivi di Marketing.

Sono effimeri, sono come saluti per strada: non costano nulla.

Spesso si salutano persone che ci stanno antipatiche solo per educazione.

I vostri obiettivi on-line devono mirare, oltre che alle vendite, anche ad un coinvolgimento attivo e costante dell’utente.

SOCIAL MEDIA PLAN

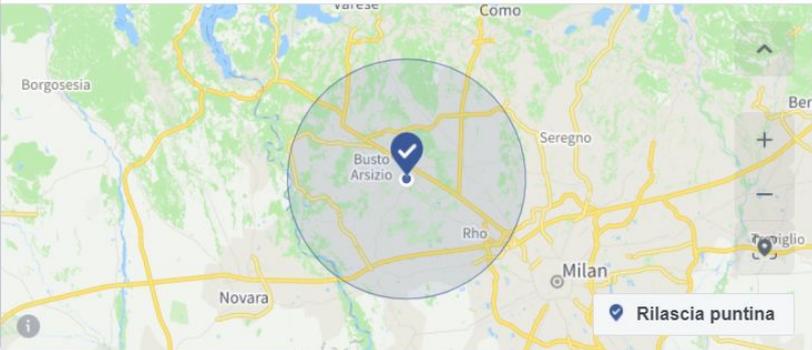
BUDGET

Sarà necessario stanziare un budget per la notorietà della pagina.
Sarà poi necessario stanziare un budget direttamente finalizzato agli annunci di interazione e vendita.

Italia

Legnano, Lombardia +17km

Includi Cerca sedi Sfoglia



Rilascia puntina

Età

24 65+

Genere

Tutti Uomini Donne

Targetizzazione dettagliata

Includi le persone che soddisfano questi requisiti

Interessi > Interessi aggiuntivi

Acqua & Sapone

Sapone

Sapone di Marsiglia

Definizione del pubblico

Il tuo pubblico è definito.



Copertura potenziale: 21.000 persone

Risultati giornalieri stimati

Copertura **1,9K - 5,4K** **5,00€ giorno**



GRAZIE