



SOCIAL NETWORKING. TECHNOLOGIES AND APPLICATIONS

Laurea Specialistica in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione
docente: Gabriella Taddeo
mail: gabriella.taddeo@polito.it



MARKETING SUI SOCIAL MEDIA: OBIETTIVI

Gli obiettivi strategici dell'utilizzo dei social media a fine di marketing si possono riassumere in:

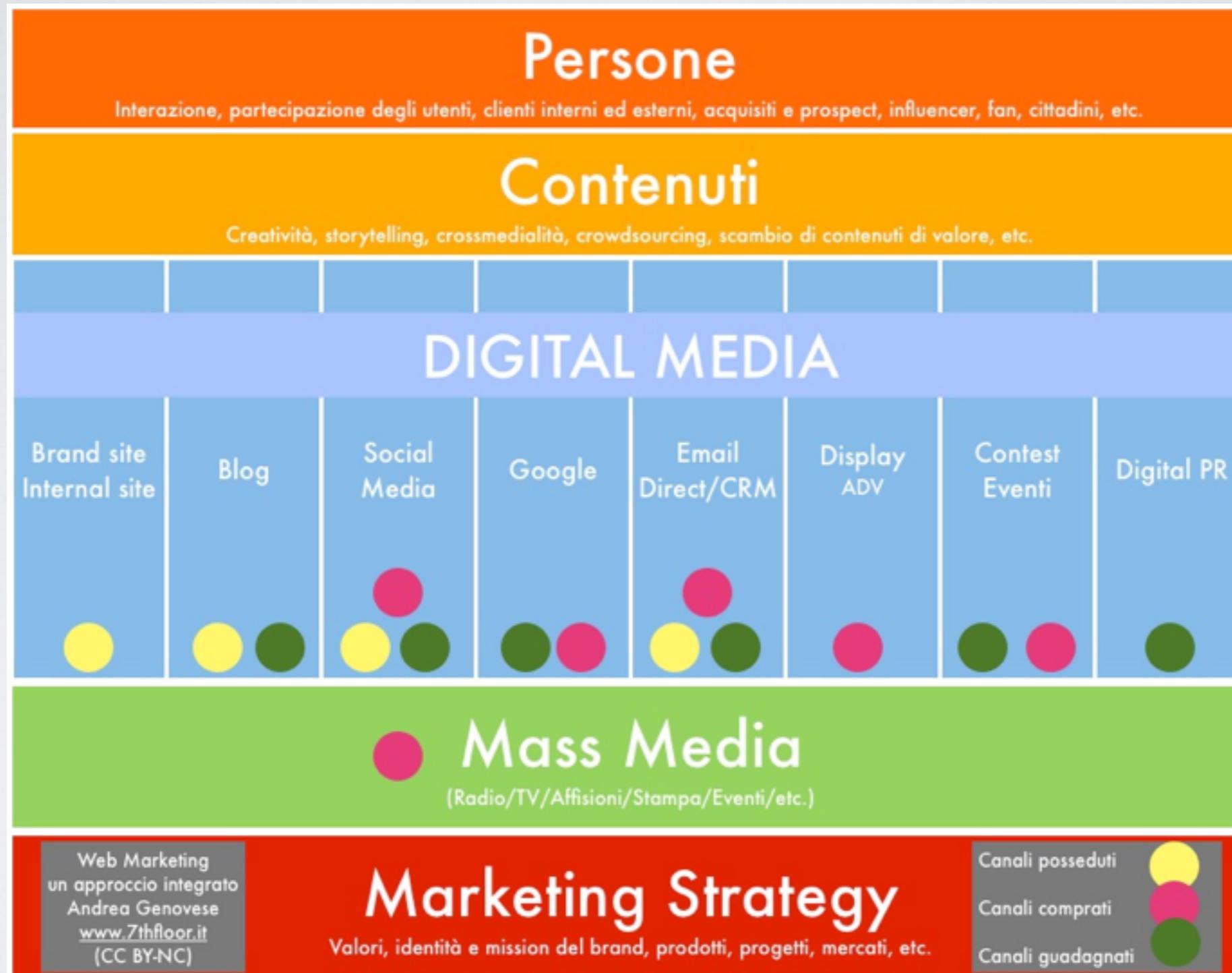
- concorrere al posizionamento del marchio e aumentarne la notorietà;
- analizzare le conversazioni on line al fine di avere elementi per definire la strategia del brand;
- orientare i comportamenti di acquisto favorendo lo sviluppo di relazioni orizzontali di fiducia;
- sviluppare community di riferimento e processi di fidelizzazione

MARKETING SUI SOCIAL MEDIA: STRATEGIA

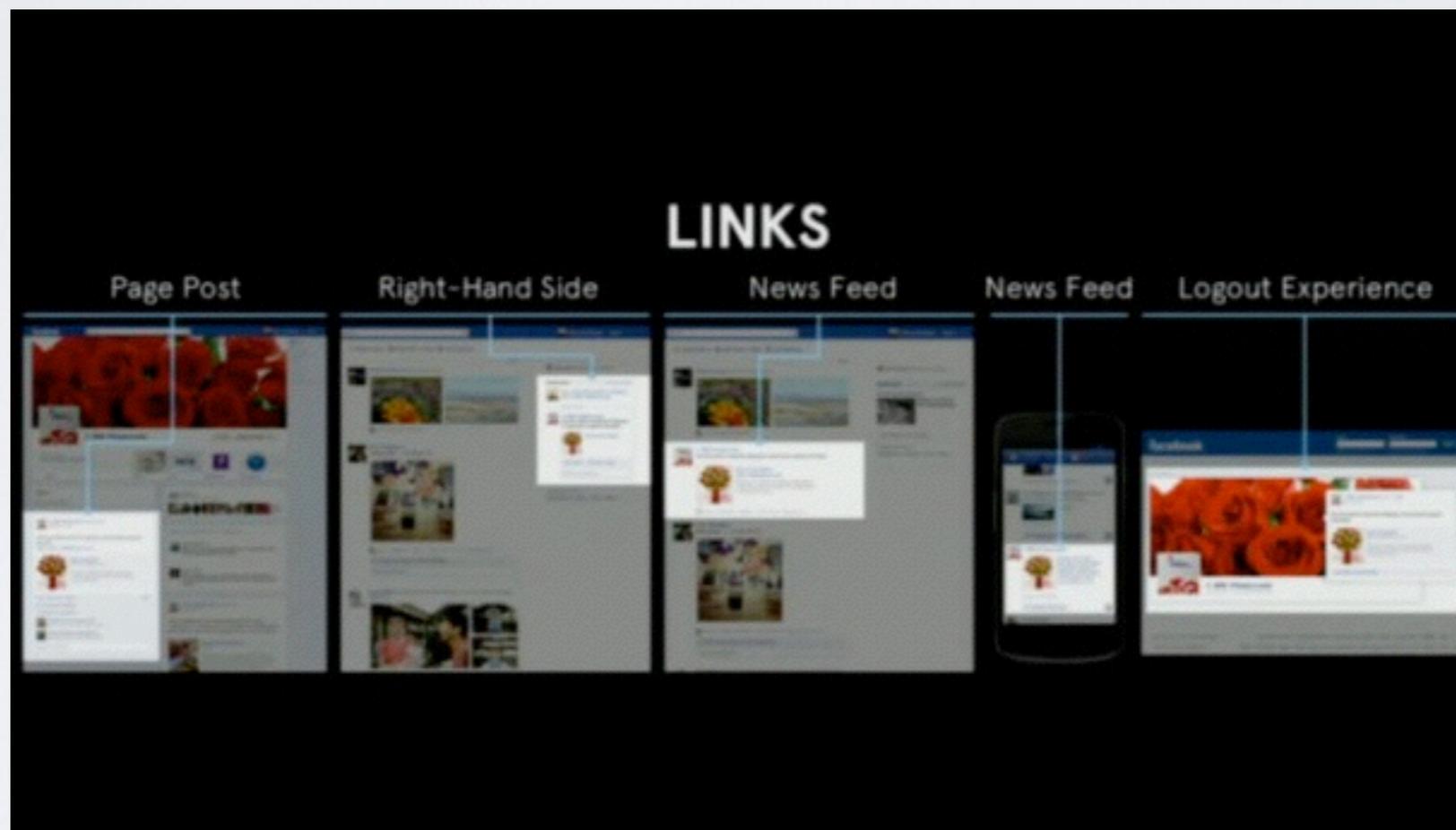
Le strategie possono essere sintetizzate in:

- Pianificare la strategia in maniera cross mediale;
- Costruire un piano di comunicazione a lungo termine. Creare micro-strategie iterative. Il difficile non è partire, ma continuare in maniera costante e coerente;
- Curare in maniera maniacale i contenuti;
- Effettuare un monitoraggio costante dei risultati e utilizzarlo;
- Alcune chiavi per interpretare: ironia, provocazione, oppure specializzazione (nicchie)

PIANIFICAZIONE MEDIA



DISPLAY ADVERTISING PUBBLICITÀ SU FACEBOOK: I FORMATI



PUBBLICITÀ SU FACEBOOK: COSTI

Su Facebook usa il principio del pay per click e del pay per impression, per cui il costo di una campagna su Facebook dipende essenzialmente da come la campagna viene impostata.

Su Facebook è possibile impostare campagne estremamente targettizzate e bloccarle quando si raggiunge il massimo budget che si vuole spendere.

CAMPAGNA DISPLAY SU SITI

160 (oppure 120)x600

Analogamente alla pubblicità tradizionale, in questo caso si paga per ottenere uno spazio di visibilità all'interno di siti di interesse.

I formati dello spazio sono diversi, e regolamentati dallo IAB ITALIA e IAB USA

- Rettangolo 180 x 150 UAP



Alcuni formati

- Medium Rettangolo 300 x 250 UAP



468x60



Wide Skyscraper



Super Banner

VISUALIZZAZIONE DEL DISPLAY

Pop up: è una pagina che si apre sopra il sito. Solitamente di grandezza 250 x 250, oppure 300 x 250, oppure ancora 550 x480

Pop under: è una pagina che si apre sotto la pagina, e si vede solitamente quando si chiude la pagina di arrivo. Normalmente è di grandezza 720 x 300

Rich media: format di banner solitamente interattivo e multimediale

Interstitial: è un overlay che copre interamente la pagina del sito e che si vede nel passaggio da una pagina all'altra, occupando il tempo del caricamento

CAMPAGNE DI AFFILIAZIONE

Nei programmi di affiliazione (affiliate marketing) un advertiser si pone l'obiettivo di portare utenti web sul proprio sito internet grazie alla pubblicità presente su tutti i canali online gestiti dai suoi "affiliati".

Ad esempio, considerando una pubblicità su un sito web (display advertising) di un affiliato, se un consumatore che visita il sito dell'affiliato clicca sull'annuncio e prosegue la visita sul sito dell'advertiser, fino ad eseguire una certa azione (esempio iscrizione, email, pagamento ecc) si ottiene il risultato finale di questo modello di business: l'advertiser vende il prodotto e l'affiliato riceve una fee sulla transazione eseguita.

SEO E SEM

Il Search Engine Marketing costituisce oggi un canale imprescindibile di marketing on line. L'elevata coerenza e contestualizzazione tra ricerca effettuata e risultato ottenuto pongono l'azienda in una posizione molto favorevole.

Nella ricerca è l'utente stesso a mostrare i propri interessi: più quindi ci sarà coerenza tra l'annuncio o il risultato offerto e la ricerca dell'utente, maggiore sarà l'efficacia.

SEO E SEM

SEO (Search Engine Optimization), individua l'insieme di attività per ottimizzare le performance dei siti nei risultati dei motori di ricerca.

SEM (Search engine Marketing), individua le iniziative a pagamento legate ai motori di ricerca, come gli annunci sponsorizzati.

Le campagne SEM possono costare fino a 1000 euro al giorno, a questi costi vanno aggiunti quelli per gli studi preliminari, le ricerche di parole chiave e l'analisi dei dati.

Spesso si avviano delle campagne SEM pilota (30-60 euro al giorno) per perfezionare la propria strategia.

PUBBLICITÀ TRAMITE GOOGLE: ADWORDS



Annunci
Luisa Via Roma
www.luisaviaroma.com
Luxury Fashion Shopping.
Spedizione gratuita. Compra ora.
Via Roma, 19/21r
50123 Firenze 055 9064116

AdWords ha
internazionalizzato il
nostro business

Carilla Gerrari
Festikerian
Web Marketing Manager,
Luisa Via Roma

Adwords permette di pubblicare annunci pubblicitari che verranno visualizzati durante le ricerche di Google o su siti pertinenti. Attraverso la sinergia con Analytics, è possibile calibrare le parole chiave, le zone dove si vuole esporre il messaggio (partendo dalle zone di ricerca), i costi e i budget

PUBBLICITA' TRAMITE GOOGLE: ADWORDS



https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=it&ref_topic=3121763

PUBBLICITA' TRAMITE GOOGLE: ADWORDS

Account			
Negozio di elettronica online			
Campagna		Campagna	
Budget Televisori		Budget Macchine fotografiche	
Gruppo di annunci	Gruppo di annunci	Gruppo di annunci	Gruppo di annunci
Televisori a schermo piatto	Televisori al plasma	Fotocamere digitali	Fotocamere compatte

<https://support.google.com/adwords/answer/1704395>

PUBBLICITÀ TRAMITE GOOGLE: ADSENSE



The screenshot shows the homepage of "Jenny's Dog Naming Service". The header features a black dog with white spots and a red collar, and a brown dog tag with the name "STANLEY". The navigation menu includes: Home, Naming Tips, About Jenny, Photos, Guarantee, Buy A Name, and Contact Info.

The main content area is titled "NAME A Dog" and includes an article titled "Do You Hope People Won't Hear You When You Call Your Dog?". The article text states: "1 in 5 pet owners want to change their dog's name in the first year they have it. Why?"

- They are embarrassed to call the dog home at night.
- The joke got old fast.
- The grandparents are offended by the name.
- The kids get in trouble when they use the dog's name at school.
- They thought "Stinker" was a cute name, and so did 4 other people in the dog's play group.
- The name just doesn't suit the dog anymore.

The article concludes with: "Do any of those problems apply to you? Or are you planning to get a new dog, and hoping to avoid them?"

On the left, there is a sidebar titled "THE Top 10 MOST POPULAR DOG NAMES IN AMERICA And How To Avoid Them!" with a photo of a woman and a dog. Below the photo, it says: "But why would I want to avoid them?" you might ask. After all, if they're popular, they must be good.

On the right, there are three AdSense ads:

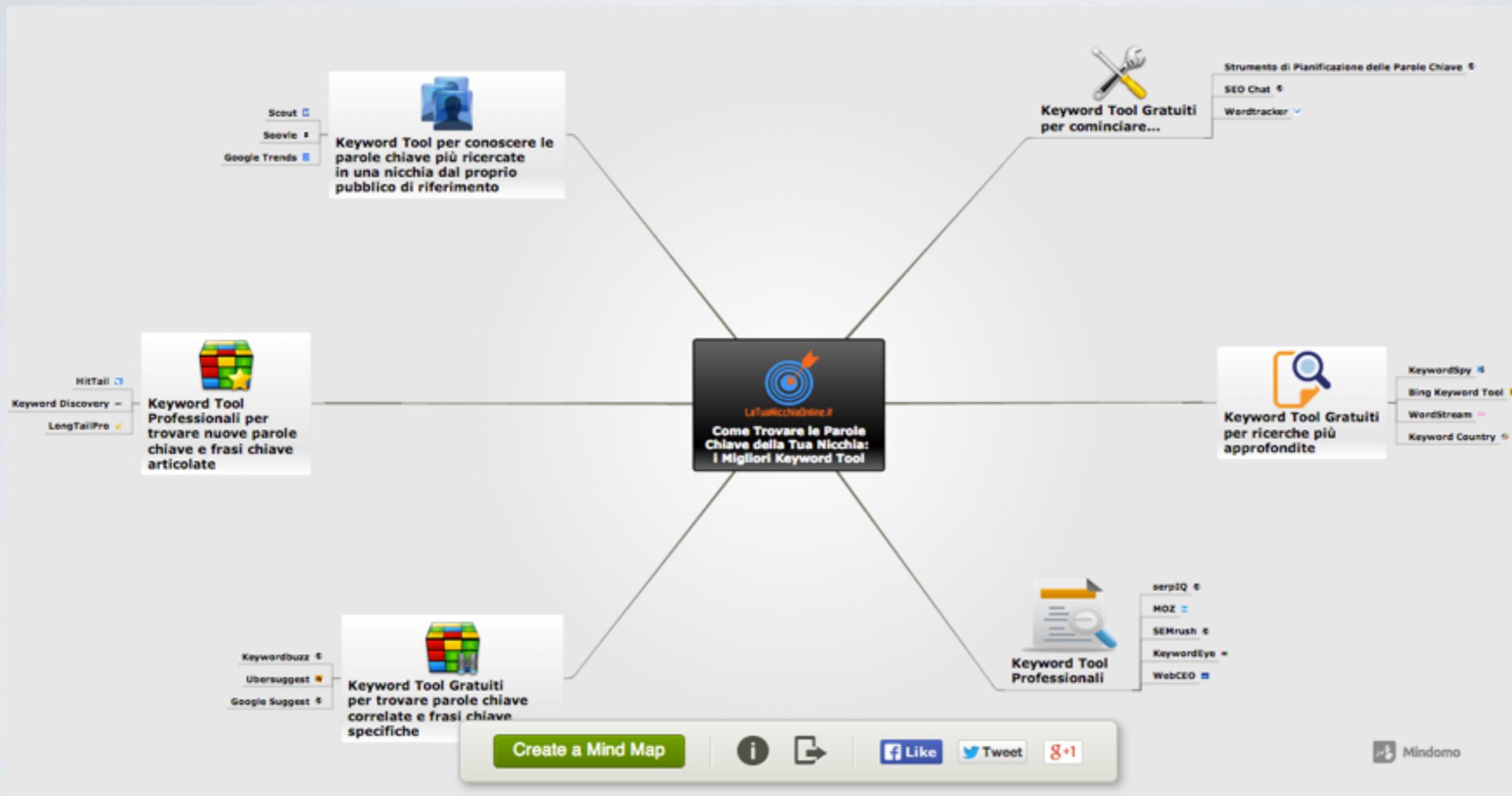
- Smart Pet Food**: Good of pet food. G IAMS, Purina, Dog B SmartP
- Dog Grooming**: Dog grooming services at great prices. Full Service Grooming, haircut, Nail trimming, Bath SpotOnGrooming.com
- Pets Stay Free**: Bring your dogs to Kalahouse. We welcome your

AdSense permette di pubblicare annunci pubblicitari (pertinenti con i propri contenuti) sul proprio sito, guadagnando quando qualcuno vi clicca

CONTENUTI IN CERCA DI VISIBILITÀ

- GENERATORE DI ARGOMENTI E DI TITOLI
- <http://www.hubspot.com/blog-topic-generator>
- <http://tweakyourbiz.com/tools/title-generator/index.php>
- LINEE GUIDA PER SCRIVERE BUONI ADS
- <https://support.google.com/adwords/answer/1704392?hl=it>

COME TROVARE LE GIUSTE PAROLE CHIAVE



E-MAIL MARKETING

Le e-mail rimangono uno strumento di comunicazione estremamente efficiente e possono vantare un'anzianità di gran lunga superiore al web. Nel mondo, dal 2010 ci sono circa 1,4 miliardi di utenti con una casella di posta, un numero maggiore degli utenti di qualsiasi social.

L'uso di mail è strettamente legato a quello dei social: uno studio Nielsen del 2009 evidenzia come gli utenti che trascorrono più tempo sui social sono anche quelli che dedicano più tempo (oltre 3 ore al giorno) sul proprio client di posta, anche via mobile.

E-MAIL MARKETING

Dal punto di vista dell'investimento, si rivela estremamente efficace in ambito di direct marketing. Una ricerca DMA americana mostra come ogni dollaro investito in direct e-mailing ha un ritorno in media di 43 \$, contro i 23\$ del search, i 15\$ del marketing diretto tradizionale cartaceo e i 7\$ dell'invio di cataloghi per posta.

La posta può essere utilizzata principalmente per:

- newsletter

- DEM (direct e-mailing) per messaggi pubblicitari

E-MAIL MARKETING: COME TROVARE NUOVI ISCRITTI

Il primo vincolo da superare è l'individuazione di un catalogo di iscritti. In alcuni casi, si può ricorrere a elenchi pubblici, indirizzi ricercati in rete, o all'acquisto di elenchi di indirizzi "profilati".

Bisogna chiarire che, secondo la legge 196/03 (detta legge sulla privacy) sul Trattamento dei dati personali, il fatto che un indirizzo sia pubblicamente disponibile, ad esempio sul web, non significa che possa essere utilizzato per inviare messaggi aziendali, sia che si tratti di pubblicità, sia che si tratti di inviti o contenuti editoriali gratuiti. Oggi inoltre l'intera normativa sulla privacy ha subito notevoli aggiornamenti in relazione all'entrata in vigore del GDPR. Oltre a violare la normativa, l'invio massivo di messaggi di e-mail non sollecitati è definito come spam.

E-MAIL MARKETING: COME TROVARE NUOVI ISCRITTI

Molto meglio che l'acquisto di indirizzi anonimi, vale quindi la pena investire sull'acquisizione di indirizzi di qualità, persone realmente motivate a ricevere informazioni e stabilire un contatto con noi.

Per farlo, bisogna sfruttare tutti i momenti di contatto (dalle presentazioni di persona, ai biglietti da visita, agli eventi, alle news sui social, a webinars) per cercare di stabilire una relazione che, attraverso la newsletter, può essere mirata e duratura.

E-MAIL MARKETING: ACQUISTO ANAGRAFICHE

In alternativa, si possono acquistare anagrafiche aziendali (non di privati), solitamente segmentate per settore merceologico e zona. L'acquisto è attività legittima, anche con dati completi di telefono, indirizzo ecc.

Si deve però procedere con attenzione perché, una volta acquistato l'elenco, è necessario informare ogni destinatario dell'inizio del trattamento dei dati, fornendo l'informativa completa, inclusa l'origine del dato, e la possibilità di cancellarsi.

Occorre inoltre chiedere il consenso al trattamento dei dati con finalità commerciali, consenso che deve essere esplicito (opt-in): non vale quindi la regola del silenzio assenso (opt out)

E-MAIL MARKETING: ACQUISTO ANAGRAFICHE. RESA

Ci si aspetta quindi che, dall'acquisto di un elenco di 10.000 indirizzi, il numero di utenti che hanno esplicitamente risposto con un opt-in alla nostra mail sul trattamento dei dati si riduca a 100.

Si tratterà comunque di utenti di qualità, realmente motivati a seguirci.

Non bisogna tuttavia sottovalutare un aspetto critico: si è dovuto comunque inviare una mail massiva, non sollecitata dai destinatari (che a volte si trovano in questi elenchi anagrafici a loro insaputa), e quindi si rischia di essere sottoposti all'infamante etichetta di spammers.

E-MAIL MARKETING: COSTI E FORNITORI

Alcuni fornitori di elenchi a pagamento (es. portali, editori o concessionari che detengono propri database di utenti), possono vendere elenchi di utenti che hanno già dato il consenso al trattamento dei dati in chiave commerciale.

Queste agenzie si fanno carico anche dell'invio del messaggio ai propri clienti, spesso profilandoli per zona, fascia socio-demografica, ecc.

Il pagamento, in questi casi, avviene di solito per CPM (costo per mille). Ad esempio, per inviare una DEM a 100.000 indirizzi e-mail profilati per sesso ed età, si potrebbe pagare un CPM di 15,00 euro, cioè un costo complessivo di 1500 euro.

Esaurito l'invio verrà fornito un report statistico con il numero di messaggi aperti, e il numero di clic registrati.

E-MAIL MARKETING: COME SCEGLIERE IL FORNITORE

- Scegliere fornitori di indirizzi affini al proprio settore commerciale e al proprio target. Sarà più facile che gli utenti siano realmente interessati al nostro messaggio.
- verificare come gli indirizzi siano stati ottenuti e profilati, oltre alla loro obsolescenza
- verificare che la frequenza dei messaggi non sia eccessiva
- verificare che i destinatari non siano obbligati a ricevere la pubblicità
- verificare la correttezza del fornitore, anche utilizzando codici di controllo del messaggio, per accertarsi che apertura e clic siano reali.

E-MAIL MARKETING: COME SCEGLIERE IL FORNITORE

Nei paesi anglosassoni e in Germania si sta diffondendo anche il modello di pagamento CPL (Cost Per Lead), cioè un costo legato al numero di conversioni generate dall'invio.

Ad esempio, un'azienda interessata ad avere nuovi iscritti sul proprio sito e-commerce sarà disposta a pagare un CPL pari a 45 euro per ogni nuovo utente.

Non sarà pertanto importante per essa conoscere quanti invii sono stati fatti, né entrare troppo nel merito della profilazione dei destinatari: il cliente pagherà solo per i risultati ottenuti e il rischio è spostato tutto sul fornitore.

E-MAIL MARKETING: INCREMENTARE APERTURE A CLIC SUL MESSAGGIO

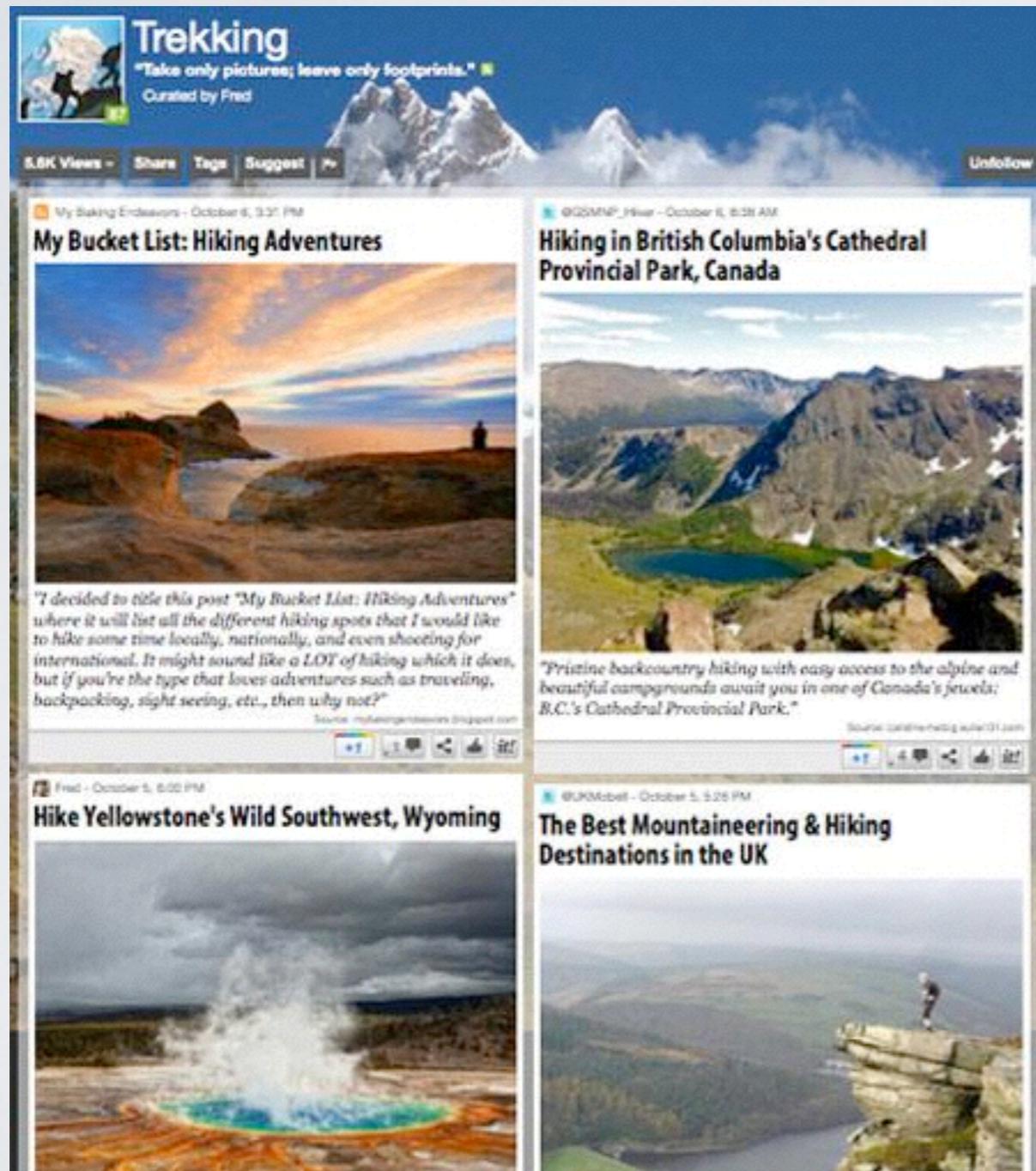
Per migliorare i risultati di un invio, una volta che è stata definita una strategia ottimale in termini di contenuti e profilazione dei destinatari, è possibile agire su 3 fattori:

-tecniche di invio. Accertarsi che la mail arrivi nella Inbox e non nello Spam, effettuando dei test di recapito sui principali client di posta (hotmail, yahoo, gmail). Di solito il 20% di mail finisce nello spam.

-una volta raggiunta la Inbox occorre spiccare tra tutti gli altri messaggi. L'oggetto del messaggio deve essere chiaro, attraente, anticipare il contenuto della mail. In tal modo si ottiene un incremento del tasso di apertura di circa il 50%.

-Il messaggio deve essere leggero (no grafica lunga da caricare), pregnante, organizzato per blocchi di informazione, secondo il principio della “piramide rovesciata” (le info principali all’inizio).

CONTENT CURATION



La content curation è l'attività svolta da un content curator, ovvero, colui che costantemente cerca, aggrega, organizza e condivide i contenuti più rilevanti di una specifica nicchia online.

Alcuni tools:

www.scoop.it

www.storify.com

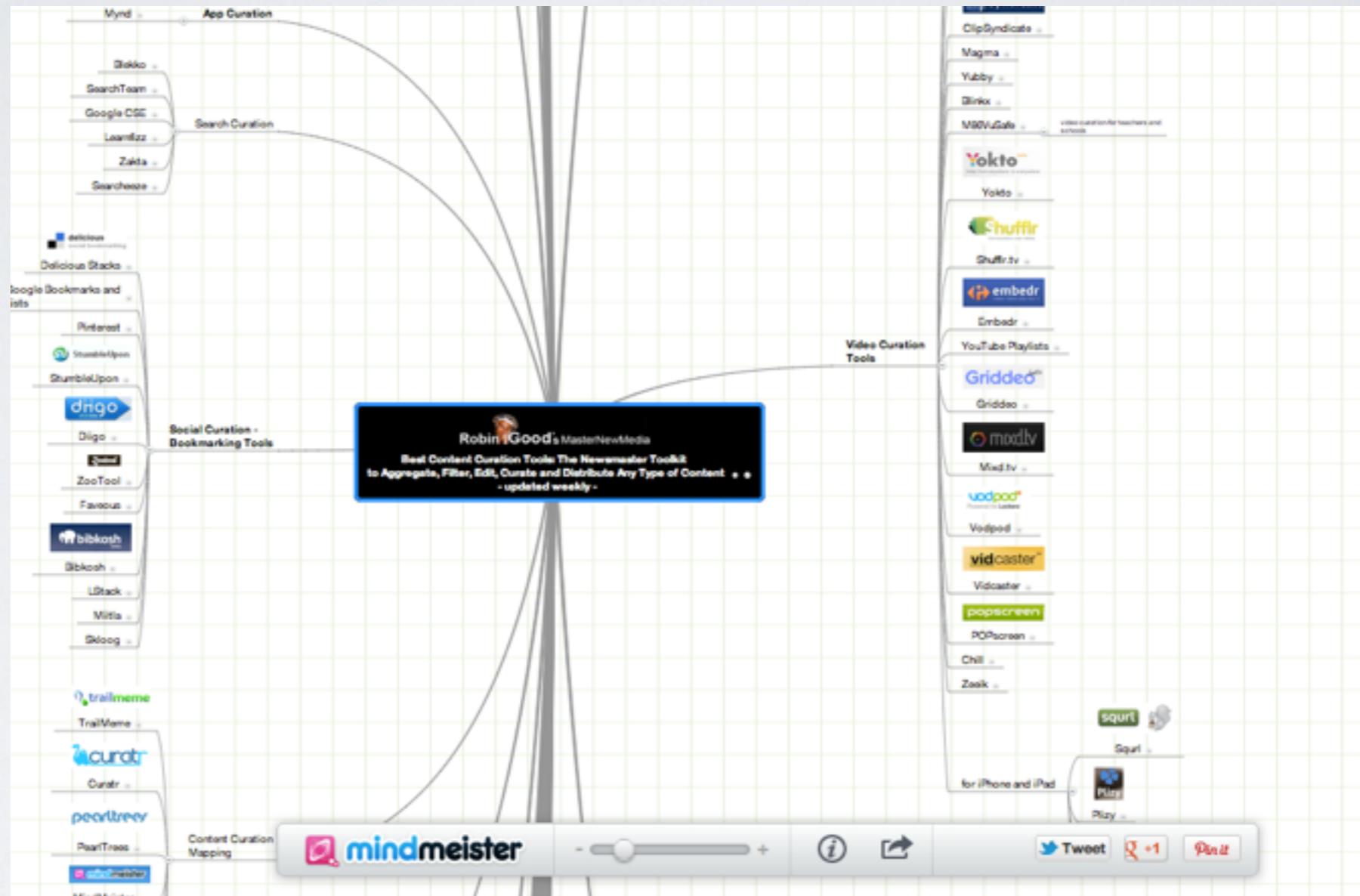
www.pinterest.com

CONTENT CURATION

In generale, la content curation viene gestita attraverso specifici tools che hanno la capacità di:

- raccogliere, aggregare;
- filtrare;
- dare al *curator* la possibilità di agire e di programmare manualmente;
- pubblicare in un flusso/collezione newsradar/canale i contenuti,
- distribuire, diffondere, condividere con target diversi,

CONTENT CURATION: UNA MAPPA DEI SERVIZI



<http://www.mindmeister.com/55395228/the-newsmaster-toolkit-best-content-curation-tools>

CONTENT CURATION

	Fonti di Aggregazione	Commenti	Manuale / Automatico	Statistiche
Loud3r	Testi, link, immagini, video, RSS, TW	SI	Manuale od automatico	SI
Curata	Link	SI	Soprattutto automatico	SI
CIThread	RSS	SI	Manuale od automatico	SI
Browse My Stuff	RSS, TW	NO	Soprattutto automatico	SI
CurationStation	RSS / OPML, TW, GA, YT, FL + contenuti tramite bookmarklet	SI	Manuale od automatico	SI
OneSpot	RSS, TW	SI	Manuale od automatico	SI
Publish2	Link	SI	Manuale	NO
DayLife	RSS	NO	Automatico	SI
MySyndicaat	RSS, OPML	SI	Manuale od automatico	NO
Yahoo! Pipes	HTML, XHTML, RSS, CSV, FL, GB, YH	NO	Automatico	NO
PublishThis	Link, immagini, video, TW	NO	Manuale od automatico	SI
Flockler	Testi, link, immagini, video, codice incorporato	N/D	Manuale	SI

MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA

NIKE GROUND



http://www.0100101110101101.org/texts/exibart_nike2-it.html

MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA



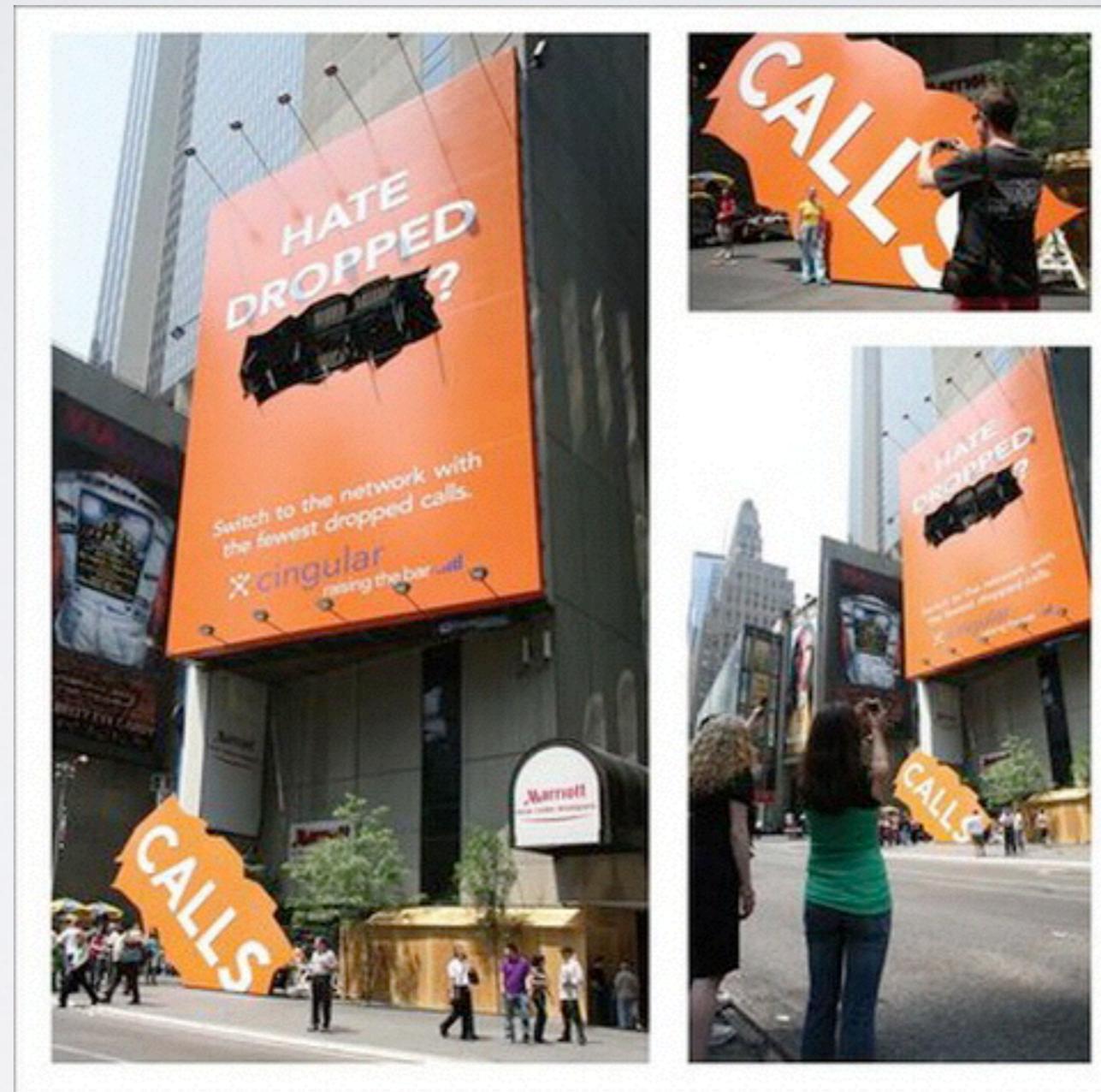
MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA



MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA



MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA



MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA



MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA



MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA



MARKETING NON CONVENZIONALE: GUERRILLA



STORYTELLING

- http://www.ninjamarketing.it/2012/11/19/raccontare-il-brand-attarverso-sette-modelli-narrativi/?fb_ref=wp

MARKETING NON CONVENZIONALE ON LINE: DIGITAL PR

Individuare attraverso tecniche di monitoraggio in rete gli influencer, i blogger e gli specialistici che agiscono quotidianamente in rete.

I blogger non amano sentirsi “influenzati”: come gli uffici stampa per i tradizionali giornalisti, bisogna quindi creare una relazione basata sullo scambio di informazioni di qualità, sulla fiducia, e non sul puro messaggio commerciale.

Ad esempio, ottenere iscrizione a mailing list aziendale che parla delle novità del settore.