POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020

ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Onofrio Scoppio

UF: Social Media Marketing

IL MARKETING DIGITALE

a cura di **Rino Scoppio**

www.rinoscoppio.com

www.ilmanagement.it

RFID

facebook

Instagram

myspace.com

yelp

Pinterest

about.me

WIKIPEDIA

APP

tripadvisor

slideshare

WORDPRESS

Google+

Augmented Reality

twitter

Unconventional

YouTube

periscope

Explore the world through someone else's eyes.

tumblr.

LinkedIn

Snapchat

NFC

foursquare

flickr

Telegram

DIGITAL IN 2018

ESSENTIAL INSIGHTS INTO INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND ECOMMERCE USE AROUND THE WORLD

we are social

Hootsuite™

GEN 2018

IL DIGITAL NEL MONDO NEL 2018

INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI PER GLI UTENTI INTERNET, MOBILE E SOCIAL MEDIA A LIVELLO MONDIALE

POPOLAZIONE TOTALE	UTENTI INTERNET	UTENTI ATTIVI SU SOCIAL MEDIA	UTENTI MOBILE	UTENTI ATTIVI SU SOCIAL MEDIA DA MOBILE
7,593 MILIARDI	4,021 MILIARDI	3,196 MILIARDI	5,135 MILIARDI	2,958 MILIARDI
URBANIZZAZIONE: 55%	PENETRAZIONE: 53%	PENETRAZIONE: 42%	PENETRAZIONE: 68%	PENETRAZIONE: 39%

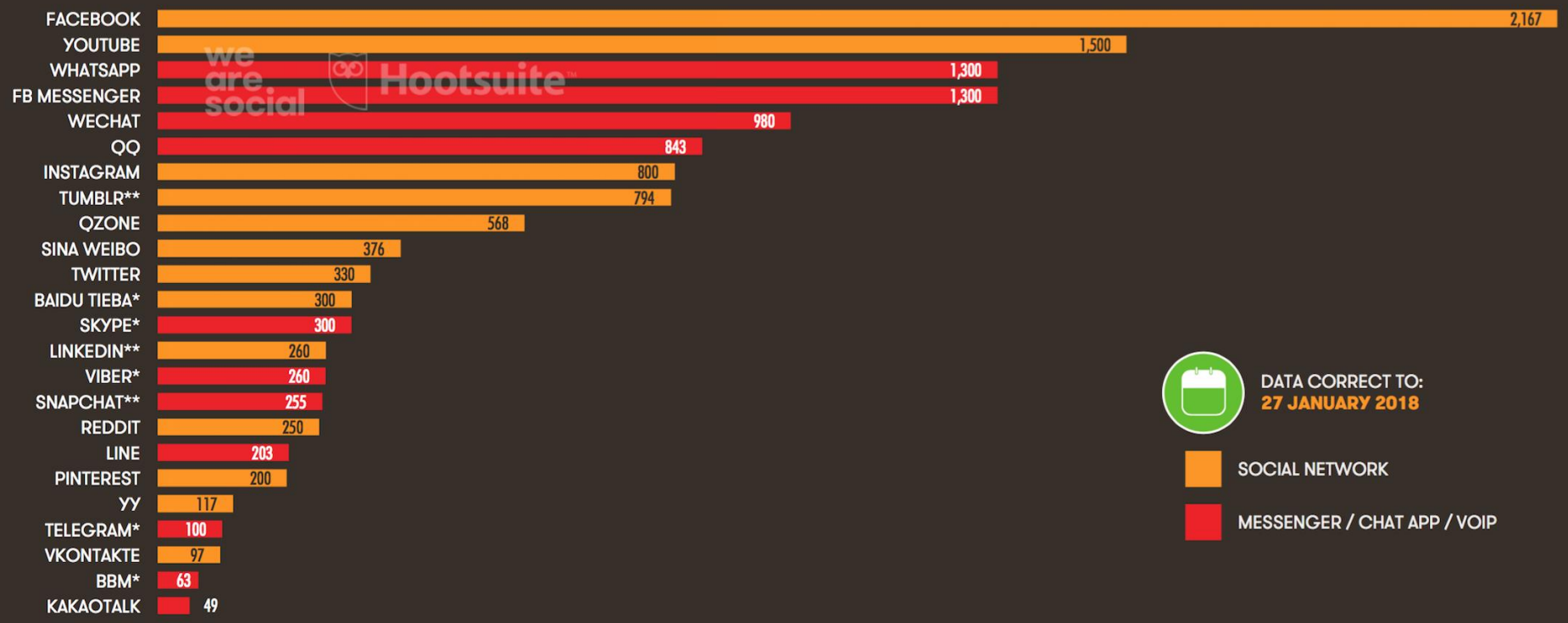
FONTI: POPOLAZIONE: NAZIONI UNITE; U.S. CENSUS BUREAU; **INTERNET:** INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; **SOCIAL MEDIA E SOCIAL MEDIA SU MOBILE:** FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; TECHRASA; SIMILARWEB; DING; ANALISI KEPIOS; **MOBILE:** GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON. **NOTA:** I DATI SULLA PENETRAZIONE SONO RELATIVI A TUTTA LA POPOLAZIONE, SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ.

Hootsuite™ we are social

JAN 2018

ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORMS

BASED ON THE MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS FOR EACH PLATFORM, IN MILLIONS



SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; LATEST COMPANY EARNINGS RELEASES, PRESS RELEASES OR MEDIA STATEMENTS; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA; ALL AS OF JANUARY 2018. ***ADVISORY:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS RELIABLE. ****NOTES:** THESE PLATFORMS DO NOT PUBLISH MAU DATA. TUMBLR FIGURE IS FOR MONTHLY UNIQUE VISITORS IN DEC 2017, VIA SIMILARWEB. SNAPCHAT FIGURE VIA TECHCRUNCH, JUN 2017. LINKEDIN DATA VIA FORTUNE / APPTOPIA, APR 2017.

Hootsuite™ we are social

DIGITAL IN ITALIA IN 2018

we are social

Hootsuite™

GEN 2018

DIGITAL IN 2018 IN ITALIA

UNO SNAPSHOT DEGLI INDICATORI STATISTICI PRIMARI RELATIVI ALL'ITALIA

POPOLAZIONE TOTALE	UTENTI INTERNET	UTENTI ATTIVI SU SOCIAL MEDIA	UTENTI MOBILE	UTENTI ATTIVI SU SOCIAL MEDIA DA MOBILE
59,33 MILIONI	43,31 MILIONI	34,00 MILIONI	49,19 MILIONI	30,00 MILIONI
URBANIZZAZIONE: 69%	PENETRAZIONE: 73%	PENETRAZIONE: 57%	PENETRAZIONE: 83%	PENETRAZIONE: 51%

FONTI: POPOLAZIONE: NAZIONI UNITE; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA E SOCIAL MEDIA SU MOBILE: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; TECHRASA; SIMILARWEB; DING; ANALISI KEPIOS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON. NOTA: I DATI SULLA PENETRAZIONE SONO RELATIVI A TUTTA LA POPOLAZIONE, SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

UTILIZZO DEI DISPOSITIVI

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE ADULTA* CHE ATTUALMENTE UTILIZZA DIVERSI TIPI DI DISPOSITIVI [BASATO SU SONDAGGI]

CELLULARE (QUALSIASI TIPO)	SMART PHONE	COMPUTER DESKTOP O PORTATILE	TABLET
97%	76%	62%	31%

TELEVISIONE (QUALSIASI TIPO)	DISPOSITIVO PER LO STREAMING DI CONTENUTI SU TV	DISPOSITIVO E-BOOK	DISPOSITIVO WEARABLE
94%	8%	3%	5%

FONTE: GOOGLE CONSUMER BAROMETER, JANUARY 2018. I NUMERI SI BASANO SULLE RISPOSTE AL SONDAGGIO. ***NOTA:** I DATI RAPPRESENTANO SOLAMENTE LE RISPOSTE DEGLI ADULTI; PER MAGGIORI INFORMAZIONI SULLA METODOLOGIA DI INDAGINE DI GOOGLE VISITARE LE NOTE ALLA FINE DI QUESTO REPORT.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

TEMPO SPESO SUI MEDIA

DATI RICAVATI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ IN BASE AD UN'AUTOVALUTAZIONE DI CHI HA RISPOSTO

TEMPO MEDIO GIORNALIERO SPESO SU INTERNET DA QUALSIASI DISPOSITIVO	TEMPO MEDIO GIORNALIERO SPESO SU SOCIAL MEDIA DA QUALSIASI DISPOSITIVO	TEMPO MEDIO DI VISIONE TELEVISIVA (TRASMISSIONI, STREAMING E VIDEO ON DEMAND)	TEMPO MEDIO GIORNALIERO SPESO ALL'ASCOLTO DI MUSICA STREAMING
6H 08M	1H 53M	3H 01M	0H 45M

FONTE: GLOBALWEBINDEX, Q2 & Q3 2017. BASATO SU SONDAGGI DI UTENTI INTERNET COMPRESI TRA 16 E 64 ANNI D'ETÀ.
NOTA: IL TEMPO SPESO USANDO SOCIAL MEDIA INCLUDE I SOCIAL NETWORK COSÌ COME GLI STRUMENTI DI MESSAGGISTICA ISTANTANEA.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

SHARE DI TRAFFICO WEB PER DISPOSITIVO

BASATA SULLO SHARE DI OGNI DISPOSITIVO RELATIVO ALLA TOTALITÀ DELLE PAGINE WEB VISITATE ATTRAVERSO DIVERSI BROWSER

PORTATILI E COMPUTER FISSI	TELEFONI CELLULARI	DISPOSITIVI TABLET	ALTRI DISPOSITIVI
59%	35%	5%	0,25%
CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO: -6%	CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO: +16%	CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO: -15%	CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO: +19%

FONTI: STATCOUNTER, GENNAIO 2018, E STATCOUNTER, GENNAIO 2017.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

IL RANKING DEI PRINCIPALI SITI INTERNET

DATI DA ALEXA. IL RANKING È BASATO SUL NUMERO DI VISITATORI DI OGNI SITO E SUL NUMERO DI PAGINE VISTE DURANTE OGNI VISITA

#	SITO INTERNET	TEMPO	PAGINE
01	GOOGLE.IT	6M 22S	10,76
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4,79
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8,56
04	FACEBOOK.COM	10M 21S	4,00
05	AMAZON.IT	9M 22S	9,75
06	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3,31
07	YAHOO.COM	4M 02S	3,61
08	EBAY.IT	9M 12S	7,65
09	REPUBBLICA.IT	13M 32S	3,23
10	LIBERO.IT	5M 24S	4,05

#	SITO INTERNET	TEMPO	PAGINE
11	LIVE.COM	4M 03S	3,41
12	BLASTINGNEWS.COM	3M 04S	1,72
13	INSTAGRAM.COM	5M 23S	3,34
14	CORRIERE.IT	8M 57S	3,20
15	SUBITO.IT	10M 55S	9,83
16	TWITTER.COM	6M 21S	3,21
17	VK.COM	10M 28S	4,74
18	LIVEJASMIN.COM	1M 59S	1,44
19	PORNHUB.COM	8M 29S	3,19
20	MYMOVIES.IT	3M 00S	2,75

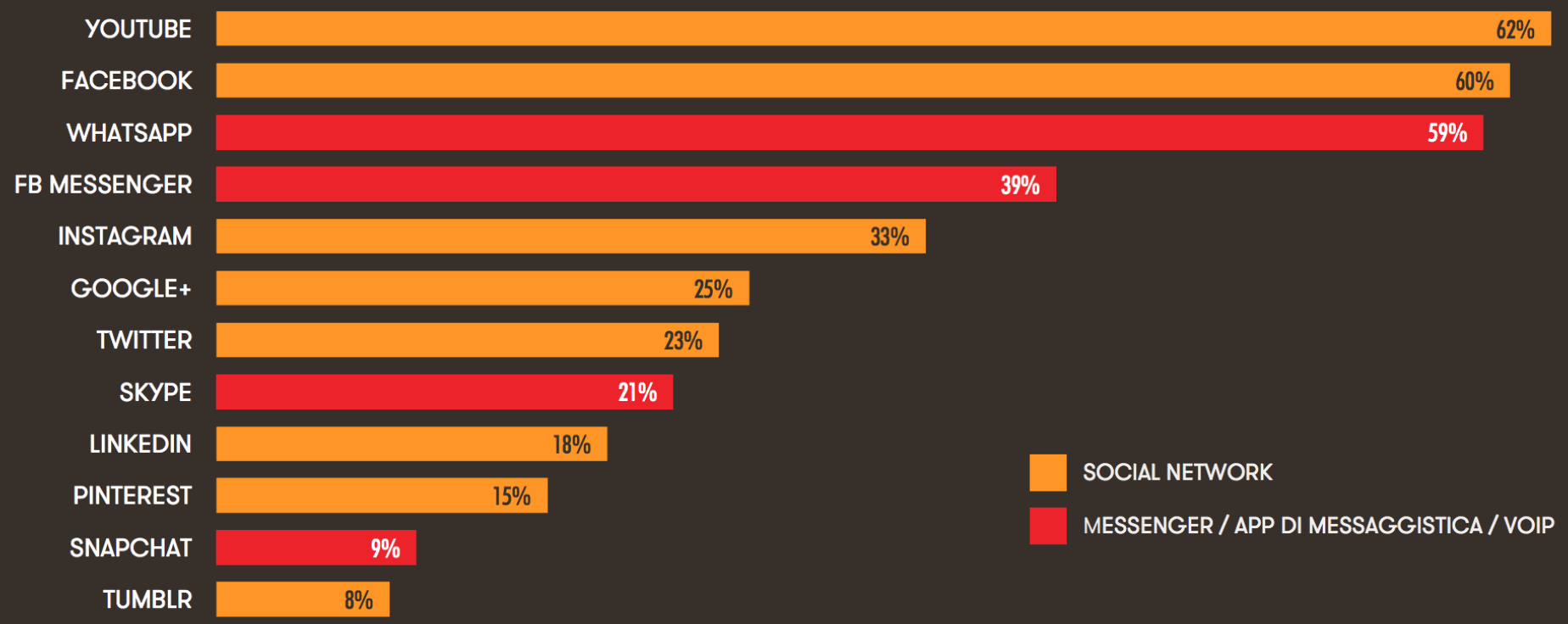
FONTE: ALEXA, GENNAIO 2018. **NOTA:** ALEXA USA UNA COMBINAZIONE BASATA SULLA MEDIA DEI VISITATORI GIORNALIERI E LE VISUALIZZAZIONI DI PAGINA SU UN PERIODO DI TEMPO DI UN MESE PER CALCOLARE IL PROPRIO RANKING. I RANKING SU QUESTA SLIDE SONO BASATI SUL MESE FINO AL 16 DI GENNAIO 2018. **AVVERTIMENTO:** ALCUNI SITI INTERNET RIPORTATI IN QUESTA SLIDE POTREBBERO PRESENTARE CONTENUTI PER ADULTI, O CONTENUTI CHE NON SONO CONSONI PER IL LUOGO DI LAVORO. PERFAVORE USARE CAUTELA QUANDO SI VISITANO SITI INTERNET SCONOSCIUTI.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

PIATTAFORME SOCIAL MAGGIORMENTE ATTIVE

DATI RICAVATI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ DICHIARATA DAGLI STESSI UTENTI



FONTE: GLOBALWEBINDEX, Q2 & Q3 2017. BASATO SU UN SONDAGGIO SUGLI UTENTI DI INTERNET DI ETÀ COMPRESA TRA I 16 E I 64 ANNI D'ETÀ. **NOTA:** I DATI SONO STATI RIFORMULATI PER MOSTRARE LA PENETRAZIONE NAZIONALE TOTALE SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ. I NUMERI SONO BASATI SULLE RISPOSTE AD UN SONDAGGIO, E POTREBBERO NON RIFERIRSI AI NUMERI DELLA PENETRAZIONE DEI SOCIAL MEDIA COSÌ COME INDICATO ALTROVE IN QUESTO REPORT, PER I DETTAGLI COMPLETI, VISITARE LE NOTE ALLA FINE DI QUESTO REPORT.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

CLASSIFICA DELLE APP PRINCIPALI

CLASSIFICHE DELLE PRINCIPALI APP SECONDO GLI UTENTI ATTIVI MENSILMENTE E IL NUMERO DEI DOWNLOAD

CLASSIFICA SECONDO IL NUMERO DI UTENTI ATTIVI MENSILI NEL 2017

#	NOME DELL'APP	SVILUPPATORE / AZIENDA
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	AMAZON	AMAZON
06	SHAZAM	SHAZAM ENTERTAINMENT
07	WEATHER BY ILMETEO	ILMETEO
08	SPOTIFY	SPOTIFY
09	TRIPADVISOR	TRIPADVISOR
10	TELEGRAM	TELEGRAM

CLASSIFICA SECONDO IL NUMERO DEI DOWNLOAD NEL 2017

#	NOME DELL'APP	SVILUPPATORE / AZIENDA
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
03	FACEBOOK	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	AMAZON	AMAZON
06	WISH	CONTEXTLOGIC
07	SNAPCHAT	SNAP
08	SPOTIFY	SPOTIFY
09	MY VODAFONE IT	VODAFONE
10	119	TELECOM ITALIA

FONTE: APPANNIE, GENNAIO 2018, BASATO SU DATI INCLUSI NEL APPANNIE 2017 RETROSPECTIVE REPORT. PER DETTAGLI AGGIUNTIVI VISITARE IL LINK HTTPS://WWW.APPANNIE.COM/

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

FATTORI DI INCLUSIONE FINANZIARIA

PERCENTUALE DI POPOLAZIONE CON UN'ETA' SUPERIORE AI 15 ANNI CHE POSSIEDE O USA OGNI PRODOTTO O SERVIZIO FINANZIARIO

HA UN CONTO CORRENTE BANCARIO

87%

HA UNA CARTA DI CREDITO

36%

EFFETTUA / RICEVE PAGAMENTI MOBILE VIA GSMA

[N.A]

EFFETTUA ACQUISTI ONLINE E/O PAGA LE BOLLETTE ONLINE

39%

PERCENTUALE DI DONNE CHE HANNO UNA CARTA DI CREDITO

27%

PERCENTUALE DI UOMINI CHE HANNO UNA CARTA DI CREDITO

46%

PERCENTUALE DI DONNE CHE EFFETTUANO PAGAMENTI SU INTERNET

29%

PERCENTUALE DI UOMINI CHE EFFETTUANO PAGAMENTI SU INTERNET

50%

FONTE: WORLD BANK GLOBAL FINANCIAL INCLUSION DATA (2015).
NOTA: I NUMERI RAPPRESENTANO LA PERCENTUALE DELLE PERSONE CON UN'ETÀ MAGGIORE AI 15 ANNI, NON LA POPOLAZIONE TOTALE.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

ATTIVITÀ DI E-COMMERCE (ULTIMI 30 GIORNI)

DATI RICAVATI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ DICHIARATA DAGLI STESSI RISPONDENTI

HANNO CERCATO IN RETE PRODOTTI O SERVIZI DA ACQUISTARE	HANNO VISITATO UN PUNTO VENDITA ONLINE	HANNO ACQUISTATO UN PRODOTTO O UN SERVIZIO ONLINE	HANNO EFFETTUATO UN ACQUISTO ONLINE TRAMITE UN COMPUTER FISSO O PORTATILE	HANNO EFFETTUATO UN ACQUISTO ONLINE TRAMITE UN DISPOSITIVO MOBILE
63%	67%	53%	24%	24%

SOURCE: GLOBALWEBINDEX, Q2 & Q3 2017. BASATO SU UN SONDAGGIO DI UTENTI INTERNET DI ETÀ COMPRESA TRA I 16 E 64 ANNI.
NOTA: I DATI SONO STATI RICOMBINATI PER MOSTRARE LA PENETRAZIONE TOTALE NAZIONALE, SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

SPESA E-COMMERCE PER CATEGORIA

IMPORTO TOTALE SPESO IN UN ANNO SU CATEGORIE DI PRODOTTI E-COMMERCE LEGATE AL CONSUMATORE (IN DOLLARI AMERICANI)

MODA & BELLEZZA	$ 4,27 MILIARDI
ELETTRONICA & TECNOLOGIA	$ 3,13 MILIARDI
CIBO & CURA DELLA PERSONA	$ 1,17 MILIARDI
ARREDAMENTO & ELETTRODOMESTICI	$ 2,43 MILIARDI
GIOCHI, FAI DA TE E PASSATEMPI	$ 2,71 MILIARDI
VIAGGI (SISTEMAZIONE INCLUSA)	$ 3,54 MILIARDI
MUSICA DIGITALE	$ 0,10 MILIARDI
VIDEO GAMES	$ 0,82 MILIARDI

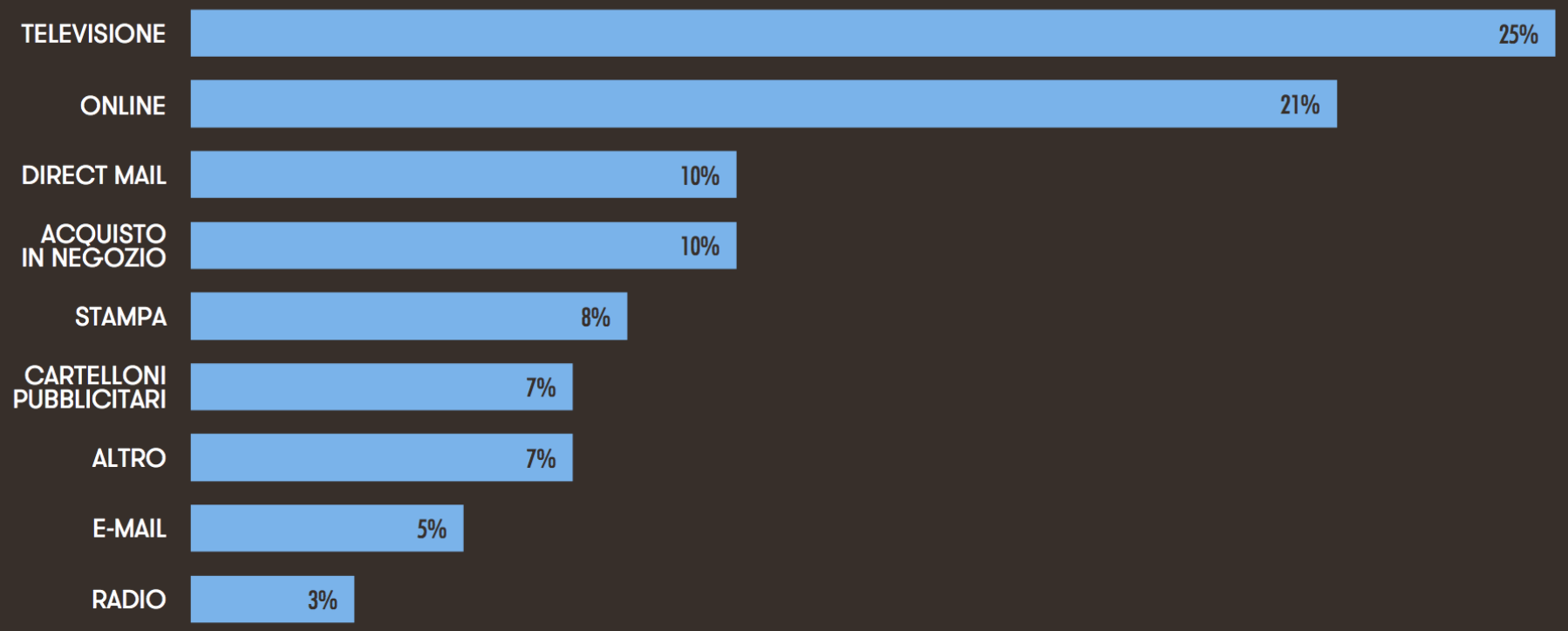
FONTI: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK, E-COMMERCE INDUSTRY, E-TRAVEL INDUSTRY AND DIGITAL MEDIA INDUSTRY, AGGIORNATE AL GENNAIO 2018.
NOTA: I NUMERI SONO BASATI SULLE STIME DELLA SPESA DEI CONSUMATORI NELLA TOTALITÀ DELL'ANNO 2017, E NON INCLUDONO LE SPESE B2B.

Hootsuite™ we are social

GEN 2018

MEDIA PUBBLICITARIO: PRIMO APPROCCIO

IL CANALE PUBBLICITARIO CHE PER PRIMO HA INTRODOTTO GLI UTENTI INTERNET* A UN PRODOTTO O SERVIZIO CHE HANNO ACQUISTATO



FONTE: GOOGLE CONSUMER BAROMETER, GENNAIO 2018. I NUMERI SONO BASATI SULLE RISPOSTE AD UN SONDAGGIO. ***NOTA:** I DATI RAPPRESENTANO SOLAMENTE GLI UTENTI INTERNETADULTI; PER MAGGIORI INFORMAZIONI SULLA METODOLOGIA DI GOOGLE E SULLA RISPETTIVA DEFINIZIONE DELLA AUDIENCE, VISITARE LE NOTE ALLA FINE DI QUESTO REPORT. I NUMERI POTREBBERO NON SOMMARSI AL 100% A CAUSA DI UN DIFETTO DI APPROSSIMAZIONE.

Hootsuite™ we are social

Percentuale di persone che hanno acquistato online nell'ultimo anno nei Paesi dell'UE.

Regno Unito	82%
Svezia	81%
Danimarca	80%
Lussemburgo	80%
Paesi Bassi	79%
Germania	75%
Finlandia	71%
Francia	67%
Austria	62%
Belgio	60%
Slovacchia	59%
Estonia	58%
EU 28	57%
AREA EURO	57%
Repubblica Ceca	56%
Irlanda	53%
Malta	52%
Spagna	50%
Lettonia	46%
Slovenia	46%
Polonia	45%
Ungheria	39%
Lituania	38%
Portogallo	34%
Grecia	32%
Italia	32%
Cipro	32%
Croazia	29%
Bulgaria	18%
Romania	16%

Fonte: Elaborazione ImpresaLavoro su dati Eurostat

blogmeter
THE SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE COMPANY

SUMMARY REPORT

ITALIANI E SOCIAL MEDIA

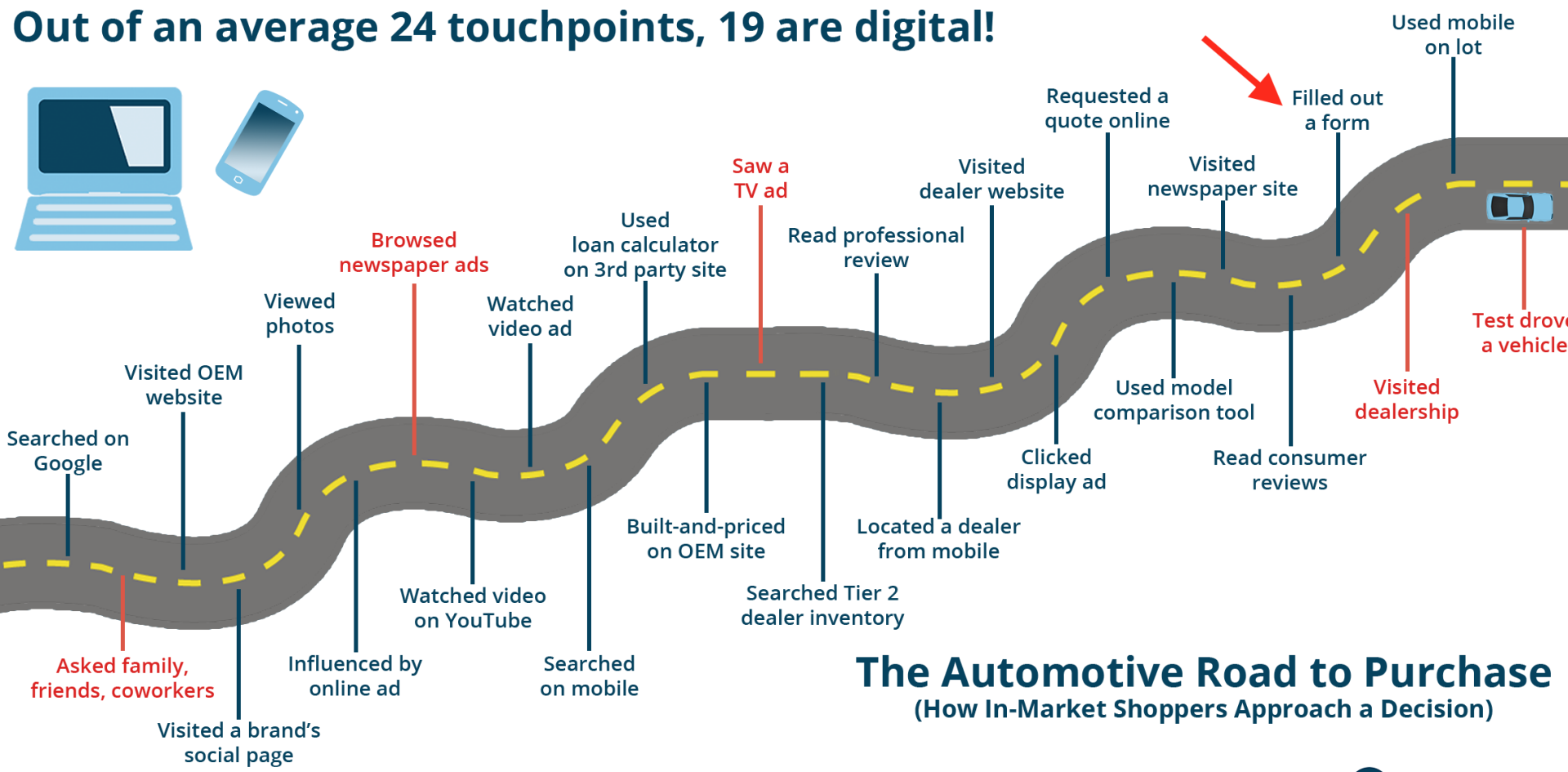
UNA RICERCA SULLE MOTIVAZIONI PROFONDE CHE GUIDANO L'USO DEI SOCIAL

Social di cittadinanza e Social funzionali

CUSTOMER JOURNEY
&
TOUCHPOINTS

CUSTOMER JOURNEY E TOUCHPOINT

Un esempio di Touchpoints nel settore vendita/acquisto auto



*Based on data provided by Google, Millard Brown Digital and Polk, 2015.

CLOUDS

DIVERSIFICARE LE STRATEGIE IN BASE ALLE GENERAZIONI

Years

Ages

Major Events

Major Traits

PIRAMIDE DEI BISOGNI
DI MASLOW (1954)

MASS MEDIA

SOCIAL MEDIA

È INUTILE APPLICARE AL WEB I CODICI COMUNICAZIONALI UTILIZZATI NEI MASS MEDIA

IL PIANO DI MARKETING

ANALISI

- Analisi dello Scenario Interno
- Analisi dello Scenario Esterno
- Segmentazione del mercato
- Scelta dei Segmenti su cui operare
- Analisi della Domanda
- Analisi della Concorrenza
- Valutazione dei Punti di Forza e di Debolezza della nostra azienda e di quelli concorrenti
- Individuazione del Vantaggio Competitivo e del Posizionamento di Mercato
- Analisi delle Minacce/Opportunità di Mercato
- Definizione degli Obiettivi di Marketing
- Budget dal Destinare alle Leve del marketing-mix

MARKETING-MIX

- Prodotto/Servizio
- Prezzo
- Distribuzione
- Comunicazione

AUDIT

IL PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

1) Definizione degli obiettivi di marketing

2) Determinazione del budget

3) Analisi dello scenario

4) Identificazione del target

5) Obiettivi comunicazionali

6)Definizione del posizionamento

7) Scelta dei mezzi di comunicazione

8) La Copy Strategy

9) Il Progetto creativo

10) Pianificazione mezzi

11) Partenza della campagna

12) Controllo dei risultati ottenuti dalla campagna

GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA

1) **Linea Grafica Coordinata**

2) **Mezzi Classici della Comunicazione**
(Tv, Stampa, Radio, Affissioni, Cinema)

3) **Mezzi Allargati della Comunicazione**
(Promozioni, Sponsorizzazioni, Direct Marketing, Public Relations)

4) **Web Marketing**

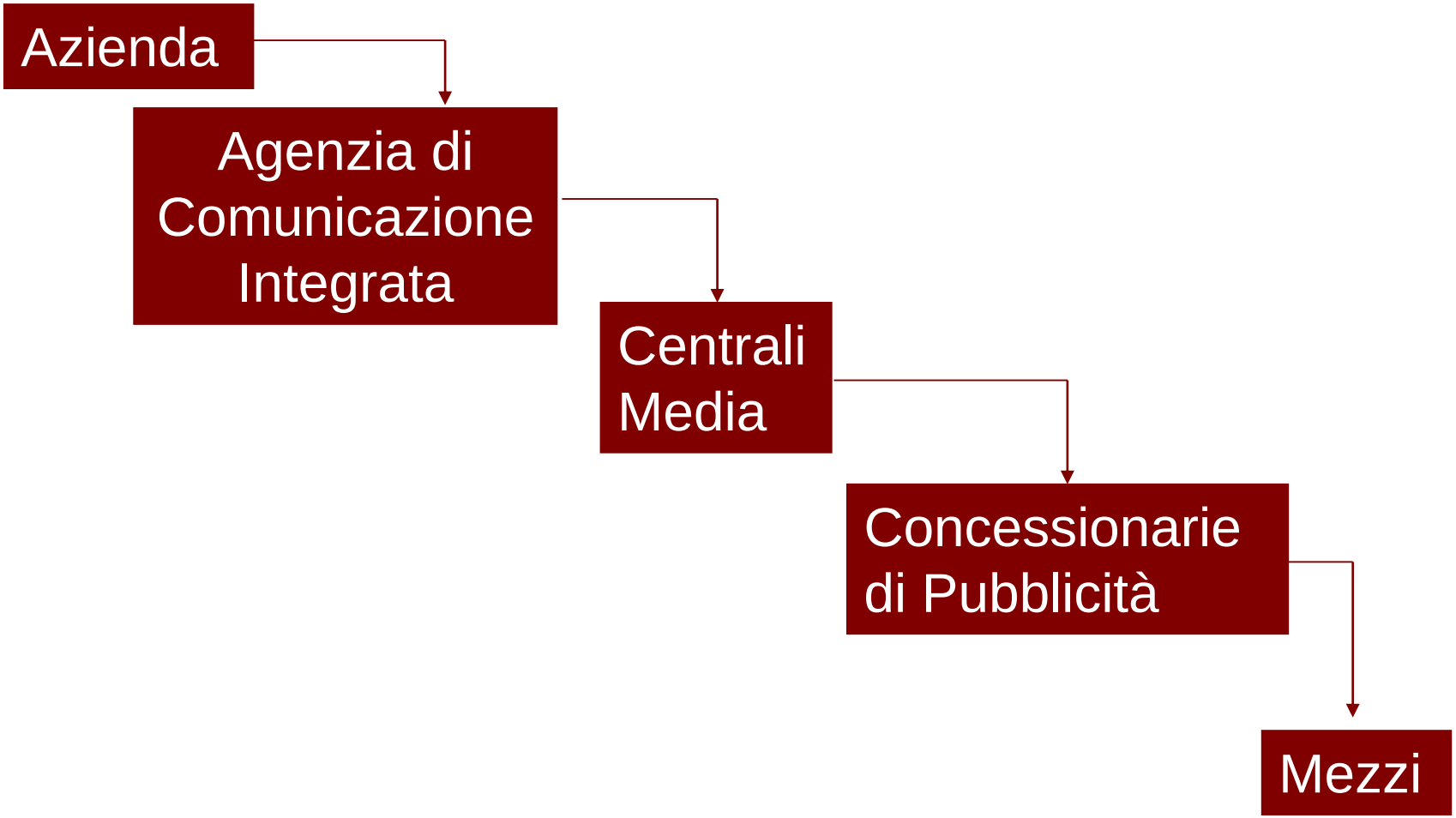
5) **Social Media**

6) **PTO - Pubblicità tramite oggetti**

7) **Visual Merchandising**

8) **Gli strumenti di comunicazione non convenzionale**

I SOGGETTI CHE INTERVENGONO NEL PROCESSO DI PIANIFICAZIONE DI UNA «CLASSICA» CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA



IL BUSINESS WRITING

BRAND AZIENDALE

BRAND PERSONALE

NIKE

JUST DO IT.

Fino a pochi anni fa la pianificazione mezzi delle principali imprese era dominata dai MASS MEDIA:

- Tv
- Stampa
- Affissioni
- Radio
- Cinema

Oggi sono entrati prepotentemente nella pianificazione di marketing tre strumenti:

Il Web Marketing

I Social Media

Gli strumenti di Marketing

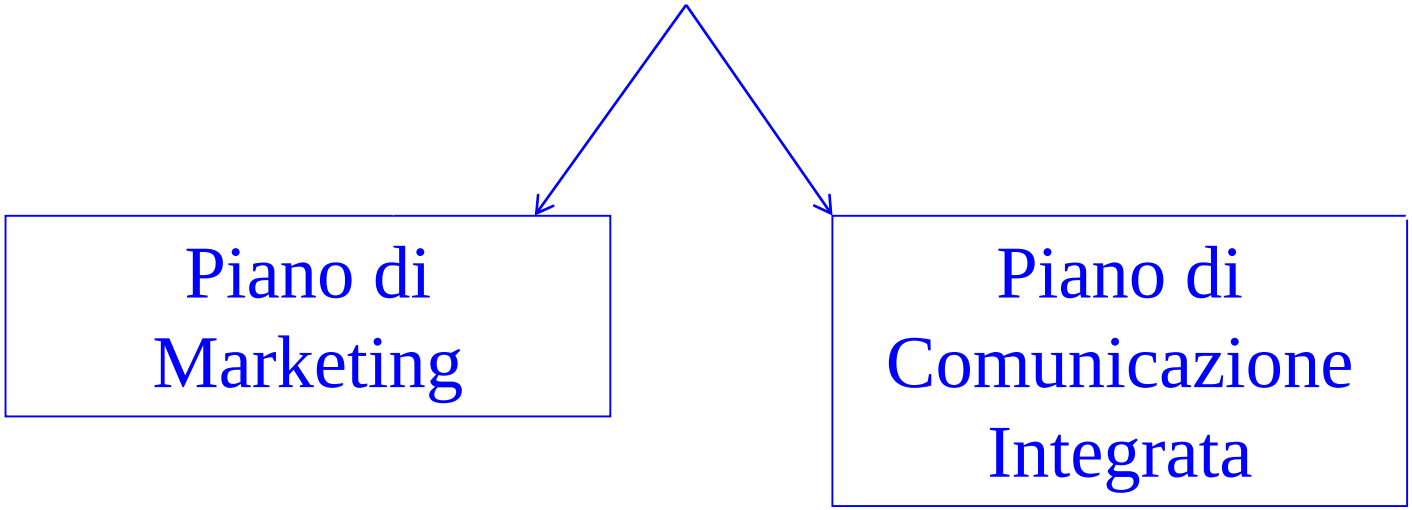
Non Convenzionale

Questo ha spinto tutte le organizzazioni ad una serie di riflessioni su loro stesse:

- ✓ Il consumatore “comanda” e decide il successo e l’insuccesso delle imprese
- ✓ Si rende necessario un grande sforzo di **creatività**
- ✓ Cambiano completamente **i codici di comunicazione**

…però…è necessario fare una riflessione.

Le strategie di Web Marketing e gli strumenti di Marketing non Convenzionale devono sempre essere **coerenti** con il nostro



LA COPY STRATEGY

- Unique Selling Proposition
- Tone of Voice
- Pay Off
- Consumer Benefit
- Reasons Why
- Main Promise
- Supporting Evidence

I Format della comunicazione classica

Con Testimonial

Con Esperto

Con la testimonianza di persone normali

Realistico/ Squarcio di vita

Comparativa con concorrenti

Record di categoria

Con jingle

Prima e Dopo

A Dimostrazione

Redazionale/ Articolo giornalistico/ Notiziario TV

Teaser

Umoristico/ Giocoso

Fatti di Cronaca

I NOSTRI OBIETTIVI PRIMARI

Brand Awareness

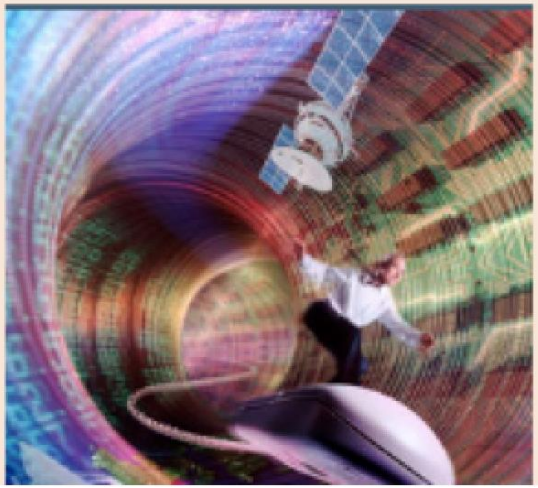
Brand Positioning

Brand Reputation

Il nostro dominio web è libero?

A ognuno il suo dominio nel web. Da giovedì via alla liberalizzazione

di Antonio Dini Cronologia articolo 11 gennaio 2012



Al via domani la liberalizzazione dei domini web di primo livello. L'Icann, l'ente non profit di autoregolamentazione della rete (il nome sta per Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) aveva già annunciato sei mesi fa che a gennaio sarebbe iniziata una nuova era in cui ciascuno avrebbe potuto registrare la parte più a destra di un indirizzo web con una combinazione di lettere a suo piacimento.

register.it
A DADA BRAND

WebMail PEC | WebMail | Rivenditori | Rinnovi | Assistenza | Area clienti

DOMINI | EMAIL | PEC | HOSTING | SITI WEB | SERVER | SICUREZZA | PROMOZIONE | OFFICE 365 (NEW)

Nuovi domini

Oltre 700 opportunità senza precedenti

NUOVI DOMINI | PRE-REGISTRAZIONE | SUNRISE | ACCESSO PRIORITARIO

COME SIAMO PRESENTI

SUI MOTORI DI RICERCA?

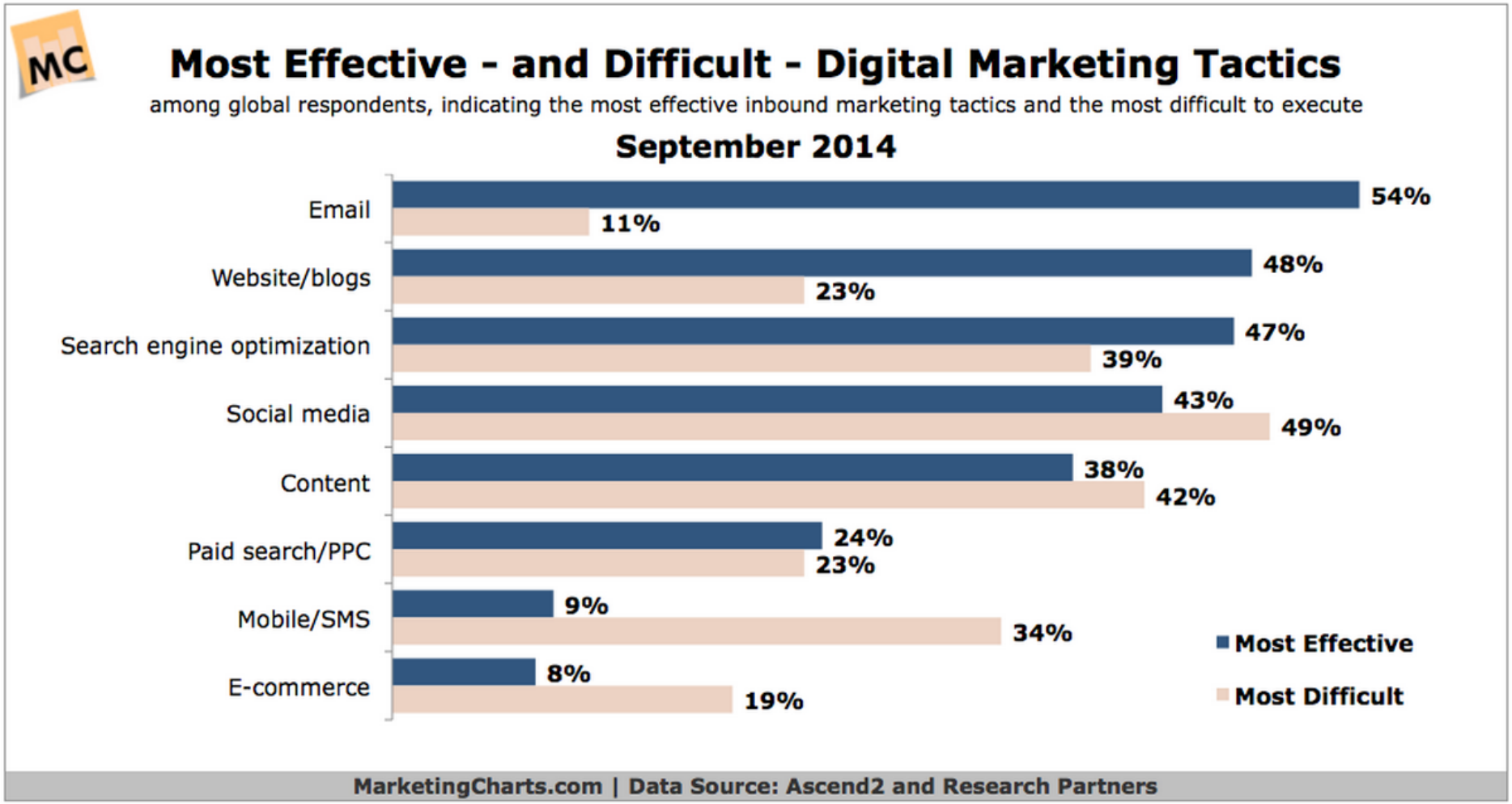
Usabilità
&
Accessibilità

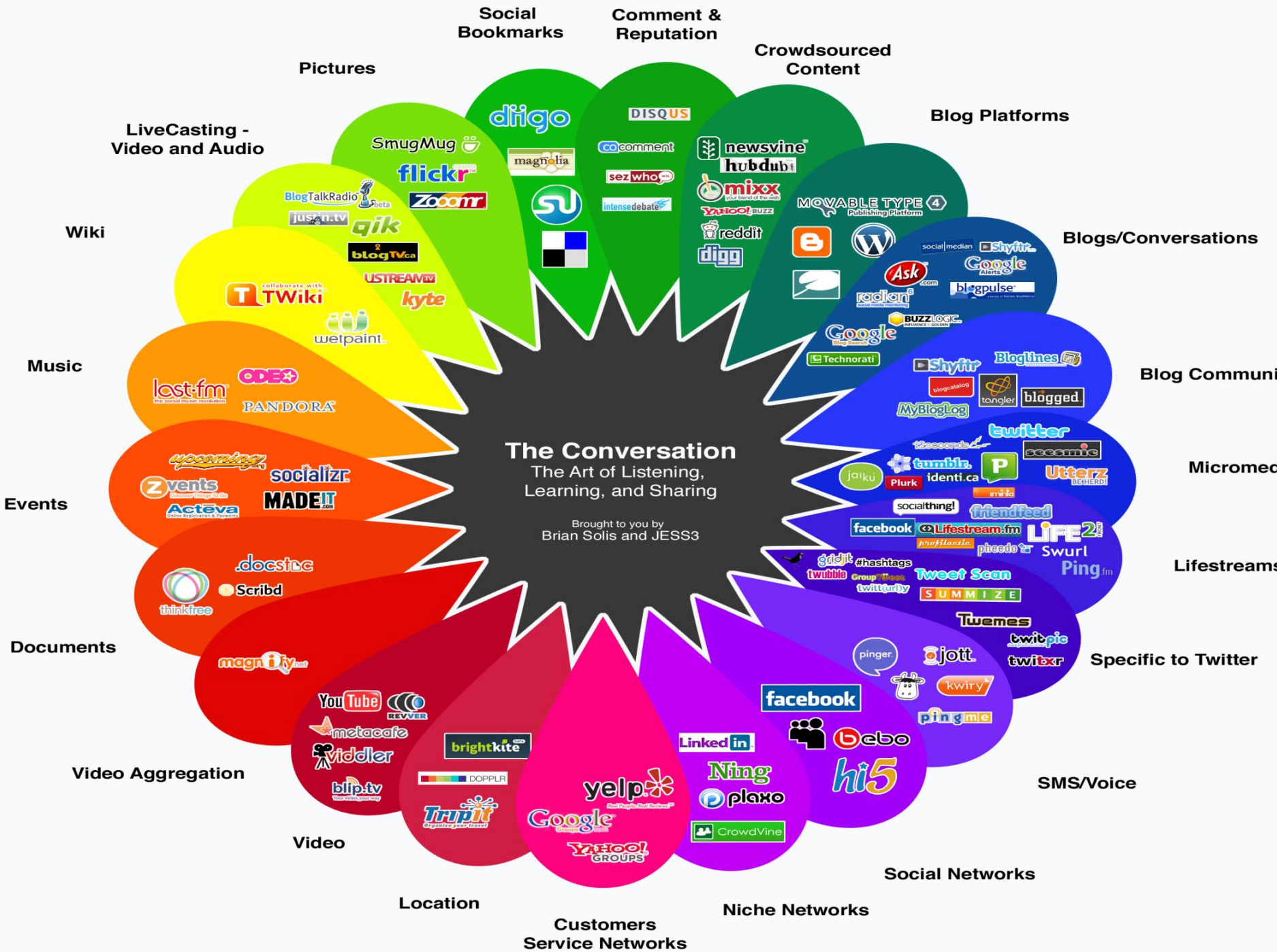
del nostro sito

SITO WEB
O
BLOG ?

IL NOSTRO SITO WEB DEVE ESSERE BEN VISIBILE SU TUTTI I DEVICE

N
M
L
K
J
I
G
D
C
B
H
F
E
2007
2009
2011
2013
2015
magento
woocommerce
shopify
prestashop


Most Effective - and Difficult - Digital Marketing Tactics
among global respondents, indicating the most effective inbound marketing tactics and the most difficult to execute
September 2014
Email
54%
11%
Website/blogs
48%
23%
Search engine optimization
47%
39%
Social media
43%
49%
Content
38%
42%
Paid search/PPC
24%
23%
Mobile/SMS
9%
34%
E-commerce
8%
19%
Most Effective
Most Difficult
MarketingCharts.com | Data Source: Ascend2 and Research Partners


The Conversation
The Art of Listening, Learning, and Sharing
Brought to you by
Brian Solis and JESS3
Social Bookmarks
Comment & Reputation
Crowdsourced Content
Blog Platforms
Blogs/Conversations
Blog Communit
Micromedi
Lifestreams
Specific to Twitter
SMS/Voice
Social Networks
Niche Networks
Customers Service Networks
Location
Video
Video Aggregation
Documents
Events
Music
Wiki
LiveCasting - Video and Audio
Pictures
diigo
magnolia
DISQUS
coComment
sezwho
intensedebate
newsvine
hubdub
mixx
YAHOO! BUZZ
reddit
digg
MOVABLE TYPE 4
Publishing Platform
social median
Shyftr
Google Alerts
Ask.com
radian6
blogpulse
BUZZLOGIC
Google Blog Search
Technorati
Bloglines
blogcatalog
tangler
blogged
MyBlogLog
twitter
seesmic
tumblr.
identi.ca
Plurk
Utterz
socialthing!
friendfeed
facebook
Lifestream.fm
LIFE2
pheedo
Swurl
Ping.fm
#hashtags
twubble
Tweet Scan
twitturly
SUMMIZE
Twemes
twitpic
twitxr
pinger
jott
kwiry
pingme
facebook
bebo
hi5
LinkedIn
Ning
plaxo
CrowdVine
yelp
Google
YAHOO! GROUPS
brightkite
DOPPLR
Tripit
YouTube
REVVER
metacafe
viddler
blip.tv
magnify.net
Scribd
thinkfree
.docstoc
upcoming.org
Zvents
Acteva
socializr
MADEIT.com
last.fm
ODEO
PANDORA
TWiki
wetpaint
kyte
USTREAM.tv
blogTV.ca
qik
BlogTalkRadio
justin.tv
SmugMug
flickr
Zooomr

Si aprono tantissime

opportunità di lavoro

per una nuova figura

MANAGERIALE

Il Social Media Manager

IL PERSONAL BRANDING

LA PIRAMIDE DEL SUCCESSO

Sony Changes the Game ▪ L.L.Bean Delivers the Goods ▪ Netscape Gets Attitud

FAST COMPANY

How Smart Business Works

August/September 1997

The Brand Called YOU

You Can't Move Up If You Don't Stand Out!

Nike and Starbucks: What Great Brands Do

Tom Peters: What YOU Should Do

$3.95 US
$4.95 CANADA

09

PLUS Hire Great People Fast! Cisco and Yahoo Show You How

“Qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, l’amministratore delegato e il responsabile marketing dell’azienda chiamata **“IO SPA”**. La mia reputazione e la mia credibilità dipendono da quanto efficacemente riesco a comunicare la mia competenza e a distinguermi dagli altri determinando così la qualità del mio lavoro futuro”.

Tom Peters. The Brand Called You - 1997

LA NOSTRA MISSION PERSONALE

il valore che vogliamo creare +

per chi lo vogliamo creare +

il risultato che ci si prefigge di raggiungere

“Usare la mia passione e la mia competenza nelle tecnologie per ispirare i ricercatori nel trovare nuove cure per le malattie rare”.

LE PROFESSIONI DEL WEB

WEB PROJECT MANAGER

BLOGGER

WEB ANALYST

SISTEMISTA

WEB CONTENT EDITOR

WEB MARKETING Specialist

SOCIAL MEDIA MANAGER

SEO E SEM Specialist

SVILUPPATORE HTML

WEB DESIGNER

PROGRAMMATORE

AFFARI LEGALI

DATABASE ADMINISTRATOR

LA DIGITAL REPUTATION NELLE ECONOMIE GLOBALIZZATE

Creare e consolidare il network di relazioni

Gli strumenti del PERSONAL BRANDING

web & marketing 2.0
Luigi Centenaro, Tommaso Sorchiotti
PERSONAL BRANDING
Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità
Seconda edizione
HOEPLI
HOEPLI.IT

pb
personal branding
Il primo sito sul Personal Branding in Italia
Scopri il tuo valore
Comunica te stesso
Fatti Conoscere
HOME
PERSONAL BRANDING?
I LIBRI
EVENTI E CORSI
ABOUT

LA PIRAMIDE DEL SUCCESSO

IL PIANO DI PERSONAL BRANDING

1. CHI SONO
Il check-up dei miei valori e competenze

2. COSA OFFRO
Quali servizi sono in grado di erogare

3. IL MIO TARGET
Chi è potenzialmente interessato ai miei servizi

4. IL POSIZIONAMENTO
In cosa mi differenzio dagli altri

4. LA COMUNICAZIONE
Con quali strumenti mi presento al mercato

5. LE PUBLIC RELATIONS
Come creo il mio network di relazioni

6. IL BUDGET
Quanto investo sul mio brand

7. I RISULTATI ATTESI

Gli strumenti del PERSONAL BRANDING

Biglietto da Visita

about.me

PUBLIC RELATIONS

Profili Social:

facebook Linked in You Tube twitter slideshare flickr Pinterest Google+

CURIAMO GLI ASPETTI VISIVI DEL NOSTRO PERSONAL BRAND

Personal Brand Name

Logo

Claim

Codice cromatico

Font

Video

Foto

COSA POSSIAMO COMUNICARE DI NOI STESSI E DELLA NOSTRA AZIENDA ?

LA PROGETTAZIONE DEL PIANO EDITORIALE PER IL WEB

Analisi *del brand*

Identificazione del target

Quali obiettivi voglio ottenere

Cosa pubblicare

Su quali piattaforme web e social

La Social Media Policy

La pianificazione temporale

Il monitoraggio dei risultati

Sett.:10 Novembre, 2014

Canale	Lunedi	Martedi	Mercoledi	GIOVEDI - CONFERENZA SMX	VENERDI - CONFERENZA SMX	Saturday	Sunday
Pagina Facebook - mattino	Newsletter settimanale + reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Video con testimonial	Post su conferenza SMX	Foto dalla conferenza	Foto della sessione notturna di networking della conferenza		
Pagina Facebook - pomeriggio	Post con foto evento della settimana precedente	Link ad articolo blog	Post 3 motivi per partecipare alla conferenza	Commenti su sessioni interessanti	Social Media News via Scoop.it		
Twitter - Mattino	Tweet con foto evento della settimana precedente	Retweet	Tweet su conferenza SMX	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti	Retweet (opzionale)	Retweet (opzionale)
Twitter - Pomeriggio	Retweet	Tweet marketing quote	Tweet marketing quote	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti	Tweet marketing quote	Tweet marketing quote
Twitter - Sera	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Retweet	Tweet out the blog post link	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti		
LinkedIn Profile	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Link ad articolo blog	Link a conferenza SMX	Link a Newsletter della settimana	Post marketing quote		
Pinterest	Pin infographic	Pin infographic	Pin infographic	Pin foto della conferenza	Pin foto della conferenza		
Instagram	Foto evento della settimana precedente	Post a video of volunteer training	Share a photo from setting up the event	Post foto della conferenza	Post foto della conferenza		
Blog	N/A	Articolo su piano editoriale social	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Email Newsletter	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

OGNI AZIENDA DEVE STABILIRE LA SOCIAL MEDIA POLICY

- Chi scrive
- Su quali Social
- Rispondendo a chi
- Con quali contenuti
- Con che stile di scrittura
- I tempi di pubblicazione
- La gestione delle interazioni

Melegatti /social
Ama il tuo prossimo come te stesso...
basta che sia figo e dell'altro sesso!"

Melegatti

28 mins · Verona ·

Con riferimento al post di questa mattina, Melegatti S.p.A. chiarisce che la gestione della comunicazione sui social è affidata ad un'agenzia esterna che ha pubblicato senza autorizzazione da parte dell'Azienda.
Melegatti S.p.A. si dissocia dall'operato di tale agenzia che ovviamente è stata sollevata dall'incarico e si scusa formalmente con chiunque si sia sentito offeso dal contenuto.
Da 121 anni Melegatti è per tutti.

Like Comment

Eredi Corazza .it con Pill Pics e altre 2 persone.
1 agosto alle ore 21:45 ·

Un tributo a #BorisBidjanSaberi, nello scatto la zeppa in nappa nera firmata #Ixos -- on.line -- qui:

http://goo.gl/C7KLUk

#EredíCorazza.it ... Altro...

Eredi Corazza .it presso Eredi Corazza .it.
20 ore fa · Frascati, Lazio ·

Buonasera,

Prendiamo atto del fatto che la nostra immagine non sia stata apprezzata e affermiamo che sia stata mal interpretata.
Siamo un'attività che opera nel settore della moda dal 1930, il nostro nome, il nostro DNA, sono da sempre stati associati ad un prodotto dagli standard qualitativi elevati, una ricerca vota all'innovazione ed allo stile, uno store che ama la femminilità prendendosi cura dell'immagine delle proprie clienti, ormai fidelizzate.
Oggi l'Azienda è rappresentata e gestita dagli Eredi, la quarta generazione. Anime giovani e passionali che cercano di connettere sempre più l'Arte con il mondo della moda.
La storia delle nostre immagini, finalizzate alla vendita del prodotto stesso, deriva da canoni estetici e ricerche stilistiche tali da portarci a nominare – creativi espressionisti come #SpencerTunik, #DavidLachapelle, #MarioTestino, #OlivieroToscani, #ArakiKinbaku, #RobertMapplethorpe, #FrankHorvat, #HelmutNewton, #MustafaSabbagh, #AoiKotsuhiroi - stilisti d'avanguardia come #BorisBidjanSaberi, #RickOwens, #AnnDemeulemeester, #GoschaRubinsky, #Demobaza, #MichelLamy, #IsseyMiyake, #YohjiYamamoto, #DiLiborio, #KarlLagerfeld – in una ricerca quotidiana e costante che non avrà mai un punto di fine effettivo.

Allontanandoci, come ci è stato accusato, dall'unico bisogno di creare visibilità, la nostra ricerca ha basi culturali ben più solide, che rendono omaggio ai nomi sopra citati e si legano con stima ai grandi movimenti artistici e pubblicitari che hanno da sempre fatto la storia. Per questo motivo citiamo inoltre, senza essere troppi prolissi, "Hot" la mostra collettiva svoltasi a Milano a cura di #LucaBeatrice, come uno dei tanti esempi che ha analizzato con professionalità "il concetto di oscenità, che nasce con il moderno, quando l'opera d'arte entra in relazione con i mass media."

In particolare l'impronta fotografica dello scatto ha alla base la fusione di: un pantalone di Saberi con cui sfilò nella sua ultima menswear e l'immagine della compagna pubblicitaria di #Solestruck con cui presenta al mondo la prima collezione di scarpe maschili con tacco.

L'immagine è ormai virale e ne prendiamo atto scusandoci con tutte le persone che ne hanno risentito negativamente, in particolar modo le scuse sono dirette a tutte le donne che si sono sentite toccate.

#EredíCorazza

Sui Social Media che tipo di **interazione** vogliamo stabilire ?

Come gestiamo i **like**, i **post**, gli **eventi**, i **commenti**, le **risposte ai commenti**, i **reclami**, le **contestazioni**, i **boicottaggi** ?

Guido Barilla chiede scusa anche ai dipendenti: “Rispetto tutti”

L'imprenditore dopo aver dichiarato che non "farà mai pubblicità con gli omosessuali" è stato costretto a scusarsi e rivedere le sue posizioni. Così ha scritto un messaggio ai suoi dipendenti: "Non volevo offendere nessuno"

oralcare.pro
"Mi piace" aggiunto alla Pagina ·
11 luglio · Modificato ·

#Chiara cambia la Chanel ogni giorno, ma lo spazzolino ogni 2 o 3 anni, pare.... tu ti ricordi di sostituirlo sempre al momento giusto?
Con l'app Oralcare Pro eviterai pessime figure di scarsa igiene orale nelle tue foto sui social... scaricala http://www.oralcare.pro/qr_code/app_qr_bridge.php

(Grazie alla pagina La Faccia Avvilita della Faccia Avvilita)

Mi piace · Commenta · Condividi

4,4 mila · Commenti più in vista

1355 condivisioni · 662 commenti

oralcare.pro Forse avete male interpretato il concetto del nostro post o preso questa pagina per uno sfogatoio. Se abbiamo ripreso quella foto da un'altra pagina di facebook non era perché voi poteste venire qui a insultare Chiara Ferragni, ma perché arrivasse il messaggio che oralcare.pro ha come mission la salute orale e in questo sottolinea le corrette pratiche di igiene e anche i cattivi esempi.
Vi preghiamo cortesemente di evitare insulti alla persona. Grazie

Mi piace · Rispondi · 66 · Ieri alle 11:01

Scrivi un commento...

Cosa comunicare su:

- ✓ **Social Media**
- ✓ **Personal Blog**
- ✓ **Corporate Blog**

Breaking News

E-Book, Ricerche di Mercato

Eventi

Progetti & Lavori realizzati

Testimonianze dei clienti

Collaborazioni

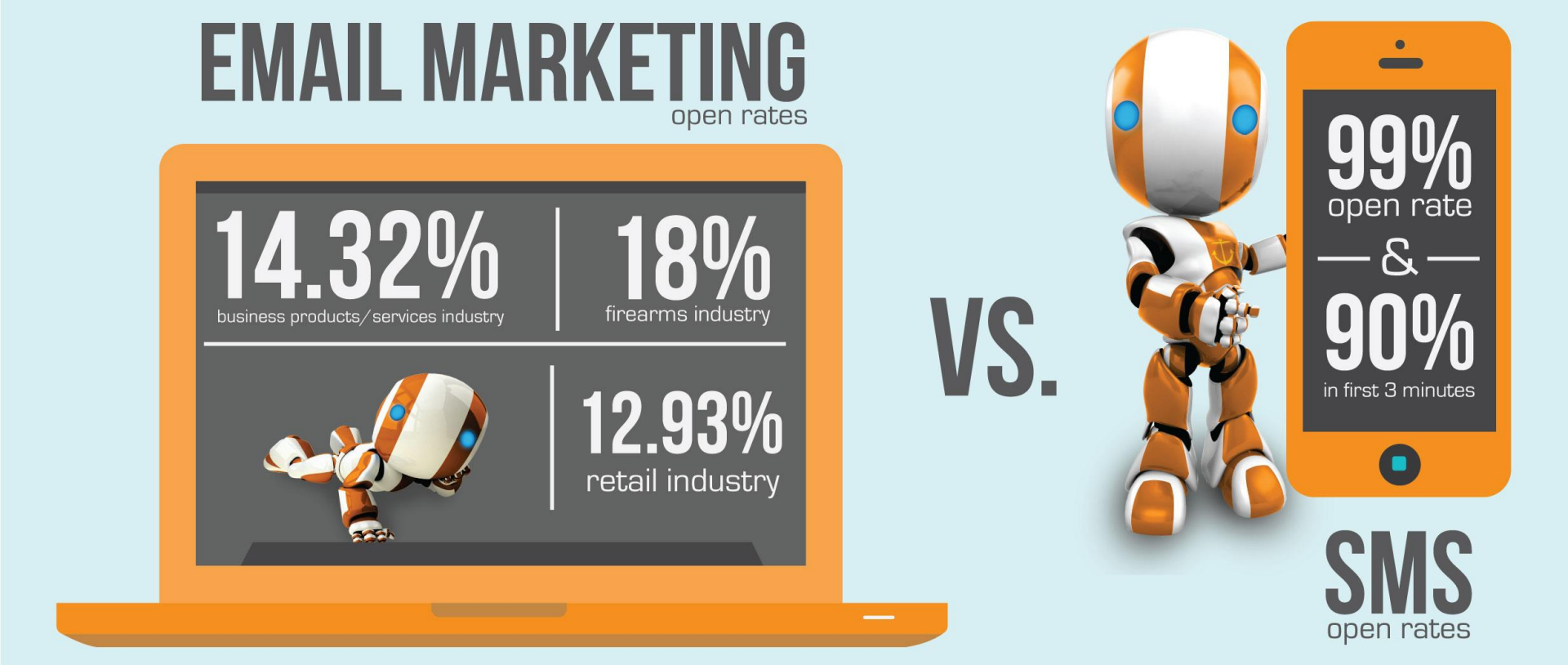
L'impegno dei nostri dipendenti

I sacrifici dei fondatori

Infografiche

LA NEWSLETTER

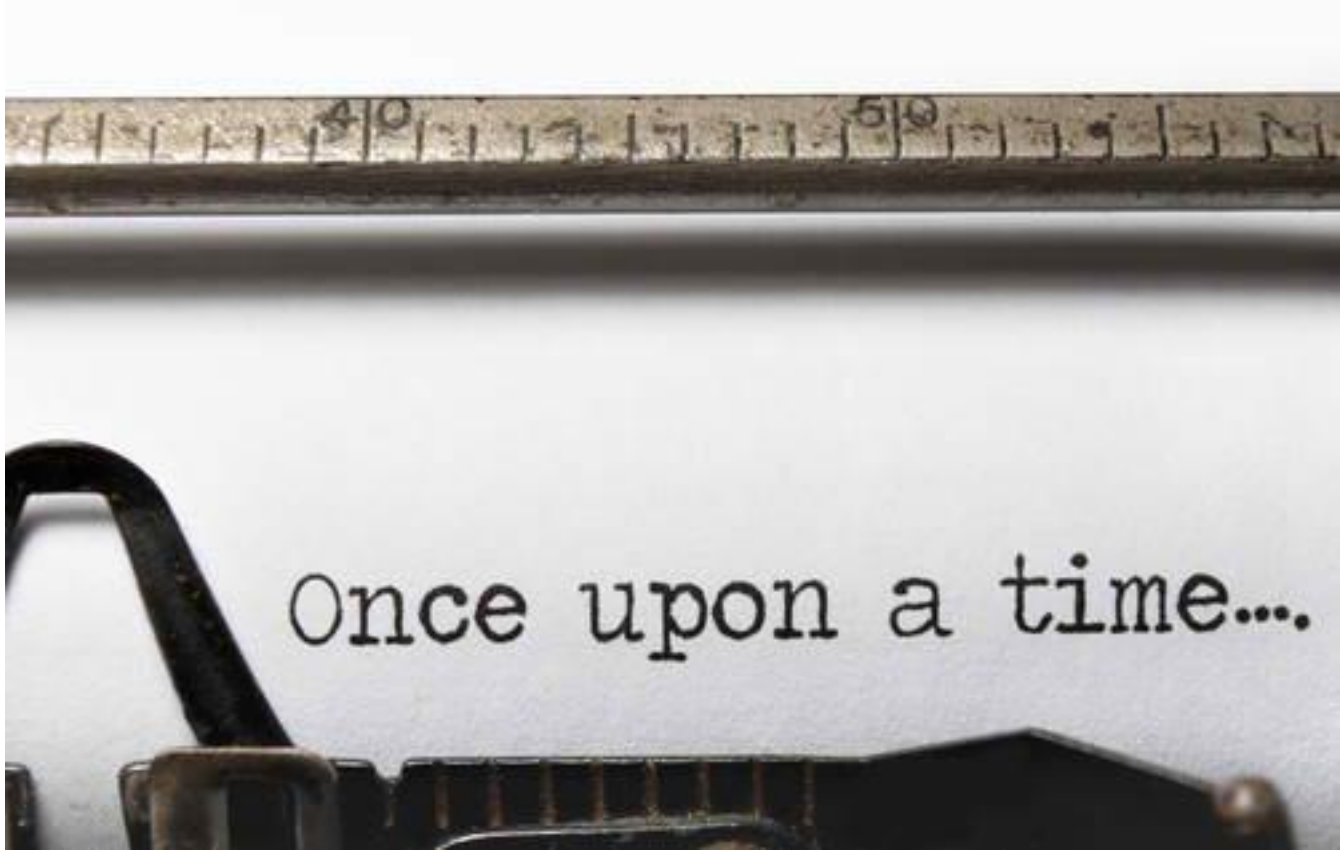
SMS
MARKETING

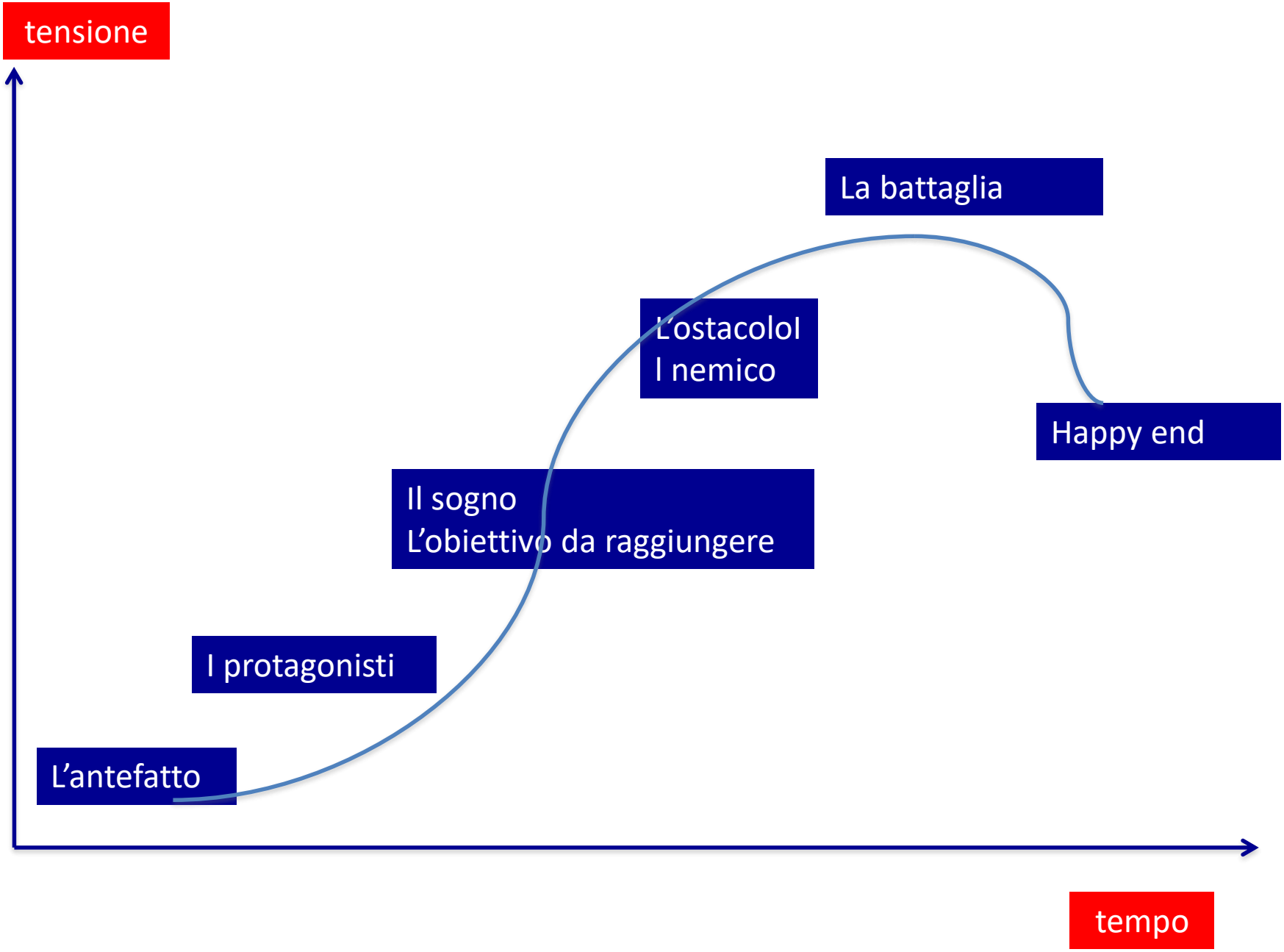

EMAIL MARKETING
open rates
14.32%
business products/services industry
18%
firearms industry
12.93%
retail industry
VS.
99%
open rate
&
90%
in first 3 minutes
SMS
open rates

COSA POSSIAMO COMUNICARE AI NOSTRI CLIENTI ATTRAVERSO GLI SMS?

- Codici Sconto
- Scadenze/Rinnovi
- Informazioni di servizio
- Anniversari
- Eventi/Inaugurazioni/Feste
- Breaking News
- Nuovi prodotti in arrivo

COME SI RACCONTA UNA STORIA ?




tensione
La battaglia
L'ostacolo
l nemico
Happy end
Il sogno
L'obiettivo da raggiungere
I protagonisti
L'antefatto
tempo

Nel nostro Storytelling
raccontiamo i nostri sogni, le passioni,
le emozioni quotidiane,
le battaglie, le sconfitte e le vittorie.

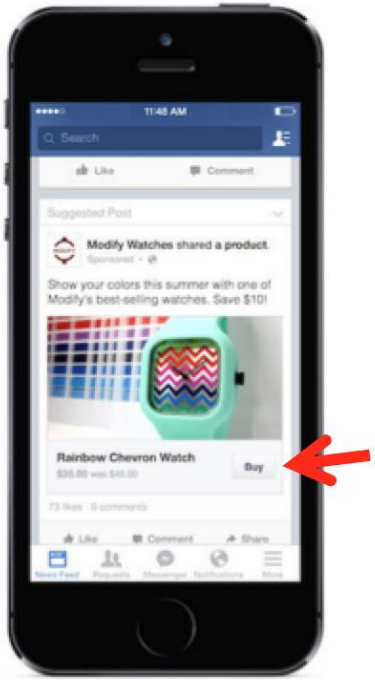
IL SOCIAL COMMERCE

Testing a New Way for People to Discover and Buy Products on Facebook

Today we're beginning to test a new feature to help businesses drive sales through Facebook in News Feed and on Pages.

With this feature, people on desktop or mobile can click the "Buy" call-to-action button on ads and Page posts to purchase a product directly from a business, without leaving Facebook.

Here's how the test unit looks:

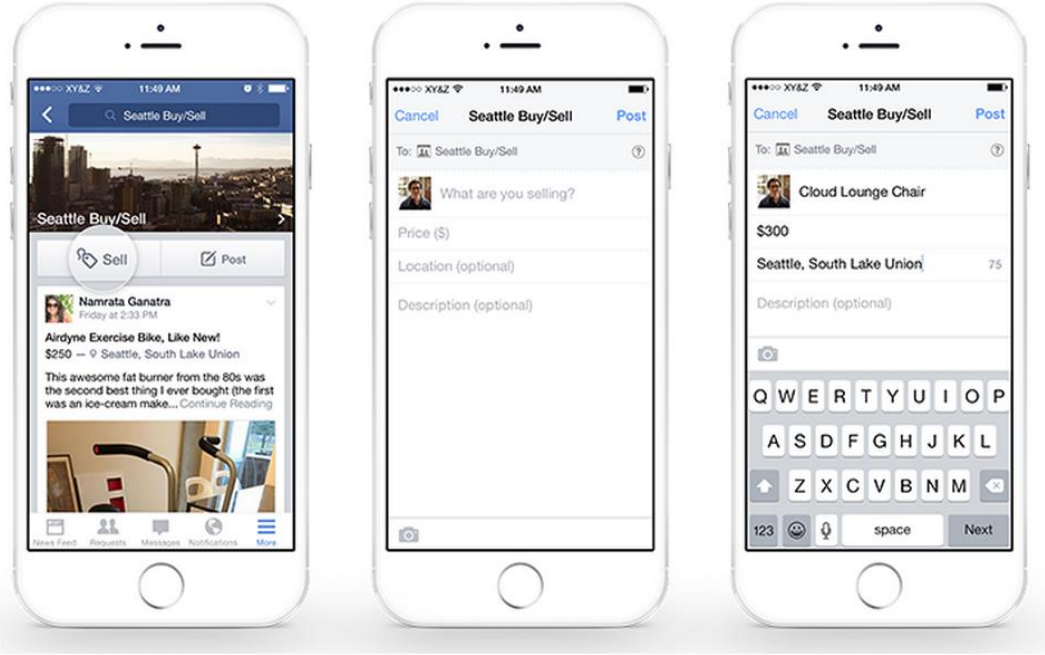


Facebook sfida eBay, ora nei Gruppi si può fare ecommerce

Introducing New Features in Facebook Groups to Improve the Way People Buy and Sell

Starting today, Facebook's For Sale Groups will have improved features for buying and selling.

For Sale Group members can now choose the Sell feature when creating a post. You can add a description to what you're selling, include a price and set a pick-up/delivery location.

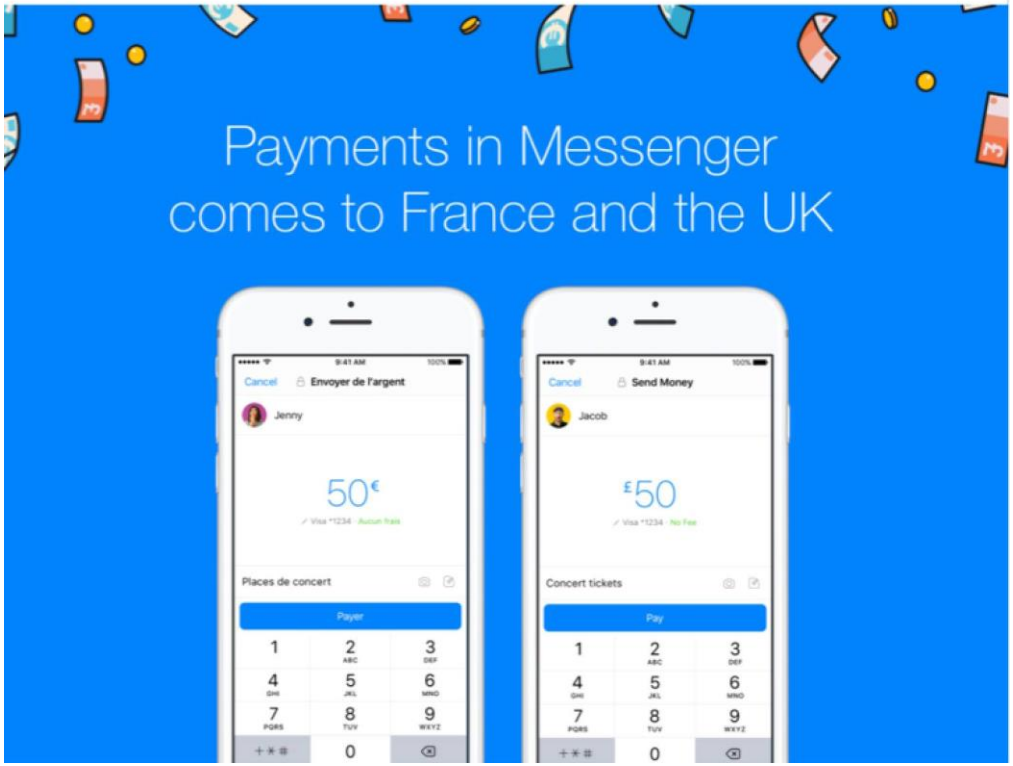


FINANZA E SOCIAL MEDIA

Facebook, arrivano i pagamenti digitali via Messenger

newsroom

Send Money to Friends in Messenger – Now in Euros and British Pounds



Cerca

Rino | Home 2

Raccolte fondi

Informazioni

Esplora

Collegamenti rapidi

- Raising Money for Peter
- TOO HOT TO HANDLE

+ Raccogli denaro

Sostieni le cause importanti per te

Crea una raccolta fondi per raccogliere denaro per un'organizzazione no profit su Facebook.

Raccogli denaro

Pino Belgioioso ha effettuato una donazione a una raccolta fondi.

Categorie di raccolte fondi

- Animali
- Arti e cultura
- Comunità e azione sociale
- Aiuti durante una situazione di emergenza
- Istruzione
- Ambiente
- Funerale e perdita
- Salute e medicina
- Internazionale
- Emergenza personale
- Fede
- Sport

The Official Twitter Blog

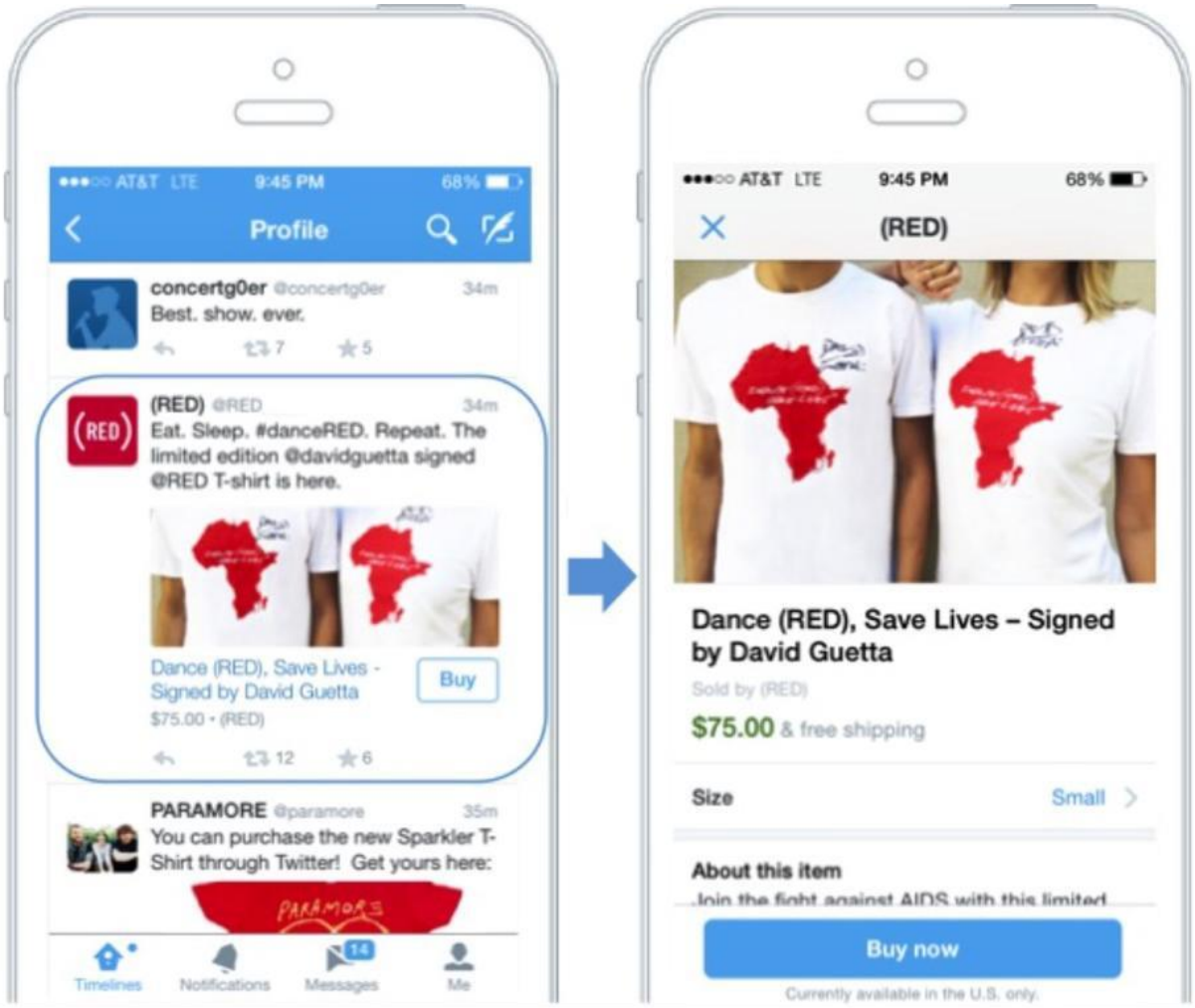
Keeping you connected to everything from Twitter.

Testing a way for you to make purchases on Twitter

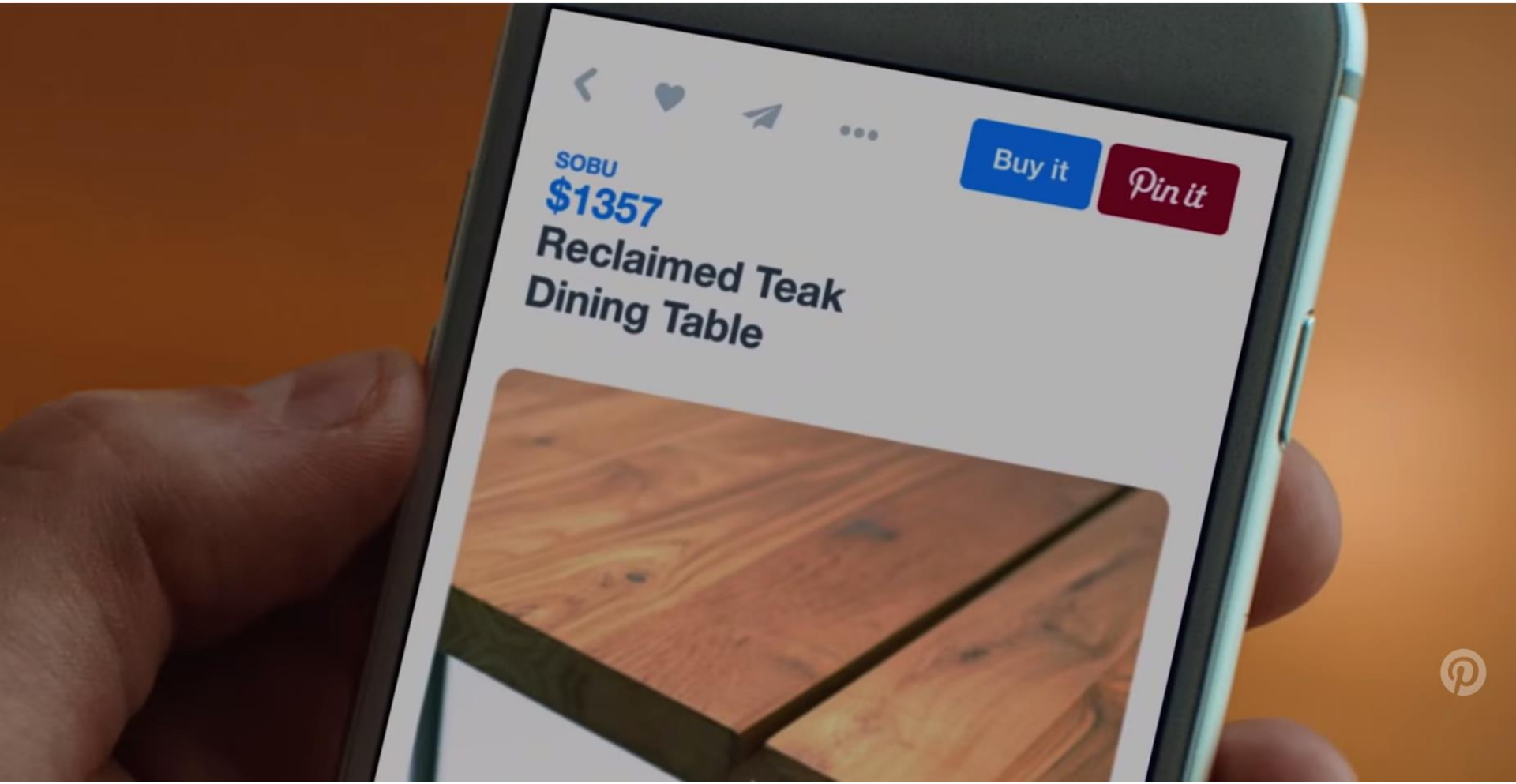
Monday, September 8, 2014 | By Tarun Jain (@tarunkj), Group Product Manager [12:36 UTC]

Tags: announcements

A new way to discover and buy products on Twitter. Read more...


AT&T LTE 9:45 PM 68%
Profile
concertg0er @concertg0er 34m
Best. show. ever.
7 5
(RED) @RED 34m
Eat. Sleep. #danceRED. Repeat. The limited edition @davidguetta signed @RED T-shirt is here.
Dance (RED), Save Lives - Signed by David Guetta
$75.00 • (RED)
Buy
12 6
PARAMORE @paramore 35m
You can purchase the new Sparkler T-Shirt through Twitter! Get yours here:
Timelines
Notifications
Messages
Me
AT&T LTE 9:45 PM 68%
(RED)
Dance (RED), Save Lives – Signed by David Guetta
Sold by (RED)
$75.00 & free shipping
Size
Small
About this item
Buy now
Currently available in the U.S. only.

3 giugno 2015


SOBU
$1357
Reclaimed Teak
Dining Table
Buy it
Pin it

Collaboriamo con gli stakeholders

Clienti
Consumer e Business
Scuole, Università, Centri di Formazione
Associazioni di Consumatori , ambientalisti, abitanti vicino all'azienda
Organizzazioni religiose
Azionisti
Mezzi di Comunicazione
AZIENDA
Libero professionista
Fornitori
Pubblica Amministrazione
Concorrenti
Associazioni di Categoria
Dipendenti e Sindacati
Autority
Politici

LE TECNICHE DELLE PUBLIC RELATIONS

I RAPPORTI CON I MEDIA

L’ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA

L’INTERNAL COMMUNICATION

I RAPPORTI CON I MEDIA

- Coordinamento dell'Ufficio Stampa
- Comunicati stampa
- Conferenze Stampa
- Concessione interviste
- GhostWriter
- Rassegna stampa
- Contatti individuali con i giornalisti
- Recall giornalisti
- Richiesta di rettifiche
- Tour Press in azienda
- Contatti con le agenzie di stampa
- Gestione della Media List
- Preparazione della cartella stampa
- Scelta delle foto e dei video "ufficiali"
- Cura dell'immagine della dirigenza
- Redazione contenuti sito web aziendale
- Viaggi di studio e presentazione nuovi prodotti

L’ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

- Fiere
- Convegni
- Congressi
- Simposi scientifici
- Giornate di studio
- Convention
- Seminari di studio
- Dibattiti
- Testimonianze a Corsi di Formazione/Master/Job Day
- Presentazioni di libri
- Sfilate di moda
- Presenza di Testimonial
- Inaugurazioni
- Anniversari
- Cocktail

- ☑ Pranzi/cene di lavoro
- ☑ Visite guidate in azienda
- ☑ Viaggi incentive
- ☑ Spettacoli
- ☑ Stage
- ☑ Open Day
- ☑ Laboratori
- ☑ Manifestazioni promozionali
- ☑ Eventi itineranti
- ☑ Mostre
- ☑ Esposizioni
- ☑ Concerti
- ☑ Feste in città
- ☑ Sagre
- ☑ Galà
- ☑ Musei Aziendali
- ☑ Presenza di Trasmissioni televisive

LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA

- ☑ Quotazioni in Borsa
- ☑ IPO - OPA - OPV - OPVS - Delisting
- ☑ Assemblea dei soci ordinaria e straordinaria
- ☑ Assemblea dei possessori di obbligazioni
- ☑ Risultati di bilancio annuali, semestrali, trimestrali
- ☑ Bilancio Sociale
- ☑ Bilancio Ambientale
- ☑ Bilancio Etico
- ☑ Rating
- ☑ Scadenza Bond
- ☑ Certificazioni di Qualità
- ☑ Fusioni
- ☑ Acquisizioni
- ☑ Dismissioni
- ☑ Situazioni di Crisi (Cassa Integrazione – Mobilità – Licenziamenti, etc.)
- ☑ Assunzioni nuovi dipendenti

- ☑ Riunioni del Consiglio di Amministrazione
- ☑ Assunzione di nuovi dirigenti
- ☑ Trasferimento di sede
- ☑ Aumenti di capitale
- ☑ Case History
- ☑ Road show
- ☑ Comunicazioni a Consob – Borsa Italiana – Antitrust – Banca d'Italia - Gazzetta Ufficiale – U.E.

L'INTERNAL COMMUNICATION

- Circolari
- Lettere personali
- Bacheche
- Circoli di qualità
- Informazioni per i neoassunti
- Email
- Convention
- Corsi di formazione
- Workshop
- Riunioni in azienda
- House Organ
- NewsLetter
- Segnaletica interna
- Arredamento dei luoghi di lavoro
- Piani di incentivazione
- Fringe benefit

- ☑ Stock option
- ☑ Stile direzionale
- ☑ Tv aziendale
- ☑ Corporate School
- ☑ Intranet
- ☑ Regolamento interno
- ☑ Sistema sanzionatorio
- ☑ Servizio di trasporto/mensa
- ☑ Attività del Cral
- ☑ Family Day
- ☑ Tornei Sportivi

Grazie per l’attenzione