



# Promuovere un sito di e-commerce

Reggio Calabria, 23 novembre 2017

# Piano di comunicazione per la promozione del mio e-commerce

**Il problema è a metà risolto, se è ben formulato.**

(John Dewey, **John Dewey** filosofo e pedagogista statunitense - 1952)

- Quali sono gli obiettivi che voglio raggiungere?
- Qual è il mio target (posizione, interessi, lingua, comportamento sul web, etc.)?
- Quali strumenti voglio utilizzare (online - offline) e come li utilizzo? (pianificazione)
- Cosa voglio dire e come (messaggio e visual)?
- Con quali tempi?
- Il budget: quanto voglio investire?
- A quali rischi e opportunità posso andare incontro?

# Funnel marketing

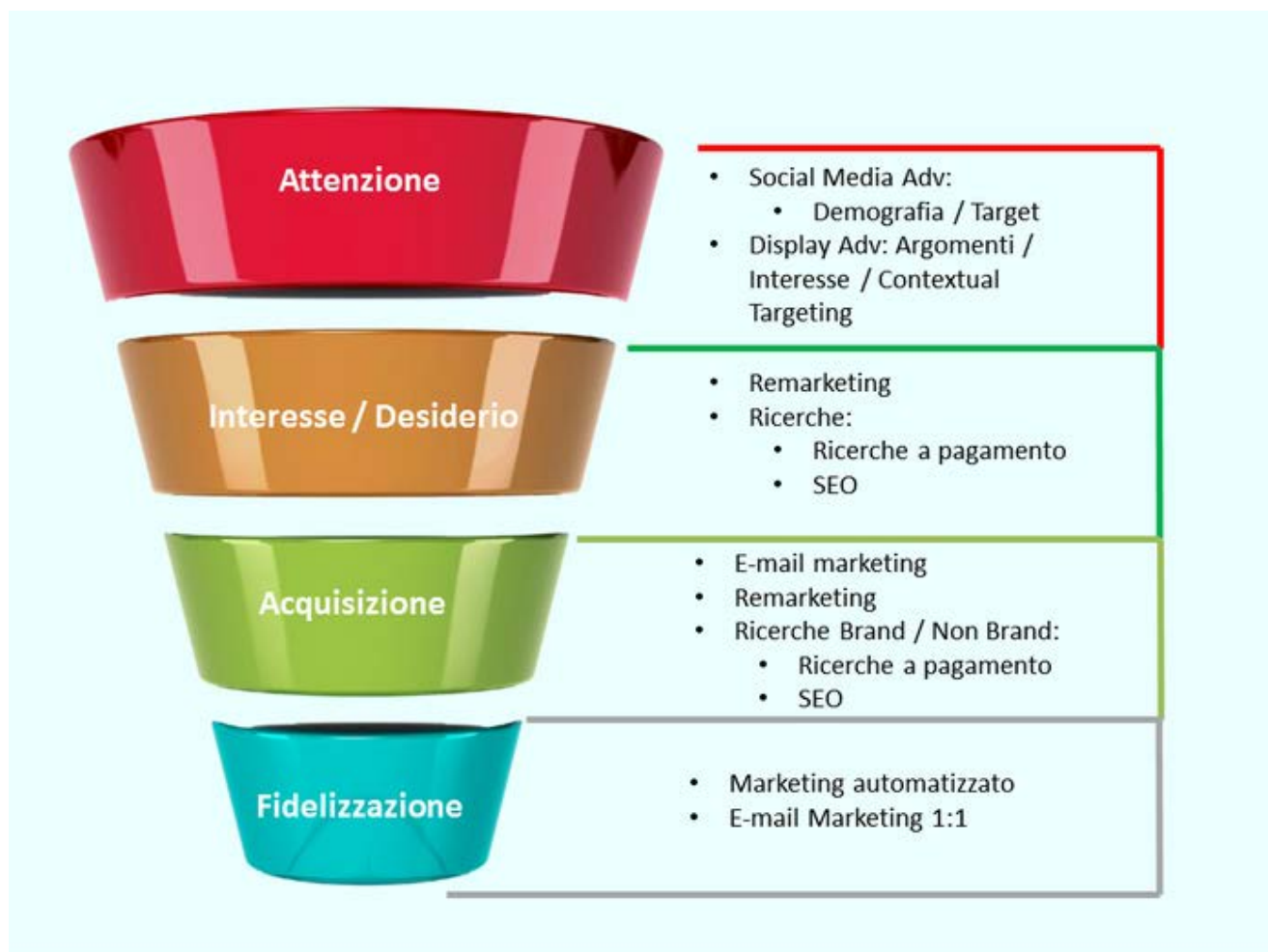
Funnel = imbuto

L'imbuto di conversione è il percorso che una persona potenzialmente interessata ad un prodotto o un servizio compie prima del suo acquisto.

Imbuto perché il numero delle visite ad una pagina web che commercializza un prodotto o servizio sono più grandi rispetto al numero effettivo dei clienti che acquistano il prodotto (gli utenti, appunto, che convertono in acquirenti).

Il tasso di conversione medio tra gli utenti che visitano una determinata pagina e gli acquirenti effettivi del prodotto o servizio che la stessa vende gli e-commerce italiani si attesta intorno al 1,5%

# Funnel marketing



# Funnel marketing

Il visitatore del tuo sito di e-commerce si definisce:

**Utente:** individuo o un'organizzazione con un potenziale bisogno del prodotto o servizio;

**Lead:** un individuo o un'organizzazione parzialmente interessato al prodotto o servizio;

**Prospect:** un individuo o un'organizzazione altamente interessati al prodotto o servizio;

**Cliente:** un individuo o un'organizzazione che ha già acquistato un prodotto o servizio.

L'imbuto di conversione può essere diviso in tre livelli di profondità:

- la parte superiore viene chiamata in gergo tecnico - Top of the Funnel (TOFU);
- la parte media - Middle of the Funnel (MOFU);
- la parte finale - Bottom of the Funnel (BOFU).

# Funnel marketing

## TOFU

Stimolare l'interesse verso l'offerta in modo da acquisire i suoi dati convertendolo in Lead. In questa fase, dopo aver individuato il target giusto per il prodotto o servizio che si sta commercializzando, ci si avvale solitamente di Inbound marketing, il social marketing, Google Adwords o strumenti pubblicitari ordinari (volantinaggio, spot radiofonici o televisivi ecc.)

## MOFU

In questa fase si cercherà di stimolare ulteriormente l'interesse del Lead acquisito verso l'offerta fornendogli contenuti rilevanti in grado di soddisfare le sue esigenze specifiche. Il compito di questa fase è quello di qualificare ulteriormente il Lead acquisito convertendolo in Prospect.

## BOFU

È la parte finale dell'imbuto di conversione nella quale è conclusa la vendita effettiva dell'offerta. In questa fase avviene la conversione del Prospect in Cliente.

Al cliente acquisito saranno in seguito proposti altri acquisti nel tempo e si cercherà di convertirlo ulteriormente con un'ulteriore passaggio in Cliente **fidelizzato**, attraverso ulteriori tecniche e strategie come ad esempio i buoni sconto, regali vincolati ad acquisti, tessere ecc.



# 1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing



## Web Marketing

comunicazione tattica

misurabile

minore copertura (più specifica)

tempo di reazione immediato

tempi di produzione minori

monitoraggio costante/quotidiano

costi bassi

## Marketing offline

→ comunicazione strategica

→ non facilmente misurabile

→ maggiore copertura (non sempre specifica)

→ tempo di reazione ritardato

→ tempi di produzione maggiori

→ monitoraggio randomico

→ costi alti



1 Web Marketing

**2 Facebook**

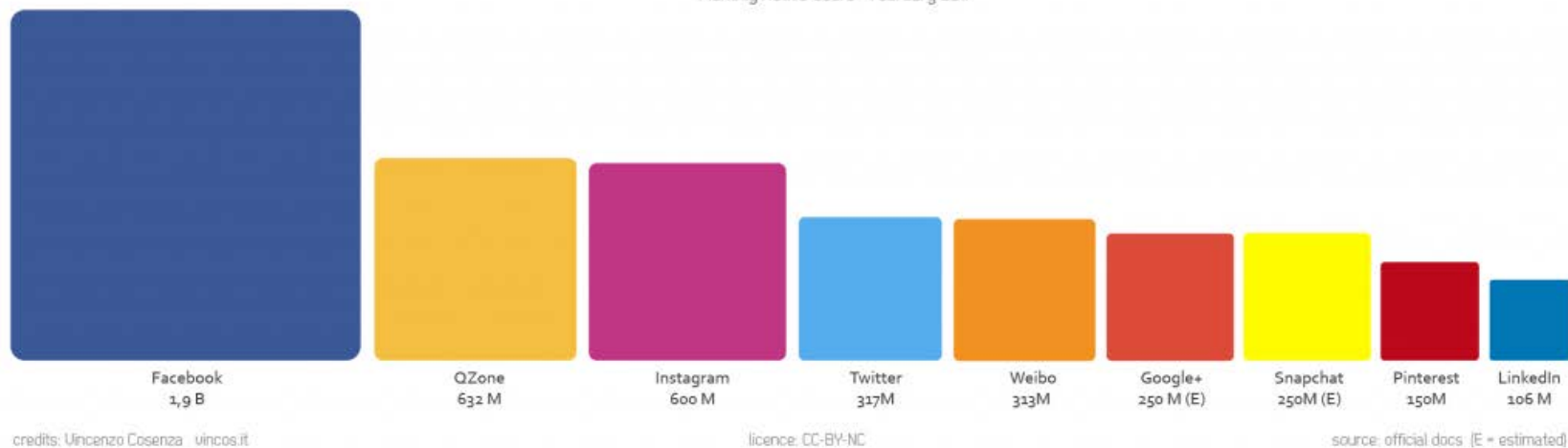
3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing

# SOCIAL MEDIA USERS OF THE WORLD

Monthly Active Users - February 2017



- **Facebook:** ca. 2 miliardi di utenti attivi al mese
- **Qzone** (network accessibile solo in Cina): 632 mld, stabile perché subisce i sistemi di messaggistica istantanea
- **Instagram:** 600 milioni di utenti attivi (ha doppiato Twitter)
- **Twitter:** 317 milioni di utenti (stabile)
- **Weibo** (il clone cinese di Twitter): +33% all'anno e raggiunge i 313 milioni di utenti attivi al mese (il 90% dei quali fruisce il servizio in mobilità).
- **Pinterest:** 150 milioni di utenti (crescita costante)
- **LinkedIn** ca. 100 milioni di utenti mensili (crescita costante).
- N.B. I dati di **Google+** e **Snapchat** sono stime

# I Social network: caratteristiche principali

- Sono gratuiti per gli utenti
- Fonti incredibili di informazioni su gusti e preferenze delle persone e comportamento sul web
- Georeferenziati
- Costantemente aggiornati
- Responsive : si adattano graficamente in modo automatico al dispositivo coi quali vengono visualizzati (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv)

e quindi:

- Target profilato
- Costi bassi
- Programmazione

# Facebook - qualche dato

- E' il più diffuso (**20,7 miliardi** di utenti al mese) e continua a crescere.
- E' la piattaforma più usata: se consideriamo tutto il suo ecosistema che include Instagram, WhatsApp e Messenger l'audience è costituita da **4.37 miliardi** di persone
- E' il principale social network anche per investimenti pubblicitari: nel 3^ trimestre 2017 il fatturato della società è stato di **10,3 miliardi** di dollari (+47% anno su anno), di cui **10,1 miliardi** sono provenienti dalla pubblicità (88% dal mobile, +84% rispetto al 2016) +49% rispetto ai 6,8 miliardi del terzo trimestre 2016 con un bacino di oltre 6 milioni di inserzionisti.
- Gli utenti che ogni mese hanno usato il social network al mondo attraverso un dispositivo mobile sono **1,57 miliardi** (+20%) contro i 1,52 miliardi del periodo gennaio-marzo 2016
- E' più adatto al mondo B2C rispetto al B2B
- Può essere considerato lo strumento più efficace per il customer care

# Facebook e la pubblicità

Facebook fornisce la possibilità di creare un'inserzione specifica per ciascuna esigenza. E' quindi fondamentale definire qual è il tuo obiettivo di marketing e scegliere la campagna più funzionale.

## Notorietà

### Notorietà del brand

Aumenta la notorietà del tuo brand raggiungendo le persone che potrebbero essere interessate.

### Copertura

Mostra la tua inserzione al numero massimo di persone.

## Considerazione

### Traffico

Rimanda più persone a una destinazione all'interno o all'esterno di Facebook, ad esempio un sito Web, un'app o una conversazione di Messenger.

### Interazione

Ottieni più interazioni con il post, "Mi piace" alla Pagina, risposte all'evento o richieste dell'offerta.

# Facebook e la pubblicità

## Considerazione

### Installazioni dell'app

Fai in modo che più persone installino la tua app.

### Visualizzazioni del video

Fai in modo che più persone visualizzino i tuoi contenuti video.

### Generazione di contatti

Aumenta i contatti per le vendite, come gli indirizzi e-mail, delle persone interessate al tuo brand o alla tua azienda.

### Messaggi

Fai in modo che più persone inviino messaggi alla tua azienda su Messenger.

## Conversione

### Conversioni

Aumenta le azioni importanti sul tuo sito Web o nella tua app.

### Vendita dei prodotti del catalogo

Crea inserzioni che mostrino automaticamente i prodotti del tuo catalogo prodotti in base al pubblico di destinazione.

### Visite al punto vendita

Fai in modo che più persone nelle vicinanze visitino le tue sedi fisiche.



# Facebook - Creo la mia pagina e la configuro

The image shows a screenshot of the Facebook mobile application interface. At the top, there is a search bar with the text 'Cerca' and a profile picture of 'Patrizia'. Below the search bar, there are navigation icons for 'Home' and 'Trova amici'. On the left side, there is a sidebar menu with options like 'Notizie', 'Messenger', 'Marketplace', 'Collegamenti rapidi', 'Esplora', and 'Crea'. The main content area shows a post from 'EcoSost' with the text 'Il #limone e i suoi mille utilizzi! 6 #trucchetti geniali che forse non conoscevi!!' and a video thumbnail with the text 'DO NOT USE AFTER SHAVING'. On the right side, there is a dropdown menu with options like 'Le tue Pagine', 'Business Manager', 'Le tue Pagine', 'Crea una Pagina', 'Gestisci le Pagine', 'Crea gruppo', 'I tuoi gruppi', 'Crea raccolta fondi', 'Crea inserzioni', 'Gestisci inserzioni', 'Registro attività', and 'Preferenze della sezione Notizie'. A red arrow points to the 'Crea una Pagina' option in the dropdown menu.

# Facebook - Creo la mia pagina e la configuro

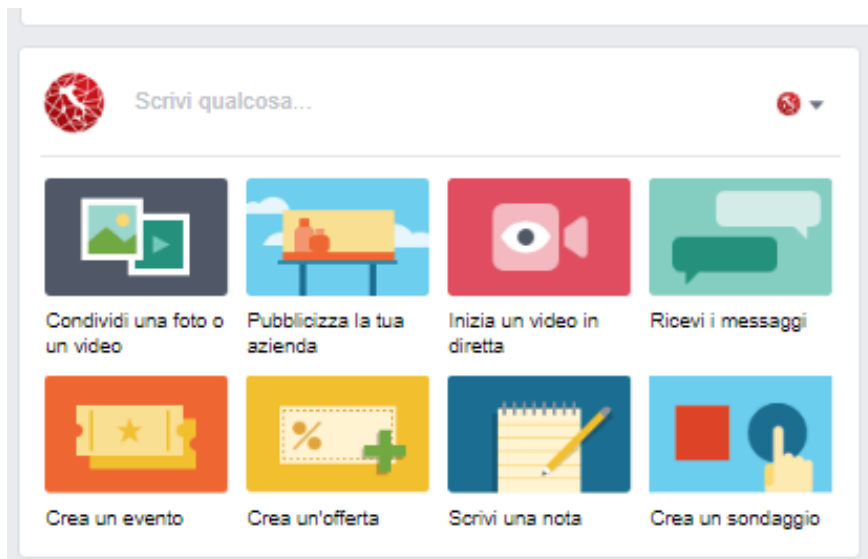
The image shows three stages of creating a Facebook page:

- Creazione della pagina:** A selection screen with icons for various page types: Impresa locale o luogo, Agenzia, organizzazione o istituzione, Marchio o prodotto, Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico, and Casa o comunità.
- Configurazione di Calabresella:** A form titled 'Configurazione di Calabresella' with steps: 1 Informazioni, 2 Immagine del profilo, 3 Aggiungi ai preferiti, 4 Pubblico preferito della Pagina. It includes a suggestion to add a description and website, a text field for 'Fai sapere alle persone di cosa parla la tua Pagina...', and a field for 'Sito Web (ad es. il tuo sito Web, Instagram, Twitter e altri link a social media)'. Buttons for 'Salta' and 'Salva le informazioni' are visible.
- Visualizzazione della pagina:** A screenshot of the finished Facebook page for 'Acquacultura' (@acquacultura). The page features a blue header with the text 'Tutto quello che avreste voluto sapere sui pesci e molluschi di allevamento (ma non avete mai osato chiedere)'. The left sidebar shows navigation options like Home, Informazioni, Foto, and Video. The main content area displays 'Informazioni su Acquacultura' and 'Informazioni sulla Pagina' with fields for Category, Name, and Arguments.

- 1) Scegli la tipologia di pagina fra quelli possibili
- 2) Inserisci un'immagine del profilo per la fanpage
- 3) Aggiungi le informazioni utili riguardo le persone che desideri raggiungere con la tua pagina (identikit del pubblico: età, luoghi, sesso e interessi di riferimento)
- 4) Aggiungere le informazioni sull'impresa: descrizione, storia, riferimenti utili, netiquette, foto, video, vetrina, etc.
- 5) Invita amici a mettere Mi Piace



# Facebook – Animo la pagina



1. Alterna i post che pubblicizzano i tuoi prodotti con contenuti di altra natura
2. Pubblica aggiornamenti su tematiche pertinenti ma non direttamente correlate alla vendita, in questo modo potrai incentivare l'instaurazione di un legame più forte tra gli utenti e la tua azienda.
3. Assicurati di non pubblicare lo stesso contenuto sia sul tuo profilo personale che sulla tua pagina aziendale.

# Facebook – Animo la pagina

5. Aggiorna entrambi di frequente e cerca di intrattenere dei rapporti autentici con gli utenti, moderando e rispondendo ad ogni commento e magari sfruttando anche i messaggi privati.
6. Iscrivetevi a gruppi che vi interessano e partecipate alle conversazioni
7. Mantenete la pagina aggiornata ed interessante usando materiale multimediale
8. Incoraggiate i fan a pubblicare immagini dei vostri prodotti
9. Organizzate eventi e taggate i vostri fan
10. Premiate i vostri fan
11. Chiedete supporto ai fan
12. Tenete d'occhio i competitor

13. E soprattutto monitorate l'andamento della vostra pagina con gli Insight

Promuovere un sito di e-commerce  
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



Camera di Commercio  
Reggio Calabria



in.form.a.

AZIENDA SPECIALE  
Camera di Commercio Reggio Calabria

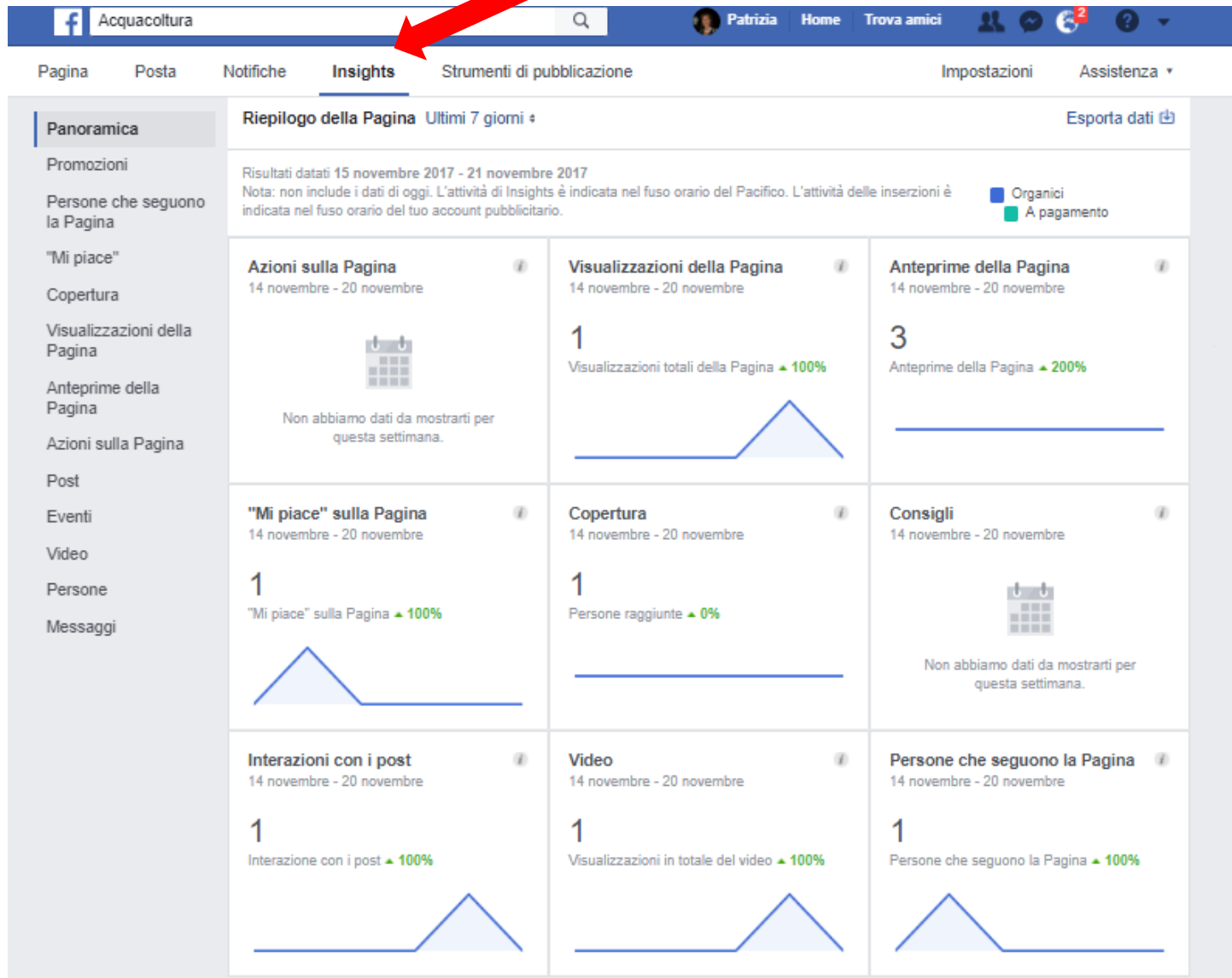
SI.CAMERA

SISTEMA CAMERALE SERVIZI



# Gli insight di Facebook

periodo di riferimento in automatico 7 gg.



Promuovere un sito di e-commerce  
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



# Gli insight di Facebook

Gli insight di Facebook ci dicono (periodo di riferimento in automatico 7 gg.):

- Azioni sulla pagina: quanti clic sulle info di contatto della pagina e gli inviti all'azione
- Numero di volte che le persone hanno visto la pagina o sezioni della pagina
- Numero di «mi piace» aggiunti alla tua pagina
- Copertura, ovvero il numero di persone raggiunte dai tuoi post (compresi i «mi piace», condivisioni, commenti, etc.)
- Interazioni, ovvero il numero di volte che le persone hanno interagito con i nostri post («mi piace», condivisioni, commenti, etc.)
- Video, ovvero il numero di volte che i video sono stati visti

Ciascuna di queste informazioni è analizzata nel dettaglio

# Facebook - come si fa la pubblicità

Più percorsi alternativi per avviare una campagna.

Eccellenze in digitale

Patrizia Home Trova amici

Pagina Posta Notifiche Insights Strumenti di pubblicazione

Le tue Pagine:  
Eccellenze in digitale 5  
Camera di Commercio di...  
Sportelli Worldpass 2  
Altro...

Business Manager:  
Unioncamere - Camere d...

Crea una Pagina  
Gestisci le Pagine

Crea gruppo  
I tuoi gruppi

Crea raccolta fondi

Comunità

Suggerimenti

Crea inserzioni  
Gestisci inserzioni

Registro attività 6  
Preferenze della sezione Notizie  
Impostazioni  
Esci

Prova a pubblicare un breve video  
I video contribuiscono a coinvolgere le persone nella sezione Notizie e nella tua Pagina.

Vedi tutti i suggerimenti per le Pagine 3

Percentuale di risposte: 67%, tempo di risposta: 20 h

Home

Informazioni

Eventi

Foto

Video

Post

Servizi

Vetrina

Gruppi

Note

Offerte

Community

Promuovi

Gestisci le promozioni

Condividi una foto o un video

Pubblica la tua azienda

Inizia un video in diretta

Ricevi i messaggi

Crea un evento

Crea un'offerta

Scrivi una nota

Crea un sondaggio

Questa settimana

59↑ Copertura post

0 Clic sul sito Web

0 Contattaci

Promuovere un sito di e-commerce  
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



Camera di Commercio  
Reggio Calabria



in.form.a.

AZIENDA SPECIALE  
Camera di Commercio Reggio Calabria

SI.CAMERA

SISTEMA CAMERALE SERVIZI



# Facebook - come si fa la pubblicità

## Il pannello di Gestione Inserzioni

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=308300069248572&pid=p3>. The page title is "Gestione inserzioni". The navigation bar includes a search box with the text "Cerca", a user profile for "Patrizia", and an "Assistenza" link. The main content area is organized into a grid of tool categories:

- Usati di frequente:** Gestione inserzioni, Impostazioni dell'account pubblicitario, Fatturazione e metodi di pagamento.
- Pianificazione:** Insights sul pubblico, Pianificazione delle campagne.
- Creazione e gestione:** Business Manager, **Gestione inserzioni**, Power Editor, Post della Pagina.
- Misurazione e report:** Report pubblicitari, Conversioni personalizzate, Insights sulla pubblicazione.
- Risorse:** Pubblico, Immagini, Pixel, Cataloghi prodotti.
- Impostazioni:** Impostazioni dell'account pubblicitario, Fatturazione e metodi di pagamento, Impostazioni di Business Manager.

At the bottom of the dashboard, there is a link "Tutti gli strumenti >" and a note: "Business Manager: visualizza una panoramica dell'attività pubblicitaria e dei risultati chiave di tutti i tuoi account pubblicitari e delle tue Pagine."

# Facebook - promuovi il tuo sito internet

**Promuovi il sito Web**

**Creatività dell'inserzione** Salva

**Sezione Notizie dei computer** Sezione Notizie dei dispositivi mobili

URL

Testo

Immagini

Titolo  9 / 25

|

**Acquacoltura** Sponsorizzata · €

Hellofish, il pesce azzurro di Calabria

**HelloFish**  
HELLOFISH.IT

# Facebook - come si fa la pubblicità

## 1. Definire la creatività:

- Definire un testo (non ci sono limiti di caratteri)
- Definire un titolo (massimo 25 caratteri)
- Caricare un'immagine dal proprio pc o selezionarla dalla libreria della pagina, oppure ancora caricare un video

## 2. Scegliere il posizionamento dell'annuncio:

- Sezione notizie dal computer
- Sezione notizie del dispositivo mobile

N.B. Se fosse stato un annuncio per promuovere la pagina si poteva scegliere anche la posizione: Sezione colonna di destra del profilo



# Facebook - come si fa la pubblicità

**3** Budget giornaliero

€ 50,00

L'importo reale speso al giorno potrebbe variare

Clic stimati al giorno: 95-176

**4** Durata

7 giorni 14 giorni 28 giorni

Pubblica questa inserzione fino alla seguente data:

14/10/2016

**5** Monitoraggio delle conversioni

Scegli un pixel (facoltativo)

Scegli un pixel (facoltativo)

Pagamento

Termini e condizioni | Centro assistenza

Sezione Notizie dei computer

Sezione Notizie dei dispositivi mobili

Acquacoltura

Sponsorizzata · Mi piace

Ciao

Hello Fish

HELLOFISH.IT

Annulla Promuovi

➔ E' possibile generare un pixel di monitoraggio (codice) per monitorare gli accessi al sito che transitano da questa inserzione

# Facebook - come si fa la pubblicità

## 3. Definire il pubblico:

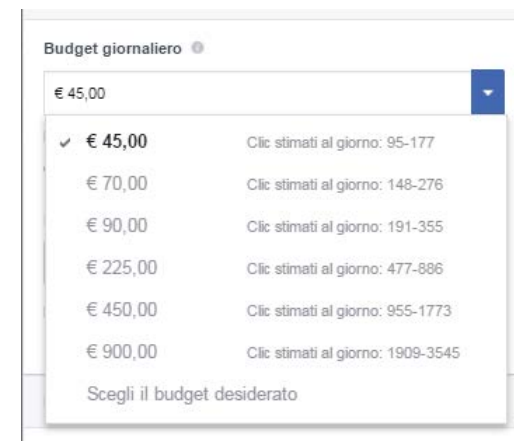
- Genere
- Età
- Luoghi (geolocalizzazione)
- Interessi (vedi anche suggerimenti)

## 4. Budget e durata:

- Budget giornaliero, ovvero la spesa massima al dì sulla base anche della stima dei clic giornalieri
- Periodo di durata (7 giorni, 14, 21) e comunque fino ad una data precisa

## 5. Pagamento:

- Impostare le modalità di pagamento (Impostazioni > Pagamenti > Impostazioni dell'account > Aggiungi metodo di pagamento (con carta)

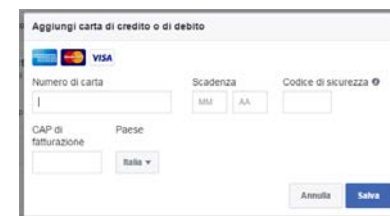


Budget giornaliero

€ 45,00

✓ € 45,00	Clic stimati al giorno: 95-177
€ 70,00	Clic stimati al giorno: 148-276
€ 90,00	Clic stimati al giorno: 191-355
€ 225,00	Clic stimati al giorno: 477-886
€ 450,00	Clic stimati al giorno: 955-1773
€ 900,00	Clic stimati al giorno: 1909-3545

Scegli il budget desiderato



Aggiungi carta di credito o di debito

Numero di carta Scadenza Codice di sicurezza

CAP di fatturazione Paese

Italia

Annulla Salva

# Facebook – crea un'offerta

**1** **Disponibilità dell'offerta**  
Scegli dove le persone potranno usare questa offerta

Online  Nel punto vendita

**URL** ⓘ  
http://www.hellofish.it

**2** **Tipo di offerta**  
Percentuale di sconto ⓘ

Valore percentuale ⓘ  
10

**3** **Titolo** 13 / 50  
10% di sconto

**Descrizione** ⓘ 37 / 500  
hellofish il pesce gratis di calabria

**Foto**  
Aggiungi fino a 5 foto.  
 Foto

**Anteprima dell'offerta**  
Sezione Notizie dei computer | Sezione Notizie mobile

Acquacoltura ha condiviso un'offerta  
Pubblicata da Patrizia Cacciari

hellofish il pesce gratis di calabria

10% di sconto  
Scadenza: 11 ottobre 2016  
453 persone hanno ricevuto questa offerta

Ricevi l'offerta

Mi piace | Commenta | Condividi

Crea un'offerta

# Facebook - come si fa la pubblicità

## 1. Disponibilità dell'offerta:

- Online o nel punto vendita
- Url che punta al sito per approfondimenti

## 2. Tipo di offerta

- Sconto, gratuito, uno al prezzo di due, etc.
- Indicare percentuale

## 3. Presentazione:

- Titolo (max 50 caratteri)
- Descrizione (max 500 caratteri)
- Fotografie (max 5)
- Data di scadenza
- Condizioni
- N. offerte disponibili

## 4. Promuovi il post dell'offerta

# Facebook - conosci il tuo pubblico

Crea promozione > Crea un modulo

**Crea un modulo**

Seleziona le informazioni che desideri ricevere dalle persone. Puoi usare le informazioni che le persone forniscono per contattarle in merito alla tua azienda.

**Titolo e descrizione del modulo**

1 **Titolo**  
Assegna un titolo al tuo modulo 40

2 **Descrizione**  
Aggiungi una breve descrizione

**Informazioni sui clienti**

3 Quali informazioni desideri chiedere?

Email  Full name  
 Phone number  Street address

Mostra altre opzioni

Domande personalizzate (facoltativo)

Centro assistenza

**Anteprima del modulo**

A preview of your image will appear here.

Acquacoltura

Testo titolo

Sign up by providing your info below.

Email  
Enter your answer.

Full name  
Enter your answer.

By clicking Submit, you request Facebook to send your info to Acquacoltura. Keep in mind

Invia

Avanti

# Facebook - conosci il tuo pubblico

4

The screenshot shows the Facebook 'Crea promozione' (Create promotion) interface. The breadcrumb trail at the top reads 'Crea promozione > Crea un modulo > Ottieni contatti'. The left sidebar contains the following elements:

- Creatività dell'inserzione**: A red circle highlights this section header.
- Titolo**: A text field containing 'Acquacoltura'.
- Testo**: A text area containing the text: 'Hellofish, la cultura dell'acquacoltura è il progetto realizzato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari in collaborazione con Unioncamere.' The text is highlighted in yellow.
- Immagine**: Includes buttons for 'Carica', 'Seleziona immagine', and 'Riposiziona l'immagine'.
- Invito all'azione**: A red circle highlights the 'Iscriviti' button.
- Invito all'azione**: Below the button, text explains the goal: 'L'obiettivo della tua promozione è quello di raccogliere contatti e altre informazioni dalle persone che desiderano eseguire l'azione Iscriviti. Usa solo le informazioni a questo scopo. [Learn More](#)'.

The main preview area shows the ad as it will appear on a mobile device. It features the 'Acquacoltura' logo, a 'Mi piace' button, the text 'Hellofish, la cultura dell'acquacoltura è il progetto realizzato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari in collaborazione con Unioncamere.', a large blue graphic with the text 'Tutto quello che avreste voluto sapere sui pesci e molluschi di allevamento (ma non avete mai osato chiedere).', and an 'Iscriviti' button. Below the graphic are 'Mi piace' and 'Commenta' buttons.

At the bottom of the interface, there is a settings gear icon, the text 'Cliccando su Promuovi, accetti le Condizioni di Facebook | Centro assistenza', and 'Annulla' and 'Promuovi' buttons.

5

# Facebook - conosci il tuo pubblico

## 1. Titolo:

Definire un titolo (max 50 caratteri)

## 2. Descrizione

Inserire una descrizione

## 3. Quali informazioni richiedere (email, nome, indirizzo, etc.)

## 4. Definire la creatività:

Definire un testo (non ci sono limiti di caratteri)

Definire un titolo (massimo 25 caratteri)

Caricare un'immagine dal proprio pc o selezionarla dalla libreria della pagina, oppure ancora caricare un video

## 5. Call to action (iscriviti, chiedi un preventivo, etc.)

## 6. Definire pubblico (Genere ed età, Luoghi, Interessi)

## 7. Budget e durata

## 8. Pagamento

# Facebook - come si fa la pubblicità

<https://www.facebook.com/business/ads-guide>



1 Web Marketing

2 Facebook

**3 Instagram**

4 Adwords

5 E-Mail marketing

# Instagram - qualche dato

- E' semplice, immediato e veloce. Un po' macchina fotografica e un po' social network
- Ad oggi conta più di **700 milioni di utenti** attivi al mese , di cui **14 milioni** solo in Italia.
- E' una piattaforma sempre più universale e che piace soprattutto ai giovani (il 55% degli utenti totali ha meno di 35 anni)
- E' adatto a i settori di mercato come il food e beverage, l'entertainment, il fashion e i viaggi
- E' integrato con Facebook e le campagne si possono gestire dal pannello Gestioni inserzioni

# Instagram - Crea la tua pagina aziendale

3 ITA 18:11 67%

Annulla Modifica profilo Fine



[Cambia l'immagine del profilo](#)

Nome Patrizia Cacciari

Nome utente patcacciari

Sito Web Sito Web

Biografia Biografia

[Prova gli strumenti di Instagram per le aziende](#)

**Informazioni private**

E-mail patcacciari@gmail.com

Telefono +393466651208

Genere Non specificato



3 ITA 18:11 67%

< Creazione della Pagina Avanti

## Crea la tua Pagina Facebook

Scegli un titolo e una categoria per aiutare le persone a capire di cosa parla la tua Pagina. Questa categoria verrà mostrata sul tuo profilo aziendale.

TITOLO DELLA PAGINA

Patrizia Cacciari ✓

Il titolo della tua Pagina deve corrispondere al nome del tuo brand, della tua azienda o della tua organizzazione.


CATEGORIA

Marche e prodotti >

Vini/liquori >

Blog personale Prodotto/servizio Arte Musica

Scegli la categoria che ti descrive meglio.



3 ITA 18:11 67%

< Fine

## Imposta il tuo profilo aziendale

Modifica o rimuovi le informazioni che non desideri mostrare su Instagram. Puoi modificarle in qualsiasi momento su Impostazioni.

E-mail

IT +39 Telefono

Indirizzo >

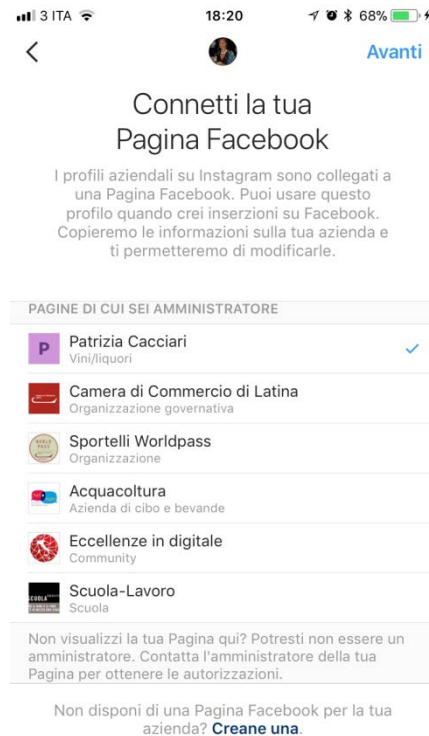
Le persone potranno inviare e-mail, chiamare e ottenere indicazioni per la tua azienda grazie ai nuovi pulsanti e link sul tuo profilo.

Account privato

L'account deve essere pubblico affinché tu possa passare a un account aziendale.

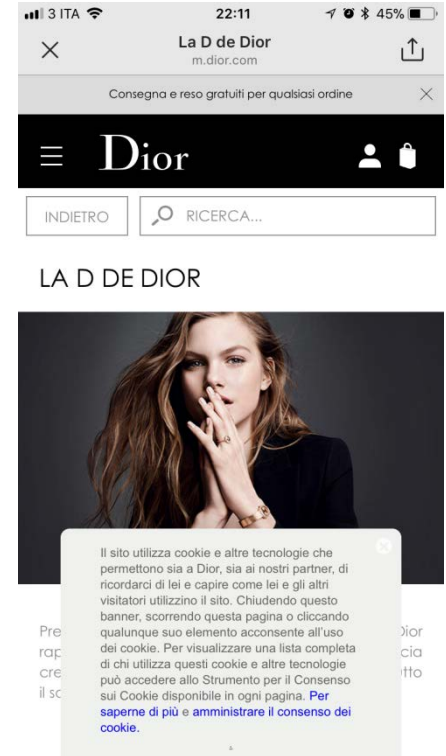
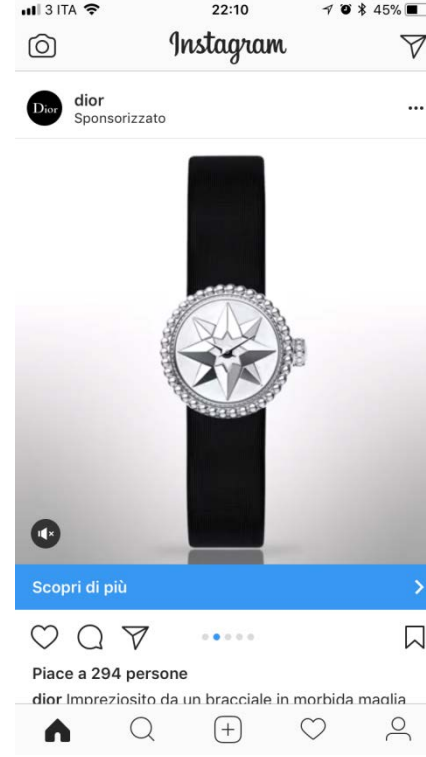
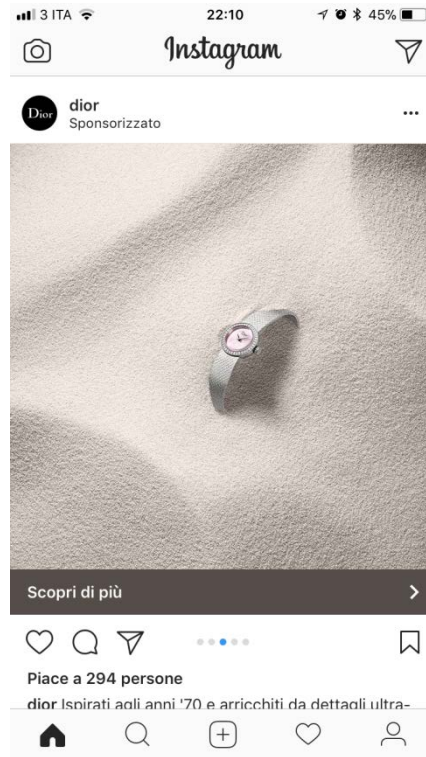
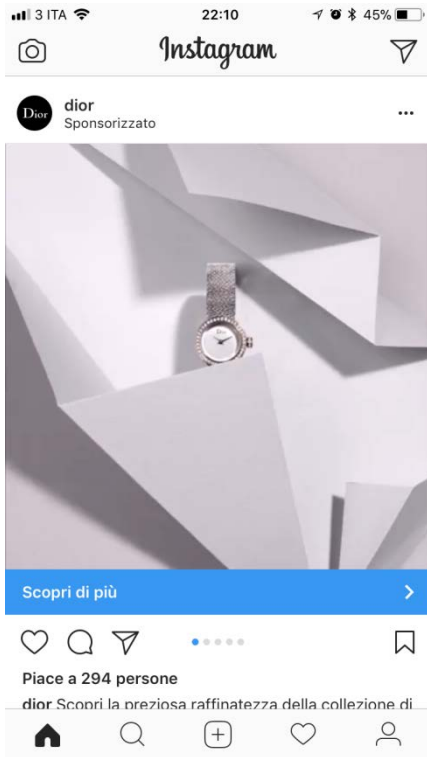
- Scegli il titolo e la categoria fra quelle proposte
- Aggiungo l'email, indirizzo e telefono

# Instagram - Come si fa la pubblicità



Aggancia la tua pagina Instagram alla pagina Facebook

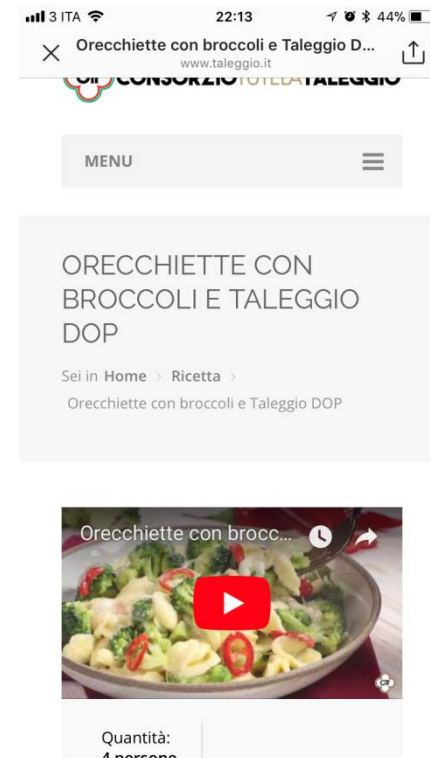
# Instagram - alcuni esempi



Promuovere un sito di e-commerce  
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



# Instagram - alcuni esempi



# Instagram e la pubblicità

Anche Instagram fornisce la possibilità di creare un'inserzione specifica per ciascuna esigenza. E' quindi fondamentale definire qual è il tuo obiettivo di marketing e scegliere la campagna più funzionale.

## Notorietà

### Notorietà del brand

Aumenta la notorietà del tuo brand raggiungendo le persone che potrebbero essere interessate.

### Copertura

Mostra la tua inserzione al numero massimo di persone.

## Considerazione

### Traffico

Rimanda più persone a una destinazione all'interno o all'esterno di Facebook, ad esempio un sito Web, un'app o una conversazione di Messenger.

### Installazioni dell'app

Fai in modo che più persone installino la tua app.

### Interazioni con il post

# Instagram e la pubblicità

## Considerazione

### Generazione di contatti

Aumenta i contatti per le vendite, come gli indirizzi e-mail, delle persone interessate al tuo brand o alla tua azienda.

### Visualizzazioni del video

Fai in modo che più persone visualizzino i tuoi contenuti video.

### Messaggi

Fai in modo che più persone inviino messaggi alla tua azienda su Messenger.

## Conversione

### Conversioni

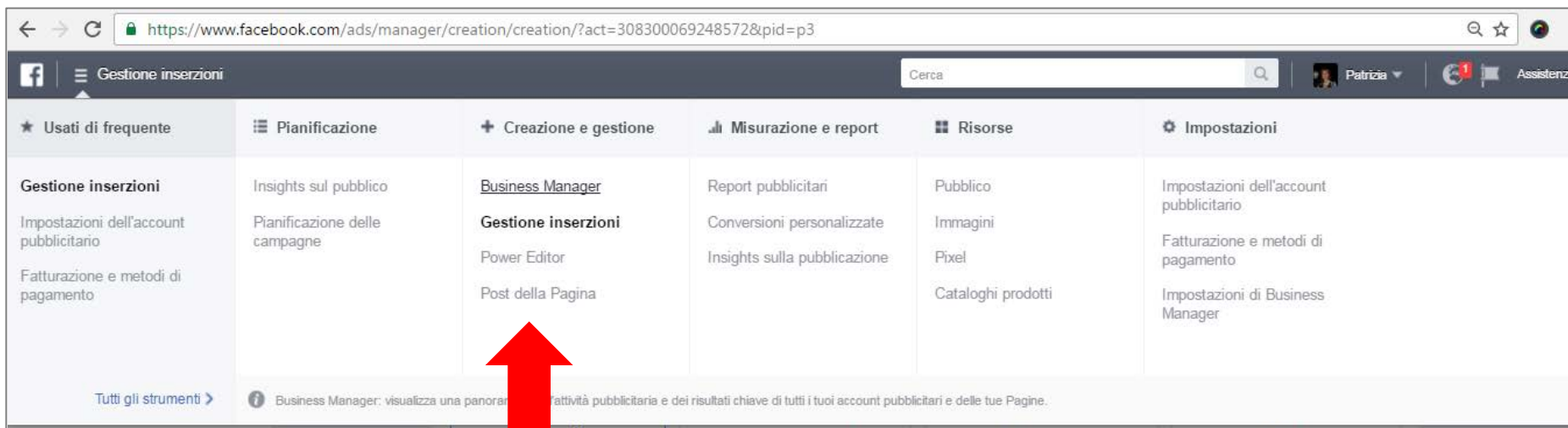
Aumenta le azioni importanti sul tuo sito Web o nella tua app.



# Instagram - Promuovi il tuo post

1. Compila un post e pubblicalo
2. Sotto l'immagine del post, tocca Promuovi.
3. Inserisci i dettagli della promozione impostando, ad esempio, il pubblico (chi desideri raggiungere), il budget (quanto desideri spendere) e la durata (per quanto tempo desideri pubblicare la promozione).
4. Dopo aver toccato Promuovi, la promozione verrà verificata e che sia in linea con le norme pubblicitarie (entro 60 minuti circa). La promozione viene pubblicata automaticamente se approvata.

# Instagram - promuovi i tuoi prodotti



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The URL in the browser is <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=308300069248572&pid=p3>. The page title is "Gestione inserzioni". The navigation bar includes a search box and the user's name "Patrizia". The main content area is divided into six columns: "Usati di frequente", "Pianificazione", "Creazione e gestione", "Misurazione e report", "Risorse", and "Impostazioni". A red arrow points to the "Business Manager" link in the "Creazione e gestione" column.

★ Usati di frequente	☰ Pianificazione	+ Creazione e gestione	📊 Misurazione e report	☒ Risorse	⚙️ Impostazioni
<b>Gestione inserzioni</b> Impostazioni dell'account pubblicitario Fatturazione e metodi di pagamento	Insights sul pubblico Pianificazione delle campagne	<u>Business Manager</u> <b>Gestione inserzioni</b> Power Editor Post della Pagina	Report pubblicitari Conversioni personalizzate Insights sulla pubblicazione	Pubblico Immagini Pixel Cataloghi prodotti	Impostazioni dell'account pubblicitario Fatturazione e metodi di pagamento Impostazioni di Business Manager

Tutti gli strumenti > Business Manager: visualizza una panoramica delle attività pubblicitarie e dei risultati chiave di tutti i tuoi account pubblicitari e delle tue Pagine.

# Instagram - Promuovi il tuo post

1. **Attivare un profilo AD** di Instagram tramite le impostazioni della pagina di Facebook (oppure tramite Business Manager) e attraverso il pannello Gestione delle Inserzioni impostare la campagna

2. **Scegliere l'obiettivo** da raggiungere con la campagna scegliendo tra:

- *Per aumentare la notorietà del proprio brand:* Metti in evidenza i tuoi post
- *Per trovare potenziali clienti per la propria azienda:* Ottieni visualizzazioni dei video, ottieni installazioni della tua applicazione, indirizza le persone al tuo sito web
- *Per incrementare le conversioni:* Promuovi un catalogo prodotti, aumenta le conversioni sul tuo sito web, aumenta l'interazione con la tua app.

3. **Scegli le modalità:**

- Immagine (quadrata 1080x1080 o rettangolare 1200x628)
- Video (durata max 60 sec. – peso max 2.3 GB)
- Caroselli (slide show di 4 immagini che scorrono)
- Parole chiave mirate

4. **Monitorare** quotidianamente l'andamento delle campagne e intervenire con aggiustamenti

<https://www.facebook.com/business/ads-guide>

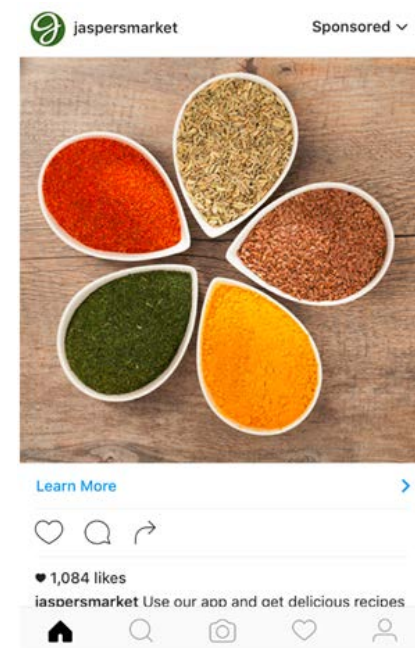
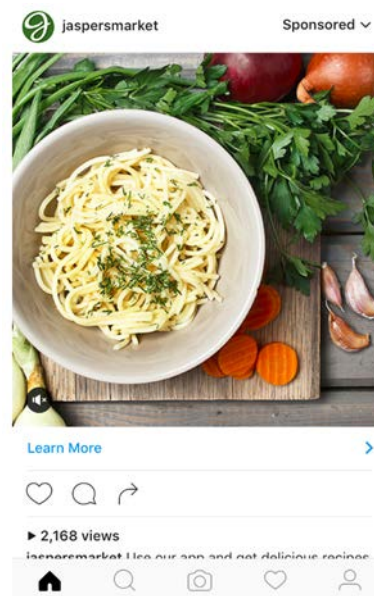
# Instagram - alcuni suggerimenti

Il messaggio promozionale su Instagram deve essere progettato per stimolare da parte dell'utente una risposta immediata. Un'inserzione è quindi composta da:

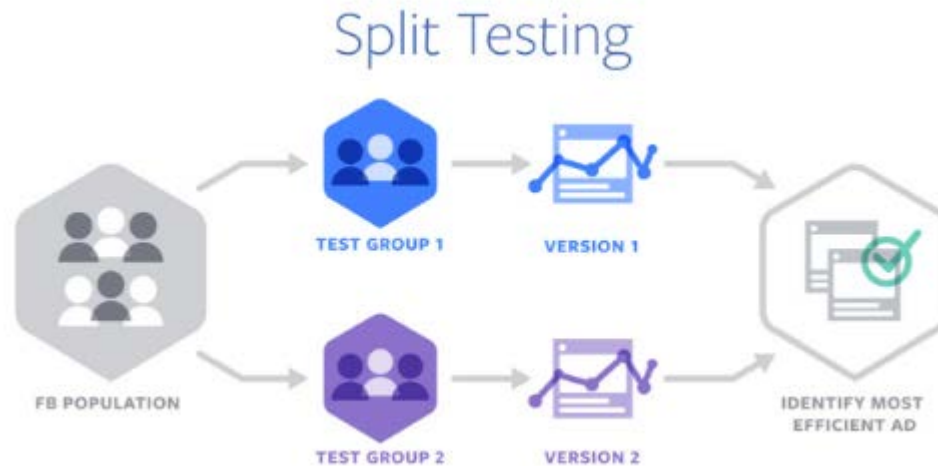
- un visual principale
- un copy di testo, che può contenere hastag
- una call to action finale

Le foto devono essere belle, divertire, generare sorpresa.

Instagram non consente di includere il link al sito e-commerce nel singolo post. Può essere inserito come *watermark* sulla foto



# Test A/B



Il test A/B ti consente di testare versioni diverse delle tue inserzioni per capire ciò che funziona meglio e migliorare le tue campagne.

Il test si può creare dal pannello Gestione Inserzioni o Power Editor

# Test A/B

Il test A/B di Facebook verifica le migliori inserzioni per i seguenti obiettivi di marketing:

- Traffico
- Installazioni dell'app
- Generazione di contatti
- Conversioni
- Visualizzazioni del video
- Copertura

Si possono testare le seguenti variabili:

- Pubblico di destinazione
- Ottimizzazione della pubblicazione
- Posizionamenti

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

**4 Adwords**

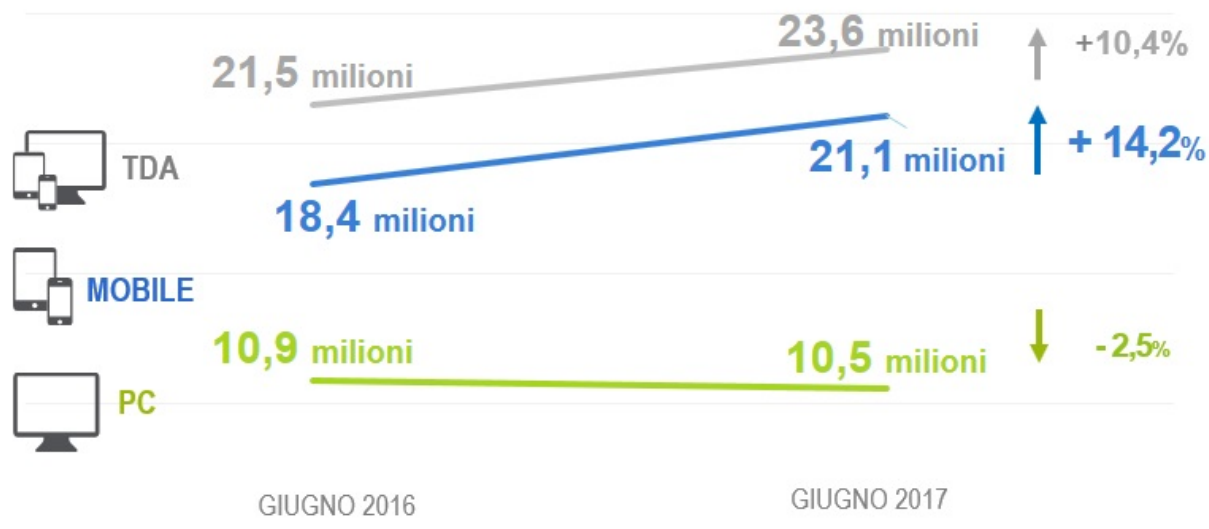
5 E-Mail marketing

# Google Adwords – la strategia

## IL TREND DELLA TOTAL DIGITAL AUDIENCE

TREND ITALIANI ONLINE NEL GIORNO MEDIO

Var% GIUGNO 2017 / GIUGNO 2016



Fonte: Dati di trend dell'audience online nel giorno medio - Audiweb powered by Nielsen.

Base per la var%: quota di italiani 2+ anni per TDA e PC; quota di italiani 18-74 anni per il MOBILE

**audiweb**  
powered by nielsen

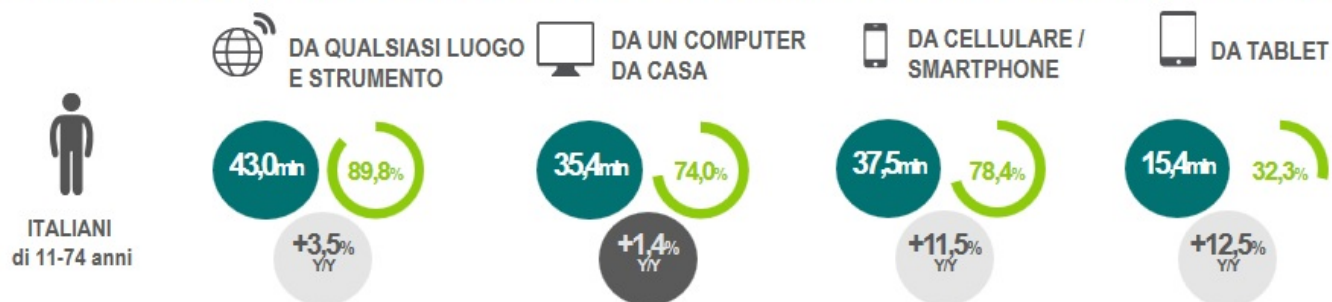




# Google Adwords – la strategia

## LA DIFFUSIONE DI INTERNET IN ITALIA:

gli italiani che dichiarano di avere almeno un device con possibilità di accedere a internet



Fonte: Audiweb Trends, La diffusione di internet in Italia – Giugno 2017  
Base: totale individui 11-74 anni (=47.839.000) e totale famiglie con almeno un componente fino a 74 anni (=21.773.000) - Valori % e Stime

audiweb powered by nielsen

# Google Adwords



*Gli annunci vengono visualizzati in corrispondenza di contenuti pertinenti*

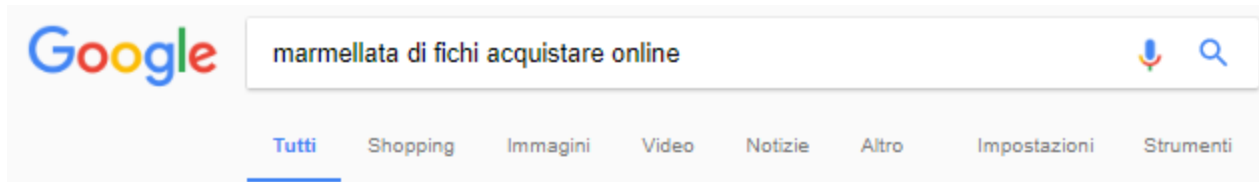
*Gli utenti fanno clic sui tuoi annunci*

*E si mettono in contatto con la tua attività commerciale*

# Google Adwords

- **Raggiungere gli utenti** nel momento in cui cercano quello che hai da dire. L'annuncio viene visualizzato solo da utenti che stanno cercando il prodotto o servizio che offri
- **Controllare il budget.** Si basa sull'offerta costo per clic (CPC), paghi solo quanto un utente fa clic sul tuo annuncio e non quando viene pubblicato. Non c'è una spesa minima obbligatoria e si può scegliere quanto spendere al mese, al giorno e per annuncio
- **Monitorare con precisione i punti di forza dell'annuncio.** Mostra il rendimento degli annunci, verifica quanti nuovi clienti si mettono in contatto con la tua impresa attraverso il tuo annuncio, etc.
- **Targettizzare gli annunci.** Permette di selezionare le persone cui mostrare gli annunci sulla base degli interessi verso il tuo prodotto.

# Google Adwords la strategia



Circa 197.000 risultati (0,55 secondi)

Annunci a pagamento

Acquista marmellata di fichi acquistare online Sponsorizzato

<p>Confettura extra di Fichi alla... 2,99 € Artimondo Italia Da Google</p>	<p>Confettura di Fichi... 6,00 € illy online shop Da Google</p>	<p>Confettura di fichi, gr. 240 4,50 € Artimondo Italia Da Google</p>	<p>Confettura extra di fichi di Sicilia... 3,99 € Artimondo Italia Da Google</p>	<p>Confettura Di Fichi E Noci Al... 11,50 € Shop Aff Wine... Da Google</p>
--	---	---	--	--

Marmellata Di Fichi su Amazon.it - Fai la spesa a casa tua.  
[Ann. www.amazon.it/alimentari/offerte](http://www.amazon.it/alimentari/offerte)  
Scopri tutte le offerte. Spedizione gratis (vedi condizioni)

Marmellata Di Fichi - Offerta special - natale24.it  
[Ann. www.natale24.it/sale/natale](http://www.natale24.it/sale/natale)  
Grandi doni. Fantastici premi. Festa dell'amore  
Natale 2017 · Le migliori idee regalo · Decorazioni natalizie · Articoli natalizi online · Regali per bambini

Annunci organici

Confettura di fichi, confronta prezzi e offerte confettura di fichi su Trova ...  
[https://www.trovaprezzi.it/prezzi/\\_dolci-confetture\\_confettura\\_di\\_fichi.aspx](https://www.trovaprezzi.it/prezzi/_dolci-confetture_confettura_di_fichi.aspx)  
Perchè pagare di più? Trova Prezzi è il motore di ricerca che ti fa risparmiare sui tuoi acquisti. I prezzi più bassi per confettura di fichi.

Vendita Confettura di Fichi | Le Confetture, vendita online Confettura ...  
[www.tipicitaitaliane.it](http://www.tipicitaitaliane.it) > Prodotti > Le Confetture  
4,70 €

Promuovere un sito di e-commerce  
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



Camera di Commercio  
Reggio Calabria



in.form.a.

AZIENDA SPECIALE  
Camera di Commercio Reggio Calabria

SI.CAMERA

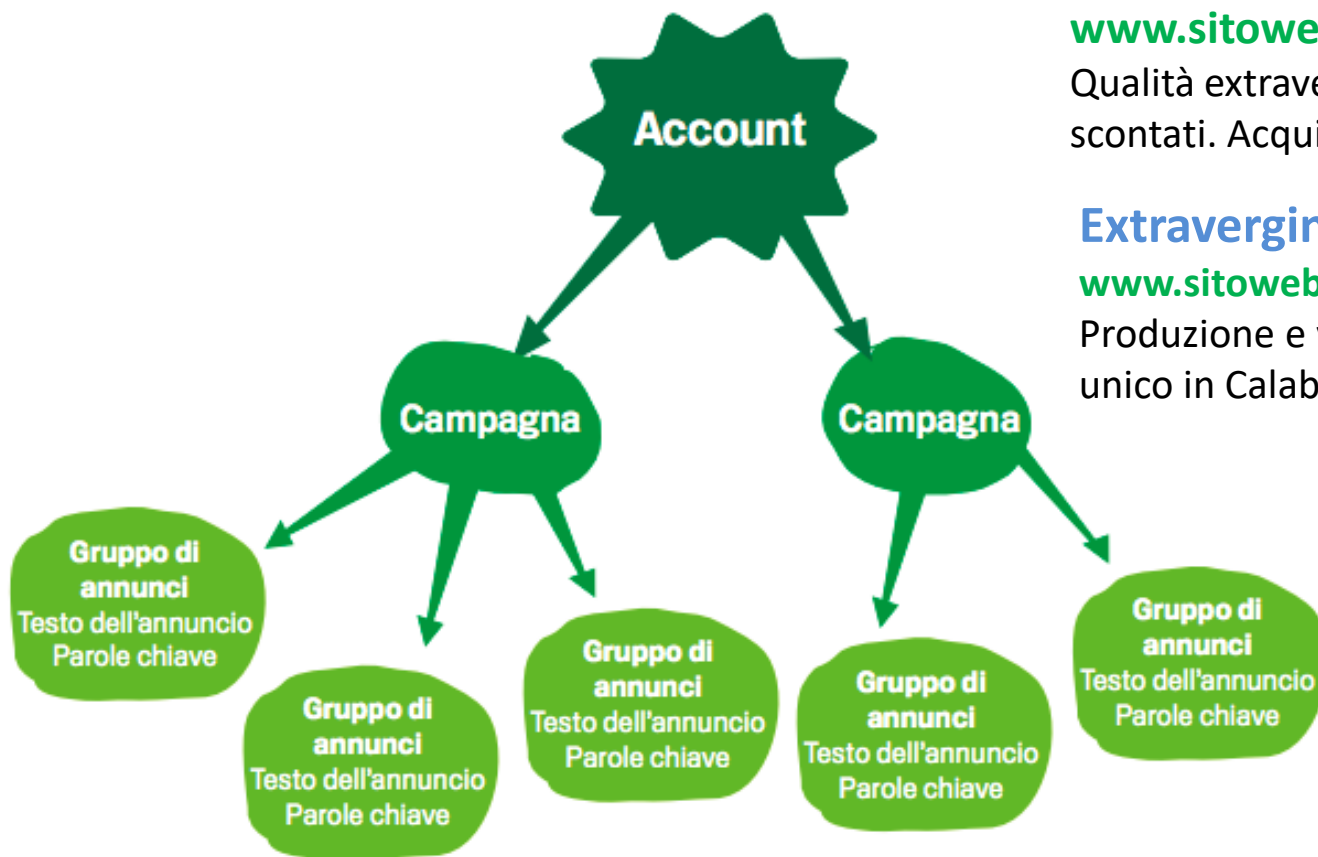
SISTEMA CAMERALE SERVIZI



# Google Adwords - come funziona

1. Un utente digita all'interno del motore di ricerca una frase
2. Il sistema AdWords individua tutti gli annunci le cui parole chiave presentano una corrispondenza con la frase digitata
3. Vengono selezionati gli annunci corrispondenti idonei. Quelli non pertinenti non vengono mostrati
4. Gli annunci idonei vengono pubblicati secondo il ranking dell'annuncio (asta)
5. L'utente visualizza gli annunci
6. Il processo si ripete ogni volta che un utente ricerca le parole chiave, i risultati possono essere diversi per la concorrenza del mercato

# Google Adwords - come funziona



Olio d'oliva Extravergine

[www.sitoweb.it](http://www.sitoweb.it)

Qualità extravergine di qualità a prezzi scontati. Acquista subito

Extravergine d'oliva

[www.sitoweb.it](http://www.sitoweb.it)

Produzione e vendita in un luogo unico in Calabria. Scoprilò con noi

# Google Adwords



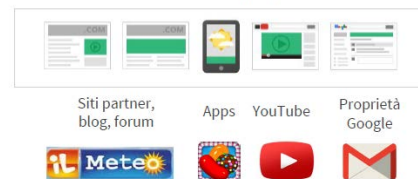
## Reti di ricerca



Gli annunci vengono abbinati alle pagine dei risultati di ricerca in base ai termini o alle frasi utilizzate dai clienti



## Reti di Display



Gli annunci vengono abbinati alle pagine a siti web e altri posizionamenti, come le app, se le parole chiave sono correlate ai contenuti di un sito web o agli interessi che l'utente cerca sul sito.



# Google Adwords - Rete Display

Google Display Network

THE GOOGLE DISPLAY NETWORK SERVES **1 TRILLION IMPRESSIONS**\* EVERY MONTH...

## WHERE DO THEY GO?

Ads are served across **2+ MILLION WEBSITES** which include:

### PREMIUM BRANDED SITES:

**65%** of comScore's **top 200 websites** are served by the Google Display Network \*

### GOOGLE OWNED PROPERTIES:

 **#1** video platform in the world \*

Youtube

 **#1** blog platform in the world \*

Blogger

 **#1** email service provider in the world

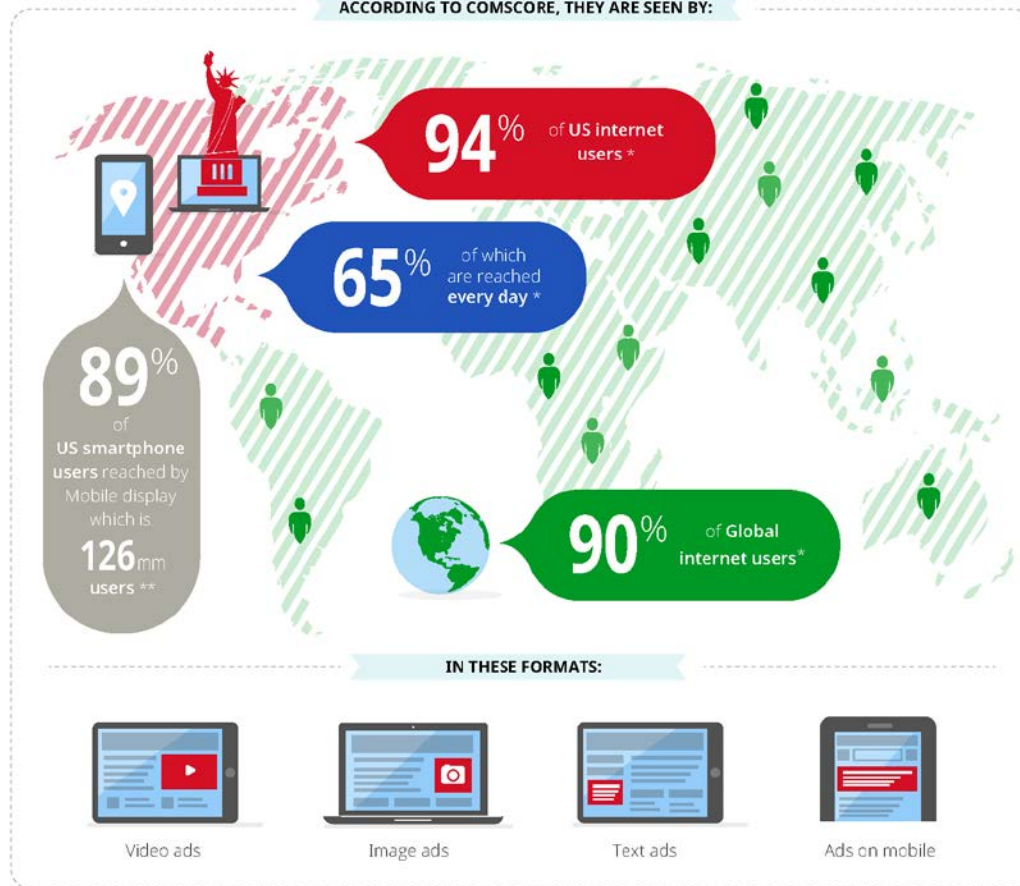
Gmail



# Google Adwords - Rete Display

## HOW ARE THEY SEEN?

ACCORDING TO COMSCORE, THEY ARE SEEN BY:



Sources: \* Comscore, July 2013 \*\* Mobile Display Audience Insights, MobiLens, ComScore, June 2013

# Google Adwords - promuovi il tuo prodotto

## Parole chiave

Le parole chiave attivano la pubblicazione degli annunci

## Ranking degli annunci

E' la combinazione tra offerta e punteggio di qualità e determina la pubblicazione di un annuncio piuttosto che un altro quando gli annunci sono correlati alla stessa parola chiave. Più inserzionisti usano la stessa parola chiave per attivare gli annunci

## Offerta e punteggio di qualità

L'offerta è l'importo massimo che l'inserzionista è disposto a pagare per ciascun clic sull'annuncio; il punteggio di qualità viene definito da Google che associa ad un annuncio un valore da 0 a 10 sulla base di:

- Percentuale di clic stimata
- Pertinenza delle parole chiave con il testo dell'annuncio
- Qualità della pagina di destinazione (velocità di caricamento, facilità di lettura dei contenuti, adattabilità ai diversi dispositivi)



# Google Adwords - promuovi il tuo prodotto

## CTR - Clic to rate

E' il rapporto che indica la frequenza con cui le persone che vedono l'annuncio fanno clic su di esso

$$\text{CTR} = \frac{\text{Click (quante volte l'annuncio è stato cliccato)}}{\text{Impressioni (quante volte l'annuncio è stato visto)}}$$

**CTR > 1% buon rendimento e pertinente per gli utenti**

Se un annuncio viene pubblicato 100 volte e cliccato 3 volte, il CTR del 3% indica che è un buon annuncio.

## Budget

Importo che viene destinato a ciascuna campagna su base giornaliera. Sulla base del budget, Google pubblica gli annunci con la massima frequenza possibile finché il budget non si esaurisce

# Google Adwords - il target

Criteri per scegliere il target:

- **Parole chiave:** parole o frasi pertinenti ai tuoi prodotti e servizi, utilizzate per mostrare i tuoi annunci quando i clienti cercano questi termini o visitano siti web pertinenti;
- **Posizione dell'annuncio:** mostra gli annunci sui motori di ricerca, siti commerciali o personali (Rete di Google);
- **Età, posizione e lingua:** si può scegliere l'età, la posizione geografica e la lingua dei clienti;
- **Giorni, ora e frequenza:** pubblica gli annunci in determinati orari o giorni della settimana e determina la frequenza di pubblicazione;
- **Dispositivi:** si può scegliere su quali dispositivi mostrare gli annunci e si possono pianificare tempistiche differenti a seconda del dispositivo

# Google Adwords - la strategia

**Costo per clic (CPC)** se si vogliono convogliare i clic verso il sito web

**Costo per acquisizione (CPA)** se si vuole che l'utente compia un'azione specifica sul sito web dopo aver fatto clic (ad esempio acquistare un prodotto)

# Google Adwords - CPA Target

Il **CPA target** rappresenta quanto vuoi spendere per acquisire un cliente. Le “Offerte basate su CPA target” consentono di impostare la tua strategia di offerta in modo “intelligente” (smart) per ottenere un maggior numero di conversioni senza superare un certo costo per acquisizione.

Sono una delle strategie di offerta “calcolate” automaticamente dalla piattaforma, basata sullo storico (almeno 30 gg. e 30 conversioni ottenute con la strategia CPC o CPA).

Si può applicare a singole campagne o a tutto il portafoglio ed è valido al momento per rete di ricerca e rete display.

Lingue [?](#) [Inglese; Italiano](#) [Modifica](#)

Strategia di offerta [?](#)

[Modifica Strategia: CPA target](#)

Cambia strategia di offerta

Automatizzata: CPA target

CPA target: € 5,00

[Utilizza una strategia di portafoglio](#)

Con il **CPA target**, AdWords utilizza il costo per acquisizione target da te inserito e imposta automaticamente le offerte per ottenere il maggior numero di conversioni possibile. Alcune conversioni possono costare più o meno del CPA target. [Ulteriori informazioni](#)

Salva

Annulla



# Google Adwords – parole chiave

Tipo di corrispondenza	Simbolo speciale	Parola chiave di esempio	Gli annunci possono essere pubblicati per ricerche	Esempi di ricerca
<b>Corrispondenza generica</b>	nessuno	cappelli da donna	include errori di ortografia, sinonimi, ricerche correlate e altre varianti pertinenti	<i>acquista cappelli per signora</i>
<b>Modificatore di corrispondenza generica</b>	+parola chiave	+cappelli+da donna	contiene il termine modificato (o varianti simili ma non sinonimi), in qualsiasi ordine	<i>cappelli per donne</i>
<b>Corrispondenza a frase</b>	"parola chiave"	"cappelli da donna"	una frase e le varianti simili di tale frase	<i>acquista cappelli da donna</i>
<b>Corrispondenza esatta</b>	[parola chiave]	[cappelli da donna]	un termine esatto e le varianti simili del termine esatto	<i>cappelli da donna</i>
<b>Corrispondenza inversa</b>	-parola chiave	-donna	ricerche senza il termine	<i>cappelli da baseball</i>

# Google Adwords - annunci

- **Formati degli annunci**

- testuali
- display (immagini)
- video
- rich media

- **Targeting** (pubblicazione dell'annuncio)

- Parole chiave, pagine che hanno le parole chiave associate all'annuncio
- Interessi, su siti web coerenti con gli interessi manifestati dall'utente
- Argomenti, siti specifici (verticali). Es. Auto, cucina, sport
- Posizionamenti, su siti specifici selezionati dall'inserzionista
- Remarketing



# Google Adwords – remarketing (cookie)



Un utente visita il tuo sito web



L'utente visita un altro sito della Rete Display di Google e gli viene mostrato il tuo annuncio



Se l'utente fa clic sul tuo annuncio, torna sul tuo sito (e può essere indirizzato verso una pagina per effettuare l'azione da te desiderata)

# Google Adwords - promuovi il tuo prodotto

Google AdWords BETA

Si.Camera  
ID cliente: 146-796-7371

Tutte le campagne

- Campagne nella rete di ricerca
- Campagne display
- Campagne video

Attivate e in pausa

- Campagna Crescere imprenditori
- Campagna FILO\_SVO
- Campaign #1
- Concorso mediazione - Display
- Concorso Mediazione - Keywords/search

15 nov 2017 - 21 nov 2017

Campagna	Budget	Stato	Tipo di strategia di offerta	Tipo di campagna	Strategia di offerta	Impr.	Interazioni	Tasso di interazione	Costo medio	Costo
Campagna Crescere imprenditori	320,00 €/g...	Terminata	CPC ottimizzato	Ricerca	Campagna Crescere imprenditori - CPC ottimizzato	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €

Promuovere un sito di e-commerce  
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



# Google Adwords - promuovi il tuo prodotto

1. Si accede con un account Gmail all'interfaccia <https://adwords.google.com>
2. Scegliere la tipologia di rete: ricerca, display, video, shopping, app
3. Scegliere su quali dispositivi pubblicare, la località (paese, città, etc.), lingua
4. Scegliere la strategia d'offerta: CPC (costo per clic) o CPA (costo per acquisizione)
5. Indicare il budget massimo giornaliero che si vuole spendere
6. Indicare se si vuole aggiungere un'estensione all'annuncio (es. località, numero di telefono, etc.)
7. Definire periodo, fascia oraria, etc
8. Definire le parole chiave (accogliendo anche i suggerimenti proposti in automatico)
9. Creare l'annuncio (caricando immagini, video, etc.)
10. Impostare le modalità di fatturazione
11. Monitorare l'andamento della campagna e «aggiustare il tiro»

# Google Adwords – Facebook vs. Adwords

	Facebook Ads	Google AdWords
Ottimizzazione	Dura <b>poche ore</b> . Una campagna <b>rende al massimo 15/20 giorni</b> .	<b>Richiede tempo</b> , anche mesi. È necessario fare molte prove per individuare le <b>parole chiave</b> che meglio identificano l'azienda.
Bisogni utente	<b>Suggerisce un bisogno</b> all'utente: mentre navighi sul social network appaiono sul tuo wall le sponsorizzazioni di prodotti o servizi.	<b>Intercetta l'utente nel momento in cui sta manifestando un bisogno</b> e gli propone una soluzione: quante volte hai cercato <i>sushi torino</i> su Google?.
Costi	S presta per <b>test di adv</b> anche con budget limitati. Grazie alla grande mole di dati a disposizione della <b>targetizzazione</b> e all'accurato sistema di reportistica integrato ( <b>Insight</b> ).	La spesa è più <b>alta</b> e non è la soluzione migliore in un primo momento. Occorre fare test per capire il target di riferimento e come posizionarsi nei confronti di esso.

<http://www.treatabit.com/>



# Google Adwords – Facebook vs. Adwords

	Facebook Ads	Google AdWords
Ottimizzazione	Dura <b>poche ore</b> . Una campagna <b>rende al massimo 15/20 giorni</b> .	<b>Richiede tempo</b> , anche mesi. È necessario fare molte prove per individuare le <b>parole chiave</b> che meglio identificano l'azienda.
Bisogni utente	<b>Suggerisce un bisogno</b> all'utente: mentre navighi sul social network appaiono sul tuo wall le sponsorizzazioni di prodotti o servizi.	<b>Intercetta l'utente nel momento in cui sta manifestando un bisogno</b> e gli propone una soluzione: quante volte hai cercato <i>sushi torino</i> su Google?.
Costi	S presta per <b>test di adv</b> anche con budget limitati. Grazie alla grande mole di dati a disposizione della <b>targetizzazione</b> e all'accurato sistema di reportistica integrato ( <b>Insight</b> ).	La spesa è più <b>alta</b> e non è la soluzione migliore in un primo momento. Occorre fare test per capire il target di riferimento e come posizionarsi nei confronti di esso.

<http://www.treatabit.com/>

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

**5 E-Mail marketing**

# Email Marketing

E' una forma diretta di marketing attraverso il quale un'azienda comunica direttamente con l'utente attraverso messaggi che possono essere: promozionali, informativi, di servizio.

- Costi bassi
- Ecosostenibile
- Immediato
- Tracciabile
- Misurabile
- User friendly (facile da usare e da impostare)
- Personalizzabile

# Email Marketing

Ci sono diverse tipologie di strumenti:

## DEM

volantini digitali a scopo promozionale, invio occasionale, call to action

## Newsletter

serve per coinvolgere e creare un rapporto duraturo, invio periodico previa iscrizione dell'utente, può essere sia informativa che promozionale. Deve prevedere la possibilità di disiscriversi e di essere condivisa sui social

## Mail tradizionali

messaggi automatici a seguito di un'azione: promemoria di un viaggio, di un acquisto, etc. Alto tasso di apertura da sfruttare a proprio vantaggio (es. inserendo promozioni di nuovi servizi)





# Email Marketing – alcuni suggerimenti

**Mittente** - Deve essere chiaro da chi arriva la comunicazione. Bisogna farsi riconoscere. Mai in maiuscolo

**Oggetto** - Prestare molta attenzione all'oggetto che anticipa il contenuto. Non deve essere generico, deve incuriosire, evitare termini che possono generare spam come offerta, gratis, etc.

**Contenuto** - Deve essere di qualità, altrimenti genera effetti negativi. Lo stile di scrittura del testo deve incentivare la lettura completa del messaggio, il titolo deve incuriosire e non fare errori di ortografia. Il messaggio deve essere coerente con quello che l'azienda offre.

**Immagini/video** - Se inserite devono essere di buona qualità e leggere

**Layout** - Curare nel dettaglio l'organizzazione dei contenuti. Cercare di essere eleganti e coerenti con l'immagine aziendale

**Privacy** - Inserire nel footer le informazioni sulla tutela della privacy e le modalità di cancellazione.

**Frequenza** - Preferire orari mattutini. Evitare il lunedì e venerdì (preferibilmente per il B2B).

# Email Marketing - Data Base

- Inserire nel proprio sito un form per raccogliere iscrizioni alla news letter
- Richiedere l'iscrizione/registrazione per accedere a sezioni riservate del sito e/o per acquisti, consigli utili (es. scaricare il ricettario)
- Campagna di lead generation (ad es. tramite Facebook)
- Acquistare indirizzari

Il DB va aggiornato costantemente in base agli esiti delle singola campagne (errori di spedizione, segnalazioni da parte dei clienti, nuove iscrizioni).

Alcuni esempi di piattaforme: SendBlaster, Vertical Response, MailUp, MailChimp

# Email Marketing - analisi dei dati

**Delivery rate:** tasso di consegna

**Bounce rate:** tasso di email non arrivate ai destinatari

**Open rate:** tasso di apertura

**CTR - Click Trought rate:** tasso di clic

**Conversion rate:** quante persone compiono l'azione indicata

# Email Marketing - analisi dei dati

Accertarsi che il server non sia in blacklist

Non usare domini come .info o .biz

Non usare termini come free, gratis o simili che solitamente sono usati nelle email spam

Non usare simboli o il maiuscuolo

Programmare la notifica quando un destinatario clicca sull'opzione Segnala come spam o disiscrivimi



## Le metriche di analisi di un sito web

# Misurare il successo del mio e-commerce

**Possiamo migliorare solo ciò che possiamo misurare.**

(Lord William Thomson)

**KPI - Key Performance Indicator** (indicatori chiave di prestazione)

- **misurabile:** deve avere come risultato un numero, un'entità quantitativa che possa essere confrontata nel tempo (per esempio mese su mese) e con altre realtà (per esempio i competitor o i valori medi di mercato);
- **specifico:** deve riguardare un aspetto e uno solo, non può essere troppo generico o rischierebbe di darci informazioni poco utili sul lato pratico;
- **accessibile:** per calcolarlo non ci si deve impiegare un'intera giornata, deve essere di facile reperimento e calcolo;
- **rilevante:** l'indicatore deve poterci offrire informazioni che abbiano una discreta importanza in termini di priorità e che siano immediatamente utili per le nostre scelte più importanti;
- **pianificato:** deve essere possibile estrarre i dati e calcolarlo con una cadenza periodica precisa, prestabilita.

# Misurare il successo del mio e-commerce

## Quanto costa portare nuovi utenti sul tuo e-commerce?

**eCPC:** si calcola dividendo gli investimenti sostenuti per le proprie campagne pubblicitarie per il numero di visite che arrivano, da esse, sul tuo e-commerce. Si calcola tenendo presente il costo medio dei tuoi prodotti

## Quanto sono fidelizzati i tuoi clienti?

**Direct Traffic Rate** il rapporto tra le visite dirette e le visite totali (comprese quelle che arrivano dalle campagne pubblicitarie e dalla ricerca organica su Google)

## Come interpretare il comportamento dei tuoi utenti? Quante pagine visitano? Qual è il tempo medio di permanenza? Dopo quanto tempo abbandonano?

**Bounce Rate**, ovvero la percentuale di rimbalzi sul totale delle visite

**Average Page Visited**, ovvero il numero medio di pagine visitate (determinato, ad esempio, dalla presenza di pagine dedicate ai prodotti correlati)

**Average Time Spent**, ovvero indica il tempo di permanenza media del tuo potenziale cliente sull'e-commerce.

# Misurare il successo del mio e-commerce

**Quanto comprano i tuoi utenti? Qual è la media carrello? E la frequenza d'acquisto?**

**Tasso di Conversione**, ovvero totale acquisti/visite

**Items per Order**, numero di articoli acquistati per ogni ordine

**Scontrino Medio**

**Quanto spesso i tuoi clienti tornano a fare acquisti sul tuo e-commerce?**

**Customer Retention Rate**

Customer Retention Rate =  $((E-N)/S)*100$

Numero di clienti alla fine del periodo controllato (E)

Numero di nuovi clienti acquisti durante il periodo controllato (N)

Numero di clienti all'inizio del periodo controllato (S)