

Questo documento è accessibile all'indirizzo:

fedev.it/pm2

link zoom:

https://rendires.iresfvg.org/link_fad_allievi.php?p=ZbhCB36wZ3UczJmusQkZEA%3D%3D

INDICE

[BENCHMARK COMPETITORS](#)

[TARGET le persone a cui ci rivolgiamo](#)

[Consigliere - Role Model](#)

[30 giugno - Target Audience](#)

[Compagnia - Frequent](#)

[Fund - Compra](#)

[7 luglio 2021 - 14:00 - 16:00 Oggetto: CMS per siti web](#)

[Siti Web -](#)

[14 luglio 2021 - 14:00 - 16:00 Oggetto: Landing Page](#)

[Case study: attività new business PM2](#)

[22 Luglio 2021 - 14:00 - 16:00 - Oggetto: Landing Page 2](#)

[26 luglio 2021 - oggetto: Landing Page 3](#)

[2 settembre 2021 - adv online 1 - 14 - 16](#)

[9 settembre 2021 - 14 - 16 - Adv online 2](#)

[23 settembre 2021 - 14-16 adv online 3](#)

[PIXEL di facebook](#)

[30 settembre 2021 - 14-16 Adv online 4 - id 95051408093](#)

[Giovedì 7 ottobre ore 14-16 argomento: growth hacking](#)

[Martedì 26 ottobre ore 14-16 argomento: pretotipazione ed esame finale](#)

id riunione 3 giugno 9 giugno, vale per tutte le riunioni.

953 4351 2067

1 su 3 adblock

2018

2 su 5

mediaset

LOL so lillo
HAI CAGATO?

AMAZON PRIME

vince l'idea che cattura l'attenzione.

Facebook non è egemone.
1 miliardo.

instagram reels

tiktok

attenzione.

ci sono altre 2 sfide.
e devono essere allineate.
Nè l'attenzione di tutti. nè tutta l'attenzione di uno.

realtime marketing.
newsjacking.

emozioni per dirottare l'attenzione di una notizia sul mio brand.

interesse.

a target. e su argomento.

podcast aggiornamento marketing.
<https://www.socialmediaexaminer.com/>

fiducia.

TEMPO.

i rapporti si costruiscono con il tempo.

il marketing è semplice ma non facile.

fuffa marketing è perché non rispettiamo il rapporto di fiducia.

underpromise overdeliver.

Facebook NON paga la redazione.

incentivo per la redazione non pagata:

like (interazioni) - visibilità

controllo qualità?

l'algoritmo

cosa premia: contenuti che ti fanno rimanere sulla piattaforma

cosa penalizza: ciò che rompe le palle.

se voglio che il mio post venga visto, cosa deve ottenere?

Like, commenti, condivisioni... INTERAZIONI ESPLICITE

tempo di permanenza, clicca al tasto "vedi di più" INTERAZIONI IMPLICITE

mucca viola di **Seth Godin**

il diverso viene notato l'uguale ignorato.

questo è marketing.

akimbo podcast di seth godin <https://www.akimbo.link/>

la legge di darwin: se non crei dipendenza. muori.

abbiamo un sacco di diverse "PIAZZE"

le persone hanno libertà di scegliere dove passare il loro tempo.

io ti SPINGO il mio messaggio.

tu CERCHI il mio messaggio.

OUTBOUND. ti interrompo con il mio messaggio.

INBOUND. la persona cerca un valore e lo trova da me.

attività di inbound: blog, newsletter, post organici sui social, sito internet, contenuti brandizzati (web series), magazine, contenuti editoriali, elearning, guide per apprendere, ebook, conferenze, convegni, fiere, gadget
app free, giochi, web tools,

attività di outbound: inserzioni online, post social a pagamento, preroll youtube, banner dei siti web, spot tv, radio, cartellonistica, pubblicità, volantini...

Hubspot.com ha reso famoso questo termine inbound.

post brandizzati sponsorizzabili su instagram

https://business.instagram.com/a/branded-content-ads?locale=it_IT

interruption marketing
permission marketing.
Seth Godin.

CONTENT MARKETING:

VALORE:

- 1) **formazione**: ti insegno a fare qualcosa.
tutorial, blog, guide, ebook
- 2) **intrattenimento**: ti faccio stare bene. Impaurirsi, horror, divertirsi, ridere...
- 3) **informazione**: ti aggiorno su qualche novità
(ispirazione)

influencer ha 3 fasi:

- 1) promuove i prodotti degli altri
- 2) fa merchandise
- 3) crea un suo prodotto/servizio. Non direttamente collegato alla faccia dell'influencer.

fuffa marketing.

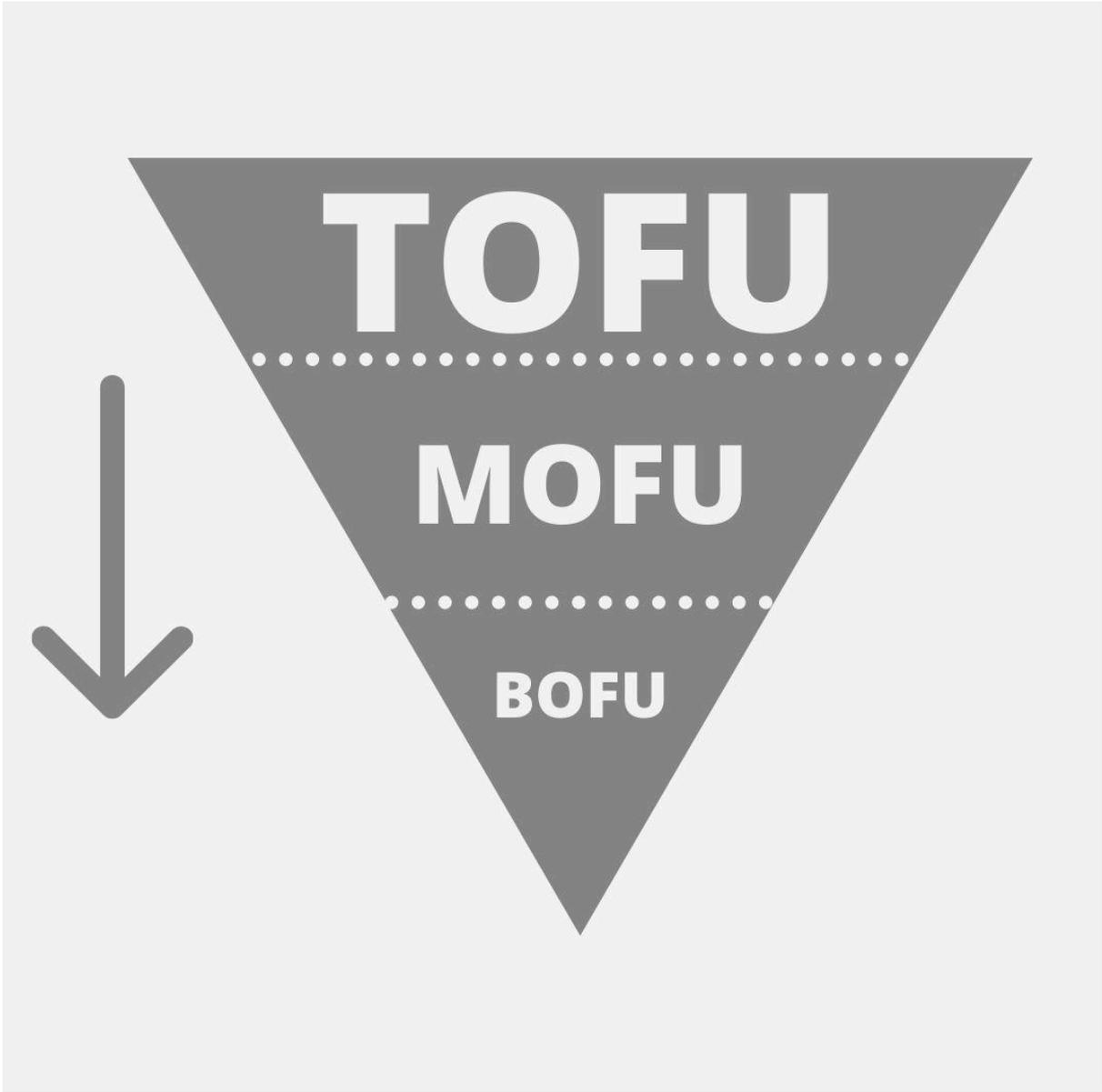
underpromise overdeliver.

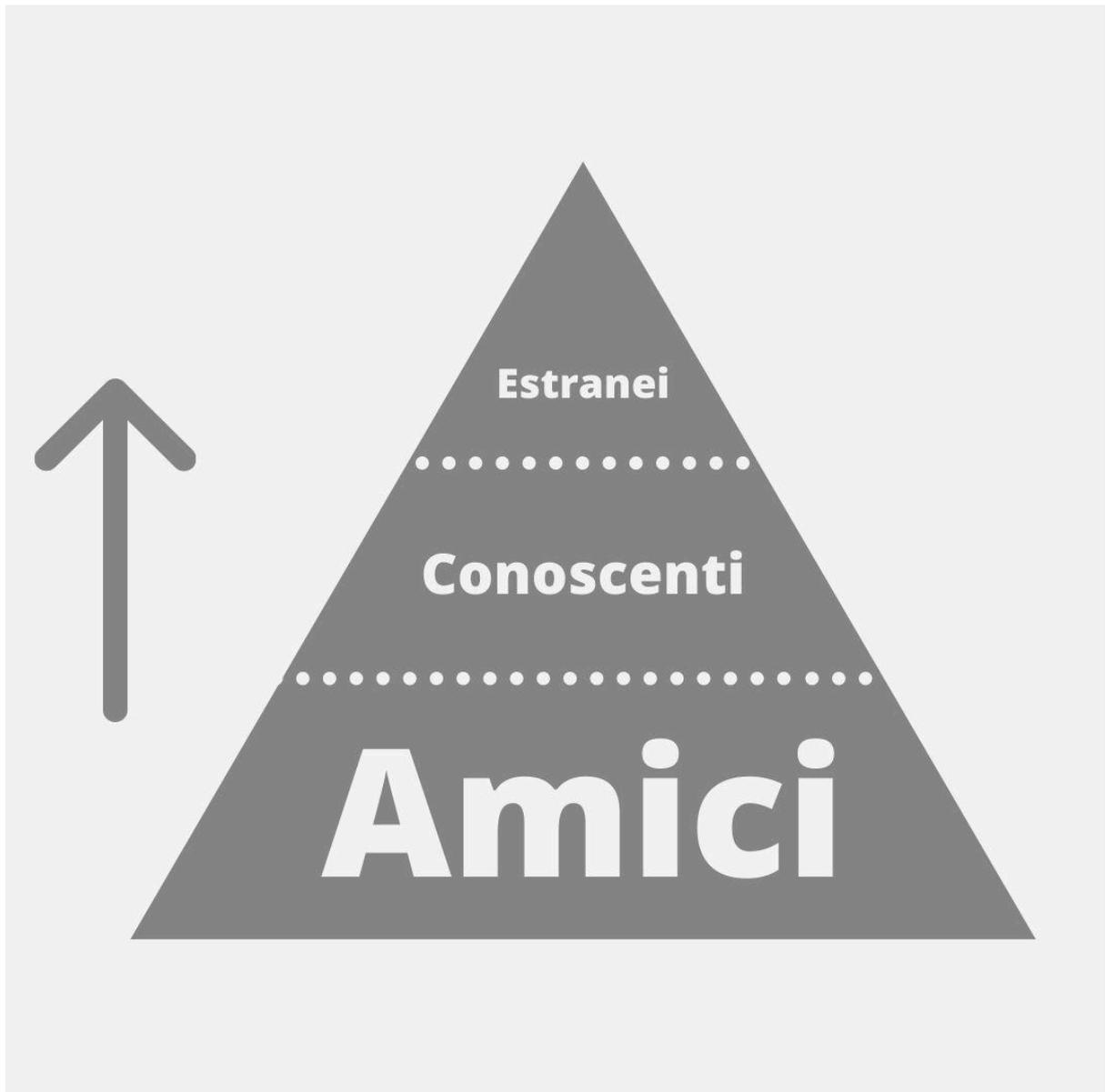
seth godin. remarkable moments.

TOFU: top: estranei, attenzione, possibile interessamento

MOFU: middle, conoscenti, interessati, comparazione.

BOFU: bottom of the funnel: fidelizzazione, retention, passaparola.





TOFU: video promo fai anche tu la prova su strada. target: verso interessati a macchine sportive FVG.

MOFU1: condivisione video clip con il singolo della sua prova su strada, recap caratteristiche auto.

0-100 in tot. secondi. 0-100 in meno di modello XY

MOFU2: condivisione mix di video su canali social 5-10-20 video. lista di clienti.

BOFU: retargeting a chi ha visto almeno il 75% dei video MOFU2, mostrando approfondimenti comparativi, dettagli tecnici...

negozio di strumenti musicali.

TOFU: videolezione canto, target: organico (youtube, tiktok, instagram reels).

MOFU: altre video lezioni adv: retargeting su chi ha visto la lezione fino alla fine mostrandone altre. CTA: negozio xy, vieni a provare, ma possiamo anche spedire...

una volta che l'utente entra nel sito web, se visita la sezione strumenti, allora sì che il retargeting mostra strumenti e offerte per spingere all'acquisto:

5giorni intensi.

20-30 giorni retargeting.

BOFU: engagement di chi ha acquistato.

registrati mentre provi x canzone e inviacele...

passaparola.

mission vision...

user personas...

nicholas kusmic

valore:

insegno a suonare la canzone del sole.

infografica,

articoli

gif animata

lezione live

libro...

Gary Vaynerchuck

Vayner media.

<https://www.amazon.it/Jab-Right-Hook-Story-Social/dp/006227306X?tag=fedevit0b-21>

pochi parlano, tanti ascoltano.

il sabato pomeriggio: no perché la gente parla e non ascolta.

inbound e outbound marketing

CONOSCI.

analisi strategica di marketing.

Archetipi. Socrate. Jung.

prima cogli le mie emozioni, desideri, paure e solo DOPO inizio veramente ad ascoltarti. ragionamento.

Start with Why Simon Sinek

B2B:
distribuzione.
messaggio.

Slide sugli archetipi:

<https://docs.google.com/presentation/d/1NPJRt2UXaVXFvw30sj0fgJZJ4QWoA7XcTlovaDiaF4Y/edit?usp=sharing>

Quiz Archetipi: <https://forms.gle/TDAwTrXagnXwPS6v6>

Come scegliere l'archetipo di un brand?

- 1) ne senti fortemente uno? ok
- 2) non è così chiaro? abbiamo un brand eterogeneo
 - a) cosa fanno i competitor (e quali archetipi hanno)
 - b) quali sono i profili dei miei migliori clienti
 - c) quanto "vecchio" è il brand

- **Chiara Bergianti:** Erwin hymer group (veicoli ricreazionali)- com sui social
- **Elena Di Giusto:** Piscina Swim Villa Primavera
- **Cristiana Feruglio:** Produttore pareti divisorie
- **Filippo Girardi:** produttore petfood
- **Sara Nadalutti:** Produttore calzature da trekking
- **Emanuela Testori:** Malga con attività ricettiva solo stagionale (estiva)
- **Alessia Toppan:** Produttore attrezzi fitness e riabilitazione
- **Marta Clocchiatti:** clinica medica
- **Luca Mian:**
- **Federico Vitiello:** Palestra che fa corsi di Pilates

BENCHMARK COMPETITORS

chi è un concorrente?

- 1) vende lo stesso prodotto/servizio
- 2) soddisfa lo stesso bisogno (primo livello)
 - a) palestra che fa pilates
 - b) trainer indipendente

- c) corso online di pilates
 - d) palestre con discipline affini
 - e) libri che insegnano pilates
 - f) app
 - g) amici che mi possono insegnare pilates
 - h) content creator/youtube con lezioni gratis di pilates
- 3) bisogno (reale, secondo livello)
- a) dimagrire
 - b) wellness, stare bene
 - c) relax
 - d) relazione, socialità, cuccare

competitor xy:

url

cosa mi piace/cosa non mi piace

archetipo

- **Chiara Bergianti:**

<https://www.facebook.com/ErwinHymerGroup/>

non i piacciono i giochi che propongono

mi piace il linguaggio fotografico

archetipo: esploratore

<https://www.instagram.com/hymer/?hl=it>

mi piacciono le immagini

mi piace il fatto che dividano i viaggi/stories

mi piace l'uso del #hymerlife ovvero le esperienze degli user

<https://www.facebook.com/NiesmannBischoffItalia>

cosa mi piace: stile fotografico

messaggio semplice ma concreto (lock down/configuratore - storage)

cosa non mi piace: nulla 'fuori dalle righe'

poco ispirazionale (chi acquista un veicolo ricreazionale ha, anche, desiderio di sognare..

d'altro canto è una casa mobile che ti permette di raggiungere le destinazioni dei tuoi sogni)

archetipo: esploratore

- **Elena Di Giusto:**

benchmark: Centro Nuoto Rosà

sito web: <http://www.centronuotorosa.it/>

cosa mi piace: sito, offerta servizi (e chiarezza nel presentarla), presidio canali

comunicazione + gestione canali social

non mi piace: (IG) slideshow, assenza contenuti animati, post effetto "locandina";

archetipo: angelo custode + esploratore

benchmark 2: Skills N' Talents

canale YT: <https://www.youtube.com/c/SkillsNT/featured>

cosa mi piace: tipo di contenuti, attenzione alla community, sviluppo merchandising

non mi piace:

archetipo: uomo comune + esploratore

benchmark 3: Aquagranda Livigno

canale IG: <https://www.instagram.com/aquagranda/>

cosa mi piace: qualità immagini e grafiche, struttura piano editoriale

non mi piace: pochi video, un po' troppo freddo, manca il senso di "team"

archetipo: sovrano + angelo custode

- **Cristiana Feruglio:**

competitor 1: Saba

url: sabaitalia.it

cosa mi piace: design, cromie, posizionamento premium/qualità, stile fotografico

non mi piace: poca personalizzazione del prodotto

archetipo: angelo custode

competitor 2: Arflex

URL: arflex.it

cosa mi piace: colorazioni e "leggerezza" (vetro)

archetipo: angelo custode + creatore

competitor 3: Interstuhl

URL: www.interstuhl.com

cosa mi piace: design, sostenibilità, linguaggio "sincero" e diretto / amichevole.

Comunicazione diretta e giovane (hanno delle playlist su spotify)

archetipo: uomo comune + creatore

- **Filippo Girardi:**

url <https://www.monge.it>

cosa mi piace/cosa non mi piace: il budget (la strategia prevede un investimento importante in media planning anche tradizionali), la coerenza d'immagine

vs ...

l'immagine di brand piuttosto commerciale; la scadente qualità di prodotto e la conseguente poca etica, che però non "arriva" al consumatore medio

archetipo: angelo custode

url <https://www.royalcanin.com/it>

cosa mi piace/cosa non mi piace: è il brand leader, ha una brand identity riconoscibile, la coerenza d'immagine, ampiezza di gamma. Ha un sito ricco di contenuti collaterali al prodotto (razze di cani/gatti, vademecum per adozionie, l'alimentazione ...ecc. vs

Come per quasi tutti i brand del petfood, è difficile comprendere la composizione dei prodotti e paragonarla tra marche diverse.

archetipo: angelo custode

gli altri competitor principali sono le private label delle catene (isola dei tesori, arca ecc...)

url <https://www.almonature.com/it/>

cosa mi piace/cosa non mi piace: SI la manifestazione del purpose aziendale in apertura del sito; quantità e approfondimento di info collaterali, progetti legati alla sostenibilità, ecc. Coordinamento d'immagine coerente con il posizionamento...utilizzo di YouTube NO: La comunicazione del concetto di HFC, che avendo approfondito il settore non è completamente veritiera al 100%

archetipo: angelo custode

- **Sara Nadalutti:**

- COMPETITORS

- GARMONT <https://www.facebook.com/garmont.international>
non mi piace: poca caratterizzazione, poca freschezza e studio dell'immagine
Archetipo: uomo comune???
 - ZAMBERLAN https://www.instagram.com/zamberlan_outdoor/
 - SCARPA <https://www.facebook.com/Scarpa.Spa>
mi piace: molto aggiornato, contenuti veri
non mi piace: poca identità o riconoscibilità dal punto di vista fotografico/grafico
Archetipo: eroe
 - SALEWA <https://www.facebook.com/search/top?q=salewa>
mi piace: stile fotografico, coerenza, riconoscibilità
non mi piace: ci sono solo atleti e performance
Archetipo: eroe

- **Emanuela Testori:**

- Malga Cregnedul: <https://www.facebook.com/rifugiocregneduldisopra>

COMPETITOR

- **Malga Montasio** <https://www.facebook.com/Malga-Montasio-215454395156719/>
Mi piace: Belle foto, comunicazione schietta e diretta
- **Rifugio Di Brazza** <https://www.facebook.com/rifugiodibrazza/>
Non mi piace: assenza immagini/video, messaggi semplici, quasi unicamente “di servizio”
- **Malga Schwemmalm**
<https://www.facebook.com/Ausser-Schwemmalm-112637187577638>
Non mi piace: grafiche poco curate
Mi piace: l’idea di “rubriche” come quella dedicata alle ricette della malga
- **Rifugio Scoiattoli**
<http://www.rifugioscoiattoli.it/>
<https://www.facebook.com/rifugioscoiattoli/>
Mi piace: il fatto che abbiano un sito, seppure super basic, che offre anche la possibilità di prenotare
Non mi piace: il sito è veramente pessimo. La comunicazione su FB è praticamente fatta di sole condivisioni

per tutti: Archetipo: Esploratore Innocente (inconsapevole!)

- **Alessia Toppan:**

chi è un concorrente?

- Decathlon/Domyos

https://www.decathlon.it/browse/c0-tutti-gli-sport/c1-pilates-ginnastica/c3-fitball/_/N-z1igd

cosa mi piace: facilità di acquisto; completezza dell’offerta (attrezzo + consigli su esercizi da praticare)

cosa non mi piace: mancanza di contenuti video sul sito Decathlon, maggiori info sul marchio

archetipo: angelo custode/uomo comune

- Gymnic by Ledraplastic

<https://www.gymnic.com/>

cosa mi piace: chiarezza nel definire l’offerta in base ai bisogni; acquisto online

cosa non mi piace: stile fotografico “old style”, mancanza di altri canali di contatto con l’utente

archetipo: saggio

- Sissel

<https://www.sissel.it/>

cosa mi piace: chiarezza sulla possibilità di acquistare il prodotto; approfondimenti da leggere sul tema salute/fitness/riabilitazione; vasta gamma prodotto

cosa non mi piace: immagine (vecchia) e marketing vecchio (propongono i DVD con gli esercizi!)

archetipo: uomo comune/saggio

Altri:

<https://www.fisiotech.com/it/CategoriaFisio/96/ginnastica#>

- **Marta Clocchiatti:**

competitor: Polismedica

url: <https://www.polismedica.net>

cosa mi piace/cosa non mi piace

archetipo

competitor:

url: <https://www.puntosalutefvg.it>

cosa mi piace/cosa non mi piace

archetipo

- **Luca Mian:**

- **Federico Vitiello:**

url: <https://www.facebook.com/TheBalancedLife/>

archetipo: angelo custode

riesce ad apparire autentica e trasparente, il che si vede nella capacità di mantenere attiva e coesa la community. esempio di post:

<https://www.facebook.com/TheBalancedLife/photos/a.145286415531125/4207262536000139/>

oggetto 16 giugno: archetypal branding

23 giugno 2021 14 - 18 - benchmark competitor

chatbot utile anche per vendite dirette in DM instagram: <https://manychat.com/>

socialblade.com

strumento per scoprire quali sono i contenuti con più interazioni su una particolare query oppure sito web.

<https://app.buzzsumo.com/>

TARGET le persone a cui ci rivolgiamo

Minimum Viable Audience. (seth godin)

buyer/user personas 3-10 identikit.
donne 30/50 che vivono in FVG...

ROAS

1usd => 8 USD

Nicholas Kusmic

FFF

Follow Frequent Fund

CCC

Consigliere Compagnia Compra

Consigliere - Role Model

qual è il modello/eroe/**mentore** per il nostro utente tipo?

grazie a questa lista scopriamo quali sono i desideri, obiettivi, sogni, valori del nostro utente

lista con almeno 3 esempi con nome del mentore e perché è un esempio da seguire.

casey neistat. fa video che sembrano grezzi, in cui i titoli sono scritti su un foglio di carta e ripresi con la telecamera. ma un ritmo di narrazione incalzante.

- **Chiara Bergianti:**
- **Elena Di Giusto:**
 - mamme: The Pozzolis, Tania Cagnotto
 - giovani agonisti: Restivo, Pellegrini
 - acquafitness: Katia Follesa + qualche donna ex atleta, no effetto “velina”
 - piscina esterna + bar: Ferragnez
- **Cristiana Feruglio:**
 - https://www.instagram.com/federica_braidotti/
 - https://www.instagram.com/gaia_miacola_architetto/
 -
- **Filippo Girardi:**
- **Sara Nadalutti:** <https://www.facebook.com/glacierandvolcano/>
- **Emanuela Testori:**
 - 1 - <https://www.instagram.com/theitaliansmoothie/> - <https://www.facebook.com/theitaliansmoothie>
 - 2 - <https://www.facebook.com/maccio.capatonda.7>

- **Alessia Toppan:**

https://www.instagram.com/lavinia_work_in/

<https://www.instagram.com/bodybalancerenate/>

<https://www.instagram.com/virginiaregis/>

-
- **Marta Clocchiatti:**
- **Luca Mian:**
- **Federico Vitiello:**

30 giugno - Target Audience

Compagnia - Frequent

qual è il contesto sociale in cui l'utente tipo si trova bene?

il corrispettivo del vecchio bar di paese.

ci dà info su: riferimenti culturali, potenziali collaborazioni, OPN (other people's network), utile nel controllare che sia coerente con le scelte precedenti (e successive)

- **Chiara Bergianti:**

https://www.instagram.com/yari_ghidone/?hl=it

<https://www.facebook.com/groups/mondovan>

<https://www.instagram.com/campinghacks101/?hl=it>

<https://www.instagram.com/alexstrohl/>

- **Elena Di Giusto:** siti/gruppi FB dedicati a eventi (sportivi e no); circoli sportivi; palestre; scuola; gruppi/corsi per neogenitori
- **Cristiana Feruglio:**
- **Filippo Girardi:**
Forum
<https://www.forumdiagraria.org/cani-f12/>
<https://www.animalinelmondo.it/forum/44-cani/>
Gruppi FB
<https://www.facebook.com/groups/1583450078600291> VITA COI CANI
<https://www.facebook.com/groups/Alimentazionea4zampeDottssaAnnalisaBarera>
Gruppo specializzato alimentazione animali
- **Sara Nadalutti:**
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057215389979>
<https://www.facebook.com/AdventureAwards/>
<https://www.cai.it/>

<https://www.facebook.com/dolomitifilmfestival/>

- **Emanuela Testori:**
<https://www.facebook.com/groups/montagnafriulana>
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063684212778>
<https://www.facebook.com/groups/421930104505350>
<https://www.facebook.com/camminarecoibambinifvg>
<https://www.facebook.com/caifvg>
- **Alessia Toppan:**
- **Marta Clocchiatti:**
- **Luca Mian:**
<https://www.facebook.com/porschisti>
<https://www.facebook.com/groups/1804749883073093>
<https://forum.quattroruote.it/forums/porsche/>
<https://www.forumelettrico.it/forum/auto-elettriche-f1.html>
- **Federico Vitiello:**

Facebook ad library

<https://www.facebook.com/ads/library/>

Fund - Compra

NON quello che noi vendiamo.

quali sono prodotti/servizi su cui spende senza pensare al prezzo.

put your money where your mouth is.

è un modo di pensare e scoprire le priorità del nostro utente ideale.

- **Chiara Bergianti:**
Attrezzatura Fotografica
Biciclette
Attrezzatura sportiva
Alimenti e accessori per animali domestici
Corsi di fotografia
- **Elena Di Giusto:**
mamme/genitori baby: visite mediche, cosmesi baby, dispositivi sicurezza x bambini
giovani agonisti: corsi e attività extra-scolastiche, cibo, integratori
agonisti senior: abbigliamento sportivo, integratori, gare e trofei, servizi estetici, visite mediche/fisioterapiche, elettronica
utenti acquafitness: cosmesi, servizi estetici, alimentazione
utenti piscina esterna + bar: accessori mare (teli, borse, occhiali sole, ciabatte),
eventi e ristorazione
- **Cristiana Feruglio:**
- **Filippo Girardi:**

- cibo bio/filiera etica
- fa la spesa in “orti di prossimità”
- vacanza in spiagge dog friendly
- brand etici di abbigliamento (es. Patagonia)
- prodotti erboristici / integratori a base naturale
- **Sara Nadalutti:**
 - attrezzatura outdoor per la sicurezza (hardwear): caschetti, imbraghi,...
 - abbigliamento outdoor “responsabile”
 - cibo km 0
- **Emanuela Testori:**
 - attrezzature da trekking e (meno) abiti da trekking di qualità
 - weekend/vacanze nella natura (montagna, ma anche lago-campagna)
 - palestra e/o corsi di fitness
 - cibo km 0
 - alimentazione pet di qualità
- **Alessia Toppan:**
- **Marta Clocchiatti:**
- **Luca Mian:**
 - Orologio di marca (fascia alta di prezzo - es. Rolex)
 - Vestiti firmati
 - Pc/cellulare/tablet di ultima generazione
 - Navigatore/sistema GPS
 - Vacanze in località esotiche/di alto profilo
- **Federico Vitiello:**

7 luglio 2021 - 14:00 - 16:00 Oggetto: CMS per siti web

id riunione per oggi e per tutto luglio: 98015423469

Siti Web -

CMS (content management system)

wordpress 1 sito su 3.

open source. => se voglio cambiare agenzia sono libero di farlo.

proprietari. => personalizzazione estrema. ottimizzazione risorse. Funzionalità altrimenti non ottenibili

drupal, joomla...

ecommerce?

woocommerce. plugin di wordpress. <100

shopify, prestashop

è integrabile con gestionale. è ottimizzato per ecommerce.

ecommerce con migliaia di referenze? magento

e se ho un brand multilingua, multi sede, multi area geografica.

Enterprise: il CMS è limitato perché

è scollegato con il resto dell'azienda.

Product Information Management = PIM

<https://pimcore.com/it>

cd, apple music, => acquisto diretto della traccia

spotify => abbonamento mensile >> libreria infinita, sempre aggiornata, pago poco alla volta

office => lo compro una volta e basta

office 365 => abbonamento annuale >>> pago poco per volta, sempre aggiornato

adobe => idem

software non più come prodotto ma come servizio.

Wordpress lo posso "comprare" e installare sul mio server ma poi...

+ AGGIORNAMENTO

+ sicurezza: hackerabile.

+ usabilità: backend viene aggiornato da wordpress annualmente

+ INTERFACCIA UTENTE: visualizzazione su vari dispositivi.

+ spesso il template "pronto" è più **ottimizzato e flessibile su mobile**

+ è sempre aggiornabile? dipende da come è installato

+ se il template non è "flessibile" e completo => allora non è aggiornabile

+ SERVER

+ noleggio spazio server (aruba, register, ovh, ...)

+ ram, cpu, spazio disco...

+ VELOCITA' DI CONNESSIONE

+ CDN: content delivery network => cloudflare

+ server cloud flessibile => aws (di amazon), azure (microsoft),

Software as a service
SaaS

shopify

<https://it.squarespace.com/>

<https://webflow.com/>

Sito web vs. Landing Page

obiettivo landing page: portare l'utente a una conversione

1. devo eliminare distrazioni
2. devo condurti a una particolare azione

Non c'è mai la risposta al primo colpo.

14 luglio 2021 - 14:00 - 16:00 Oggetto: Landing Page

La landing page è una pagina ad ALTO valore.

per Wordpress il plugin più usato per fare landing page è elementor.
software per creare landing page: webflow.

Unbounce.com

clickfunnels

<https://fedev.it/tilda>

user: pm2@fedev.it

pwd: pm2.it

Come si inserisce strategicamente la landing page nelle azioni di marketing?

i due percorsi classici della landing page:

- 1) vendita: spot/inserzione >>> landing con prodotto da comprare
- 2) lead generation: content (post, articolo, video...) >>> lasci l'indirizzo email e ricevi il contenuto

Costruire una landing, alcuni elementi importanti:

- 1) se sono pronto a eseguire l'azione, rendimelo immediato
- 2) la regola dei 3 secondi:
Cosa offre?
Come migliora la mia vita/il mio business?
Come l'ottengo?
- 3) la proposta di valore non è su di me:
"giardiniere bravo ed economico" => "scatena l'invidia dei tuoi vicini"
"dentista pluripremiato" => "sii orgoglioso del tuo sorriso"
- 4)

Case study: attività new business PM2

Campagna GENERICA nord-Italia (risultati finali)

Video1 Brandrepair: 5.253 visualizzazioni | 17 clic | Tasso di interazione 0,32%

Video2 Business Mucho: 6.180 visualizzazioni | 34 clic | Tasso di interazione 0,55%

Video3 Social Tortilla: 7.353 visualizzazioni | 22 clic | Tasso di interazione 0,30%

TOTALE: 18.786 visualizzazioni | 73 clic | Tasso di interazione 0,39%

Campagna SPORT EU (risultati finali)

Immagine con copy 1: 5.290 visualizzazioni | 17 clic | Tasso di interazione 0,32%

Immagine con copy 2: 3.757 visualizzazioni | 13 clic | Tasso di interazione 0,35%

Video con copy 1: 2.543 visualizzazioni | 5 clic | Tasso di interazione 0,20%

Video con copy 2: 6.791 visualizzazioni | 20 clic | Tasso di interazione 0,29%

Tot. immagini: 9.047 visualizzazioni | 30 clic | Tasso di interazione 0,33%

Tot. video: 9.334 visualizzazioni | 25 clic | Tasso di interazione 0,27%

TOTALE: 18.387 visualizzazioni | 55 clic | Tasso di interazione 0,30%



NON TUTTO IL MARKETING
È SCONTATO.

Strategie, contenuti e creatività non si comprano un tanto al chilo, non sono prodotti a scaffale, ma devono essere **studiati su misura** per le esigenze di ogni singola realtà.

**SCEGLI UN SERVIZIO E METTICI ALLA PROVA,
TE LO DIMOSTREREMO IN 40 ORE.**

Pubblimarket2 mette a tua disposizione il suo team per darti un **diverso punto di vista** sul panorama post emergenza, analizzare le necessità della tua impresa, rilanciarla con **soluzioni positive, strumenti moderni ed efficaci** e pacchetti di iniziative personalizzate.

CLICCA SUL SERVIZIO DI TUO INTERESSE

BRAND

- ▶ CONSULENZA STRATEGICA
- ▶ CONCEPT CREATIVO / ADV / BRAND IMAGE
- ▶ NAMING + LOGO
- ▶ COMUNICAZIONE CORPORATE

TRADE

- ▶ SALES & MARKETING TOOLS
- ▶ MATERIALI PUNTO VENDITA
- ▶ DIGITAL SALES MEETING / TRADE SHOW
- ▶ PROGETTI EDITORIALI / MAGAZINE

VIDEO COMMUNICATION

- ▶ VIDEO CORPORATE
- ▶ VIDEO PRODOTTO
- ▶ VIDEO INTERVISTE
- ▶ VIDEO SOCIAL

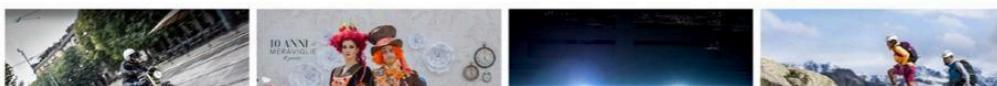
UFFICIO STAMPA E SOCIAL MEDIA

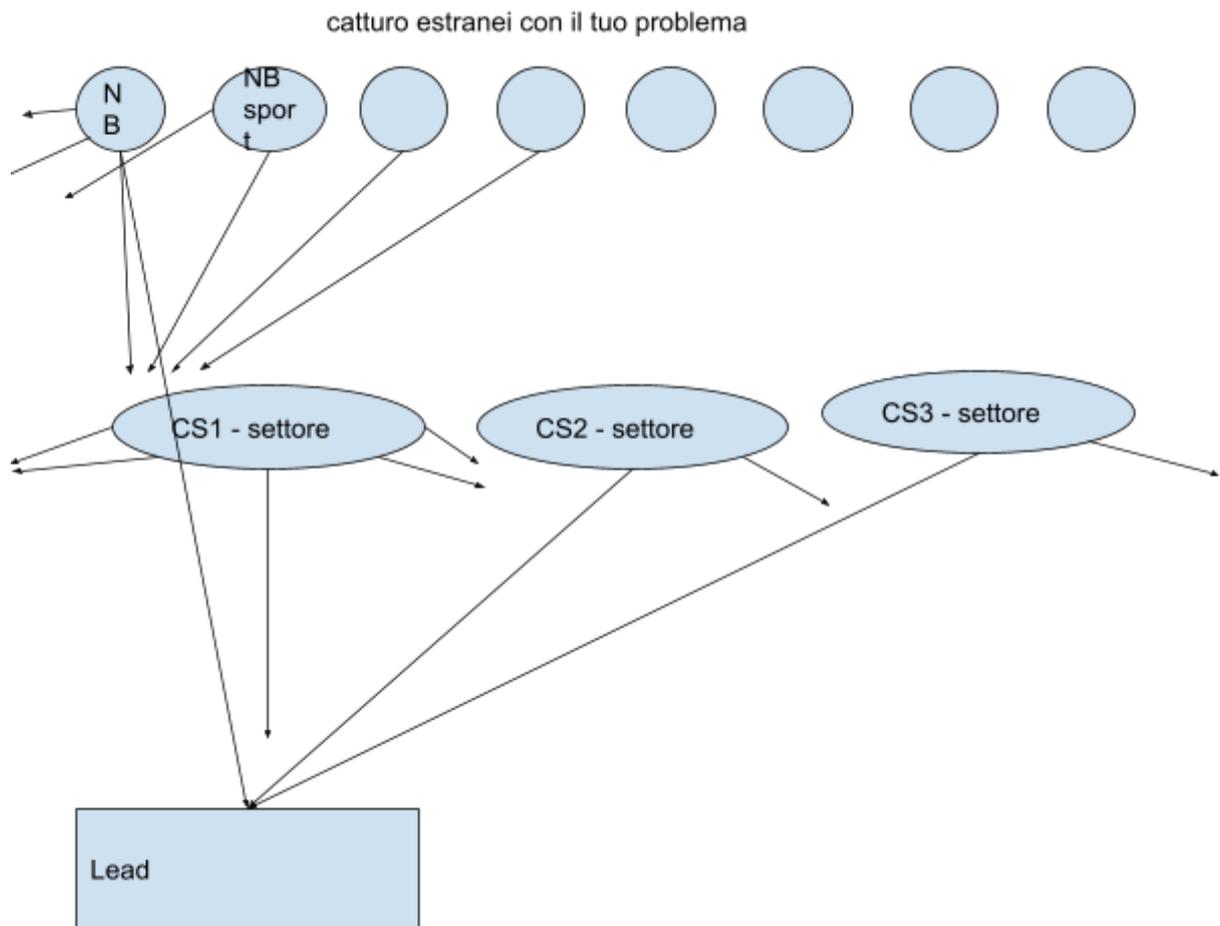
- ▶ UFFICIO STAMPA
- ▶ PR/DIGITAL PR
- ▶ SOCIAL MEDIA STRATEGY
- ▶ EVENTS

DIGITAL

- ▶ DIGITAL STRATEGY
- ▶ WEB MARKETING
- ▶ WEBSITE E PIATTAFORME DIGITALI
- ▶ DIGITAL TOOLS

Vuoi saperne di più su di noi? Qui trovi alcuni dei nostri progetti!





22 Luglio 2021 - 14:00 - 16:00 - Oggetto: Landing Page 2

strumento per fare A/B test sulle pagine web: **Google Optimize**

utile per modifiche veloci alle pagine senza dover coinvolgere chi detiene la proprietà di wordpress o simili.

Come integrare landing page con il resto del sito:

- 1) creo la landing (con tilda, unbounce o altri) esporto il codice html, e lo importo nel sito principale. possibili difficoltà: se viene pubblicato come html puro, è difficilmente aggiornabile, altrimenti se deve essere integrato nel CMS, richiede lavoro di integrazione
- 2) creo un sottodominio o dominio e ci collego la landing

webflow è più completo e flessibile. ma ha una curva di apprendimento DECISAMENTE più alta.

tilda è focalizzato sul contenuto. obiettivo: farti arrivare il prima possibile a una pagina pubblicata.

Ma a differenza di Wix evita di darti “troppe libertà”

dal punto di vista di un grafico:

- + con tilda tendo ad avere meno libertà >> meno “pixel perfect”
- + rimane la possibilità di customizzare colori, icone, immagini, sfondi, font...

Landing page da cui prendere spunto: <https://tilda.cc/madeontilda/>

Alcune “linee guida” per costruire landing page:

1)

la regola dei 3 secondi:

Cosa ottengo?

Come migliora la mia vita/il mio business?

Come l’ottengo?

Testo di riferimento: “Don’t make me think”

<https://www.amazon.it/think-approccio-senso-allusabilit%C3%A0-mobile/dp/8848129773?tag=fedevit0b-21>

lo stakeholder dedica POCO spazio mentale a capire.
e perché non sa chi sono, e quindi non investe nel capirmi.

2)

call to action: non scopri di più

voglio rinnovare il giardino

voglio essere contattato

3)

Feel Felt Found

4)

descrivo la mia metodologia:

step by step (non più di 6)

5)

3 benefits (per il cliente)

6)

video

7) social proof

2-4 testimonianze - case study con testimonianza (sono più credibili)

8)

le armi della persuasione di R. Cialdini:

<https://www.amazon.it/armi-della-persuasione-perch%C3%A9-finisce/dp/8809788125?tag=fe-devit0b-21>

reciprocità: ebook gratuito, corso gratuito, tutorial...

impegno e coerenza: ti faccio fare qualcosa, ti faccio approfondire un argomento, difficilmente te ne andrai.

riprova sociale (social proof): se vedo che altri sono interessati, irrazionalmente anche io sono più interessato. recensioni

gradimento: tendiamo a fidarci di chi ci piace esteticamente e caratterialmente

autorità: nella landing inserisco premi, certificazioni ecc.

scarsità: pochi posti, poco tempo, tanta competizione

9) cosa scrivo nella landing, soprattutto all'inizio della pagina, dipende da cos'ha visto subito prima lo stakeholder.

inserzione? => vedo la continuazione della creatività dell'inserzione

newsletter? => idem, continuazione.

personalizzate in base all'esperienza utente e le sue aspettative prima di entrare nella landing.

26 luglio 2021 - oggetto: Landing Page 3

2 settembre 2021 - adv online 1 - 14 - 16

spot su canale tradizionale - inserzione online

costa meno => non è detto.

target del pubblico.

in base a cosa paghiamo?

mille euro al messaggero = tot. spazio, tot. uscite, tot. posizione.

mille euro a facebook = non garantisce visibilità, garantisce invece... a CHI mostra il messaggio. non garantisce, ma stima il numero di views e persone raggiunte.

c'è un bonus/malus

- + più interazione = più persone raggiunte
- + più competizione sul pubblico = raggio meno persone

c'è un'asta nel decidere quale adv viene mostrata.

il target è stato semplificato negli ultimi 2-3 anni.

100 spazi,

se ci sono 50 inserzioni = costo di clic o view è al minimo

200 inserzioni = costo sale in base a quanto sono disposte a pagare le prime 100.

facebook premia chi crea inserzioni che "piacciono".

come faccio a pagare "meglio" di meno?

- + evito di mostrare lo spot a chi non è interessato (definire il target)
 - + età
 - + geo
 - + interessi
 - + momento della vita
 - + ricerca attiva (facebook non ha questo dato)
- + contenuti:
 - + il contenuto con la broad audience diventa il vero selettore del target
 - + meglio spot video?
 - immagini

The screenshot shows the la Repubblica website interface. At the top, there is a navigation bar with 'MENU', 'CERCA', 'ABBONATI', 'QUOTIDIANO', and 'ACCEDI'. The main header features the 'la Repubblica' logo and the date '28 Giugno 2021 - Aggiornato alle 09:36'. Below the header, there are navigation links for 'Politica', 'Economia', 'Mondo', 'Italia', 'Edizioni Locali', 'Sport', 'Spettacoli', 'Cultura', 'Il Venerdì', 'D', and 'RepTv'. A secondary navigation bar includes 'Coronavirus: mappe e grafici', 'Vaccinazioni', 'Longform', 'Podcast', 'Salute', 'Green&Blue', 'Moda e Beauty', 'Il Gusto', and 'Italian Tech'. The main content area is dominated by an advertisement for the 'Nuova Audi Q4 e-tron 100% elettrica'. Below the ad, there is a table of sports results for 'EUROPEI - OTTAVI' (European Championships - Quarterfinals). The table lists various countries and their scores. Below the table, there is a 'Primo piano' (Main Focus) section with a video player and a headline: 'Il gesto di Barella all'arbitro: la "mano all'italiana" diventa virale all'estero' by Francesco Cofano. The video player shows a scene from a football match.

EUROPEI - OTTAVI	
BELGIO	FINE 1 0
PORTOGALLO	
ITALIA	FINE 2 1
AUSTRIA	
CROAZIA	2806 09 12:00
SPAGNA	
INGHILTERRA	2806 09 12:00
GERMANIA	
OLANDA	FINE 0 2
REP. CECA	
GALLES	FINE 0 4
DANIMARCA	
FRANCIA	2806 09 21:00
SVIZZERA	
SVEZIA	2806 09 21:00
UCRAINA	

sconti in base a domanda/offerta

quanto ho pagato in passato repubblica

si erode il confine tra pubblicità e messaggi utile. (formativo, intrattenimento)

l'anno scorso per la prima volta in italia si è speso di più online.

offerta minima:

messaggero => sì, ecco 10 euro
facebook = > 10€ puoi fare fino a 10 giorni di pubblicità

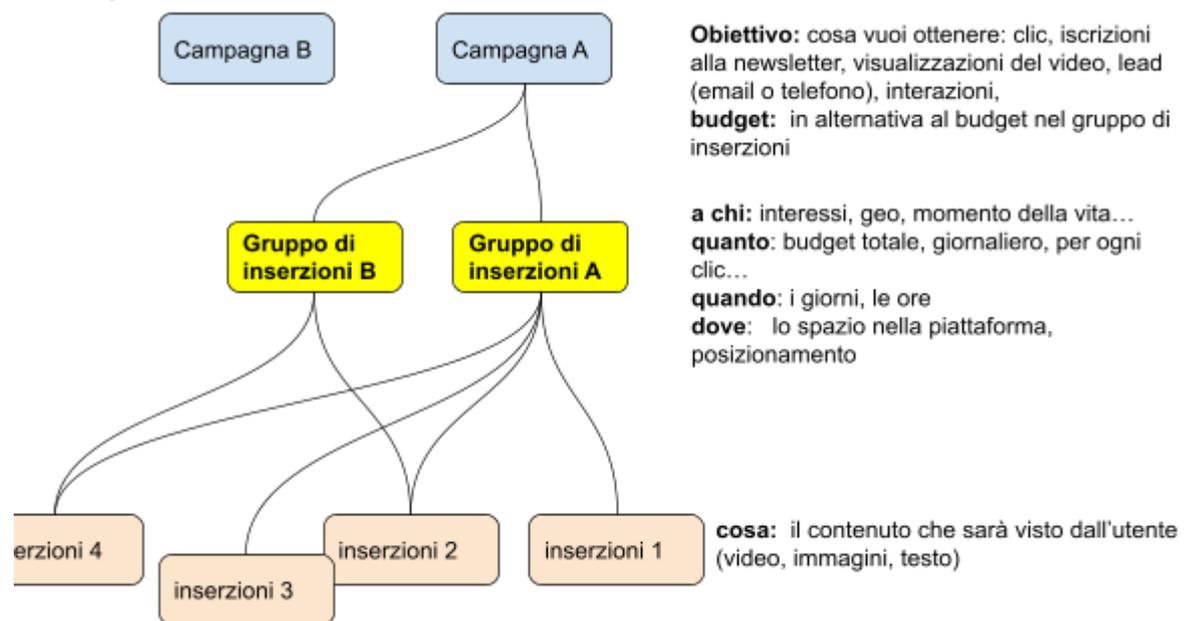
a quante persone arrivo con 10 euro?
decine di migliaia di views è STATISTICAMENTE RILEVANTE

segmentazione:
in ogni gruppo di inserzioni ho fino a 50 inserzioni.

adv online non solo strumento di divulgazione del messaggio
ma potenzialmente strumento per IMPARARE cosa interessa al mio pubblico.

Come fanno le piattaforme adv online a gestire queste varianti?

Campagna > Gruppo di inserzioni > inserzioni



9 settembre 2021 - 14 - 16 - Adv online 2

Referral Engine <https://www.goodreads.com/book/show/7717835-the-referral-engine>

23 settembre 2021 - 14-16 adv online 3

da fare:

cosa chiedere al cliente per impostare campagne adv online efficaci

pixel: da vedere solo a livello di cosa chiedere di attivare

obiettivi campagne: **messaggi**, copertura, notorietà

scegliamo il compromesso di un obiettivo che arriva il più vicino possibile al nostro obiettivo finale e al tempo stesso sia "favorito" dalla piattaforma. (trad: se possibile non facciamo uscire da facebook/instagram)

rende l'esperienza utente sia personale sia proattiva.

vendita prodotti a catalogo (ig/fb) ha meno frizione che sul sito.

obiezione:

- + commenti negativi al prodotto
- + i **dati** rimangono a facebook e non al brand, se faccio remarketing... posso farlo solo con facebook >>> non è una scelta aut aut. ma è un in più.
- + paura di commissioni da pagare
- + segmentazione dei dati e del processo di gestione

prodotti non ammessi: https://www.facebook.com/policies_center/commerce

chatbot: gestisce il flusso di messaggi nella chat.

<https://www.livechat.com/>

<https://manychat.com/>

<https://www.drift.com/>

<https://www.videoask.com/>

<https://www.gotolstoy.com/>

domanda:

meglio traffico o meglio conversioni?

conversione su sito web: quando l'utente compie una determinata azione.

eventi standard di facebook:

<https://www.facebook.com/business/help/402791146561655?id=1205376682832142>

(aggiunta al carrello, acquisto, contatto...)

eventi custom, personalizzati di facebook:

tempo di permanenza 30 secondi

tempo di permanenza 60 secondi

scroll al 30% della pagina

PIXEL di facebook

consiglio: utilizzate google tagmanager per inserire nelle pagine del sito web i pixel di tracciamento.

In ogni sito web inseriamo

- + pixel di facebook
- + pixel di Google Analytics
- + pixel di LinkedIn
- + pixel di Pinterest
- + ~~pixel di Twitter~~
- + html di verifica di Youtube
- + html di verifica di Search Console (ex webmaster tools)
- + pixel di Google Ads

invece di inserire un pezzo di html/javascript per ognuno di questi servizi, ne inserisco solo uno, che poi a sua volta si occupa di inserire gli altri.

- + ordine
- + praticità/flessibilità
- + velocità di caricamento delle pagine

<https://tagmanager.google.com/>

si può inserire in wordpress semplicemente con un plugin.

La prossima volta...

- + vediamo quali sono i tipi di pixel, eventi, widget che si possono inserire con il tagmanager.
- + quali campagne attivare e con quali obiettivi in funzione della fase del funnel

30 settembre 2021 - 14-16 Adv online 4 - id 95051408093

case study: vendita bottiglie vino ecommerce

nuovo punto prezzo -30%

come comunicarlo?

- + adv: teaser “nuovo prezzo” senza esplicitarlo invitando a scoprirlo sul sito
- + adv: con prezzo esplicitato
- + adv: sconto

test: rapporto tra volume di vendita e punto prezzo.

Obiettivi delle campagne facebook:

- + CONVERSIONE (acquisto sul sito, lead, compilazione di form...)
 - + deve generare almeno 10-30 lead alla settimana, se non ci arriva devo:
 - + aumentare il budget oppure
 - + scelgo un obiettivo più in alto nel funnel. Ossia che accade più spesso
- +

Giovedì 7 ottobre ore 14-16 argomento: growth hacking

libro su come NON fare sondaggi:

<https://www.amazon.it/Mom-Test-customers-business-everyone/dp/1492180742?tag=fedevit-0b-21>

Growth Hacking

hacker: informatico nerd che va a smanettare sui software per manometterli.

una persona che vuole capire come funzionano sistemi complessi...

per:

- + poterli riparare
- + poterli usare in modo diverso
- + ... (fini monetari più o meno legali)

Pensieri Lenti e Veloci

<https://www.amazon.it/Pensieri-lenti-veloci-Daniel-Kahneman-ebook/dp/B007ZXZGY0>

Lazy Registration System

vedi prodotto, configura, aggiungi al carrello, aggiungi altri prodotti... vedi prezzo, premi per acquistare e solo a quel punto **inserisci i dati**.

Martedì 26 ottobre ore 14-16 argomento: pretotipazione ed esame finale

CS:

campagna per natale

scarso budget

scarsa awareness online

food & beverage
welcome kit degustazione.

obiettivo:

- 1) vendita diretta (ecommerce?)
- 2) lead + remarketing

Prodotto da vendere:

campagna 1: di considerazione

obiettivo: acquisto devono esserci almeno 50 goal alla settimana.

aggiunta al carrello (potrebbero non essere sufficienti i goal)

creiamo una conversione custom che raggruppa le persone che sono state almeno 30 secondi sulla pagina del prodotto.

target: interessi, età, luogo... chi ha già interagito con il brand pagina facebook, pixel sito web, pubblico simile a chi ha interagito con la pagina.

creatività: relativa al prodotto: kit di degustazione

budget: 80% del totale

campagna 2: di conversione

obiettivo: acquisto

target: 1-5 giorni dall'ultimo evento di "permanenza 30 secondi"

creatività: sconto, ingredienti, idee concrete di regalo

budget: 5% del totale

campagna 3: di riconsiderazione nurturing

obiettivo: traffico / visualizzazione video

target: 6-90 giorni dall'ultima visita al sito web.

creatività: brand, parlarti della qualità... NON si vende

budget: 15% del totale

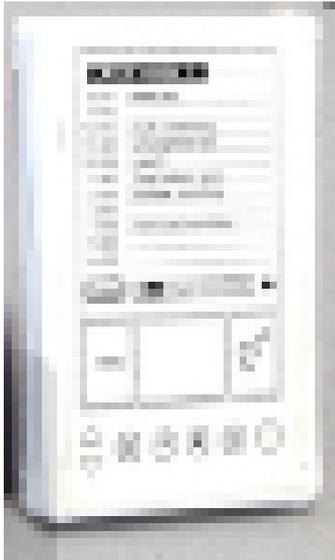
black friday 26 novembre?

Prototipo serve a testare se sono in grado di fare qualcosa.

Alberto Savoia

Prototipo serve a testare se HA SENSO fare quel qualcosa.

PDA



Libro che incrocia neuromarketing e storytelling:

<https://www.amazon.it/Science-Storytelling-Will-Storr/dp/0008276978?tag=fedevit0b-21>

in italiano

<https://www.amazon.it/scienza-dello-storytelling-Will-Storr/dp/8875788766?tag=fedevit0b-21>

link alle slide su pretotipazione:

<https://drive.google.com/file/d/1zK2ssgQaerHsQkOqDC25BFS1yDrqUiKM/view?usp=sharing>

#####

NON SCRIVERE SOTTO QUESTA LINEA

#####

- Chiara Bergianti:
- Elena Di Giusto:
- Cristiana Feruglio:
- Filippo Girardi:
- Sara Nadalutti:
- Emanuela Testori:
- Alessia Toppan:
- Marta Clocchiatti:
- Luca Mian:

- **Federico Vitiello:**

SIAMO IN PAUSA