

Iniziative e ricette per uscire dalla crisi grazie ad innovazione e design

"Nuovi media per la promozione della propria impresa e le principali frontiere dell'innovazione nel commercio"

INDICE DEL DOCUMENTO

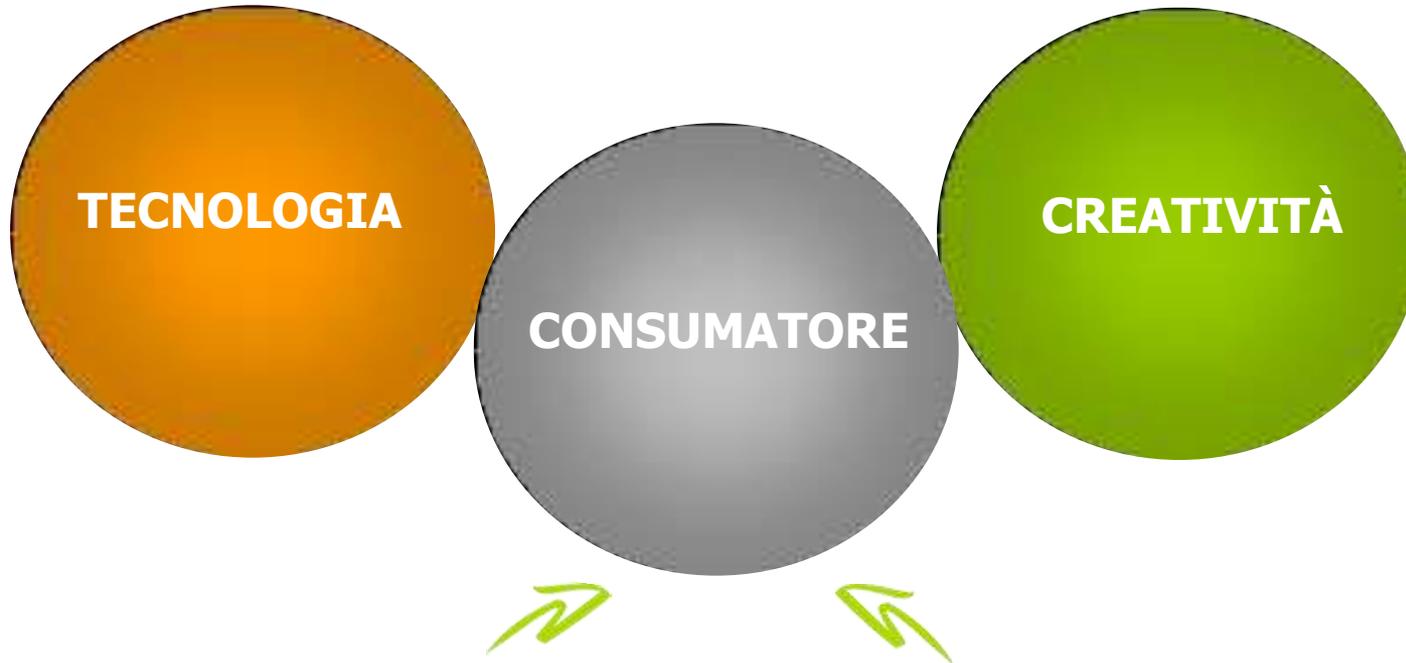
1

L'utilizzo dei *new media* per la promozione della propria impresa e dei propri prodotti

2

Distribuzione e punto vendita per il racconto del prodotto e principali aree di innovazione nel *retail*

LE ORIGINI DELLA NON CONVENZIONALITÀ E DELLE NUOVE TECNICHE E STRUMENTI DI MARKETING



Centralità e potere del consumatore:
da target a consumATTORE
(consumatore + attore)

Utilizzo e richiesta un nuovo
modo e nuovi strumenti di
comunicazione

LA NUOVA CENTRALITÀ DEL CONSUMATORE ...

Time, Person of the year 2006



... E IL DESIDERIO DI COINVOLGIMENTO E PARTECIPAZIONE

iPod

You Tube
Broadcast Yourself



iGoogle™

Wii™

facebook.

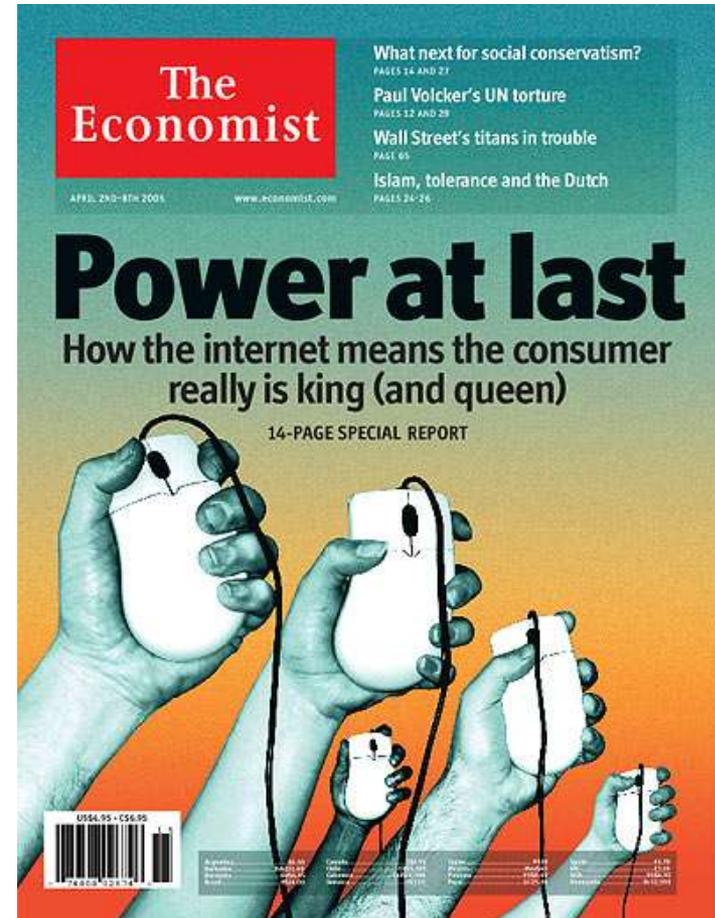
myspace™

Desiderio di coinvolgimento evidente dallo stesso naming di diffuse applicazioni e software

AMPLIAMENTO DELLE POSSIBILITÀ DI COMUNICAZIONE PER IL CONSUMATORE

Tramite il web:

- Tutti i consumatori hanno la possibilità di esprimere con sempre maggiore facilità i propri pensieri, idee e creatività
- I consumatori, aggregati in comunità, si comportano come agenzie di stampa e produttori di contenuti



IL PERVASIVO RUOLO DEI SOCIAL NETWORK: L'ESEMPIO DI FACEBOOK

- **Più di 800 milioni di utenti attivi**
- Più del 50% degli utenti attivi si connettono giornalmente
- In media ogni utente ha 130 amici su Facebook
- Più di 900 milioni di oggetti - pagine, gruppi, eventi e community - con cui gli utenti interagiscono
- Più di 250 milioni di foto caricate su Facebook giornalmente
- Più di 350 milioni di persone accedono a Facebook attraverso i loro device mobili
- **Sono 18 milioni gli Italiani connessi a facebook, il 65% dei quali si collega quotidianamente trascorrendoci 23 minuti al giorno**

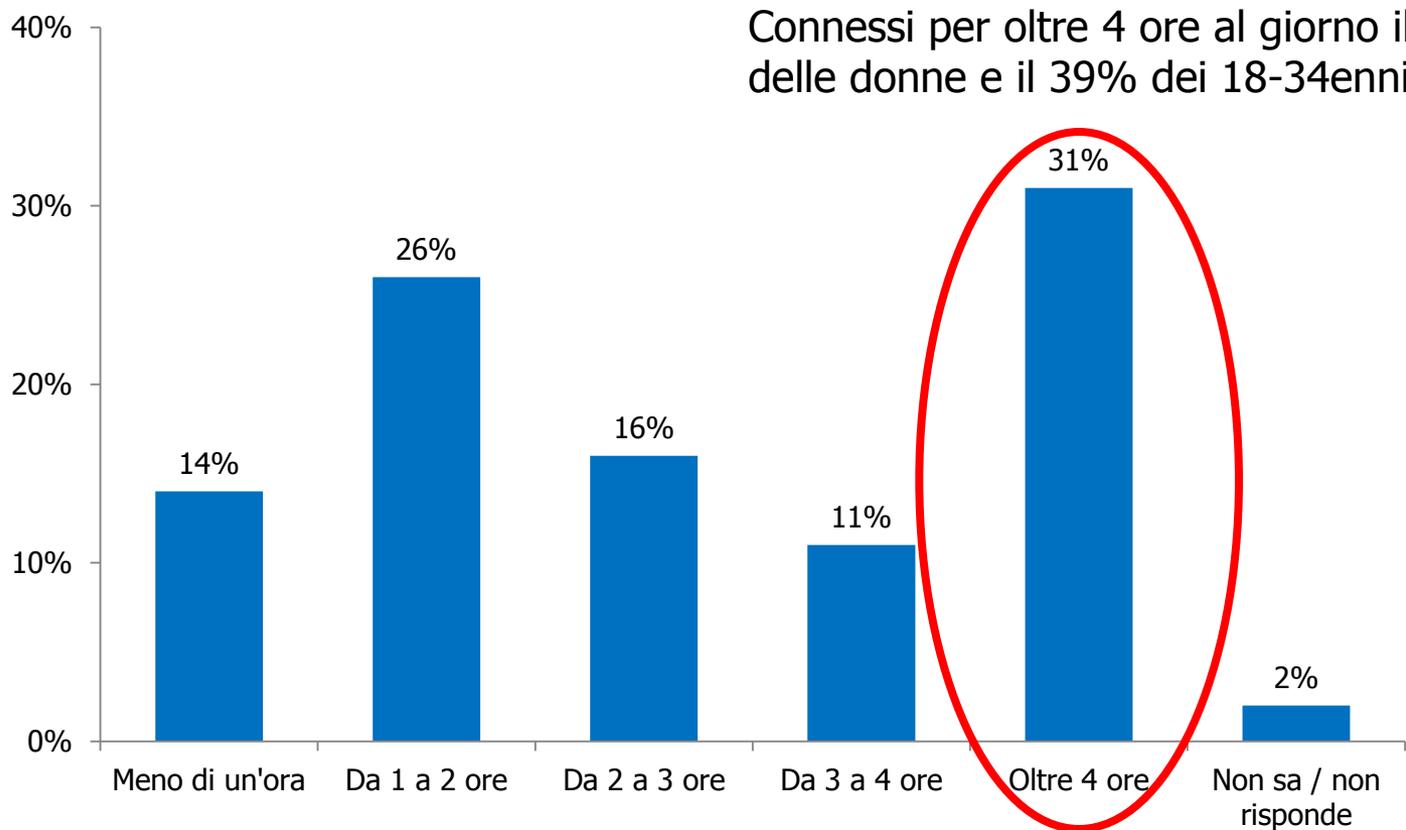


TEMPO TRASCORSO GIORNALEMENTE SU INTERNET

Universo di riferimento: popolazione italiana

Numerosità campionaria: 1.000 cittadini

Effettuazione delle interviste: maggio 2011



Fonte: IPR Marketing; 2011

DA CONSUMATORE A CONSUMATTORE

Consumatore

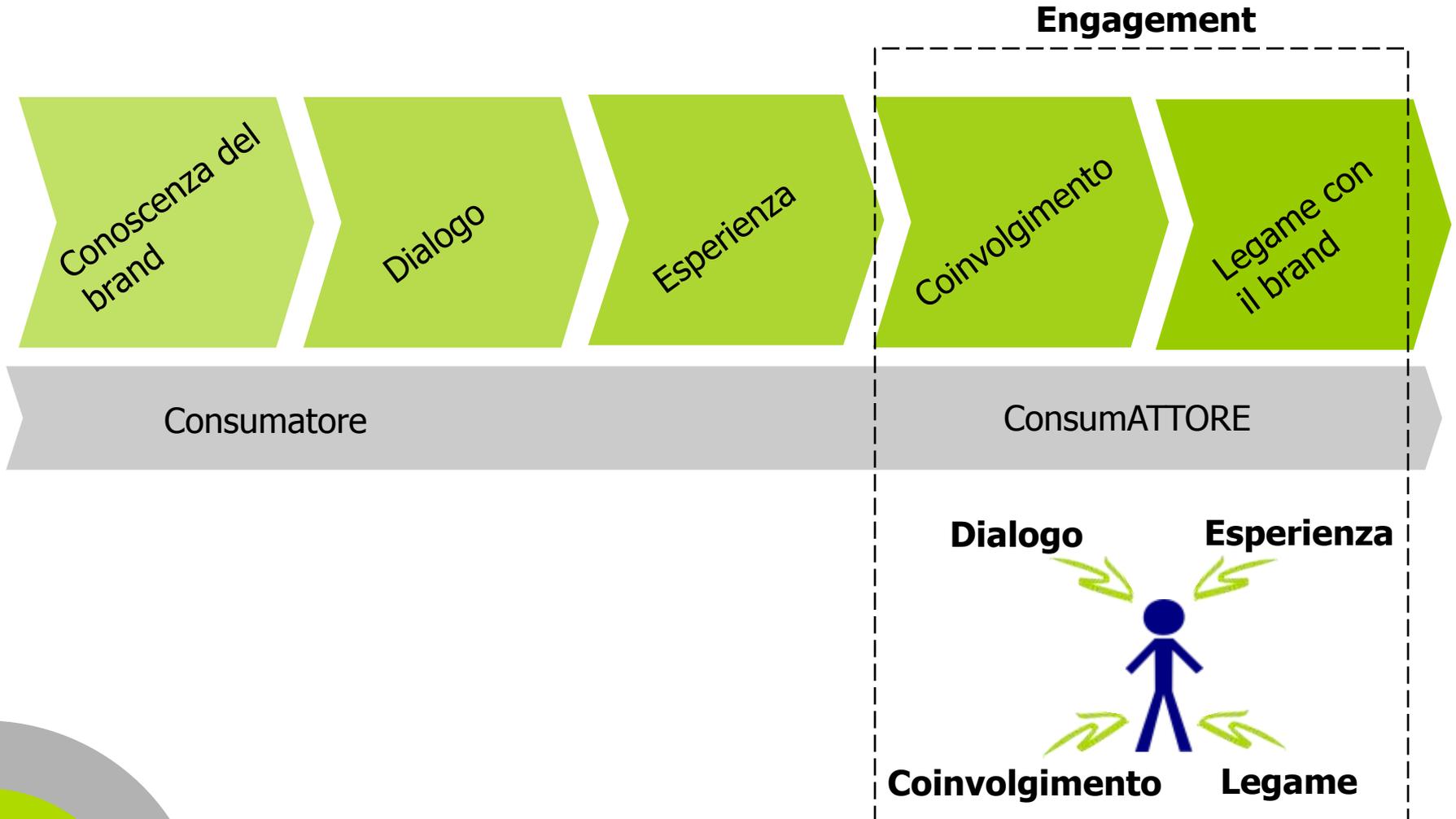
Soggetto passivo,
destinatario di
messaggi da parte
dell'azienda

ConsumATTORE

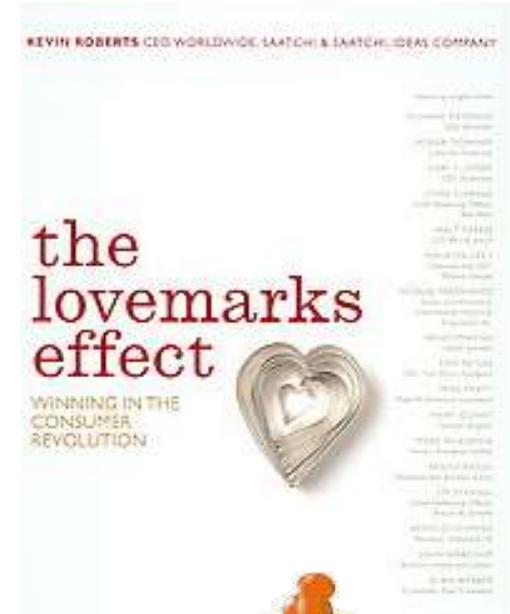
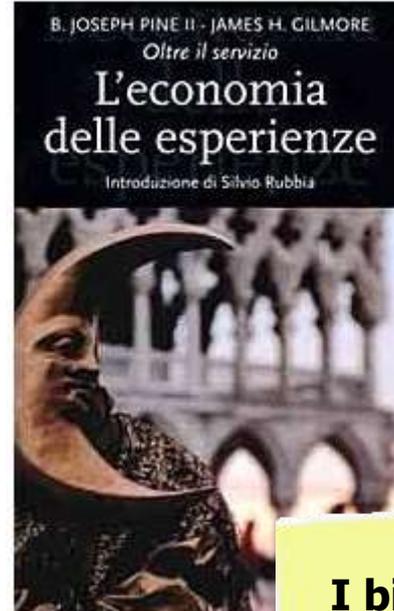
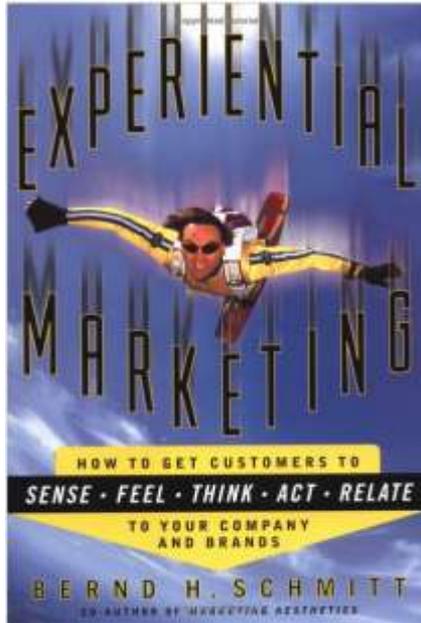
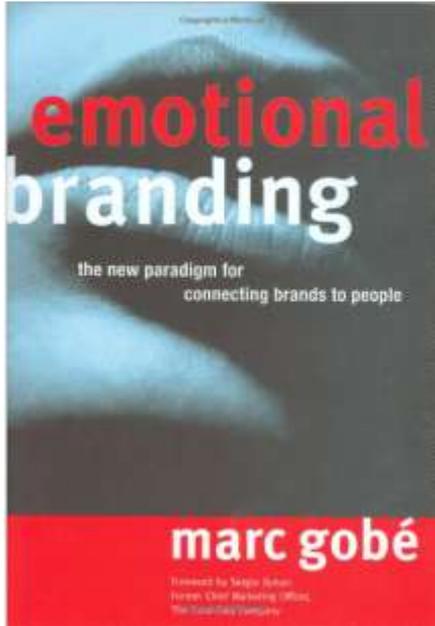
- Consumatore informato e consapevole
- Desiderio di interagire e ricoprire un ruolo attivo nel processo di comunicazione
- Ricerca nella marca e nei prodotti/servizi acquistati non solo la soddisfazione del bisogno ma anche la possibilità di vivere un'esperienza e di esprimere la propria personalità
- Considera meno credibile un messaggio proveniente da una fonte "tradizionale" rispetto a messaggi spontanei e provenienti da fonti simili a sé (amici, colleghi, ...)

L'ERA DELL' *ENGAGEMENT* E I MUTAMENTI DEL LEGAME BRAND - CONSUMATORE

Siamo nell'era dell'engagement dove dialogo, coinvolgimento, legame ed esperienza diventano le nuove parole d'ordine

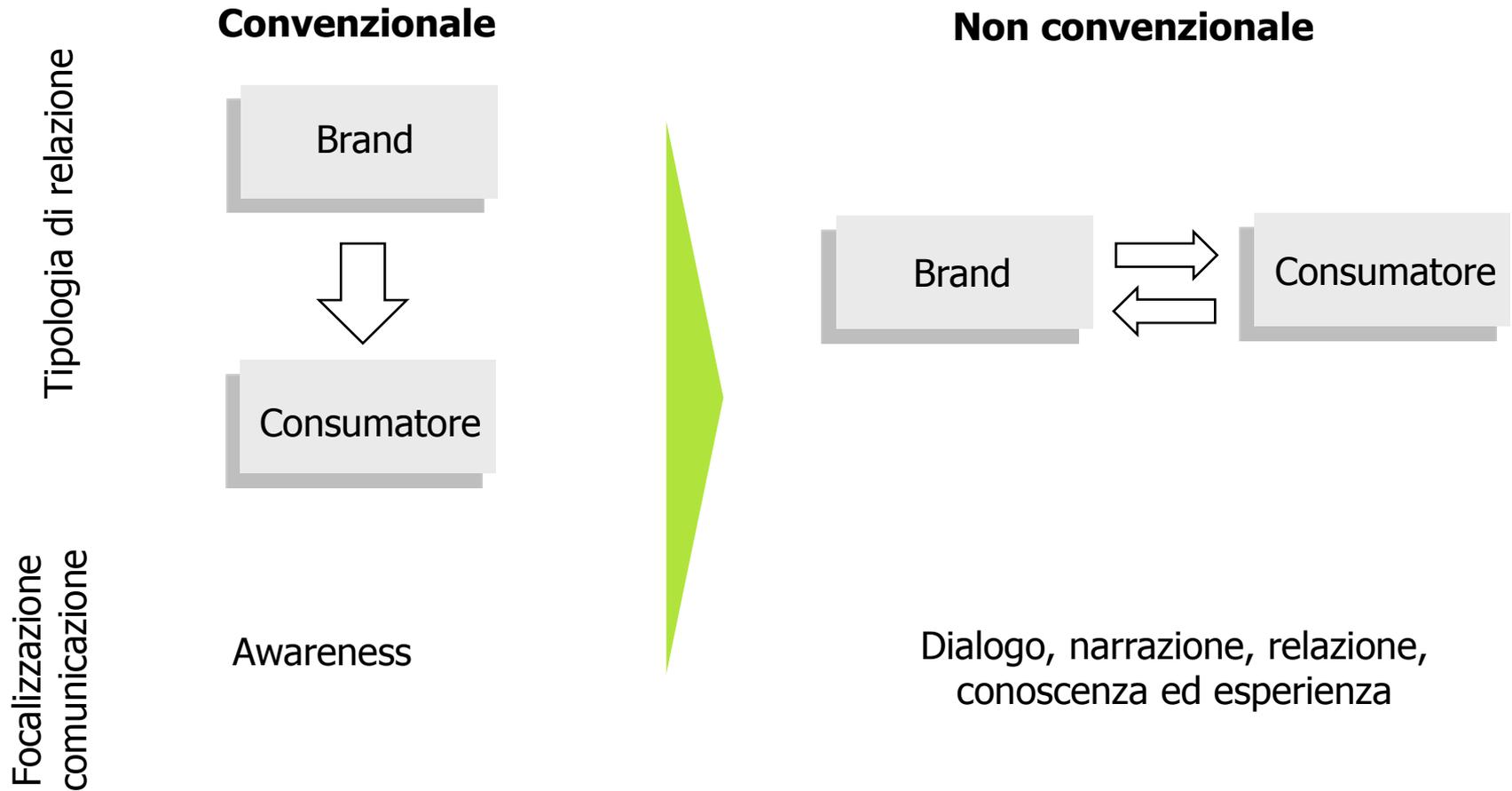


ESPERIENZA ED IMPORTANZA DELLE EMOZIONI NELLE STRATEGIE DI MARKETING

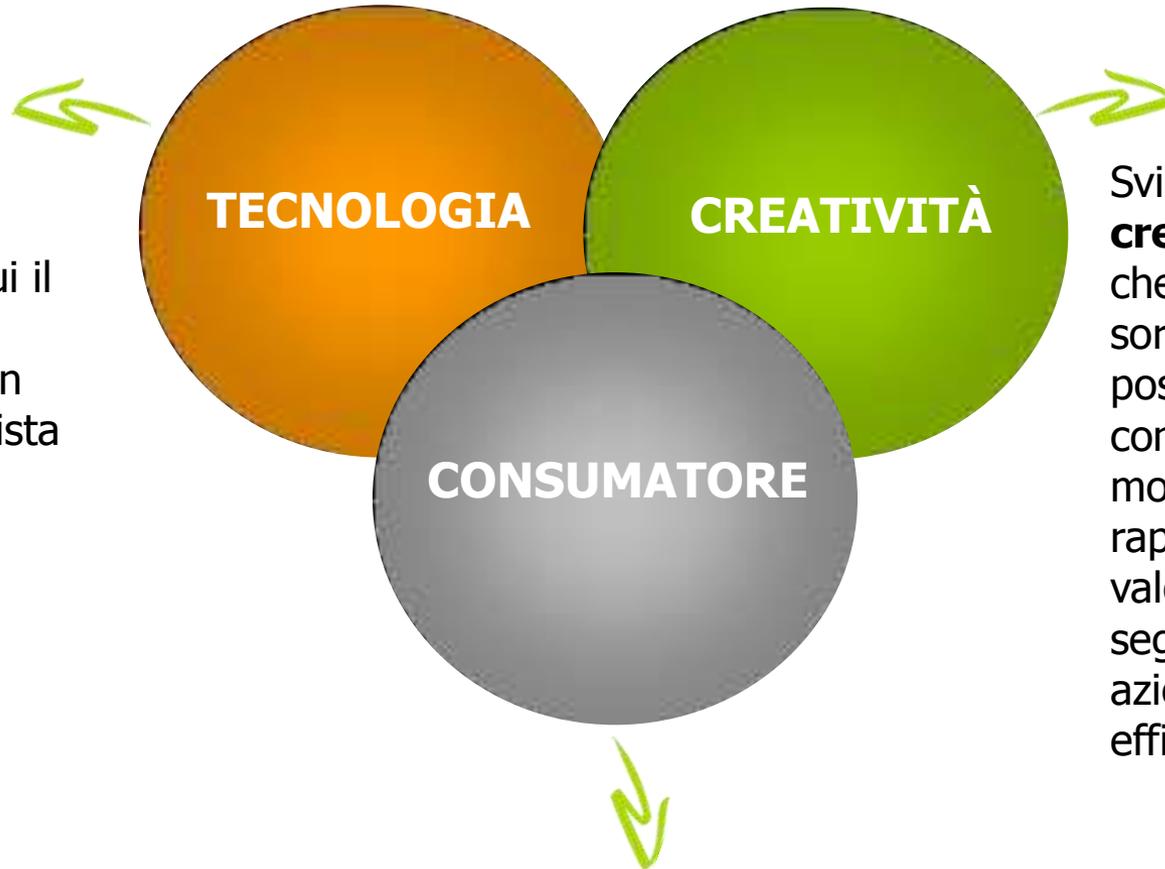


I bisogni da scoprire saranno, in un'era complessa, bisogni emotivi

VERSO UNA NUOVA MODALITÀ DI RELAZIONE TRA CONSUMATORE E MARCA



TIME TO REMIX THE MARKETING MIX



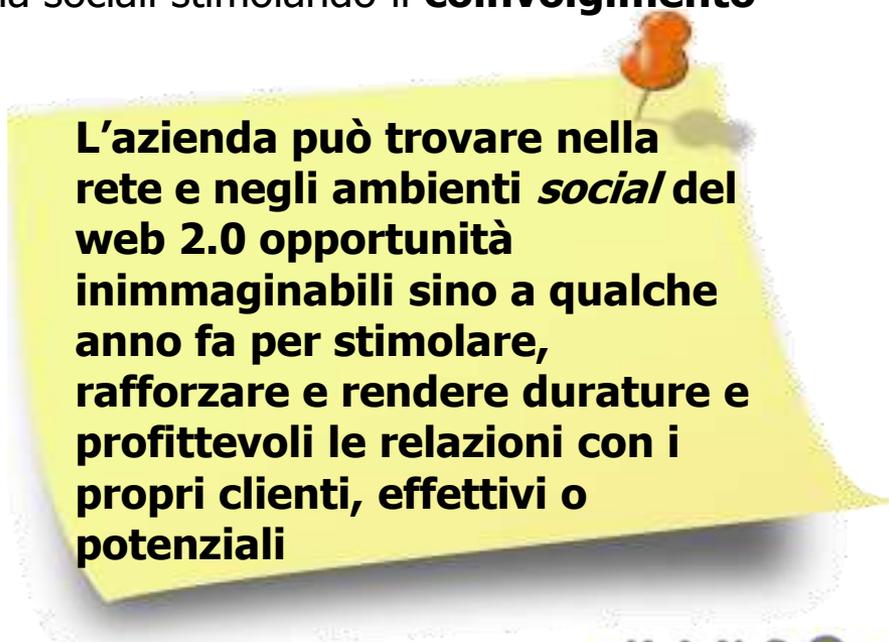
Intenso utilizzo delle **nuove tecnologie** di cui il "nuovo" consumatore è un grande protagonista

Sviluppo di una **creatività d'impatto** che cerca di sorprendere positivamente il consumatore. Il momento creativo rappresenta il vero valore aggiunto e segno distintivo di azioni veramente efficaci

Attivazione di un rapporto di **dialogo e relazione** con il consumatore

OPPORTUNITÀ LEGATE ALLE NUOVE TECNICHE DI MARKETING PER RAFFORZARE LE RELAZIONI CON LA CLIENTELA

- 1 Aumentare la visibilità della propria impresa, ottimizzare la posizione sui motori di ricerca per **"farsi trovare"**
- 2 Attivare campagne promozionali **personalizzate** verso i consumatori
- 3 Ascoltare le conversazioni online e **monitorare** la propria reputazione
- 4 Promuovere i propri prodotti/servizi sui media sociali stimolando il **coinvolgimento** degli utenti
- 5 Realizzare iniziative di comunicazione **virali**



L'azienda può trovare nella rete e negli ambienti *social* del web 2.0 opportunità inimmaginabili sino a qualche anno fa per stimolare, rafforzare e rendere durature e profittevoli le relazioni con i propri clienti, effettivi o potenziali

MASSIMIZZARE LA PROPRIA VISIBILITÀ SUI MOTORI DI RICERCA

Google AdWords

Cambia lingua

Trova nuovi clienti con Google

Google AdWords ti offre risultati perfettamente misurabili. Avrai un controllo sul target, sulla spesa e sul rendimento di tutti i tuoi annunci.

I tuoi annunci compaiono accanto ai risultati di ricerca correlati...

Le persone fanno clic sui tuoi annunci...

...la



Il tuo annuncio qui
Pubblica il tuo annuncio su Google e sui nostri siti partner.
www.vostrasocietà.it

The image shows a screenshot of the Google AdWords interface. A search result is visible on the left, and a callout box on the right highlights the advertisement placement area. A green hand icon points to the URL 'www.vostrasocietà.it' within the callout box.

La ricerca annuale svolta dalla DMA negli USA nel 2009 evidenzia come per ogni dollaro investito in *search* si ha un ritorno di \$22

- Creazione degli annunci e scelta della parole chiave o frasi correlate al proprio esercizio commerciale
- Pubblicazione degli annunci su Google in corrispondenza dei risultati della ricerca. La pubblicità viene in tal modo indirizzata a un pubblico già interessato al prodotto o servizio proposto
- Gli inserzionisti pagano solo in base ai clic fatti dagli utenti dei propri annunci

ACLUNI ESEMPI DI RICERCA

alberghi reggio calabria

Annunci per alberghi reggio calabria Perché questi annunci?

Alberghi Reggio Calabria - Offerte a Reggio Calabria a -75%
www.venere.com/Reggio_Calabria
Prenota ora e Risparmia fino al 75%

Reggio di Calabria Hotels - Prenota ora | booking.com
booking.com/ReggioDiCalabria-Hotels
Risparmia fino al 75%! Con foto e descrizioni dettagliate.
2.674 persone hanno fatto +1 su Booking.com
↳ I Più Quotati - Hotel Budget - I Più Apprezzati - Hotel di Lusso

Alberghi Reggio Calabria | EHotelReggioCalabria.it
www.ehotelreggiocalabria.it/
4 Stelle nuovo centrale sul Lungoma Sala Congressi Ristorante ricercato

Hotel Reggio Calabria - Alberghi Reggio Calabria - InItalia.it
www.initalia.it > Hotel Calabria
15+ elementi – Hotel a Reggio Calabria - Prenota subito il tuo hotel a ...
Grand Hotel Excelsior Via Veneto 66 6 recensioni 9.0
Una Dimora di Charme Via Tommasini 3 40 recensioni 8.1
↳ Una Dimora di Charme - Hotel 2 Stelle - Hotel 3 Stelle - Hotel 4 Stelle

Hotel Reggio Calabria Alberghi - Confronta Prezzi
www.paesionline.it > Europa > Italia > Calabria > Reggio Calabria
Hotel Reggio Calabria: confronta i prezzi di numerosi alberghi a Reggio Calabria comuni vicini, leggi i giudizi e le opinioni degli utenti, vedi la mappa, ...

Mappa per alberghi reggio cala

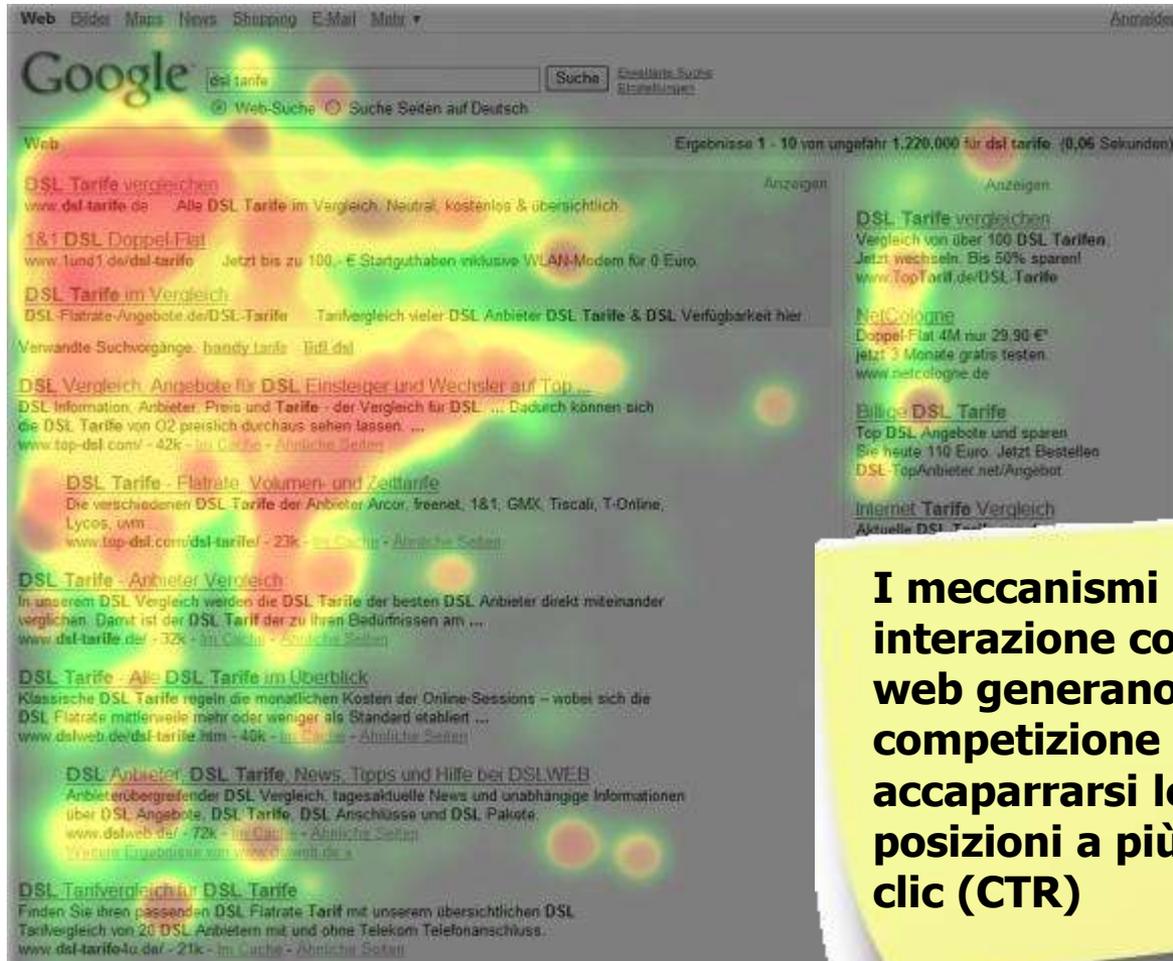


Annunci - Perché questi annunci?

Hotel Reggio di Calabria
www.trivago.it/Reggio-di-Calabria
trivago@: compara r hotel.
78%

Meno del 20% degli utenti si spinge oltre la prima pagina dei risultati di ricerca

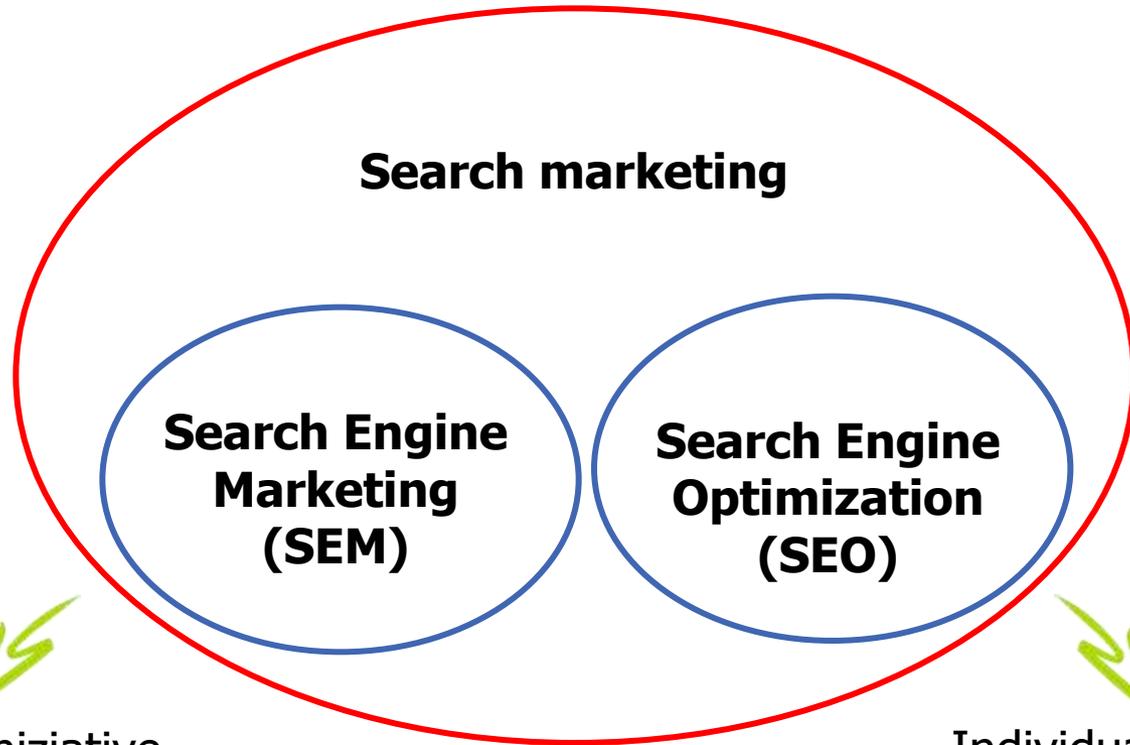
IL COMPORTAMENTO DELL'OCCHIO UMANO DURANTE LA CONSULATAZIONE DI UNA PAGINA DI RISULTATI



I meccanismi naturali di interazione con le pagine web generano una forte competizione per accaparrarsi le primissime posizioni a più alto tasso di clic (CTR)

“Triangolo d’oro”

LE LEVE DEL *SEARCH MARKETING*



Indica tutte le iniziative di marketing legate ai motori di ricerca

Individua l'insieme di attività per ottimizzare la performance dei siti nei risultati dei motori di ricerca

SEM: LA FASI NECESSARIE PERIL LANCIO DI UNA CAMPAGNA ONLINE

Analisi e definizione degli obiettivi

Analisi delle keyword

Scrittura degli annunci

Landing page

Monitoraggio

Ottimizzazione

SEO: ALCUNE DELLE AZIONI PER L'OTTIMIZZAZIONE DELLA POSIZIONE DEI SITI SUI MOTORI DI RICERCA

Operazioni tecniche
sul codice delle
pagine

Copywriting e
scrittura testi

Ricerche di parole
chiave

Analisi dei dati di
accesso

PR online

... ..

OPPORTUNITÀ LEGATE ALLE NUOVE TECNICHE DI MARKETING PER RAFFORZARE LE RELAZIONI CON LA CLIENTELA

1

Aumentare la visibilità della propria impresa, ottimizzare la posizione sui motori di ricerca per **"farsi trovare"**

2

Attivare campagne promozionali **personalizzate** verso i consumatori

EMAIL MARKETING E CAMPAGNE PROMOZIONALI VERSO I PROPRI INTERLOCUTORI

- Nel mondo, a inizio 2010, vi sono circa **1,4 miliardi di utenti con almeno una casella di posta elettronica**
- Il 97% degli utenti, nel relazionarsi con le aziende lasciano il proprio indirizzo email
- La ricerca annuale svolta dalla DMA negli USA nel 2009 evidenzia come **per ogni dollaro investito in *direct e-mailing* si ha un ritorno in media di \$43** contro i \$22 del *search*, i \$15 del marketing cartaceo e i \$7 dell'invio di cataloghi per posta

Due diverse finalità (e strumenti) per le campagne di email marketing

Email pubblicitarie per **stimolare l'acquisto immediato** Direct E-mailing (DEM)

Comunicazioni periodiche volte alla **costruzione di un dialogo continuo** con i propri contatti (Newsletter)

IL CASO DEL RISTORANTE DUKE'S DI ROMA



Stimolano ogni persona che prenota un tavolo a lasciare contatti e indirizzo email. Al momento hanno raccolto oltre 15.000 contatti che utilizzano per lanciare iniziative per stimolare il locale



A metà mese, se gli affari non sono soddisfacenti, mandano una e-mail o sms ai clienti in banca dati e l'attività immediatamente riparte

Fonte: Walk In

IL CASO DEL PEUGEOT PRIVILEGE



PEUGEOT PRIVILEGE

Il mio Profilo

Un'area personalizzata dedicata alla tua vettura
Per tenere sotto controllo tutte le scadenze utili legate alla tua vettura: assicurazione, bollo, patente, tagliando.

PERSONALIZZA IL TUO PRIVILEGE



Il piacere di una homepage personalizzata



Un comodo servizio di alert per tutte le scadenze utili

e molto altro...



SCOPRI TUTTI I SERVIZI

[Il Mio Profilo](#)

[Privilege Magazine](#)

[Le Offerte Privilege](#)

[Le Offerte dei Partner](#)

Accedi alla sezione inserendo il tuo **user** e la tua **password**: avrai la possibilità scoprire i **vantaggi** e le **offerte**, di ricevere in **anteprima** notizie e **informazioni** e di usufruire di **tutti i servizi esclusivi** a te riservati.

USERNAME

[Hai dimenticato la Password](#)

Peugeot offre ai propri clienti un servizio di avviso sulle principali scadenze legate all'auto (bollo, assicurazione, tagliando, ...)

OPPORTUNITÀ LEGATE ALLE NUOVE TECNICHE DI MARKETING PER RAFFORZARE LE RELAZIONI CON LA CLIENTELA

1

Aumentare la visibilità della propria impresa, ottimizzare la posizione sui motori di ricerca per **"farsi trovare"**

2

Attivare campagne promozionali **personalizzate** verso i consumatori

3

Ascoltare le conversazioni online e **monitorare** la propria reputazione

L'IMPORTANZA DELL'ASCOLTO DELLE CONVERSAZIONI ONLINE

Un'azienda che non è presente in rete o nei social media e che non è in grado di interagire con i propri clienti attraverso questi strumenti è un'azienda che sta comunicando ...

... la sua assenza

IL CASO DI TRIP ADVISOR



Tripadvisor è un sito web su cui gli utenti possono scambiare le proprie recensioni e pareri riguardo a hotel, ristoranti e attrazioni turistiche

Cosa succede se cerco "Reggio Calabria" su Trip Advisor?

I RISULTATI CERCANDO "REGGIO CALABRIA" SU TRIP ADVISOR

tripadvisor.it
Il portale di viaggi più grande del mondo

Accedi attraverso Facebook | Entra

Città, nome dell'hotel ecc.

vacanze Provincia di Reggio Calabria - Viaggi Provincia di Reggio Calabria

Home Provincia di Re... Hotel Voli Ristoranti Il meglio del 2012 Più Scrivi una

Provincia di Reggio Calabria

Vacanze Provincia di Reggio Calabria

Hotel Provincia di Reggio Calabria

Voli per Provincia di Reggio Calabria

Offerte per Provincia di Reggio Calabria

Forum Viaggi

Altre info su Provincia di Reggio Calabria

Ristoranti

Cose da fare

Foto

Mappa

Home Europa Italia Calabria Vacanze Provincia di Reggio Calabria

Vacanze Provincia di Reggio Calabria

Just outside the hotel entrance nov 2011 (absolut88)

Tutte le foto e i video dei viaggiatori

Sondaggio di oggi

La realizzazione della nuova EuroVegas, prevista a Madrid o a Barcellona, ti incoraggerà ad organizzare un viaggio in Spagna?

Sì

No

Non so

Vota subito

B&B più votati

101 B&B

- 1 Night & Day 10 recensioni
- 2 b&b Casa Blanca 18 recensioni
- 3 B&B Lunajanka 17 recensioni
- 4 Amphisya B&B 6 recensioni
- 5 Bed & Breakfast Possidonea 28 recensioni

Hotel più votati

56 hotel

- 1 Hotel Tito Serrano 26 recensioni
- 2 B&B La Veduta 16 recensioni
- 3 Club Hotel Kennedy 75 recensioni

Attività più votate

21 attività

- 1 Lungomare 21 recensioni
- 2 Chianalea di Scilla 17 recensioni
- 3 Gerace Cathedral 3 recensioni

Ristoranti più votati

115 ristoranti

- 1 Vecchio Porto 12 recensioni
- 2 Officina Del Gusto 13 recensioni
- 3 La Cascina 1899 17 recensioni

Foto del catalogo

101 B&B

56 Hotel

115 Ristoranti

LA VISIBILITÀ E I CONTENUTI SU TRIP DVISOR DI UN PICCOLO RISTORANTE A ROMA

La Dispensa dei Mellini

 Mi piace 20

Lungo Tevere Dei Mellini 31/32, 00193 Roma, Italia

 +39 06 3212633  [Sito web](#)  [E-mail](#)

[Hai una foto?](#)
[Aggiungila.](#)

Al n.58 in classifica su 3.716 ristoranti a Roma

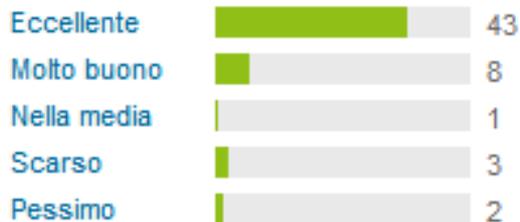
 57 Recensioni

[Maggiori dettagli sui ristoranti](#)
[Modifica info ristorante](#)

57 recensioni dei viaggiatori

[Scrivi una recensione](#)

Il 90% consiglia



Riassunto punteggio



ALCUNI DEI COMMENTI



guido v
Roma, Italia
1 recensione

“Indimenticabile”

●●●●● Recensita il 3 aprile 2012 **NOVITÀ**

In quasi tutti i ristoranti di Roma nel menù c'è la carbonara...ma La Carbonara più buona la mangi solo qui!!!è leggermente diversa dal solito...è eccellente!!anche il resto è ottimo compreso l'antipasto misto della casa e l'ananas con sambuca e cannella...il resto del menù non lo conosco ancora ma la prossima volta sicuramente proverò Cacio e Pepe...il personale è simpatico e...



RoyCampanella
2 recensioni

“Uno dei migliori.”

●●●●● Recensita il 31 marzo 2012 **NOVITÀ**

Uno dei pochi ristoranti in cui ogni singola scelta del menù e dei piatti del giorno stuzzica la mia fantasia. Fantasie che vengono puntualmente soddisfatte. Ci sono stato più volte e ci ritornerò con gioia, oltre a consigliarli volentieri. Per la zona Piazza Cavour che adoro, dei gestori e dei ragazzi che ci lavorano,...



TorinoMtn
torino



Contributore
4 recensioni

“una promessa mantenuta”

●●●●● Recensita il 20 marzo 2012

siamo stati alla Dispensa dei Mellini seguendo Tripadvisor, nonostante qualcuna delle ultime negative, ma eravamo fiduciosi... e non siamo rimasti delusi. Ambiente piccolo ma accogliente, un'ottima cucina preparata con cura, una certa cura nella scelta di vini da provare. Chiacchiere con i responsabili ci...



La rappresentazione del brand e la validità dei propri prodotti e servizi passano attraverso la voce dei propri clienti che diventano testimonial e ambassador in funzione della loro attività sui social media

UN SEMPLICE BIGLIETTO DA VISITA CON I CONTATTI DEL RISTORANTE



Incentivare i propri clienti a lasciare feedback e a consultare le recensioni di altri

L'IMPORTANZA DI UN COSTANTE MONTORAGGIO ANCHE DEGLI ASPETTI CRITICI

"Dilettanti allo sbaraglio"
●○○○○ Recensita il 23 marzo 2012
6 persone pensano che questa recensione sia utile

Volenterosi e gentili lo sono sicuramente. Ma i piatti sono insapori e improbabili. Io ho preso degli gnocchi al sugo di cernia, insignificanti, del polpo che preparano con insalata e patate, altrettanto insignificante, una "tante tatin del chef" (vorranno dire "tarte tatin"?) che non è indimenticabile, però onesta. L'accoglienza e l'arredo, nell'insieme, non suonano veraci, nonostante la cortesia. In tre abbiamo pagato 68,50: sulla ricevuta fiscale hanno scritto "3 pasti completi", ma mia suocera, terribile critica, ha assaggiato appena un piatto di fritti che ha definito immangiabili, mia moglie solo una specie di tagliata che sembrava mal scongelata. Il mio bicchiere di vino, una barbera, tristemente insignificante anch'esso.

Visitato a Marzo 2012

●○○○○ Qualità/prezzo ●●●○○ Servizi
●○○○○ Atmosfera ●○○○○ Cibo

Meno ▾

Questa recensione è stata utile? Sì [Problemi con questa recensione?](#)

[Chiedi a Carlo193 in merito a La Dispensa dei Mellini](#)

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

Whitelollo, Proprietario alle La Dispensa dei Mellini, ha risposto a questa recensione.
24 marzo 2012
Per essere così insignificanti i piatti descritti, non riesco proprio a capire come possa essere possibile che, al ritorno nelle cucine non vi era rimasto nulla di avanzata. Fritto finito, gnocchi spazzolati e filetto (no tagliata) sparito. Il vino da Lei scelto, assaggiato e confermato e stato bevuto tutto! Allora? Come e' possibile? Era tutto così insignificante ma non tanto da esser lasciato? Le recensioni sono un mezzo stupendo di liberta' di parola, no usiamole in maniera impropria per occupare 10 minuti della giornata av vilendo il lavoro di professionisti che ogni giorno cercano di darvi sempre il meglio. Ps. l'arredamento del locale definito non verace e' fatto da pezzi unici, foto originali autografate da attori degli anni 50 e mobili fatti su misura.
[Segnala contenuto inappropriato del messaggio](#)

Questa risposta rappresenta l'opinione personale del rappresentante della direzione e non di TripAdvisor LLC.

Critica 23 marzo

Risposta 24 marzo

Utilità del monitoraggio

- **Recepire le critiche costruttive** per migliorare la qualità del proprio prodotto/servizio
- **Reagire rapidamente e in maniera costruttiva** alle critiche per ridurre (e non alimentare) le polemiche mantenendo integra la propria *web reputation*

I RISCHI SULLA PROPRIA REPUTAZIONE LEGATI AD UNA SCORRETTA REAZIONE: IL CASO DEL MOBILIFICIO MOSAICO

- Un cliente (per puro caso un blogger) a marzo 2008, scontento per i servizi fornitogli dal mobilificio "Mosaico - Sistemi di Arredamento" dal qual aveva comprato mobili per una nuova casa, **scrive un post**
- Il mobilificio, anziché rispondere utilizzando i commenti del blog, decide di **denunciare il blogger chiedendo un risarcimento di 400.000 euro**, minacciando dello stesso trattamento anche i semplici commentatori del blog
- Parte l'indignazione di molti blogger italiani e **l'azienda viene costretta a ritirare la denuncia oltre a risentirne fortemente la sua reputazione**

Fonte: Wired.it, 27 gennaio 2012

G. Di Fraia: Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0

I RISULTATI ANCORA VISIBILI SUI MOTORI DI RICERCA

"Mosaico Arredamenti"

Circa 2.150 risultati (0,19 secondi)

[Il Mosaico - sistemi di Arredamento](#)

www.mosaicointernational.it/

Sistemi di arredamento, cucine, camere, camerette, salotti, soggiorni, serramenti: la nostra squadra di esperti architetti, arredatori, geometri, consulenti vi ...

[Mosaico Arredamenti e la peggior Crisis Management della Storia ...](#)

www.manuelpratizzoli.it > Featured

Mosaico – Sistemi di Arredamento S.r.l., che – in lingua Apache – significa “Coloro che hanno capito come funzionano Internet e la libertà di espressione” ...

[Il Mosaico Arredamenti... Che fregatura! | discussioni in corso nella ...](#)

it.blogbabel.com > Discussioni

Il **Mosaico Arredamenti**... Che fregatura! Mentre arredavo casa assieme alla mia futura moglie ci siamo imbattuti visitando una fiera nella ditta Mosaico di ...

[Mosaico Arredamenti: una pessima crisis management](#)

www.votailprof.it/.../Mosaico-Arredamenti-una-pessima-crisis-manag...

11 giu 2008 – Sceglie i mobili con la sua (futura) signora da tale **Mosaico Arredamenti** di Ancona. Com'è, come non è si trova male e dopo una serie di ...

[Mosaico Arredamenti: Samari è libero. Ora tocca a noi. – Marco ...](#)

www.camisanicalzolari.com/.../mosaico-arredamenti-samari-libero-or...

15 gen 2009 – Sembra che **Mosaico Arredamenti** non abbia poi dato seguito alla querela. Dico sembra perché non è ancora chiaro se ha lasciato scadere i ...

[La Mosaico Arredamenti e il post da 400.000 euro | Haramlik](#)

www.ilcircolo.net/ia/1591.php

Reagendo in modo sovradimensionato, qualunque fosse la verità, si è data una visibilità al post che mai avrebbe avuto in mancanza di reazione

Oggi la Mosaico Arredamenti ha cambiato nome

Fonte: *Wired.it*, 27 gennaio 2012

G. Di Fraia: *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*

OPPORTUNITÀ LEGATE ALLE NUOVE TECNICHE DI MARKETING PER RAFFORZARE LE RELAZIONI CON LA CLIENTELA

1

Aumentare la visibilità della propria impresa, ottimizzare la posizione sui motori di ricerca per **"farsi trovare"**

2

Attivare campagne promozionali **personalizzate** verso i consumatori

3

Ascoltare le conversazioni online e **monitorare** la propria reputazione

4

Promuovere i propri prodotti/servizi sui media sociali stimolando il **coinvolgimento** degli utenti

IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA PER CONCORRERE AL POSIZIONAMENTO DEI MARCHI, AUMENTARE LA NOTORIETÀ E SVILUPPARE COMMUNITY DI RIFERIMENTO



IL CASO DELLA PROMOZIONE DEI PREMI DESIGN E ARTIGIANATO SU FACEBOOK

Premi per l'artigianato promossi dalla Camera di Commercio di Reggio Calabria.

Attività predisposte:

- Campagna di advertising su Facebook - della durata di due settimane - personalizzata per tipologia di target
- Pagina su Facebook, aggiornamento dei contenuti, monitoraggio commenti e risposta a quesiti
- Numero totale delle volte in cui le inserzioni sono state mostrate
- Numero di clic ricevuti dalle inserzioni (i clic includono anche i "Mi piace" sulla pagina)
- Numero di persone che hanno cliccato su "Mi piace" sulla pagina

23.056.102

3.097

484



OPPORTUNITÀ LEGATE ALLE NUOVE TECNICHE DI MARKETING PER RAFFORZARE LE RELAZIONI CON LA CLIENTELA

- 1 Aumentare la visibilità della propria impresa, ottimizzare la posizione sui motori di ricerca per **"farsi trovare"**
- 2 Attivare campagne promozionali **personalizzate** verso i consumatori
- 3 Ascoltare le conversazioni online e **monitorare** la propria reputazione
- 4 Promuovere i propri prodotti/servizi sui media sociali stimolando il **coinvolgimento** degli utenti
- 5 Realizzare iniziative di comunicazione **virali**

LE TRE TIPOLOGIE DI MEDIA SOCIALI

1

Owned media (i media aziendali: sito e la fanpage di Facebook, ...)

2

Paid media (i media su cui gli spazi sono disponibili a pagamento)

3

Earned media (spazi guadagnati grazie alla forza della propria idea)



Il marketing virale può aiutarti a conquistare preziosi spazi di visibilità e occasioni di conversazione sui cosiddetti earned media

IL MARKETING VIRALE

- Il marketing virale **sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti**. Si tratta di un'evoluzione del passaparola ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna
- **Il principio del viral marketing si basa sull'originalità di un'idea**: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via



Oggi è molto importante che un'idea sia in grado di generare un entusiasmo spontaneo fra le persone. Sono loro che diventeranno i moltiplicatori del messaggio

“ *Ci sono molti modi per dire una cosa ma ce n'è sempre uno che si ricorda più degli altri* ”

IL CASO DELLE TRAVERSE DI RONALDINHO



**Colpisce ben quattro
traverse durante un
allenamento con le
scarpe Nike**

IL CASO DIET COKE + MENTOS



Coreografie di geyser a base cola grazie a una reazione chimica con le caramelle alla menta

IL CASO DEL FRULLATORE BLENDTEC



Sono spesso le aziende più specializzate quelle che possono cogliere meglio le opportunità del content marketing

Produttore di frullatori che, mediante una serie di video divertenti in cui provano a frullare oggetti di tutti i tipi, ha sviluppato una popolarità tale da triplicare il fatturato in 12 mesi

ALCUNI STRUMENTI DI MARKETING NON CONVENZIONALE ANALIZZATI

*Guerrilla e ambient
marketing*

Blog

Stickers

Mobile marketing

GUERRILLA E AMBIENT MARKETING

- Il guerrilla marketing contraddistingue tutte le tecniche utilizzate per veicolare un brand o promuovere un prodotto/servizio attraverso **azioni limitate** (nel tempo e nello spazio), **fortemente localizzate sul territorio e caratterizzata da pratiche sorprendenti e non ortodosse**
- Il suo obiettivo è raggiungere i consumatori facendo irruzione nei contesti del loro agire quotidiano, nei luoghi fisici in cui si aggregano spontaneamente e in cui si può essere disponibili all'ascolto, alla prova e all'esperienza del prodotto

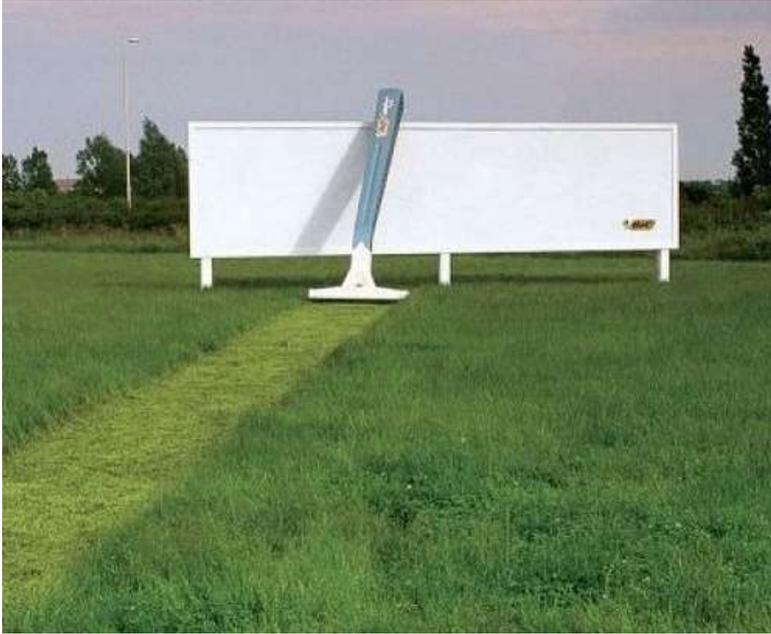


Richiede una profonda conoscenza del territorio e delle dinamiche relazionali al suo interno
"l'ambiente è il messaggio"

ALCUNI ESEMPI DI GUERRILLA E AMBIENT MARKETING



ALCUNI ESEMPI DI GUERRILLA E AMBIENT MARKETING



LE TIPOLOGIE DI AZIENDE PER LE QUALI È PIÙ FACILMENTE REALIZZABILE UNA AZIONE DI GUERRILLA

Aziende per le quali può essere facilmente implementata una azione di guerrilla marketing:

- Aziende B2C
- Food & beverages
- Prodotti/servizi rivolti a target con comportamenti giovanili
- Lovemark

GUERRILLA MARKETING PER PROMUOVERE PUNTI DI FORZA ED ELEMENTI DISTINTIVI DELL'OFFERTA



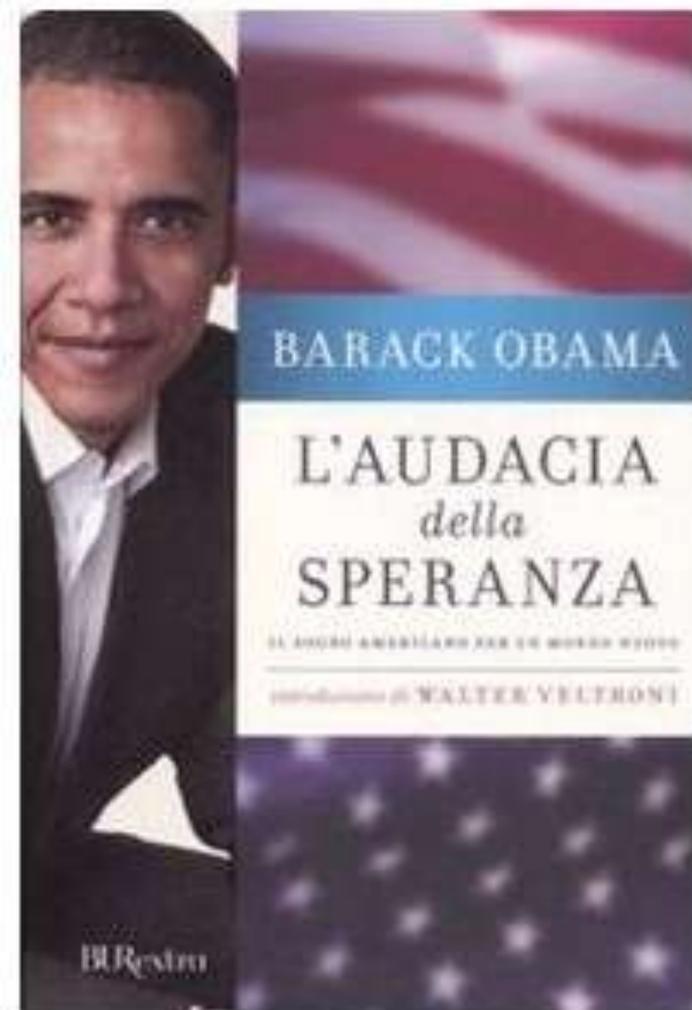
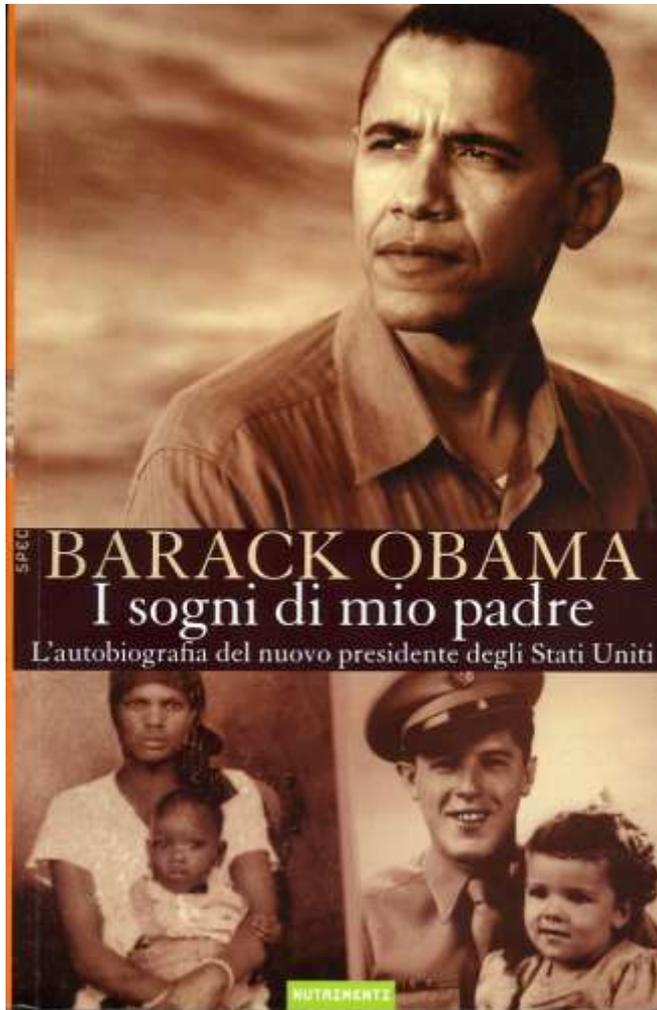
Attivazione di campagna di *guerilla marketing* da parte di una piccola officina meccanica a Roma per farsi conoscere e mettere in evidenza il suo punto di forza: riparazioni in giornata

Fonte: Walk In; immagine esemplificativa

TECNICHE E STRUMENTI DI MARKETING NON CONVENZIONALE: BLOG

- Il Termine blog deriva dalla contrazione della parola inglese *weblog*, ovvero “traccia sulla rete”. È un particolare **sito web, tenuto in forma di diario personale i cui articoli (post) sono scritti in stile indiretto e informale**, sono pubblicati in ordine cronologico inverso **e possono essere commentati dagli altri utenti**
- Caratteristiche principali dei blog
 - Scritti in maniera diretta ed informale
 - Incentrati su argomenti che ispirano passione e partecipazione
 - Facilmente indirizzabili dai motori di ricerca
 - Gestiti e fruiti da *early adopter* ed *influencer*
 - Utilizzano un programma di pubblicazione semplice ed intuitivo
 - Dispongono di una pagina principale, di un archivio e di una lista di link ad altri siti (*blogroll*)
 - Presenza di Feed RSS per consentirne la fruizione in modalità abbonamento
- Gli argomenti trattati sono i più vari e caratterizzano diverse tipologie di blog: blog personali; blog professionali; blog aziendali (o corporate blog)

L'IMPORTANZA DEL DIALOGO E DELLA NARRAZIONE



LA STRATEGIA VINO 2.0 DI STROMHOEK

- Nel 2005 l'azienda sudafricana Stromhoek ha aperto un blog per promuovere i propri prodotti e attivare un canale di comunicazione bidirezionale con i propri clienti ed appassionati di vino
- L'iniziativa, affiancata da altre azioni di marketing non convenzionale come le vignette fatte girare nella blogosfera, l'invio di bottiglie ai blogger e la diffusione virale delle vignette di Hugh MacLeod, ha riscosso un notevole successo e alimentato il passaparola

“ *Il vino è sociale; le persone amano parlare del vino e noi abbiamo cercato un modo per far sì che ne parlassero* ”



L'azienda nel giro di soli due anni ha raddoppiato le proprie vendite (con un investimento di soli 30mila euro) ed è diventata un marchio cult in particolare negli USA e nel Regno Unito

IL BLOG DELL'AZIENDA POGGIOARGENTIERA PER RACCONTARE AZIENDA E PRODOTTI

KEEP CALM AND DRINK **POGGIO ARGENTIERA**

Home | Acquista online | L'azienda | Scegli un vino | Downloads

Idee e proposte per il Morellino #1 (0 votes) - marzo 20, 2012
Voglio cominciare a postare delle idee e delle proposte per il miglioramento della D.O.C.G. Morellino di Scansano, sia dal punto di vista produttivo che da quello commerciale e promozionale. Sarebbe bello che altri produttori, che so per certo che un'occhiata a questo blog la danno, intervenissero per dire la loro e arricchire un dibattito che oggi stenta a prendere piede. Vigneti: Sono circa 1500 ettari iscritti alla D.O.C.G. Morellino di Scansano, con un albero chiuso dal 2000. Per adesso non è prevista una riapertura degli albi a breve, lo sono per la riapertura, ma di questo parliamo un'altra volta. Il punto che vorrei trattare è come sono stati fatti questi vigneti nel periodo della corsa all'oro rosso ...continua.

Vinitaly, What Vinitaly? (2 votes) - marzo 20, 2012
Mentre il primo giorno di Vinitaly è appena concluso, direi abbastanza positivamente (anche se vorrei vedere la fine delle bande di ragazzini albici, ancora presenti, spero solo la Domenica), mi si presenta una riflessione. Il Vinitaly è probabilmente la fiera del vino più grande del mondo, oltre 2000 aziende a 150.000 visitatori da oltre 100 paesi, specchio della realtà produttiva ...continua.

Vinitaly 2012 what's what (1 vote) - marzo 18, 2012
Ad una settimana dal Vinitaly 2012, che quest'anno parte per la prima volta di Domenica (26 Marzo) e finisce di Mercoledì (28 Marzo) ed è più corto di un giorno (unrah), è bene fare due programmi su quello che andremo a dire, a presentare, quelle che sono le aspettative, ecc. Cominciando dalle fine, quali aspettative? Il momento è pesantuccio, è ...continua.

MegaWatt (4 votes) - marzo 8, 2012
Mentre ma ne ritornavo dalla fiera del vino Procein a Düsseldorf, ho fatto una chiaccherata in aereo con un cordiale collega. Le solite cose che si dicono "ma come va il mercato del vino", oppure "i pagamenti sono sempre un problema", ecc. e già a piagnucolare. Poi ...continua.

Comments | Posts | Tags

- vincento ciacerri: ciao giampaolo, vorrei complimentare con alcune info questo argomento, come saprai tu un impianto fotovoltaico, e quindi sportivamente vorrei aspettare una ...
- Gabriele Succi: A me il capotasta 2010 è giacuto più del 2000.
- Gianpaolo: il riferimento alla messa in moderazione del commento? Non so perché ma la maggior parte dei commenti sono messi in ...
- Luca Rizzo: Paolo, considera anche come sponsor che pure "gli altri" siano un po', come dire, prevenuti e propensi a considerarsi gli ...
- Vinitaly 2012 what's what - Poggio Argentiera: il Morellino di Scansano e la Maremma () loro, distinta e riconoscibile, anche commercialmente. C'è voluto qualche anno, ma il lavoro

Pages

- Home
- Attore GT Scansano
- Nocchiera della Valeriana di Scansano D.O.C.G.
- Folla GT Valeriana Toscana
- Quinta GT Valeriana Toscana
- L'azienda
- Vinitaly
- Adam & Enrico
- Nocchiera Valeriana
- Come raggiungere e contattarci
- Blog - privacy / contatti

Il blog di Giampaolo Paglia di Poggio Argentiera dove racconta la produzione artigianale di vino di alta qualità (e in piccoli numeri) per creare un rapporto di fidelizzazione con i clienti, facilitare la conoscenza dei prodotti e raccogliere il feedback dei clienti

BLOG GESTITI DAGLI STUDENTI DELL'IMPERIAL COLLEGE DI LONDRA

Piattaforme per il blog (brandizzate Imperial College) a disposizione degli studenti per consentirgli di promuovere la propria esperienza ed opinioni

Imperial College London

Research Courses Facilities & Departments Campus Life News & Events Admin & Services About Imperial

For: Prospective Students Students Alumni Staff Business Media

Campus Life
Experience what it's like to be a member of the College community

Meet the student blogger

Keou
Like the news, only less relevant

MSc INTERNATIONAL HEALTH MANAGEMENT
[NEW VIDEO + JOY/FRUSTRATION](#)

Latest posts

- Tess: The Application Process
- Richard: Exploring London: Greenwich
- Reuben: My Hall's Christmas dinner! And over exuberant cat...
- Jun: Hot lift

Latest comments

- Alexander...: Sounds like good fun, Merry Christmas!
- Jolanta: Nevertheless, the best Christmas is at home althou...
- Lorie Lig...: Awesome post! I will keep an on eye on your blog...
- Reuben H...: Not really Liam, it's just a rather impressive dem...

Imperial College London

Keou's blog

"Like the news, only less relevant"

NEW VIDEO + JOY/FRUSTRATION

December 16, 2011

Hey guys!!!

OMG I have mixed emotions right now! Joy + Frustration. LET me explain myself.

Joy: I'm on holidays! No more coursework, for a short period of time. Sleep, sleep and again some more sleep. Christmas break, so I'm very excited. My first Xmas + NYE in London, it is going to be EPIC.

Frustration: I had done soooo many videos in order to make an amazing video to sum up my Autumn term at Imperial. But then ... a few days ago my HARD DRIVE DIED ON ME. I lost everything.. Well nearly everything, cuz I had some in my phone. All my files, music, pictures.. Everything GONE.

SANTA IF YOU READ ME (and I know you do) . I've been good this year. HELP!

But I still managed to retrieve few pictures and videos I had on my phone to do a little video. A bit of a summary of my 1st term at Imperial.

Conclusion: Sleepless nights, Frustration, Hard work but still loads of fun, laughter and

Search...

Keou's pages

- * [About Me](#)

Archives

- * [December 2011](#)
- * [November 2011](#)
- * [October 2011](#)

TECNICHE E STRUMENTI DEL MARKETING NON CONVENZIONALE: *STICKERING*

- Lo stickering è una strategia volta a potenziare in maniera rapida ed economica la visibilità del brand
- Cosisiste nell'**affiggere grandi quantità di adesivi di piccole dimensioni raffiguranti il marchio dell'azienda in spazi pubblici e di grande affluenza** sulla base di una mirata pianificazione
- L'obiettivo è indurre l'osservatore, in maniera subliminale, a ricordare il disegno, il logo, l'icona o il messaggio veicolato fino a spingerlo, nei casi più riusciti, ad informarsi ulteriormente sul significato dello *sticker*

Kenwood - *Can't Stop Me*
(Milano)



IL CASO DELL'AZIENDA DI ABBIGLIAMENTO A-STYLE



Partito da un investimento di 150.000 lire nel 2000

Grazie al logo che gioca sul doppio senso e a una campagna virale è diventata in pochi anni un brand globale da oltre 20 milioni di fatturato

MOBILE MARKETING PER LA VENDITA DEI PROPRI PRODOTTI: IL CASO IL MIO PESCIVENDOLO



**Attivazione di una
campagna di *mobile
marketing* per la
gestione in anticipo
degli ordini via SMS**

Problematica

- Prodotto indifferenziato rispetto agli altri banchi
- Merce invenduta
- Lavoro stancante e di routine

Fonte: Walk In; immagine esemplificativa

OPPORTUNITÀ LEGATE ALLE NUOVE TECNICHE DI MARKETING PER RAFFORZARE LE RELAZIONI CON LA CLIENTELA

- 1 Aumentare la visibilità della propria impresa, ottimizzare la posizione sui motori di ricerca per **"farsi trovare"**
- 2 Attivare campagne promozionali **personalizzate** verso i consumatori
- 3 Ascoltare le conversazioni online e **monitorare** la propria reputazione
- 4 Promuovere i propri prodotti/servizi sui media sociali stimolando il **coinvolgimento** degli utenti
- 5 Realizzare iniziative di comunicazione **virali**

INDICE DEL DOCUMENTO

1

L'utilizzo dei *new media* per la promozione della propria impresa e dei propri prodotti

2

Distribuzione e punto vendita per il racconto del prodotto e principali aree di innovazione nel *retail*

IL RUOLO DEL NEGOZIO NELLA VALORIZZAZIONE DELLA MARCA

Il negozio monomarca rappresenta il testimone fisico della marca e agisce sulle variabili emozionali per stimolare all'acquisto e rafforzare l'immagine e la riconoscibilità della marca

La parte emozionale è oggi la vera dimensione strategica



Apple store di New York



Agent provocateur, Londra

I CARDINI DELLO SHOPPING ESPERIENZIALE

Dimensione ricreativa, attività ludiche e momenti di aggregazione sociale



Apple store di New York

DIMENSIONE RICREATIVA ED ATTIVITÀ LUDICHE



Dream Dinners. Catena di ristoranti statunitense, basa il suo sistema di business sulla scuola di cucina dove il cliente impara a cucinare il piatto cucinandone una serie di porzioni per poi consumarle a casa



Feltrinelli Kidz. Strutture e spazi dedicati ai più piccoli con attività educative e di intrattenimento loro dedicate

I CARDINI DELLO SHOPPING ESPERIENZIALE

Dimensione ricreativa, attività ludiche e momenti di aggregazione sociale

Coinvolgimento, interazione e personalizzazione dell'offerta



Apple store di New York

COINVOLGIMENTO, INTERAZIONE E PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA



FootCare. Attraverso spazi e personale qualificato effettua diverse tipologie di analisi del piede, per studiarne le caratteristiche e, successivamente, consigliare la scarpa più adatta al cliente e alle sue esigenze



Apple store. Tra i vari servizi offerti all'interno dei propri negozi, organizza corsi su come utilizzare il computer e software in una apposita sala wifi

I CARDINI DELLO SHOPPING ESPERIENZIALE

Dimensione ricreativa, attività ludiche e momenti di aggregazione sociale

Coinvolgimento, interazione e personalizzazione dell'offerta

Stimoli sensoriali e importanza dei fattori edonistici



Apple store di New York

STIMOLI SENSORIALI E IMPORTANZA DEI FATTORI EDONISTICI



Punti vendita Lush. Arredamento inusuale, possibilità di interagire con i cosmetici esposti, colori, forme, musiche, grandi lavagne con messaggi ed il profumo coinvolgono il cliente all'interazione con i cosmetici, gli altri clienti, con il negozio e con il marchio stesso



Ritter Sport *brand shop*. Area dedicata alla preparazione e personalizzazione del cioccolato fresco da parte di maestri cioccolatai e sulla base delle indicazioni dei clienti con spazi dedicati al consumo in loco

I CARDINI DELLO SHOPPING ESPERIENZIALE

Dimensione ricreativa, attività ludiche e momenti di aggregazione sociale

Coinvolgimento, interazione e personalizzazione dell'offerta

Stimoli sensoriali e importanza dei fattori edonistici

Creatività e originalità dell'ambiente e del *merchandising*



Apple store di New York

CREATIVITÀ ED ORIGINALITÀ DELL'AMBIENTE E DEL MERCHANDISING



Paul Smith punta a un pubblico colto e informato scegliendo di eliminare radicalmente insegne e vetrine: l'effetto attrattivo è dato dall'inconsuetudine e dall'esclusività (Los Angeles, Melrose Avenue)



Unikat Automat, *temporary vending machine* di prodotti di design e artigianali. Ha riscosso immediato successo presso le comunità di giovani designer con oltre 100 richieste mensili di adesione (per vedere i propri prodotti inseriti all'interno del distributore automatico)

PRINCIPALI AREE DI INNOVAZIONE NEL RETAIL

1

Narrazione e coinvolgimento

Racconto dei prodotti/servizi e del brand sia all'interno dei punti di vendita che attraverso i nuovi media digitali ampliando i target di riferimento e sviluppando un contatto diretto e un forte coinvolgimento dei propri clienti

2

Ampliamento servizi offerti e ottimizzazione del processo di acquisto

Incremento del numero e della tipologia di servizi offerti al fine di rafforzare la soddisfazione dei clienti e migliorare - in termini di velocità, semplicità e comodità - l'intero processo di acquisto