

L'E-COMMERCE PER I PRODOTTI AGROALIMENTARI REGGINI

Valorizzazione delle produzioni
tipiche e strategie di marketing



Presentazione



Patrizia Cacciari

*dal 2005 collaboro nell'ambito del Sistema camerale
e dal 2014 sono project manager a Si.Camera*

Esperta di comunicazione

Esperta di internazionalizzazione

Esperta nella progettazione e realizzazione di eventi



Gli strumenti di promozione online

Versione sintetica

Reggio Calabria

6 ottobre 2016

Intervento di

Patrizia Cacciari

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing





Web marketing vs. marketing offline

Web Marketing	Marketing offline
comunicazione tattica	comunicazione strategica
misurabile	non facilmente misurabile
minore copertura (più specifica)	maggior copertura (non sempre specifica)
tempo di reazione immediato	tempo di reazione ritardato
tempi di produzione minori	tempi di produzione maggiori
monitoraggio costante/quotidiano	monitoraggio randomico
costi bassi	costi alti





Il piano di web marketing

Attraverso il piano si definiscono:

- ❑ Quali sono gli obiettivi da raggiungere
- ❑ Qual è il target da colpire (interessi, lingua, comportamento sul web, etc.)
- ❑ Quali strumenti utilizzare per la promozione del mio e-commerce
- ❑ Con quali tempi
- ❑ Il budget: le risorse che voglio investire
- ❑ A quali rischi e opportunità si può andare incontro.



Gli strumenti di promozione online

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing

Reggio Calabria

6 ottobre 2016

Intervento di

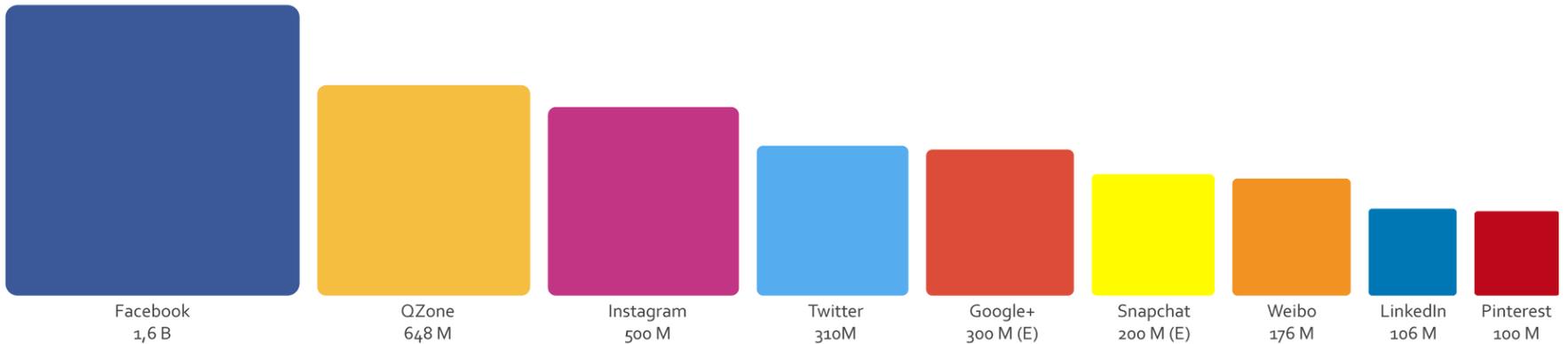
Patrizia Cacciari



I Social network più diffusi

SOCIAL MEDIA OF THE WORLD

Monthly Active Users - June 2016



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

licence: CC-BY-NC

source: official docs (E = estimated)





I Social network più diffusi

- Sono gratuiti
- Fonti incredibili di informazioni su gusti e preferenze delle persone e comportamento sul web
- Georeferenziati
- Costantemente aggiornati
- Responsive

e quindi:

- Target profilato
- Costi bassi
- Programmazione





Facebook - qualche dato

- E' il più diffuso (**1,7 miliardi** di utenti al mese)
- E' il principale social network anche per investimenti pubblicitari. Nel secondo trimestre 2016 la pubblicità ha generato **6.239 miliardi**, un **+63%** anno su anno, di cui l'84% è legata a inserzioni promozionali su dispositivi mobili, in rialzo dal 76% dello stesso periodo del 2015
- 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
- E' più adatto al mondo B2C rispetto al B2B
- Può essere considerato lo strumento più efficace per il customer care





Facebook e la pubblicità

Il problema è a metà risolto, se è ben formulato.
(John Dewey, **John Dewey** filosofo e pedagogista statunitense - 1952)

Facebook fornisce la possibilità di creare un'inserzione specifica per ciascuna esigenza. E' quindi fondamentale definire l'obiettivo che si vuole raggiungere e quindi individuare la tipologia di campagna più funzionale.

Acquisire
nuovi clienti

Promozione
del brand

Traffico al
sito

Acquisire
leads

Promuovere
un
App/pagina





Facebook – prima di fare la pubblicità

Creo la mia pagina e la configuro

The screenshot shows the Facebook homepage in a browser window. The browser's address bar displays 'https://www.facebook.com'. The top navigation bar includes the search bar, the user's name 'Patrizia', and links for 'Home', 'Trova amici', and other navigation icons. On the left side, there is a sidebar with various options like 'Modifica profilo', 'Notizie', 'Messaggi', 'Eventi', 'Acquacoltura', and 'PAGINE'. The main content area shows a post from 'Costanza Nosi' with the text 'Inizio del lavoro presso Università LUMSA'. A dropdown menu is open over the 'PAGINE' section, listing options such as 'Eccellenze in digitale', 'Camera di Commercio di...', 'Acquacoltura', 'Crea una Pagina', 'Gestisci le Pagine', 'Crea un gruppo', 'Crea inserzioni', 'Gestisci inserzioni', 'Registro attività', 'Preferenze della sezione Notizie', 'Impostazioni', and 'Esci'. The 'Crea una Pagina' and 'Gestisci le Pagine' options are circled in red. The right side of the page features a section for 'I TUOI GIOCHI' and 'GIOCHI CONSIGLIATI'.





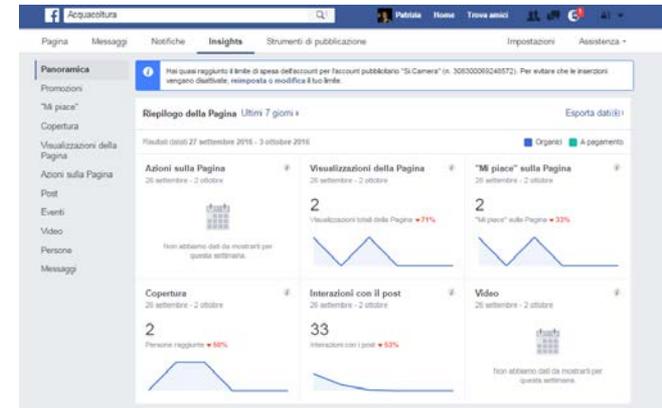
Facebook - prima di fare la pubblicità

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 i numeri di volte che i video sono stati visti

Ciascuna di queste informazioni è analizzata nel dettaglio





Facebook - come si fa la pubblicità

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Acquacultura' page. The page header includes the search bar, user profile (Patrizia), and navigation links (Home, Trova amici). The main content area features a post with a 'hello fish!' logo and a photo of a dish. A 'Promuovi Pagina' button is circled in red. A dropdown menu is open, showing options like 'Crea inserzioni' and 'Gestisci inserzioni', also circled in red. A 'Promuovi' button is circled in red at the bottom left of the page.

Più percorsi alternativi per avviare una campagna.





Facebook – 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 bar with the text "Cerca", a user profile for "Patrizia", and an "Assistenza" (Help) button. The main content area is organized into a grid of tabs and panels. The tabs are: "Usati di frequente" (Frequently used), "Pianificazione" (Planning), "Creazione e gestione" (Creation and management), "Misurazione e report" (Measurement and reporting), "Risorse" (Resources), and "Impostazioni" (Settings). The "Creazione e gestione" tab is active, showing a list of tools: "Business Manager" (highlighted), "Gestione inserzioni", "Power Editor", and "Post della Pagina". The "Misurazione e report" tab shows "Report pubblicitari", "Conversioni personalizzate", and "Insights sulla pubblicazione". The "Risorse" tab shows "Pubblico", "Immagini", "Pixel", and "Cataloghi prodotti". The "Impostazioni" tab shows "Impostazioni dell'account pubblicitario", "Fatturazione e metodi di pagamento", and "Impostazioni di Business Manager". A footer note states: "Business Manager: visualizza una panoramica dell'attività pubblicitaria e dei risultati chiave di tutti i tuoi account pubblicitari e delle tue Pagine."

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



Gli strumenti di promozione online

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing

Reggio Calabria

6 ottobre 2016

Intervento di

Patrizia Cacciari



Instagram - qualche dato

- E' semplice, immediato e veloce. Un po' macchina fotografica e un po' social network
- Ad oggi conta più di **500 milioni di utenti** unici mensili, di cui 9 milioni solo in Italia.
- Ogni giorno vengono caricate sul social network **95 milioni** di foto, e 4,2 miliardi sono i Mi Piace (cuoricini) che gli utenti
- E' una piattaforma sempre più universale e che piace soprattutto ai giovani (il 75% degli utenti totali ha meno di 34 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

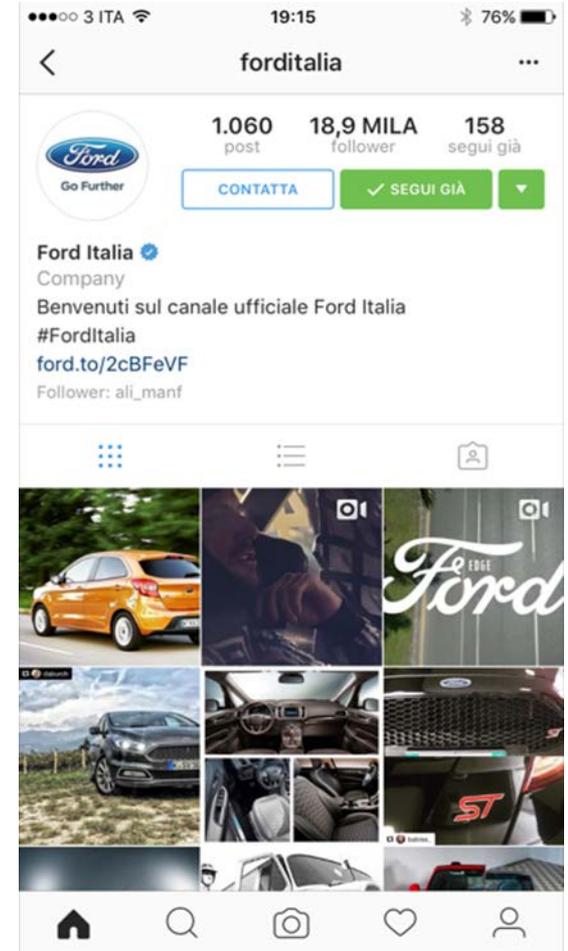




Instagram – prima di fare la pubblicità

Genero il mio profilo:

- Creo il Tuo Account
- Completo il mio profilo (fotografia, biografia di massimo 200 caratteri, associo al mio profilo un hastag)
- Aggiungo il sito internet e email

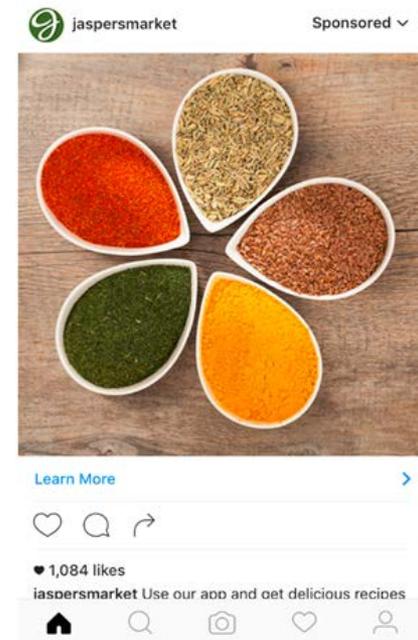
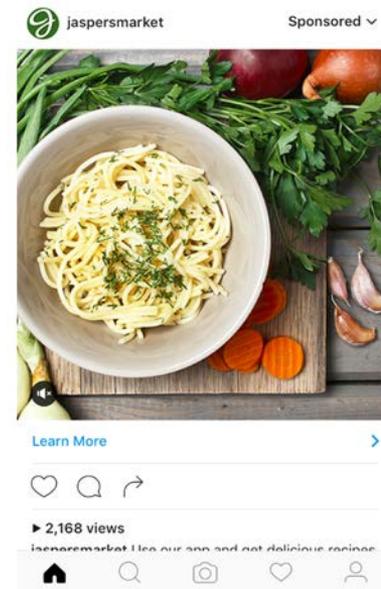




Instagram - come si fa la pubblicità

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 hashtag
- una call to action finale



Gli strumenti di promozione online

- 1 Web Marketing
- 2 Facebook
- 3 Instagram
- 4 Adwords**
- 5 E-Mail marketing

Reggio Calabria
6 ottobre 2016

Intervento di
Patrizia Cacciari



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

Obiettivi e strategia

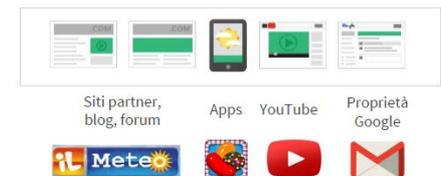
Performance



Reti di ricerca

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

Branding



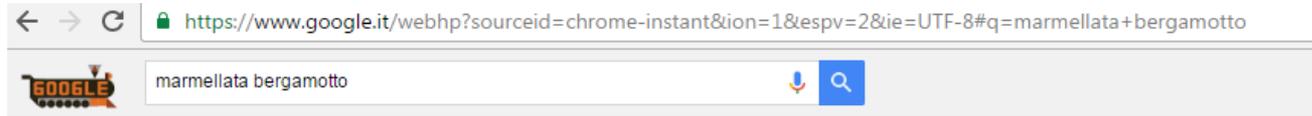
Reti di Display

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 di ricerca



Tutti Shopping Immagini Notizie Video Altro ▾ Strumenti di ricerca

Circa 30.700 risultati (0,41 secondi)

Risultati di Google Shopping per marmellata...

Sponsorizzati



Marmellata di bergamotto, 400g
6,99 €
Artimondo Italia



Marmellata di bergamotto, 220g
5,99 €
Artimondo Italia



Marmellata di Bergamotto, 100g
3,49 €
Artimondo Italia



Confettura extra di bergamotto in ...
4,99 €
Artimondo Italia

Marmellata di Bergamotto - 400g - a soli € 6,99

Ann. www.artimondo.it/marmellata/bergamotto

Realizzata artigianalmente. Dalle mille proprietà nutritive, gustosa e genuina.

Marmellata di Bergamotto - goel.coop

Ann. www.goel.coop/bio

Da produttori che si oppongono alla ndrangheta: le marmellate GOEL Bio!

Monache Trappiste Vitorchiano - Marmellate artigianali

Ann. www.botteghemestieri.it/

Le straordinarie marmellate delle monache di Vitorchiano, le trovi qui.

La marmellata di bergamotto - Juls' Kitchen



it.julskitchen.com/marmellate/marmellata-di-bergamotto

3 h

14 mar 2016 - La marmellata di bergamotto ha un giallo carico, la nota agrumata è persistente e fresca, ma il profumo inconfondibile del bergamotto, rimane ...

Uso del frutto - Il giardino del bergamotto

www.ilgiardinodelbergamotto.it/1/uso_del_frutto_3660443.html

OLIO AROMATIZZATO AL BERGAMOTTO: mettere a macerare la buccia (senza la parte bianca) di un bergamotto con un MARMELLATA DI BERGAMOTTO

Ricette marmellata di bergamotto - Tribù Golosa



www.tribugolosa.com/ricette-marmellata-di-bergamotto.htm

Annunci a pagamento

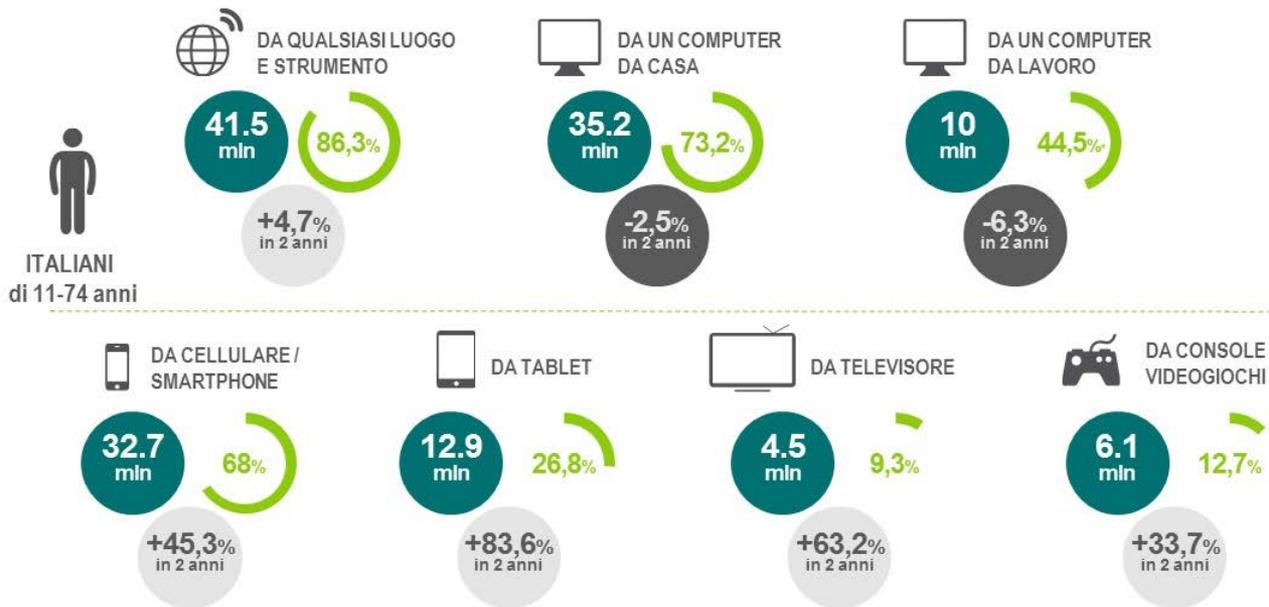
Annunci organici





Google Adwords - Rete di ricerca

GLI ITALIANI CHE POSSONO ACCEDERE A INTERNET



Fonte: Audiweb Trends, La diffusione di internet in Italia - Dicembre 2015 Dati cumulati cicli 1, 2, 3, 4 del 2015.
Base: totale individui 11-74 anni - Valori % - Computer la lavoro, base: italiani occupati





Google Adwords - Rete di ricerca

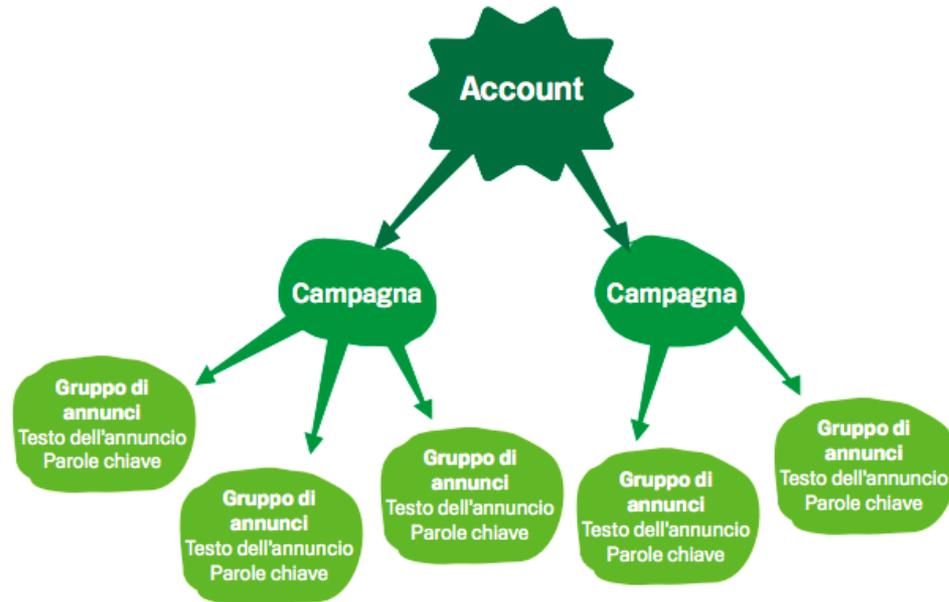
Come funziona?

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 (vengono eliminati quelli non pertinenti)
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 - Rete di ricerca



Extravergine d'oliva

www.sitoweb.it

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

Olio d'oliva Extravergine

www.sitoweb.it

Qualità extravergine di qualità a prezzi scontati. Acquista subito





Google Adwords - Rete Display

La rete Google Display Network include milioni di siti online.

Google associa un determinato sito ad uno specifico settore di appartenenza identificando il contenuto. Questo consente di definire i mezzi pubblicitari (siti, app, etc.) più adatti all'inserzionista.

La Rete Display di Google conta 29 milioni di utenti unici ogni mese in Italia, che rappresentano il 95% del totale degli utenti unici italiani

79% del tempo online viene trascorso in attività diverse dalla ricerca (ad esempio navigazione su siti web, utilizzo di App, Youtube, Gmail, ecc)



Source: *(1) Source (for Google Display Network): ComScore MyMetrix, December 2014





Google Adwords - come fare pubblicità

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 o CPA)
5. Indicare il budget massimo giornaliero che si vuole spendere
6. Indicare il costo per clic : il massimo importo che si è disposti a pagare per ogni clic
7. Indicare se si vuole aggiungere un'estensione all'annuncio (es. località, numero di telefono, etc.)
8. Definire periodo, fascia oraria, etc
9. Definire le parole chiave (accogliendo anche i suggerimenti proposti in automatico)
10. Creare l'annuncio (caricando immagini, video, etc.)
11. Impostare le modalità di fatturazione
12. Monitorare l'andamento della campagna e «aggiustare il tiro»



Gli strumenti di promozione online

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

5 E-mail marketing

Reggio Calabria

6 ottobre 2016

Intervento di

Patrizia Cacciari



E-Mail 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





E-Mail 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)



Gli strumenti di promozione online

Grazie!

p.cacciari@sicamera.camcom.it

Reggio Calabria
6 ottobre 2016

Intervento di
Patrizia Cacciari

