

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI
Corso di Laurea in Scienze di Internet

'Calzature da Marco' ONLINE

Tesi di Laurea in Marketing

Relatore:
Chiar.mo Prof.
ANDREA DE MARCO

Presentata da:
ROSSI RAFFAELE

Sessione III
2011 - 2012

*Dovremmo sempre continuare le nostre azioni con costanza
rimanendo saldi in un proposito.
Vinceremmo molte difficoltà, se non abbandoneremo la strada
intrapresa.
G. D'Oria*

Introduzione

In un mondo sempre piú interconnesso Internet assume un ruolo fondamentale come luogo di scambio delle informazioni. Informazioni come comunicazione, conoscenza, commercio, in continua competizione fra loro per emergere in questo mare di bit che saturano l'utente e lo confondono nella sua esperienza di ricerca nella rete.

Decidere di aprire un e-commerce é una scelta importante che potremmo paragonare quasi a come aprire un vero e proprio negozio!

In entrambe i casi si tratta di comunicare la propria immagine aziendale e di vendere al meglio i propri prodotti, aumentare la propria clientela e fidelizzare quella già acquisita.

Unica grossa differenza é il costo: un e-commerce é un investimento minimo rispetto ai grandi risultati che può dare, dura nel tempo ma va costantemente seguito, aggiornato e mantenuto alto nei risultati dei motori di ricerca.

Un negozio offline richiede altri investimenti ovviamente e da una visibilità limitata al proprio territorio, mentre l'e-commerce da massima visibilità 365 giorni all'anno e 24 ore su 24, ti fa essere presente in ogni luogo e ti permette di acquisire clientela da ogni parte del mondo, se questo rientra tra gli obiettivi aziendali.

Ci sono moltissimi aspetti che devono essere valutati prima di aprire un e-commerce ed é necessario, sia nella fase iniziale che in un periodo a lungo termine, avvalersi di piú professionisti in uno scambio di competenze su piú fronti.

Aprire un e-commerce non é sufficiente per guadagnare online, bisogna farlo funzionare e renderlo performante. La fase di sturt-up richiede sempre particolari sforzi e risorse per rendere un sito appetibile e creare un attenzione su di esso.

Ricerche di mercato, strategia di posizionamento nei motori di ricerca, vendita, fidelizzazione, CRM e tutto quello che puó portare al placement sul web market e della creazione di una clientela.

Si cerca fin d'ora di porsi degli obbiettivi futuri con idee, eventi e strategie che portino ad un incremento costante di traffico sul sito.

Questa fase del progetto di tesi concerne nello studio e sviluppo delle strategie di marketing del sito di e-commerce creato durante il percorso di tirocinio.

Indice

Introduzione	i
1 Costruire una strategia OFF LINE.	1
1.1 Obbiettivi	1
1.2 Market positioning.	2
1.3 Market Analysis.	4
1.4 Segmentazione Customers.	11
2 Risorse.	13
2.1 Costi di acquisto applicativi, hosting, campagne di marketing non convenzionale.	13
2.2 Valutazione dei rischi.	16
2.3 Valutazione tempistiche.	17
3 Creazione Sito.	19
3.1 Introduzione.	19
3.2 Obbiettivi.	19
3.3 Sito privato o piattaforma Ebay, pro e contro.	20
3.4 CMS, requisiti di legge e spedizione.	22
3.5 Risultato.	24
4 Acquisizione clienti e posizionamento nei motori di ricerca con google.	27
4.1 Google AdWords	27

4.2	Pianificazione campagna Google AdWords.	32
5	Acquisizione clienti e marketing virale con Facebook Ads.	35
5.1	Facebook Ads.	35
5.2	Campagne con Facebook Ads.	44
5.3	Risultati.	66
6	Marketing Virale	69
6.1	Evento 'La nuova collezione la scegli tu!'.	69
6.2	Customer Shooting.	74
	Conclusioni	75
	Bibliografia	77

Elenco delle figure

1.1	Ricerca su Google.	5
3.1	Schermata pagina Home sito.	25
3.2	Schermata pagina Prodotto sito.	26
4.1	Targeting per parole chiave nella rete di contenuti	29
5.1	Facebook Ads	36
5.2	Inserzione tipo	37
5.3	Punteggio di qualità.	41
5.4	Dati demografici campagna	43
5.5	Screenshot inserzione.	46
5.6	Report CDM fase 1.	48
5.7	Dati demografici basati sull'età e provenienza.	52
5.8	Dati campagna suddivisi temporalmente.	53
5.9	Dati campagna suddivisi temporalmente.	54
5.10	Dati di interesse, azioni compiute.	55
5.11	Dati di interesse, azioni compiute.	56
5.12	Coupon.	59
5.13	Report coupon fase 2..	60
5.14	Report dati demografici.	63
5.15	Report dati temporali.	64
5.16	Report dati temporali.	65
5.17	Report interazioni con la pagina.	66

6.1	Evento Divine Follie.	70
6.2	Evento Divine Follie.	72
6.3	Evento Divine Follie.	73

Elenco delle tabelle

2.1	Gestione tempi di lavoro.	15
6.1	Didascalia degli articoli campagna.	71

Capitolo 1

Costruire una strategia OFF LINE.

1.1 Obiettivi

L' e-commerce da ottime possibilità di sviluppo, numerose chance di successo ed é importante saperle sfruttare al meglio per non perdere di vista gli obiettivi che ci si é prefissati e per non danneggiare la propria immagine.

Un e-commerce a "regola d'arte" richiede una precisa pianificazione di strategie di marketing, in quanto il business plan richiesto da un negozio online é molto diverso da quello che si potrebbe realizzare per un negozio tradizionale, offline. Le dinamiche e le "regole" sono molto diverse.

Ovviamente questi aspetti sopra citati sono solo l'aspetto teorico che deve fungere da punto di partenza prima di realizzare un e-commerce, poi ci sono gli aspetti piú concreti e tangibili che rappresentano la veste del negozio online, parliamo dunque di grafica e di contenuti.

Un sito di e-commerce a primo impatto deve colpire l'attenzione dell'utente: una pagina prodotti ben organizzata, completa, dettagliata ed ordinata, immediata ed accattivante nelle immagini, nei colori e con contenuti testuali chiari e persuasivi, é già un primo step verso il successo!

Se un e-commerce si presenta scialbo nei contenuti, non da informazioni corrette sui prodotti e non li rappresenta e descrive al meglio, non ha un appeal grafico e non si presenta navigabile, sarà ben presto abbandonato dall'utente, in quanto non vi troverá ciò che desidera vedere anche se voi avete ciò che lui vuole comprare.

L'approccio iniziale, cosí come l'essere chiari e completi, il fornire informazioni pertinenti ed aggiornate sono aspetti fondamentali che non si possono trascurare.

Gli obbiettivi che l'azienda vuole raggiungere entrando nel mercato virtuale sono quelli di aumentare le possibilitá di guadagno utilizzando un magazzino già esistente e andando a coadiuvare le vendite dello store fisico.

Un secondo obbiettivo é quello di aumentare la notorietá di Calzature da Marco a livello nazionale e dare l'opportunitá ai clienti che non riescono a venire personalmente in negozio, di vedere una vetrina che si aggiorna costantemente e poter richiedere informazioni sui nostri prodotti.

I costi di creazione sono stati molto limitati avendo realizzato il sito personalmente, per cui il pareggio si raggiunge molto velocemente con pochissime vendite.

1.2 Market positioning.

Aprire un sito e-commerce non é difficile, spesso si é in grado di farlo anche da soli.

Se tutti però possiamo aprire un e-commerce, pochi sono quelli che sono in grado di farlo lavorare come si deve, vale a dire farlo trovare da chi cerca il nostro prodotto e ancora non ci conosce. In pratica occorre posizionare il sito sui motori di ricerca. Certo, se abbiamo detto che i siti di vendita on line sono sempre di piú, é chiaramente comprensibile come il loro posizionamento su Google e sugli altri motori di ricerca sia sempre piú complicato.

Alla base di strategie commerciali c'è sempre un'attenta analisi e valutazione. Ad esempio, va tenuto conto che, pur disponendo di un magnifico locale commerciale, con bellissimi prodotti a costi competitivi, se il negozio non è fornito di ampie porte, accessi giusti e insegne visibili non riuscirà mai ad attirare clienti e a vendere ciò che offre. Oppure che due identici negozi, uno posizionato in centro di Roma e uno in aperta campagna avranno vendite e rendite commerciali differenti. E ancora: tra due prodotti di pari bontà venderà di più quello per cui è stata fatta una migliore campagna promozionale, anche se ha un costo maggiore.

Per costruire una strategia di market positioning si deve studiare il mercato specifico di settore, identificare un target di clientela e i bisogni di quest'ultima.

Come punto di partenza faccio riferimento a realtà simili alla mia in cui potermi inserire. Per le caratteristiche intrinseche del settore del pronto-moda, i fattori di successo sul mercato sono quello economico, quello temporale, la facilità d'uso e quello dei servizi.

Per quanto riguarda il prezzo dei beni si tratta semplicemente di riportare quello già in essere nel negozio fisico in modo da avere una coerenza tra le due piattaforme. I prezzi studiati per il commercio fisico tengono già conto dei molteplici aspetti del mercato e si avvalgono dell'esperienza maturata in anni di lavoro per cui risultano essere concorrenziali anche per il mondo web che oltretutto dà il vantaggio dell'assenza di costi che nella realtà non possono essere trascurati. In fase di start up si potrebbero avviare campagne di sconti per attirare la clientela e incentivare la vendita online piuttosto che quella vis a vis.

Un altro punto di forza in grado di fidelizzare il cliente è l'arrivo di nuovi prodotti costantemente, a ritmo settimanale. La vetrina virtuale verrà aggiornata quasi giornalmente in modo da attirare i clienti e suscitare curiosità.

Per quanto riguarda la facilitá d'uso, rispetto alla concorrenza, ho creato un iter di acquisto il piú semplice possibile con la visualizzazione immediata dei prodotti e la possibilitá di acquistarli direttamente senza troppi giri di link o immagini fuorvianti che possono disorientare l'utente.

In aiuto a tutto questo i servizi di mailing, le FAQ, il link diretto alla fan-page di facebook con la possibilitá di trovarci in chat e le recensioni ai prodotti e servizi danno al cliente la sicurezza di essere tutelati e assistiti nell'acquisto.

1.3 Market Analysis.

Inserendo nel campo di ricerca di Google le keywords "Calzature da Marco" voglio vedere quali sono i principali concorrenti del nome del sito.

Ne salta fuori un quadro abbastanza positivo, probabilmente per la specificitá della chiave di ricerca, come dimostrato dalle immagini qui di seguito:

The image shows a screenshot of a Google search for "calzature da marco". The search results are displayed in two columns. The left column shows a list of search results, including a Facebook page for "Calzature 'da Marco'", a local business listing for "Calzature Da Marco" in San Giovanni in Marignano, and several other local businesses with their addresses and phone numbers. The right column shows a list of search results, including a website for "Calzaturificio Marco Srl", a website for "Calzature Da Marco", a website for "FLASH Marco Calzature", a website for "Scarpe da donna Marco Tozzi", a website for "MARCO CALZATURE MILANO CALZATURE DONNA CALZATURE ...", a website for "Calzature Da Corradino Da Corradino di Pittolo Marco a Martignacco", a website for "Marco - calzature - milano", and a website for "Nuova Collezione". The search results are displayed in a standard Google search layout, with the search query at the top, the number of results, and a list of search results with their titles, URLs, and snippets.

Figura 1.1: Ricerca su Google.

in cui l'unico potenziale concorrente che potrebbe allontanare la ricerca da noi, é un certo 'Marco Calzature', ovviamente la ricerca generica 'scarpe' porta a risultati opposti.

Facendo invece una ricerca tra i maggiori siti di vendita online di calzature troviamo:

- Amazon Scarpe - calzature in svariati modelli (ballerine, mocassini, pantofole, calzature antipioggia, scarpe sportive, sneaker, stivali, sneaker da neve, eccetera) per donna, uomo e bambino tra cui Birkenstock, Buffalo, Cat Footwear, Clarks, El Naturalista, Geox, Giesswein, Timberland, Skechers, Gabor Shoes, Miss Sixty, Replay, Tamaris, Supra, Fly London, eccetera. - Spese di spedizione gratis attraverso corriere. Consegna in 3-5 gg lavorativi.
 - 30 giorni di tempo per rendere il prodotto acquistato, gratuitamente.
 - Metodi di pagamento: Carta di credito [Visa, Visa Electron, Carta Si, PostePay, MasterCard, American Express, Maestro Internazionale (emessa all'estero)].
 - Possibilità di saldi e sconti.

- Sarenza.it : 437 marche di calzature mondiali (tra cui Converse, Airwalk, Asics, Chicco, Esprit, Kappa, Geox, Guess, Adidas, Ralph Lauren, Nike, Puma, JB MARTIN, Kenzo, Levis, Lumberjack, Reebok, Primigi, Melluso, Pierre Corthay, Vagabond, Timberland, Superga, Missoni, Samsonite, Moschino...), scarpe e modelli per donna, uomo e bambino.
 - Spese di spedizione gratis attraverso corriere Bartolini. Consegna in 5-10 gg lavorativi.
 - 100 giorni di tempo per cambiare il prodotto oppure per restituirlo.
 - Metodi di pagamento: Carta di credito (Visa, Mastercard), PostePay, PayPal, Bonifico bancario.
 - Possibilità di saldi e sconti.

- Spartoo.it: 527 marche di calzature (tra cui Asics, Café Noir, Clarks,

Converse, Gola, Chipie, Dkode, Nike, Airwalk, Valleverde, Melluso, Timberland, Schmoove, El Naturalista, Geox, Le Coq Sportif, New Balance, Globe, Pataugas, Pikolinos, Regard, Agatha Ruiz de la Prada, Camper, GBB, Palladium...) modelli di scarpe per donna, uomo e bambino.

- Spese di spedizione gratuite attraverso corriere espresso, consegna in 5 gg lavorativi.
 - Cambi e resi: si hanno a disposizione 30 giorni di tempo dalla data di acquisto del prodotto.
 - Metodi di pagamento: Carta di credito.
 - Possibilità di saldi e sconti.
- GrimaldiCalzature: modelli di scarpe per donna, uomo e bambino (Tiger, Clarks, Guess, Kawasaki, Melluso, Nero Giardini, Timberland, Tosca Blu, Miss Sixty, Oxs, Valleverde, e tante altre marche).
 - Spese di spedizione: €7 per l'Italia + €2,50 (in caso di contrassegno), consegna con Bartolini o SDA, entro 1-2 gg lavorativi.
 - Resi: si hanno a disposizione 10 giorni di tempo dalla data di acquisto del prodotto.
 - Metodi di pagamento: Carta di credito, Paypal, Contrassegno.
 - Possibilità di saldi e sconti.
- Un caso di particolare nota e importanza lo riveste Zalando che negli ultimi tempi sta segnando la storia dell'e-commerce e che sta prendendo piede in tutto il mondo.

Zalando.it: calzature per donna, uomo e bambino e non solo scarpe, abbigliamento e articoli sportivi di svariate marche tra cui: Vero Moda, Tamaris, Calvin Klein, Clarks, Ellesse, Esprit, Diesel, Adidas, Fendi, flip*flop, Freddy, Geox, GAS, Converse, Hello Kitty, Guess, Just Cavalli, Kawasaki, Kenzo, Lacoste, Levi's, Lumberjack, Moschino, Nike, Primigi, Prince, Puma, Reebok, Sergio Tacchini, Timberland, Vaga-

bond, Wilson.

- Spese di spedizione: Sempre gratuite.
- Resi: Gratuito. Si hanno a disposizione 30 giorni di tempo dalla data di acquisto del prodotto.
- Metodi di pagamento: Carta di credito, Paypal, Contrassegno.
- Possibilità di saldi e sconti.

In un' intervista molto interessante ed esaustiva fatta da un giornalista a Felix Kreyer, Southern-Europe Area Manager di Zalando si racconta come i primi passi del sito siano stati compiuti sull'idea di coprire un vuoto commerciale. In Germania infatti attorno al 2008, quando Zalando ha iniziato la sua avventura online, non c'erano siti e-commerce che trattavano scarpe, da qui l'opportunità offerta in questo settore che col tempo poi si è sviluppata ed è cresciuta in maniera esponenziale si come dimensioni aziendali che come diversificazione di prodotti.

Una parte dell'azienda molto curata da Zalando è l'offerta di prodotti. Essi infatti offrono all'utente una selezione studiata di oggetti che vengono ricercati da un Team Buying creato appositamente per ogni specifico mercato.

Tutta questa offerta poi va pubblicata e viene fatto in modo che la ricerca dell'utente sia il più agevole possibile e mirata alle sue esigenze.

Il rapporto con la clientela e la gestione delle problematiche di reso, spedizione, insoddisfazione rispetto alle aspettative devono essere curati in maniera importante da ogni azienda che vuole avere successo in questo settore e Zalando lo ha capito bene come si può chiaramente capire dal seguente stralcio di intervista:

... 'Il vostro team ha capito fin dall'inizio l'importanza del così chiamato "consumer care" proponendo le clausole "spedizione e reso gratuiti", "soddisfatti o rimborsati", "assistenza gratuita". Come pensate queste possano influenzare

il cliente nella scelta del vostro sito come luogo, se così possiamo chiamarlo, di acquisto?

Sicuramente in maniera significativa. Siamo consapevoli dei fattori che possono scoraggiare l'acquisto online. Uno su tutti, l'impossibilità di provare i prodotti o, semplicemente, di toccarli: è quindi fondamentale offrire al cliente la possibilità di restituire o sostituire l'articolo qualora non corrispondesse alle aspettative. Ci sono inoltre clienti che non sono ancora particolarmente a proprio agio con le procedure dell'acquisto online, per quanto semplici possano essere, oppure che vogliono parlare con un operatore prima di provare il nostro servizio: in tal caso diventa essenziale mettere a disposizione dei clienti una hotline che non comporti alcun costo. Questi servizi sono fondamentali, in quanto permettono ai nostri clienti di vivere appieno i vantaggi dello shopping online, rimuovendo invece quelli che potrebbero essere i limiti.'

Il target principale della clientela di Zalando è rappresentato dagli uomini e donne dai 25 ai 45 anni, ma ovviamente il sito cerca di avere una clientela trasversale e di colpire anche nicchie specifiche come gli sportivi con un offerta dedicata ed altre fasce di clienti.

Si attuano anche politiche di incentivazione all'acquisto e registrazione al sito con sconti a tempo determinato e una scoutistica per premiare gli acquirenti abituali, una sorta di premio fedeltà.

La logica di Zalando nell'approccio con i Social Network rispecchia le più moderne concezioni di approccio alle nuove potenzialità offerte da questi media:

'... Per quanto riguarda i Social Network, ci siamo approcciati a questi ultimi trattandoli per quel che sono: non una vetrina ma uno spazio di interazione. Naturalmente proponiamo dei contenuti e cerchiamo di far sì che questi siano adatti e specifici rispetto al canale attraverso cui li diffondiamo. Ma l'approccio che cerchiamo di applicare è l'interazione

reale con l'utenza, e siamo inclini quando possibile ad utilizzare i nostri canali come vero e proprio strumento di supporto ... la chiave di volta della nostra strategia marketing é la sinergia tra i vari canali. In ogni paese dove siamo presenti con la nostra boutique online abbiamo creduto in questa sinergia, e i risultati sono sempre stati di per se eloquenti. In Italia, in particolare, é stato essenziale comunicare anche attraverso i media tradizionali una strada necessaria per avvicinare i consumatori piú diffidenti nei confronti della rete...'

Zalando ha successo perché sa a chi si rivolge, conosce i suoi clienti, intercetta i punti deboli e scioglie i nodi problematici con semplicità e tempismo. Il team della società dislocata a Berlino ha capito che la conoscenza e la comunicazione costante con il consumatore sono parte integrante del business.

Inserendosi in un vuoto di mercato che vedeva il settore calzaturiero di difficile conciliazione con i meccanismi della vendita online e riuscendo a portare avanti una campagna di Brand Equity intensa con pubblicità battente sulle tv e in molti altri canali.

Economie di scala e scopo permettono di offrire diversi prodotti a prezzi molto concorrenziali, soprattutto per quanto riguarda i costi di spedizione che sono sempre un punto importante per invogliare all'acquisto. Un altro punto di forza di Zalando é il grande impiego di risorse per la ricerca sui nuovi mercati in cui avviene il product placement, come per l'Italia in cui un adattamento alle peculiarità del nostro mercato sono state adottate per rendere performante il sito, ponendo attenzione alla facilità di navigazione e di product searching.

Di cruciale importanza é il customer care che vede Zalando in continuo contatto con il cliente e la possibilità di avere un riferimento fisico con un operatore e non solo virtuale come in altri siti. Questo crea fiducia e sfuma le barriere che a volte bloccano l'acquisto potenziale dell'utente.

1.4 Segmentazione Customers.

In questo viene in aiuto l'esperienza maturata negli anni di lavoro che vede come principale bacino di utenza le persone dai 18 ai 35 anni di età per la loro capacità di acquisto, la confidenza con il web e il loro lato spiccato di acquisto emozionale. Questa categoria di persone principalmente segue le mode e si presta più di altre alla tipologia dei prodotti che propongo. Ovviamente saranno prese comunque in considerazione anche tutte le altre categorie di clientela con la proposta di prodotti con un appeal diverso.

Partendo dal primo "predittore" si può fare una segmentazione ulteriore e trovare vari target a cui indirizzare i prodotti.

La divisione più importante tiene conto di parametri psicologici, di comportamenti sociali e deve rispondere a determinati bisogni.

- La sezione dei tacchi alti e delle scarpe da sera è quella trainante perché risponde alle esigenze di un riconoscimento sociale e della ricerca di una vita piena e felice alla vista degli altri. Questa categoria è anche quella che risente maggiormente dei fattori psicologici di spinta all'acquisto ed è più influenzabile. Inoltre l'appeal che ha sui clienti più giovani ne fa un settore trainante capace di spingere nuovi guest in maniera virale.
- La sezione dei tacchi medi e bassi vuole rispondere alle più svariate esigenze, da quella lavorativa, a quella sociale giornaliera, a quella della ricerca della comodità senza tralasciare un certo stile.
- Le sportive richiamano un abbigliamento casual, adatto a tutte le età e situazioni.

Capitolo 2

Risorse.

Per la creazione e mantenimento del sito sono necessarie diverse risorse, sia in termini di tempo che economiche. A questo punto si necessita di uno studio accurato su tutti gli aspetti che permettono un buon funzionamento del sito in tutti i suoi aspetti.

2.1 Costi di acquisto applicativi, hosting, campagne di marketing non convenzionale.

Ci sono diversi costi da valutare quando si realizza un sito di e-commerce e spesso per limitarne l'incidenza é d'obbligo ricercare espedienti che ci aiutino allo scopo.

Anzitutto il programma di CMS. Joomla, che nel caso specifico é open source, per cui é gratuito e ci permette di eliminare questa voce dalla lista dei negativi. Joomla ha un'ampia comunitá di sviluppatori che spesso creano estensioni commerciali come quella che abbiamo utilizzato dal nome Magic Zoom^a for VirtueMart dal valore trascurabile di 29\$. Gratuito é anche Virtuemart, la piattaforma che ci serve per gestire tutto quello che concerne i prodotti e la vendita.

Un'altra voce da valutare é il costo dell'hosting su cui andrá ad appoggiarsi il sito e tutto il traffico verso e da esso. L'hosting di joomla che abbiamo

scelto ha un costo di 49 € piú iva.

Una voce fondamentale é quella dei costi di magazzino. La merce venduta su internet deve essere acquistata in precedenza con un rischio di mercato non indifferente. In questa sede però le spese e i rischi sono trascurabili in quanto il magazzino suddetto viene condiviso con il negozio fisico che supporta tutti i rischi con l'attività classica di old economy. In futuro se le quantità delle transazioni aumenteranno considerevolmente allora si procederà alla creazione di un magazzino elettronico ad hoc e alla divisione delle spese.

Annoverati tra i costi ci sono anche le ore dedicate alla gestione e creazione: "Il tempo é denaro."

La creazione tecnica del sito, l'acquisizione del know-how specifico, la realizzazione fotografica dei prodotti e il suo primo inserimento ha richiesto diversi mesi tolti sia al lavoro che al tempo libero.

Il sito, una volta online, richiede altro tempo per l'aggiornamento e la creazione dei nuovi prodotti, quindi si creerà una tabella di lavoro per tutte queste mansioni e per la gestione degli ordini giornaliera.

2.1 Costi di acquisto applicativi, hosting, campagne di marketing non convenzionale.

15

Tabella 2.1: Gestione tempi di lavoro.

ATTIVITÀ	TEMPO UTILE	CADENZA
Controllo ordini e verifica presenza prodotti in magazzino	10-30min	Giornaliera
Gestione rapporti con la clientela (email, conferma/cancellazione ordini, comunicazioni varie)	0-30min	Giornaliera
Preparazione pacchi e consegna	10min/pacco	Giornaliera
Creazione foto nuovi prodotti	5min/prodotto	ogni 3-4 giorni
Aggiornamento sito con nuovi prodotti (upload foto, creazione articoli, ecc...)	15min - 2ore	Settimanale
Mantenimento e aggiornamento sito	0-2ore	Settimanale

2.2 Valutazione dei rischi.

I rischi economici del progetto sono molto bassi in quanto, inizialmente, la merce non viene acquistata appositamente per l'e-commerce, quindi ogni vendita online é supportata da un magazzino preesistente per la vendita diretta. Nel caso futuro di un magazzino creato ad hoc per questo scopo, i rischi saranno quelli di mercato. Ma in quel caso ci sará giá una base di clienti che garantirá una certa soliditá.

Uno dei rischi principali del passaggio all'online é una richiesta di tempo che potrebbe togliere energie all'attivitá fisica del negozio o alla vita privata altrettanto indispensabile. In caso di un successo contenuto del sito, non ci sarebbero i presupposti per creare un magazzino elettronico e quindi automatizzare molte delle azioni di controllo ordini, per cui il tempo dedicato al controllo della merce e alla gestione manuale degli ordini diventerebbe importante ed oneroso. Un buon livello per poter fare l'upgrade al magazzino elettronico sarebbe la vendita di almeno venti prodotti a settimana. Quantitá che garantirebbe la possibilitá di aprire una posizione fiscale solo per l'e-commerce.

Un ulteriore rischio legato alla gestione degli ordini é quello di avere un potenziale negozio online con molti prodotti a cui nella realtá corrispondono pochissimi numeri di calzature. Questo diventerebbe un problema quando troppi ordini dei clienti dovessero essere cancellati e generare un malcontento generale che porterebbe a non acquistare piú calzature dal sito.

L'unico modo per limitare questi potenziali lati negativi sarebbe quello di controllare giornalmente la disponibilitá e la corrispondenza dei prodotti online con quelli realmente in negozio in modo da aggiornare la scelta dei numeri sul sito cancellando quelli non piú prenotabili, azione che peró richiederebbe non poco tempo.

Costi imprevedibili legati a determinati rischi non ne vedo se non nel caso di procedimenti legali, a cui comunque sono soggette tutte le attivitá

economiche.

2.3 Valutazione tempistiche.

Per quanto riguarda la messa in funzione del sito prevedo il pieno funzionamento per fine agosto-settembre 2012 in concomitanza con l'inizio della nuova stagione invernale che vede l'arrivo della nuova collezione di calzature. Dopo un periodo di startup di circa sei mesi in cui si metteranno a punto le tecniche di vendita, verranno messi a punto i vari aspetti tecnici del sito e si roderá il meccanismo di controllo, conferma ordine e spedizione, il sito potrà avere una release abbastanza stabile e definitiva.

Capitolo 3

Creazione Sito.

3.1 Introduzione.

Parlando di Internet e commercio online non si può prescindere dal dare alcuni ragguagli sul come viene realizzato tecnicamente un sito, sulle difficoltà incontrate, sui tempi e costi di creazione. Per quanto riguarda questa fase del lavoro si procederà alla realizzazione tecnica ex novo del sito e-commerce ricorrendo a vari linguaggi di programmazione tra i quali html, php, java, ecc... e con il supporto di un CMS.

3.2 Obiettivi.

L'obiettivo del sito ovviamente è quello di vendere calzature, inizialmente a livello nazionale per affrontare logiche di mercato, di targettizzazione clienti e logistica spedizioni che in qualche modo conosciamo meglio rispetto alle dinamiche di e-commerce estere.

I primi passi in questo 'nuovo' mondo si devono appoggiare sull'esperienza maturata in anni di lavoro con il negozio reale in modo da muoversi su un campo meglio compreso e conosciuto.

Anche la fascia dei clienti a cui inizialmente ci rivolgiamo sono i ragazzi dai 18 ai 30 che rappresentano il business core del negozio offline.

3.3 Sito privato o piattaforma Ebay, pro e contro.

Intanto un po' di storia e una curiosità.

Il sito di aste online piú conosciuto al mondo é stato fondato a San Jose, California il 3 settembre 1995 dal programmatore Pierre Omidyar come parte di un suo sito personale, in Italia é arrivato nel 2001 rilevando il sito iBazar. Il primo oggetto venduto é stato un puntatore laser rotto a \$14.83. Stupito dalla vendita riuscita, contattó immediatamente via email l'acquirente chiedendogli se aveva ben compreso la natura dell'oggetto: l'acquirente rispose che collezionava puntatori laser rotti.

eBay é una piattaforma (marketplace) che offre ai propri utenti la possibilitá di vendere e comprare oggetti sia nuovi sia usati, in qualsiasi momento, da qualunque postazione Internet e con diverse modalitá, incluse le vendite a prezzo fisso e a prezzo dinamico, comunemente definite come aste online.

Ha assunto i contorni di un enorme supermercato globale, in cui é possibile acquistare di tutto, dagli oggetti piú curiosi e insoliti, fino ai beni di largo consumo, come automobili, arredamento, abbigliamento, articoli di elettronica, e persino case. eBay, quindi, fa contenti sia i collezionisti alla ricerca di oggetti rari, sia i consumatori alla ricerca del risparmio.

Al giorno d'oggi, eBay é una azienda molto florida, quotata in borsa, che dá lavoro ad oltre 10 mila dipendenti e che muove un giro d'affari superiore ai 3 miliardi di dollari all'anno. eBay é anche proprietaria del sito di pagamenti online PayPal e di Skype.

A favore di questa piattaforma c'é la grande facilitá di utilizzo. Un utente infatti puó avviare il suo negozio con relativamente poche mosse e senza conoscere per forza tutte quelle nozione tecniche di programmazione, marketing, economia dietro ad un ecommerce tradizionale. Altro punto a favore di eBay é la grandissima quantitá di utenti che lo utilizzano giornalmente e che possono accedere ai nostri prodotti. Qui di seguito alcuni numeri per far

capire il flusso di persone e compravendite che muove:

- 39.000 venditori professionali.
- 13 milioni di inserzioni in 6.700 categorie.
- 96% delle inserzioni sono oggetti nuovi, solo il 4% sono oggetti usati.
- Il valore degli oggetti venduti nel 2010 supera il PIL di 16 paesi
- Ogni 55 secondi c'è un acquisto via mobile.
- 700 mila utenti sono over 60.

Come per tutte le cose ci sono anche dei lati negativi o quantomeno degli ostacoli che frenano nella decisione di utilizzare questo supporto.

Innanzitutto il grandissimo numero di venditori presenti e l'infinita quantità di oggetti messi in vendita crea una ridondanza di uno stesso prodotto con una conseguente guerra di prezzo e concorrenza assottigliando notevolmente il guadagno potenziale.

Un altro fattore che porta alla riduzione del guadagno sono le spese di gestione sulle vendite che impone eBay che, anche se non sono eccessivamente alte, incidono sul risultato.

Tutti questi contro portano il venditore in un campo minato di incertezza che potrebbe portare l'esperienza di vendita online ad una perdita.

La nostra scelta, una volta valutato i pro e contro di eBay, è stata quella di implementare un sito e-commerce privato che, sebbene richiede conoscenze notevoli tecniche, di programmazione e di marketing, uno startup molto impegnativo e tutta la gestione della clientela che eBay evita o quantomeno ne riduce l'impegno per i suoi meccanismi di feedback e CRM già collaudati, di contro ci offre potenzialità di crescita molto alte e con una concorrenza che non gioca sul ribasso dei prezzi ma sulla varietà dei prodotti e sulla visibilità in Internet.

3.4 CMS, requisiti di legge e spedizione.

Facendo una rapida carrellata delle scelte e dei prodotti di costruzione del sito che ci ha permesso poi di raggiungere il risultato finale ci sono:

- La scelta del CMS:

Dopo un'attenta ricerca e valutazione delle caratteristiche dei vari CMS presenti in commercio e Open Source, la mia scelta é ricaduta su Joomla affiancato dall'estensione Virtuemart per i seguenti motivi: Ha una comunitá di sviluppatori tra le piú popolate del settore; conseguentemente anche le estensioni utilizzabili sono innumerevoli e sempre nuove; non di seconda rilevanza essendo uno tra i piú utilizzati al momento ha una libreria di help molto ricca su cui fare affidamento e c'è la possibilitá di richiedere aiuti agli sviluppatori sui vari forum, certi di avere una risposta in tempi brevi; infine rispetto a Magento, la principale alternativa presa in considerazione, Joomla sembra essere di piú facile utilizzo con la possibilitá di acquisire un know how in tempi relativamente brevi.

- I requisiti di legge:

Il commercio elettronico é stato definito dalla Comunitá europea come lo svolgimento di attivitá commerciali e di transazioni per via elettronica, e comprende attivitá diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni. Quindi, il commercio elettronico comprende tutte le procedure che adottano strumentazioni elettroniche, e non solo le transazioni che avvengono in una rete telematica. Importante é ricordare che il commercio elettronico non si esaurisce nello strumento per il contatto tra fornitore e consumatore, ma si estende a tutte le fasi della distribuzione (eccetto la consegna che normalmente avviene via posta).

Nel realizzare un sito per il commercio elettronico, o ecommerce, si de-

vonno rispettare specifici vincoli giuridici. Senza dilungarmi eccessivamente nei vari decreti e leggi che devono essere adempite nel commercio elettronico, posso comunque enunciare le direttive principali in vigore. La Comunità Europea ha emanato varie direttive in materia, la principale é la direttiva 2000/31/CE che fissa i principi generali, attuata in Italia dal decreto legislativo 9 aprile 2003 n. 70. Tale decreto stabilisce il principio che chi intende svolgere attività di commercio elettronico, o piú genericamente intenda prestare servizi nella società dell'informazione, ha libero accesso a tale settore senza necessità di un'autorizzazione preventiva, fatti salvi i casi relativi a settori speciali (ad esempio i servizi postali), regolati diversamente. Per cui il controllo dei servizi nella società dell'informazione deve essere effettuato all'origine dell'attività, cosicché un prestatore di servizi che opera stabilmente nel territorio italiano sarà assoggettato alle norme e alle sole incombenza amministrative imposte dallo Stato italiano.

Altre norme in materia sono poste dal decreto legislativo 1 marzo 1998, n. 114 (decreto Bersani), recante la riforma della disciplina del commercio, il quale all'articolo 18 prevede la 'vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione', così comprendendo tutte le ipotesi di vendita al dettaglio attraverso un sito internet o, in generale, le vendite a distanza.

Poi abbiamo il decreto legislativo 185 del 22 maggio 1999 che riguarda la protezione dei consumatori nelle vendite a distanza. Infine, modifiche alla normativa in materia sono state introdotte di recente col decreto legislativo 59 del 2010, che recepisce la direttiva 123/2006/CE del Parlamento Europeo, con la quale direttiva la Comunità Europea ha indicato quale suo obiettivo prioritario l'eliminazione delle barriere allo sviluppo del settore dei servizi tra Stati membri, per il cui raggiungimento prevede la semplificazione normativa e amministrativa della regolamentazione e, in particolare, delle procedure e delle formalità relative all'accesso e allo svolgimento delle attività di servizio.

- Spedizione:

Un' altra parte molto importante di successo di un sito e-commerce é il reparto spedizione pacchi.

Le spese di spedizione sono importanti quanto il prezzo nel determinare la decisione di acquisto online.

Le spedizioni spesso riservano brutte sorprese a chi compra online ed é per questo che adesso i visitatori di un sito di e-commerce prima di procedere con un acquisto online controllano sempre l'importo delle spese di spedizione nonché le condizioni di vendita e quelle relative ai resi della merce.

3.5 Risultato.

Dopo molto lavoro, ricerche di mercato e organizzazione del lavoro il risultato é un sito user friendly, dalla grafiche pulita e da logiche di navigazione e ricerca prodotti che non vogliono confondere l'utente. Gli screenshot pubblicati di seguito rappresentano due punti focali del sito.

Il primo é la home page che ha la peculiaritá di introdurre immediatamente l'utente alle categorie di scarpe disponibili nel negozio, funzionale alla scelta e al product match, senza troppi elementi disorientanti.

Importante segno distintivo e di costruzione per una base di futuro successo é il Brand Identity, coerente con quella del negozio e con quella portata avanti nella 'Fan Page' di facebook.

Nella seconda immagine troviamo lo screenshot di una pagina tipo dei prodotti.

Qui ho cercato di dare informazioni chiare sul tipo di calzatura, prezzo, materiali, altezze e foto dalle varie angolature per permettere al potenziale acquirente di vincere la nota diffidenza nel comprare calzature su internet per gli ovvi motivi di difficultá di comprendere la calzatura, la comoditá del prodotto e la paura di doverlo restituire in caso di problemi.

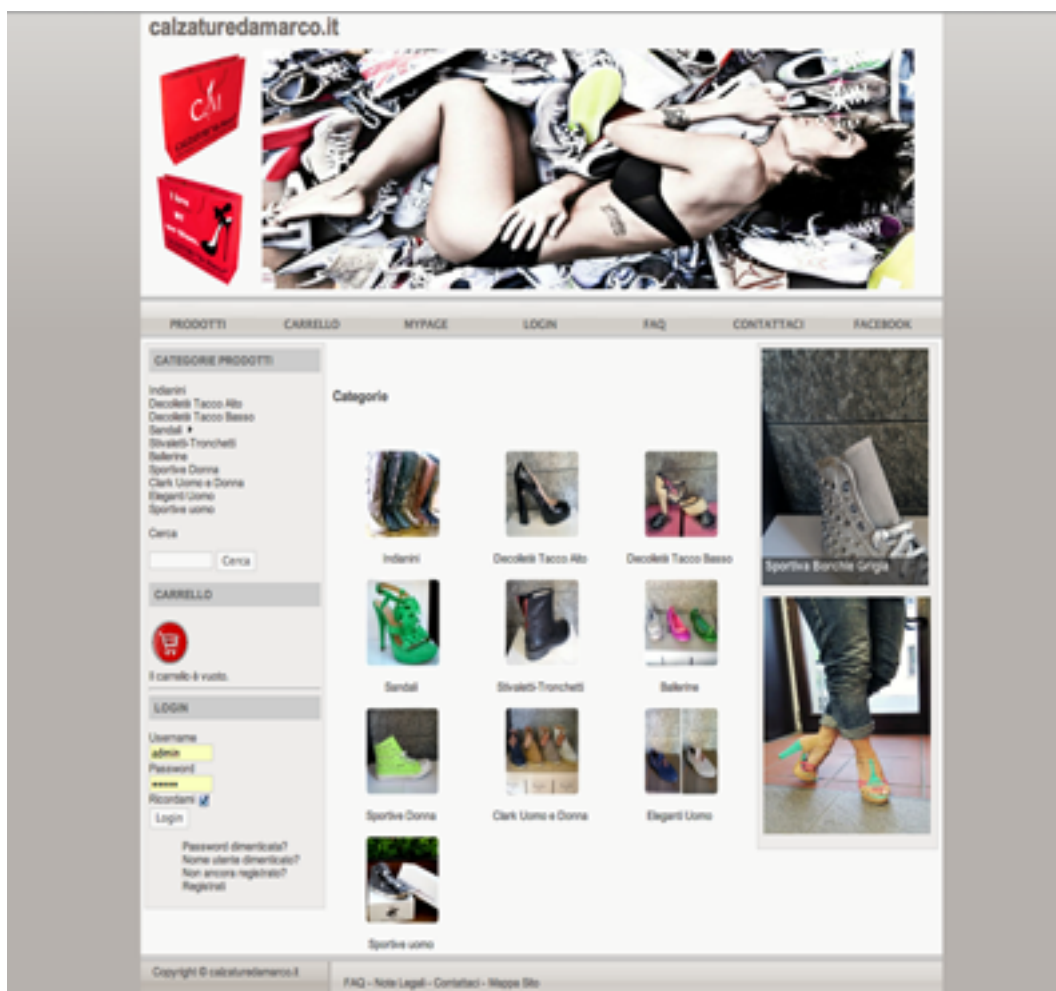


Figura 3.1: Schermata pagina Home sito.

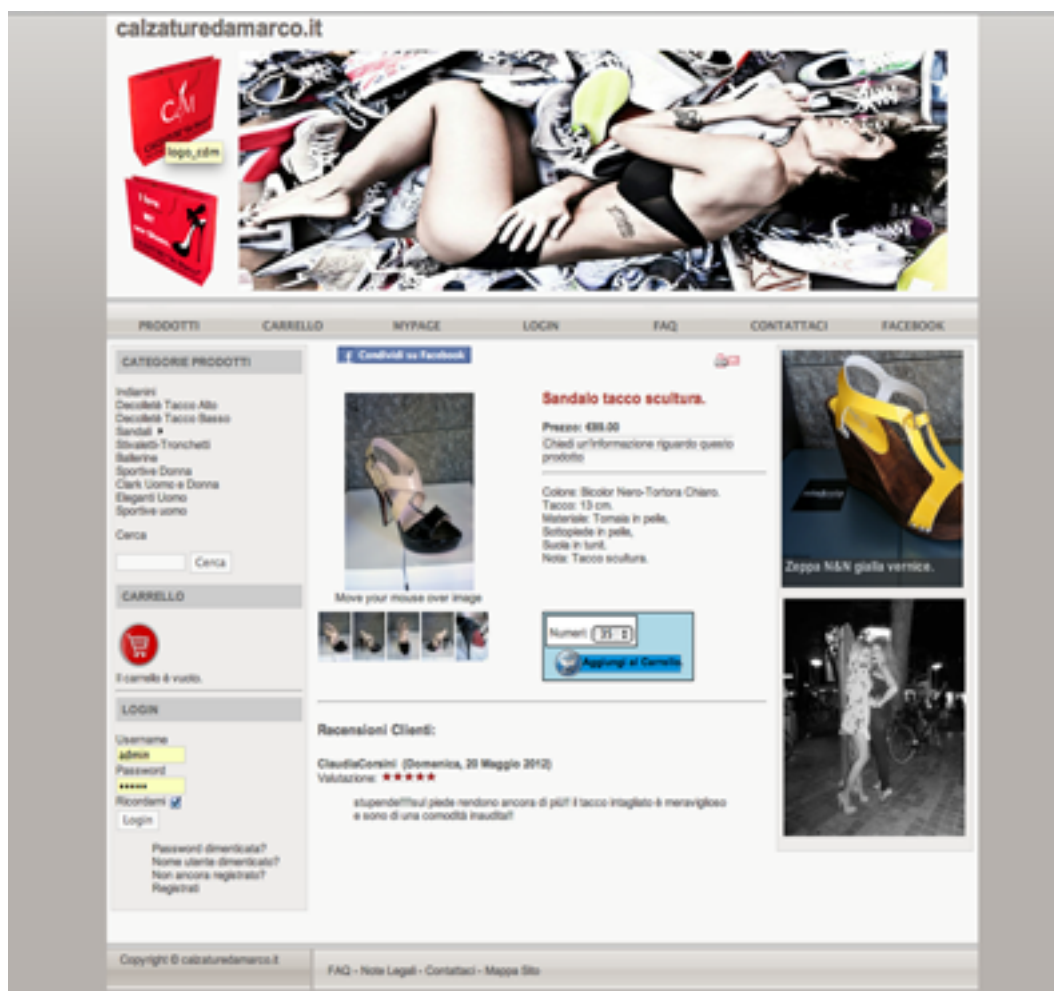


Figura 3.2: Schermata pagina Prodotto sito.

Capitolo 4

Acquisizione clienti e posizionamento nei motori di ricerca con google.

4.1 Google AdWords

Google AdWords é la piattaforma pubblicitaria di Google che permette la pubblicazione di annunci testuali, immagini e video sulle pagine dei risultati di ricerca e sui siti della rete di contenuti Google.

AdWords ha rappresentato, nel corso degli ultimi anni, una vera e propria innovazione nell'ambito della pubblicitá online. La sua diffusione tra gli strumenti di search marketing ne é una testimonianza.

Parallelamente, anche la notorieta di Google, in qualita di motore di ricerca (utilizzato dal 94% dei navigatori italiani, fonte: Ricerca SEMS/Nextplora 2007), ha contribuito alla popolarita della sua piattaforma pubblicitaria.

AdWords offre innumerevoli opportunita dal punto di vista della visibilita: gli annunci pubblicitari possono essere pubblicati sotto forma di testo, immagini e video.

Tutto cio é possibile grazie a due opzioni principali (su cui possono essere

fatte delle personalizzazioni al livello avanzato):

- targeting per parole chiave: gli annunci vengono visualizzati per le parole chiave scelte, sia quando sono ricercate su Google che quando sono attinenti con il contenuto della pagina di uno dei siti della Rete di Contenuti Google.
- targeting per posizionamento: gli annunci vengono visualizzati sui siti che fanno parte della Rete di Contenuti, sulla base di quelli specificati durante l'impostazione della campagna.

Grazie ai due sistemi appena citati é quindi possibile raggiungere solo navigatori realmente interessati ai propri prodotti e servizi (da qui il termine 'targeting').

Per fissare questo concetto, essenza dell'innovazione apportata da AdWords come sistema pubblicitario sul Web, seguono alcuni esempi.

Targeting per parole chiave sui risultati di ricerca.

L'azienda X, che produce accessori mobile, decide nell'ambito di una strategia SEM di lanciare il suo nuovo auricolare bluetooth attraverso una campagna AdWords, scegliendo il targeting per parole chiave.

Inizialmente, si procede investendo soltanto sulle pagine dei risultati di ricerca di Google.

Dopo attenti studi si decide di dedicare un po' di budget, anche sulla chiave di ricerca 'auricolari bluetooth'.

Risultato: quando un navigatore cercherà su Google la chiave sopra citata troverá, tra gli altri, anche l'annuncio del prodotto dell'azienda X (negli spazi mostrati in figura 2.1).

The image shows a Google search results page for the query "hotel bologna". The search bar at the top contains the text "hotel bologna" and the search button is labeled "Cerca". Below the search bar, there are navigation links for "Web", "Immagini", "Maps", "News", "Video", "Gmail", and "altro". The search results are displayed in a list format, with a map showing the location of Bologna and a list of hotels with their names, websites, and phone numbers. The results are categorized into "Risultati di esercizi commerciali locali per hotel vicino a Bologna BO" and "Collegamenti sponsorizzati".


Google hotel bologna Cerca Ricerca avanzata
Cerca: nel Web pagine in italiano pagine provenienti da: Italia

Web Risultati 1 - 10 su circa 1.430.000 per hotel bologna.

Tutti gli hotel a Bologna Collegamenti sponsorizzati
www.expedia.it/Bologna Scegli la zona e l'hotel che vuoi. Prima prenoti più risparmi!
Hotel Bologna
www.hotel-bologna.net Tutti gli Alberghi, Grandi Offerte! <Prenota in Anticipo e Risparmia>

Ricerche correlate: [hotel bologna fiera](#) [hotel bologna stazione](#) [jelly hotel bologna](#) [hotel bologna brunico](#)

Risultati di esercizi commerciali locali per hotel vicino a Bologna BO

 A. [Hotel Porta San Mamolo](#) - www.hotel-portasanmamolo.it - 051 583 056 - 134 recensioni
 B. [Hotel Emilia Golden Tulip](#) - www.emiliahotel.it - 051 394 0311 - 78 recensioni
 C. [Best Western Hotel Re Enzo](#) - www.hotelre Enzo.it - 051 523 322 - 66 recensioni
 D. [Hotel Imperial](#) - www.hotelimperialbologna.com - 051 327 183 - 128 recensioni
 E. [Grand Hotel Baglioni](#) - www.baglionihotels.com - 051 225 445 - 58 recensioni
 F. [Hotel Albergo Al Cappello Rosso](#) - www.alcappellorosso.it - 051 281 891 - 29 recensioni
 G. [Grand Hotel Elite](#) - www.hotelelite.it - 66 recensioni
 H. [Albergo Centrale](#) - www.albergocentralebologna.it - 65 recensioni
 I. [Nuovo Hotel Del Porto](#) - www.nuovohoteldelporto.com - 051 247 926 - 29 recensioni
 J. [Albergo San Donato Hotel](#) - www.hotelsandonato.it - 051 235395 - 86 recensioni

[Altri risultati vicino a Bologna BO >](#)

Bologna Hotel, Hotels reservation
 Bologna hotel .it - Guida turistica e Hotels di Bologna: cosa vedere, i musei, gli alberghi, Bologna Hotels reservations.
www.bolognahotel.it/ - 22k - [Copia cache](#) - [Pagine simili](#)

Bologna Hotel Bologna Alberghi bologna Hotels - Elenco Hotel a ...
 Hotel Bologna Alberghi Bologna Hotels Last Minute Webcam Previsioni Meteo. ItaliaABC - Elenco di Hotel e Alberghi a Bologna in Emilia Romagna.
hotel.italiaabc.it/bologna.html - 57k - [Copia cache](#) - [Pagine simili](#)

Bologna - Hotel Bologna Alberghi Bologna - Prenotazione Hotel ...
 Per visualizzare solo gli Hotel a Bologna che hanno camere disponibili e prenotabili seleziona le date di arrivo e partenza dal box di ricerca sulla ...
www.intalia.it/bologna.htm - 97k - [Copia cache](#) - [Pagine simili](#)

alberghi a Bologna, hotel a Bologna, dormire a Bologna, hotel ...
 HOTEL ALBERGHI BOLOGNA PROVINCIA E IMOLA E SASSO MARCONI: In questa

75 Hotel a Bologna Collegamenti sponsorizzati
 Alberghi a Bologna online. Con foto e descrizioni dettagliate.
www.booking.com/Bologna

Hotel Bologna
 Occasione pernotamento tutti gli Hotel più convenienti
www.ricercahotel.com

Alberghieturismo
 Hotel, Agriturismo, Alberghi, b&b: Fai il virtual tour e trova il tuo!
www.alberghieturismo.it

66 Hotel a Bologna
 Hotel 1 a 5*, Economici o di Lusso, Una Vasta Selezione su Venere.com!
www.Venere.com/Hotel-Bologna-italia

Bed and Breakfast Bologna
 BolognaBed, il tuo B&B a Bologna! Ambiente cordiale e familiare.
www.bolognabed.it
 Bologna

Hotel Bologna
 Prenota Online e Risparmia fino al 50%. Scopri le Offerte sul Sito!
www.lastminute.com/Bologna

Hotel bologna
 Great Selection of Central Hotels Book Now and Save Up to 70%!
UnTravel.com/Bologna-Hotels

Bologna Offerte estive
 Bologna viatevi quest'estate! Hotel a prezzi scontatissimi.
www.HotelClub.com/Bologna

Figura 4.1: Targeting per parole chiave nella rete di contenuti

Dopo aver ottenuto un certo successo sui risultati di ricerca, l'azienda X intende investire ulteriore budget in AdWords. Questa volta decide di dedicare parte al targeting per parole chiave sulla rete di contenuti. Tra le altre, sarà utilizzata anche la chiave 'auricolari bluetooth'.

Risultato: i siti della rete di contenuti che hanno informazioni attinenti alla chiavi 'auricolari bluetooth' visualizzeranno sulle proprie pagine, l'annuncio sul prodotto dell'azienda X.

L'azienda X, che continua ad essere soddisfatta delle performance delle proprie campagne, decide infine di dedicare budget anche al posizionamento sulla rete di contenuti.

Per fare questo, dal pannello di gestione AdWords sceglierà quei siti della rete Google caratterizzati da visitatori che corrispondono al target degli interessati al prodotto dell'azienda X.

Risultato: i siti della rete di contenuti scelti, visualizzeranno sulle proprie pagine l'annuncio sul prodotto dell'azienda X, tramite le inserzioni AdSense. In generale il targeting sulla rete di contenuti (sia esso per parole chiave o per posizionamento) non è da considerarsi in base a dove e come vengono visualizzati gli annunci, ma deve essere inteso come una funzionalità che offre varie modalità di raggiungere strategicamente il proprio target.

È legittimo a questo punto chiedersi quali siano i costi correlati all'attività di pay per click tramite questo sistema.

Il primo costo da sostenere per utilizzare la piattaforma è rappresentato dalla quota di attivazione richiesta da Google per l'apertura dell'account. La quota varia in base alla valuta utilizzata e alla località in cui risulta il tuo indirizzo di fatturazione. Per le aziende con sede in Italia, la quota di attivazione è di 5 €.

Google offre tre modelli di determinazione del prezzo agli inserzionisti.

- CPM - Costo per Mille Impression
Ogni 1000 visualizzazioni dell'annuncio l'inserzionista paga un importo, indipendentemente dai clic ricevuti. Questo modello può essere utilizzato solo per gli annunci pubblicati con targeting per posizionamento.
- CPC - Costo per Clic Con questa opzione l'utente pagherà per ogni clic ricevuto sulla campagna.
Se utilizziamo quest'opzione, parte dell'importo che ci viene addebitato per clic dipende dall'offerta costo per clic massimo definita nell'account, chiamata anche offerta CPC massimo. Questo rappresenta l'importo massimo che pagheremo per un clic sull'annuncio. In pratica, ci viene addebitato solo l'importo necessario per mantenere l'annuncio nella sua posizione nella pagina.
Questo modello è disponibile su tutte le tipologie di targeting ed è di fatto la modalità più utilizzata in AdWords.
- CPA - Costo per Azione
L'inserzionista paga un importo solo e soltanto quando i navigatori compiono un'azione prestabilita sul sito collegato alla campagna. Questo modello è stato recentemente introdotto da Google ed è disponibile dopo aver attivato il monitoraggio delle conversioni con almeno 100 conversioni registrate in 30 giorni.

La determinazione del prezzo.

Il prezzo, indipendentemente dal modello di riferimento, è stabilito attraverso un sistema chiamato di asta opaca: c'è un importo minimo di partenza, gli inserzionisti fanno offerte sulla base del loro budget e il sistema determina il 'prezzo finale' stabilito al verificarsi delle 'condizioni' (mille impression, clic, azione).

Ogni inserzionista, quindi, per pubblicare i propri annunci non ha come riferimento di spesa una quota fissa da pagare. Il sistema richiede un'offerta massima ovvero l'importo massimo che l'inserzionista è disposto a pagare

sulla base del modello di prezzo utilizzato.

AdWords, sulla base degli inserzionisti presenti, confronta tutte le offerte massime e calcola gli importi che gli inserzionisti dovranno pagare per far comparire il proprio annuncio.

Quando un annuncio viene visualizzato assume una posizione rispetto agli altri. Tale posizione é determinata non solo dalla componente economica della campagna: l'offerta massima rappresenta infatti solo un punto di partenza. Entra qui in gioco una delle componenti piú importanti (e misteriose) di AdWords: il Punteggio di Qualitá (Quality Score).

Il Quality Score contribuisce a determinare la posizione dell'annuncio rispetto a quelli 'concorrenti' incidendo non poco su quello che sará il prezzo finale. All'aumentare del Quality Score, infatti, corrisponde una diminuzione dell'importo da pagare per i propri annunci. In questo scenario, l'inserzionista non conosce mai il prezzo da pagare ma ne ha il pieno controllo grazie all'offerta massima e al quality score, sul quale si puó lavorare per ottimizzare la campagna e ridurre i costi.

L'importanza del Quality Score (e quindi di una strategia per l'ottimizzazione della campagna) dimostra quanto sia duro il lavoro da fare per massimizzare l'efficacia dell'attività promozionale condotta con AdWords. Tuttavia niente é impossibile e con un po' di studio si otterranno risultati sempre migliori.

4.2 Pianificazione campagna Google AdWords.

La pianificazione di una campagna AdWords é il processo che permette di riunire in modo logico tutti gli elementi strategici a disposizione al fine di facilitare il lavoro che sará svolto in fase di sviluppo e lancio della campagna.

- OBIETTIVI
- BUDGET DISPONIBILE
- DOMINIO DI COMPETENZA
- TEMPO

- TIPO DI ANNUNCI
- MISURAZIONE DEI RISULTATI

Capitolo 5

Acquisizione clienti e marketing virale con Facebook Ads.

5.1 Facebook Ads.

La priorità degli utenti social è guardare, commentare e condividere foto, immagini e aggiornamenti di amici e amici di amici. Il che non significa che questi stessi utenti non siano interessati ad acquistare un prodotto, ma quando sono su Facebook questo interesse è del tutto passivo e latente. La sfida consiste nel risvegliarlo senza troppo rumore.

Oltre agli strumenti a disposizione per l'animazione e il controllo di una fan page aziendale con Facebook Ads diventa possibile supportare le attività di social marketing sulla piattaforma, con la pianificazione di vere e proprie campagne di web advertising pay per click, costituite da annunci con immagine, testo e un link alla nostra fan page o al sito e-commerce, e targettizzarli verso un pubblico selezionato in base a variabili demografiche e psicografiche.

Quali sono i vantaggi di facebook advertising ?

1. Facebook è meno costoso di Google Adwords.

2. Facebook é meno competitivo di qualunque altra piattaforma online.
3. Facebook é la piattaforma pubblicitaria piú targettizzata possibile.

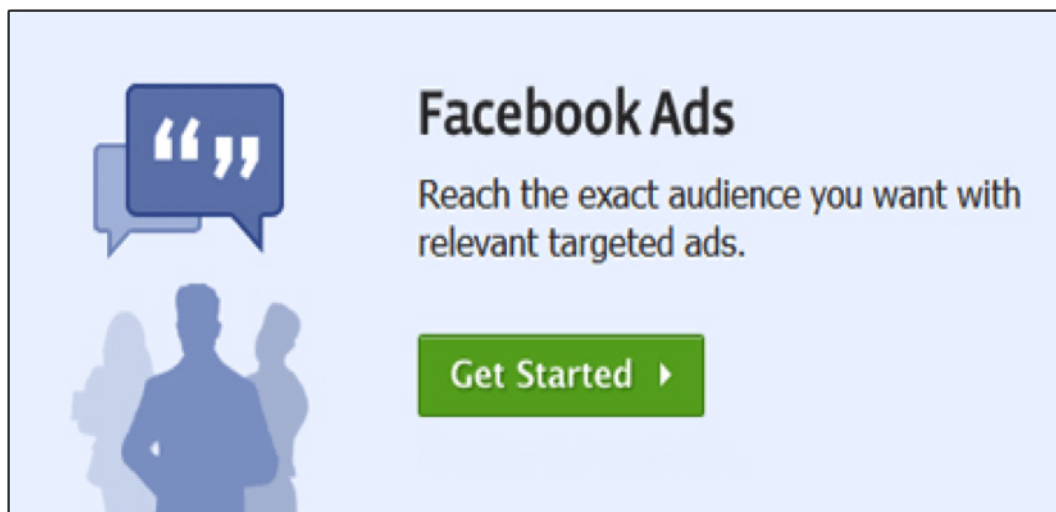


Figura 5.1: Facebook Ads

Oggi che il social network conta piú di 400 milioni di utenti, i brand presenti ammontano a 1 milione, il ché si traduce in una notevole competizione tra le aziende dello stesso settore presenti sulla piattaforma. Tale competizione rende sempre piú importante la pianificazione di un'efficace strategia di Facebook Marketing, che tra i diversi strumenti a disposizione, puó includere anche una o piú campagne Facebook Ads, che di seguito analizziamo nel dettaglio.

Le inserzioni Facebook Ads:

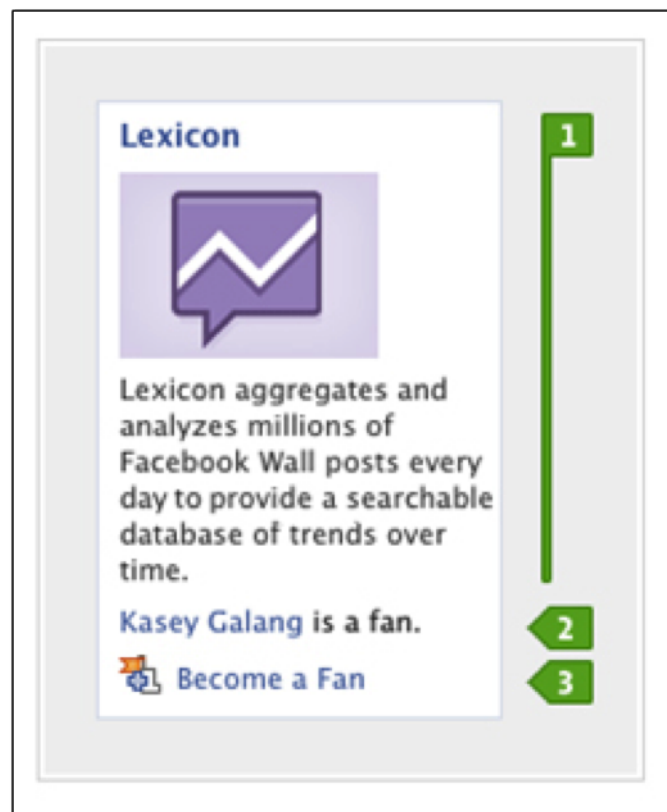


Figura 5.2: Inserzione tipo

Le inserzioni su Facebook compaiono sempre nello spazio pubblicitario posizionato a destra della pagina, e sono articolate nei seguenti elementi: Corpo dell'annuncio costituito da Titolo predefinito che corrisponde al nome della Fan page o del gruppo pubblicizzato, Testo di massimo 97 caratteri e Immagine di dimensioni 110 x 80 pixel.

L'elemento compare solo nel caso in cui l'utente che visualizza l'annuncio ha degli amici già fan della pagina pubblicizzata: nella sua versione dell'inserzione gli verrà segnalato quali amici sono già fan, come ulteriore incentivo. Link alla pagina per diventare fan o link esterno al sito web pubblicizzato.

Il target group.

Con Facebook Ads é possibile definire le caratteristiche esatte dei destinatari dell'inserzione, stabilendo filtri demografici e psicografici basati sui dati degli iscritti indicati sui loro profili. I parametri tra cui scegliere sono numerosi e permettono una notevole profondità nella targetizzazione.

Sesso, Etá, Livello di istruzione, Situazione Sentimentale e Orientamento sessuale, se indicati sul profilo

Parole chiave, calcolate in base alle informazioni inserite nel profilo come interessi, attività, libri, programmi televisivi, film preferiti, qualifiche lavorative oppure in base ai gruppi e alle fan page a cui si é aderito. Scuola o Università frequentata (fino a 20 contemporaneamente).

Connessioni, consente di rivolgersi solo a chi é già fan della pagina, o utilizza una determinata applicazione, o ha aderito ad un certo evento.

Amici di connessioni, consente di rivolgersi solo a chi é amico di chi é già fan, o utilizza la una determinata applicazione, o ha aderito ad un certo evento.

Il giorno del compleanno consente di far visualizzare l'inserzione il giorno del compleanno dell'utente.

Posizione Geografica, Facebook determina la posizione di un utente in base all'indirizzo IP. Ma se l'utente ha inserito un indirizzo sul profilo, potrà vedere le inserzioni rivolte a quel luogo indipendentemente da dove si trova in quel momento. é possibile scegliere:

fino a 25 paesi contemporaneamente; una o piú cittá; un raggio geografico, ovvero includere altre cittá vicine a quella selezionata entro un determinato raggio.

La debolezza di questo tipo di targettizzazione va individuata, oltre che nella reale attendibilitá delle informazioni fornite dagli utenti, anche nella effettiva completezza dei profili.

Tuttavia, durante la costruzione di una campagna, dopo aver definito le caratteristiche dei destinatari del messaggio pubblicitario, Facebook é in grado di fornire, in tempo reale, una stima approssimativa del numero di utenti che vedranno l'inserzione. In questo modo é possibile rendersi conto delle effettive visualizzazioni che si possono ottenere con determinati filtri e, se troppo restrittivi, modificarli per ampliare il pubblico di destinazione.

Come pagare la pubblicitá su Facebook, CPC e CPM.

Quanto si vuole pagare per acquistare lo spazio pubblicitario su Facebook. La pubblicitá su Facebook puó essere acquistata in CPC (Pay per clic) o CPM (Pay per view). Nel primo caso si paga soltanto se l'utente clicca, nel secondo caso si paga per ogni visualizzazione dell'annuncio indipendentemente se l'utente clicca o meno. Dopo aver scelto il metodo di pagamento, si indica il budget giornaliero di spesa (Daily Budget), ossia quanto si vuole spendere ogni giorno per l'inserzione pubblicitaria. Il budget giornaliero minimo é di 5 \$ al giorno.

Il CPC merita una descrizione piú dettagliata perché é una delle piú utilizzate ed anche quella scelta da noi.

In sostanza, con il Pay per click su Facebook pubblicizzi i tuoi prodotti e servizi direttamente a chi potrebbe esserne davvero interessato, senza che effettivamente li abbia voluti cercare.

Il Pay per click su Facebook si basa su utenti dalla profilazione spinta che attraverso dati forniti e interessi espressi, comunicano un bisogno latente sul quale la tua inserzione puó fare centro, indipendentemente dal fatto che quell'utente abbia fatto o meno ricerche in merito.

Con Facebook Ads parli miratamente solo a chi rispecchia perfettamente il tuo cliente ideale, che ha una determinata età, svolge quel tipo di lavoro e ha specifici interessi.

Come funziona il pay per click?

Il bid (offerta) CPC equivale a quanto siamo disposti a pagare per un singolo click sulla nostra inserzione. Facebook suggerisce un bid che ci permette di vincere l'asta tra le inserzioni più simili alla nostra (infatti un range di bids in quel momento sta vincendo l'asta), ma noi possiamo decidere di aumentare il bid massimo e diventare così più competitivi (vincere più aste significa ottenere più clicks.)

Per determinare il costo per click di un annuncio, Facebook utilizza il punteggio qualità, ovvero un indicatore calcolato con un algoritmo che incrocia tre variabili:

1. L'offerta massima
(Il costo massimo che siete disposti a pagare per un singolo click.)
2. Le prestazioni dell'annuncio
(CTR)
3. Il rendimento nel tempo
(é un indicatore che considera 2 fattori: il rendimento del banner nel tempo della campagna e il rendimento dell'intero account. Un banner che performa sempre meglio vedrà il suo costo per click diminuire. Un account con uno storico di successo avrà bid minimi richiesti inferiori rispetto ad un account "vergine".)



Figura 5.3: Punteggio di qualità.

Ricordiamoci che dovremo pagare l'ammontare richiesto per vincere l'asta, che verosimilmente sarà minore di quanto abbiamo stabilito come massimo bid. Se moltiplichiamo il numero di clicks che vorremmo ricevere per il CPC, potremmo stimare quanto dovremmo stabilire come Budget Giornaliero per raggiungere l'obiettivo.

Gli obiettivi.

Date le caratteristiche delle inserzioni, gli obiettivi del web advertising su Facebook possono essere sostanzialmente due:

Dirottare utenti sul proprio sito web (o ancora su un'applicazione, un gruppo, un evento).

Aumentare il numero di fan della pagina.

La facilità con la quale è possibile diventare fan (un semplice click sull'inserzione) rende particolarmente indicate le campagne Facebook Ads per il lancio di una fan page aziendale, con l'obiettivo di aumentare rapidamente il numero di iscritti (e quindi la popolarità della pagina) all'avvio del progetto.

Per questo, nel nostro servizio di Facebook Marketing, abbiamo incluso nelle attività promozionali, insieme ad attività tipicamente web 2.0 e alla diffusione di un comunicato stampa online, una prima campagna Facebook Ads compresa nel budget iniziale.

L'analisi dei risultati.

Come accade per la fan page con Facebook Insight, anche per le inserzioni Facebook offre buone possibilità di controllo e analisi dei risultati della campagna, consentendo, per ciascuna campagna, di verificare il numero di click effettivi, il numero di fan acquisiti, e scoprire in base ai dati demografici, su quali fasce d'età o di genere ha avuto maggiore o minore successo.

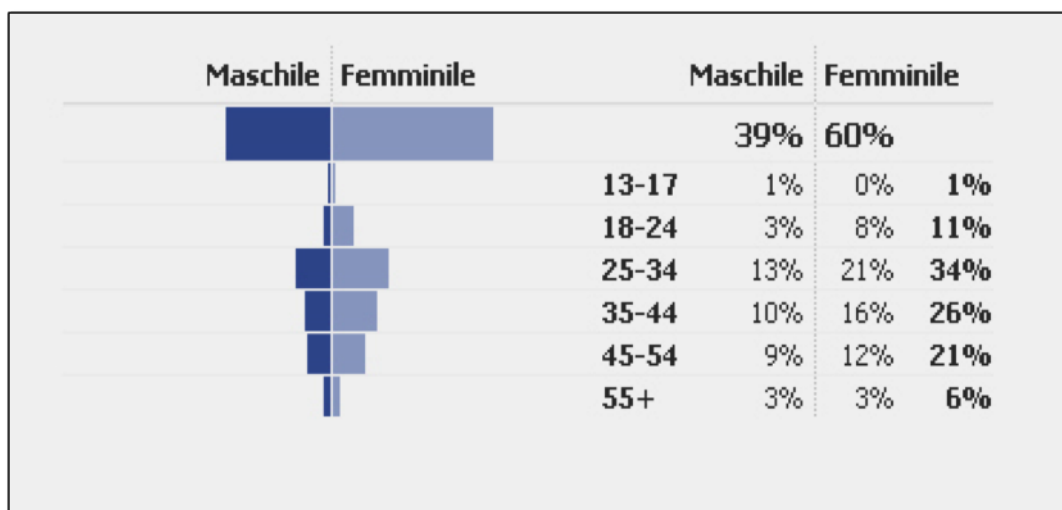


Figura 5.4: Dati demografici campagna

In sintesi possiamo concludere che Facebook Ads dá la possibilità di pianificare campagne pay per click con annunci molto concentrati (piccola immagine e testo breve) per carpire in pochi istanti l'attenzione degli utenti, precedentemente targetizzati, e provocare un aumento di fan in una pagina brandizzata o un flusso di nuovi visitatori sul sito web aziendale.

5.2 Campagne con Facebook Ads.

Strategia e obiettivi:

Gli obiettivi delle campagne che ho progettato sono quelli di portare in primis il maggior numero di utenti alla Fan Page del negozio in modo che il flusso di accessi possa aumentare considerevolmente e conseguentemente avere piú interazioni con la pagina e i relativi prodotti.

In seconda istanza ho cercato di finalizzare ed incentivare all'acquisto sia fisicamente in negozio con strategie di direct marketing, che scegliendo le calzature su Facebook come in un sito di e-commerce.

Per fare questo ho strategicamente progettato due campagne distinte con scopi e meccanismi diversi, ma complementari.

CDM Fase 1:

La prima campagna denominata 'CDM Fase 1' ha come scopo, molto generalista, quello di incrementare il maggior numero possibile di 'mi piace' alla fan page e quindi di aumentare considerevolmente i guest che regolarmente ricevono gli aggiornamenti del negozio, si interessano alle foto delle nuove collezioni e creano una comunità consistente che da ai potenziali acquirenti, anche del negozio virtuale, una maggiore sensazione di sicurezza.

Progettando la campagna sono andato a pescare utenti da tutta Italia in modo da ampliare gli orizzonti fisici del negozio che per natura raccoglie persone solo nei dintorni della sua posizione. Una volta attirati utenti alla pagina si potranno fidelizzare con contenuti sempre nuovi e soprattutto con la pubblicazione di foto delle calzature che man mano arrivano in negozio. La rete di

utenti ne porta ovviamente altri per l'effetto virale che Facebook incentiva e successivamente ci sarà la possibilità, una volta attivato, di reindirizzare tutte queste persone al sito di e-commerce e nel frattempo poter vendere prodotti direttamente dalla fan page.

Un passo cruciale per la creazione della campagna è la targhettizzazione dei potenziali destinatari e del budget. Gli utenti selezionati sono le donne dai 18 ai 35 anni che vivono in Italia. Il range di età specificato è il risultato di anni di esperienza sul campo come il più potenzialmente interessato alle nostre offerte. Il budget della campagna invece è stato stimato in 100€ che sembrava sufficiente dato il numero di utenti che avrebbero potuto vedere la pubblicità a lato dello schermo e che Facebook Ads stimava in 6.473.000.

Altro elemento cruciale per una campagna efficace è l'inserzione che l'utente visualizzerà sulla sua pagina e il testo che la accompagna. Sia l'immagine che la descrizione devono essere di impatto per attirare l'attenzione ad una prima occhiata e devono indurre a cliccare mi piace sulla pagina per poter fidelizzare con i successivi post. Sono quindi da evitare immagini troppo articolate e testi laboriosi.

Qui di seguito uno screenshot dell'inserzione:



Figura 5.5: Screenshot inserzione.

La campagna é durata un mese, dal 13/06/2012 al 13/07/2012, per permettere al maggior numero di persone possibile di visualizzarla.

Al termine del tempo prestabilito bisogna tirare le somme e capire se abbiamo raggiunto gli obbiettivi prefissati, se la performance é positiva e controllare altri fattori che ci potranno dire nello specifico come gli utenti hanno reagito al nostro spot. Per fare questo ci vengono in aiuto gli 'Analytics tools' di Facebook che offrono tutte le statistiche prodotte dalla campagna pubblicitaria con dati di vario genere, grafici di rendimento ed altre informazioni ancora che ci permettono di verificare ogni aspetto del rendimento della nostra campagna.

Di seguito i report di CDM fase 1:

Cerca persone, luoghi e oggetti Raffaele Rossi Home

Certain statistics, such as unique impressions / clicks, are not available using custom or lifetime time aggregation.

Mostra report sulla pubblicità Esporta report (.csv) Genera un altro report Programma questo report

Tipo di report: Prestazioni delle inserzioni | Riassumi in base a: Inserzione | Formato orario del report: Dall'inizio | Filtra: Calzature da Mraco Fase 1

974.714 Visualizzazioni **818** Clic **14.609** Azioni **0.084%** CTR **€ 100,00** Spesa **€ 0,10** CPM **€ 0,12** CPC

Intervallo di tempo ?	Campagna ?	Nome dell'inserzione	Visualizzazioni ?	Visualizzazioni "social" ?	% visualizz. "social" ?	Clic ?	Clic "social" ?	CTR ?	CTR "social" ?	CPC ?	CPM ?	Spesa ?	Azioni ?	"Mi piace" sulla Pagina ?
Lifetime	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	974.714	119.003	12,21%	818	85	0,084%	0,071%	0,12	0,10	€ 100,00	14.609	141

Facebook © 2012 - Italiano Informazioni · Crea un'inserzione · Crea una Pagina · Sviluppatori · Opportunità di lavoro · Privacy · Cookie · Condizioni · Centro assistenza

Figura 5.6: Report CDM fase 1.

Si tratta di un sunto di tutti i risultati della campagna in cui emergono i seguenti dati:

- Visualizzazioni (974.714), il numero di persone che hanno visto sulla loro Home il nostro spot. Questo dipende sia dal numero massimo di utenti che potenzialmente avranno sulla loro 'Home' la nostra immagine che dal prezzo che abbiamo attribuito al clic sulla nostra pubblicità. Più il costo è alto e più utenti vedranno lo spot, di contro finiremo prima il budget con un valore troppo alto. In questo ci viene in aiuto Facebook proponendoci un range di prezzi che di volta in volta ci permetteranno di massimizzare le visualizzazioni.
- Visualizzazioni sociali (119.003), fanno riferimento al numero di volte in cui un utente ha visualizzato su Facebook un'inserzione che presenta, quella che su FBS chiamiamo, componente sociale. La componente sociale è l'informazione che ti comunica che un amico (prima di te) ha cliccato mi piace su una pagina, confermato la partecipazione ad un evento, usato un'applicazione.
- Clic (818), il numero di clic ricevuti dalla notizia sponsorizzata o inserzione.
- Clic sociali (85), sono i click sulle inserzioni che presentano.
- CTR Click Through Rate (0.084%), tasso di clic, ovvero il numero di click che la notizia sponsorizzata o l'inserzione ha ricevuto diviso il numero di volte che è stata mostrata sul sito. Il CTR è una delle metriche base per valutare le performance di una campagna adv online. Se ho 100 impressions con un solo click il mio rate sarà dell'1%.
- Il CTR SOCIALE (0.071%), è il numero di click 'sociali' ricevuti, diviso il numero di visualizzazioni sociali.
- CPC (0.12), è il costo medio di ogni click ricevuto calcolato dividendo la somma investita per il numero di click.

- CPM (0.10), costo medio di mille visualizzazioni.
- Azioni (14609).
- Mi Piace sulla pagina (141), é il numero di utenti che hanno cliccato 'Mi Piace' alla pagina dopo aver visto l'inserzione.

Oltre a quelli sopracitati ci sono altri dati da tenere sott'occhio quando si avvia una campagna Facebook:

1. Il tasso di conversione connessioni/click

Questo ci da un'idea di quali siano le performance della pagina o della tab personalizzata e di quanto il contenuto sia in grado di spingere gli utenti a diventare fan. Molto probabilmente piú i contenuti sono personalizzati o riservati ai fan (possibile se si sviluppa un tab personalizzato che inviti a cliccare 'I like'), piú si migliora il tasso di connessione/conversione.

Questo dato non essendo presente nei report di Facebook Insight, bisogna ricavarcelo da soli dividendo il numero delle connessioni per il numero di click e moltiplicando il risultato per 100. Nel nostro caso si tratta di dividere il numero di mi piace che ha portato la campagna per il numero delle visualizzazioni sei singoli utenti e moltiplicare per 100 il tutto:

TASSO di CONVERSIONE:

$$(818/974.714) * 100 = 0.084 \quad (5.1)$$

E' un tasso di conversione piuttosto basso dovuto molto probabilmente allo scarso interesse che la campagna ha suscitato.

Le cause si potrebbero ricondurre ad una poca specificitá del messaggio che non pubblicizzava un marchio dai tratti specifici e nemmeno una

catena di negozi conosciuti. Il messaggio puntava esclusivamente sulla curiosità degli utenti che dovevano essere indotti a visitare la pagina da un messaggio che tentava di essere d'impatto, ma forse troppo generico e poco convincente. Oltre a questo c'è da imputare al fallimento della campagna anche il bacino di utenza scelto che si è rivelato troppo ampio e quindi difficile da attrarre.

C'è comunque da considerare che gli utenti che hanno visto la campagna sono in numero considerevole e quindi questo è un dato positivo anche se raramente si è trasformato in un'azione di affiliazione alla fan page.

2. Dati demografici

Il report delle prestazioni in base ai dati demografici degli utenti è importante per capire quali range di età prestano maggior interesse/attenzione alla tua pagina e presentano alti CTR. Se si conosce l'età di gran parte della gente che mostra interesse per i contenuti della pagina, si potrà ottimizzare la campagna ed ottenere maggiori risultati a costi inferiori. Nel nostro caso abbiamo un'utenza fortemente sbilanciata verso il mondo femminile al 97.9% e concentrata in due macro fasce di età come dimostra il grafico sotto riportato, quella che va dai 18 ai 24 anni e quella dai 25 ai 34. Queste sono notoriamente i due gruppi più attivi e propensi a navigare e ricercare prodotti su internet. Sotto ai 18 anni il potere di acquisto online è praticamente nullo per la mancanza di una carta di credito, anche se recenti studi dimostrano che in effetti i minorenni hanno un'influenza molto pesante sugli acquisti dei genitori, quindi le ultime campagne marketing concentrano proprio su di loro i messaggi pubblicitari. Ovviamente dai 34 anni in su si è ancora legati a meccanismi di shopping che vedono ancora l'interazione fisica nei punti vendita.

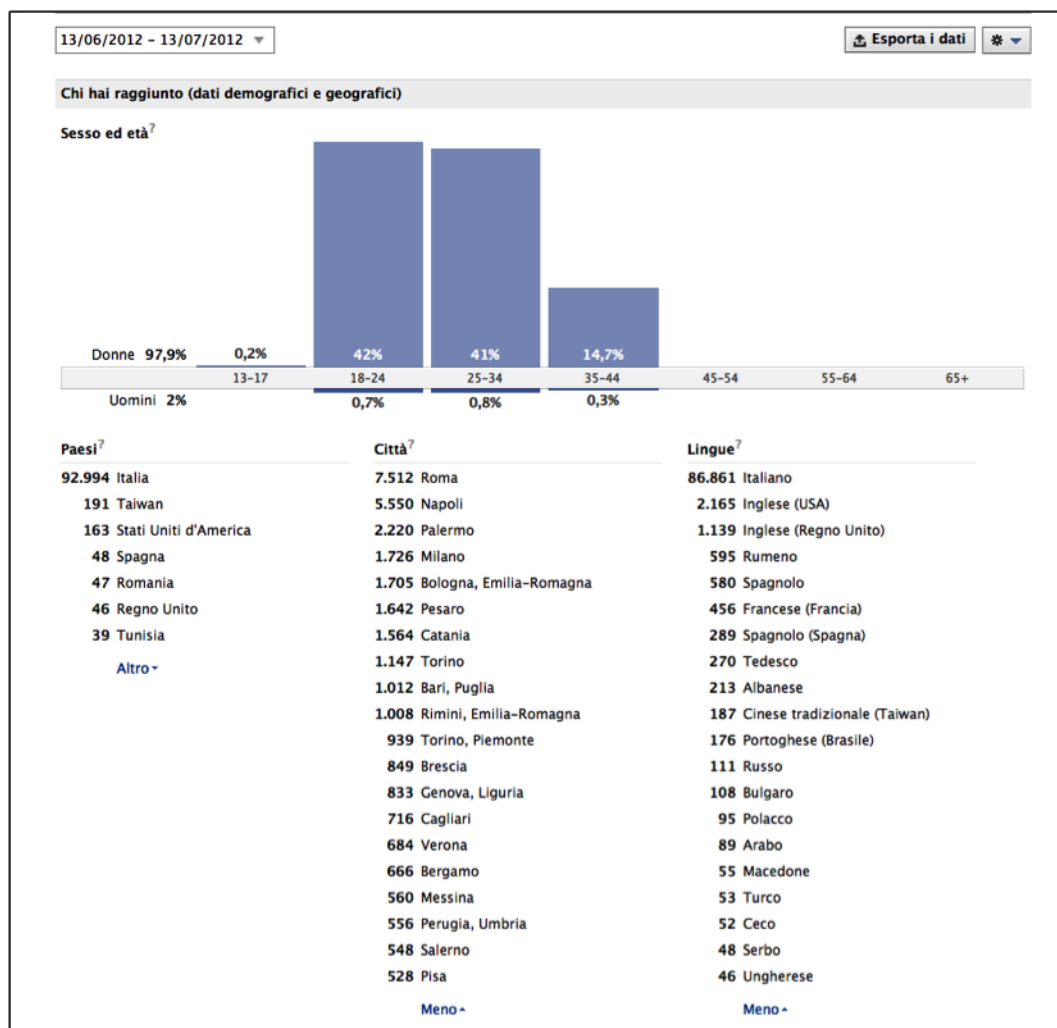


Figura 5.7: Dati demografici basati sull'età e provenienza.

Oltre alla schermata con i dati demografici appena descritta possiamo trovare anche tabelle con i dati suddivisi per giorni come quelle di seguito in cui possiamo studiare le prestazioni della campagna piú nello specifico.

Mostra report sulla pubblicità Esporta report (csv) Genera un altro report Programma questo report

Tipo di report: Prestazioni delle inserzioni | Riassumi in base a: Campagna pubblicitaria | Formato orario del report: Giornaliero | Filtra: CDM Fase 1 | Intervallo di tempo: 13/6/2012 - 13/7/2012

974.714 Visualizzazioni **818** Clic **14.768** Azioni **0.084%** CTR **€ 100,00** Spesa **€ 0,10** CPM **€ 0,12** CPC

Data	Campagna	Visualizzazioni	Visualizzazioni "sociali"	% visualizz. "sociali"	Clic	Clic "sociali"	CTR	CTR "sociale"	CPC	CPM	Spesa	Portata	Frequenza	Pubblico "sociale"	Azioni	"Mi piace" sulla Pagina	Click individuali	CTR individuale
13/06/2012	CDM Fase 1	10.863	112	1,03%	16	0	0,147%	0,000%	0,13	0,19	€ 2,05	7.773	1,4	76	36	0	16	0,206%
14/06/2012	CDM Fase 1	68.878	4.852	7,04%	31	0	0,045%	0,000%	0,14	0,06	€ 4,39	47.098	1,5	2.603	725	1	31	0,066%
15/06/2012	CDM Fase 1	30.153	4.929	16,35%	38	4	0,126%	0,081%	0,11	0,13	€ 4,06	19.228	1,6	2.254	746	20	38	0,198%
16/06/2012	CDM Fase 1	38.528	2.486	6,45%	30	2	0,078%	0,080%	0,11	0,08	€ 3,24	22.361	1,7	1.125	306	5	30	0,134%
17/06/2012	CDM Fase 1	26.877	2.133	7,94%	30	4	0,112%	0,188%	0,12	0,13	€ 3,46	16.396	1,6	1.068	466	6	30	0,183%
18/06/2012	CDM Fase 1	42.025	3.349	7,97%	30	1	0,071%	0,030%	0,12	0,09	€ 3,64	23.275	1,8	1.593	284	10	30	0,129%
19/06/2012	CDM Fase 1	32.826	3.971	12,10%	28	1	0,085%	0,025%	0,12	0,10	€ 3,32	16.600	2,0	1.665	618	6	28	0,169%
20/06/2012	CDM Fase 1	37.728	3.699	9,80%	27	1	0,072%	0,027%	0,12	0,09	€ 3,37	23.578	1,6	1.874	388	5	27	0,115%
21/06/2012	CDM Fase 1	28.283	3.063	10,83%	28	2	0,099%	0,065%	0,13	0,13	€ 3,70	17.782	1,6	1.547	1.019	3	28	0,157%
22/06/2012	CDM Fase 1	32.869	3.813	11,60%	28	4	0,085%	0,105%	0,12	0,10	€ 3,27	20.348	1,6	1.692	762	5	28	0,138%
23/06/2012	CDM Fase 1	31.869	3.351	10,51%	24	0	0,075%	0,000%	0,13	0,10	€ 3,20	21.071	1,5	1.422	346	1	24	0,114%
24/06/2012	CDM Fase 1	32.333	4.070	12,59%	26	4	0,080%	0,098%	0,13	0,10	€ 3,34	19.345	1,7	1.710	375	1	26	0,134%
25/06/2012	CDM Fase 1	33.571	4.042	12,04%	29	4	0,086%	0,099%	0,12	0,10	€ 3,45	22.467	1,5	1.893	573	4	29	0,129%
26/06/2012	CDM Fase 1	38.843	3.040	7,83%	27	4	0,070%	0,132%	0,13	0,09	€ 3,46	25.132	1,5	1.348	532	6	27	0,107%
27/06/2012	CDM Fase 1	31.658	3.348	10,58%	27	2	0,085%	0,060%	0,13	0,11	€ 3,49	22.326	1,4	1.702	596	2	27	0,121%

Figura 5.8: Dati campagna suddivisi temporalmente.

Cerca persone, luoghi e oggetti		Raffaella Rossi Home																
26/06/2012	CDM Fase 1	38.843	3.040	7,83%	27	4	0,070%	0,132%	0,13	0,09	€ 3,46	25.132	1,5	1.348	532	6	27	0,107%
27/06/2012	CDM Fase 1	31.658	3.348	10,58%	27	2	0,085%	0,060%	0,13	0,11	€ 3,49	22.326	1,4	1.702	596	2	27	0,121%
28/06/2012	CDM Fase 1	36.014	4.965	13,79%	25	3	0,069%	0,060%	0,13	0,09	€ 3,19	21.590	1,7	2.223	358	6	25	0,116%
29/06/2012	CDM Fase 1	25.410	4.448	17,50%	25	4	0,098%	0,090%	0,13	0,13	€ 3,26	14.617	1,7	1.616	255	3	25	0,171%
30/06/2012	CDM Fase 1	29.155	5.484	18,81%	25	2	0,086%	0,036%	0,12	0,11	€ 3,11	14.108	2,1	1.707	88	6	25	0,177%
01/07/2012	CDM Fase 1	20.170	3.252	16,12%	29	5	0,144%	0,154%	0,13	0,18	€ 3,68	11.660	1,7	1.162	338	5	29	0,249%
02/07/2012	CDM Fase 1	44.208	6.415	14,51%	30	8	0,068%	0,125%	0,10	0,07	€ 3,07	26.482	1,7	1.803	686	2	28	0,106%
03/07/2012	CDM Fase 1	28.014	5.005	17,87%	26	4	0,093%	0,080%	0,12	0,11	€ 3,17	16.973	1,7	1.850	470	3	26	0,153%
04/07/2012	CDM Fase 1	35.407	4.917	13,89%	25	3	0,071%	0,061%	0,12	0,09	€ 3,06	22.347	1,6	1.950	860	3	25	0,112%
05/07/2012	CDM Fase 1	22.768	3.717	16,33%	23	1	0,101%	0,027%	0,13	0,13	€ 3,07	13.774	1,7	1.530	386	3	22	0,160%
06/07/2012	CDM Fase 1	35.252	4.697	13,32%	27	4	0,077%	0,085%	0,12	0,09	€ 3,26	21.376	1,6	2.127	378	8	27	0,126%
07/07/2012	CDM Fase 1	18.894	2.830	14,98%	25	7	0,132%	0,247%	0,12	0,16	€ 2,97	11.145	1,7	1.176	422	3	25	0,224%
08/07/2012	CDM Fase 1	31.257	3.110	9,95%	26	1	0,083%	0,032%	0,11	0,10	€ 2,98	21.354	1,5	1.502	188	6	26	0,122%
09/07/2012	CDM Fase 1	34.645	4.285	12,37%	28	4	0,081%	0,093%	0,12	0,10	€ 3,43	22.495	1,5	1.755	551	8	28	0,124%
10/07/2012	CDM Fase 1	17.326	3.828	22,09%	23	3	0,133%	0,078%	0,13	0,17	€ 2,88	9.636	1,8	1.443	737	3	23	0,239%
11/07/2012	CDM Fase 1	39.126	3.555	9,09%	27	1	0,069%	0,028%	0,12	0,08	€ 3,16	24.702	1,6	1.612	490	1	27	0,109%
12/07/2012	CDM Fase 1	23.900	6.014	25,16%	22	2	0,092%	0,033%	0,12	0,11	€ 2,67	9.711	2,5	1.636	384	3	21	0,216%
13/07/2012	CDM Fase 1	15.864	2.223	14,01%	13	0	0,082%	0,000%	0,12	0,10	€ 1,60	8.803	1,8	902	405	3	13	0,148%

Figura 5.9: Dati campagna suddivisi temporalmente.

Nelle due tabelle successive sono indicate il numero di azioni che gli utenti compiono nella pagina dopo essere stati attratti dalla campagna e dopo aver cliccato sulla notizia per visualizzarne i contenuti. Questi dati ci fanno capire il livello di interesse che ha un utente per le nostre informazioni o prodotti come nel caso specifico. Più azioni compie un visitatore, più immagini visualizza, più post commenta e interagisce con i 'mi Piace' e più i dati risultano appetibili, questo fa aumentare la possibilità di fidelizzazione del guest ai futuri post.

Azioni per momento della visualizzazione									
Inserzione									
Mensile									
Calzature da Mraco Fase 1									
1/6/2012 - 31/7/2012									
Data ?	Campagna ?	Nome dell'inserzione	Oggetto	Tipo di azione	Azioni ?	Post visualizz. (0 - 24 ore)	Post clic (0 - 24 ore)	Post clic (1 - 7 giorni)	Post clic (7 - 28 giorni)
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	"Mi piace" sui post della Pagina	50	10	29	1	10
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	"Mi piace" sulla Pagina	90	3	85	1	1
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Condivisioni dei post della Pagina	5	1	3	1	0
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Clic sui link	2	1	0	0	1
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Visualizzazioni foto Pagina	8.308	2.621	5.184	100	403
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Commenti sui post della Pagina	16	4	11	0	1
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Registrazioni	0	0	0	0	0
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Echoes	"Mi piace" sui post della Pagina	1	0	1	0	0
giugno 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	scarpe....	"Mi piace" sui post della Pagina	1	0	1	0	0
luglio 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Commenti sui post della Pagina	17	10	4	1	2
luglio 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Registrazioni	0	0	0	0	0
luglio 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	"Mi piace" sui post della Pagina	54	19	33	1	1
luglio 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Condivisioni dei post della Pagina	15	0	7	2	6
luglio 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Clic sui link	2	1	0	1	0
luglio 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	Visualizzazioni foto Pagina	6.156	2.199	3.254	262	441
luglio 2012	CDM Fase 1	Calzature da Mraco Fase 1	Calzature "da Marco"	"Mi piace" sulla Pagina	51	3	44	3	1

Figura 5.10: Dati di interesse, azioni compiute.

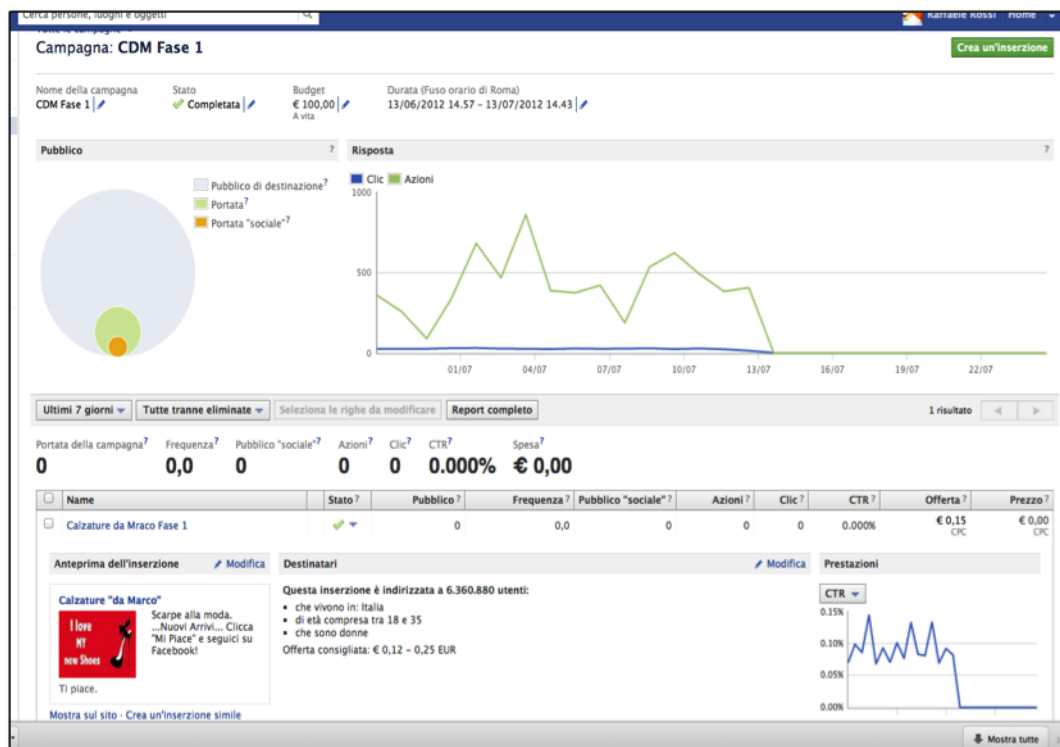


Figura 5.11: Dati di interesse, azioni compiute.

CDM Fase 2 Coupon:

Questa seconda campagna creata con Facebook Ads, denominata Fase 2 Coupon, è strategicamente pensata come successiva alla Fase 1 perché si appoggia ai risultati ottenuti con essa. L'idea di fondo iniziale era quella di veicolare gli utenti raccolti con la prima campagna verso il sito creato 'calzaturedamarco.it' utilizzando come incentivo la visione delle foto dei prodotti della nuova collezione in modo che questo fungesse sia da vetrina che da negozio virtuale. Le notizie sarebbero state inserite sulla bacheca della fan page con upload diluiti nel tempo per creare uno stato di attesa costante nell'utente e le immagini nel sito esattamente come prodotti da vendere però eliminando la possibilità di acquistarli.

Successivamente si è fatta la scelta di lasciare il sito esclusivamente come vetrina di appoggio per problemi legati all'assenza di un magazzino elettro-

nico e la relativa difficoltà nel gestire gli ordini di una realtà particolarmente complessa seppur nel suo piccolo e ancora acerba per uno step verso la gestione computerizzata delle scorte di magazzino ed andare avanti seguendo e potenziando la fan page di facebook del negozio che già di base ha molti seguaci.

La strategia che poi è stata creata per questa seconda fase ha molteplici obiettivi. In questo caso si cercherà di utilizzare il canale virtuale di Facebook per far conoscere il negozio fisico e portare il maggior numero possibile di clienti per fare acquisti sul posto, fermo restando la possibilità di incrementare le vendite virtuali come conseguenza secondaria. Partendo da questo punto si è cercato uno stratagemma per incentivare i clienti a venire nel nostro store e lo si è trovato prendendo spunto da 'vecchi' metodi di marketing ed in particolare il Direct Marketing che negli ultimi anni ha trovato la sua strada nelle nuove tecnologie.

Si parla spesso di gruppi e/o segmenti di consumatori, potenziali clienti, acquirenti. Ma come relazionarsi col singolo cliente? La risposta sta nel direct marketing:

sistema interattivo di marketing che utilizza uno o più mezzi di comunicazione per produrre risposte e/o transazioni misurabili a qualsiasi livello.

Gli obiettivi del direct response vanno dalla relazione con clienti possibili o potenziali alla fidelizzazione dei clienti esistenti, fino al vero e proprio utilizzo di tale strumento per la vendita diretta. I mezzi utilizzati vanno dai coupons nei giornali alle comunicazioni attraverso il mailing postale o elettronico passando per il telemarketing. Il fulcro di tale sistema è rappresentato dal database che può essere interno all'azienda o esternalizzato. La comunicazione diretta è una tipologia molto utilizzata nel caso dei beni destinati alla produzione. La reazione operativa che ci si attende dal destinatario può essere legata ad una risposta telefonica o postale o al fatto di recarsi presso un punto vendita. Nel caso in cui, ad esempio, il direct marketing sia utilizzato per preparare una successiva visita di un agente, non è richiesta alcuna azione di risposta fattiva. Il marketing diretto è di certo uno strumento da

tenere in considerazione visto che incrocia perfettamente due fattori:

- é lo strumento perfetto per l'utilizzo della rete internet.
- permette di raggiungere anche piccolissimi gruppi di consumatori.

Uno dei vantaggi di tale processo é legato alla misurabilitá dei risultati. A conclusione di questa breve panoramica ricordo anche come l'utilizzo del direct mailing in internet sia una delle chiavi di lettura piú innovative e redditizie del direct. Come detto sopra l'idea di fondo é attirare i clienti in negozio in un determinato periodo per fare acquisti con uno sconto particolare e per poter prendere i loro dati in modo da avviare un canale diretto di comunicazione.

La creazione del coupon é basata su tre elementi principali:

- Il titolo del volantino che denota la presenza di un offerta personale, il possessivo 'tuo' vuole dare proprio la sensazione che quello che ci sará di seguito é uno sconto creato personalmente per chi legge, mentre ovviamente é indirizzato a tutti i lettori.
- Lo sconto del 5% sui nuovi arrivi che é il vero e proprio centro su cui ruota tutta la campagna. La percentuale di sconto é stata calcolata sulla base di diversi fattori tra cui il ricarico medio su ogni scarpa, lo sconto medio che solitamente si concede ad ogni cliente (mediamente compreso tra l'1% e il 3%) e un calcolo potenziale della spesa che la campagna costerà (es. su un campione di 40 clienti che aderiscono la spesa media degli sconti sará di circa $4\text{€} \times 40 = 160\text{€}$).
Nota importante é che nell'offerta é specificato la sua validitá per un solo paio di scarpe e per un solo acquisto per ogni singolo cliente.
- La possibilitá di avere un link privato ed esclusivo in cui poter vedere in ANTEPRIMA le foto delle calzature che arriveranno in un prossimo futuro. Per realizzare tecnicamente questa parte era necessario disporre di uno spazio su cui caricare le foto, spazio che ho trovato utilizzando il nostro sito di e-commerce creando una cartella ad hoc.

CALZATURE "da Marco"
I love
MY
new Shoes. 

La tua offerta Calzature "da Marco".

Per usufruire dell'offerta porta questa immagine in negozio e falla vedere al personale. Stampa la foto oppure mostrala dal tuo telefono.

Calzature "da Marco"
5% di sconto sui Nuovi Arrivi !

5% di sconto sulle nuove calzature presenti in negozio, inoltre riceverai il link dove trovare le foto delle anteprime della nuova collezione FW 2012-2013.

offerta valida dal 3 al 8 settembre.

Dal 3 al 8 settembre per tutti coloro che porteranno al personale del negozio la stampa di questo coupon o lo faranno vedere direttamente sul telefonino avranno diritto ad uno sconto pari al 5% sulle novità presenti in quel momento e in più riceveranno il link dove trovare le immagini delle anteprime della nuova stagione.

Condividi l'offerta!

Figura 5.12: Coupon.

Questa volta ho ristretto i limiti geografici della campagna a una superficie di circa 80km di raggio dal negozio. Essendo l'obbiettivo finale quello di portare il maggior numero di clienti nello store ho ristretto la visualizzazione in modo da renderla piú efficiente e aumentare il ROI.

Il budget é stato limitato a soli 50€ perché sufficiente per un gruppo di utenti massimo stimato attorno ai 181.300 e per soli 10 giorni di campagna. Anche l'età minima é stata ridotta ai 16 anni perché in questo caso c'era la possibilità che anche i minorenni potessero usufruire dell'offerta sia personalmente che accompagnati dai genitori.

La campagna ha avuto una durata temporale molto limitata, esattamente dal 3-08-2012 all' 8-08-2012 quindi dal lunedì al sabato, ma l'inserzione é

stata pubblicizzata 4 giorni prima per permetterne un buona diffusione nella rete di facebook.

Di seguito i report di CDM fase 2 coupon:

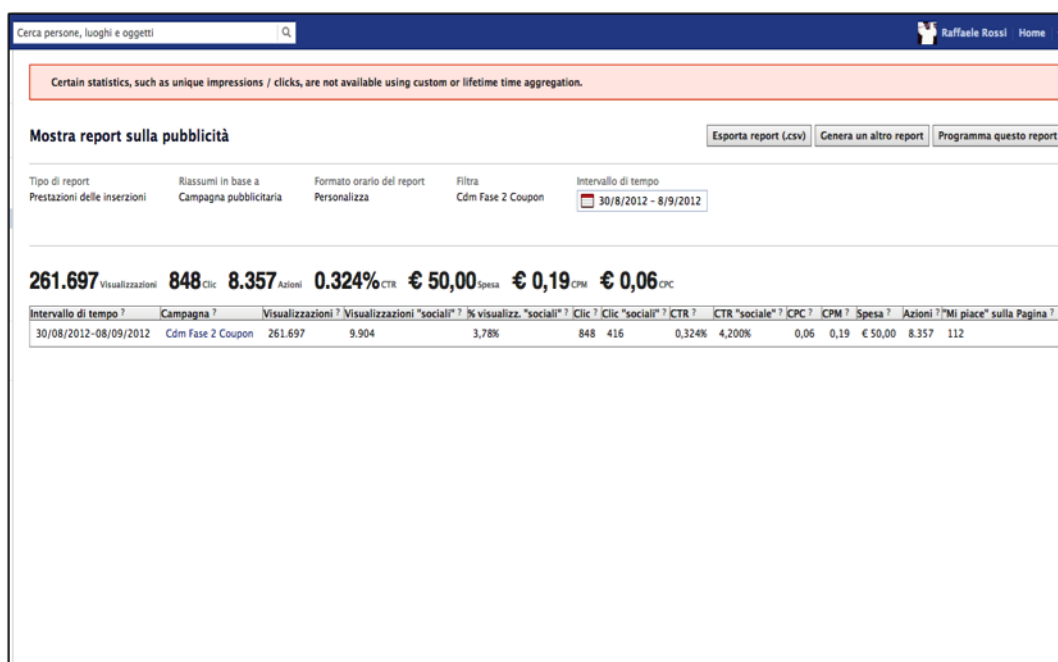


Figura 5.13: Report coupon fase 2..

Si tratta di un sunto di tutti i risultati della campagna in cui emergono i seguenti dati:

- Visualizzazioni (261.697), in questo caso le visualizzazioni rispetto al pubblico potenziale sono state molte di piú, questo sta ad indicare una diffusione della campagna molto alto e una gestione efficiente del budget.
- Visualizzazioni sociali (9.904), questo dato fa riferimento alla viralit  della campagna che sebbene sia stata vista da molte persone rispetto al budget e ai limiti geografici di diffusione, non   stata molto alta, almeno rispetto alla prima fase.
- Clic (848), questo dato esprime un forte interesse per le informazioni pubblicizzate, in questo caso per il coupon, che ha portato le persone a cliccare sulla pubblicit  per conoscerne il contenuto.
- Clic sociali (416), rispetto alla prima campagna il numero di click sociali   molto alto. Probabilmente la viralit  maggiore dei click   dovuta al fatto che gli utenti sono stati indotti all'azione dal maggior numero di amici in comune alla fan page rispetto alla prima fase che geograficamente e quindi anche a livello di rete sociale molto piú dispersiva.
- CTR Click Through Rate (0,324%), il tasso di clic in questa percentuale discretamente alta dimostra per l'ennesima volta l'interesse che la notizia sponsorizzata ha avuto negli utenti che l'hanno visualizzata.
- Il CTR SOCIALE (4,200%), come detto prima sta ad indicare che molti utenti sono stati spinti da altri utenti loro amici a cliccare sulla notizia.
- CPC (0.06), avendo targhettizzato in maniera piú efficiente il pubblico della campagna anche il budget   stato gestito con maggiore accuratezza e quindi siamo riusciti a pagare molto meno ogni clic.

- CPM (0.19), il costo medio di mille visualizzazioni é piú alto rispetto alla fase 1 in relazione ad un minor pubblico di destinazione.
- Azioni (8.357), l'alto interesse per la notizia sponsorizzata ha portato ad un maggior numero di interazioni tra fan page e utenti che l'hanno visitata.
- Mi Piace sulla pagina (109), é il numero di utenti che hanno cliccato 'Mi Piace' alla pagina dopo aver visto l'inserzione ed é particolarmente elevato (in relazione al bacino di utenti che hanno visualizzato la campagna), il che ribadisce tutti i concetti di alto interesse e gradimento descritti sopra.

Oltre a quelli sopracitati ci sono altri dati da tenere sott'occhio quando si avvia una campagna Facebook:

1. Il tasso di conversione connessioni/click

TASSO di CONVERSIONE: $(848/261.697) * 100 = 0,324$

É un tasso di conversione relativamente molto alto rispetto alla prima campagna. L'efficienza é quindi rilevante per questa strategia.. Le cause si potrebbero ricondurre ad una buona specificitá del messaggio che ha attirato particolarmente l'interesse degli utenti e che si é trasformato in un click sulla campagna, senza tralasciare il fatto che la maggior parte dei visitatori sono a distanza ravvicinata allo store, quindi ancora piú spinti a conoscere l'offerta per poterne usufruire.

2. Dati demografici

Come nel primo caso gli utenti che maggiormente hanno visualizzato ed interagito con la nostra pagina sono per la maggior parte (47,9%) di etá compresa tra i 25 e 34 anni e per il 30,7% di etá compresa tra 18

e 24 anni. Quello che differenzia le due campagne é il fatto che la maggior parte dell'utenza proviene da località limitrofe al negozio come da progettazione iniziale. Pesaro in primis, poi cattolica che é la cittadina piú vicina e rimini. Oltre a queste sono presenti tutte le varie località della zona come Riccione, Morciano, Misano Adriatico, ecc. . .

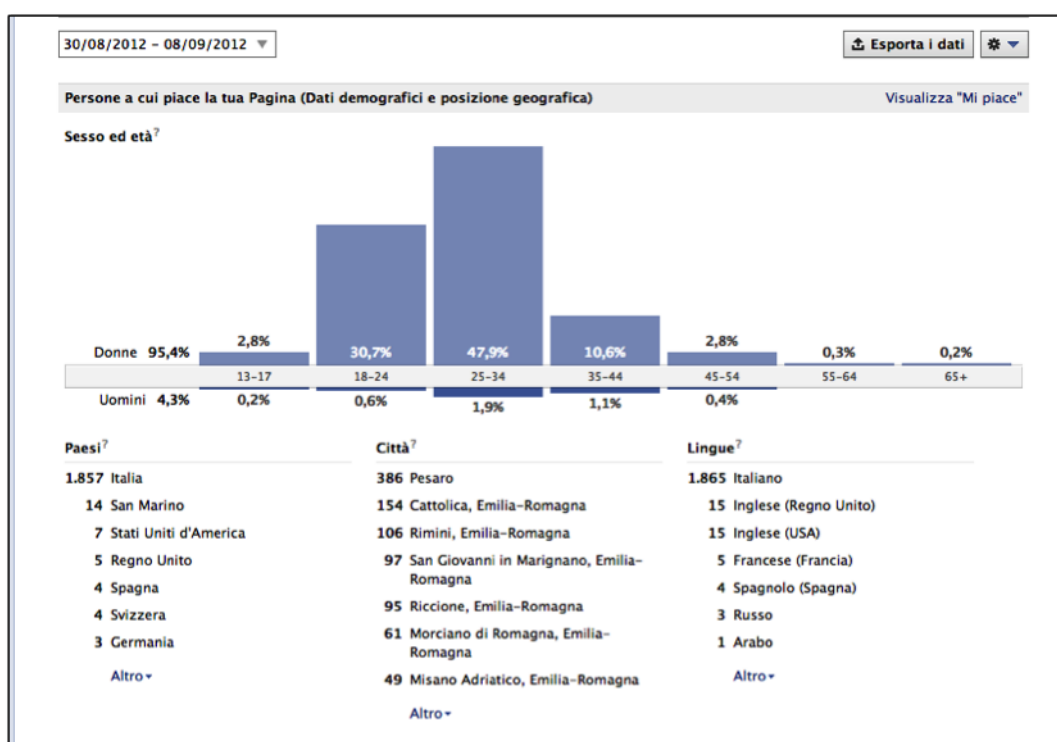


Figura 5.14: Report dati demografici.

Oltre alla schermata con i dati demografici appena descritta possiamo trovare anche tabelle con i dati suddivisi per giorni come quelle di seguito in cui possiamo studiare le prestazioni della campagna piú nello specifico.

Cerca persone, luoghi e oggetti Raffaele Rossi Home

Mostra report sulla pubblicità Esporta report (csv) | Genera un altro report | Programma questo report

Tipo di report: Prestazioni delle inserzioni | Riassumi in base a Inserzione | Fformato orario del report: Giornaliero | Filtra: Coupon Cdm Fase 2 | Intervallo di tempo: 8/30/2012 - 9/8/2012

261.697 Visualizzazioni **848** Clic **5.446** Azioni **0.324%** CTR **€ 50,00** Spesa **€ 0,19** CPM **€ 0,06** CPC

Data	Campagna	Nome dell'inserzione	Visualizzazioni	Visualizzazioni % "social"	Visualizz. "social"	Clic	Clic "social"	CTR	CTR "sociale"	CPC	CPM	Spesa	Portata	Frequenza	Pubblico "sociale"	Azioni	"Mi piace" sulla Pagina	Click individuali	CTR individuale
30/08/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	16.447	87	0,53%	43	17	0,261%	19,540%	0,08	0,21	€ 3,42	7.590	2,2	96	209	5	42	0,553%
31/08/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	26.252	637	2,43%	99	56	0,377%	8,791%	0,06	0,21	€ 5,50	8.573	3,1	635	599	10	94	1,096%
01/09/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	30.522	1.031	3,38%	109	54	0,357%	5,238%	0,05	0,18	€ 5,43	8.011	3,8	1.012	742	16	108	1,348%
02/09/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	25.034	1.117	4,46%	105	66	0,419%	5,909%	0,05	0,23	€ 5,74	7.587	3,3	989	351	12	102	1,344%
03/09/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	30.953	1.541	4,98%	108	72	0,349%	4,672%	0,05	0,18	€ 5,42	9.883	3,1	1.519	801	17	105	1,062%
04/09/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	32.328	1.077	3,33%	103	50	0,319%	4,643%	0,05	0,16	€ 5,31	11.442	2,8	994	875	14	99	0,865%
05/09/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	29.812	951	3,19%	73	34	0,245%	3,575%	0,08	0,19	€ 5,54	13.095	2,3	909	397	9	71	0,542%
06/09/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	30.184	1.354	4,49%	91	27	0,301%	1,994%	0,06	0,19	€ 5,63	13.285	2,3	1.327	922	12	89	0,670%
07/09/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	25.948	1.428	5,50%	72	20	0,277%	1,401%	0,07	0,19	€ 4,88	11.083	2,3	1.299	375	7	71	0,641%
08/09/2012	Coupon Cdm Fase 2	Coupon Cdm Fase 2	14.217	681	4,79%	45	20	0,317%	2,937%	0,07	0,22	€ 3,13	7.815	1,8	732	175	7	45	0,576%

Figura 5.15: Report dati temporali.

Nella tabella successiva sono indicate il numero di azioni che gli utenti compiono nella pagina dopo essere stati attratti dalla campagna e dopo aver cliccato sulla notizia per visualizzarne i contenuti. Questi dati ci fanno capire il livello di interesse che ha un utente per le nostre informazioni o prodotti come nel caso specifico. Più azioni compie un visitatore, più immagini visualizza, più post commenta e interagisce con i mi Piace e più i dati risultano appetibili, questo fa aumentare la possibilità di fidelizzazione del guest ai futuri post.

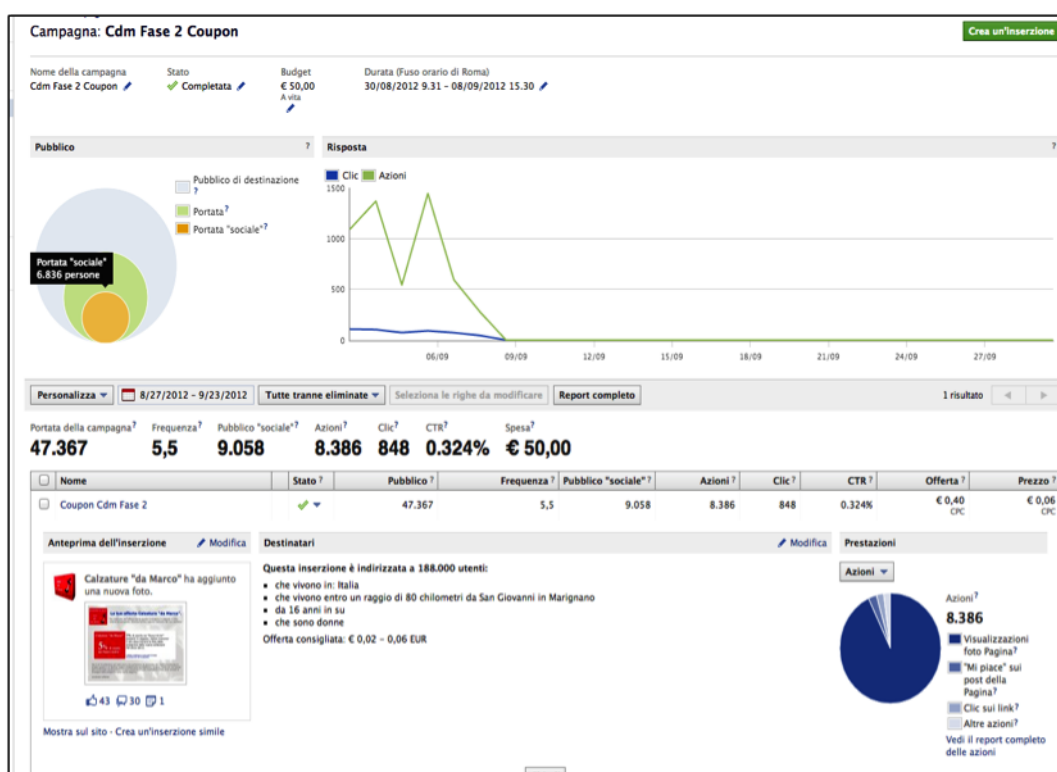


Figura 5.16: Report dati temporali.

Qui sotto un altro grafico che mostra le interazioni con la pagina di tipo spontaneo, a pagamento o virali.

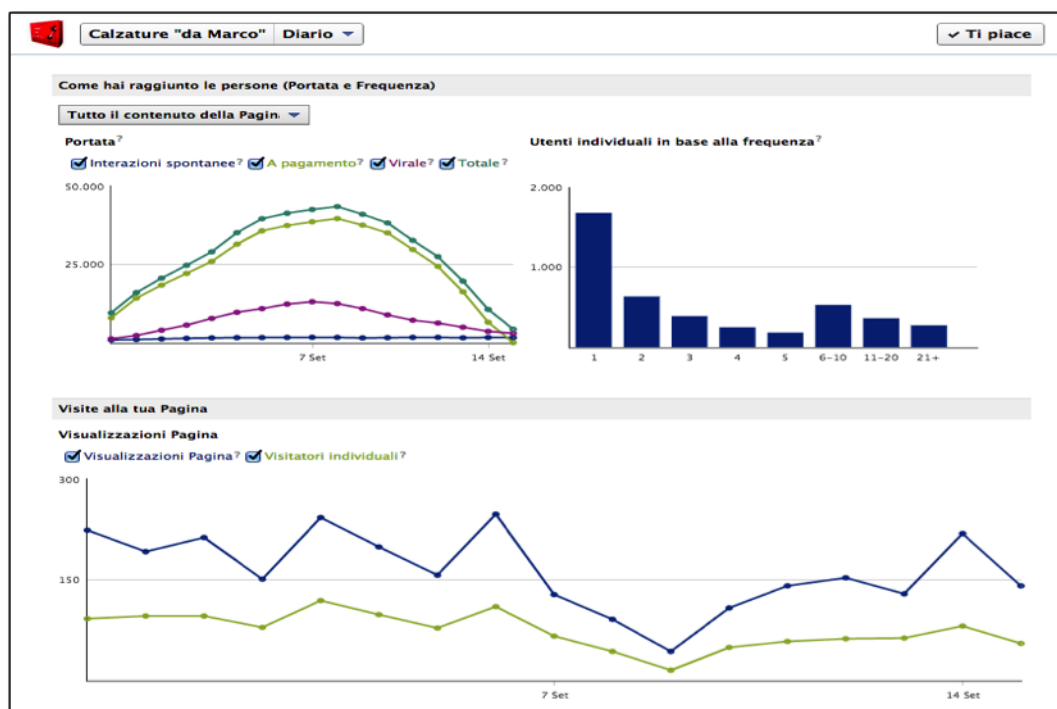


Figura 5.17: Report interazioni con la pagina.

5.3 Risultati.

Il meccanismo dei coupon non é altro un meccanismo atto a per far venire clienti in negozio ed avere un feedback della campagna tangibile e calcolabile. Con 47.367 visualizzazione, 43 'Mi piace', 3 condivisioni e 30 commenti dell'immagine si poteva prevedere un ROI approssimativo che poteva andare dai 20 ai 40 coupon circa portati in negozio, sia su carta che mostrati al cellulare. Nella realtà i clienti che sono venuti in negozio con la stampa o con l'immagine al cellulare sono stati soltanto 5. Anche se la campagna ha portato a far conoscere il negozio e ha contribuito ad accrescere la sua sen-

sazione positiva nelle persone, in conclusione ha portato a risultati negativi oltre le aspettative.

Possiamo rendere esplicito questo risultato dividendo il numero di coupon raccolti in negozio per il numero di visualizzazione che la campagna ha portato all'evento e moltiplicando tutto per 100 che chiamiamo ROI_1 :

$$ROI_1 = 5 / 261.697 * 100 = 0,002\%$$

Oppure possiamo dividere il numero di coupon raccolti per il numero di clic sulla pubblicità, quindi un report di maggior interesse e che chiameremo ROI_2 :

$$ROI_2 = 5 / 848 * 100 = 0,589\%$$

Questo secondo dato é quello che ci da con piú precisione un' indicazione del rendimento della campagna.

I motivi di questo risultato negativo non sono del tutto chiari.

Probabilmente sono da ricercare nel periodo di validitá del coupon relativamente breve, una settimana, che non ha dato tempo ai clienti di utilizzare l'offerta, oppure al fatto che nel periodo in cui si é attivato il coupon la stagione commerciale era ancora agli inizi per cui acerba per portare molti persone in negozio, oppure ancora si potrebbe ricondurre al fatto che la campagna non é stata supportata dalle immagini delle calzature della nuova stagione presenti nel nostro punto vendita che di solito attirano molti clienti, ancora si potrebbe ricercare nella scontistica promessa forse non sufficientemente alta per allettare e convincere i clienti ad usufruirne, con un 10% sicuramente avremmo avuto risultati migliori.

Le motivazioni di questo scarso successo sono quindi molteplici, ma comunque importanti per una futura strategia di marketing come base su cui migliorare le specifiche e l'offerta da proporre.

Capitolo 6

Marketing Virale

Creare eventi che possano portare visitatori sia sul sito che sulla fan page di facebook.

6.1 Evento 'La nuova collezione la scegli tu!'.

Allo scopo di amplificare i visitatori e il numero di Mi Piace sulla fan page di 'Calzature da Marco' ho creato un evento chiamato: 'La nuova collezione le scegli tu!'.

Questo evento era strutturato in 4 fasi:

1. Ho scelto la nostra ditta di maggior rilievo sul mercato e che potesse avere una piú risonanza rispetto alle altre. Io e il resto dello staff del negozio abbiamo fatto una prima scelta del folto campionario di scarpe che Divine Follie solitamente propone in modo da dare una scelta ai clienti controllata ex ante da noi. In fase di campionario ho realizzato il book di foto per ogni articolo.
2. Ho creato un' immagine dell'evento che ho pubblicato una settimana circa prima di questo in modo da creare curiosità e dar tempo ai visitatori di far girare la voce.



GRANDE EVENTO
Divine Follie
La nuova collezione la scegli tu!

Da lunedì 30 Gennaio a sabato 4 Febbraio
online sulla fan page di Calzature "da Marco"
la nuova collezione Primavera-Estate di Divine Follie!
Le DIECI foto più votate "Mi piace" saranno presenti nella
nostra collezione in negozio!


CONDIVIDI e TAGGA gli amici, avrai più possibilità che i tuoi modelli preferiti siano scelti !

MADE IN ITALY
DF
DIVINE FOLLIE

Figura 6.1: Evento Divine Follie.

3. Il giorno stabilito, 30 gennaio come da immagine sopra, ho pubblicato le foto di ogni articolo della collezione con la seguente didascalia:

Tabella 6.1: Didascalia degli articoli campagna.



Calzature da Marco
30 Gennaio

Nuova collezione Divine Follie primavera-estate.

Le 10 foto piú votate 'Mi piace' verranno scelte
e saranno presenti nel nostro negozio a breve!

CONDIVIDETE e TAGGATE gli amici. . . piú siamo meglio é!
La collezione rimarrá visibile nella pagina fino a sabato 4 Febbraio.
Le foto sono 43, se non le vedete tutte andate direttamente all'album nella
fan page del negozio!

BUON DIVERTIMENTO

NB: i commenti sono graditi, ma non saranno presi in considerazione ai fini
del conteggio.

L'intento era quello di portare viralmente il maggior numero di visitatori possibile alla pagina ed avere un incremento dei 'Mi Piace' in modo da fidelizzarli per i post futuri.

Per incentivare questo ho taggato sulle foto a mio parere più di mercato le persone con un numero di amici maggiore e più influenti... i cosiddetti HUB.

4. Come fase finale ho conteggiato i Mi Piace per ogni articolo e pubblicato il risultato dell'evento sulla pagina del gruppo:



Figura 6.2: Evento Divine Follie.

Studiando gli Insights offerti da facebook ho valutato il risultato dell'evento che é stato particolarmente positivo con un picco di 5165 visitatori contro una media di 1300:

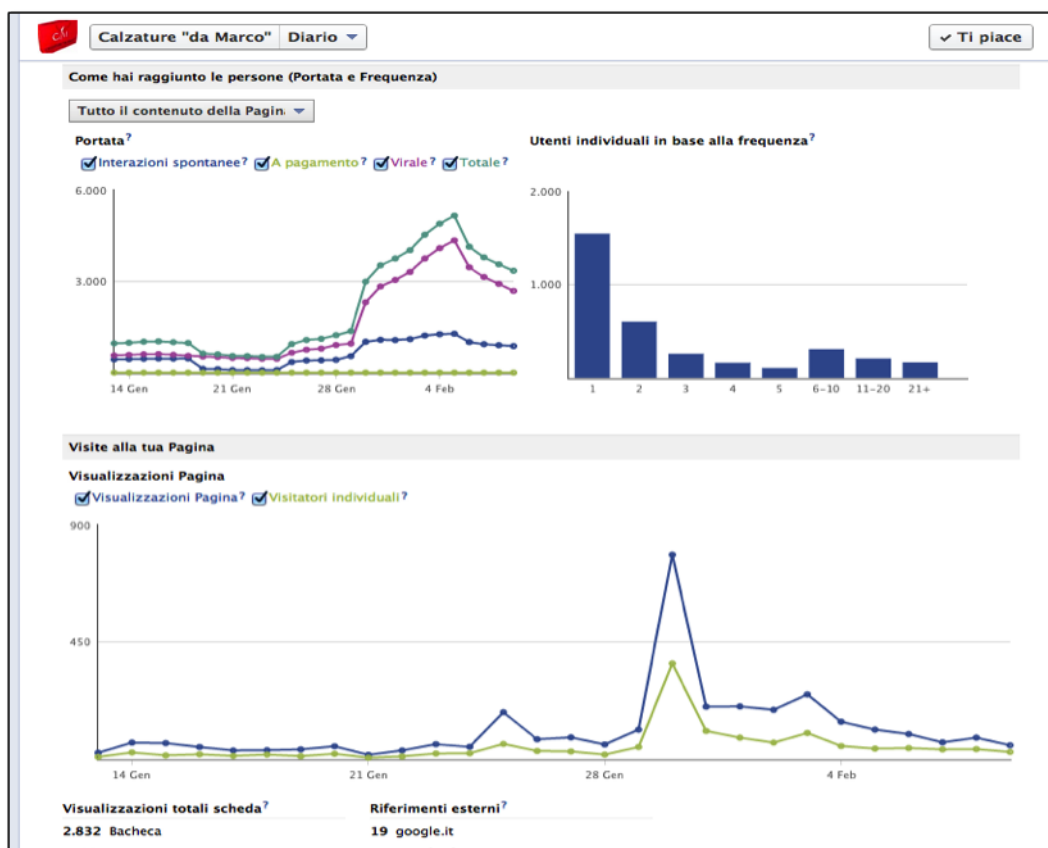


Figura 6.3: Evento Divine Follie.

6.2 Customer Shooting.

Un'altra strategia che ho in mente é quella di convincere i clienti a pubblicare (o spedire in modo che le possa pubblicare io) le loro foto con i nostri prodotti in momenti di particolare rilievo sociale (serate in discoteca, feste, ecc...) per creare un sentimento positivo verso il nostro store. Potrei incentivare la cosa o con sconti sulla merce o, ancora meglio, dando il via personalmente con l'aiuto di amiche particolarmente rappresentative. Le foto verranno pubblicate sul sito, nell' apposito slide show e nella fan page.

Conclusioni

Con il termine Social Media Marketing si intende quell'attività di marketing svolta mediante il supporto dei social media come ad esempio Facebook. Su Facebook, come su Google AdWords, si possono effettuare campagne pubblicitarie molto mirate in quanto è possibile targhettizzare gli annunci sulla base degli interessi degli utenti che li visualizzeranno. Ancora una volta, quindi, l'azienda riesce a veicolare il proprio messaggio pubblicitario mantenendo un basso livello di dispersione: la pubblicità, infatti, verrà visualizzata solo dagli utenti il cui profilo (età, ambito geografico, interessi, ecc. . .) coincide con le nostre esigenze di comunicazione.

Diversamente da AdWords, tuttavia, l'interesse dell'utente è sí "reale" ma molto meno frequentemente è anche "attuale".

Un esempio chiarirà meglio il mio ragionamento:

supponiamo che il signor Mario sia un appassionato di calcio.

Supponiamo che un'ipotetica azienda di indumenti sportivi decida di mettere in vendita su Facebook la maglietta della squadra del cuore del signor Mario identificando, correttamente, gli interessi del proprio target di riferimento.

A questo punto, il nostro utente visualizzerà il messaggio dell'azienda senza tuttavia sentire la necessità di concludere alcun acquisto: il signor Mario, infatti, è tifoso della Juventus ma non ha alcun interesse ad acquistare la nuova maglia del club bianconero. Ben diverso sarebbe stato il caso di un utente che, su Google, avesse cercato "nuova maglia Juventus".

A questo punto del discorso il rischio di essere frainteso è enorme: non sto

dicendo che AdWords sia una soluzione migliore di Facebook Ads, ma che sono due cose molto diverse! In realtà, infatti, un osservatore attento potrebbe facilmente intuire quali sono, viceversa, i vantaggi del modello pubblicitario di Facebook: più di AdWords, infatti, Facebook Ads è in grado di stimolare nuove necessità e desideri cioè trasformare una semplice predisposizione (un interesse) in una necessità o un desiderio attuale. Tornando all'esempio del nostro signor Mario, infatti, potrebbe essere che la sua passione per il calcio, ed in particolare per la Juventus, non si fosse mai tradotta nel desiderio di avere la maglia del campione del cuore ma, visualizzando frequentemente quell'annuncio così ben fatto ed accattivante, qualcosa sta cambiando ed il nostro signor Mario sta iniziando a valutare concretamente l'acquisto di qualcosa di cui, fino a poco fa, non sentiva nessun bisogno.

Questo tipo di meccanismo avrebbe potuto scattare anche su AdWords, ovviamente, ma è indubbiamente favorito dalle meccaniche di una piattaforma come Facebook dove l'interazione non è basata sulla "risposta ad una domanda" (meccanica tipica dei motori di ricerca) ma nella proposta di stimoli affini alle peculiarità dei profili.

Bibliografia

- [1] Bolg Marco Paolucci:
<http://blog.marcopaolucci.net/ecommerce-cosa-sapere-prima-di-iniziare/>

- [2] MarketingArena:
<http://marketingarena.it/2012/07/18/zalando-i-fattori-di-successo-di-un-e-commerce/>

- [3] Cenni di Search Engine Marketing:
<http://www.html.it/pag/17757/cenni-di-search-engine-marketing/>

- [4] Il giusto mix per l'advertising on-line:
AdWords, Facebook Ads e campagne orientate al brand
http://www.mrwebmaster.it/web-marketing/articoli/giusto-mix-advertising-on-line-adwords-facebook-ads-campagne-orientate_1297.html

- [5] Facebook ADS: il punteggio qualità e costo per click:
<http://www.evemilano.com/2012/01/facebook-ads-punteggio-qualita-costo-click/>

Ringraziamenti.

Ringrazio prima di tutto la mia famiglia, mia madre e i miei nonni che mi hanno sempre sostenuto in questo lungo e difficile percorso.

Piú volte ho seriamente pensato che non sarei arrivato alla conclusione, ma il loro supporto, anche semplicemente permettendomi di preparare gli esami sostituendomi al lavoro, mi ha dato la possibilitá di fare ogni volta un passo avanti verso questo momento.

Un ringraziamento particolare va al professore Andrea De Marco per la sua pazienza, entusiasmo e passione dimostrata nel seguire questo mio ultimo traguardo universitario;

Agli amici che nei momenti di difficoltá, panico da esame e periodi di crisi mi sono stati vicini anche solo ascoltando le mie lamentele e preoccupazioni. In particolare ringrazio Emanuele Fabbri per la sua grinta e decisione, Umberto Uguccioni per il suo senso pratico e per tutte le paranoie che ha dovuto subire, Andrea Aureli perché non mi ha fatto sentire solo in questi ultimi anni di percorso universitario, Giorgia Silvestri per i caffé e i momenti di svago e tutte le persone che in questi anni hanno saputo dare un contributo di amicizia preziosissimo nella vita di ogni persona.

Ringrazio quegli amici che con il loro aiuto mi hanno supportato e consigliato durante la creazione del progetto di tirocinio e tesi ed in particolare Filippo Masini che con pazienza, molta pazienza, e amicizia mi ha letteral-

mente permesso di portare a conclusione il progetto.

Ringrazio Claudia Corsini per il suo appoggio nell'ultimo, difficile esame e soprattutto per la sua amicizia sincera.

Ringrazio Rosanna Napolitano, mia collaboratrice e parte della famiglia da anni ormai, che con il suo lavoro mi ha dato la possibilità di studiare e seguire tutti gli impegni universitari.

In ultimo, ma non per ultimo, un ringraziamento a mio padre che mi ha infuso la sua determinazione, il suo carattere nell'affrontare le situazioni a testa alta.

A lui dedico questo mio lavoro e questa tappa della mia vita.