

 **Ciclo di Seminari: Come usare bene INTERNET per VENDERE**

**I Social Media (Facebook, Twitter...)
fanno vendere**



 www.wavemarketing.it

 **INTERNET IN ITALIA**

Nonostante l'Italia sia uno dei paesi con la più bassa diffusione di internet in Europa, **gli italiani sono tra le popolazioni che trascorrono più tempo online, soprattutto sui social network**



 www.wavemarketing.it


INTERNET IN ITALIA

- **Penetrazione di Internet:**
in Italia è del 58%, la media europea è del 68%
- **Penetrazione dei social network, utenti attivi:**
in Italia è del 42%, la media europea è del 40%
- **Abbonamenti mobile attivi:**
in Italia è del 158%, la media europea è del 139%

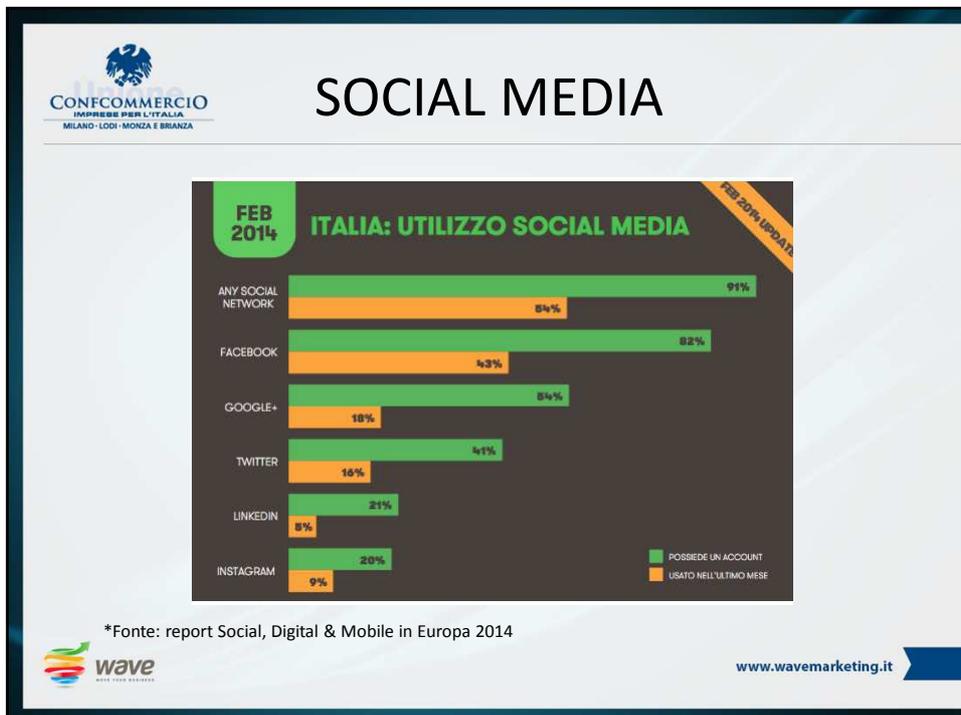
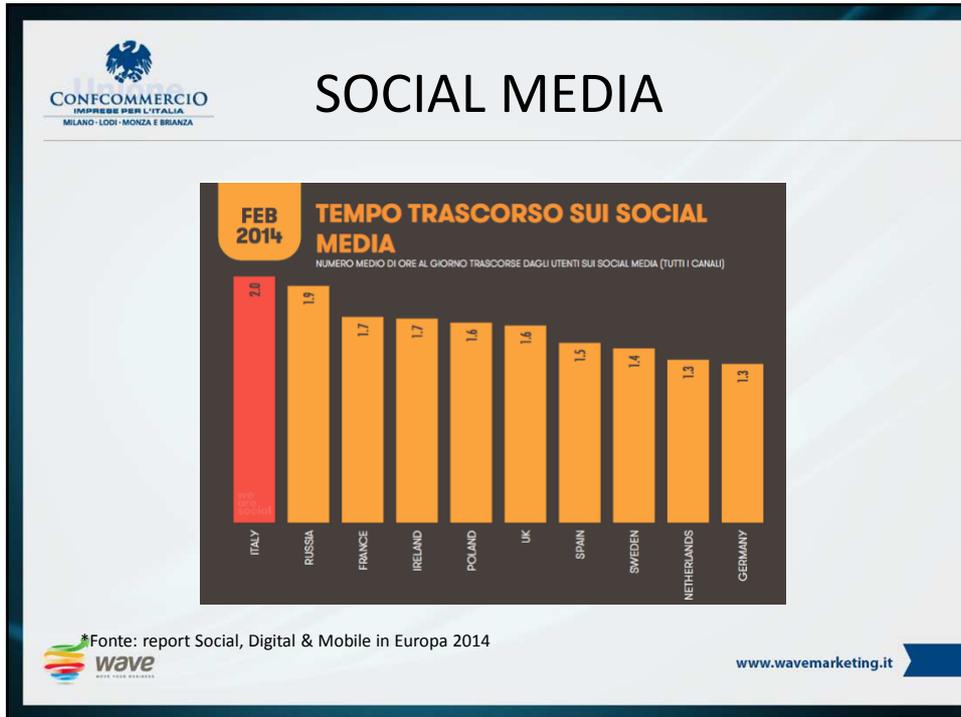

www.wavemarketing.it


INTERNET IN ITALIA

- 61,5 milioni di abitanti
- 35,5 milioni utenti Internet
- 26 milioni di utenti Facebook attivi
- ben 97 milioni di abbonamenti mobile attivi → il 58% in più rispetto al totale della popolazione, ossia una persona su due ha due SIM




www.wavemarketing.it




PRIMA DI COMPRARE

Il 78% delle persone s'informa in internet prima di effettuare un acquisto*

Si valutano:

- i siti delle aziende
- i siti di comparazione dei prodotti
- le opinioni degli altri consumatori
- i **social media**



*Fonte: dati Nielsen su anno 2013


www.wavemarketing.it


ATTENZIONE!

L'offerta d'informazione non è all'altezza delle necessità dei consumatori



Le aziende comunicano troppo poco nel web


www.wavemarketing.it

 **POTENZIALMENTE...**



L'80% di voi non sta utilizzando bene i Social Media

 www.wavemarketing.it

 **I Social Media sono solo una moda?**

 www.wavemarketing.it

Cos'è il Social Media Marketing

La parola “**social**” implica una comunicazione tra due parti

Il termine “**media**” è semplicemente la piattaforma o il metodo intesi come strumento attraverso il quale “fare” del social.

E “**marketing**” consiste nell’azione di promozione prodotti e servizi finalizzata alla vendita.

Per riassumere, il **Social Media Marketing** è il processo di **promozione delle persone**, dei **marchi**, dei **prodotti** e dei **servizi** usando piattaforme di Social Media quali **Facebook**, **Twitter**, **YouTube**, **LinkedIn**, **Pinterest** etc.

4 MITI DA SFATARE

- I Social Media **non vanno bene** per il **B2B** ma solo per il B2C
- E' **impossibile** o molto difficile misurare i ritorni per i Social Media
- I Social Media sono usati **solo dalle giovani generazioni**
- I Social Media sono **gratuiti** o a **basso costo**



Per ottenere risultati sui canali sociali, prima ancora che *follower* e *like*, che non sono in grado di garantire nulla, **occorrono delle buone idee.**

Idee che sappiano sfruttare le dinamiche del mezzo sul quale intendiamo metterle in atto, perché ciascun canale ha le sue prerogative.



Premessa.

A differenza del marketing tradizionale, i **social media** sfruttano l'**interazione** con il cliente, che **non** è più **spettatore**, ma diventa **parte integrante** e vero **motore** del processo di **promozione** del prodotto.



www.wavemarketing.it



Le **idee** da sole **non bastano**, per quanto buone.

Come da sempre avviene, nel marketing, per **ottenere dei risultati** occorre mettere in campo una **strategia lungimirante**, che sappia incastonare le idee come **gemme preziose in un gioiello**.

 PINTEREST	 TWITTER	 FACEBOOK	 INSTAGRAM	 GOOGLE+	 LINKEDIN
SOCIAL SITE THAT IS ALL ABOUT DISCOVERY	MICRO BLOGGING SOCIAL SITE THAT LIMITS EACH POST TO 140 CHARACTERS	SOCIAL SHARING SITE THAT HAS 1+ BILLION USERS WORLDWIDE	SOCIAL SHARING SITE ALL AROUND PICTURES AND NOW 15 SECOND VIDEOS	SOCIAL NETWORK BUILT BY GOOGLE THAT ALLOWS FOR BRANDS AND USERS TO BUILD CIRCLES	BUSINESS ORIENTED SOCIAL NETWORKING SITE
LARGEST OPPORTUNITIES	LARGEST PENETRATION in the US	LARGEST OPPORTUNITIES	MANY BRANDS ARE PARTICIPATING THROUGH THE USE OF # HASHTAGS AND POSTING PICTURES CONSUMERS CAN RELATE TO	NOT AS MANY BRANDS ACTIVE, BUT THE ONES THAT ARE TEND TO BE A GOOD FIT WITH A GREAT FOLLOWING	BRANDS THAT ARE PARTICIPATING ARE CORPORATE BRANDS GIVING POTENTIAL AND CURRENT ASSOCIATES A PLACE TO NETWORK & CONNECT
	BUT SPREADING SLOWLY AND STEADILY	COMMUNICATING WITH CONSUMERS IN A NON-OBTRUSIVE WAY	PICTURES CONSUMERS CAN RELATE TO	25-35 YEAR OLDS ARE THE MOST ACTIVE	POWERS 50% OF THE WORLD'S HIRES
USERS ARE: 17% MALE 83% FEMALE	5,700 TWEETS HAPPEN EVERY SECOND	USERS SHARE 1 MILLION LINKS EVERY 20 MINUTES	MOST FOLLOWED BRAND IS NATIONAL GEOGRAPHIC	200 MILLION ACTIVE USERS	300 MILLION USERS
20 MILLION ACTIVE USERS	241 MILLION ACTIVE USERS	1+ BILLION ACTIVE USERS	200 MILLION ACTIVE USERS	540 MILLION ACTIVE USERS	

Statistics as of 4.25.2014. Designed by: Leverage - leverageagencymedia.com

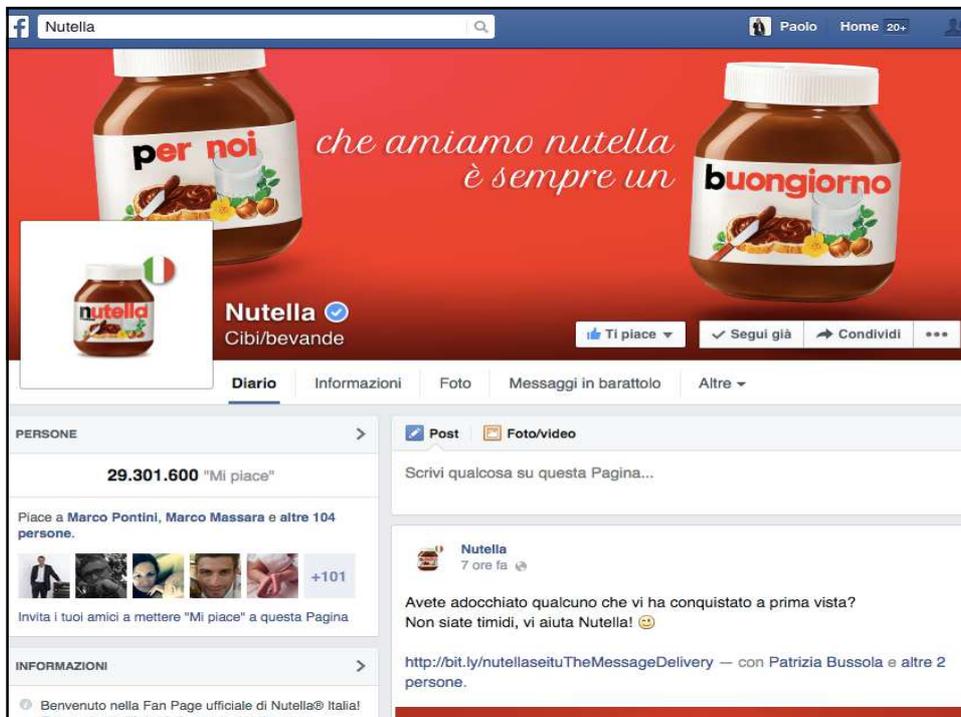


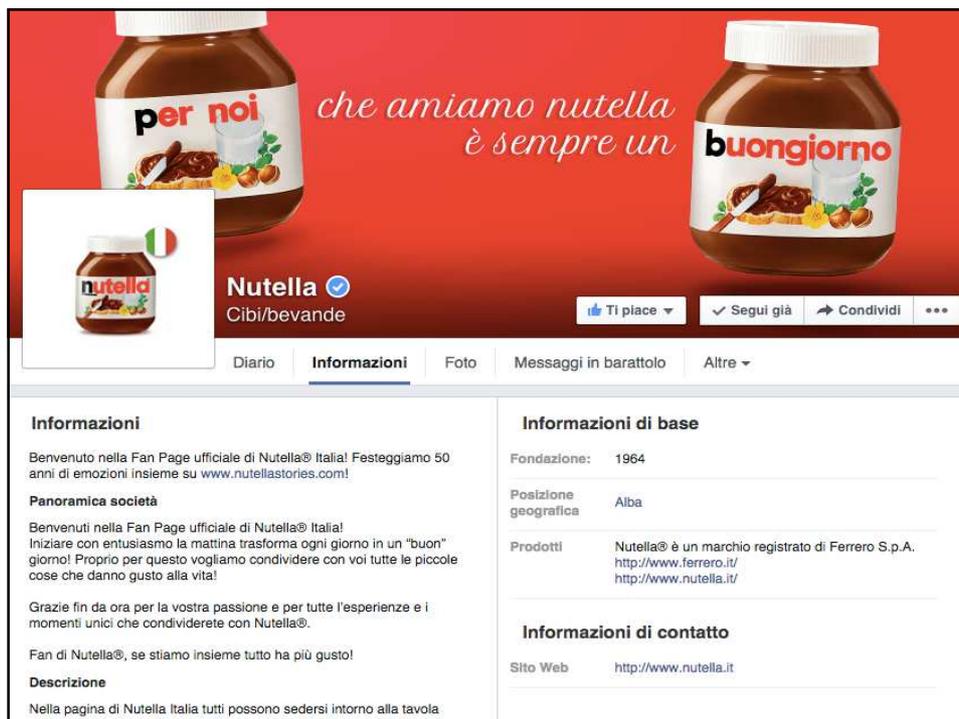
Il Marcheting su Feisbùc lo faccio io!





www.wavemarketing.it





per noi *che amiamo nutella è sempre un* **buongiorno**

Nutella Cibi/bevande

Ti piace Segui già Condividi

Diario **Informazioni** Foto Messaggi in barattolo Altre

Informazioni

Benvenuto nella Fan Page ufficiale di Nutella® Italia! Festeggiamo 50 anni di emozioni insieme su www.nutellastories.com!

Panoramica società

Benvenuti nella Fan Page ufficiale di Nutella® Italia!
Iniziare con entusiasmo la mattina trasforma ogni giorno in un "buon" giorno! Proprio per questo vogliamo condividere con voi tutte le piccole cose che danno gusto alla vita!

Grazie fin da ora per la vostra passione e per tutte l'esperienze e i momenti unici che condividerete con Nutella®.

Fan di Nutella®, se stiamo insieme tutto ha più gusto!

Descrizione

Nella pagina di Nutella Italia tutti possono sedersi intorno alla tavola

Informazioni di base

Fondazione: 1964

Posizione geografica: Alba

Prodotti: Nutella® è un marchio registrato di Ferrero S.p.A.
<http://www.ferrero.it/>
<http://www.nutella.it/>

Informazioni di contatto

Sito Web: <http://www.nutella.it>





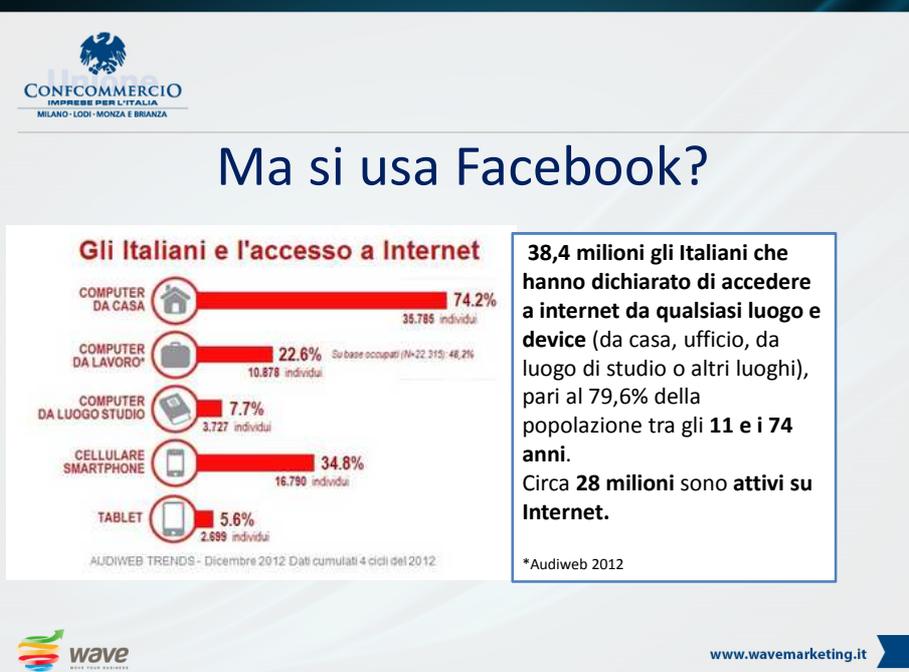
Ma si usa Facebook?

Utilizzo dei **social network**: **Italia batte USA 75 a 72***

Il **75%** della popolazione italiana **connessa** fa uso delle reti sociali contro il **72%** di quella **americana***

La **parte interessante** del rapporto riguarda gli utenti di età compresa tra i **50 e i 64 anni** di età i quali, in Italia, sono avvezzi all'uso del social networking in ragione del **75%** contro il **60%** degli americani*

*fonte Il Sole 24Ore/Nielsen



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Ma si usa Facebook?

Gli Italiani e l'accesso a Internet

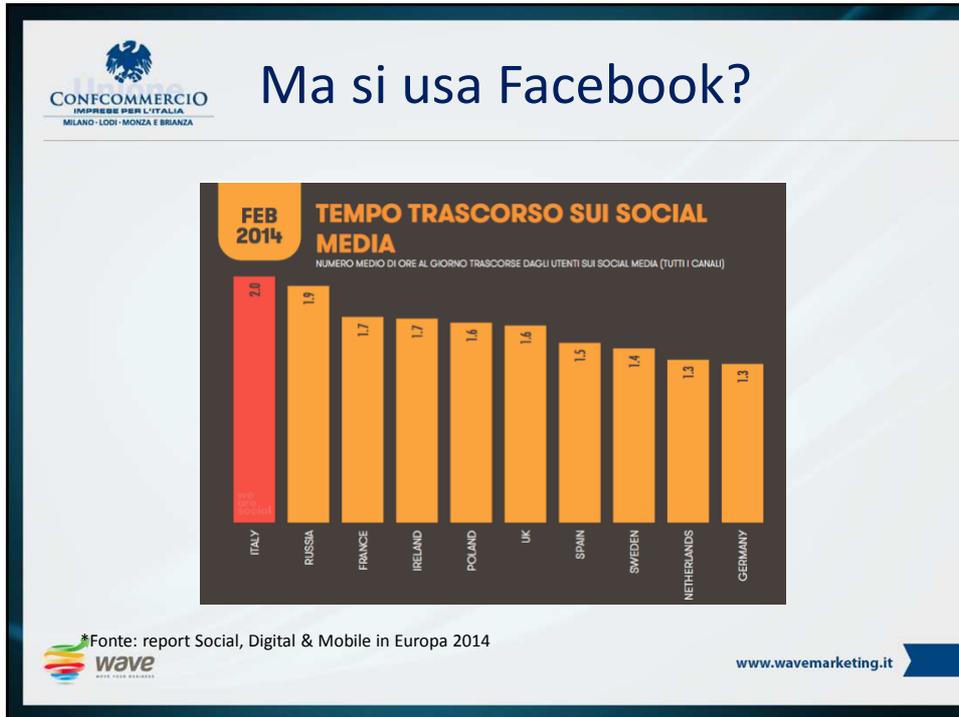
Dispositivo/Luogo	Percentuale	Individui
COMPUTER DA CASA	74.2%	35.786
COMPUTER DA LAVORO*	22.6%	10.878
COMPUTER DA LUOGO STUDIO	7.7%	3.727
CELLULARE SMARTPHONE	34.8%	16.790
TABLET	5.6%	2.699

AUDIWEB TRENDS - Dicembre 2012 Dati cumulati 4 cicli del 2012

38,4 milioni gli Italiani che hanno dichiarato di accedere a internet da qualsiasi luogo e device (da casa, ufficio, da luogo di studio o altri luoghi), pari al 79,6% della popolazione tra gli **11 e i 74 anni**. Circa **28 milioni** sono attivi su Internet.

*Audiweb 2012

wave
www.wavemarketing.it



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Ma si usa Facebook?

Mensili Utenti attivi e Demografia per l'Italia Per saperne di più nel Market Insights >

26 milioni di iscritti a FB
su 38 milioni utenti internet

= 68% di tutti i navigatori italiani
= 92% dei navigatori attivi italiani

wave
WAVE YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Facebook lo usano solo i ragazzini!

13-15 anni:	2,7%
16-17 anni:	4,6%
18-24 anni:	20,6%
25-34 anni:	24,2%
35-44 anni:	22%
45-54 anni:	15,4%
55-64 anni:	6,8%
65-100 anni:	3,7%

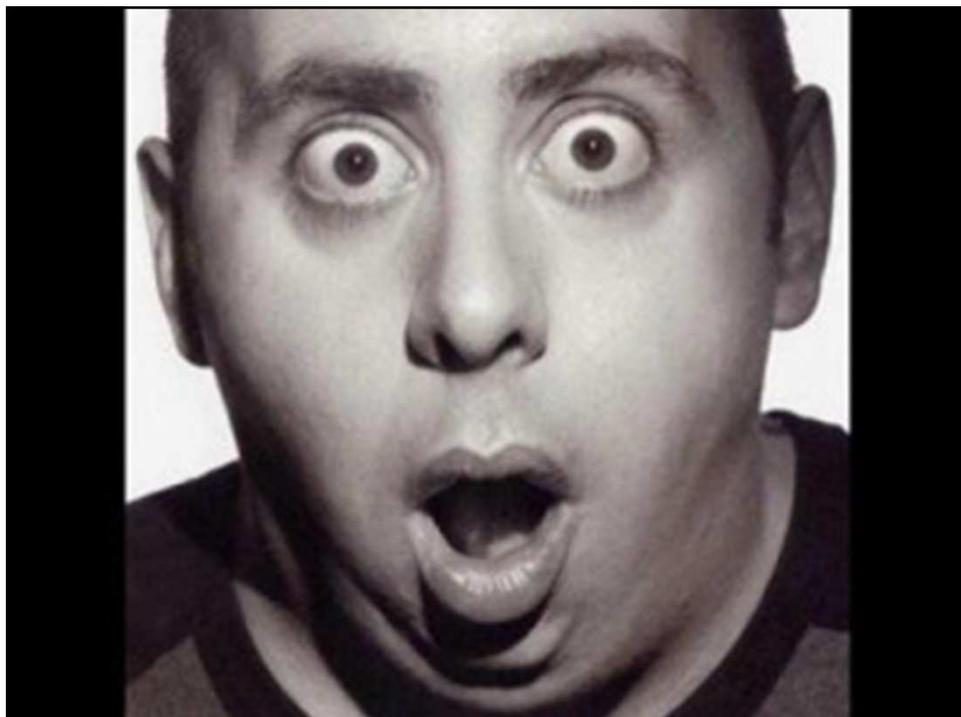
wave
WAVE YOUR BUSINESS

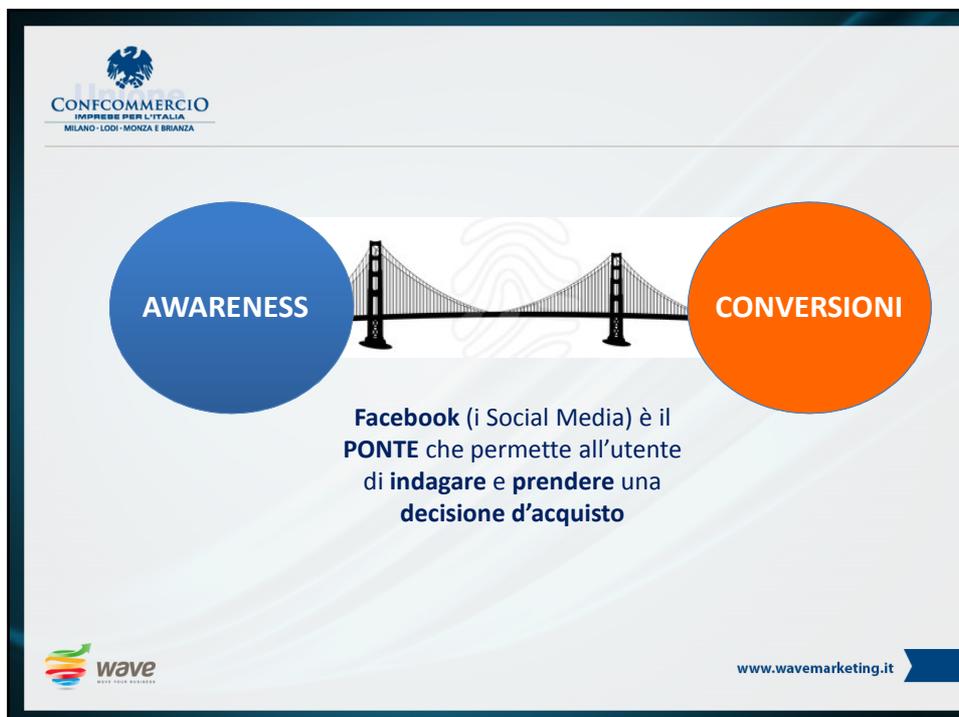
www.wavemarketing.it













COSA è cambiato nel cliente "Social"?

Il **NUOVO** tipo di **CLIENTE** è:

- **Attivo** nelle principali **piattaforme Social**
- **Interessato** ad una relazione **durevole** e di **fiducia** con il brand
- Vuole essere **ascoltato** 24h al giorno
- Dà **feedback** e pretende che la propria opinione sia presa in **considerazione**
- Utilizza soprattutto **smartphone** e altri **device mobili**
- Vuole essere **rispettato** e trattato in modo **trasparente**



I 5 passi per trasformare un fan in cliente

Audience →

Stimolo →

Conversazione →

Conversione →

Fidelizzazione →



www.wavemarketing.it



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Profilazione target

Facebook offre una **targetizzazione** (per ciò che concerne l'*advertising*) come nessun altro media, con ben **10 diversi livelli di profilazione** (sesso, età, geolocalizzazione, interessi, connessioni ecc)

Ogni **attività pubblicitaria** e di pubblicazione è sempre **mirata**: ciò permette di avere la **sicurezza di parlare sempre con il proprio target** (senza sparare nel mucchio)

 **wave**
MAKE YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

I Facebook ADS per il Fun Recruiting



Il Blog di Giulio74
Lasci la landing tab per trovare clienti! Allora sei nei guai... scopri come uscire, fai clic

Preparati al Natale!
BUONO SCONTO 50% per l'acquisto di database per le campagne Email Marketing. Approfittane!

Wineverse - vendita vino online
Acquista i vini delle più prestigiose cantine italiane, al miglior prezzo garantito!

North Social
Crea a custom Facebook page in minutes... without writing a single line of code!

www.wavemarketing.it



Engagement

“assumere, ingaggiare, attrarre”

Si è sicuri di **parlare sempre** e solo con il **proprio target** di riferimento.

Ogni volta che si comunica qualcosa la si comunica a qualcuno che è **direttamente interessato** e che ha **espresso il suo interesse**.

Come?

DIRETTAMENTE

INDIRETTAMENTE

 www.wavemarketing.it



DIRETTAMENTE

Informazioni

Lavoro e istruzione Modifica

-  **Wave**
Direttore Commerciale - Vimercate
-  **Interconsult srl**
Direttore Commerciale - Corsico - febbraio 2003 - settembre 2013
[Vedi tutti i datoni di lavoro](#)
-  **Università di Pavia**
Anno di laurea/diploma: 1999 - Ingegneria Elettronica
-  **Università degli studi di Pavia**
-  **Liceo Scientifico Nicolo' Copernico**
Anno di laurea/diploma: 1992 - Pavia

Luoghi in cui ha vissuto

-  **Certosa di Pavia**
Città attuale Modifica ✕
-  **Voghera**
Città natale Modifica ✕

[Aggiungi una città](#)

Informazioni di base Modifica

Data di nascita	22 novembre 1973
Sesso	Uomo
Mi piacciono	Donne
Situazione sentimentale	Sposato con Antonella Valente
Anniversario	5 luglio 2009
Orientamento religioso	Cattolico

Relazione Modifica



Antonella Valente
Sposati dal 5 luglio 2009

 www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Registro Attività

- Tutto
- Controllo del diario
- I tuoi post
- Post in cui sei taggato
- Post di altri
- Post che hai nascosto
- Foto
- Mi piace**
- Pagine e interessi
- Post e commenti
- Commenti
- Tutte le applicazioni

Mi piace

- A Paolo piace una foto.
Natale Agri Brianza Photos
Il mio biglietto di natale
- A Paolo piace uno stato.
Haini Gabriele
Non possiamo pretendere che una persona di anni quando pretendiamo che quella persona faccia quello che vogliamo noi AMORE E LIBERTÀ DI DARSI ALL'ALTRO
- A Paolo piace Marina Yachting.
Marina Yachting
Abbigliamento
- A Paolo piace l'attività di Elisabetta Sacchi su Foursquare.
Gib Flange Italy
"Ultima settimana" tutt'altro che rilassante....
- A Paolo piace una foto.
Foto del diario

wave
WAVE YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Cerca persone, luoghi e oggetti

Paolo Abbiati
Aggiorna informazioni Registro attività

Diario Informazioni Foto 482 Amici 806 Altro

Quali film hai guardato?

Stato Foto Luogo Avvenimento importante

A cosa stai pensando?

Paolo Abbiati — con Antonella Valente presso Casa Abbati.
Oggi codini! #famammagica

Webinar Gratuito: "Social..."
giuliofabbr74.com
Fai #socialmediamarketing? Non puoi perderti questo video gratuito! Aumenta subito il traf...

Centrotavola Milano
Rinnova la tua CASA, scegli gli originali accessori di CentrotavolaMilano! Circa 10Place!
Mi piace · A Antonella Marica piace Centrotavola Milano.

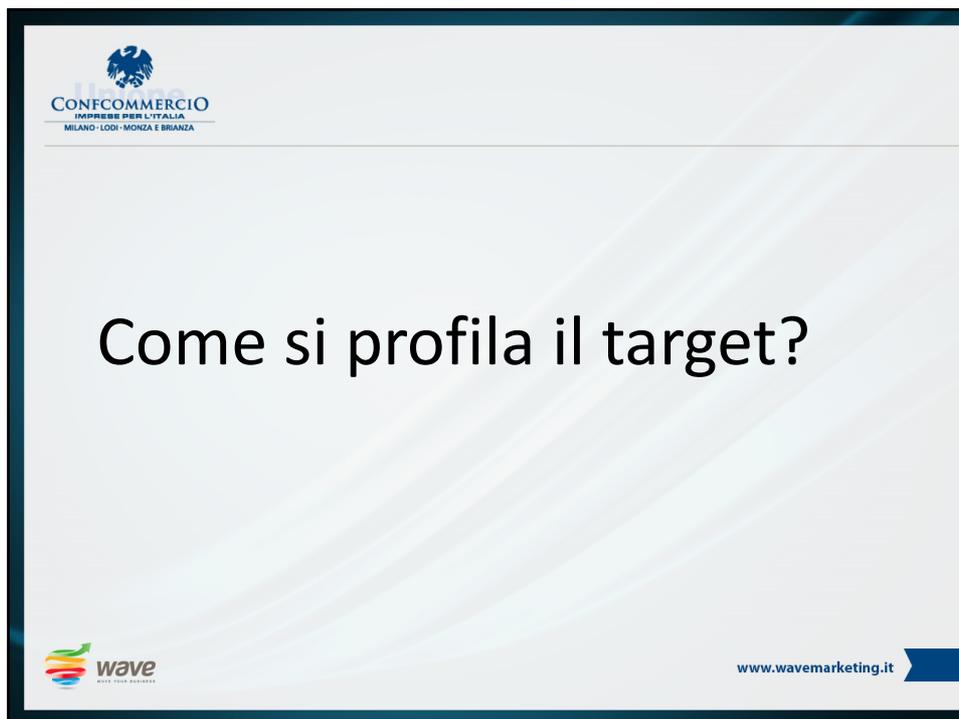
JoomlaHost.it
Vorresti creare un sito internet ma non sai dove sbattere la testa? Con Joomla! Puoi aver...
Mi piace · A Riccardo Panza e Michele Papaleo piace JoomlaHost.it.

Christian Fischbacher Italia
Christian Fischbacher
Dai un tocco esclusivo agli arredi della tua casa con i tessuti Voyage.
Mi piace · Christian Fischbacher Italia piace a 19.995 persone.

PROVA GRATIS Joomla!
Vorresti creare un sito internet ma non sai dove sbattere la testa? Con Joomla! Puoi aver...
Mi piace · A Riccardo Panza e Michele Papaleo piace JoomlaHost.it.

Christian Fischbacher Italia
Christian Fischbacher
Dai un tocco esclusivo agli arredi della tua casa con i tessuti Voyage.
Mi piace · Christian Fischbacher Italia piace a 19.995 persone.

wave
WAVE YOUR BUSINESS

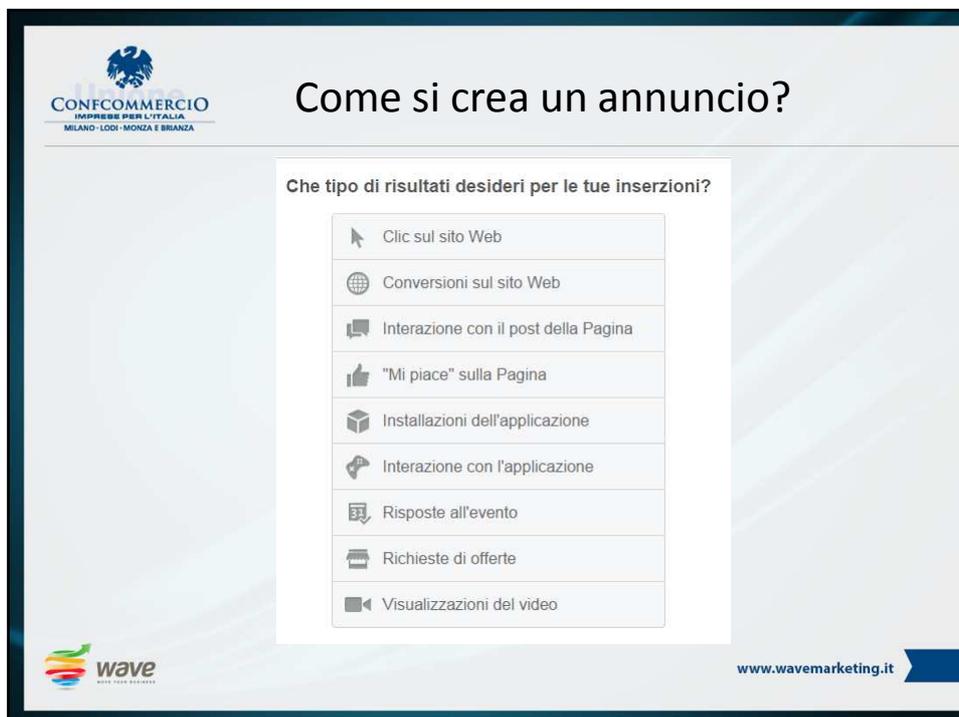


CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Come si profila il target?

 **wave**
HOW YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Come si crea un annuncio?

Che tipo di risultati desideri per le tue inserzioni?

-  Clic sul sito Web
-  Conversioni sul sito Web
-  Interazione con il post della Pagina
-  "Mi piace" sulla Pagina
-  Installazioni dell'applicazione
-  Interazione con l'applicazione
-  Risposte all'evento
-  Richieste di offerte
-  Visualizzazioni del video

 **wave**
HOW YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Esempi di annuncio

Pagina consigliata

Agri Brianza Garden
Sponsorizzata

Cosa hanno trovato i tuoi amici per un Natale perfetto? Diventa fan anche tu e scoprilo!



Agri Brianza Garden
Acquisti e vendita al dettaglio
Piace a 15.079 persone.

Pagina consigliata

Agri Brianza Garden
Sponsorizzata

Quello che cerchi per un Natale perfetto lo trovi qui! Diventa fan e scoprilo!



Agri Brianza Garden
Acquisti e vendita al dettaglio
Piace a 15.079 persone.

 www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Esempi di annuncio

Wave
Sponsorizzata

GUIDA OMAGGIO - I Social Media ti fanno vendere di più?



Scarica QUI la guida!
Come trasformare i fan in clienti?
www.waveleadgeneration.com

Place a 6 persone

Mi piace Commenta Condividi

Wave
Sponsorizzata

GUIDA OMAGGIO - I Social Media ti fanno vendere di più?



Scarica QUI la guida!
Come trasformare i fan in clienti?
[WWW.WAVELEADGENERATION.COM](http://www.waveleadgeneration.com)

 www.wavemarketing.it

Ma... come è stabilito l'ordine di comparizione degli annunci?

... nulla è casuale...

Esiste un **ALGORITMO** che regola la **VISUALIZZAZIONE DEGLI ADS**

Nel caso dell'*advertising* il valore di ogni **annuncio** viene valutato secondo **due serie di criteri macroscopici**:

- **dal punto di vista dell'inserzionista**, ovviamente contano l'investimento previsto (ossia il **CPA, costo per azione impostato**) e la probabilità che l'annuncio riesca a ottenere il risultato previsto (che sia un **Like**, una **conversione**, l'**apertura** di una pagina web, etc.)
- **dal punto di vista dell'utente**, a contare sono invece la **qualità dell'ads** (la sua capacità di generare **engagement**), e l'impatto che avrà sulla sua **User Experience**.



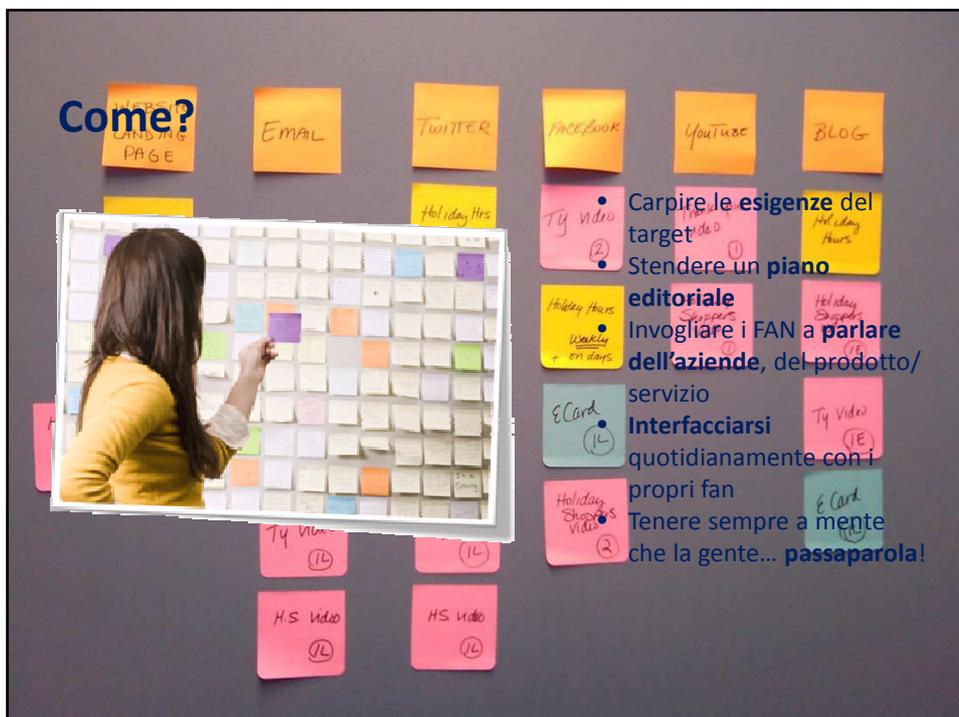
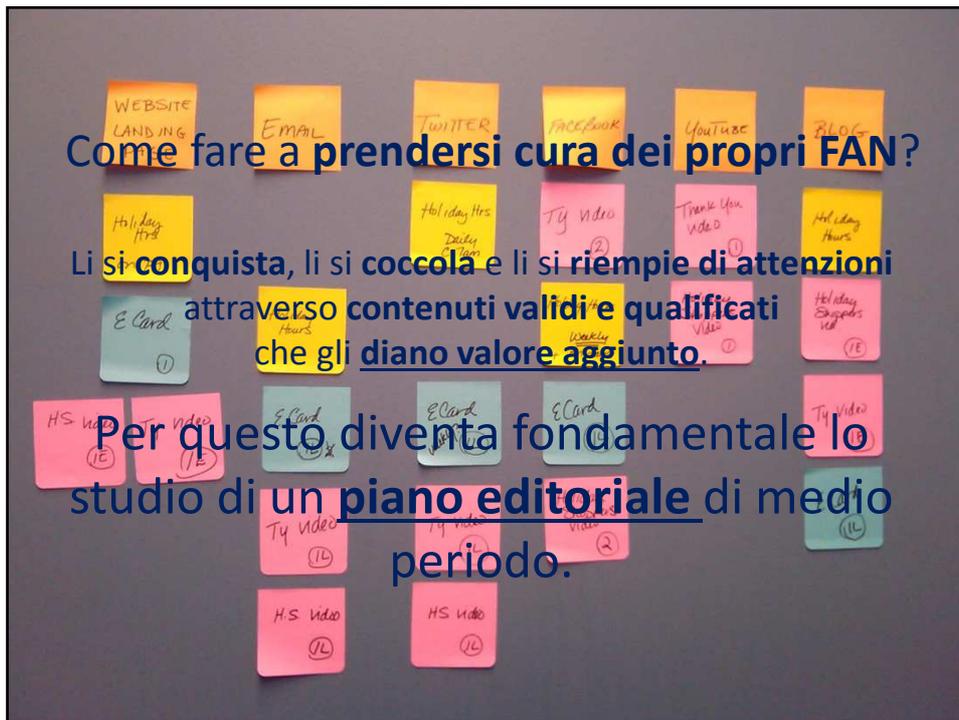
Ma chi è il “FAN”?

Il FAN è il **proprio target di riferimento**: colui che atterra sulla pagina aziendale e ci fornisce il suo “*Mi piace*”. Va **conquistato, coccolato, riempito di attenzioni**

L'attività di **FAN Recruiting** è la base di partenza per qualsiasi attività sui **Social Media**

Perché?

- Perché i FAN sono **qualificati**
- Perché la gente va su Facebook per **instaurare dei rapporti, per comunicare**
- La gente **parla** sui Social Network
- Parla del tuo **prodotto/servizio/brand**
- La gente... **passaparola!**





EDGERANK ALGORITHM

...ma i contenuti secondo quale criterio appaiono?

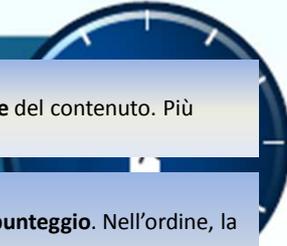
Circa 3 anni fa **Facebook** ha reso noto l'**EdgeRank**, ovvero l'algoritmo che determina la **visibilità di un contenuto** all'interno del *newsfeed* di **Facebook**.

u_e - AFFINITY SCORE BETWEEN VIEWING USER AND EDGE CREATOR

Le tre variabili che costituiscono questo algoritmo sono l'**affinità** (*affinity*), il **peso** (*weight*) e il **tempo di decadimento** (*time decay*).

TAGS, EVENT, ETC.)

d_e - TIME DECAY FACOR BASED ON HOW LONG AGO THE EDGE WAS CREATED



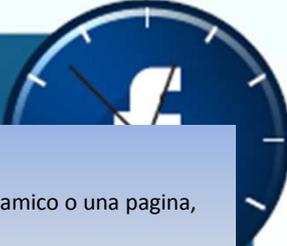
Affinità (*affinity*)
L'**affinità** misura la **relazione** esistente fra il **lettore** e il **creatore** del contenuto. Più stretta è la relazione, più alto è il punteggio.

Peso (*weight*)
Post diversi hanno **pesi diversi**. Più alto è il peso, più alto è il **punteggio**. Nell'ordine, la scala è la seguente:

1. foto/video
2. Link
3. testo

L'**interazione** è un altro fattore che **agisce** sul peso. Per esempio, un **post testuale** con **parecchi like** e commenti ha un **peso superiore** ad una foto che non riceve **apprezzamenti** di alcun tipo.

Tempo di Decadimento (*time decay*)
Più il contenuto è vecchio, più perde valore: il *newsfeed* tende ad **includere contenuti sempre freschi e aggiornati**.
La **velocità** con cui perde valore dipende anche dal **tipo di utente**: per esempio, se accedi a Facebook solo una volta alla settimana, nel tuo *newsfeed* potrebbero comparire contenuti vecchi anche di qualche giorno.



EDGERANK ALGORITHM

I 4 principali "fattori sociali" che influenzano l'EdgeRank

1. **Precedenti interazioni con l'autore:** più interagisci con un amico o una pagina, più probabilità avrai di vedere quei post.
2. **Precedenti interazioni con quella tipologia di post:** se interagisci spesso con certe tipologie di post (testuali, foto, video), avrai più probabilità di vedere sempre quelle.
3. **Reazioni da utenti che hanno già visto il post:** più utenti Facebook interagiscono col post, più è probabile che tu lo veda.
4. **Lamentele o feedback negativi:** più utenti daranno un feedback negativo al post, meno è probabile che tu lo veda (l'importanza di questo fattore è cresciuta dalla fine dello scorso anno).

d_e - TIME DECAY FACOR BASED ON HOW LONG AGO THE EDGE WAS CREATED



EDGERANK ALGORITHM ON FACEBOOK

Tutto questo ci dice che...

...il **Post Plannig** va studiato in **modo accurato** al fine di **far crescere** il proprio Edge Rank

w_e - WEIGHT FOR THIS EDGE TYPE (PHOTO, VIDEO, LIKE, TAGS, EVENT, ETC.)

d_e - TIME DECAY FACOR BASED ON HOW LONG AGO THE EDGE WAS CREATED



... ma **non è sufficiente** conoscere bene l'*Edge Rank*...
 ... la maggior parte dei tuoi post rischia di **non essere letta** proprio perché **non visualizzata** dall'utente... **EFFETTO SATURAZIONE**

Occorre **SPONSORIZZARE** i Post **IMPORTANTI** ...

... occorre **saper pianificare** un **post planning strategico**, valutare quando sponsorizzare e quando postare (giorno, ora, etc)


www.wavemarketing.it



Passaparola/Viralità

Facebook si sta affermando sempre più come strumento principale di influenza alle vendite scalzando i media tradizionali.

Facebook diventa così un **megafono** che aumenta la possibilità di visibilità del prodotto/ servizio



Ricerca Nielsen 2012


www.wavemarketing.it

Riprova sociale

Le persone, in media, tendono a **ritenere maggiormente validi i comportamenti o le scelte che vengono effettuati da un elevato numero di persone**, soprattutto se **conoscenti**.

- **FIDUCIA**
- **EMULAZIONE**

Non è sicuro che **quello che "ci piace" ci piaccia davvero**, ma la riprova sociale **cancella la nostra insicurezza e ci fa decidere**

"I consigli di amici e parenti (77%) sono la fonte che più ha efficacia per informazioni sui nuovi prodotti"

www.Licsite.com Ricerca Nielsen 2012



Con tutte le **informazioni raccolte** nella fase precedente, saremo in grado di **definire** l'argomento di conversazione più **appropriato** al fine di attirare l'attenzione delle **persone potenzialmente interessate** al nostro **marchio** e ai nostri **prodotti/servizi**.

COME CREARE CONVERSAZIONI?

- Post Planning
- Contenuti «corporate»
- Contenuti emozionali
- Contenuti di prodotto
- Promozioni
- Contest
- Concorsi
- Etc etc etc


 An illustration featuring several stylized human figures in business attire. Some are holding up blue speech bubbles and thought clouds. In the center, a grid of nine colorful icons represents various emotions: surprise, anger, happiness, sadness, and neutral expressions.

QUINDI? COME TRASFORMO IL FAN IN CLIENTE?

Facebook non è un canale diretto di vendita...
 Facebook è un **ottimo canale** di «agevolazione» alla vendita, è un ottimo canale di **lead generation**...
 ... la **vendita** avviene al di fuori del Social Network (non sempre ☺)

Una **buona strategia** di **Social Media Marketing** deve contribuire a trasferire il valore generato verso l'esterno: il **sito internet**, il **punto vendita**, etc etc


 An illustration of a 3D white figure standing in a blue and white maze. The figure is holding a sign that says "what NOW?" in a stylized font, with "what" in black and "NOW?" in red.



Convertire un FAN in un PROSPECT

Una volta che:

- Abbiamo **acquisito** un certo numero di fan «fedeli»
- Abbiamo trovato i **giusti stimoli di conversazione**
- Abbiamo trovato le **giuste modalità di coinvolgimento**

... abbiamo per le mani un potenziale enorme...

...ora occorre CONVERTIRE!!!

Qualche ESEMPIO



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Cerca persone, luoghi e oggetti

Wave. [Clicca qui](#)

[Mi piace](#)

[clicca qui](#)

wave

Usi il social per trovare nuovi clienti?
Clicca su **mi piace** e scopri come fare
scaricando la nostra guida gratuita!

Social Media Marketing Search Marketing Direct Email Marketing

Rendiamo vantaggiosa e proficua la tua presenza sul web.
Solo risultati misurabili. E in tempi ben definiti.

www.wavemarketing.it

The screenshot shows a Facebook page for 'wave' (www.wavemarketing.it). The page content includes a header with the 'wave' logo and a list of topics for a guide: 'Perché utilizzare i Social Media nel 2014?', 'I Social Media: regio indirizzato del B2C?', 'Usare i Social Media per trovare nuovi clienti e fidelizzarli', 'Atende B2B e strategia Social', 'La natura informale del Social Media Marketing', 'Quali canali Social fanno al caso tuo?', 'Come curare i tuoi contenuti', and 'Le regole d'oro del Social Media Marketing'. Below this is an image of the guide. A red registration form is overlaid on the right side of the page. The form has the heading 'Perfetto! Ora compila i form e scarica subito la guida.' and contains the following fields: 'Nome e informazioni pubbliche' (pre-filled with 'Paolo Abbiati'), 'Indirizzo e-mail' (pre-filled with 'paoloabbiati@libero.it'), 'Telefono', 'Azienda', and 'Città'. A 'Registrali' button is at the bottom of the form. A blue arrow points from the form to a green box on the right containing the text 'Creo un Data Base di Prospect'. The footer of the page shows the URL 'www.wavemarketing.it'.

The screenshot shows a Facebook page for 'Linkeb' (Scarica l'e-book). The page features a cartoon illustration of a woman with glasses holding a sign that says '5 regole per un sito mobile'. To the right, a blue registration form is overlaid with the heading 'SCARICA LA GUIDA' and the sub-heading '15 consigli per creare un sito mobile e i vantaggi per il tuo lavoro e la tua azienda.' The form includes a Facebook logo and the text 'Per farti risparmiare tempo, il seguente modulo di registrazione è stato precompilato usando le informazioni presenti nel tuo profilo Facebook.' The registration fields are: 'Nome e informazioni pubbliche' (pre-filled with 'Paolo Abbiati', 789 amici), 'Nome' (pre-filled with 'Paolo'), 'Cognome' (pre-filled with 'Abbiati'), 'Indirizzo e-mail' (pre-filled with 'paoloabbiati@libero.it'), and 'Numero di telefono:'. A 'Registrali' button is at the bottom of the form, with a note 'Cliccando su Registrali, consentirai anche a Linkeb Guida di accedere anche alla tua lista di amici e ad altre informazioni pubbliche di te. Non verrà condivisa nessuna informazione con Linkeb Guida finché non cliccherai su Registrali. Maggiori informazioni'. The footer of the page shows the URL 'www.linkebk.it'.

MailUp Clicca Qui ✓ Ti piace

mailup
Be Relevant.

PIATTAFORMA DI MAIL MARKETING
PER AZIENDE

**Le tue mail arrivano nella casella giusta?
Scarica l'ebook gratuito e scopri!**

L'ebook ti aiuterà ad ottimizzare la tua campagna di comunicazione.

Ti sei mai chiesto se tutte le tue email arrivano a destinazione? Non sempre un'email inviata raggiunge il corretto destinatario e spesso chi invia non sa nemmeno perché.

Scopri in cinque passi come ottimizzare la tua campagna di comunicazione, compila il modulo e scarica gratuitamente la guida di MailUp.

Scarica la guida

Scarica l'ebook.

Nome e Cognome

Azienda

email

Telefono

Acconsento al trattamento dei dati [\(link\)](#)

Sei un'azienda? Prova MailUp gratis!

facebook Cerca persone, luoghi e oggetti Paol

Hotel Tiffany & Resort Ces... In REGALO per te ✓ Ti piace

HOTEL TIFFANY&RESORT

Scarica subito il coupon per **1 ingresso omaggio al nostro Centro Benessere**. Lo potrai usare nel tuo prossimo soggiorno (minimo di 2 notti) all'hotel Tiffany di Cesenatico.

La promozione non è cumulabile con altre offerte.

Nome e cognome:

Indirizzo email:

RICEVI IL TUO COUPON

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Tratta il tuo corpo come l'abito più prezioso che possiedi.

Charme Beauty Center
Spa, bellezza e cura della persona

Diario | Informazioni | Foto | Promo SCONTO 50% | Altre -

PERSONE
★★★★★
2.622 "Mi piace"
15 visite

Info: Viale Europa, 5153, Colongo Monzese, 02 3675 7595

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Tratta il tuo corpo come l'abito più prezioso che possiedi.

Charme Beauty Center
Spa, bellezza e cura della persona

Diario | Informazioni | Foto | Promo SCONTO 50% | Altre -

OTTIENI LO SCONTO
VALIDO PER IL PRIMO TRATTAMENTO

Per farti risparmiare tempo, il seguente modulo di registrazione è stato precompilato usando le informazioni presenti nel tuo profilo Facebook.

Nome e informazioni pubbliche:
Paolo Abbiati (832 amici)

Indirizzo e-mail:
paoloabbiati@libero.it

Posizione attuale:
Certosa di Pavia

telefono:

Registrati (3 amici)

Cliccando su Registrati, consentirai anche a Charme Promo SCONTO 50% di accedere anche alla tua lista di amici e ad altre informazioni pubbliche di te. Non verrà condivisa nessuna informazione con Charme Promo SCONTO 50% finché non cliccherai su Registrati. Maggiori informazioni

www.wavemarketing.it

Tratta il tuo corpo come l'abito più prezioso che possiedi.

Charme Beauty Center
Spa, bellezza e cura della persona

Trattamento Laser
EFFICACE, VELOCE, SICURO

- Incontinenza urinaria
- Prollasso vaginale
- Aftrofia Vaginale
- Vaginal rejuvenation

COS'È?
È una terapia laser, efficace e sicura, che favorisce la formazione di collagene e la microvascolarizzazione per ridonare tonicità ed elasticità ai tessuti dell'organo genitale femminile.

È DOLOROSO?
Il trattamento è completamente indolore e mini-invasivo e non necessita di anestesia. Ridonare tonicità ed elasticità ai tessuti dell'organo genitale femminile.

QUANTO DURA?
Tre/quattro sedute di pochi minuti ciascuna. L'efficacia si manifesta già nei giorni successivi al primo trattamento.

Per farti risparmiare tempo, il seguente modulo di registrazione è stato precompilato usando le informazioni presenti nel tuo profilo Facebook.

Nome e informazioni pubbliche:
Paolo Abbiati
52 anni

Indirizzo e-mail:
paoloabbiati@libero.it

Posizione attuale:
Certosa di Pavia

telefono:

Registrati | **Amico**

Clickando su Registrati, consentirai anche a Trattamento Laser di accedere anche alla tua lista di amici e ad altre informazioni pubbliche e di te. Non verrà condiviso nessuna informazione con Trattamento Laser tranne non cliccherei su Registrati. Maggiori informazioni

Charme Beauty Center/Viale Europa, 51/53 - Cologno Monzese (MI)
T. 02 36757565 - F. 02 93564102 - charme@charmbeautycenter.it

wave
WAVE YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

facebook Cerca persone, luoghi e oggetti

Cotto e mangiato CUCINA TU ✓ Ti piace

Invia la tua ricetta

Le tue ricette continuano a essere protagoniste della nostra Fan Page: ti basta compilare questa form. Facile no?

INSERISCI I TUOI DATI

Nome

Cognome

Città

Email

Telefono

Nome della ricetta

Preparazione

Allega foto Nessun file selezionato

TERMINI DI PARTECIPAZIONE

I presenti termini di partecipazione all'evento "Le ricette dei fan di Cotto e Mangiato" ("Termini"), su <http://www.uac.mediaset.it/cottomangiato/in/ricette/> si applicano a qualsiasi utente che usufruisca

wave
WAVE YOUR BUSINESS

eting.it

facebook Cerca persone, luoghi e oggetti

Renault Italia ZOE EXPERIENCE Mi piace

Scoprire R-Link
 Con R-Link accedi al tuo account Twitter per rimanere sempre aggiornato e informato su cosa fanno i tuoi amici. Resta sempre connesso al tuo mondo!

Renault Italia @renaultitalia 3h
 Che programmi avete per il #weekend? goo.gl/cb3mt4

Farnesina Verde @FarnesinaVerde 17 Jun
 Da oggi il parco macchine della Farnesina è più verde: c'è anche Twizy
 pic.twitter.com/TyyVQ9VQDM
 Retweeted by Renault Italia

Renault Italia @renaultitalia 21 Nov
 Nuovi motori #Renault Obiettivo: riduzione della massa del veicolo @auto_app autoappassionati.it/notizie/attual.

SCOPRI ZOE
 VAI AL SITO >

ZOE EXPERIENCE
 Chi l'ha già provata!
 Sig. Calandia 29/30 maggio 2013 Milano [GIORDA L'INTERVISTA >](#)
 Sig. Brambilla 31 maggio/1 giugno 2013 Milano [GIORDA L'INTERVISTA >](#)
 SCOPRI DI PIÙ >

GRANDE PROVA RENAULT
 Prova ZOE per un giorno intero
 PRENOTA LA TUA PROVA >

wave wave your business

Beschi Snc Contatta Più informazioni...

Collezioni Recenti

Portaspazzolino BeschiSnc 10,00 €	Portaspazone BeschiSnc 10,00 €	Portaspazole per capelli BeschiSnc 18,00 €	Portamestoli BeschiSnc 20,00 €
--	---	---	---

wave wave your business

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Beschi Snc Materie Plastiche

Beschi Snc

Torna allo Shop

Vaso per composizioni floreali

Fai Blove del prodotto

Categorie: Design-Idee Originali - Aggiunto il 02 Luglio 2014 - # 778497

Scegli colore

25,00 €

Aggiungi al Carrello

Costi di Spedizione

Spedisce da: Italia

Spedisce in	Costo	Con un altro prodotto
Italia	8,00 €	8,00 €

Metodi di Pagamento

PayPal VISA DISCOVER Bonifico

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

**Si MISURA TUTTO... occorre stabilire
Cosa misurare, Quando e Perché**

Week | Month | 12/09/2010 - 01/07/2011 | Export

Users See Details

New Users¹ 205 Unique Users² 305,063 Monthly Active Users³ 22,713 (+23%)

Active Users⁴

- Daily Active Users
- Weekly Active Users
- Monthly Active Users

Interactions See Details

Post Views⁵ 198,805 (+30%) Post Feedback⁶ 605

Page Content Feedback⁷

- Daily Likes
- Daily Comments

www.wavemarketing.it



CONFCOMMERCIO
 IMPRESE PER L'ITALIA
 MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Ma...

... **la CASA E' IN ORDINE?**

- 1) Il **sito internet** è ben fruibile da **mobile**?
- 2) Il sito internet ha un **form di contatto** ben in evidenza?
- 3) C'è un sistema di **Analytics** per misurare le **conversioni**?
- 4) La **comunicazione** aziendale è **coordinata** con i Social Media?
- 5) **Tutte le persone** in azienda **sono al corrente** della strategia sui Social Media?
- 6) Etc etc etc

...MA QUESTA E' UN'ALTRA PUNTATA 😊


www.wavemarketing.it



CONFCOMMERCIO
 IMPRESE PER L'ITALIA
 MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Audience

Stimolo

Conversazione

Conversione

Fidelizzazione →




www.wavemarketing.it



Anche questa è un'ALTRA PUNTATA 😊


www.wavemarketing.it



Caso reale



Chi siamo :-)

[Home page](#) > Chi siamo :-)

Il Centro Giardinaggio San Fruttuoso nasce nel 1970

E' uno dei primi garden di Milano e hinterland, si sviluppa progressivamente fino a raggiungere il massimo delle sue dimensioni negli anni '80, periodo in cui viene particolarmente rivalutata la cura dell'ambiente anche attraverso le opere di giardinaggio...

Oltre ad essere considerato punto d'incontro per gli amanti del verde, il Centro Giardinaggio San Fruttuoso ha sempre realizzato lavori di abbellimento nei parchi e nei giardini storici, insieme alla manutenzione di aree pubbliche.




www.wavemarketing.it



Obiettivi iniziali

- Incrementare la **presenza del Centro Giardinaggio nel web** attraverso una strategia Social, al fine di **aumentare il numero dei clienti**.
- Riuscire a misurare il più possibile il ROI fra investimento sui Social Media e nuovo fatturato/nuovi clienti acquisiti nel breve medio periodo.



www.wavemarketing.it



Step strategici concordati

- Incremento dell'audience con primo step a 10.000 in target (*Fan recruiting*)
- Incremento dell'interesse verso le promozioni e le attività del Centro attraverso contenuti virali, questionari, giochi.
- Creazione e sviluppo di una comunità di interessi comuni (piante, animali, giardinaggio, ecc...)
- Aggiornamento del layout della pagina e creazione di contenuti grafici



www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

- Creazione di una **landing page** per generare **lead commerciali** e fidelizzare i clienti attraverso la **“Carta Clienti San Fruttuoso”**
- Creazione di **sistema QR Code** per generare **lead**, tramite offerte settimanali. Promozione **In Store**
- Creazione di **Facebook Offer** specifiche integrate su Facebook, usufruibili al Centro Giardinaggio
- Gestione e promozione degli **eventi**
- Ideazione e produzione di **dieci video tutorial** per promuovere i servizi del Centro Giardinaggio e gestione canale **YouTube**

 www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Centro Giardinaggio San Fruttuoso

Dove verde e natura sono di casa

Lunedì dalle 10.00 alle 19.30
Martedì/Sabato dalle 9.00 alle 19.30
Domenica e festivi dalle 9.00 alle 19.00

Centro Giardinaggio San Fruttuoso
Centro per il giardinaggio

Diario Informazioni Visita il nostro sito Carta San Fruttuoso Altre

PERSONE

★★★★★
7.336 "Mi piace"
333 visite

A Francesco Castaldo, Giuseppe Brambilla e altri 13 amici piace questo luogo o lo hanno visitato.

Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina

INFORMAZIONI

viale Lombardia 237
Monza
039 742102

La zucca è un ortaggio che si presta a mille gustose ricette, ma anche il simbolo più rappresentativo della festa di Halloween. Prestissimo scoprirete i corsi creativi che abbiamo preparato per i più piccoli, aspettando il 31 ottobre 🎃



 www.wavemarketing.it



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Strategia ADV

Promozione dei contenuti , delle **landing page**, degli **eventi** e delle **Facebook Offer** tramite campagna sponsorizzata **Facebook Ads**

Area: Monza e Brianza

Interessi: Cibo biologico, Arti decorative, Pianta ornamentale, biologico, Sostenibilità, ambiente, Sustainable agriculture, piante grasse, Fiore, Ecologia, Organic horticulture, Agricoltura biodinamica, Sviluppo sostenibile, Giardino, Vivaismo, Agricoltura biologica, Orticoltura, Ambiente naturale, Natura, Verde, Albero, Piante succulente, Agricoltura o Ambientalismo)



wave
HOW YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it

Centro Giardinaggio San Fruituoso
Pubblicato da Marco Vidale [?] · 8 agosto · Modificato [?]

Un "Mi piace" se quando se in vacanza non puoi fare a meno del tuo amico a quattro zampe!



Mi piace · Commenta · Condividi · 797 · 10 · 53 condivisioni

Place a Ida Massucco, Coppini Silvia, Giuseppina Francesco e altri 794.

Loredana Scaccioni E' troppo tenero !!!
10 agosto alle ore 15:36 · Non mi piace più · +32

Gabriella Casiani Bellissimo
11 agosto alle ore 9:22 · Non mi piace più · +32

Alissa Cagliari Certo che viene con noi fa parte della famiglia e se non lo accettano si cambia posto . La corsica la entra pure nei centri commerciali e nei negozi di souvenir anche con merce fragile.
11 agosto alle ore 20:23 · Non mi piace più · +32

Dalco Ory Dove vado lo c'è sempre la mia cucciolotta.
12 agosto alle ore 13:55 · Non mi piace più · +31

Maria Teresa Giuliani Bello questo jach russel Mi sembra di vedere il mio coco
12 agosto alle ore 22:38 · Non mi piace più · +31

Amici Di Charlie Alessandra Mai sempre con noi 🐾🐾🐾 Che vacanze sarebero 🍷🍷🍷
13 agosto alle ore 11:16 · Non mi piace più · +31

Amici Di Charlie Alessandra In Toscana il accettano senza problemi e fanno anche il bagno in mare !! Perché altri in posti fanno problemi assenti !! Peggio per loro ... I miei tessi il porto sempre con me 🍷🍷🍷
13 agosto alle ore 11:20 · Non mi piace più · +32

Laura Jacobone Viene con noi fa parte della famiglia...Io lo chiamo il figlio con i pelli.
14 agosto alle ore 9:10 · Non mi piace più · +31

Centro Giardinaggio San Fruituoso
Pubblicato da Marco Vidale [?] · 18 settembre · Modificato [?]

Che ne dite di un vaso di viole colorate a 0.55 centesimi?
Lo trovi nel nostro vivaio! 😊



Mi piace · Commenta · Condividi · 74 condivisioni

Place a Mario Patriarca, Laura Bemasoni, Maria Julia Delgado e altri 459.

Visualizza altri 11 commenti

Arietemb Arietemb Belleeeeeeeee
Visualizza traduzione
21 settembre alle ore 22:08 · Non mi piace più · +31

Filomena Melino Bellissime
22 settembre alle ore 8:05 · Non mi piace più · +31

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Esempio di Ads "stagionale"

Centro Giardinaggio San Fruttuoso
Sponsorizzata

Sono arrivate le grandi offerte autunnali al Centro Giardinaggio di Monza! Aperto domenica



Centro Giardinaggio San Fruttuoso
Centro per il giardinaggio
Piace a 7.320 persone.

 www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

DB Building con Carta Clienti

Centro Giardinaggio San Fruttuoso
Sponsorizzata

Sei di Monza? Clicca e ricevi 30 punti GRATIS sulla tua carta clienti! Scopri di più!



Centro Giardinaggio San Fruttuoso
Centro per il giardinaggio
Piace a 7.320 persone.

30 PUNTI GRATIS PER TE!

COMPILA IL FORM E ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER. OTTERAI SUBITO 30 PUNTI GRATIS SULLA TUA CARTA SAN FRUTTUOSO!

COME FUNZIONA LA CARTA SAN FRUTTUOSO?

- E' POSSIBILE RICHIEDERE GRATUITAMENTE LA CARTA SAN FRUTTUOSO PRESSO LA NOSTRA SEDE.
- OGNI 3 EURO DI ACQUISTO AL CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO EQUIVALGONO AD UN PUNTO SULLA CARTA.
- AL RAGGIUNGIMENTO DI 50 PUNTI AVRAI DIRITTO AD UN BUONO ACQUISTO DI 10 EURO SPENDIBILE SU QUALSIASI ARTICOLO.
- COMPILANDO IL FORM IN QUESTA PAGINA RICEVERAI SUBITO 30 PUNTI GRATIS!

POTRAI UTILIZZARE LA CARTA SAN FRUTTUOSO IN TUTTI I REPARTI DEL NOSTRO CENTRO!

- Serra
- Vivaio
- Giardinaggio
- Zoo Garden
- Acquariologia
- Irrigazione
- Decoupage
- Vaseria

REGISTRATI QUI!

 Per farti risparmiare tempo, il seguente modulo di registrazione è stato precompilato usando le informazioni presenti nel tuo profilo Facebook.

Nome e informazioni pubbliche:

Indirizzo e-mail:

Posizione attuale:

Registrati!  2 amici

Cliccando su Registrati, consenti anche a Carta San Fruttuoso di accedere anche alla tua lista di amici e ad altre informazioni pubbliche di di te. Non verrà condivisa nessuna informazione con Carta San Fruttuoso finché non deciderai su Register. Maggiori informazioni

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Promo QR - Promozione InSotre - DB Building



Scopri la promo

centro giardinaggio

CALLUNA
+ VASO 11 CM

2x1

Inserisci la tua mail per ricevere l'offerta

email

Dichiaro di aver letto [l'informativa privacy](#).

Invia

wave
HOW YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Creazione, Gestione e Promozione di Eventi



ott 18 A tu per tu con lo Chef (degustazione bio vegana e vegetariana)

📍 Pubblico - Organizzato da Centro Giardinaggio San Fruttuoso

🕒 Sabato dalle ore 16.00 alle ore 18.00
Tra 3 giorni - 23°C / 15°C Sereno

📍 Centro Giardinaggio San Fruttuoso
viale Lombardia 207, 20190 Monza

Incontro con Viviana Lavatelli, chef di Cucina Naturale, per parlare di alimentazione sana e genuina.

Ti aspettiamo per scoprire assieme trucchi e ricette, degustando assaggi biologici vegani e vegetariani in un piacevole ambiente "verde".

Il costo della lezione compresa la degustazione è di 12€, prenotazione al numero 039-742102

Menu' di sabato 18 ottobre (dalle 16.00 alle 18.00):

- Sfogliata di Zucca e Curcuma agrumata
- Mignon speziati alle creme di verdure (broccoli e Thaina, lupini, peperoni)... Altro...

Invitati: 37 partecipanti, 7 forse, 231 invitati

INSIGHTS

- 1,6mila portate 📈
1,2mila new questa settimana
- 186 visualizzazioni 📈
101 new questa settimana
- 60 interazioni 📈
34 new questa settimana

Aggiornato: 4 ore fa

wave
HOW YOUR BUSINESS

www.wavemarketing.it



Ideazione e produzione di dieci video per promuovere i servizi del Centro Giardinaggio

 Centro Giardinaggio San Fruttuoso
Pubblicato da Marco Vidale (?) · 13 ottobre · Modificato (?)

Corso decoupage "Tea Time" english style
Che programmi avete per domenica 19 ottobre?
Vi aspettiamo alle 9.30 al corso di decoupage a tema inglese "Tea time", con demo gratuita nel pomeriggio ;)



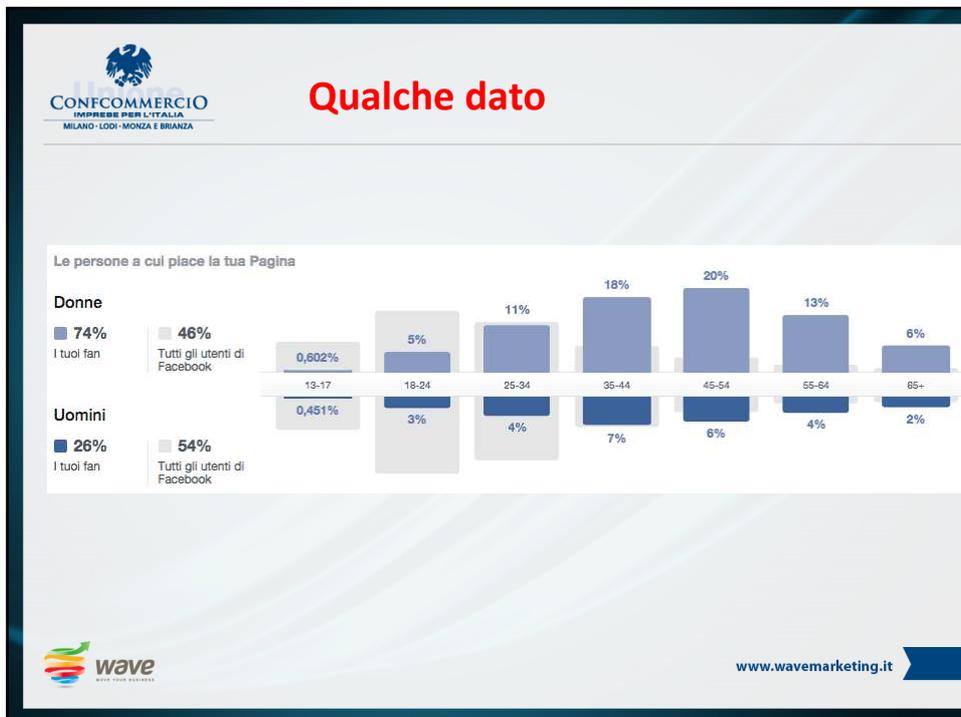
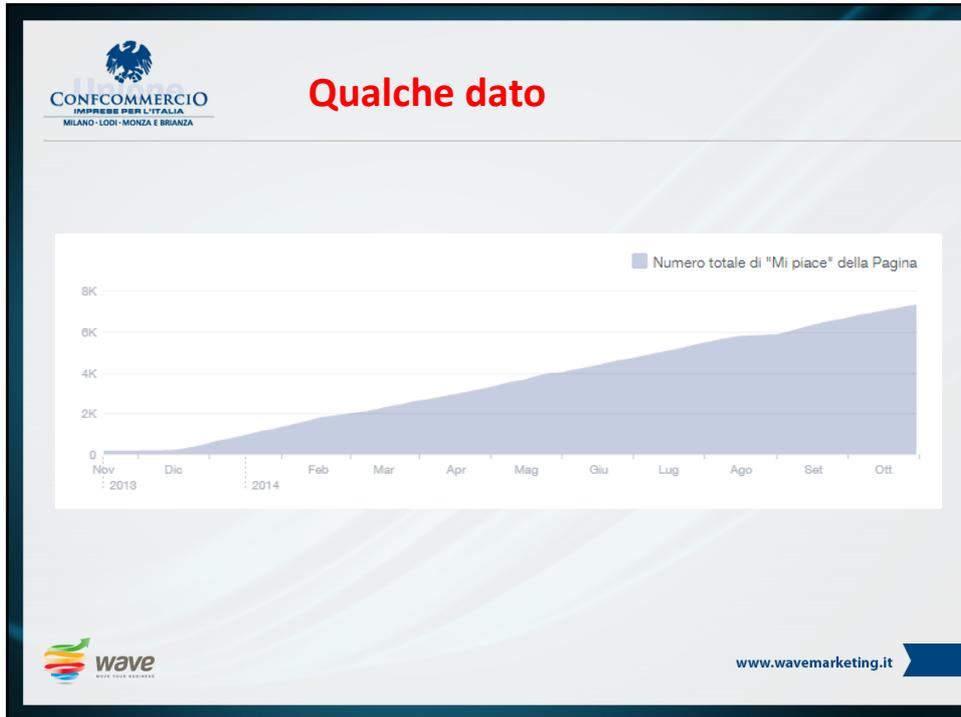
 www.wavemarketing.it

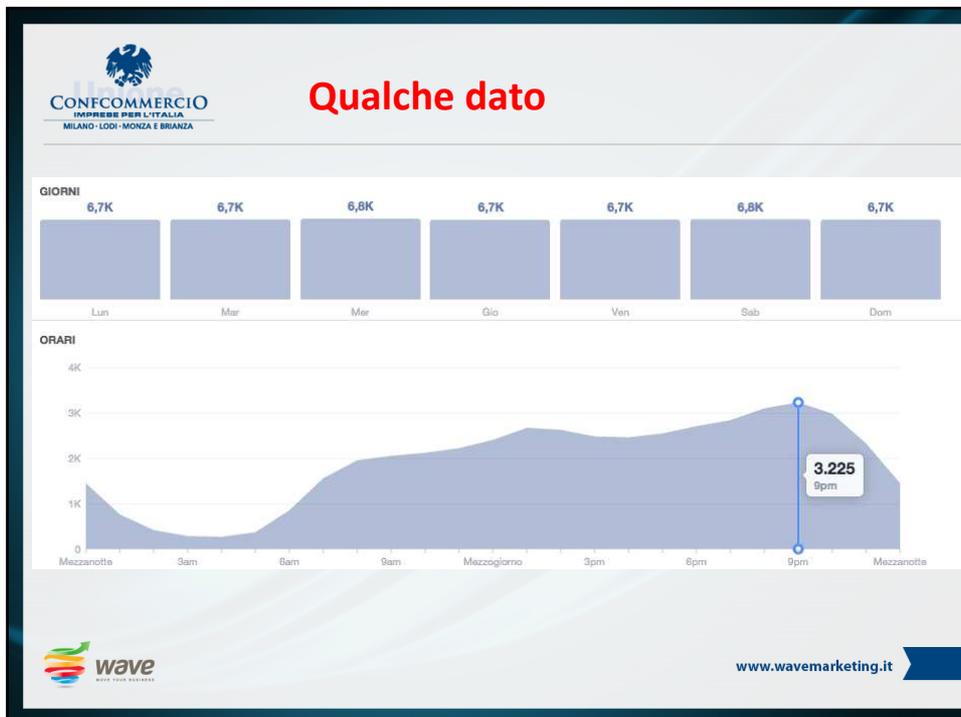
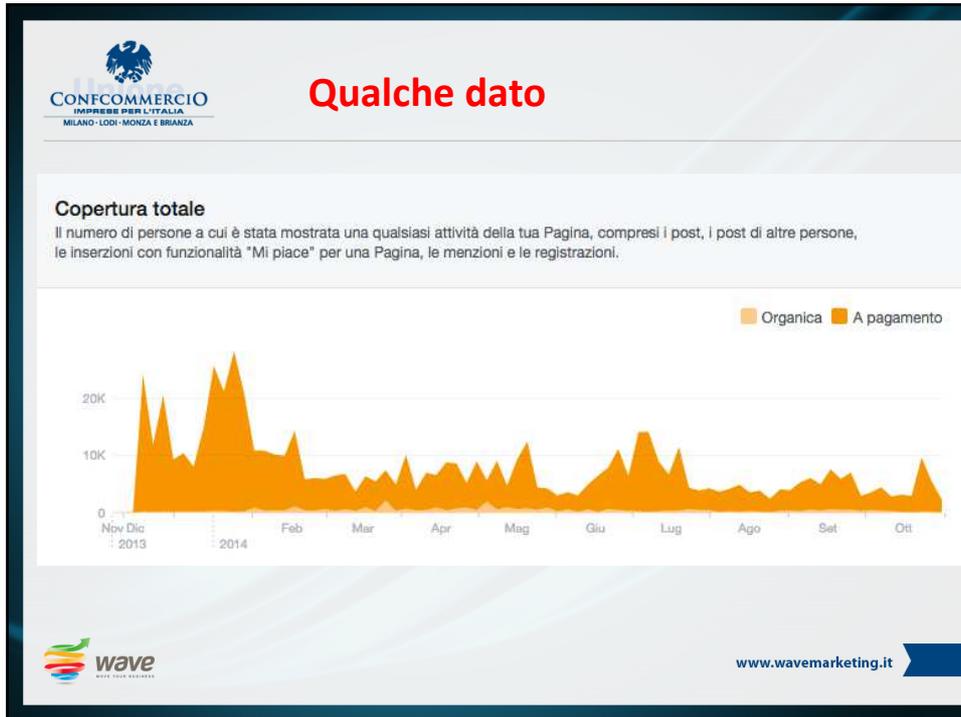


Immagini dal Back Stage



 www.wavemarketing.it







RICORDIAMOCI CHE:

- Un progetto di Social Media Marketing non è un progetto TECNOLOGICO bensì STRATEGICO
- Il CONSUMATORE è MULTICANALE...sono le aziende che ancora non lo sono!!!
- Un progetto di SMM non si ripaga necessariamente nel breve periodo... i negozi nei luoghi più chic dei grandi Brand sono perennemente in perdita! ;-)

 www.wavemarketing.it





Prossima Puntata:
10 Novembre h. 11.00 – 13.00
Sfruttare le Email per incrementare le vendite

Paolo Abbiati
Email: paolo.abbiati@wavemarketing.it
FB: <https://www.facebook.com/paolo.abbiati>
Skype: morse26

Wave S.r.l.
Via Bice Cremagnani 16 – Vimercate (MB)
Tel. 039.5967390
Email: info@wavemarketing.it

 www.wavemarketing.it