

Tino Bassu Domenico Mancuso

SOCIAL LOCAL MARKETING

Prefazione di
Michele Tampieri



Ecco un nuovo sistema di marketing
su Facebook e Instagram.
Applicando le strategie che ti sveliamo,
l'incremento di clienti e fatturato
sarà per te una costante certa

TESTATO PER AZIENDE E PROFESSIONISTI LOCALI CHE VOGLIONO CRESCERE



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Tino Bassu Domenico Mancuso

SOCIAL LOCAL MARKETING

Ecco un nuovo sistema di marketing su Facebook e Instagram.

Applicando le strategie che ti sveliamo,
l'incremento di clienti e fatturato sarà per te una costante certa

Prefazione di

Michele Tampieri



TINO BASSU - DOMENICO MANCUSO
SOCIAL LOCAL MARKETING

Ecco un nuovo sistema di marketing su Facebook e Instagram. Applicando le strategie che ti sveliamo, l'incremento di clienti e fatturato sarà per te una costante certa

ISBN 9788857908182

© 2018 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it

webintesta.it

blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: maggio 2018

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, maggio 2018

Bassu, Agostino <1981->

Social local marketing / Agostino Bassu, Domenico Mancuso. -

Palermo : D. Flaccovio, 2018.

ISBN 978-88-579-0818-2

1. Marketing - Impiego [del] World Wide Web.

I. Mancuso, Domenico <1987->.

658.8002854678 CDD-23

SBN PAL0306514

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. La fotocopatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Tino Bassu

Dedico questo libro alle persone più importanti della mia vita:

Valentina, straordinaria compagna di vita, i miei 3 meravigliosi figli, Marco, Viola e Beatrice, motore di tutte le mie azioni, mio padre, Tore, che mi ha insegnato i valori che oggi mi hanno permesso di scrivere questo libro, mia madre, Francesca, vulcano di idee, Alessio, Gloria, Letizia, Marco, Giulia e Rossella, la mia bellissima famiglia “allargata”.

Domenico Mancuso

«Fai quello che ami e non lavorerai un solo giorno della tua vita».

Ringrazio Teresa la mia meravigliosa compagna, perché mentre io lavoravo al libro, lei “lavorava” a nostro figlio, il piccolo Daniele nato da qualche mese.

Dedico questo libro a lui, con l’augurio che un giorno possa realizzare tutti i suoi sogni.

Ringrazio inoltre tutte le persone che hanno contribuito a fare di me quello che sono oggi: mia madre Tina e mio padre Giuseppe, mio fratello Nicola e mia sorella Palmira.

Indice

Prefazione di Michele Tampieri.....	pag.	13
Introduzione	»	17
1. Social media marketing vs social local marketing	»	21
1.1. Il social media marketing.....	»	21
1.2. Un principio fondamentale: il timing.....	»	24
1.3. La profilazione: uno strumento per la tua azienda.....	»	25
1.4. Il social media marketing dei grandi brand condiziona la tua azienda locale	»	28
1.5. Social local marketing, la soluzione per le aziende locali ...	»	32
2. Marketing tradizionale o marketing moderno?.....	»	35
2.1. Analisi degli strumenti di marketing tradizionali	»	35
2.1.1. Tv.....	»	36
2.1.2. Volantini	»	37
2.1.3. Quotidiani	»	39
2.1.4. Cartelloni, camion vela, autobus.....	»	40

2.1.5. Conclusioni.....	»	40
2.2. Il grande problema della misurabilità dei dati	»	41
2.3. I vantaggi del marketing moderno.....	»	44
2.4. La fine dell'opinione personale	»	45
 3. La tua azienda locale ha tutti i requisiti fondamentali per il social local marketing?		
3.1. Che tipo di imprenditore sei?	»	49
3.2. Vuoi, puoi, hai budget?	»	52
3.3. Smetti di soffrire di "clienti poveri"	»	55
 4. Principi generali da seguire per una strategia local vincente		
4.1. La forza del brand positioning.....	»	59
4.1.1. Leader e co-leader.....	»	61
4.2. L'efficacia della specializzazione	»	63
4.3. Attenzione: fai marketing per la tua azienda o anche per i tuoi competitor?	»	68
4.4. L'importanza della costanza	»	68
4.5. Assicurati un cliente e non una vendita.....	»	70
 5. Le 4 fasi del social local marketing		
5.1. Creiamo una pagina Facebook.....	»	74
5.1.1. Nome utente	»	81
5.1.2. Storia aziendale.....	»	82
5.1.3. Call to action	»	84
5.2. Il traffico	»	85
5.2.1. Efficacia della targetizzazione avanzata.....	»	85
5.3. Strutturare un contenuto efficace	»	89
5.3.1. L'importanza delle emoji	»	89
5.3.1.1. Come inserire le emoji nella propria strategia	»	91
5.3.1.2. Come utilizzarle nel social local marketing	»	92
5.3.2. I segreti per scattare "foto che vendono" sui social ..	»	93
5.3.2.1. L'importanza degli strumenti giusti	»	95
5.3.2.2. Alcuni consigli per fotografie d'impatto	»	96

5.4. Remarketing, il vero segreto	»	98
5.4.1. Il pixel.....	»	100
5.4.2. Il pubblico personalizzato	»	101
5.5. Attrarre e “nutrire” clienti con la membership	»	103
5.6. Chatbot Messenger, un aiuto per le aziende locali	»	104
5.6.1. Bot Messenger: strategia di marketing.....	»	111
5.6.2. Il codice Messenger nella strategia offline	»	113
5.7. Conclusioni.....	»	114
6. Strategie ed esempi concreti.....	»	115
6.1. Gli strumenti per creare una strategia di social local marketing.....	»	115
6.1.1. Profilo personale e pagina aziendale Facebook.....	»	116
6.1.2. Account inserzioni	»	117
6.1.3. Carta prepagata o di credito	»	121
6.2. Creare una strategia evitando gli errori che bruciano il budget	»	123
6.3. Realizzare una sponsorizzata efficace.....	»	125
6.4. Analizziamo i dati con i KPI.....	»	138
Conclusioni	»	147

Contributori



Michele Tampieri Prefazione > PAG 13

Funnel Marketing Rockstar

Imprenditore e consulente, sviluppa i propri business con il marketing online e con le persone. È il fondatore di Lead Generation Italia Srl con la quale ha aiutato decine di imprenditori e professionisti in oltre 20 mercati diversi e lanciato numerosi brand online. Nel 2016, con Alessandro Bentivoglio, ha vinto il premio come Best Funnel Strategy presso la ClickFunnels Consultant a Boise (USA); ha organizzato il 1° evento in Italia sui funnel di marketing (FunnelMarketingLIVE.com).



Claudio Largiu > PAG 93

Fotografo social professionista

Fin da piccolo appassionato di disegno e pittura, poi l'incontro quasi casuale con la fotocamera. Dopo tanto studio, ha fatto della fotografia una professione specializzandosi in food e fotografia d'interni. Collabora con Socialness in qualità di editor e formatore fotografico degli area manager.



Fabio Pittau > PAG 89

Area Manager Socialness

Laureato in comunicazione, un master in gestione e sviluppo delle risorse umane, è specializzato nell'applicazione del marketing per aziende locali. Fondatore della pagina Facebook "Pallionate", utilizza i social "da sempre". Scatta, scrive e realizza.



Luciano Zambito > PAG 104

Bot Messenger Expert

Appassionato da sempre al mondo digital, ha iniziato a creare e proporre e-book multimediali e interattivi, passando poi alla realizzazione di siti web e app mobile iOS/Android, sino ad approdare al magico mondo dei bot, che abita con estrema curiosità e interesse.

Prefazione

di Michele Tampieri

Ci sono libri da leggere... e libri da studiare.

Se hai un'attività locale o sei un professionista che opera in una determinata zona, questo è uno dei libri che DEVI studiare perché cambierà per sempre il tuo modo di pensare al marketing locale. Lo cambierà perché potrai, finalmente, capire dove hai sprecato tempo e soldi, in inutili promozioni via stampa, tv o radio. Lo cambierà perché, finalmente, potrai capire come utilizzare "strategie moderne" nella tua realtà locale.

Il web è pieno di informazioni che trattano l'argomento del web marketing, ma raramente trovi informazioni specifiche che affrontano le vere difficoltà del "marketing locale"... e ancora più raro è trovare informazioni concrete da chi lo fa veramente (e non l'ha solo studiato da qualche guru!).

Se hai un'attività locale, DEVI studiare questo libro per stare al passo con le 3 condizioni attuali che guidano la scelta delle persone:

Condizione sociale

Il mondo è cambiato. Il web e il cellulare hanno stravolto il modo di fare acquisti. Ora puoi comunicare in modo verticale con le persone, non solo a livello geografico, ma anche per interessi, con una tipologia di promozione e visibilità più efficace ed efficiente.

Condizione economica

C'è una fetta di mercato che sa promuoversi e sta attirando a sé clienti e profitti grazie ad un marketing più raffinato.

Ti è già capitata la situazione nella quale il tuo competitor di zona ha più clienti di te, anche se offre servizi o prodotti inferiori ai tuoi?

Le persone che spendono ci sono! Hanno solo bisogno di 2 aspetti:

1. trovarti;
2. capire perché scegliere te rispetto che altri.

Condizione tecnologica

Non puoi non essere online. Hai l'obbligo di uscire dalla tua zona di comfort e portare la tua attività locale online in modo serio e professionale. Le persone prestano attenzione al proprio cellulare più di 150 volte al giorno.

Si scambiano messaggi e consigli.

Se ci sei, e lavori bene, saranno loro a promuovere te!

In questo manuale di Tino e Domenico, troverai (da chi lo fa tutti i giorni) consigli e strategie sul *social local marketing*.

Capirai cosa poter fare fin da subito per la tua attività e come poterla promuovere in modo "moderno" ed etico.

Apprenderai tecniche per misurare e ottimizzare i tuoi ritorni sugli investimenti.

Imparerai strategie per farti trovare dai tuoi potenziali clienti e comunicare in modo efficace.

Conoscerai alcuni concetti fondamentali del marketing.

Alla fine del libro la strada da percorrere sarà chiara e non porterai a casa solo teoria, ma esempi concreti ed esercizi per applicare da subito strategie utili alla tua azienda locale.

Ci sono libri da leggere... e libri da studiare.

Se operi a livello locale, questo è uno dei libri che DEVI studiare.

Ne varrà la pena.

Introduzione

Non so se hai letto le ultime notizie riguardo gli studi che Amazon sta facendo per entrare nel mondo della vendita farmaceutica e delle assicurazioni. Un sondaggio di GlobalData ha mostrato che il 18% dei consumatori comprerebbe anche le polizze auto e casa da Amazon¹. Il colosso ha quindi un grande potenziale di cross-selling (vendite incrociate) nelle assicurazioni e sarebbe capace di conquistare importanti quote di mercato. Negli Stati Uniti ha già aperto i primi negozi fisici.

Queste grosse realtà non solo fanno marketing online, ma hanno deciso di puntare anche sul mercato offline.

Inoltre la concorrenza locale si è fatta sempre più spietata e nascono ogni giorno aziende uguali alla tua, strutturate nello stesso modo. Cloni su cloni.

¹ Cambosu D., È ufficiale: Amazon è nel business delle assicurazioni, insuranceup.it

Viviamo in un'epoca di cambiamenti e ciò che prima funzionava o era sufficiente per far andare bene la tua attività, ora non lo è più. Tutto è diventato più veloce e se sei un imprenditore che non vuole rimanere a guardare, devi metterti a remare, con tutte le tue forze.

Ecco perché è importante che tu legga questo libro.

Al suo interno ti parleremo di un sistema di marketing su Facebook e Instagram, che ti aiuterà ad avere sempre più clienti, a fidelizzare quelli che già ti hanno scelto e a posizionare la tua azienda come la n. 1 del mercato locale, così da non doverti più preoccupare di questi colossi e della concorrenza dei tuoi competitor.

Siamo Tino Bassu e Domenico Mancuso, fondatori di Socialness, e da diversi anni aiutiamo aziende e imprenditori locali a far crescere i profitti della propria attività. Abbiamo lavorato con centinaia di aziende e professionisti e il nostro sistema è stato progettato per dare risultati straordinari ad oltre 140 categorie merceologiche differenti. Tantissimi nostri clienti fanno parte di franchising e alcuni di loro, grazie al nostro aiuto, hanno ottenuto riconoscimenti come “miglior punto vendita di tutta Italia”, portandoci anche a diventare partner dello stesso franchisor per tutta la rete.

Abbiamo strutturato un percorso che accompagna le aziende e i professionisti per 12 mesi in esclusiva, quindi abbiamo maturato una conoscenza molto approfondita dei nostri clienti ed è per questo che abbiamo tanta esperienza sulle dinamiche delle aziende locali.

Abbiamo scritto questo libro perché vogliamo aiutare gli imprenditori ad acquisire gli strumenti per inserire sul **mercato locale** i propri prodotti o servizi in maniera più veloce ed efficace.

Non è sicuramente una lettura per chi cerca trucchi, formule

magiche o espedienti volti a truffare compratori ingenui. Non è neanche un libro che ti insegna a fare i soldi senza faticare, anzi al contrario.

Procedi solo se vuoi davvero bene alla tua azienda e sei disposto ad impegnarti per ottenere risultati straordinari grazie al **SOCIAL LOCAL MARKETING**.

Passeremo dalla teoria alla pratica e cercheremo di trasmetterti concetti che però sarà tuo compito applicare. Non demoralizzarti se certe cose non ti saranno subito chiare, rileggile più volte.

Ti assicuriamo che se applicherai i nostri consigli saprai:

- ♦ se la tua azienda locale è pronta per una strategia di social local marketing;
- ♦ come essere percepito a livello locale come il n. 1 del tuo settore;
- ♦ evitare gli errori più comuni che si commettono solitamente durante lo studio di una strategia di marketing, e che consumano inutilmente il tuo budget rendendola inefficace;
- ♦ strutturare una campagna partendo da zero che possa portarti da subito risultati concreti;
- ♦ trasformare i tuoi clienti in **FAN** (inteso come persone che compreranno da te in maniera continuativa);
- ♦ misurare i dati di conversione delle tue campagne.

Leggerai esempi concreti di successi e strategie già testate e avrai la possibilità di accedere ad una ristrettissima cerchia di imprenditori e professionisti che usano già da tempo, con successo, il social local marketing.

Ciao e buona lettura da Tino e Domenico

1. Social media marketing vs social local marketing

Il web è un mondo di opportunità, ma per poter cogliere quelle giuste è importante capire che non tutte sono adatte alla tua azienda.

In questo capitolo faremo chiarezza su alcuni concetti per noi davvero importanti.

1.1. Il social media marketing

Cos'è il social media marketing?

Non esiste una definizione univoca di social media marketing, ma in definitiva è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità tramite i canali social (Facebook quello più utilizzato e poi tutti gli altri a seguire).

Grazie ad esso oggi è possibile avvicinare le persone alle aziende per poter comunicare in maniera rapida e diretta. Quindi pos-

siamo definirlo uno strumento che permette di avere dei feedback dal pubblico in tempo reale.

Inoltre, a differenza del marketing tradizionale (volantini, radio, tv, quotidiani), consente alle aziende di convertire gli utenti da destinatari passivi del messaggio pubblicitario a promotori attivi. Infatti il primo consumatore si pone come promotore del messaggio influenzando il secondo, fornendo maggiore incisività al messaggio stesso. Strumenti come la “condivisione” o il “tag” (quando menzioni qualcuno, la persona riceve una notifica e il post potrebbe essere visibile agli amici della persona taggata) diventano mezzi di diffusione virale del messaggio.

Pensa anche al vantaggio che uno strumento come questo può darti nella raccolta di feedback per restituirti i trend di mercato. Sono gli utenti stessi che possono aiutarti e farti capire se un prodotto o servizio funziona o non funziona, in maniera rapida e chiara.

Come quando, nel 2011, la pagina Facebook “Ridateci il winner taco” creata da due ragazzi, Alessandro e Daniele, aveva attirato talmente tanta attenzione da convincere Algida a rimettere sul mercato il celebre gelato.



Figura 1.1

Ma quali sono i numeri che dovrebbero spingere la tua azienda ad investire sui social?

I dati Audiweb² di settembre 2017 dicono che, con 32,7 milioni di utenti unici mensili, la total digital audience a settembre ha raggiunto circa il 60% della popolazione di 2+ anni, online tramite i device rilevati: PC e mobile (smartphone e/o tablet)³.

Al giorno, mediamente, sono stati 25,4 milioni gli italiani che si sono collegati almeno una volta a Internet, trascorrendo in media 2 ore e 11 minuti a persona. Le donne si collegano da mobile più degli uomini.

Di fatto i social network crescono ad una velocità impressionante: Facebook continua ad essere il social più utilizzato nel mondo con quasi 2,1 miliardi di utenti e una crescita pari al 15% rispetto all'anno precedente; Instagram triplica il numero dei suoi utenti⁴. Di conseguenza per un'azienda o un professionista, entrare nel mondo dei social network significa farsi conoscere da un ampio bacino di utenti e avere l'opportunità di incrementare il proprio business, sfruttando questa massiccia presenza a tutte le ore del giorno e della notte.

Ma cosa rende questo mondo così appetibile agli utenti?

È uno strumento di intrattenimento che permette alle persone di trascorrere del tempo in modo piacevole e di trovare rapidamente le informazioni di cui hanno bisogno.

Di fatto però sono loro che decidono quando, come, dove e perché guardare determinati contenuti, sorvolando su ciò che non gli

² Audiweb è l'organismo "super partes" che rileva e distribuisce i dati di audience di internet in Italia, offrendo al mercato dati obiettivi, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo

³ *I nuovi dati della Total Digital Audience del mese di settembre 2017*, audiweb.it

⁴ Lombardi A., *Digital in 2018 report: gli utenti internet nel mondo superano i 4 miliardi. In Italia sono più di 43 milioni*, wearesocial.com

piace e dando un feedback a ciò che invece gli interessa, mentre interagiscono con gli altri utenti in tempo reale.

Questo è uno dei pilastri di Facebook. Il segreto del suo successo ruota intorno alla piacevole permanenza dei suoi iscritti all'interno della piattaforma.

1.2. Un principio fondamentale: il timing

Per spiegarti meglio cosa vogliamo dire quando parliamo di timing, ti facciamo un esempio: immagina di passeggiare con un tuo amico. State parlando di qualcosa di veramente importante e cinquanta metri davanti a voi c'è un ragazzo che distribuisce i volantini di un nuovo ristorante giapponese che ha appena aperto in città.

Tu e il tuo amico andate pazzi per il sushi, ma in quel momento siete talmente concentrati sulla vostra conversazione che gli scenari sono due: non prendete neanche in considerazione il ragazzo dei volantini, oppure acchiappate il volantino perché ve lo ha praticamente infilato in mano, ma lo gettate nel primo cestino disponibile. Se volessimo ipotizzare anche un terzo scenario, per educazione lo piegate e lo mettete in tasca.

L'efficacia di questo volantino su di voi è stata pari a zero, per non dire che potrebbe avervi addirittura infastidito.

Adesso cambiamo situazione.

È sabato pomeriggio, tu e il tuo amico siete liberi da impegni lavorativi e decidete di andare a prendere un aperitivo al bar in centro città. Vi accomodate, ordinate e poi notate un volantino sul tavolino. Decidete di dedicare due minuti alla sua lettura e con piacere notate che parla del nuovo locale sushi appena aperto in città. Sono le 19:00 e il tuo amico dice: "Fantastico, visto che per stasera non abbiamo impegni, che ne dici se portassimo Anna e Roberta a mangiare giapponese?".

WEB IN TESTA

Acquistalo qui