ABI EVENTI

Finanza, community management e comunicazione online: dalla strategia alle best practice

Reply TamTamy OTO OPEN FINANCIAL COMMUNICATION ADVISOR

LUCA ZAPPA

Associate Partner
TamTamy - Reply

@zaps

l.zappa@reply.it

&

ALESSANDRO GUERRISI

Web Marketing Manager
ADVISOR - OFC

@aguerrisi

guerrisi.alessandro@o-fc.eu

CONTENUTI

Finanza, community management e
comunicazione online: dalla strategia alle best practice

TamTamy ADVISOR

1 Com’è cambiata la comunicazione online

2 TamTamy

3 L’importanza di farsi trovare

4 Le leve del marketing online

5 SEO

6 Email Marketing

7 Social Media Marketing

8 Conclusioni

COMUNICAZIONE ONLINE

Com'è cambiata?

Il 10° Forum sul Private Banking sarà trasmesso **per la prima volta in diretta streaming** il 9 Ottobre su **Forumprivatebanking.*it***

Sembra legittimo quindi aspettarsi che anche nel mondo economico/finanziario **la tendenza sia indirizzata sempre di più su questa modalità di fruizione dei contenuti**, in particolare con la creazione di **eventi solo ed esclusivamente virtuali.**

TARGET PIU' AMPIO

Sarà possibile acquisire una nuova fetta di mercato che non potrà partecipare fisicamente all'evento.

CONOSCI I PRESENTI

- Più possibilità di analisi del target
- Attività di recall e profilazione del database molto elevata

FIDELIZZAZIONE

Una corretta attività di pubblicazione dei contenuti garantirà traffico e futura fidelizzazione dell'utenza.

TRASFORMAZIONE DIGITALE E SOCIAL

All'interno ed all'esterno delle aziende

TamTamy ADVISOR

TamTamy™ - la soluzione di **Enterprise Social Network** sviluppata da **Reply** - risponde agli emergenti scenari di **comunicazione**, **engagement**, **formazione** e **collaborazione**, sia in contesti aziendali (employee network, intranet partecipative, social learning), che pubblici (community consumer o business-to-business) offrendo uno strumento ampiamente personalizzabile e integrabile, pronto per i dispositivi mobili.

Dal 2007

Social Intranet

Business Community

Consumer Community

1.500.000 utenti community consumer più vasta

Più di **250.000** utenti professionali

AcomeA Gimme5

Un nuovo prodotto finanziario, innovativo, semplice e mobile

TamTamy ADVISOR

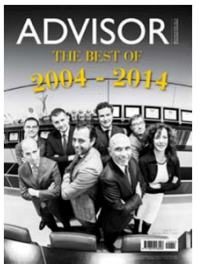
AcomeA
SOCIETÀ DI GESTIONE DEL RISPARMIO

Con Gimme5
investire è semplice
e alla portata di tutti,
a partire da 5 Euro.

CARTA | LENTO | NOIOSO

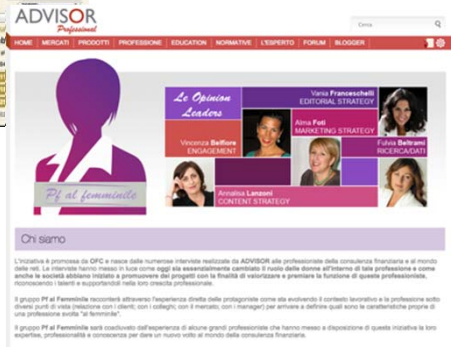
DIGITALE | VELOCE | DIVERTENTE

Advisor Online



mensile cartaceo

TamTamy ADVISOR



news magazine online: aggiornato, profilato, personalizzato, coinvolgente, esclusivo

TROVARE E COINVOLGERE GLI UTENTI

LE LEVE DEL MARKETING ONLINE

I principali canali a disposizione

Non esiste la ricetta perfetta.
L'analisi dei dati svolge un ruolo fondamentale.

Test – Analisi – Strategia – Analisi dei risultati

Il web marketing è la branca delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali (promozione/pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.) tramite il Web.

SEO

EMAIL

SEA

SOCIAL MEDIA

DISPLAY

SEO

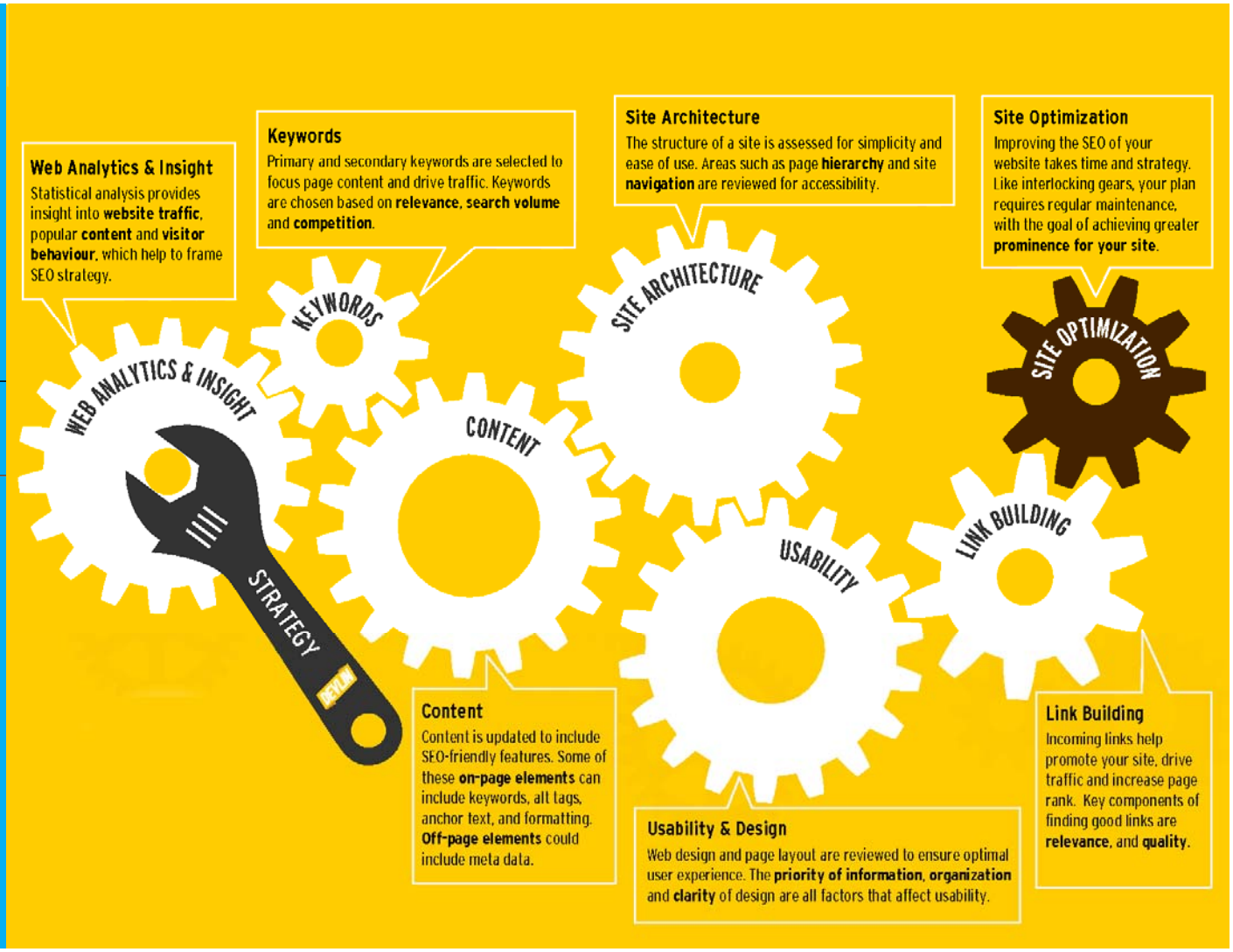
Search engine optimization

“Tutte quelle attività finalizzate ad ottenere la migliore rilevazione, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca, grazie ad un migliore posizionamento.”

Fattori "on page": vengono così definiti i fattori su cui il web master ha maggiore controllo. Si tratta di elementi ottimizzabili.

Fattori ”off page": fanno riferimento agli **inbound liks** che muovono in direzione del sito. Un numero elevato di link in entrata non è più sufficiente a garantire un buon posizionamento.

CIRCA 200 FATTORI

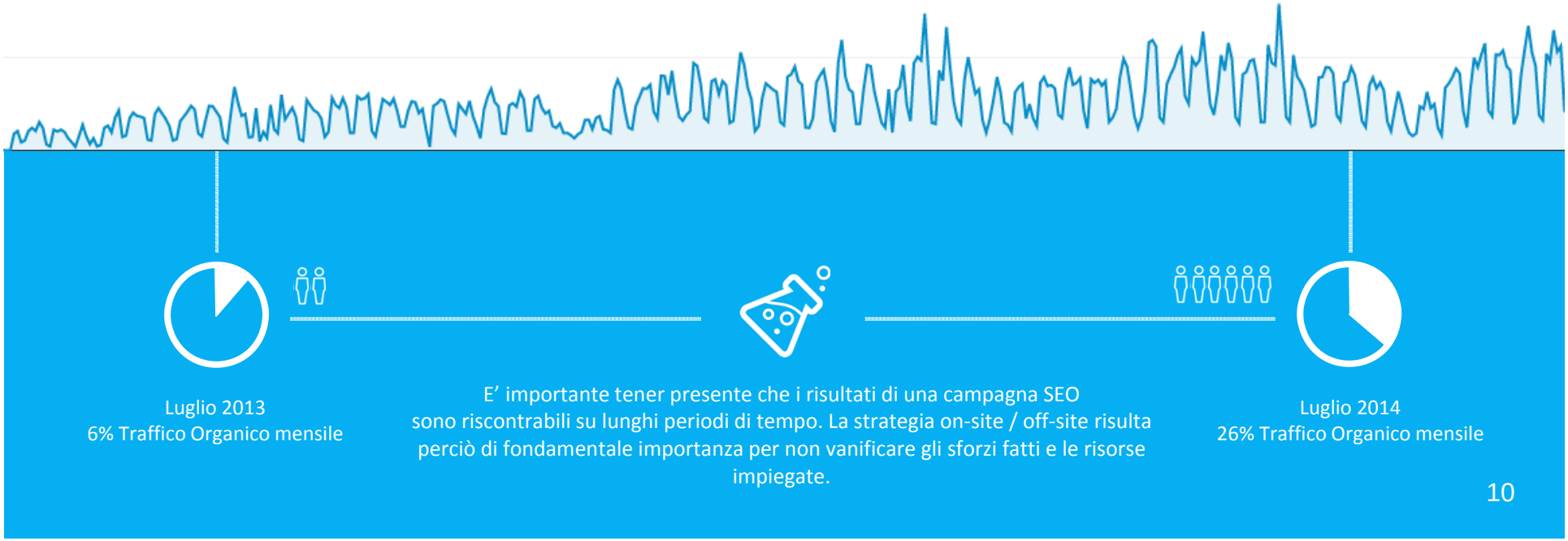


SEO

L'importanza di una corretta ottimizzazzione

- Scelta delle keyword
- On-page SEO
- Ottimizzazione dei contenuti (SEO Copywriting)
- Off-page SEO

SEO STRATEGY: ATTENZIONE ALLE PENALIZZAZIONI



EMAIL MARKETING

10 consigli utili

Di fondamentale importanza per una corretta web strategy, l'email marketing rappresenta spesso un canale diretto con la nostra utenza. Software corretti, A/B Testing accurati ed, ancora una volta, analisi delle performance rappresentano i punti fondamentali su cui basare le nostre campagne.

1. **CREARE VALORE AGGIUNTO**
   Comunicare solo ciò che può rappresentare una "crescita" per il nostro lettore.

2. **QUALITA' DEL CONTENUTO**
   Pensate all'obiettivo della vostra email: cosa devo comunicare al mio target?

3. **IMMAGINI?**
   I link nelle immagini hanno un CTR più elevato. L'importante è non esagerare.

4. **DB "PULITO" E "PROFILATO"**
   Consenso opt-in, suddivisione delle liste e pulizia quotidiana sono attività da non sottovalutare.

5. **ATTENZIONE ALL'OGGETTO**
   Un oggetto ben costruito è il primo passo per una buona performance legata alle aperture.

6. **QUANDO INVIARE?**
   Analizzare le abitudini della vostra utenza è il miglior modo per ottenere buoni risultati.

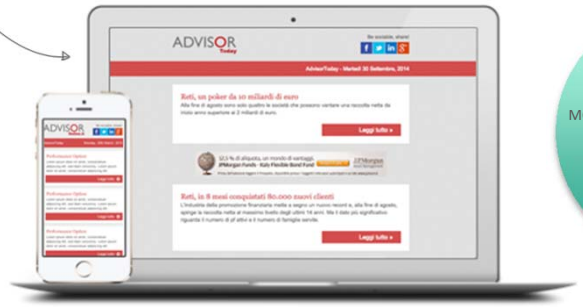
7. **PERSONALIZZA LE TUE EMAIL**
   Gli abbonati ai vostri servizi apprezzeranno ancora di più i messaggi se saranno costruiti intorno ai loro interessi e comportamenti.

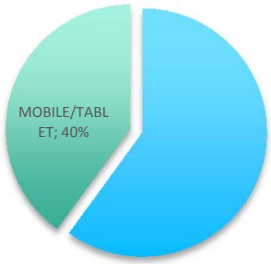
8. **OTTIMIZZAZIONE MOBILE**
   Return Path, ha reso noto che il 63 % dei consumatori statunitensi cancella le email immediatamente se non sono di facile fruizione sui dispositivi mobili.

9. **PERSONALIZZA LE TUE EMAIL**
   Gli abbonati ai vostri servizi apprezzeranno ancora di più i messaggi se saranno costruiti intorno ai loro interessi e comportamenti.

10. **EVITA LO SPAM**
    Il più grande ostacolo per una campagna di email marketing di successo sono i filtri anti-spam.

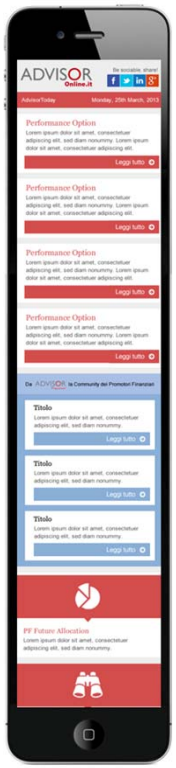
Analisi degli orari di invio tramite piattaforma MailUp



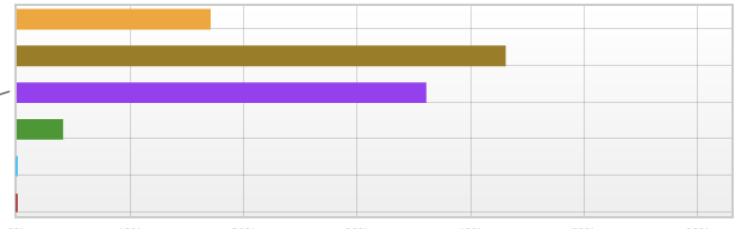


EMAIL MARKETING

Analisi dei dati

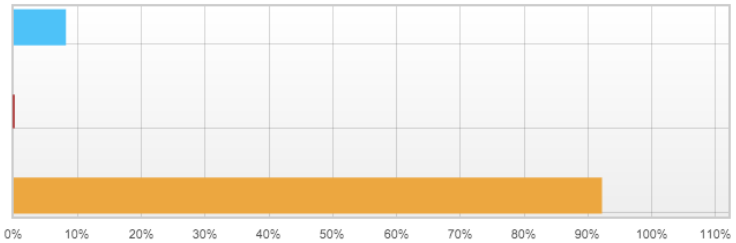


Composizione utenza mobile



Android	iPad	iPhone	BlackBerry	Symbian	Windows Phone
16,8%	42,5%	36,2%	3,9%	0,1%	0,5%
3.303	8.343	7.095	759	18	97

Composizione utenza fissa



PC - Apple	PC -Linux	PC -Windows
7,6%	0,4%	92,0%
1.481	70	17.913

Ancora una volta, l'analisi dei dati risulta fondamentale.

Conoscere quante più informazioni possibili sulla propria utenza permette di generare comunicazioni in linea con le esigenze dei nostri lettori.

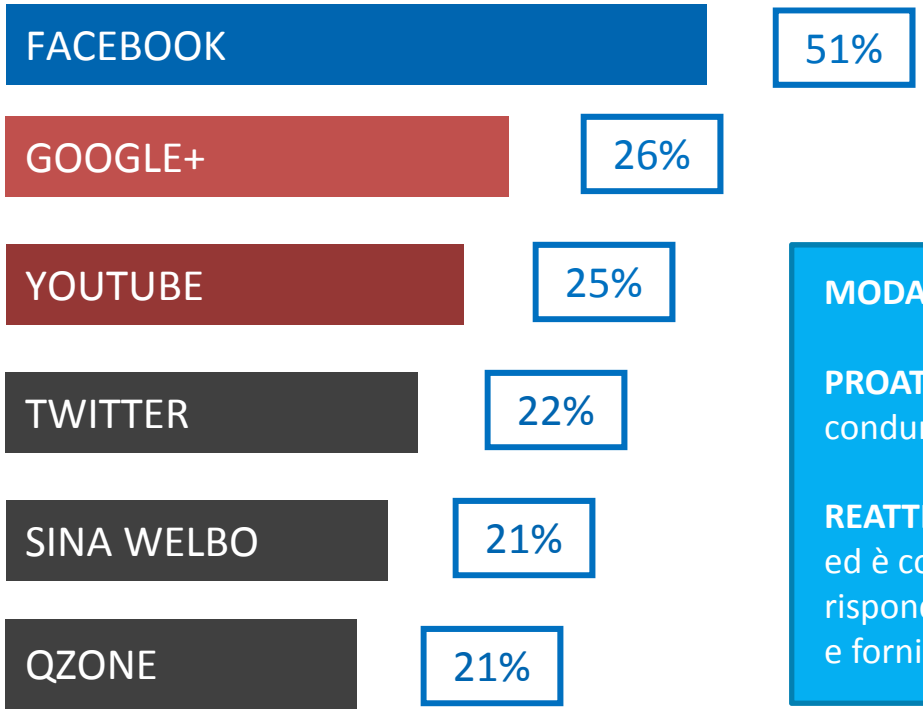
Click, visualizzazioni, orari di apertura, localizzazione geografica etc. ci aiuteranno nel costruire una strategia marketing "ad hoc" con l'obiettivo di massimizzare le conversioni e fidelizzare l'utenza.

Nel grafico riportato in questa slide possiamo conoscere i dispositivi utilizzati dalla nostra utenza durante la fruizione delle email.

Questo ci permetterà di scegliere i dispositivi sui quali svolgere tutte le attività di test.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Utilizzo dei social network nel mondo



Con i social media è possibile "umanizzare" il brand, mettendolo allo stesso piano del cliente/utente

MODALITA' DI INTERAZIONE:

PROATTIVA: denota la capacità di relazionarsi e di condurre le discussioni

REATTIVA: sono gli utenti che iniziano una discussione ed è compito del brand, anche in caso di critica, rispondere sempre e se necessario accogliere la critica e fornire le proprie ragioni.

SOCIAL MEDIA

Quali canali scegliere? Tutti!

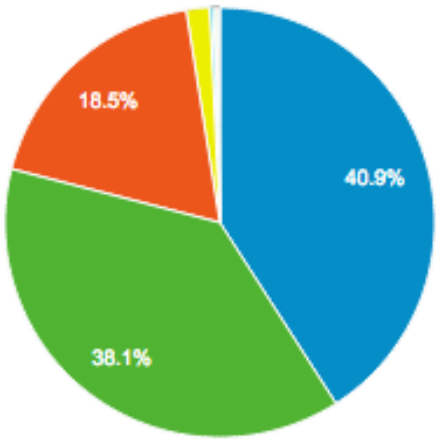
Il tono di voce da utilizzare è un fattore importante e va stabilito in fase di planning.

Facebook e in generale i social non sono certo un luogo elitario, **quindi si consiglia sempre di utilizzare un tono informale.**

Tuttavia, esistono diversi gradi di informalità.

Pagine di marchi premium/finance/luxury, utilizzeranno comunque un tono più formale di quello che possiamo trovare su pagine legate ad ambiti molto più "Pop".

N° di FAN/FOLLOWER non è sinonimo di maggiore conversione/visite



Twitter

Facebook

Linkedin

Google Plus

SOCIAL MEDIA

Consumo e partecipazione dei contenuti di informazione.

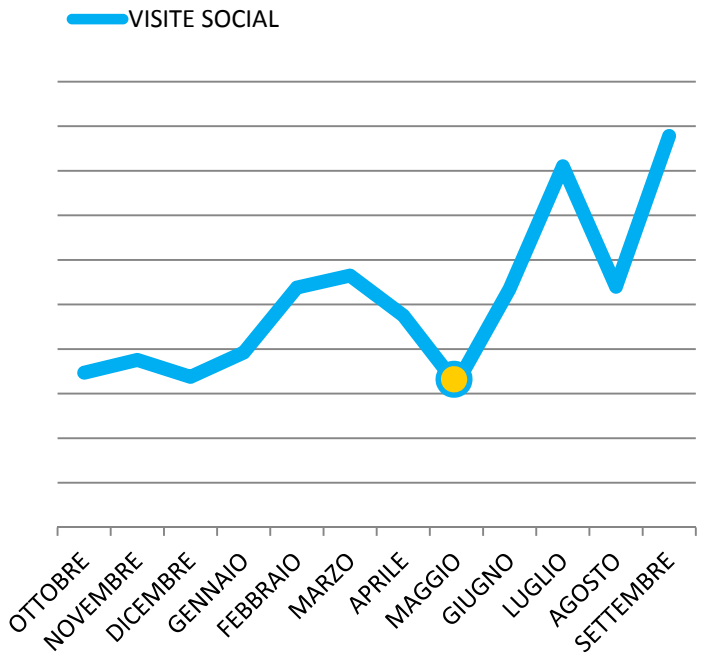
Facebook registra settimanalmente un incremento medio del 7% nella visualizzazione post/contenuti.

Dai social dipende una quota sempre più ampia del traffico web.

A Maggio 2014 un “inaspettato” cambiamento dell’algoritmo di Facebook ha generato un sensibile calo delle visite in entrata.

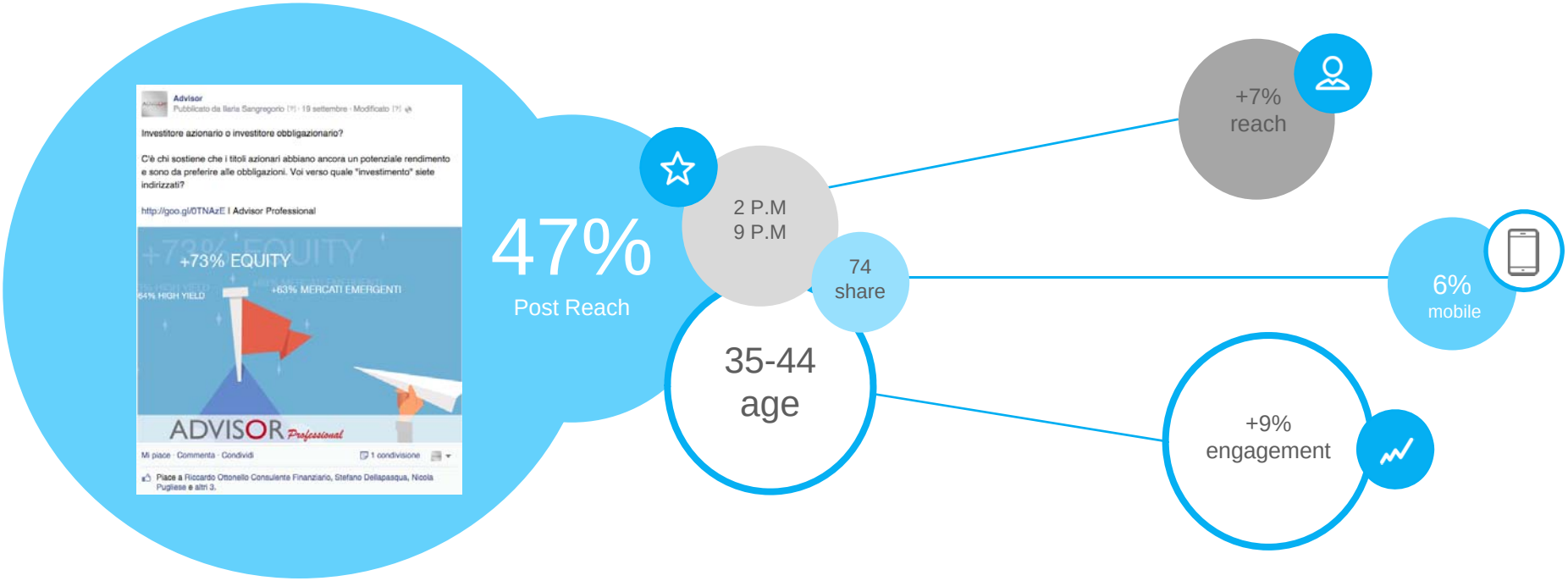
Una repentina ottimizzazione dei contenuti proposti ha permesso di arginare la criticità e continuare il trend positivo.

1. **Affinity**: riguarda il legame con chi ha scritto il post. Quanto più mostriamo di avere un rapporto stretto con un utente/pagina, tanto più vedremo le cose che scrive.
2. **Weight**: è il peso che Facebook attribuisce ad ogni post pubblicato dagli iscritti. Quindi uno status update che riceve tanti like, commenti, condivisioni, che non è stato nascosto o segnalato come spam da tanti, ha più possibilità di comparire nella timeline.
3. **Time Decay**: dopo l’ultimo aggiornamento ha assunto minore rilevanza la freschezza del contenuto. Ciò vuol dire che le storie più vecchie, che l’utente avrebbe perduto se non fosse stato online all’atto della pubblicazione, risulteranno visibili se continuano a ricevere interazioni.
4. **Post Type**: anche la tipologia di post scritto sembra avere una sua importanza. Facebook attribuisce un peso minore agli *status update* meramente testuali, mentre privilegia quelli con foto, video e link contenenti metadati.



SOCIAL MEDIA

Facebook: esempio di social audience e social sharing settimanale



TamTamy ADVISOR

La seconda fase della rivoluzione mobile

- Tutto connesso
- Localizzazione
- Notifiche
- Pagamenti

Contenuti multimediali

LUCA ZAPPA
Associate Partner
TamTamy - Reply

@zaps
l.zappa@reply.it

&

ALESSANDRO GUERRISI
Web Marketing Manager
ADVISOR - OFC

@aguerrisi
guerrisi.alessandro@o-fc.eu

GRAZIE

1 Ottobre 2014

Milano – Centro Congressi ABI