



FONDAZIONE
CASSA DI RISPARMIO
DI JESI



Confartigianato
Imprese

ANCONA - PESARO e URBINO

22 NOVEMBRE 2018
ORE 18

SOCIAL MEDIA E NUOVI MODI DI COMUNICARE

a cura del Prof. Luca Marinelli



Chi sono

Docente a contratto – Laboratory



Docente nel Master Executive “Digital Marketing e Social Media Communication



Consulente e formatore

Digital



Marketing Coach

Ninja
Non



Marketing Contributor & Ambassador
possiede immobili



Non possiede

immobili **Alibaba.com**

Non possiede un inventario



Non possiede immobili



Non possiede un inventario



Non è un creatore di
contenuti Non possiede
immobili



Non possiede un inventario

facebook

Non è un creatore di contenuti

Non possiede veicoli

Cosa è cambiato nella

comunicazione?

web 2.0, un set di

Strumenti

Tecnologie

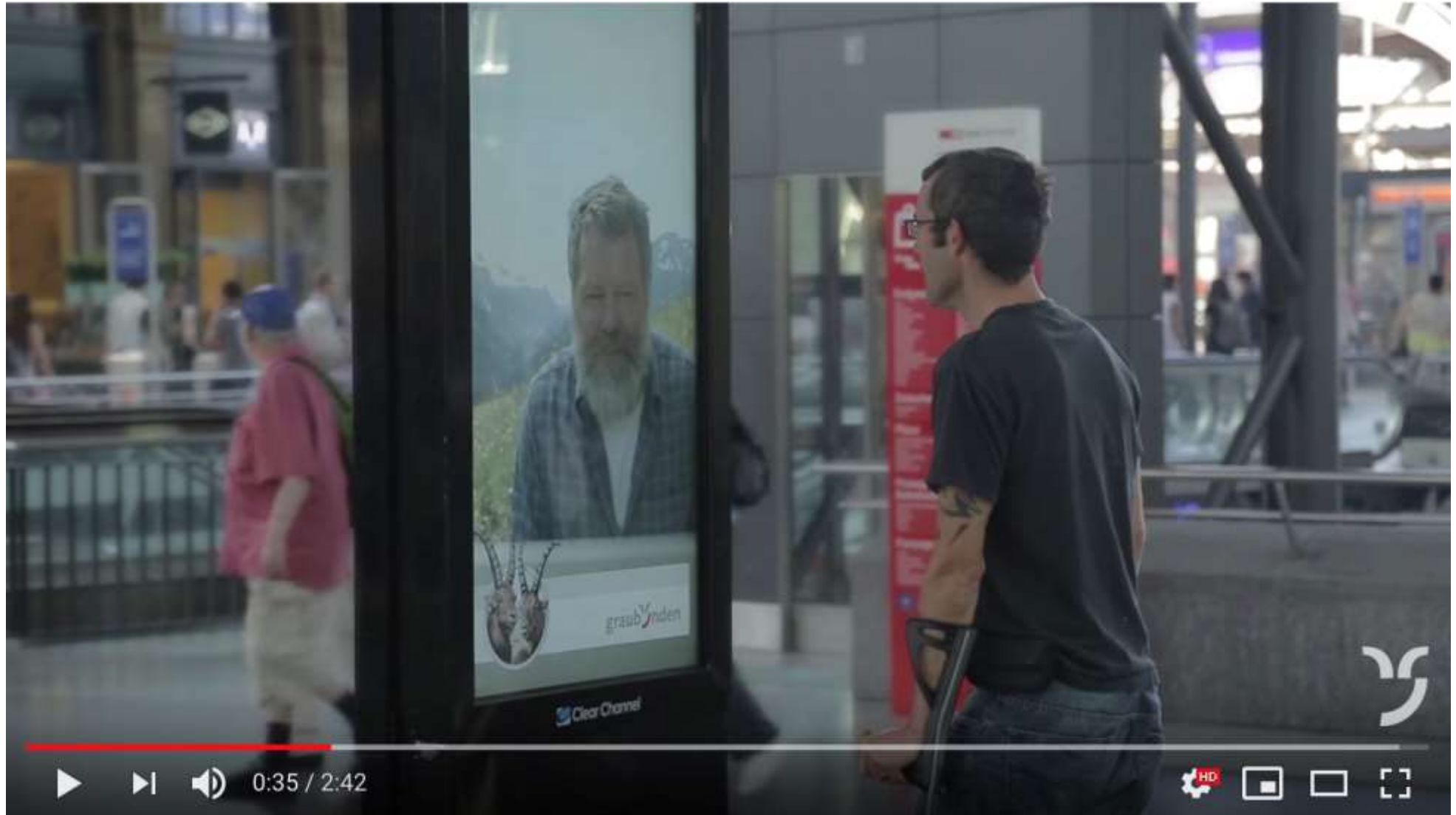


Che hanno
accedere e di

The Great



cambiato il modo di
utilizzare il Web
Escape: l'esperimento

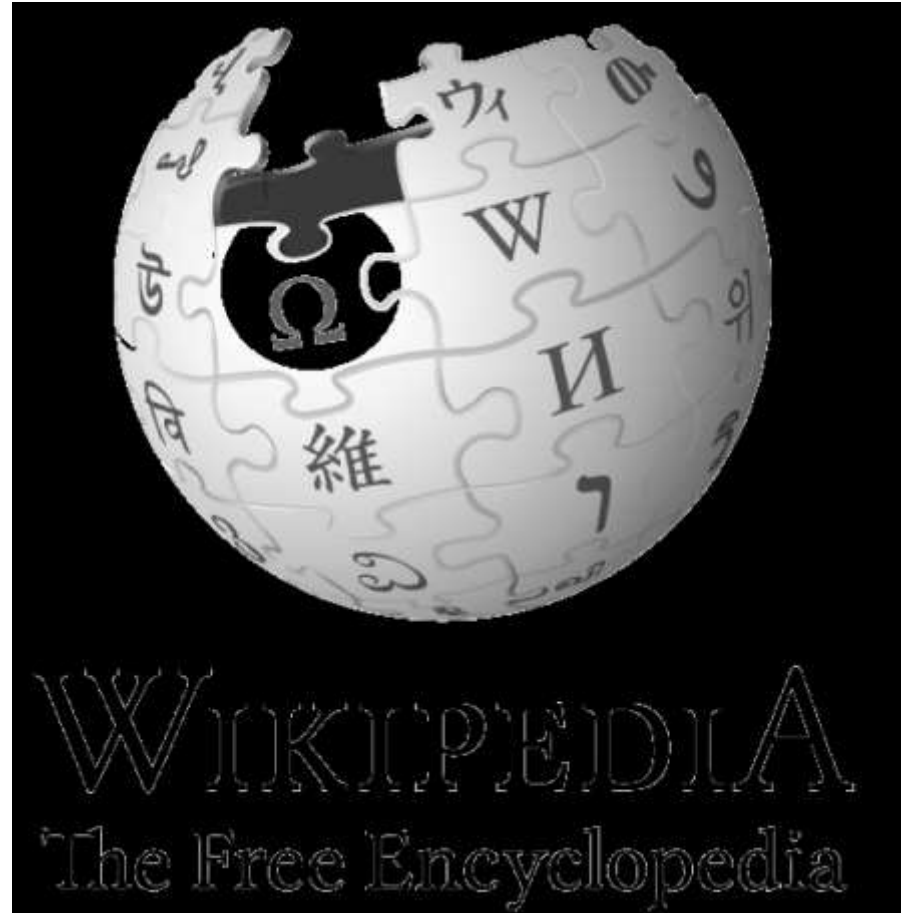


▶ ⏸ 🔊 0:35 / 2:42

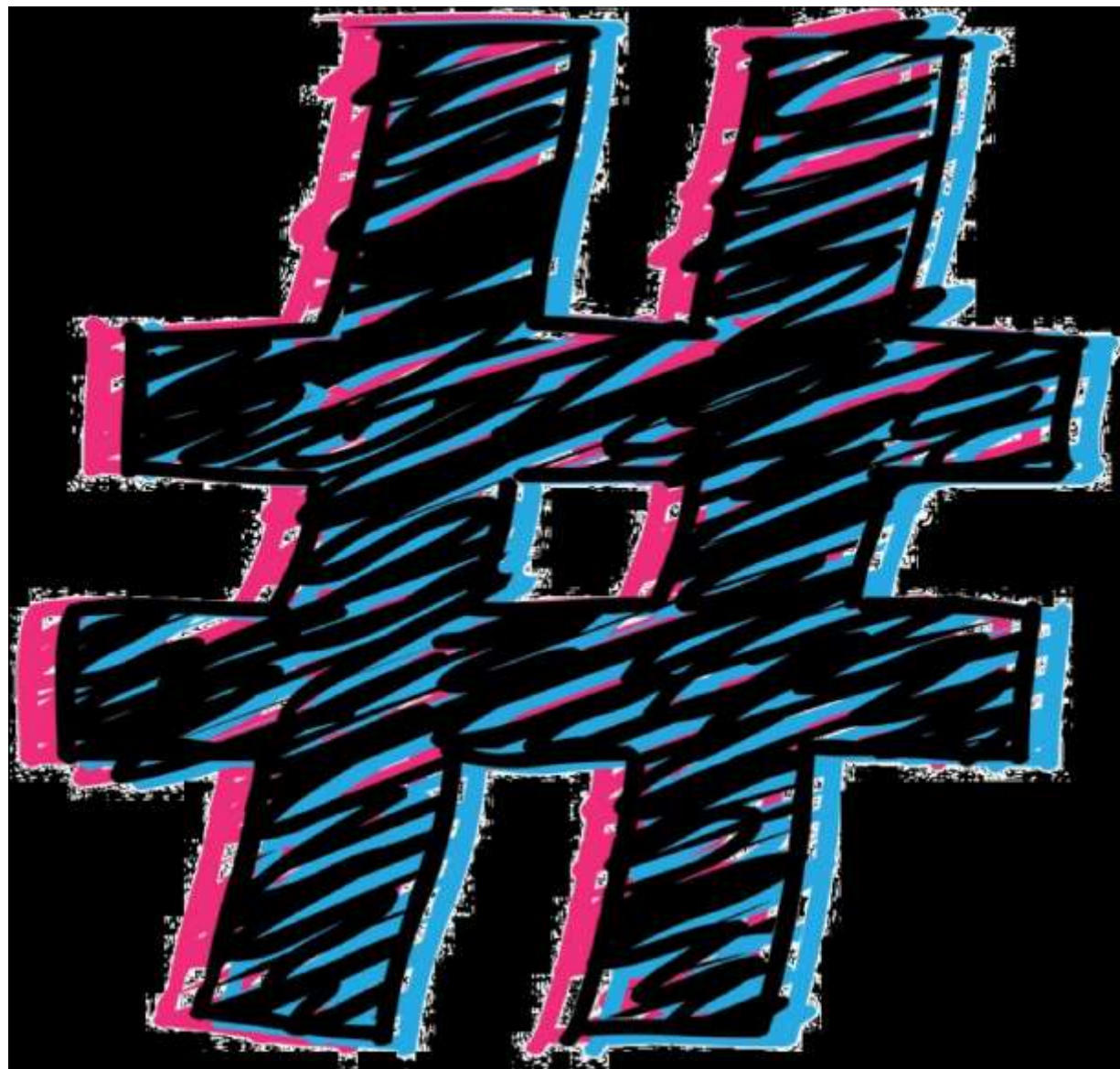
⚙️ HD 📺 📱 🖥️



:wiki

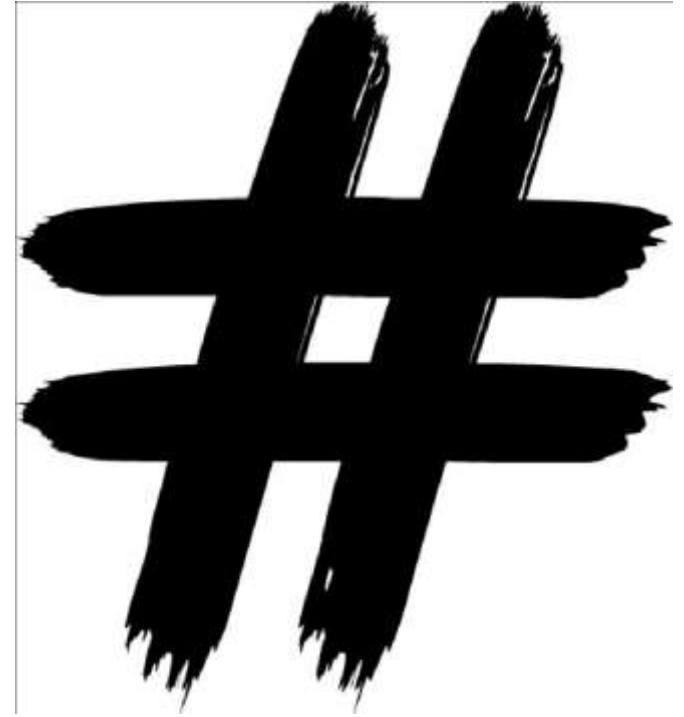


hashtag



Hashtag, questo sconosciuto

Cosa c'è dietro ad un semplice
#cancelletto







monito

#tramonto



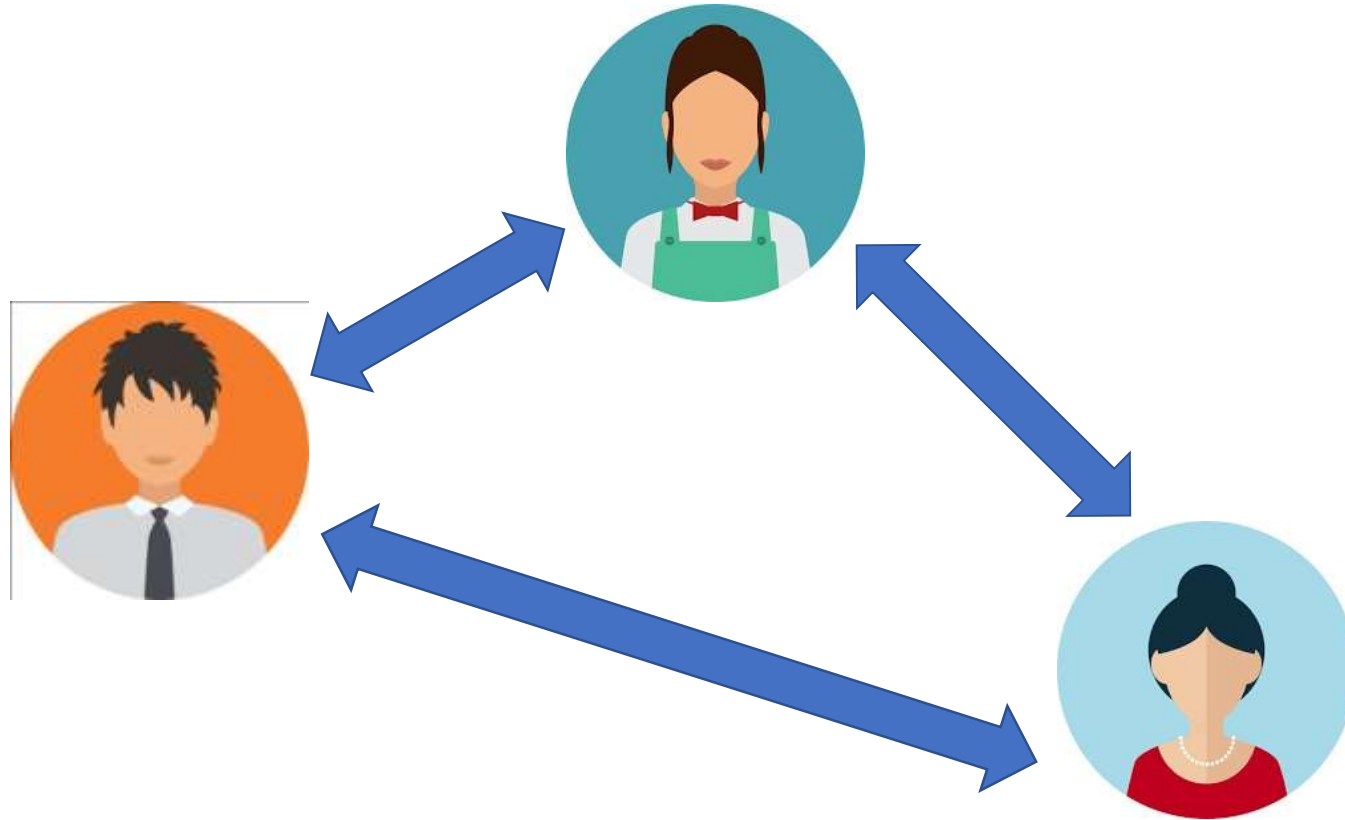


#tramonto

#tramonto#tramonto

3 utenti non si

conoscono tra loro



**Tuttavia fanno parte di uno
stesso network basato su interessi
comuni (InterestGraph)**

**Utilizza gli
hashtag responsabilmente!**



Publicazione



Interazioni

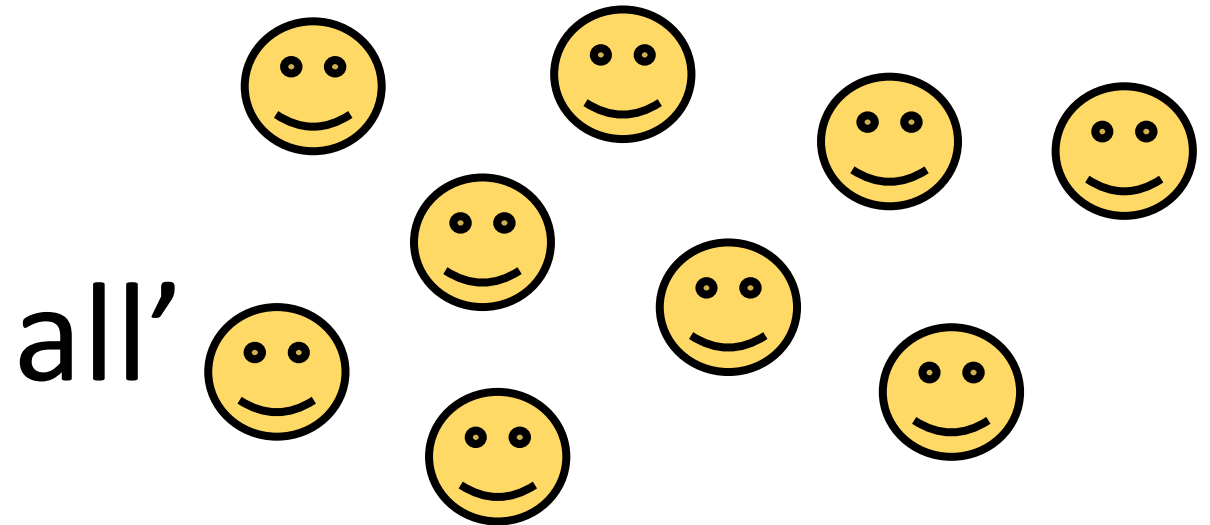


**Le connessioni
[relazioni]**

Dal Verticale

Orizzontale

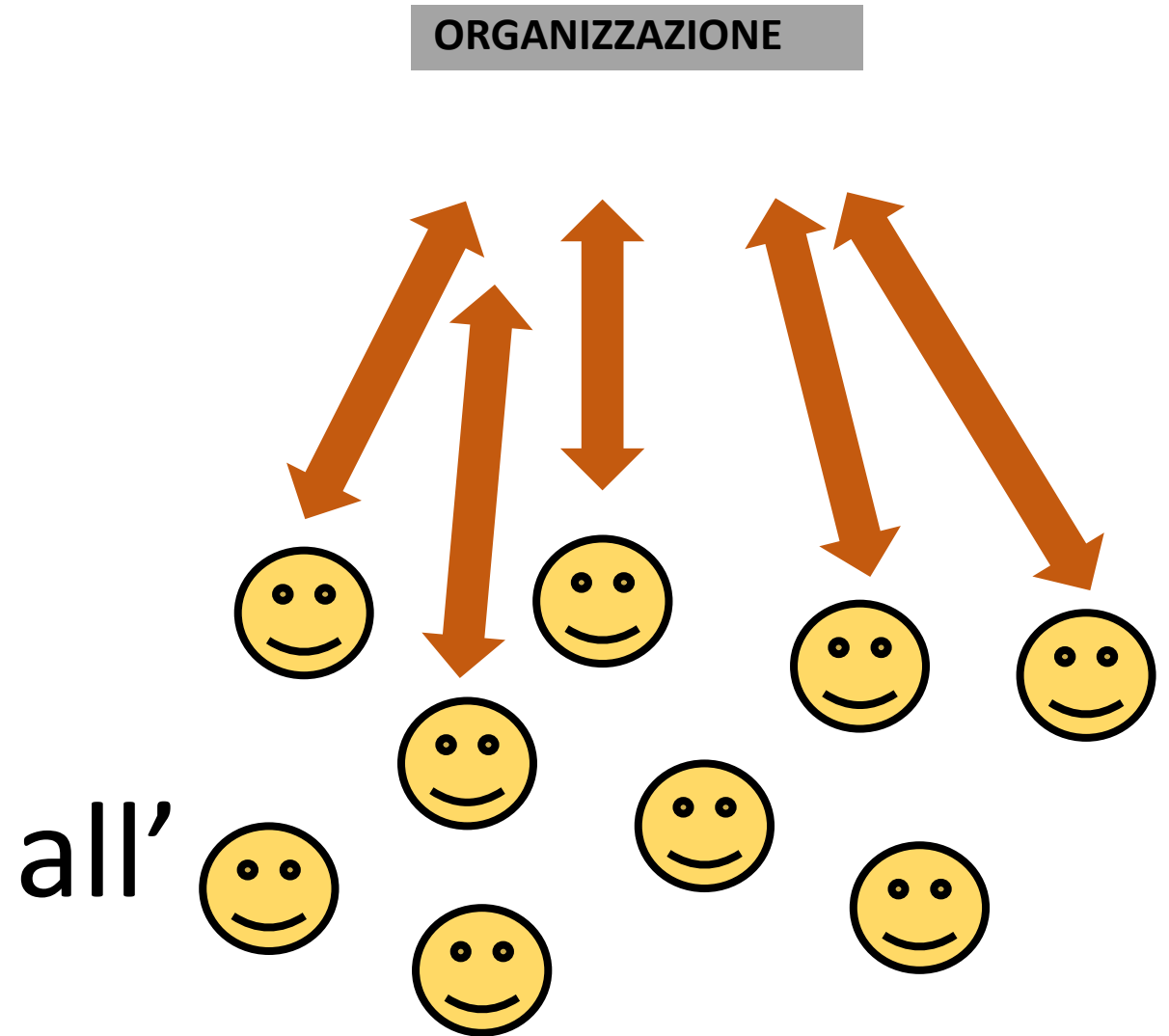
ORGANIZZAZIONE



Le connessioni [relazioni]

Dal Verticale

Orizzontale

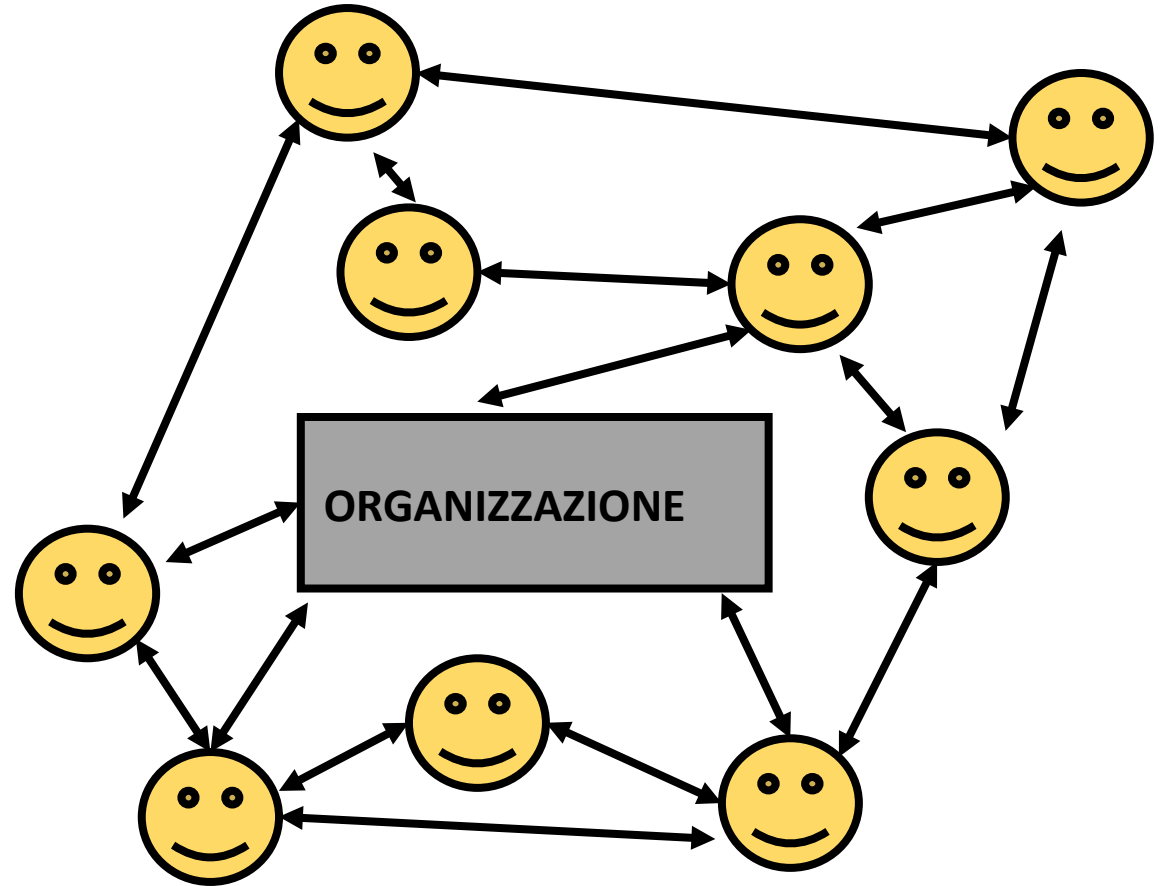


Le connessioni
[relazioni]

Dal Verticale

all'

Orizzontale



**Le decisioni
[d'acquisto]**

Da

Individuali a

Social

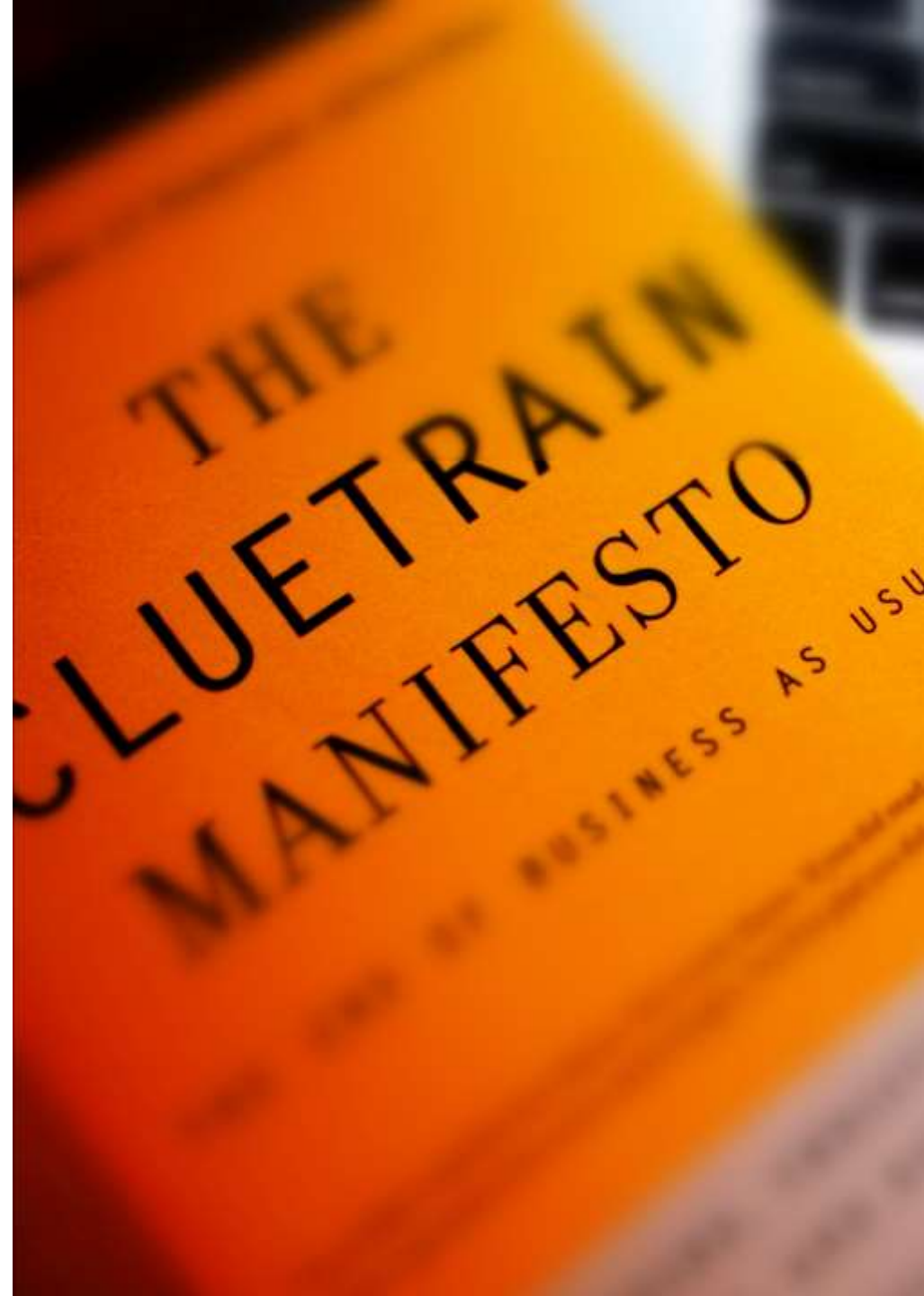
The Cluetrain Manifesto, 1999

Rick Levine, Doc Searls, Christofer Locke, David
Weinberger

I mercati sono conversazioni

The Cluetrain Manifesto, 2015 edition

Rick Levine, Doc Searls, Christofer Locke, David

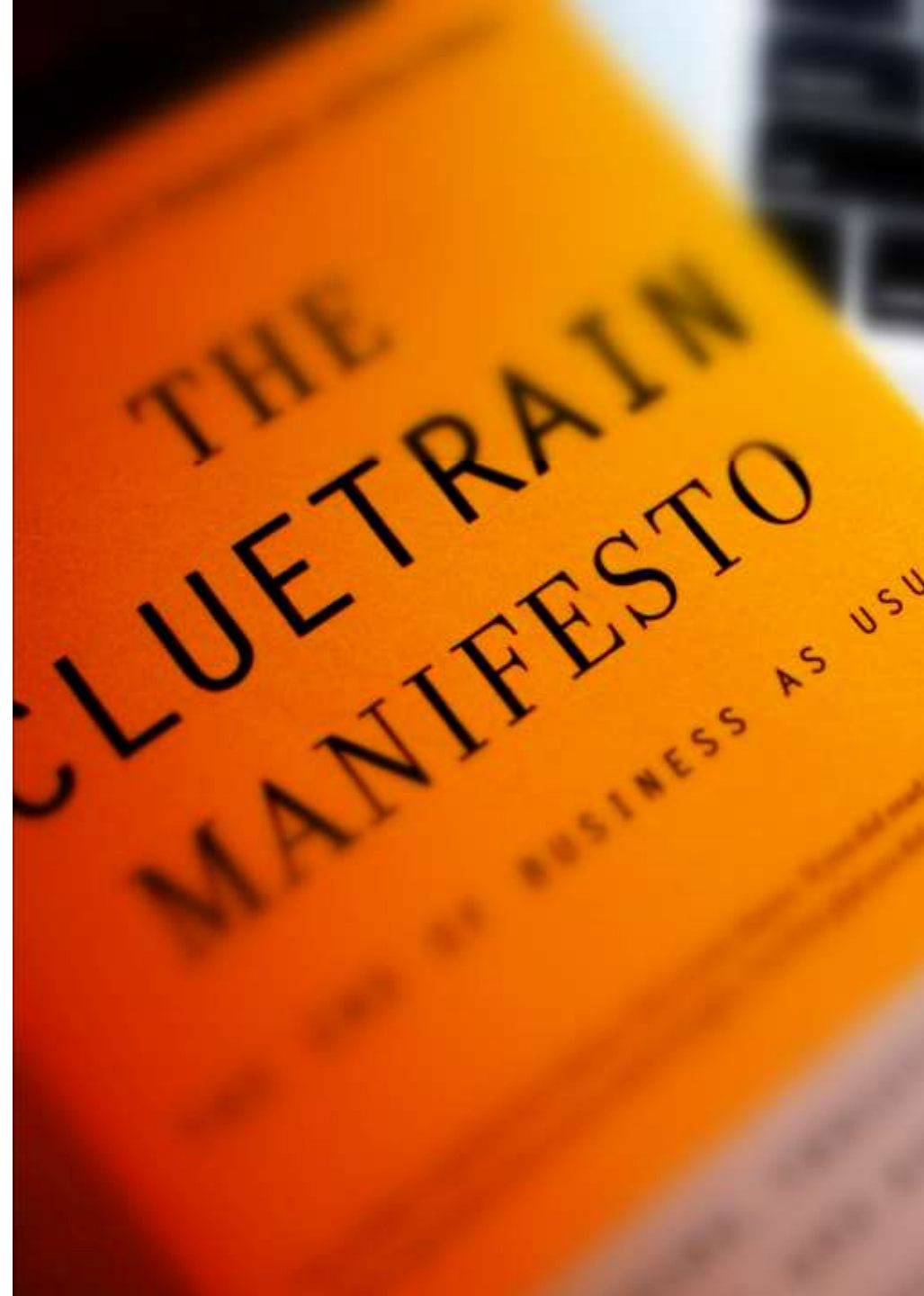


Weinberger

Avevamo ragione, i mercati sono conversazioni

Se vogliamo sapere la verità sui tuoi prodotti la troveremo altrove

Sappiamo che queste conversazioni sono estremamente importanti per te, peccato sono nostre



I paradossi del digitale



1 Online vs Offline

Nonostante il crescente affermarsi dell'Online,
l'Offline **non verrà mai rimpiazzato.**



Anzi...

Numerosi esempi dimostrano che per
migliorare l'esperienza degli utenti, questi due
mondi devono **coesistere.**



2 Utenti informati, Utenti distratti

Nel contesto digitale sono valide entrambe.

Le decisioni d'acquisto vengono compiute in
maniera molto più **consapevole**.

Tuttavia...

L'ammontare delle informazioni e degli input a cui
sono sottoposti rende gli utenti vulnerabili
e **distratti**.



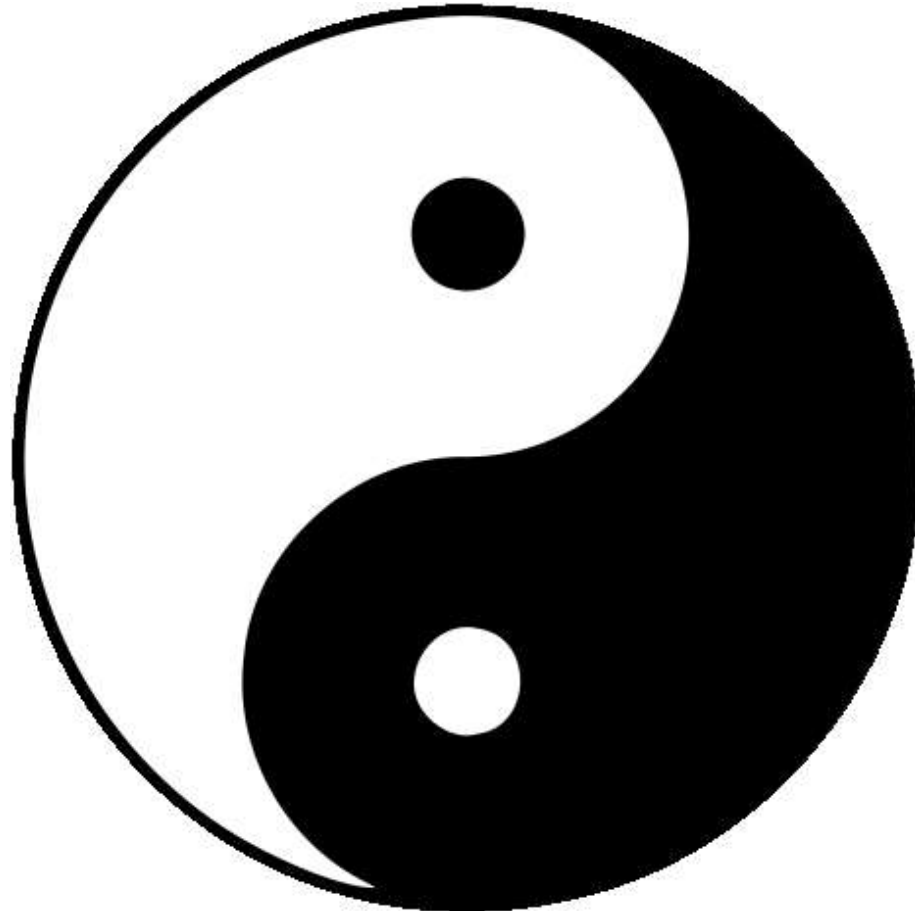
2018 *This Is What Happens In An Internet Minute*



3 Reazioni negative vs reazioni positive



Non tutte le reazioni negative vengono per nuocere...



**Perché le persone comunicano sui
social me**

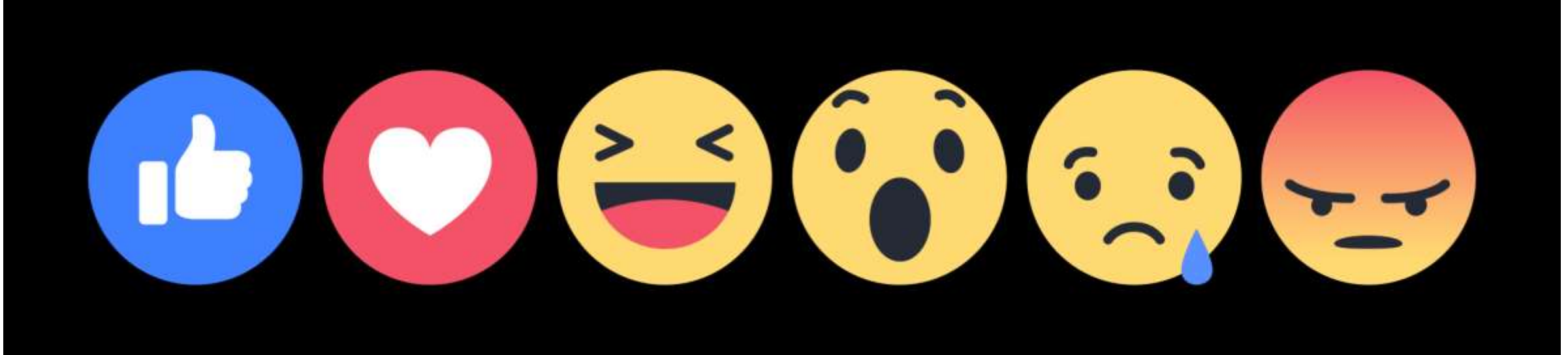
Perché le persone comunicano sui
social me



Perché le
social me



comunicano sui



EMO

Una panoramica sui social media

SOCIAL MEDIA	CATEGORIA	TIPOLOGIA DI CONVERSAZIONE	TIPLOGIA DI PUBBLICO
FACEBOOK	SOCIAL NETWORK	PREVALENZA INTERAZIONE SFERA "AMICI & PARENTI"	<ul style="list-style-type: none">• GENERALISTA• TEMATICO (GRUPPI)

INSTAGRAM	APP	FRUIZIONE DI CONTENUTI VISUALI - INTRATTENIMENTO - BROADCASTING	• • GENERALISTA GIOVANE TEMATICO (HASHTAG)
LINKEDIN	SOCIAL NETWORK (PROFESSIONALE)	BUSINESS NETWORKING, RECRUITING	• TEMATICO SETTORIALE
TWITTER	MICROBLOG	NEWS - LIVE TWITTING - CUSTOMER SERVICE	• • • GENERALISTA IMPEGNATO TEMATICO (HASHTAG) SINDROME DI TWITTER
SNAPCHAT	APP	INTRATTENIMENTO	• GENERALISTA GIOVANE
PINTEREST	MEDIA SHARING PLATFORM	INTRATTENIMENTO	• TEMATICO (BACHECHE)



È “solo” un social network?

UN GRUPPO DI APP E SERVIZI CHE METTE IN CONTATTO PERSONE E AZIENDE SEMPRE E OVUNQUE



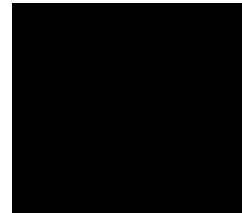
LA MISSION DI FACEBOOK

Connessione tra individui in particolare della sfera “Friends&Family”

Aggiornamento sul mondo



Condivisione di ciò che conta per loro



UNA PIATTAFORMA IN CONTINUA EVOLUZIONE

Facebook sta cambiando...

LA DICHIARAZIONE DI ZUCKERBERG SUGLI OBIETTIVI DI FACEBOOK



Mark Zuckerberg ✓

circa una settimana fa



One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent.

We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness.

Oltre **1.3 miliardi** di utenti attivi
giornalmente

tenti attivi

mensilmente

L'ALGORITMO DI FACEBOOK: PREMESSA



Se in un giorno raccogliessi tutti i contenuti che sono stati postati dai tuoi amici, dalle pagine che segui, unito ad altri contenuti che forse i tuoi amici hanno commentato o apprezzato,

LA DIMENSIONE
saresti esposto a **circa 2000 contenuti**.

Verosimilmente ogni giorno un utente riesce a vedere circa solo 200 di questi contenuti.

L'ESIGENZA DI UNA REGOLAMENTAZIONE DEI CONTENUTI

Come classificare quei 2.000 contenuti in modo tale che sia probabile che quelli a cui un utente è più interessato, siano in qualche modo posizionati verso l'alto?

SCEGLIERE DEI CRITERI IN UNO SCENARIO COMPLESSO

- **Propensione al like?** Il News Feed sarebbe popolato da post di pagine pubbliche (personaggi famosi, influencer ecc.)

- **Propensione al commento?** Il News Feed sarebbe popolato di foto di bambini, matrimoni e altre ricorrenze simili.
 - **Tempo trascorso su Facebook grazie a quel contenuto?** Il News Feed sarebbe popolato di video
- SCEGLIERE DEI CRITERI IN UNO SCENARIO COMPLESSO

Come **regolamentare** questi criteri?

Come gestire l'eventuale **conflitto** tra loro?

Fornire il **contenuto giusto,**
alla **persona**
giusta, nel momento giusto.

L'ALGORITMO È "QUASI" PERSONALIZZATO

Per **ogni singolo utente** vengono fatte delle **previsioni** in merito al suo possibile atteggiamento nei confronti dei contenuti a cui viene esposto.

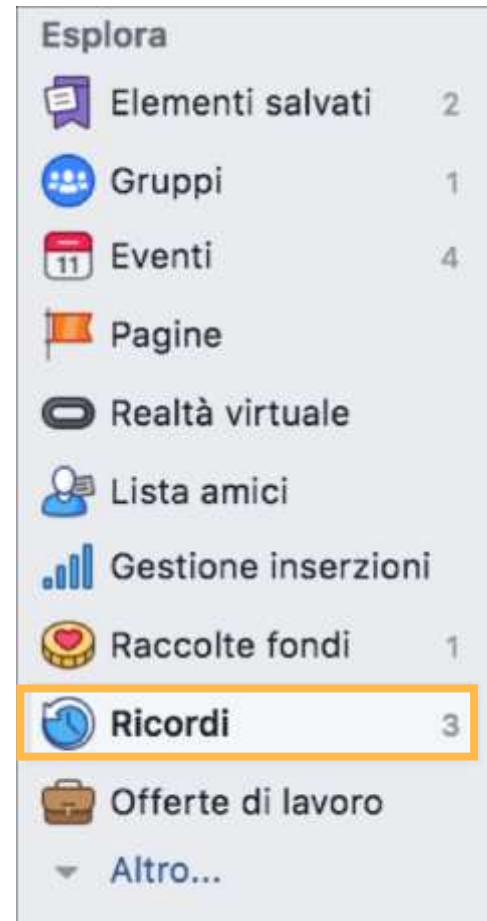


L'ALGORITMO È "QUASI" PERSONALIZZATO

Es. se si è propensi a visualizzare, interagire o postare contenuti del passato, Facebook mostrerà con più frequenza la sezione

“Ricordi”

LE CRITICITÀ A LIVELLO ORGANIZZATIVO E DI



OBIETTIVI

**COLORO CHE ALL'INTERNO DI
FACEBOOK SI OCCUPANO DI
VENDERE ADVERTISING**

VS

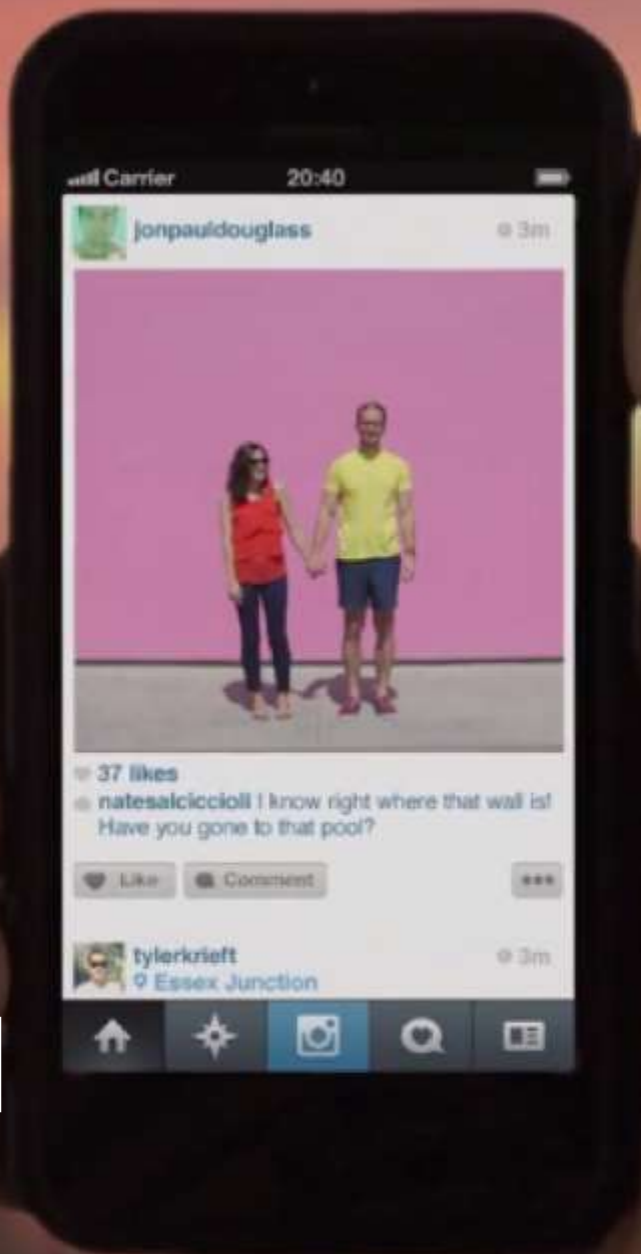
**COLORO CHE ALL'INTERNO DI
FACEBOOK SI OCCUPANO DELLA
CREDIBILITÀ E DELL'UTILITÀ DEL
SOCIAL NETWORK**

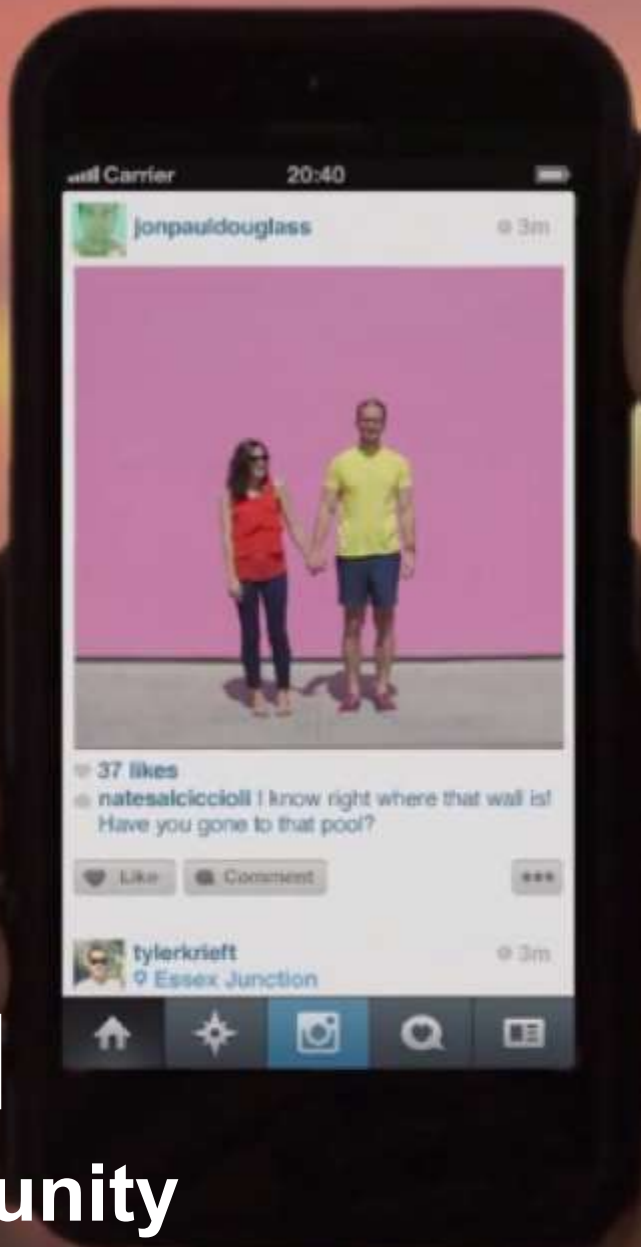
LE CRITICITÀ A LIVELLO ORGANIZZATIVO E DI OBIETTIVI

**“FACEBOOK HA BISOGNO
DELLE PERSONE PER
ESISTERE E LE AZIENDE
HANNO BISOGNO DI
FACEBOOK PER INCONTRARE QUESTE
PERSONE.”**

Veronica Gentili

INSTAGRAM





INSTAGRAM

Una App, una Community

Che cos'è Instagram?

Instagram è un'applicazione gratuita per la condivisione di foto (photo sharing)... ..ma è anche un social network



Instagram oggi

Instagram Statistics



1B+

Monthly Actives



500M+

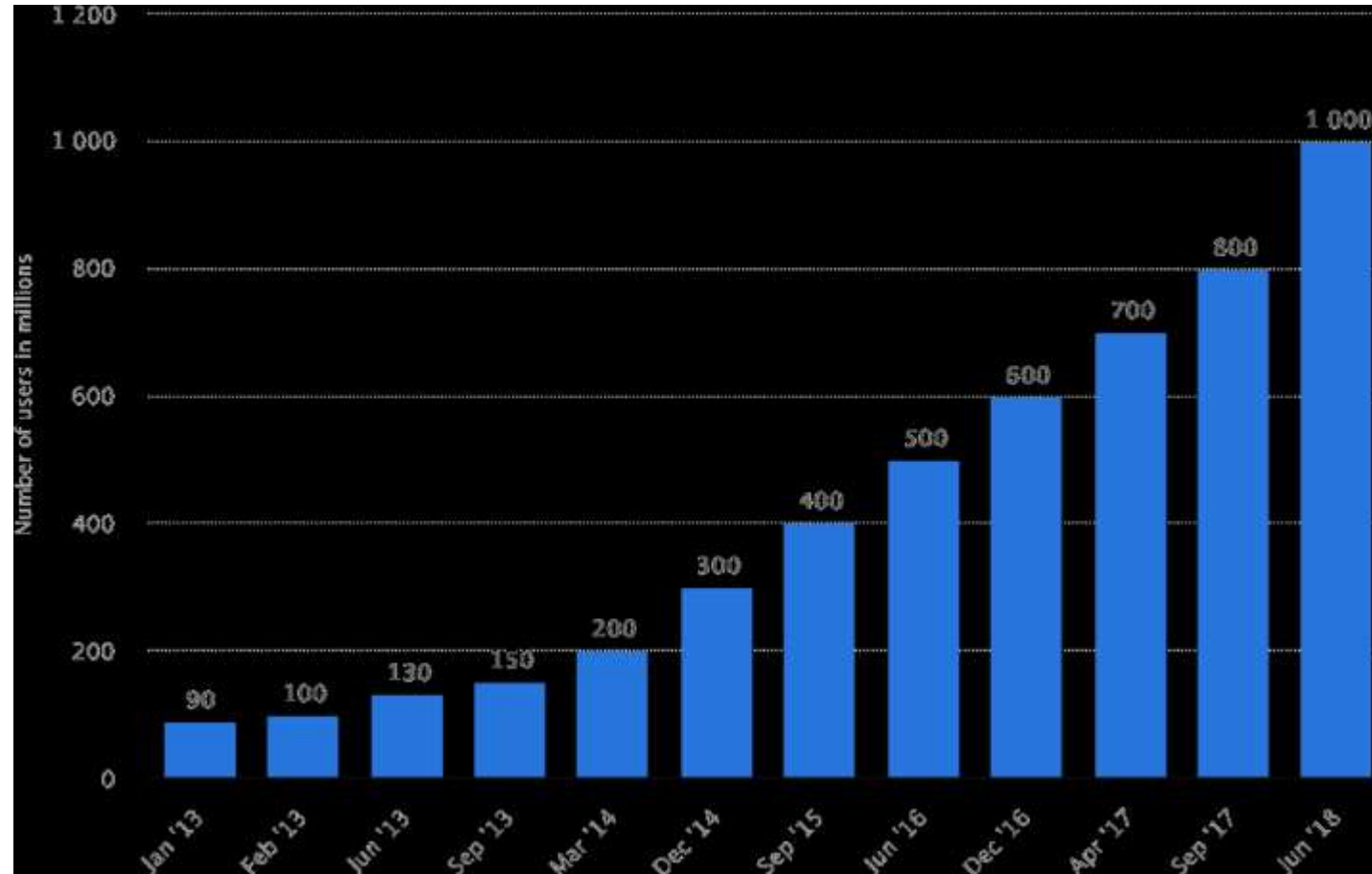
Daily Actives



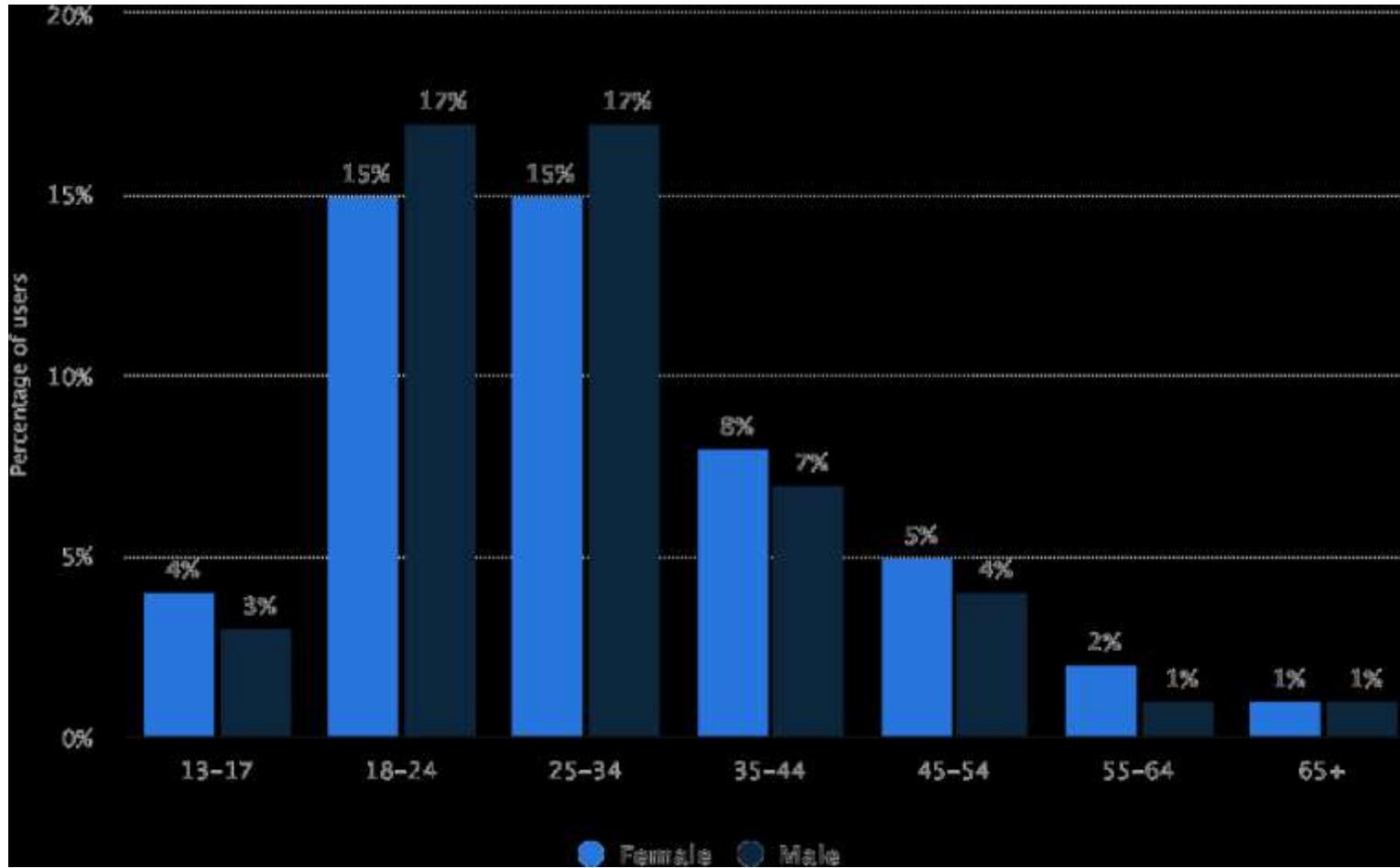
400M+

Daily Stories Actives

Una community in rapida crescita



Frequentata prevalentemente da giovani



Vi è un intenso uso di hashtag dedicati a prodotti o brand.

L'80% degli utenti segue almeno un brand.



tarnishthystore • Following

tarnishthystore ❤️ is a pair of Redwings.
📷 @redwingerheritagewomen .

#redwingerheritage #handmade #madetolast
#truelove #vdaygiftsforher #valentinesday
#love #❤️

55 likes
5 HOURS AGO

Add a comment...

Il 30% ha acquistato un prodotto che ha scoperto tramite Instagram.

Instagram Stories

La comunicazione che dura 24h

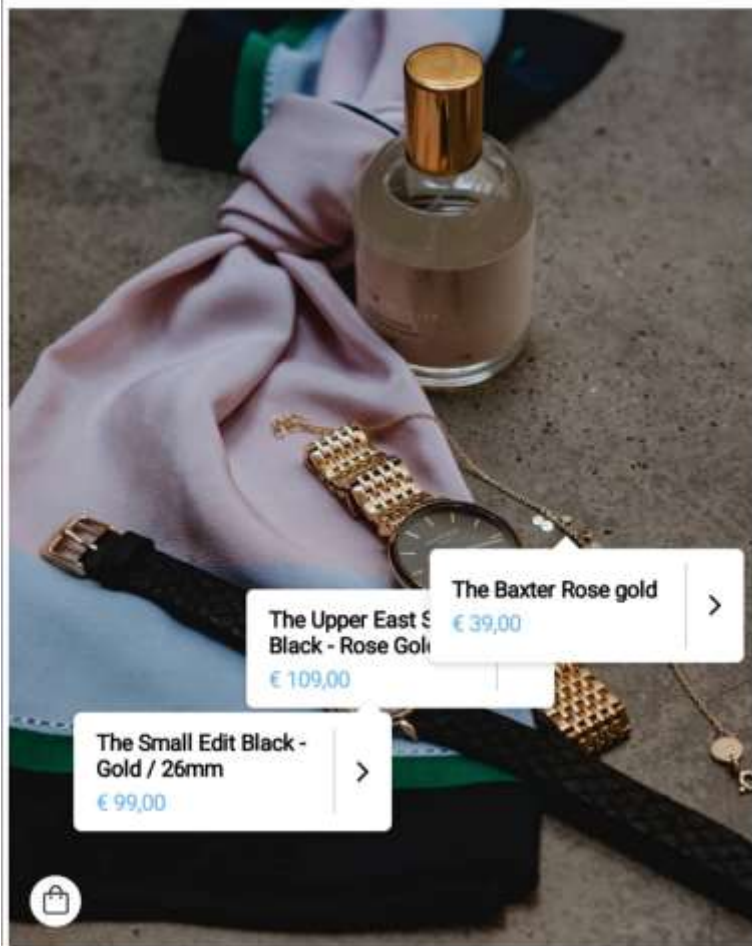




Possibilità di “taggare” i prodotti del catalogo



rosefieldwatches



Creare catalogo

Which category best describes your business?



E-commerce
Products sold online



Travel
Hotels and vacation properties, flights or destinations



Immobiliare
Rental properties and real estate listings



Auto
Different tiers of the auto market

Cancel

Next

LINKEDIN FOCUS

PERCHÈ DOVREMMO OCCUPARCI DI



LINKEDIN?





19M There are over 19 million
Company Pages on LinkedIn.

E oltre 560 milioni di utenti

LA PAGINA AZIENDALE, IL PRIMO PUNTO DI CONTATTO

Posizioni aperte - Italia - Gli Head hunter vogliono entrare in contatto con te per posizioni senior Annuncio ...






LinkedIn
Internet • Sunnyvale, CA • 4.354.518 follower


[Già segui](#) [Vedi offerte di lavoro](#)

[Visualizza tutti i 17.041 dipendenti su LinkedIn](#) →

Panoramica




Lavoro



Luca Marinelli
Docente Digital Strategy presso UNI...

[Visualizza offerte di lavoro presso LinkedIn](#)

Vita



PAGINA "VETRINA"

Pagine vetrina per descrivere l'offerta dell'azienda

Showcase Pages



LinkedIn Marketing Solutions
Marketing and Advertising
241,284 followers



LinkedIn Talent Solutions
Staffing and Recruiting
173,040 followers



LinkedIn Learning Solutions
E-Learning
142,995 followers



LinkedIn Sales Solutions
Computer Software
115,562 followers



LinkedIn Economic Graph
Internet
76,571 followers



LinkedIn for Good
Nonprofit Organization Management
10,378 followers

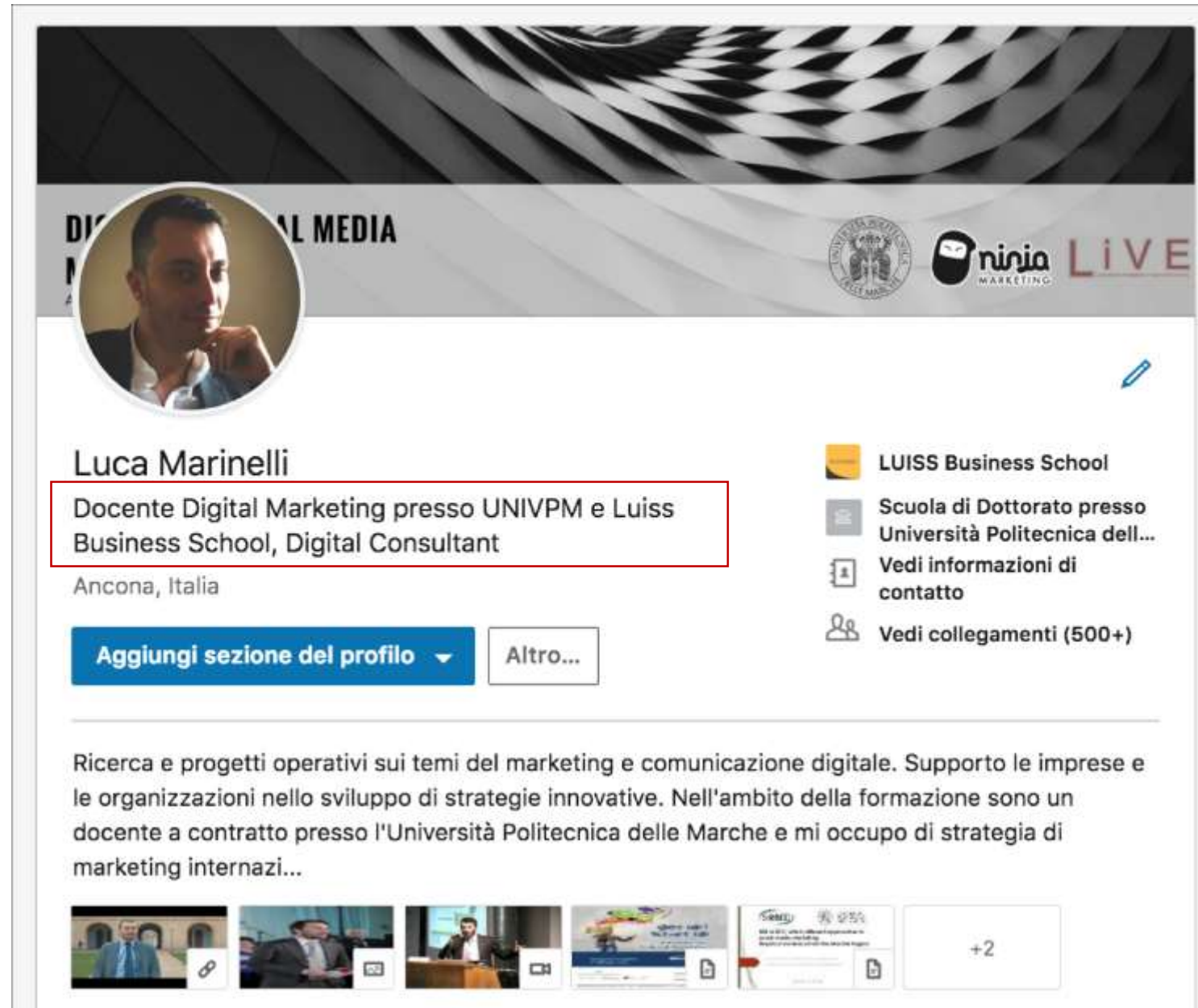


LinkedIn Marketing Solutions: Financial Services
Financial Services
3,920 followers

LinkedIn has 7 Showcase Pages.

LINKEDIN PER IL PERSONAL BRANDING


Sommario ←



The image shows a LinkedIn profile for Luca Marinelli. At the top, there is a banner with a circular profile picture of Luca Marinelli on the left. The banner text includes 'DIGITAL MEDIA' and logos for 'UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE', 'ninia MARKETING', and 'LIVE'. Below the profile picture, the name 'Luca Marinelli' is displayed. A red box highlights the text 'Docente Digital Marketing presso UNIVPM e Luiss Business School, Digital Consultant'. Below this, it says 'Ancona, Italia'. To the right, there are three items: 'LUISS Business School', 'Scuola di Dottorato presso Università Politecnica dell...', and 'Vedi informazioni di contatto'. Below these are two buttons: 'Aggiungi sezione del profilo' and 'Altro...'. Further down, there is a paragraph of text: 'Ricerca e progetti operativi sui temi del marketing e comunicazione digitale. Supporto le imprese e le organizzazioni nello sviluppo di strategie innovative. Nell'ambito della formazione sono un docente a contratto presso l'Università Politecnica delle Marche e mi occupo di strategia di marketing internazi...'. At the bottom, there is a row of five small images representing posts or documents, followed by a '+2' button.

DIGITAL MEDIA

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE ninia MARKETING LIVE



Luca Marinelli

Docente Digital Marketing presso UNIVPM e Luiss Business School, Digital Consultant

Ancona, Italia

Aggiungi sezione del profilo ▾ Altro...






LUISS Business School

Scuola di Dottorato presso Università Politecnica dell...

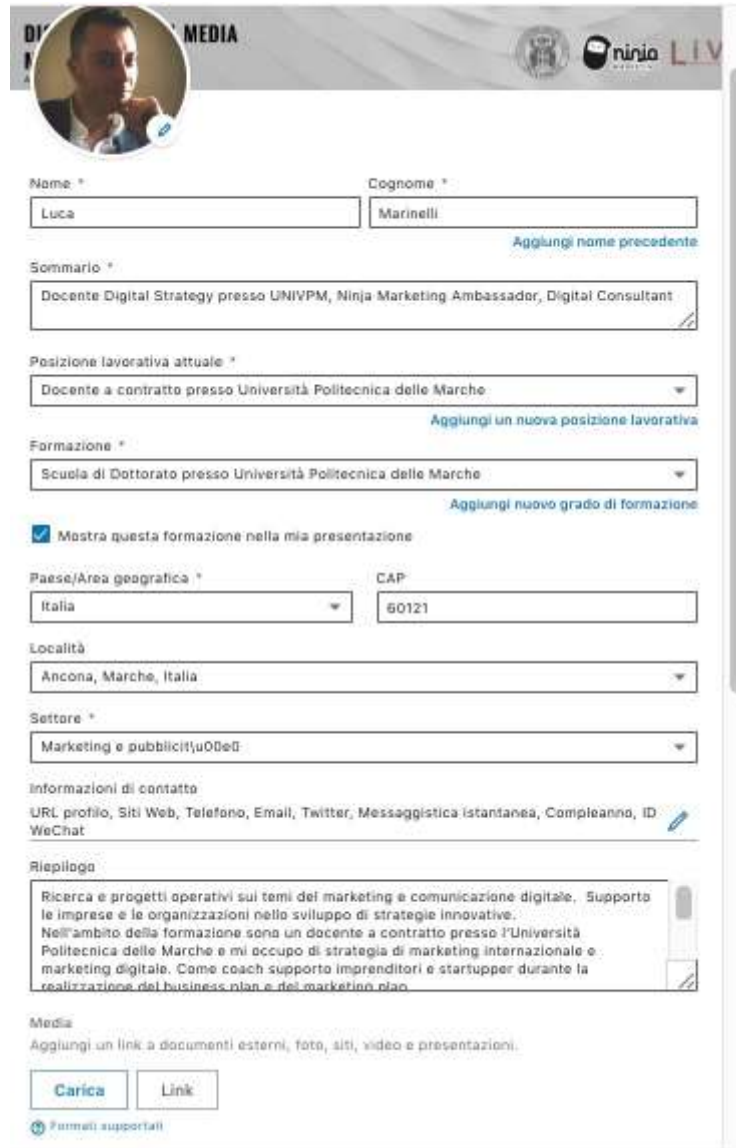
Vedi informazioni di contatto

Vedi collegamenti (500+)

Ricerca e progetti operativi sui temi del marketing e comunicazione digitale. Supporto le imprese e le organizzazioni nello sviluppo di strategie innovative. Nell'ambito della formazione sono un docente a contratto presso l'Università Politecnica delle Marche e mi occupo di strategia di marketing internazi...

     +2

LINKEDIN PER IL PERSONAL BRANDING



The image shows a LinkedIn profile editing interface. At the top, there is a profile picture of a man and a banner with the text 'MEDIA' and logos for 'ninja' and 'LIV'. Below the profile picture, there are input fields for 'Nome' (Luca) and 'Cognome' (Marinelli). A link 'Aggiungi nome precedente' is visible. The 'Sommarario' field contains the text 'Docente Digital Strategy presso UNIVPM, Ninja Marketing Ambassador, Digital Consultant'. The 'Posizione lavorativa attuale' dropdown is set to 'Docente a contratto presso Università Politecnica delle Marche', with a link 'Aggiungi un nuova posizione lavorativa'. The 'Formazione' dropdown is set to 'Scuola di Dottorato presso Università Politecnica delle Marche', with a link 'Aggiungi nuovo grado di formazione'. A checkbox 'Mostra questa formazione nella mia presentazione' is checked. The 'Paese/Area geografica' dropdown is set to 'Italia' and the 'CAP' field contains '60121'. The 'Località' dropdown is set to 'Ancona, Marche, Italia'. The 'Settore' dropdown is set to 'Marketing e pubblicità'. The 'Informazioni di contatto' section includes a link to edit profile URL, website, phone, email, Twitter, instant messaging, birthday, and ID. The 'Riepilogo' section contains a text box with the following text: 'Ricerca e progetti operativi sui temi del marketing e comunicazione digitale. Supporto le imprese e le organizzazioni nello sviluppo di strategie innovative. Nell'ambito della formazione sono un docente a contratto presso l'Università Politecnica delle Marche e mi occupo di strategia di marketing internazionale e marketing digitale. Come coach supporto imprenditori e startupper durante la realizzazione del business plan e del marketing plan'. The 'Media' section has a link to add external links, photos, sites, videos, and presentations. At the bottom, there are 'Carica' and 'Link' buttons, and a note 'Formati supportati'.

Nome * Luca

Cognome * Marinelli

[Aggiungi nome precedente](#)

Sommario *
Docente Digital Strategy presso UNIVPM, Ninja Marketing Ambassador, Digital Consultant

Posizione lavorativa attuale *
Docente a contratto presso Università Politecnica delle Marche

[Aggiungi un nuova posizione lavorativa](#)

Formazione *
Scuola di Dottorato presso Università Politecnica delle Marche

[Aggiungi nuovo grado di formazione](#)

Mostra questa formazione nella mia presentazione

Paese/Area geografica * Italia

CAP 60121

Località
Ancona, Marche, Italia

Settore *
Marketing e pubblicità

Informazioni di contatto
URL profilo, Siti Web, Telefono, Email, Twitter, Messaggistica istantanea, Compleanno, ID WeChat

Riepilogo
Ricerca e progetti operativi sui temi del marketing e comunicazione digitale. Supporto le imprese e le organizzazioni nello sviluppo di strategie innovative. Nell'ambito della formazione sono un docente a contratto presso l'Università Politecnica delle Marche e mi occupo di strategia di marketing internazionale e marketing digitale. Come coach supporto imprenditori e startupper durante la realizzazione del business plan e del marketing plan

Media
Aggiungi un link a documenti esterni, foto, siti, video e presentazioni.

Carica Link

Formati supportati

LA RICERCA DI CONTATTI / POTENZIALI CLIENTI

Tutti i filtri per Persone Rimuovi Annulla Applica

Collegamenti

1°

2°

3° +

Collegamenti di

Aggiungi collegamento di

Località

Aggiungi una località

Italia

Stati Uniti

India

Milano, Italia

Regno Unito

Aziende attuali

Aggiungi un'azienda

Google

Fiverr

LinkedIn

Upwork

IBM

Aziende precedenti

Aggiungi un'azienda

IBM

Microsoft

Accenture

Google

Vodafone

Settori

Aggiungi un settore

Marketing e pubblicità

Informatica e servizi

Risorse umane

Selezione e ricerca di personale

Internet

Lingua del profilo

Inglese

Italiano

Interessi non profit

Volontariato dove è possibile sfruttare le proprie competenze

Scuole o università

Aggiungi una scuola o università

Linea Scientifico

Vuoi migliorare la tua ricerca? Abbonati a un piano di vendita o di assunzioni per sbloccare altri filtri, come la ricerca per funzione lavorativa o per anni di esperienza.

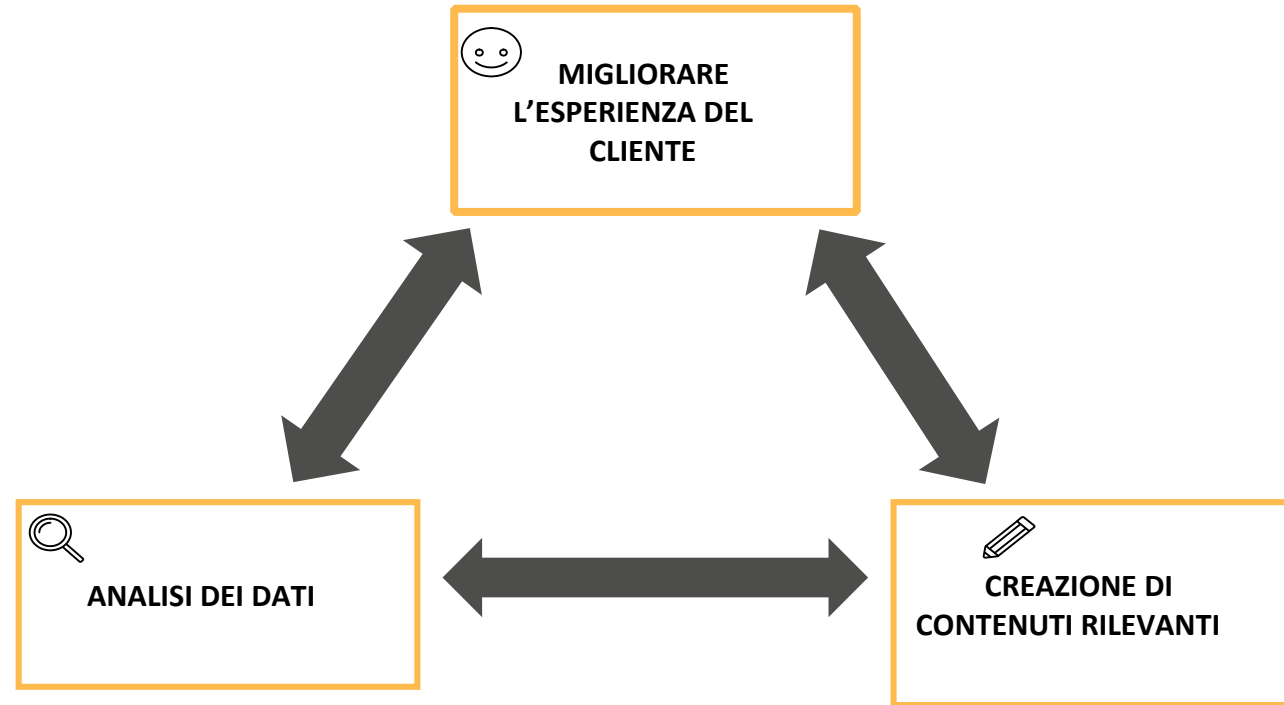
Prova gratis

SOCIAL MEDIA STRATEGY

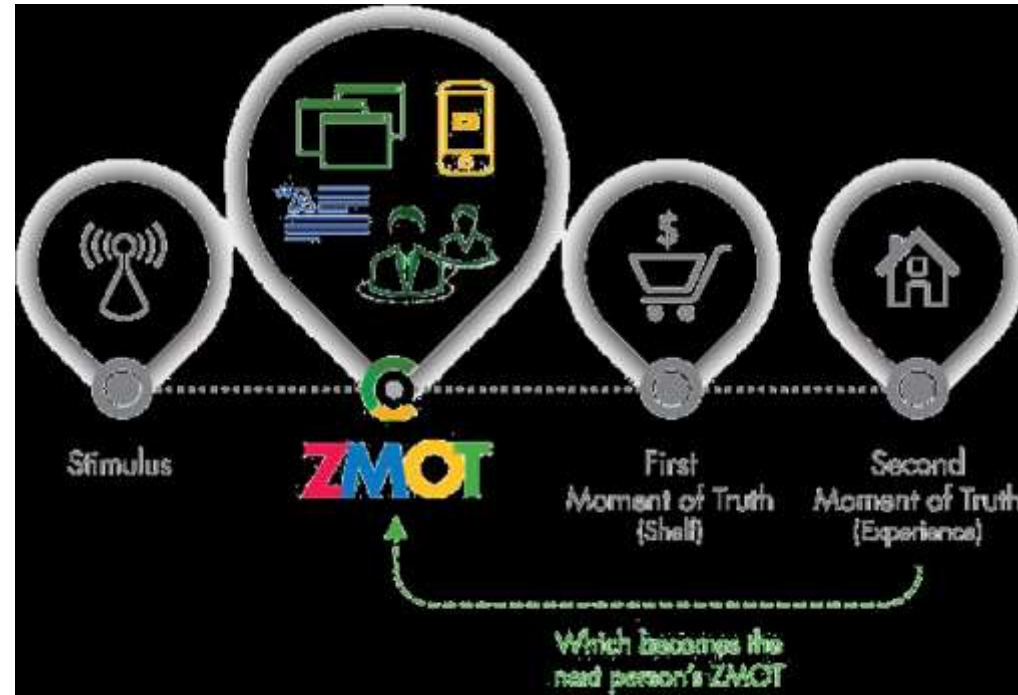
**Aprire una pagina
su Facebook
NON SIGINIFICA
AVERE UNA
STRATEGIA!!!**



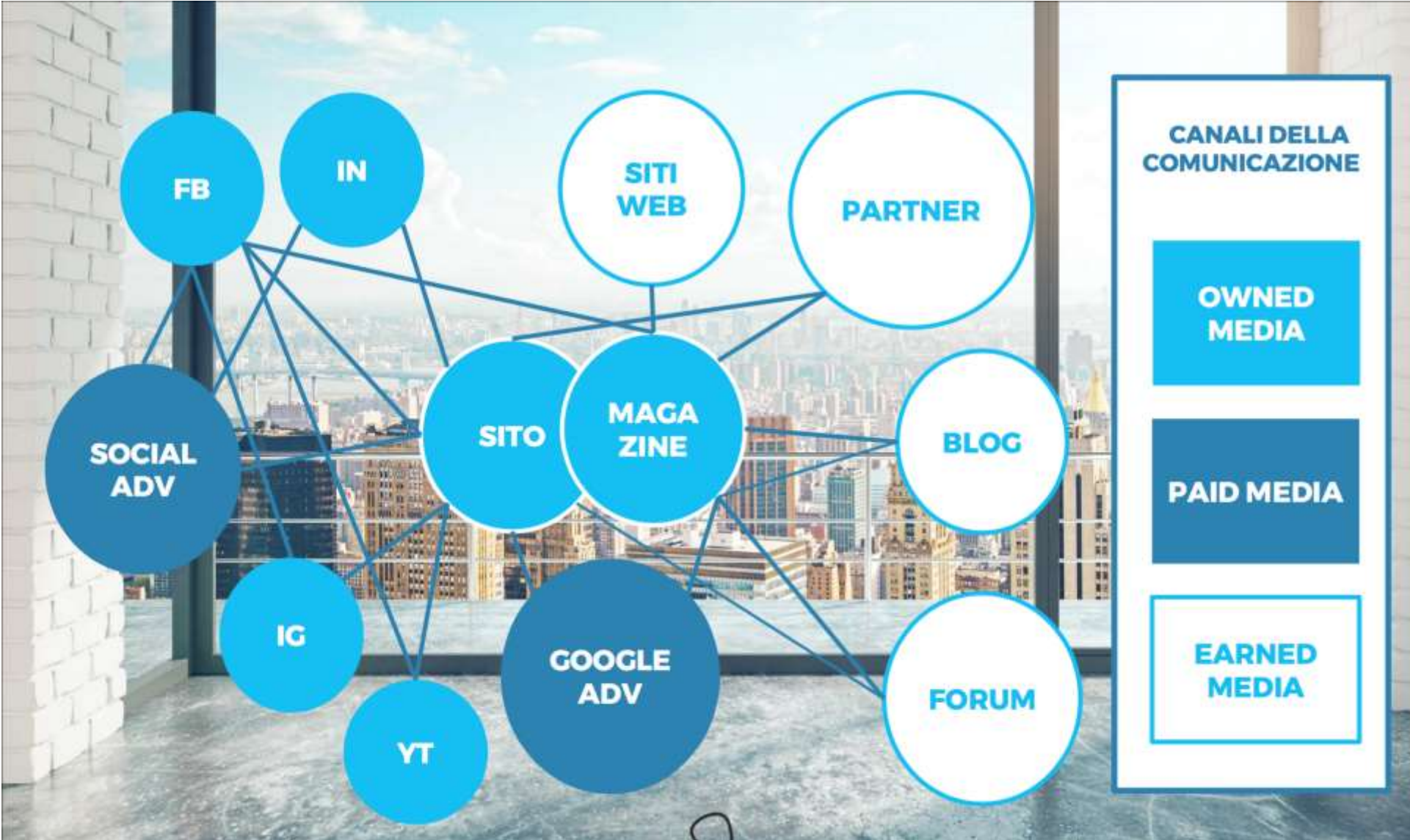
IL RUOLO SEMPRE PIÙ CENTRALE DEL CLIENTE



IL MOMENTO DI VERITÀ ZERO



PENSARE CON UNA LOGICA INTEGRATA



La Strategia è un percorso

STRATEGIA

**PERSONAL
BRAND**



OBIETTIVI

**La Strategia è un percorso
fatto di azioni**

STRATEGIA

**PERSONAL
BRAND**



OBIETTIVI

La Strategia è un percorso fatto di azioni

AZIONI

in un ambiente spesso incontrollabile

**PERSONAL
BRAND**

AZIONI



OBIETTIVI

AMBIENTE

...e gli obiettivi? Come definirli?

S SPECIFICI

M MISURABILI

A RAGGIUNGIBILI

R REALISTICI

T BASED

TIME

II



processo di

personal branding



 **Il processo di personal branding**



Blog Personale
Profilo **Linkedin**

Il processo di personal branding



Blog Personale
Profilo **Linkedin**

Social media
Comunicazione
personale
Email

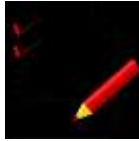
Personal Branding Canvas



Chi sei



Cosa offri



Cosa prometti



Perché tu



Chi lo deve sapere

Perché sei credibile



Come lo fai sapere



Di cosa hai bisogno



Che risultati vuoi ottenere



1

Chi sei

Cosa ti rende una persona speciale?

- Caratteristiche fisiche
- Personalità
- Storia personale e professionale
- Cultura, interessi, e passioni
- "Mission, Vision, Valori"

2

Cosa offri



Quali competenze/capacità hanno valore per i tuoi “clienti”? Cosa sei in grado di offrire?

- ⦿ Servizi, professioni
- ⦿ Competenze, talento
- ⦿ Modalità di relazione

3

Perché sei credibile



Cosa ti rende credibile per il tuo "pubblico"?

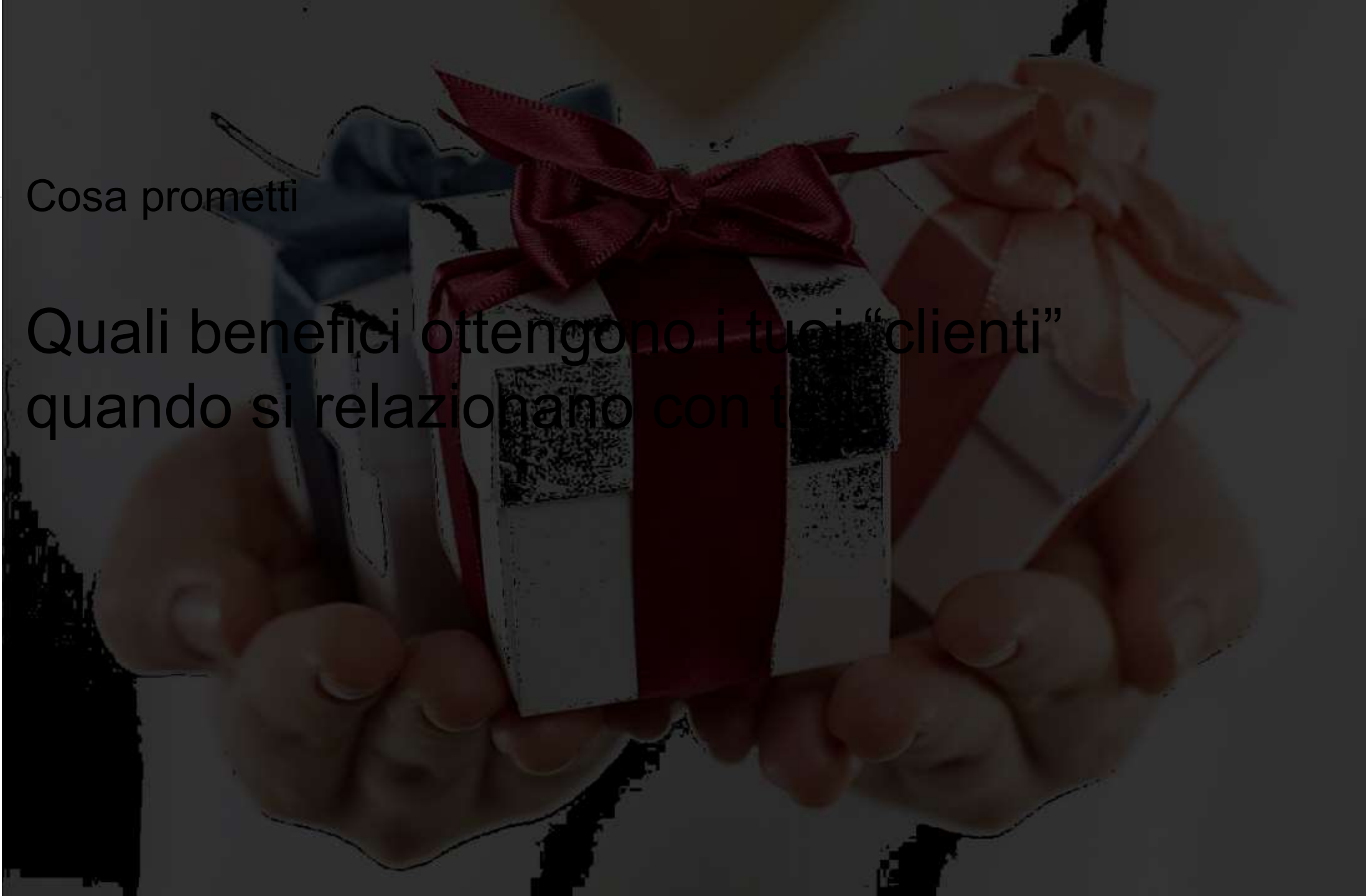
- Curriculum
- Portfolio di esperienze
- Ruoli in associazioni, volontariato
- Referenze, comfort letter
- Pubblicazioni



4

Cosa prometti

Quali benefici ottengono i tuoi “clienti”
quando si relazionano con te?



5

Di cosa hai bisogno

Come investire in personal branding?

- "Marketing" e comunicazione
- Risorse e tempo
- Formazione
- Consulenza

6

Perché tu



Quali sono gli elementi distintivi che ti differenziano dai tuoi “competitor”?

- ◉ Rilevanza con i bisogni del “cliente”



7

Chi lo deve sapere

Per chi crei valore?

Chi sono i tuoi interlocutori più importanti?
Chi esercita influenza in tali interlocutori?



8

Come lo fai sapere

Come ti fai conoscere al tuo "pubblico"?
Quali canali presidi per arrivare al tuo pubblico?

Come crei una relazione con il tuo pubblico?



9

Che risultati vuoi ottenere

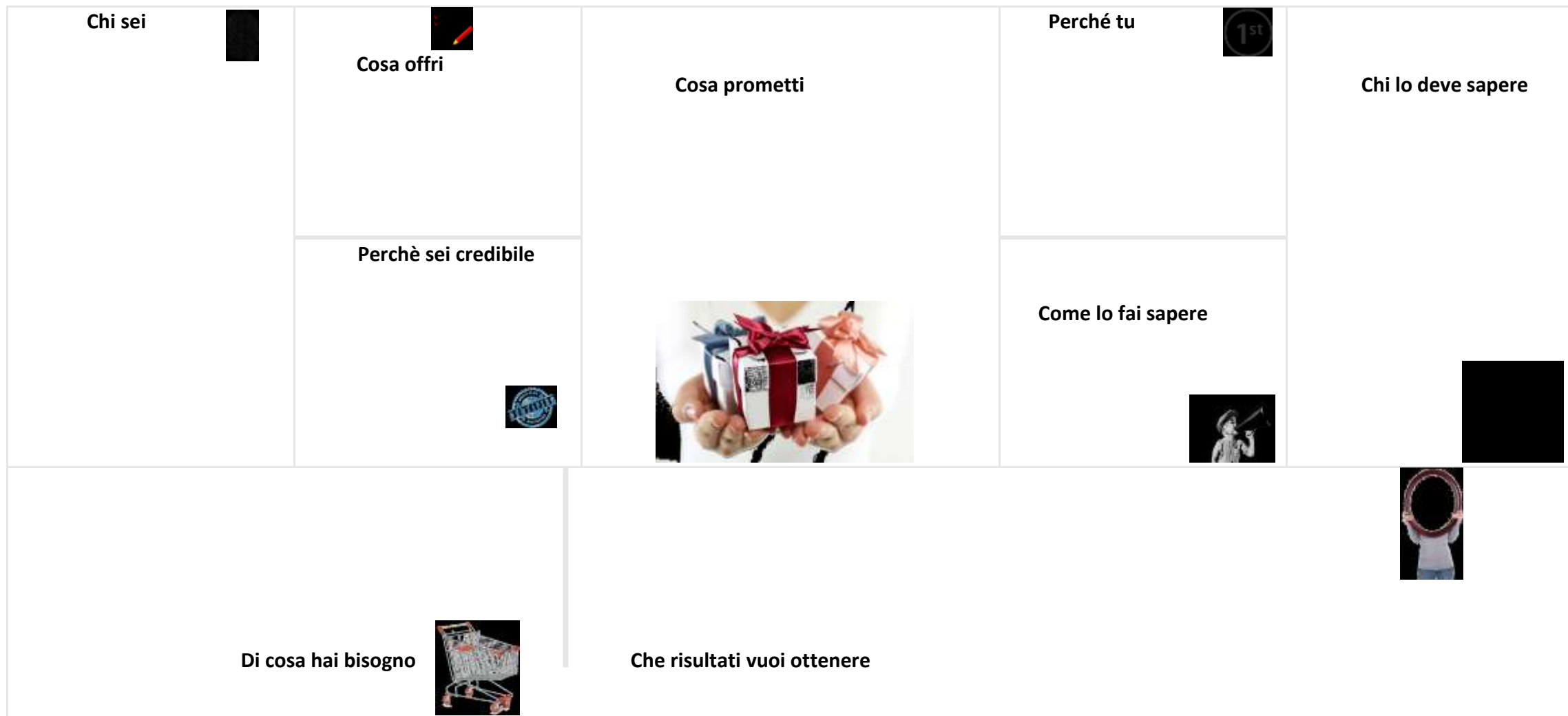
Che risultati vuoi ottenere grazie al tuo personal brand?

Come vuoi essere percepito?

Cosa vorresti di dicesse di te?

Ora tocca a VOI

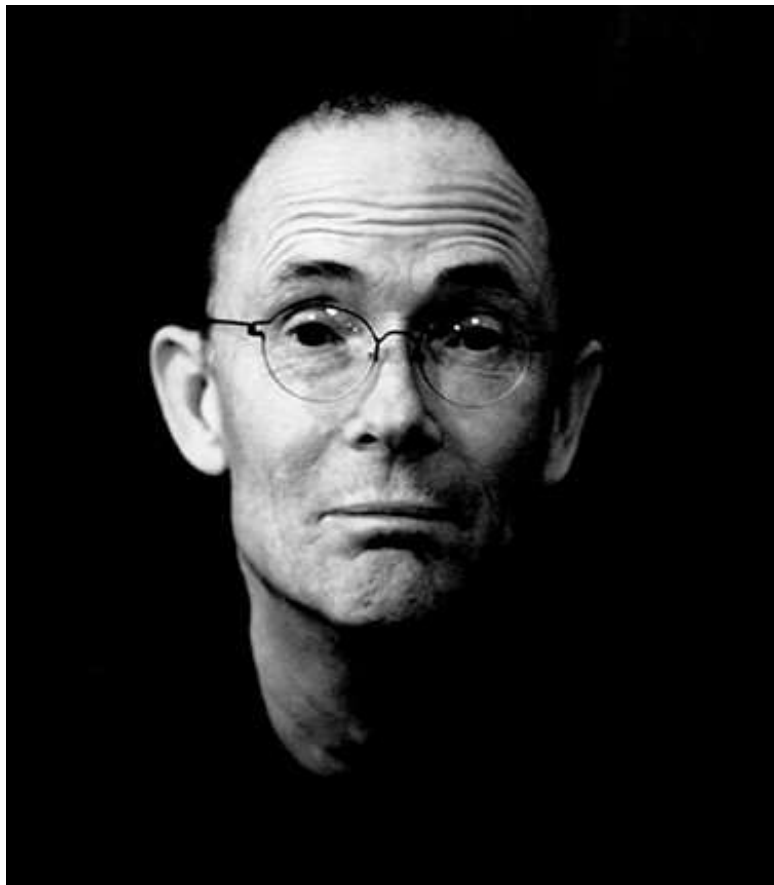




o Internet ma solo fino a quando l'avvento del web non l'ha trasformata in una tale

di

on



perdere
tempo da non poterle più resistere.”

Contatti

lucamarinelli@gmail.com

@lukemarinelli