

REALIZZARE CAMPAGNE DI SOCIAL ADVERTISING

Enrico Marchetto

03.12.2018 - ore 15.00

PRIMA DI INIZIARE

Buongiorno!

Si ricorda che durante l'esposizione sarà possibile intervenire ponendo delle domande nella chat condivisa.

Al termine del webinar vi chiediamo gentilmente di compilare un brevissimo questionario di gradimento dove potete esprimere il vostro parere!

USATE LA CHAT

Durante l'esposizione del webinar sarà possibile intervenire ponendo delle domande nella chat condivisa.

IN BREVE

In questo Webinar impareremo a comprendere come impostare delle campagne advertising utilizzando i due social più diffusi: Facebook e Instagram. Ma prima di passare all'operatività dobbiamo capire in che mercato stiamo operando...perché non è semplice come sembra!

OGGI VI PARLO DI:

VELUX®

COSA FA VELUX?



IL SITO WEB VELUX



The screenshot shows the VELUX website's technical assistance section. At the top, there is a navigation bar with the VELUX logo, a dropdown menu for 'Per privati' and 'Per professionisti', and links for 'Scegli la stanza', 'Prodotti', 'Installazione', 'Sostituzione', and 'Acquisto'. Below the navigation bar, there are two main links: 'ASSISTENZA TECNICA VELUX' and 'SERVIZI VELUX (vai al sito) RICHIEDI INSTALLAZIONE'. The main content area features a large heading: 'Hai bisogno di assistenza su prodotti VELUX già installati? Vai al sito dei Servizi VELUX'. Below this heading, there is a three-step process flow: 1. 'Seleziona il problema' (Select the problem) with a magnifying glass icon and a description: 'Scegli il prodotto o l'area su cui desideri avere assistenza.' 2. 'Trova la soluzione' (Find the solution) with an icon of a person celebrating at a laptop and a description: 'Raggiungi facilmente e in autonomia l'articolo con la soluzione al tuo problema.' 3. 'Oppure contattaci' (Or contact us) with an icon of a technician and a description: 'Per avere ulteriore assistenza, compila il modulo di contatto che trovi nell'articolo scelto.' At the bottom left of the process flow, there is a button that says 'Vai ai Servizi VELUX >'.

A COSA SERVE IL SITO VELUX?

Panoramica dell'acquisizione

 SALVA  ESPORTA  CONDIVIDI

 Tutti gli utenti
100,00% Utenti

 + Aggiungi segmento

1 set 2018 - 19 set 2018 

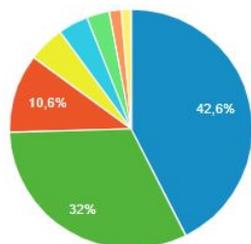
Dimensione principale:

Conversione:

Canali principali 

e-commerce 

Canali principali



- Organic Search
- Paid Search
- Direct
- (Other)
- Display
- Social
- Email
- Referral

Utenti



Conversioni



A COSA SERVE UN SITO WEB?

Impariamo a dare delle risposte basandoci sui numeri

- Le statistiche ci dicono che il traffico proviene da persone che fanno una ricerca.
- Una ricerca non è altro che una domanda.
- Il sito web serve principalmente a dare delle risposte.
- Il miglior sito web è quello che dà le risposte migliori alle domande di mercato.
- Il sito web opera in un mercato di **DOMANDA DIRETTA**.

A COSA SERVONO I SOCIAL?

«Enrico...»

«Sì mamma»

«Sai che si è sposata tua cugina, vero?»

«Sì mamma»

«Ha forse messo le foto su Facebook?»

«Certo mamma»

«Tu sei suo amico su Facebook?»

«Ovvio mamma»

«Non è che mi fai vedere le foto del matrimonio?»

A COSA SERVONO I SOCIAL?

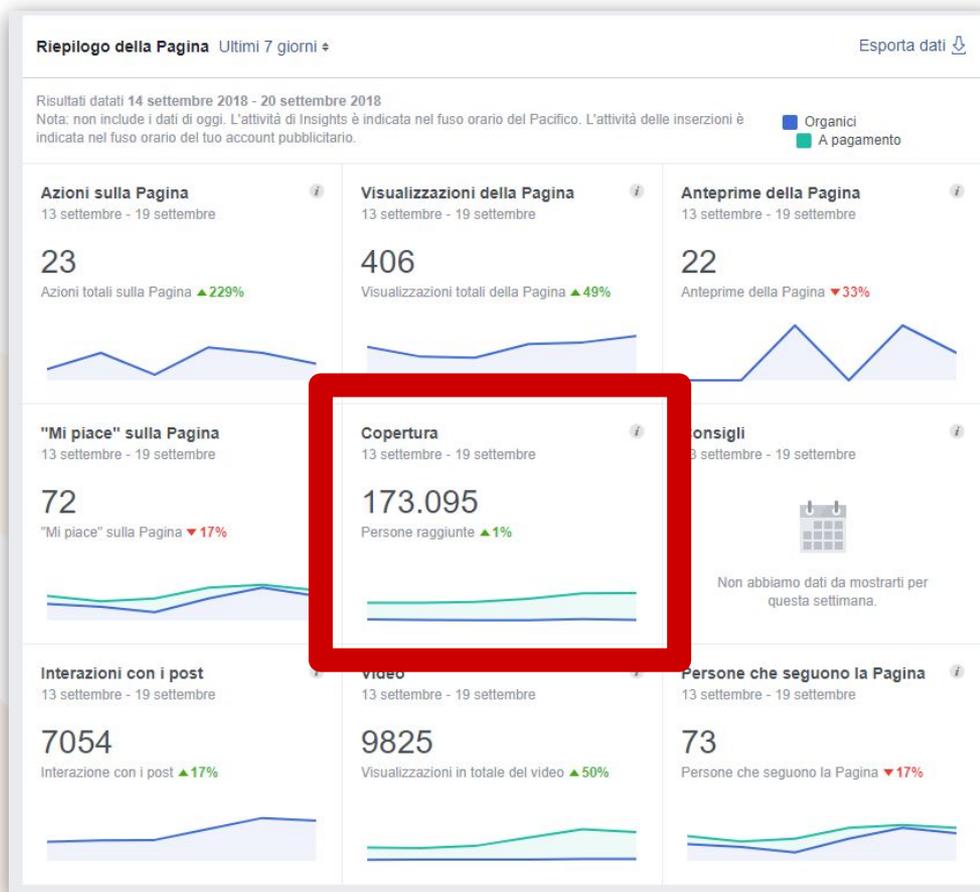
Antidoti alla noia!

Il 70% delle Persone su Facebook e su Instagram, li usano come antidoto alla noia.

Le persone su Facebook e su Instagram non producono alcuna domanda di prodotti, beni, servizi.

L'unica domanda che producono è una domanda di entertainment

TUTTA UNA QUESTIONE DI DISTRIBUZIONE!



LA FREGATURA

Qual è la fregatura di fare pubblicità sui social?

- Le persone sono su Facebook principalmente per entertainment, non ne vogliono sapere dei tuoi prodotti, dei tuoi beni e dei tuoi servizi.
- Quando fate pubblicità irrompete in questo frame, in questo momento quotidiano delle persone.
- O il valore di quello che raccontate è maggiore del valore dell'entertainment delle persone che raggiungete, o la vostra pubblicità non funzionerà!

FACCIAMO UN ESEMPIO!

A screenshot of a Facebook advertisement for United Colors of Benetton. The ad features a woman in a pink shirt and a flower in her hair. The text of the ad includes "UNITED COLORS OF BENETTON (IT)", "Sponsorizzata", "I più desiderati, i più acquistati, ora so", "IT.BENETTON.COM", "IL MEGLIO DEI SALDI", "Scopri in negozio e online.", and an "Acquista ora" button. A context menu is open over the ad, showing options: "Salva link", "Nascondi inserzione", "Segnala inserzione", "Perché visualizzo questa inserzione?", "Questa inserzione è utile", and "Altre opzioni".

A [redacted] e altri 48 piace UNITED COLORS OF BENETTON (IT).

UNITED COLORS OF BENETTON
Sponsorizzata - ⚙️

I più desiderati, i più acquistati, ora so

IT.BENETTON.COM
IL MEGLIO DEI SALDI
Scopri in negozio e online.

Acquista ora

👍 😄 🤔 184 Commenti: 22 Condivisioni: 7

COME SIETE UN TARGET?



Informazioni su questa inserzione di Facebook

Perché visualizzo questa inserzione? Opzioni ▾

Un motivo per cui vedi questa inserzione è che **UNITED COLORS OF BENETTON** desidera raggiungere le persone in base alla loro attività sull'insieme di app e servizi di Facebook. Sono incluse le condivisioni di link sul suo sito web, le interazioni con i suoi contenuti (ad esempio clic sulle inserzioni, visualizzazione di video o salvataggio di contenuti) o le interazioni dirette (ad esempio l'invio di messaggi) con l'inserzionista.

Potrebbero esserci altri motivi per cui vedi questa inserzione, tra cui la possibilità che **UNITED COLORS OF BENETTON** desideri raggiungere **le persone di età compresa tra 20 e 55 anni che vivono o si trovavano di recente presso: Italia**. I dati si basano sulle informazioni presenti nel tuo profilo Facebook e sul luogo in cui ti connetti a Internet.

[Gestisci le tue preferenze relative alle inserzioni](#)

Comunicaci i tuoi commenti

Ti è stata utile questa spiegazione? Sì No

[Scopri di più sulle inserzioni di Facebook](#)

CHI SIETE AGLI OCCHI DI FACEBOOK?

Le tue preferenze relative alle inserzioni

Scopri cosa influisce sulle inserzioni che vedi e controlla la tua esperienza con le inserzioni.

Scopri informazioni sulle inserzioni di Facebook [↗](#)



I tuoi interessi Chiudi ^

Notizie e intrattenimento Commercio e industria Persone Viaggi, luoghi ed eventi **Sport e attività all'aperto** Altro ▾

Scegli un interesse per visualizzare l'anteprima degli esempi di inserzioni che potresti vedere su Facebook o per rimuoverlo dalle tue preferenze relative alle inserzioni.

 Chicago Cubs	 Nuoto	 Football americano	 Boston Red Sox	 Nuoto di fondo	 National Football League
 Major League Baseball	 Premier League	 Minnesota Lynx	 Società Sportiva Dilettantistica Unione Sportiva Triestin...	 NBA	 Mr. Olympia LLC

Altre

CHI STA USANDO I VOSTRI DATI?

 **Inserzionisti con i quali hai interagito** Chiudi ^

Inserzionisti che hanno aggiunto la propria lista dei contatti a Facebook Di cui hai visitato il sito Web o l'app Che hai visitato Altro ▾

Questi inserzionisti pubblicano inserzioni usando una lista di contatti che hanno caricato nella quale sono incluse le tue informazioni di contatto. Queste informazioni sono state raccolte dall'inserzionista, generalmente dopo che hai condiviso il tuo indirizzo e-mail con lui o un'altra azienda con cui collabora. Scopri di più.

 BlaBlaCar	 Airbnb	 Hearthstone	 Nomad Lane	 Sky Uno	 Carl Brave x Franco126
 OnePlus	 Facebook Audience Network	 Coworking Cowo Network	 Top Indiegogo Inventions	 Top Kickstarter Inventions	 Eataly

LA DOMANDA LATENTE

Un nuovo mercato rispetto alla domanda diretta

- Le persone sono sui social per divertirsi e non cercano alcun bene, servizio o prodotto.
- Ma hanno caratteristiche tali per cui potrebbero aver bisogno di un vostro bene, prodotto o servizio, ma ancora non lo sanno.
- L'obiettivo della nostra pubblicità? Far emergere un bisogno latente!

GLI INGREDIENTI

Cosa ci serve per fare una buona pubblicità?

- Conoscere il nostro target
- Definire il giusto obiettivo
- Cercare una buona modalità distributiva
- Costruire il giusto messaggio, unendo un copy e un visual

SI COMINCIA!

Marta e la scuola di danza vogliono fare una campagna su Facebook!

- Marta ha una scuola di danza a Trieste
- Organizza un corso di danza per adulti
- Ha creato un open day, una lezione gratuita a cui iscriversi (magnete)
- Marta si presenta da me con il suo slogan “Ritrova armonia e benessere per il tuo corpo. Iscriviti al corso di danza per adulti”
- Marta ha con sé un video e una foto di lei che balla

CREA L'INSERZIONE

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Enrico Marchetto. The profile header includes the name, profile picture, and a cover photo with the text "Guida per creare strategie e tattiche integrate e su misura". Below the header are navigation tabs: Diario, Informazioni, Amici (4160), Foto, Archivio, and Altro. The main content area shows a post by Marco Giovannelli with the text "FACEBOOK, LE COMUNITA' IL BUSINESS". A dropdown menu is open on the right side of the page, listing various options. The option "Crea inserzioni" is highlighted with a red box, and a red arrow points to it from the right. Other options in the menu include "Gestisci inserzioni", "Registro attività", "Preferenze della sezione Notizie", "Impostazioni", and "Esci".

NON CLICCARE I TASTI BLU

Metti in evidenza il post

Promuovi il sito Web

Promuovi Pagina

Promuovi ▼

L'OBIETTIVO!

Qual è il tuo obiettivo di marketing? Assistenza: scelta dell'obiettivo

Asta ⓘ

Copertura e frequenza ⓘ

Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà del brand	 Traffico	 Conversioni
 Copertura	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
	 Installazioni dell'app	 Visite al punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	
	 Messaggi	

COSA SCELGO?

Attenzione perché dobbiamo trasformare il nostro obiettivo di business in un obiettivo sensato per Facebook!

- Se voglio raggiungere più persone, scelgo “copertura”
- Se voglio più click al mio sito web, scelgo “traffico”
- Se mi aspetto interazioni, meglio scegliere una campagna “interazione”
- Se voglio vendere online, o se voglio che le persone si registrino online al mio evento, devo scegliere “conversione”

DEMOGRAFICHE

Le persone che vivono in questo luogo ▼

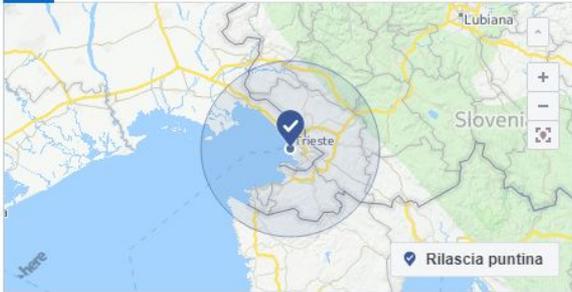
Italia

Trieste, Friuli-Venezia Giulia + 30km ▼

Includi ▼ Digita per aggiungere altri luoghi Sfoglia

La posizione del tuo pubblico è stata modificata da Italia a Trieste. Annulla la modifica

Luoghi ⓘ



Aggiungi i luoghi in gruppo

Età ⓘ 30 ▼ - 65+ ▼

Genere ⓘ Tutti Uomini **Donne**

Lingue ⓘ

- Tedesco ×
- Italiano ×
- Sloveno ×
- Croato ×
- Serbo ×
- Inglese (tutte le varietà) ×

Inserisci una lingua...

Dimensioni pubblico



Il tuo pubblico è definito.

Potential Reach: 50.000 persone ⓘ

Risultati giornalieri stimati

Copertura

2800 - 9800 ⓘ

Interazione con i post

79 - 490 ⓘ

L'accuratezza delle stime si basa su fattori come i dati delle campagne passate, il budget che hai inserito e i dati di mercato. I numeri vengono forniti per darti un'idea delle prestazioni per il tuo budget, ma si tratta solo di stime che non garantiscono risultati.

Queste stime sono state utili?

CHI SCELGO?

Attenzione perché il luogo, l'età e la lingua sono importantissimi

- Dobbiamo sempre scegliere un limite geografico per il nostro business
- Dobbiamo capire se vogliamo solo i residenti o tutte le persone in un luogo, o solo le persone che transitano in quel luogo (turisti)
- Scegliamo l'età in base alle statistiche dei nostri business
- Scegliamo sempre le lingue del nostro territorio o del nostro business

IL CUORE DI FACEBOOK, GLI INTERESSI

Targetizzazione dettagliata ⓘ

INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

- Interessi > Fitness e wellness
 - Forma fisica
 - Yoga
- Interessi > Hobby e attività > Arti e musica
 - Danza
- Interessi > Interessi aggiuntivi
 - Personal trainer

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti | **Suggerimenti** | Sfoglia

GLI INTERESSI

Dobbiamo definire le persone che vogliamo in base agli interessi

- Se siamo un locale che propone lo stinco di maiale dobbiamo escludere i vegetariani
- Se siamo un negozio di moda, non mettiamo come interesse “moda”, mettiamo dei marchi perché identificano meglio il nostro target
- Se siamo degli architetti, usiamo come interesse i magazine di architettura e design

IL POSIZIONAMENTO

Posizionamenti
Mostra le tue inserzioni alle persone giuste nei posti giusti.

Posizionamenti automatici (scelta consigliata)
Usa i posizionamenti automatici per ottimizzare al massimo il tuo budget e mostrare le tue inserzioni a più persone. Il sistema di pubblicazione di Facebook assegnerà il budget del tuo gruppo di inserzioni su più posizionamenti in base a dove le inserzioni potrebbero ottenere le prestazioni migliori. [Scopri di più.](#)

Modifica posizionamenti
La rimozione dei posizionamenti potrebbe ridurre il numero di persone che raggiungi e rendere meno probabile il raggiungimento dei tuoi obiettivi. [Scopri di più.](#)

Tipi di dispositivo
Tutti i dispositivi (scelta consigliata) ▼

Piattaforme

Facebook	✓
Sezione Notizie	✓
Instant Articles	✓
Video in-stream	✓
Colonna destra	✓
Video consigliati	✓
Stories	✓
Instagram	✓
Feed	✓
Stories	✓
Audience Network	✓
Nativo, banner e interstitial	✓
Video in-stream	✓
Video con premio	✓
Messenger	✓
Posta	✓
Storie	✓
Messaggi sponsorizzati	✓



Audience Network Video in-stream
[Visualizza i requisiti dei media](#)

CHE POSIZIONAMENTO SCELGO?

Dipende dal prodotto, dal messaggio, dal tuo target

- Il posizionamento più potente è il newsfeed di Facebook e di Instagram, a patto che il tuo prodotto sia adatto a Instagram
- Messenger è un posizionamento molto interessante perché molte persone non usano Facebook ma usano il Messenger
- Gli altri posizionamenti sono poco “nobili” ovvero poco evidenti, ma non per questo meno efficaci, dipende dal prodotto!

QUANTO SPENDO?

Budget e programmazione

Stabilisci quanto desideri spendere e quando desideri mostrare le tue inserzioni.

Budget ⓘ

Budget giornaliero ▼

€ 3,00

€ 3,00 EUR

L'importo reale speso al giorno potrebbe variare. ⓘ

Programmazione della durata ⓘ

- Pubblica il mio gruppo di inserzioni in modo continuativo a partire da oggi
- Imposta una data di inizio e di fine

Non spenderai più di € 21,00 a settimana.

Ottimizzazione per la pubblicazione dell'inserzione ⓘ

Interazione con i post ▼

Per migliorare l'ottimizzazione della pubblicazione, potremmo

Dimensioni pubblico



Il tuo pubblico è definito.

Potential Reach: 33.000 persone ⓘ

Risultati giornalieri stimati

Copertura

830 - 2600 ⓘ

Interazione con i post

27 - 170 ⓘ

▼ La rimozione di Audience Network potrebbe comportare il 32% in meno di Interazione con i post, in base alle prestazioni della campagna. Ti consigliamo di scegliere i posizionamenti automatici per ottenere i risultati migliori.

QUANTO SPENDO?

Prima decidi quante persone vuoi raggiungere!

- Dipende da quante persone vuoi raggiungere: non puoi pretendere di raggiungere un milione di persone con 5 euro.
- Delimita bene il tuo target e poi scopri se il tuo budget è sufficiente per quel target
- Facebook funziona meglio se spende ogni giorno. Magari poco, ma con continuità. Perché è un algoritmo e un algoritmo ha bisogno di imparare qualcosa di nuovo ogni giorno sul tuo target!

L'INSERZIONE!

Crea inserzione

Usa post esistente

Identità

Scegli in che modo desideri venga rappresentata la tua azienda nella tua inserzione.

Pagina Facebook

La tua Pagina Facebook o il tuo account Instagram rappresenta la tua azienda nelle inserzioni.



Dancing House ▼



Account Instagram

La Pagina selezionata non ha un account Instagram collegato. La tua inserzione userà il nome e l'immagine del profilo della Pagina. Gestisci i collegamenti dalle [Page settings](#).



Usa la Pagina selezionata ▼

OPPURE



Aggiungi un account

PREPARA BENE IL MESSAGGIO!

Armati di creatività e immagini che diano valore a chi le vede!

- Puoi creare un messaggio da un post che hai già scritto sulla tua pagina oppure crearne uno di nuovo
- Sii chiaro ed efficace. Attento alla “content blindness”.
- Ricordati di interpretare i bisogni del tuo target
- “Riscopri armonia e benessere per il tuo corpo” non funzionerà mai!

SAPETE COSA FUNZIONA?

 **Marta Zacchigna Danza**
Sponsorizzata (demo) · €

Stai cercando un Corso di Danza Contemporanea per Adulti a Trieste? Ti aspettiamo per una LEZIONE DI PROVA.
Segui il link per tutte le informazioni!



Non sei andata in palestra nemmeno questo mese?
Prova un'attività dove non ti annoi e puoi muoverti mettendo in gioco la tua creatività. Vieni a una lezione di prova!

[Scopri di più](#)

  e altri 6 Visualizzazioni: 942 

 Mi piace  Commenta  Condividi

PREPARA BENE IL MESSAGGIO!

Lavoriamo sull'attenzione!

- Se uso il messaggio di Marta la mia inserzione è identica a quella di chiunque altro
- Se uso “non sei andata in palestra nemmeno questo mese?” mi rivolgo esattamente al target che voglio. Persone stanche di buttare via i soldi in palestra e non andarci mai.
- Lavoro su un “trigger point”, un punto di attivazione dell'attenzione

CONTROLLA I RISULTATI!

Le metriche che contano.

- In base all'obiettivo che scegli controlla le metriche giuste.
- Se scegli traffico, guarda il rapporto tra persone raggiunte e i click ricevuti.
- Se scegli interazione, guarda il rapporto tra persone raggiunte e interazioni generate.
- Fai attenzione alla "frequenza" ovvero a quante volte stai raggiungendo queste persone. Comincia a controllarla bene quando è superiore a 2

LE COSE AVANZATE: IL PIXEL

www.h-farm.com

Facebook Pixel Helper
Learn More

One pixel found on www.h-farm.com

Facebook Pixel
Pixel ID: 524781790977614
▶ PageView

CHI SIAMO ▾ COSA FACCIAMO ▾ INVESTORS ▾ LAVORA CON NOI CONTATTI SHOP IT

Com'è un giorno in H-FARM

Vieni a scoprire com'è il futuro che abbiamo immaginato.

GUARDA IL VIDEO

ALL EVENTI INVESTIMENTI EDUCATION INDUSTRY



LE COSE AVANZATE: LA LISTA CLIENTI

Crea un pubblico personalizzato

Come desideri creare questo pubblico?

Raggiungi le persone che hanno contatti con la tua azienda, che siano clienti esistenti o persone che vi hanno interagito su Facebook o altre piattaforme.

- File clienti**
Usa un file clienti per trovare corrispondenze tra i tuoi clienti e le persone su Facebook e creare un pubblico dalle corrispondenze. I dati verranno sottoposti alla procedura di hashing prima del caricamento.
- Visite sul sito Web**
Crea una lista di persone che visitano il tuo sito Web o visualizzano pagine Web specifiche
- Attività nell'app**
Crea una lista di persone che hanno eseguito un'azione specifica nella tua app o nel tuo gioco
- Interazioni su Facebook** Novità
Crea una lista di persone che hanno interagito con i tuoi contenuti su Facebook

Tale processo è protetto e i dettagli relativi ai tuoi clienti resteranno riservati.

[Annulla](#)



Crea un pubblico personalizzato

Come vuoi aggiungere i clienti a questo pubblico?

Puoi usare il tuo file per caricare uno o più tipi di informazioni dei clienti o importare indirizzi e-mail direttamente da MailChimp.

- Scegli un file o copia e incolla i dati**
Usa le informazioni sui tuoi clienti per abbinarli alle persone presenti su Facebook.
- Importa da MailChimp**
Importa gli indirizzi e-mail direttamente da questa connessione di terzi fornendo le tue credenziali di accesso.

[Indietro](#)

LE COSE AVANZATE: SMART CONTENT



Sziget Festival Italia sta mostrando un video in prima visione. 4 min · 🌐

🍷🎬👉 #SZIGET2018 Aftermovie Premiere!! 👉🎬❤️

Il nuovo aftermovie del Sziget è arrivato. Fate un gran respiro e immergetevi nella grande atmosfera del festival più grande e colorato d'Europa! Quella del 2018 è stata una grande edizione con il record di presenze!

🍷 Non vediamo l'ora di rincontrarvi nel 2019!

👁️ Hai riconosciuto qualche amico nell'aftermovie? Taggalo e fagli sapere che è stato immortalato! 😊... Altro...

Prima visione 👁️ 583

👍👎 7

Condivisioni: 1

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

LE COSE AVANZATE: SMART CONTENT

Facebook Business Manager interface showing a list of ad sets. The interface includes a search bar, account information, and a table of ad sets. The last row in the table is highlighted with a red border.

	Nome	Tipo	Dimensione	Disponibilità
<input type="checkbox"/>	Audience Summer Camp	Pubblico personalizzato Sito Web	12.200	● Pronto Ultimo aggiornamento: 07/10/2016
<input type="checkbox"/>	Video Engagement - "Come ci racconta Amanda Tucker, General Manager di..." - 1463410427006281 - Viewed	Pubblico personalizzato	200	● Pronto Ultimo aggiornamento: 14/10/2016
<input type="checkbox"/>	Video Engagement - "Come ci racconta Amanda Tucker, General Manager di..." - 1463408700339787 - Completed	Pubblico personalizzato	--	● Pubblico troppo ristretto ⓘ
<input type="checkbox"/>	Video Engagement - "Come ci racconta Amanda Tucker, General Manager di..." - 1463408700339787 - Viewed	Pubblico personalizzato	--	● Pubblico troppo ristretto ⓘ
<input type="checkbox"/>	Video Engagement - "Come ci racconta Amanda Tucker, General Manager di..." - 1463408390339818 - Viewed	Pubblico personalizzato	--	● Pubblico troppo ristretto ⓘ
<input type="checkbox"/>	Video Engagement - "Come ci racconta Amanda Tucker, General Manager di..." - 1463408390339818 - Completed	Pubblico personalizzato	--	● Pubblico troppo ristretto ⓘ
<input type="checkbox"/>	Video Engagement - "Come ci racconta Amanda Tucker, General Manager di..." - 1445842492096408 - Viewed	Pubblico personalizzato	600	● Pronto Ultimo aggiornamento: 16/10/2016

LE COSE AVANZATE: IL RETARGETING

Pubblico

Stabilisci a chi desideri mostrare le tue inserzioni. Scopri di più.

Crea nuovo Usa un pubblico salvato ▼

Pubblico personalizzato ⓘ

Interazione

video immobiliare

Aggiungi un pubblico personalizzato o simile creato in precedenza

Escludi | Crea nuovo ▼

Dimensioni pubblico



La definizione del pubblico non è disponibile.

Potential Reach: Non disponibile ⓘ

Risultati giornalieri stimati

I risultati non sono disponibili. ⓘ

LE COSE AVANZATE

E quando prendi un po' di mano...

- Se hai un sito web, assicurati di avere il pixel di Facebook.
- Se hai una lista clienti, prova a caricarla dentro Facebook, così li puoi raggiungere anche lì.
- Se usi video, dirette o slideshow, puoi crearti una audience a partire da chi ha visto il tuo video.
- Se tieni traccia del tuo pubblico, puoi risolleccitarlo a fare un'azione

GRAZIE PER AVER PARTECIPATO

Prima di scollegarvi dal vostro PC vi chiediamo gentilmente di compilare un brevissimo questionario di gradimento dove potete esprimere il vostro parere su ...