

QUALUNQUE SIA IL TUO SETTORE
IN QUESTO MANUALE SCOPRIRAI:

COSA PUOI FARE

DA SOLO

E COSA POSSIAMO FARE NOI

PERTE

PER ACCELLERARE
IL TUO BUSINESS

INIZIAMO

SAI CHE I TUOI POTENZIALI CLIENTI SI CHIAMANO:

PROSPECT

E CHE MOLTI NON SI RIVOLGONO A TE PERCHE'

NON SANNO CHE ESISTI



LA PRIMA COSA **DA FARE:**

SCOVARE I TUOI

E FARGLI SAPERE CHE SEI SUL MERCATO

(ALTRIMENTI LORO) **CONTINUERANNO A RIVOLGERSI** AITUOI COMPETITORS E NON A TE

QUESTO SI CHIAMA







PUÒ ACCADERE CHE I PROSPECT TROVATI CONTINUANO **A NON SCEGLIRE**

BISOGNERA' QUINDI CREARE E SVILUPPARE UN VANTAGGIO ESCLUSIVO

CHE I TUOI COMPETITORS NON HANNO

ALTRIMENTI
CONTINUERANNO
A SCEGLIERE
ALTRI AL POSTO TUO

QUESTO SI CHIAMA:

PUBBLICITA' PERSUASIVA

E SERVE A DARE
PROVA DELLA TUA
EFFICIENZA
E CONQUISTARE
DEFINITIVAMENTE
IL CLIENTE

SPESSO PERO'
I NUOVI CLIENTI
NON SPENDONO
CON TE
PIU' DI QUANTO FANNO
ABITUALMENTE
ALTROVE

PERCIO' DOVRAI PROPORRE

QUALCOSA IN PIU'

PER AUMENTARE I LORO ACQUISTI

QUESTO SI CHIAMA:

REMARKETING

OVVERO:

AUMENTARE LE VENDITE

STAI PER APRIRE UN NUOVO PUNTO VENDITA?

(un esempio)

BISOGNA STUDIARE IL TUO BRAND E CREARE IL TUO LOGO

Cosi' da dare un'identita' univoca E mantenere lo stesso stile e la stessa linea In ogni tipo di comunicazione CARTACEA – WEB – SOCIAL – VIDEO

- ALLESTIMENTO LOCALE
- PRESENTAZIONI CARTACEE
- SITO WEB E POSIZIONAMENTO
- PROFILI SOCIAL

Per essere sempre presente on line e visibile ovunque

PUNTO 3

CATALOGA I TUOI PROSPECT

INIZIA LE CAMPAGNE DI:

1

DIRECT MARKETING

COMUNICAZĬONE PERSUASIVA

AUMENTA LA TUA VISIBILITA' CON:

POSIZIONAMENTO SITO WEB CAMPAGNE SOCIAL PUBBLICITA' CONVENZIONALE

CURA SEMPRE LA TUA IMMAGINE

PERSONALIZZANDO
IL TUO PUNTO VENDITA
MEZZO AZIENDALE, UFFICIO
TIENI AGGIORNATOSUO SHOP ON LINE

INCREMENTANDO SENZA SOSTA:

CAMPAGNE PROMOZIONALI-

- POSIZIONAMENTO DEI TUOI CANALI WEB E SOCIAL-PUBBLICITA' CONVENZIONALE E GUERILLA MARKETING-
- CONTATTO DIRETTO CON IL TUOI NUOVI PROSPECT-

Ī

1

ANALIZZA I RISULTATI

RAFFORZA IL CANALE PIU' EFFICACE CAMBIA, O ANNULLA QUELLO CON MENO CONVERSIONI

> IMPLEMENTANDO CONTINUAMENTE CON CAMPAGNE DI

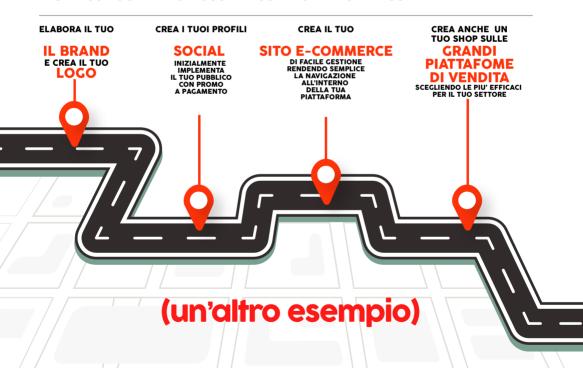
RE-MARKETING

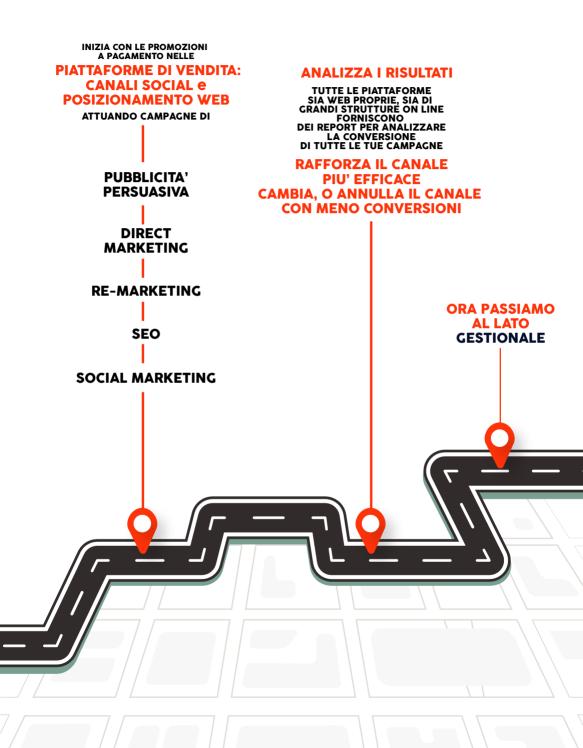
RITORNA AL PUNTO 3

STAI PER APRIRE UN NUOVO SHOP ONLINE?

USIAMO COME ESEMPIO IL CANALE DI VENDITA ACCESSORIES AND FASHION (RIVENDITA ACCESSORI E MODA)

SUPPONIAMO TU ABBIA GIA' SCELTO E CATALOGATO I TUOI PRODOTTI E GIA' CONSOLIDATO ACCORDI CON FORNITORI E CORRIERI





GESTIONE SPEDIZIONI DEL TUO SHOP ONLINE





HAI LE BASI PER AVVIARE O IMPLEMENTARE DA SOLO IL TUO BUSINESS!

MASE DOVESSI AVER SISOGNO D'AIUTO...

ECCO IN COSA POSSIAMO SUPPORTARTI



STUDIARE IL TUO

BRAND

E CREARE UN

LOGO

SONO DUE COSE DIVERSE

INUTILE CERCARE
DI VENDERE
DIAMANTI
A CHI PUO'
PERMETTERSI
SOLO ZIRCONI!

LO STUDIO DEL BRAND

Eleganza e raffinatezza della tua immagine coordinata

deve esser

proporzionata alla fascia di pubblico
a cui ti vuoi rivolgere
comunicare con un'immagine troppo elaborata
in alcuni casi può essere controproducente

Significa spaventare il pubblico.

- si potrebbe comunicare infatti che il servizio sia troppo costoso
- che sia al di sopra del budget stabilito.

O in caso contrario.

.....il contrario.

IL MARCHIO

illustriamo in maniera univoca i parametri pianificati nello studio del brand con: PICTOGRAMMA - TYPE - PAYOFF

CREARE IL TUO SITO

VETRINA E-COMMERCE LANDING PAGE APP MOBILE

3

IMPERATIVI

SEMPLICITA' >> FLESSIBILITA' ATTRAZIONE

La gestione di un sito deve essere facile e veloce. La sua navigabilita' deve essere semblice e i contenuti facili da aggiornare. Proprio per questo si parla di flessibilita': La struttura deve essere aperta a modifiche e implementazioni da attuare nel tempo Deve poter accogliere tutti i nuovi contenuti e nuovi moduli senza creare ostacoli. La sua interfaccia grafica deve generare Curiosita' ed attrazione

REALIZZARE

CON_TE NUTI

PER LE TUE PROMO

LE 4

FASI PRINCIPALI

PIANIFICAZIONE

PRODUZIONE

PROMOZIONE

MISURAZIONE



pianificazione

- Raccolta delle risorse e formazione di un team collaborativo Copywriter (figura che edita testi dal blog agli ebook)
Graphic Designer (figura che traduce il testo in immagini)
Community Manager (figura essenziale per outreach e divulgazione dei contenuti)

Selezione del Target
 Raccolta informazioni utenti destinatari
 Scelta del Topic Keyword & topic planner
 Raccolta argomenti d'interesse

produzione

 La produzione di contenuti va adattata al formato secondo le preferenze degli algoritmi di ogni piattafoma



Ad esempio i contenuti grafici, nel caso di uno shop on line, richiedono l'immagine di cover su fondo bianco, con un'altissima qualita' dello scatto e del ritocco.

I testi su qualsiasi piattaforma social non devono includere alcuni caratteri non convenzionali, non superare un certo numero di battute e, in alcuni casi, non va inserito un sitoweb che porti al di fuori della piattaforma stessa. L'ora di programmazione varia secondo il target e il canale di vendita ... e così via...

promozione

- Scelta dei canali più idonei per diffondere il contenuto Dove si trovano gli utenti che potrebbero ascoltare?
- Web
- Piattaforme Social
- Piattaforme Blog
- Piattaforme Shop
- Outdoor, Peer to Peer
- Eventi

Ad ogni settore il suo canale.

Un esempio:

nel settore social, una campagna "fashion shop", nella maggior parte dei casi, genera molte piu conversioni su Instagram che su Facebook. Perciò ogni settore ha il suo canale piu' efficace da individuare.

misurazione

- Raccolta dei segnali ricevuti dopo le prime campagne promo

Come hanno reagito gli utenti al contenuto? Quali sono i fattori che determinano il successo o l'insuccesso di una campagna?



SOCIAL

- like
- menzioni
- condivisioni
- retweet
- share dal sito

WEB SIGNAL

- traffico motori
- ranking
- contatti
- accessi
- vendite

KPI REACH

- incremento lead
- richieste di contatto
- acquisti provenienti dalla pagina del contenuto

Search Engine Optimization

quella parte del web marketing che si occupa di rendere visibile senza promo a pagamento un sito web o un contenuto nelle prime posizioni dei motori di ricerca nel momento in cui un utente avvia un ricerca on line

LE FASI

ANALISI DELLA CONCORRENZA

Struttura del tag title
Composizione delle url e dei link interni
Livello link popularity del sito
Parole chiave utilizzate nel meta keywords e nel tag title

TROVARE LA KEYWORD IDEALE

La keyword ideale è quella più ricercata che porta il maggior numero di risultati e con livelli di concorrenza non elevati

ANALISI:

Studiare il livello di competitività della keyword
Le visite potenziali
Utilizzare uno schema piramidale
cioè partire da keyword meno competitive e di nicchia
per poi andare ad
acquisire visibilità per parole chiave
sempre più generiche e ad ampio volume di traffico.

Dove scovare idee per le parole chiave?

- · Analisi della concorrenza
- · Suggeritori di parole chiave
- · Correlazioni semantiche di Google
- · Suggeritore ricerche di Google Instant
- · Immedesimarsi sempre nell'utente medio
- Escludere sempre e comunque parole chiave non pertinenti

IL LINEA DI MASSIMA QUESTE SONO LE INFORMAZIONI CHE UN TECNICO HA BISOGNO PER ATTIVARE UN PROCESSO DI SEO PER IL VOSTRO SITO

IL RESTO SONO PROCESSI DA ADDETTI AI LAVORI

UN VISUAL MERCHANDISING VINCENTE



PICCOLI ACCORGIMENTI "VISIVI" POSSONO TRASFORMARE UN NEGOZIO ANONIMO IN UNO STORE ATTRAENTE E INVOGLIARE I CLIENTI A TORNARE

Le persone amano osservare le vetrine dei negozi quando escono per una passeggiata. E' fondamentale quindi poter interagire con loro in questa fase, attirando tanto la loro attenzione, da convincerli ad entrare in negozio. Il merchandising visivo è, a tutti gli effetti, una forma d'arte estetica, oltre che un'arte di persuasione, che applica strategie di visibilità allo scopo di aumentare i profitti. Il visual merchandising non solo aiuta un negozio ad incrementare la clientela, ma anche ad aumentare le vendite e offre agli acquirenti una buona ragione per tornare.

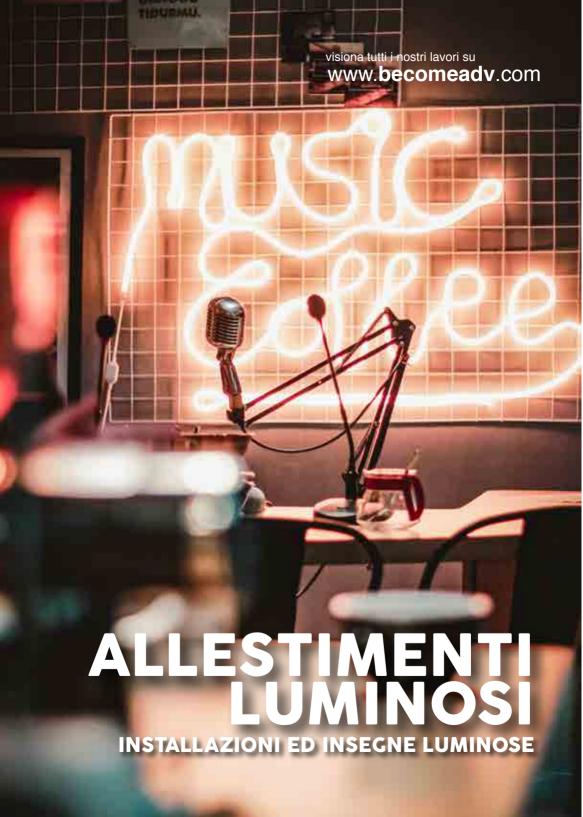
Vediamo ora quali sono i principi fondamentali del merchandising visivo che aiutano il commercio al dettaglio a distinguersi dalla massa.

PROGETTA IL TUO NEGOZIO IN BASE AI GUSTI DEI TUOI CLIENTI

Innanzitutto è necessario individuare il pubblico di destinazione e conoscere le sue abitudini. L'aspetto fondamentale è riconoscere le loro preferenze e i loro stili di vita, per creare di conseguenza display attraenti ed efficaci.

Quello che conta di più è avere in negozio la merce che il cliente sta cercando. Non è difficile capirlo: puoi controllare i social media e i blog per capire quali tipi di tendenze sono popolari in un determinato periodo.





ESPOSITORI VISUAL

STRUTTURE PER LA COMUNICAZIONE VISIVA SU PUNTO VENDITA





STAMPA TIPOGRAFICA

STAMPA QUALSIASI FORMATO ANCHE TIRATURE LIMITATE

visiona tutti i nostri lavori su

www.becomeadv.com





SCATTI FOTOGRAFICI

SHOOTING - SOCIAL - SHOP ON LINE



ESPOSITORI DA BANCO

QUALSIASI FORMATO





REALIZZAZIONE SITI WEB

ECOMMERCE, VETRINA, LANDING PAGE



INDICIZZAZIONE POSIZIONAMENTO

SU TUTTI I MOTORI DI RICERCA

SHOPPERS PERSONALIZZATI

ANCHE TIRATURE MINIME

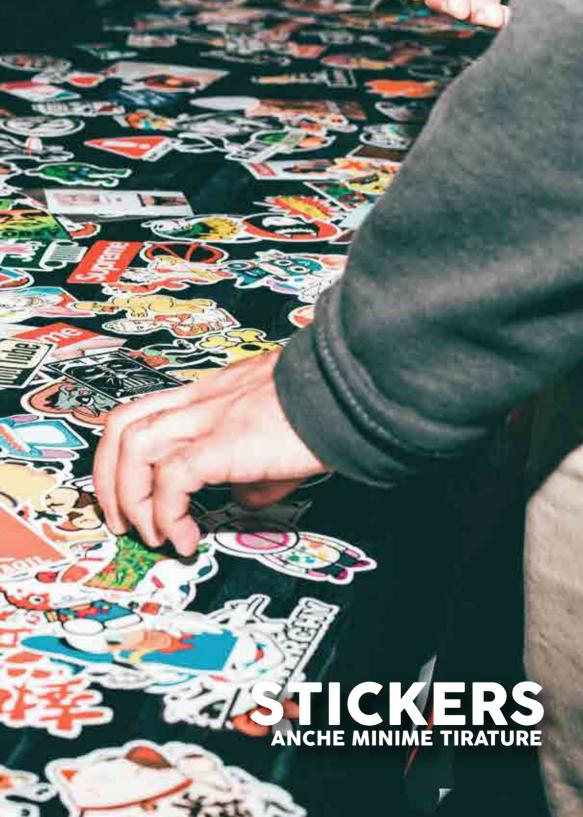


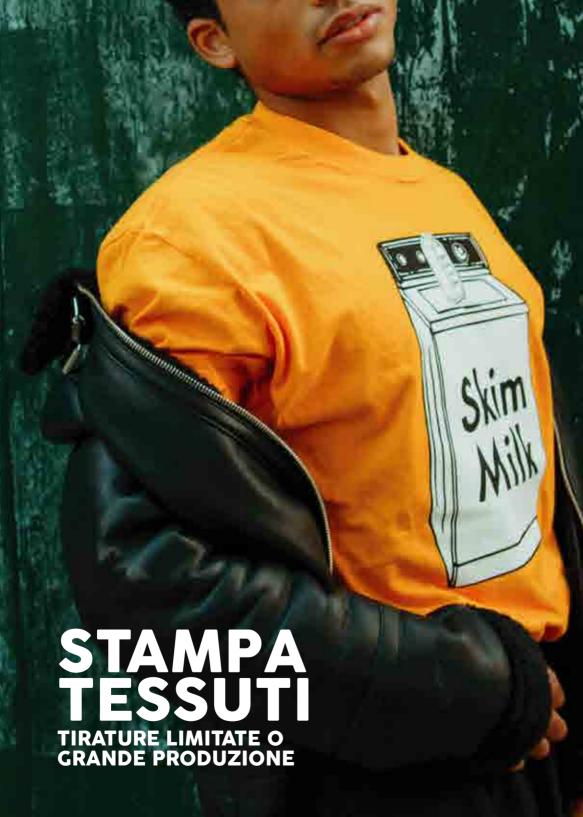
visiona tutti i nostri lavori su www.**becomeadv**.com

PACKAGING ETICHETTE











I NOSTRI LABORATORI

2 HP INDIGO

Qualità e cura delle stampe collocano il ns. service tra i migliori service di stampa; ogni stampato prima di entrare in produzione viene accuratamente verificato a monitor o con campione se presente.

a cosa serve?

Stampa Brochures, Flyer Cartoline etc.. etc..



2 PLOTTER SUBLIMAZIONE



I processo di sublimazione, nel settore della stampa digitale, è la trasformazione che gli inchiostri subiscono quando, venendo a contatto col calore, si trasformano in gas (sublimano) e si uniscono in maniera stabile alla superficie in poliestere.

La sublimazione si realizza grazie a stampanti a getto d'inchiostro equipaggiate con inchiostri sublimatici, utilizzando un'apposita carta per sublimazione. Successivamente, l'inchiostro ricevuto dalla carta viene trasferito sulla superficie ricevente utilizzando il un'apposita calandra o pressa.

a cosa serve?

Questa tecnologia è diffusa soprattutto per personalizzare tessuto in poliestere, materiali pre-trattati in base poliestere e nylon utilizzati per realizzare tantissime applicazioni per la comunicazione visiva, l'interior decoration, oggettistica, abbigliamento sportivo, fashion e pronto moda.

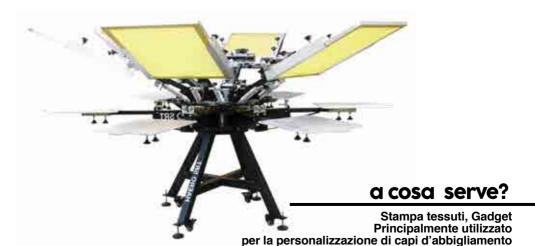
1 KORNIT ATLAS

Stampa digitale diretta su capo finito e su tessuto, Alta produttività in un passaggio. Senza necessità di pretrattamento, risciacquo o vaporizzo.



Stampa diretta su tessuti, supporti rigidi, pannelli in forex, legno alluminio, polionda, microonda, etc.. etc.. etc...

3 IMPIANTI SERIGRAFICI



PLOTTER UV LED FLATBED

e FRESA A CONTROLLO NUMERICO



a cosa servono?

PRODUZIONE ESPOSITORI VISUAL EXPO STRUTTURE PER LA COMUNICAZIONE SU PUNTO VENDITA



Grazie alla movimentazione sui tre assi con motori Panasonic ed alla precisione delle teste Ricoh GEN5 a goccia variabile, il plotter flatbed Platinum KC-R è perfetto per stampa diretta su supporti rigidi grande formato anche una sola copia sagomati e con protezione anti UV

Y.BE|K

gruppo Y.BEIK You Be Key
Corporate of:
BeBrand® . Ikhoa® . Eversive® . BePrint®

Sede Italia ROMA Via delle Baleniere 62 Roma info 39 06 56 34 02 16 wtzp +39 338 293 4229 www.youbekey.iy www.bebranding.it www.ikhoa.it

Sede USA New York 12876 Greenwich Street . NYC

GRUPPO YIBE.K Ikhoa® Eversive® BeBrand®

T 0656340216 Wtzp +39 338 293 4229 IT - via delle Baleniere 62 Roma US - greenwitch st. 43314 NYC