



Social media strategy

Pinterest Playbook

Framework aggiornato di strategie professionali per aumentare le tue performance di marketing con Pinterest.

“If you are on social media, and you are not learning, not laughing, not being inspired or not networking, then you are using it wrong.”

Germany Kent



La trasformazione digitale sta cambiando radicalmente le organizzazioni, scatenando il caos in modelli di business consolidati.

Adv Media Lab attraverso una visione strategica unica e centrata sulle persone, supporta ogni azienda ad anticipare e adattarsi a queste tendenze, accelerando la propria crescita e il proprio successo.

**Il cambiamento è continuo.
Il nostro lavoro è aiutarti a cavalcarlo.**

Indice

- Scenario
- Pinterest e il visual content marketing
- Strategia e obiettivi di Pinterest marketing
- Accelerazione



“People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic.”

Seth Godin

Scenario

**Ovvero il punto di partenza
necessario di come il digitale ha
cambiato le regole del gioco.**



*Il nostro mondo sta cambiando alla
velocità di un algoritmo e l'unica costante
è il cambiamento stesso.*

—



Punto di partenza

L'era digitale

Grazie alla costante connettività e alle opportunità offerte dall'innovazione tecnologica, un numero sempre maggiore di persone hanno mutato comportamenti, abitudini, preferenze e aspettative.

Ed è proprio questo il punto: le persone sono cambiate molto più velocemente delle aziende, lanciando in scena nuovi attori, spesso “nativi digitali”, meglio equipaggiati per offrire risposte adeguate.

In seguito ai cambiamenti della rivoluzione digitale e all'avvento dei *pure digital players*, la customer experience ha acquisito totale preponderanza, e le aspettative si sono evolute.

Al crescere della frammentazione dei punti di contatto e delle opportunità di accedere a prodotti e servizi, per le aziende sono cresciute esponenzialmente anche le difficoltà nel gestire in modo coerente ed efficace l'esperienza del consumatore nelle varie fasi.

Ecco perché la customer experience rappresenta, oggi più che mai, un'assoluta priorità.

Le aziende devono fare i conti con un'audience più frammentata, più critica ma allo stesso tempo meno attenta e molto meno disponibile a concedere il poco tempo che ha a disposizione.

—



Punto di partenza

L'evoluzione del customer journey nell'era digitale

Il customer journey è il “viaggio” che in modo più o meno consapevole le persone compiono quando agiscono in qualità di acquirenti di un bene o servizio, dal primo contatto con un brand alla decisione di acquistare.

Nell'era della pre-connettività il singolo cliente si formava autonomamente un'opinione su un brand, o al massimo confrontava i propri pregiudizi con quelli di una ristretta cerchia di persone fidate.

Nell'era digitale invece, la comunità esercita una forte influenza sin dalle prime fasi del percorso, al punto che molte decisioni d'acquisto personali sono in realtà “nativamente” sociali.

Il “viaggio” del cliente oggi deve essere descritto con un modello nuovo, questa volta espresso con 5 “A” (un modello traslato dall'inbound):

- Aware (scoperta)
- Appeal (attrattiva)
- Ask (ricerca)
- Act (azione)
- Advocate (passaparola)

Le 5 “A”

IL NUOVO CUSTOMER JOURNEY

FONTE: RETAIL 4.0

| | Comportamento del cliente | Possibili interazioni coi clienti | Principale impressione del cliente |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 01. AWARE | I clienti sono passivamente esposti ad un'ampia gamma di brand attraverso le esperienze passate, le comunicazioni del marketing e/o i suggerimenti di altre persone. | <ul style="list-style-type: none">• Scoprire da altri l'esistenza di un brand• Essere inavertitamente esposti alla pubblicità del brand• Ricordare esperienze passate | Conosco |
| 02. APPEAL | I clienti recepiscono tutti i messaggi a cui sono esposti, creando ricordi a breve termine o amplificando i ricordi a lungo termine e si sentono attratti da un numero limitato di essi. | <ul style="list-style-type: none">• Provare attrazione per il brand• Selezionare una serie di brand da tenere in considerazione | Mi piace |
| 03. ASK | Spinti dalla curiosità, i clienti si attivano per compiere ricerche sul brand da cui si sentono attratti, chiedendo maggiori informazioni ad amici e familiari, cercandole sui media e/o chiedendole direttamente al brand. | <ul style="list-style-type: none">• Chiedere consiglio agli amici• Cercare recensioni online• Contattare il call center• Confrontare prezzi• Provare il prodotto in negozio | Mi convince |
| 04. ACT | Se persuasi dalle informazioni raccolte, i clienti decidono di comprare un certo brand e di interagire più intensamente attraverso l'acquisto, l'uso e/o le richieste di assistenza. | <ul style="list-style-type: none">• Comprare in negozio• Usare il prodotto per la prima volta• Lamentarsi di un problema• Ricevere assistenza | Compro |
| 05. ADVOCATE | Con l'andare del tempo i clienti possono maturare un forte senso di lealtà verso il brand, che si riflette nella repentino, nel riacquisto e soprattutto nella raccomandazione del prodotto ad altri. | <ul style="list-style-type: none">• Continuare a usare i prodotti del brand• Riacquistare il brand• Consigliare il brand ad altre persone | Consiglio |



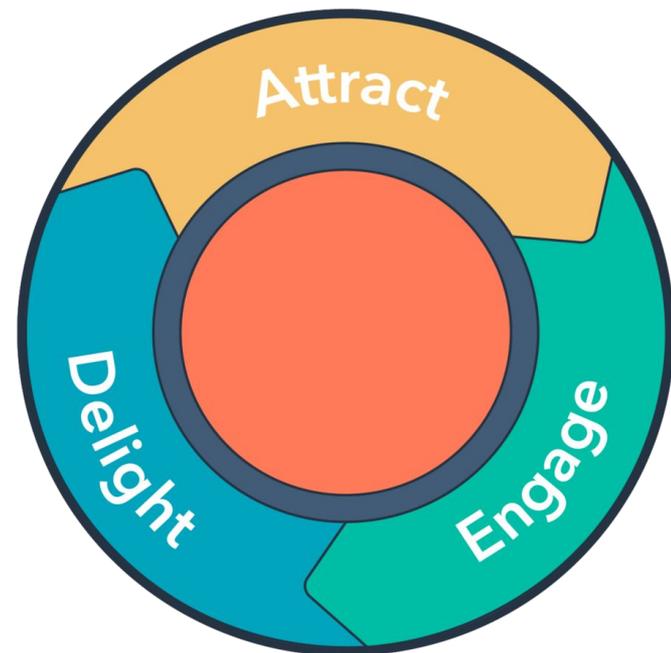
Il nuovo customer journey

Il viaggio dell'utente può seguire un percorso irregolare, per di più alternando punti di contatto fisici e digitali.

Per esempio un cliente può non sentirsi attratto da un brand ma in seguito al consiglio di un amico può spingerlo a comprarlo. In questo modo viene saltata la fase di *appeal* e si passa direttamente da *aware* ad *ask*.

Non esiste un solo tipo di customer journey

In definitiva, il nuovo customer journey non può più essere rappresentato come un imbuto dalle proporzioni fisse, e non necessariamente i clienti passano per tutte le fasi durante il viaggio.



Omnicanalità

Le persone ormai mostrano un atteggiamento "agnostico" nei confronti dei canali attraverso cui comunicano, si informano e acquistano.

Il nuovo consumatore desidera vivere un'esperienza che possiamo definire **onlife commerce**, in cui l'acquisto è solo la parte finale di un più ampio processo relazionale che valorizza tutti i punti di contatto tra l'acquirente e il venditore.

Il sistema omnicanale va incontro a questo naturale modus operandi. Ripensa l'esistenza e l'essenza dei diversi canali in modo unificato. Invece di predisporre molteplici touchpoint come parti disgiunte dello stesso brand, l'approccio omnicanale permette alle persone di vivere il brand attraverso ogni canale, seppur con relative specificità.

Il suo punto di forza risiede in una visione universale, "olistica" della customer experience.

L'obiettivo non è più generare transazioni, ma sviluppare un'esperienza senza soluzione di continuità attraverso tutti i canali disponibili.

In un'esperienza omnicanale efficacemente progettata, le persone non vedono una varietà di canali, bensì un unico "servizio" erogato da un'azienda.



Omnicanalità



+30%

Il marketing omnicanale dà risultati tangibili. Un sondaggio condotto dalla International Data Corporation ha evidenziato che gli acquirenti omnicanale registrano un 30% in più di lifetime value rispetto a chi fa acquisti su un singolo canale.



Ecosistemi che cambiano

Per elaborare una strategia che risulti solida in tutti i momenti che contano, brand e retailer devono però focalizzarsi sull'intento che muove la persona e il contesto in cui esso matura. Solo così i piccoli momenti *wow moments* si incastoneranno in una storia di marca.

Al pari di quelli naturali, gli ecosistemi di brand necessitano di un continuo adattamento, così come gli elementi che li compongono: instaurano un loro ordine, creano relazioni simbiotiche e si specializzano in particolari funzioni.



Pinterest e il visual content marketing

Nell'ultimo periodo si è evidenziata in modo sempre più consistente l'importanza dei contenuti visuali nel processo di attrazione, coinvolgimento e conversione di nuovi contatti. Il visual content marketing (per non parlare del video marketing) è il trend del momento.



Pinterest Shows Healthy User Growth Ahead of IPO

Monthly active users of Pinterest, by region



@StatistaCharts Source: Company filings

statista



Perché Pinterest è un'opportunità



Uno studio di Pinterest ha osservato che l'80% degli utenti che cercano prodotti su questa piattaforma sono pronti per un acquisto e sono vicini alla fase decisionale (*ask* e *act*).

Pinterest: crescita inarrestabile

I Pin di Pinterest si diffondono 100 volte più facilmente che un tweet, dato che la media dei retweet si aggira intorno all'1,4%.

La vita media di un Pin (intesa come rilevanza nel tempo) è 16.000 volte più lunga della durata di quella un post organico su Facebook.

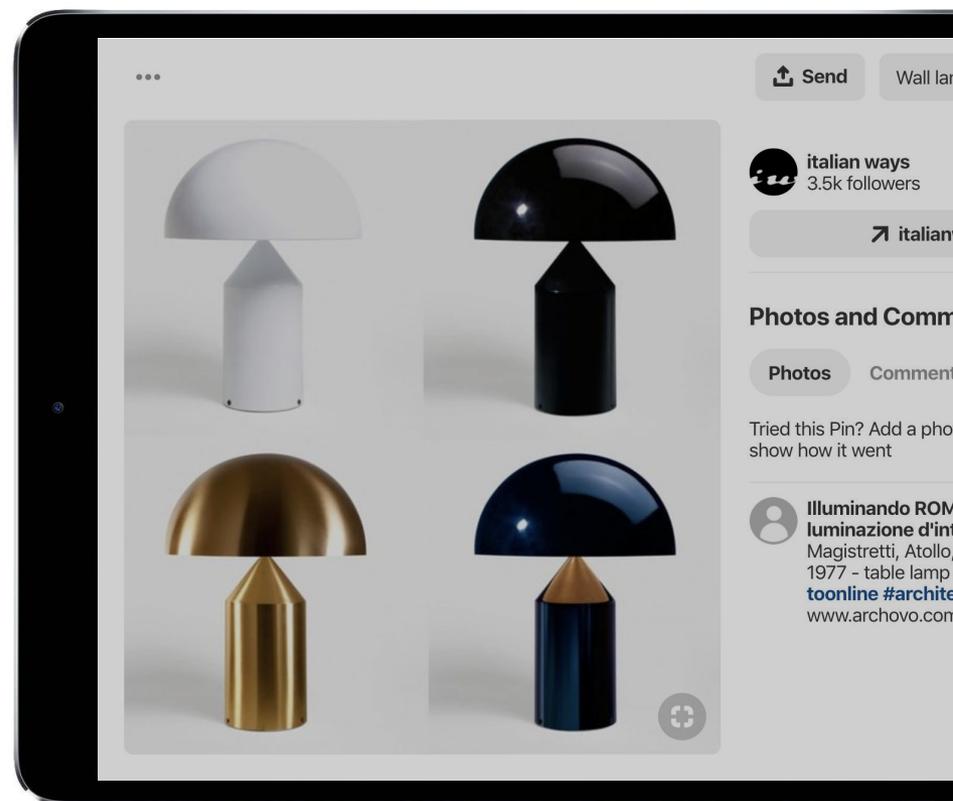
La forza di Pinterest è la forza di Google scatenata dalla ricerca degli utenti.



Pin

Il Pin è l'elemento centrale: il social media object di Pinterest.

Tutte le attività di Pinterest marketing, la maggior parte delle funzionalità e le innovazioni intorno alle sempre nuove opportunità della piattaforma (vedi i rich pin) gravitano intorno all'ottimizzazione del Pin.



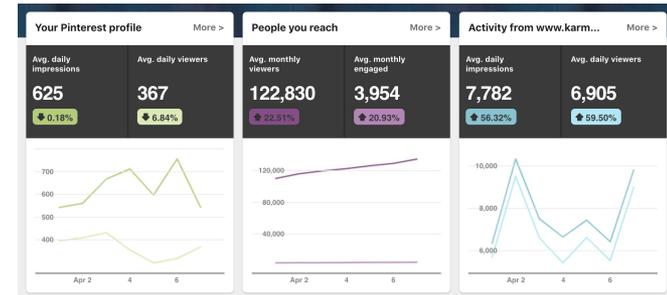


Personify your customers
and walk in their shoes.

Analitiche

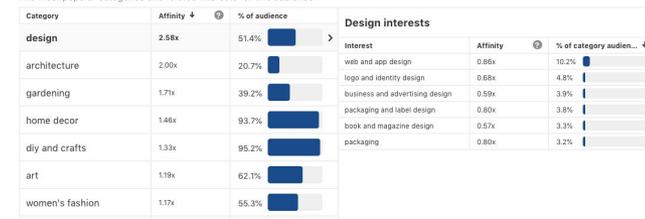
Le analitiche e le insights di Pinterest sono un ottimo strumento di approfondimento in termini di awareness del profilo aziendale, d'interazione e di audience.

Lo sviluppo di questo strumento è continuo e mese dopo mese escono nuove funzionalità a supporto di metodologie per l'incremento dell'awareness dei profili (anche grazie alla spinta delle funzionalità di Pinterest Ads).



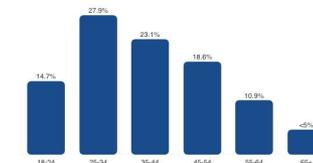
Categories and interests

The most popular categories and related interests for this audience



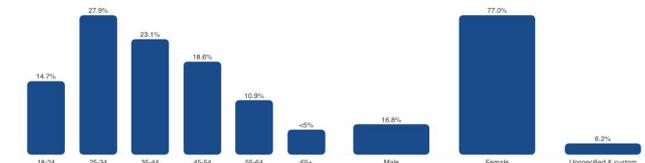
Age

The age distribution of this audience



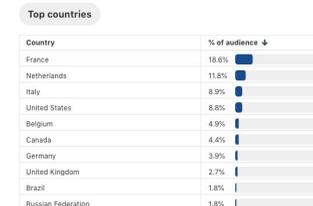
Gender

The gender distribution of this audience



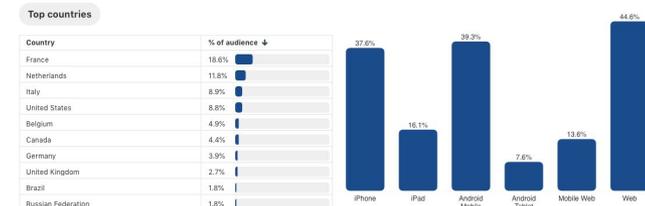
Location

The top locations for this audience



Device

The devices used by this audience



Pinterest Ads

Formati

- Promoted Pin
- Promoted Video Pin
- Promoted Carousel
- Promoted App Pin

Decidi chi lo può visualizzare

Configura la targetizzazione per far vedere i tuoi annunci alle persone giuste.

Paga per i risultati

Scegli di pagare in base al coinvolgimento o alle visite al tuo sito.

Monitora ciò che funziona

Dopo aver avviato la campagna, potrai vedere i risultati sta ottenendo e apportare modifiche.



Gift ideas



LiveTrends Copper Mini Succulent
Promoted by Target



Organized backpack with pockets



Polka dot party favor gift bag



Tree branch candle holders



\$7.99
LiveTrends Copper Mini Succulent

Product sold by Target

Find Live Plants at Target.com! The Copper Mini by LiveTrends Design is a hardy, living succulent in a... More

Pinterest Ads e targeting

Targeting per elenco di clienti: indirizzi le inserzioni verso clienti esistenti tramite email o ID mobile.

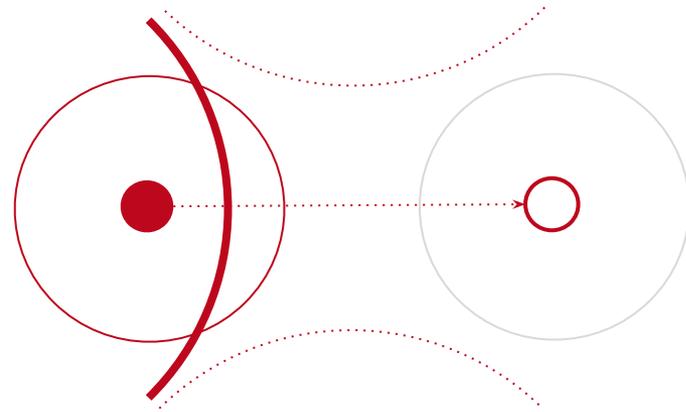
Remarketing dei visitatori: puoi raggiungere gli utenti che hanno visitato il tuo sito web. In questa direzione si muove anche RLSA (remarketing for search ads) che segmenta gli utenti che hanno visitato il tuo sito web, poi su Pinterest effettuano nuove ricerche.

Targeting lookalike: raggiungi un gruppo di persone più ampio che sembrano e agiscono in modo simile al tuo pubblico esistente



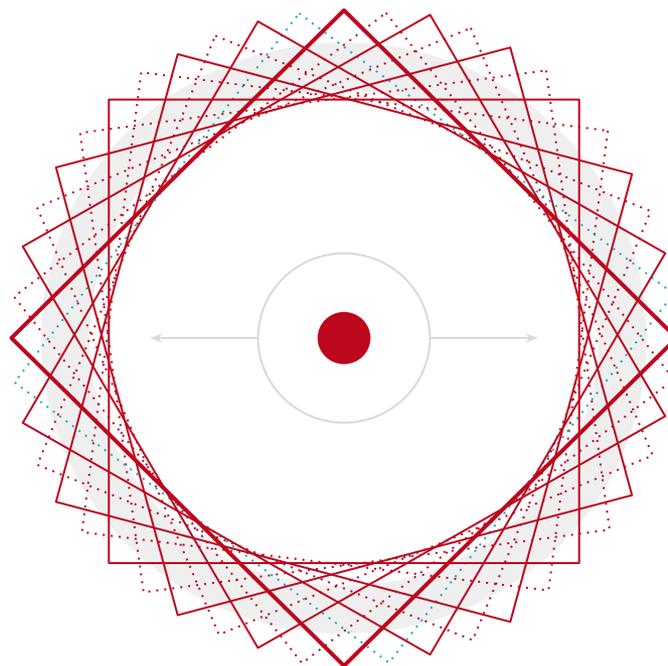
Mediumism

La tecnologia non è
sinonimo di esperienza.



Conversioni

Monitora le conversioni con il tag di Pinterest



- Pagevisit:** registra visite sulle pagine, come pagine di prodotto o pagine di articoli
- ViewCategory:** registra visite sulle pagine di categoria
- Search:** registra visite sul tuo sito web
- AddToCart:** registra quando un elemento viene aggiunto al tuo carrello di acquisti
- Checkout:** registra transazioni complete
- WatchVideo:** registra quante volte i video sono stati visti
- Signup:** registra i sign up per prodotti e servizi
- Lead:** registra l'interesse verso un prodotto o un servizio
- Custom:** viene usato per monitorare un evento speciale che vuoi includere nel report sulle conversione.

*Se i tuoi follower ti percepiranno come un professionista utile e qualificato, verranno da te a risolvere il loro problema.
È solo questione di tempo.*



Strategia e obiettivi

**Ovvero come ottenere
scalabilità su Pinterest senza
perdere di vista gli indicatori di
performance chiave.**

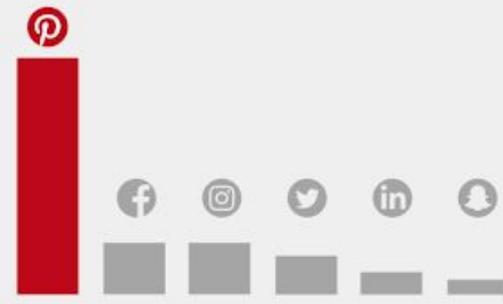


**Pinterest helps people in
a shopping mindset move
from inspiration to action**



People come
to Pinterest
to shop

55%
of users
shop on
Pinterest¹



FONTE: PINTEREST



Pinterest guides people through the path to purchase

Inspire

People start planning purchases on Pinterest 3 months before they use other platforms²

Discover

88% of Pinners discover new ideas on Pinterest³

Evaluate

70% of Pinners search, save or click—they're not just browsing²

Act

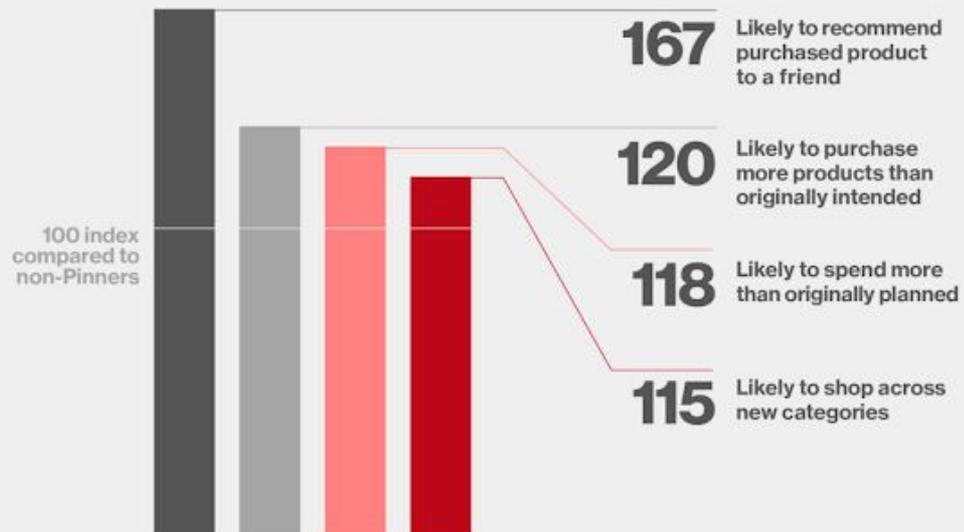
87% of Pinners bought something because of content on Pinterest³



FONTE: PINTEREST



Pinners are better customers⁴

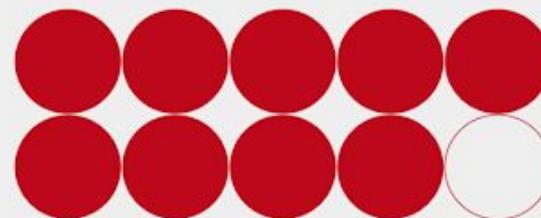


FORNTE: PINTEREST



**Pinterest
uniquely
generates
incremental
growth**

9 out of 10
campaigns
saw incremental
sales lift⁵



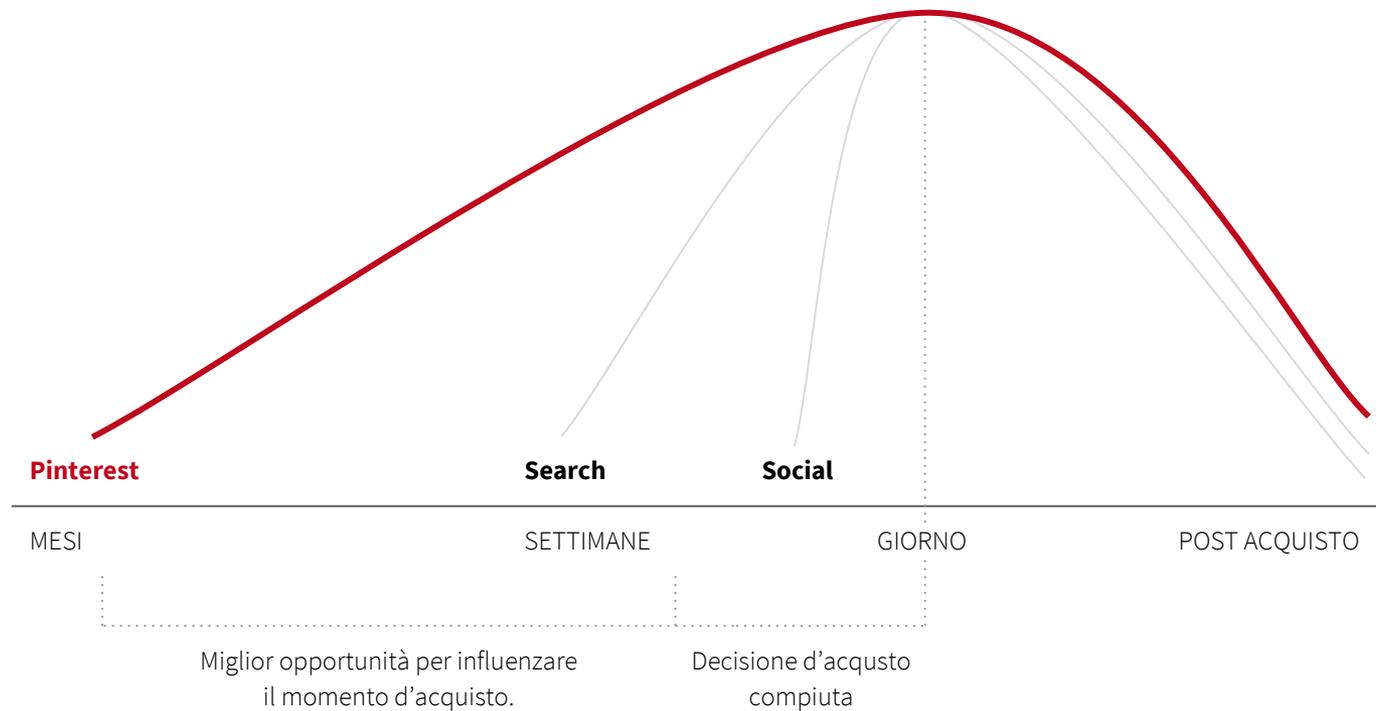
5x
more in-store sales
per impression than
the industry average⁵

10x
more in-store sales
for new customers than
existing customers⁵

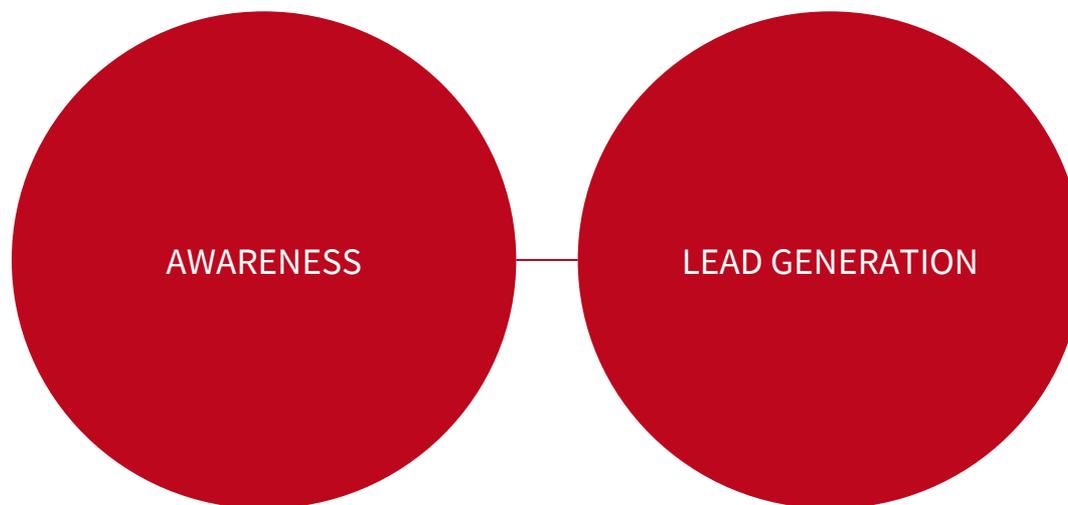
FONTE: PINTEREST



Pinterest e il buyer journey



Linee d'azione



Riconoscibilità, branding, acquisizione e nurturing.
Queste sono le attività principali di Pinterest marketing.



Awareness

COSA

Condivisione di immagini di valore per la tua target audience di Pinterest. Si parte dal product marketing.

COME

Attività di pubblicazione settimanale con Pin ottimizzati su board dedicate.

OBIETTIVO

Mantenersi "top-of-mind" per una determinata area di expertise, aumentare la portata dell'audience (reach e impressions). Generazione di traffico organico qualificato.



Lead generation

COSA

Condivisione di contenuti rilevanti, ad alta condivisione e conversione in forma di Pin con call-to-action o verso “landing page”.

COME

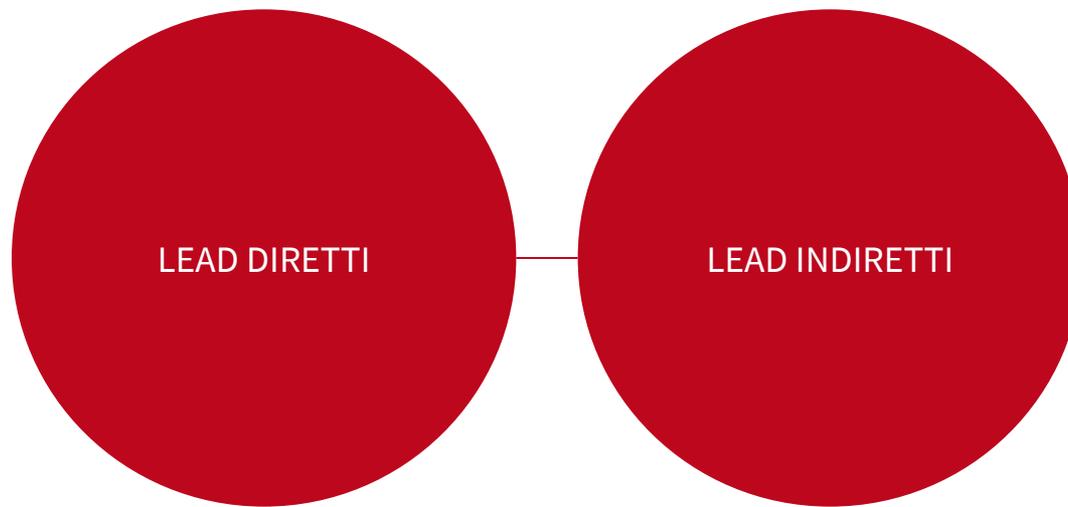
Setting di specifiche board dedicate alle attività di inbound marketing. Promozione attraverso la piattaforma di Pinterest Ads.

OBIETTIVO

Generazione di contatti profilati da avviare alle attività di lead nurturing e conversione.



Lead generation



Su Pinterest, a differenza degli altri social media, si possono generare due tipi di lead: lead diretti e lead indiretti.



Pinterest e lead generation

Lead diretti

Vengono generati direttamente attraverso un contenuto su Pinterest che si ricollega direttamente ad una landing page sul tuo website.

In questa landing page, i visitatori possono condividere le loro informazioni personali (nome, indirizzo email, numero di telefono ecc.) in cambio di un'offerta, che si tratti di un ebook, un coupon, un'infografica o qualsiasi altro tipo di contenuto.

Lead indiretti

Vengono generati usando Pinterest nel percorso di conversione di un utente.

Ad esempio puoi pubblicare dei contenuti (Pin) su Pinterest che poi indirizzeranno traffico ad un articolo che include una call-to-action (che porterà quindi l'utente ad una landing page); in questo modo sarà il tuo Pin iniziale che porterà i visitatori alla landing page.



Pinterest e moments of truth

Pinterest è una sorta di motore di ricerca visuale che ti propone idee interessanti e ti aggiorna sulle recenti tendenze.

Un altro aspetto interessante è che secondo uno studio di Shopify, gli utenti di Pinterest tendono ad avere le “tasche più profonde”, rispetto ad altri utenti provenienti da altri social network.



Design for human

People are people:
putting the people in P2P.



Accelerazione

Attualmente Pinterest è uno dei più grandi driver di traffico organico di qualità ai website (in area social network) nel settore del design e arredamento.



STEP #1

Creare un profilo informativo

Fornire tutte le informazioni pertinenti sulla tua azienda e sui tuoi prodotti per incoraggiare il tuo pubblico per la prima volta a visitare il tuo website e saperne di più.



STEP #2

Creare board ben organizzate

Fare in modo che i follower trovino facilmente i contenuti specifici di cui hanno bisogno raggruppando ordinatamente i Pin in board tematiche.



STEP #3

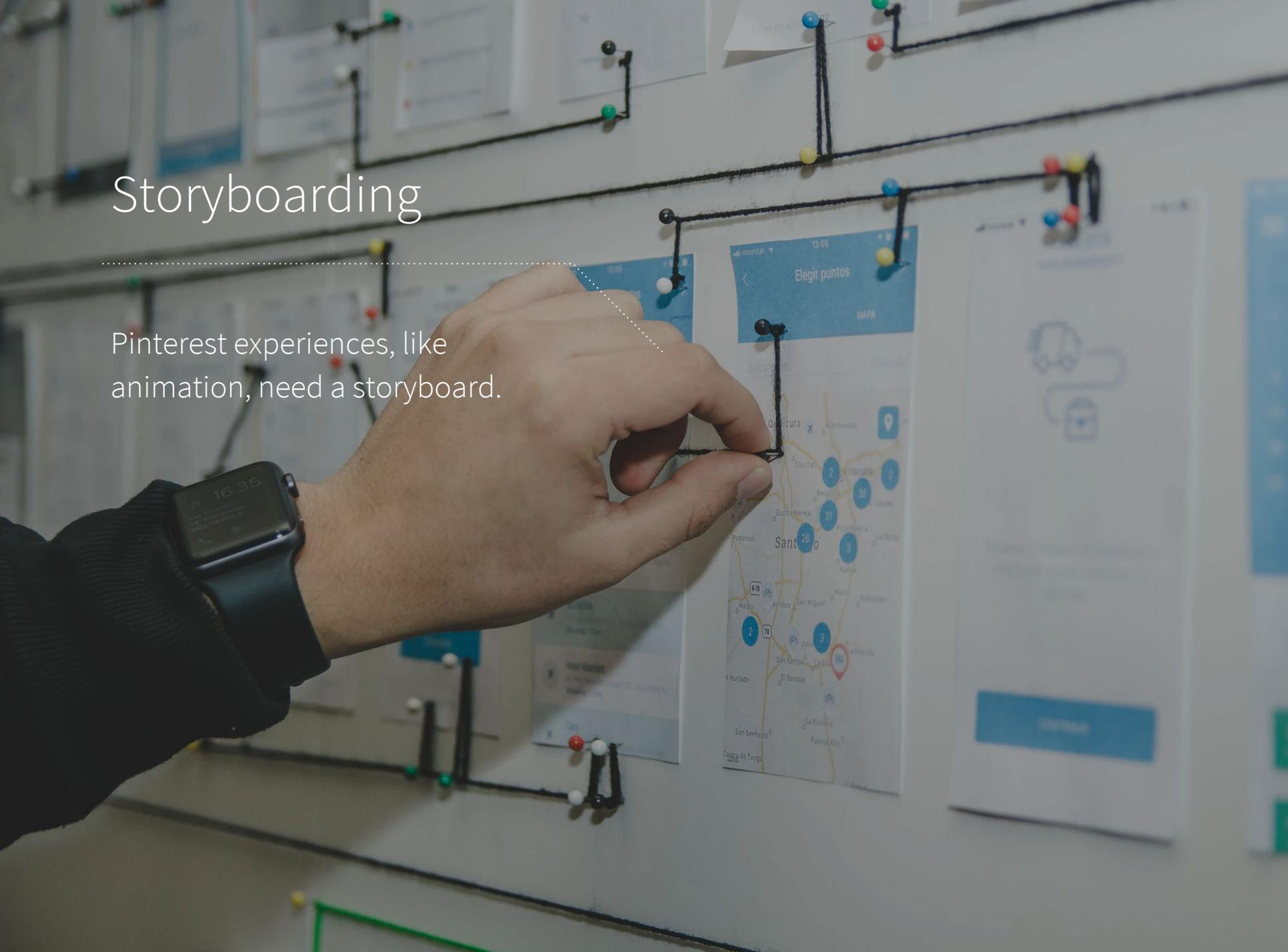
Creare Pin coinvolgenti

Integrare ai tuoi Pin delle immagini rappresentative del prodotto e descrizioni interessanti per fornire in modo efficace le informazioni che vuoi far conoscere al tuo pubblico e per indirizzarli verso la tua pagina web.



Storyboarding

Pinterest experiences, like animation, need a storyboard.



*Una migliore ottimizzazione SEO su
Pinterest significa più visualizzazioni, più
interazione, maggior coinvolgimento, più
traffico e più contatti.*



Aumentare il traffico verso il sito web

Integrare immagini di qualità ai tuoi Pin

Effettuare ricerche specifiche ed approfondite delle keyword

Supportare le call-to-action con il visual design

Incuriosire e spingere l'utente con la promessa di rivelare qualcosa di più

Fai quello che ogni motore di ricerca vuole che tu faccia: concentrati sulla creazione di contenuti di alta qualità per i tuoi utenti.



Pinterest e CX

**Quali problemi risolve la mia soluzione?
Qual è la customer experience che offro attraverso i miei
contenuti visuali e il mio storytelling?**

“You’ve got to start with customer experience and work
back forward the technology.”

Steve Jobs





Inizia a far crescere il tuo brand
e la tua presenza su Pinterest.

Inizia ora ▶



A proposito di Adv Media Lab

Inbound marketing, sales, conversion rate optimization e growth hacking per aziende intelligenti.

Performance-driven

Uniamo tecnologia, metodo, formazione e le migliori strategie di marketing digitale e sales, per aiutare e garantire a startup e aziende di qualsiasi dimensione, una crescita sostenibile e massimizzare la loro riconoscibilità, contatti e profitti.

Seguici

Facebook ▶

Instagram ▶

LinkedIn ▶

Twitter ▶

Per informazioni

blog.advmedialab.com

supporto@advmedialab.com

+39 0722 319769