

FACOLTA' DI ECONOMIA- LM Marketing

Social Media Marketing

Agenda

1. Introduzione
2. Scenario attuale
3. Prospettive future
4. Amplification
5. Case studies
6. Q&A

Mi presento

Annamaria Di Chio

Digital Marketing and Social Media
Communication.



www.linkedin.com/in/annamariadichio/



annamaria.dichio@res-it.com



Introduzione

“ Gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. ”

(Andreas Kaplan e Michael Haenlein).

Facciamo chiarezza

Social Network

Struttura indipendente che richiede l'iscrizione del singolo utente interagire con gli altri utenti. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest, ecc.

Chat

Instant messenger dedicato alla comunicazione diretta e di gruppo. WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Telegram, ecc.

Blog

Sito in cui i contenuti vengono visualizzati in forma anti-cronologica (dal più recente al più lontano nel tempo). WordPress, Tumblr, Blogger, ecc.

Mini glossario dei Social

Engagement = numero di interazioni degli utenti con i post (like, commenti, share...).

Impression = numero di volte che un contenuto è stato visto da un certo pubblico.

Reach = numero di individui o account unici che hanno visto un contenuto.

Organico = contenuto pubblicato senza sponsorizzazione.

Paid = contenuto sponsorizzato attraverso adv.

Nativo = contenuto pubblicato direttamente sulla piattaforma.

Perchè usare i Social come strumento di marketing?

1.

Il **28%** degli utenti internet globali ha utilizzato i social per cercare/trovare prodotti da acquistare.

2.

Nella fascia 16-24 anni i Social hanno sorpassato i motori di ricerca.

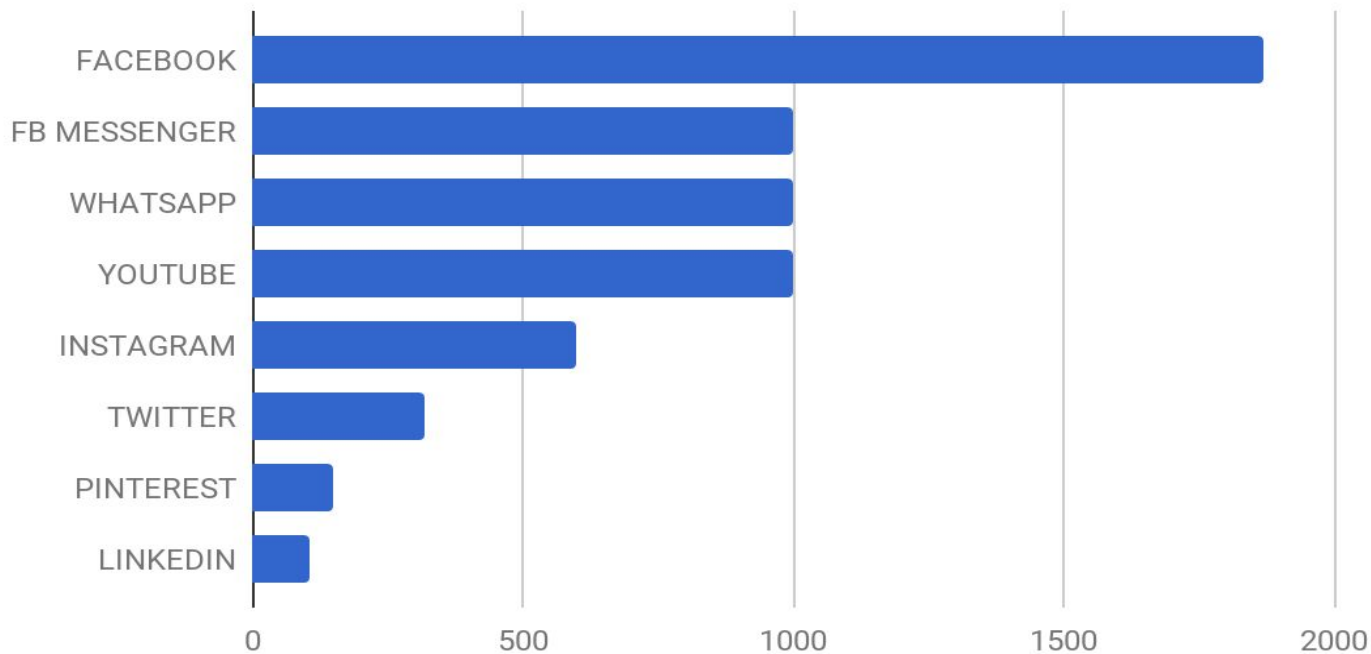
3.

Nella fascia 55-64 anni il 20,1% afferma di aver usato i Social per cercare prodotti da acquistare.

Scenario attuale

Social Media nel mondo

Utenti attivi in milioni



Social Media in Italia

Comportamento degli utenti Internet

HA VISITATO O
USATO UN SOCIAL
NELL'ULTIMO MESE



98%

HA INTERAGITO O CREATO
DEI CONTENUTI SOCIAL
NELL'ULTIMO MESE



74%

TEMPO MEDIO
SPESO AL GIORNO
SUI SOCIAL



1H 51'

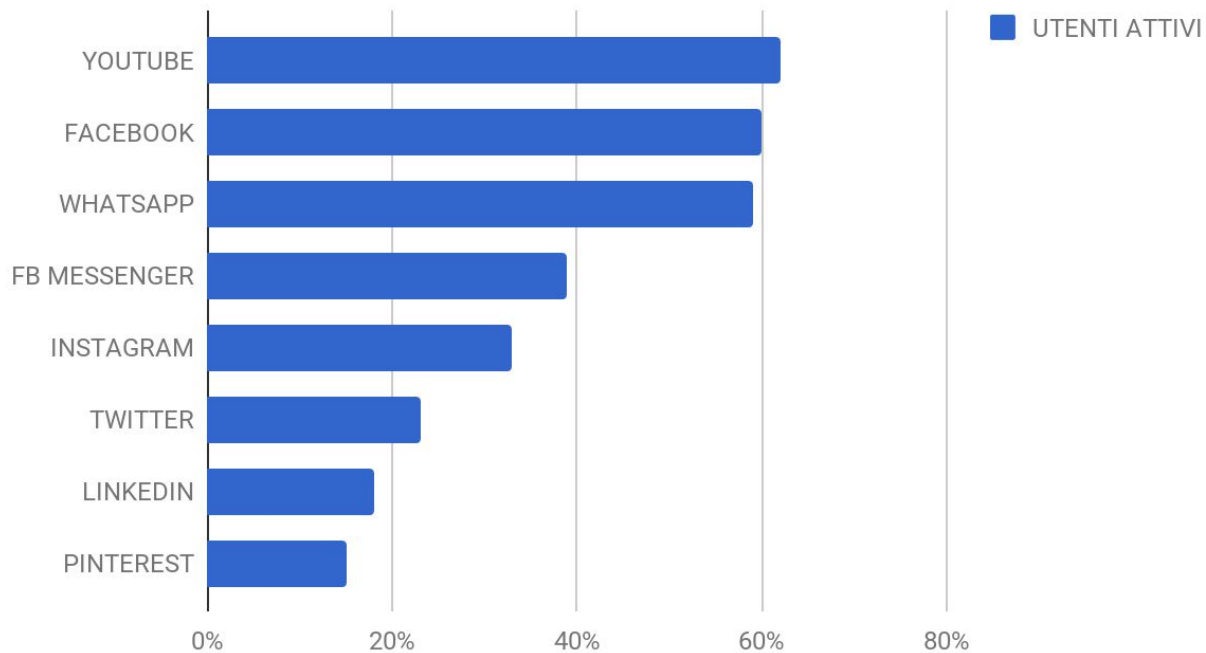
NUMERO MEDIO DI
ACCOUNT SOCIAL PER
UTENTE INTERNET



7,4

Social Media in Italia

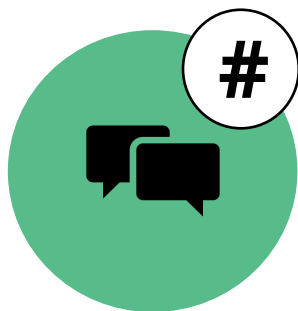
Penetrazione nella popolazione 16-64



Social Media in Italia

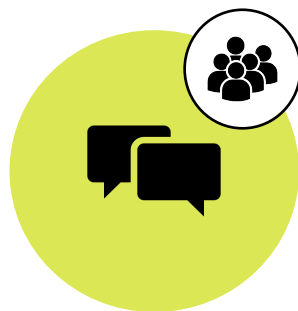
Utilizzo

NUMERO TOT.
DI UTENTI ATTIVI



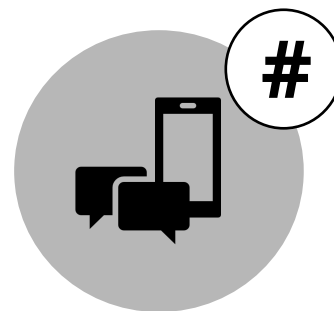
34 MLN

UTENTI ATTIVI SULLA
POPOLAZIONE TOT.



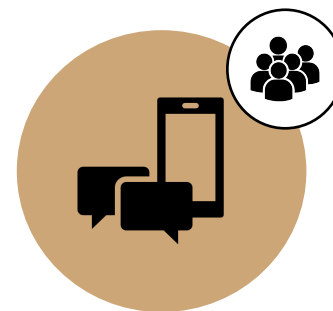
57%

UTENTI ATTIVI
VIA MOBILE



30 MLN

UTENTI MOBILE SULLA
POPOLAZIONE TOT.



51%

Facebook

Nato nel 2004 come rete di interrelazione fra studenti universitari statunitensi, è oggi il social network più conosciuto con **1,87 miliardi di utenti attivi al mese.**

Tra tutti i Social è indubbiamente il più **trasversale**, sia per il tipologia di contenuti supportati, sia per gruppi di utenti raggiungibili.



Facebook in Italia

Overview

N° TOT. DI
UTENTI ATTIVI
MENSILI



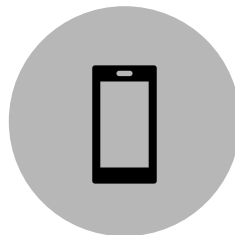
34 MLN

CRESCITA
ANNUALE
UTENTI



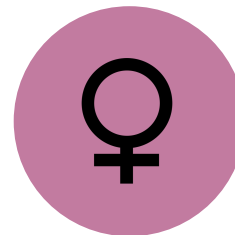
+10%

PERCENTUALE
UTENTI MOBILE



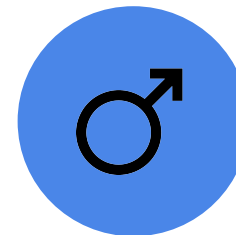
88%

% PROFILI
DONNA



48%

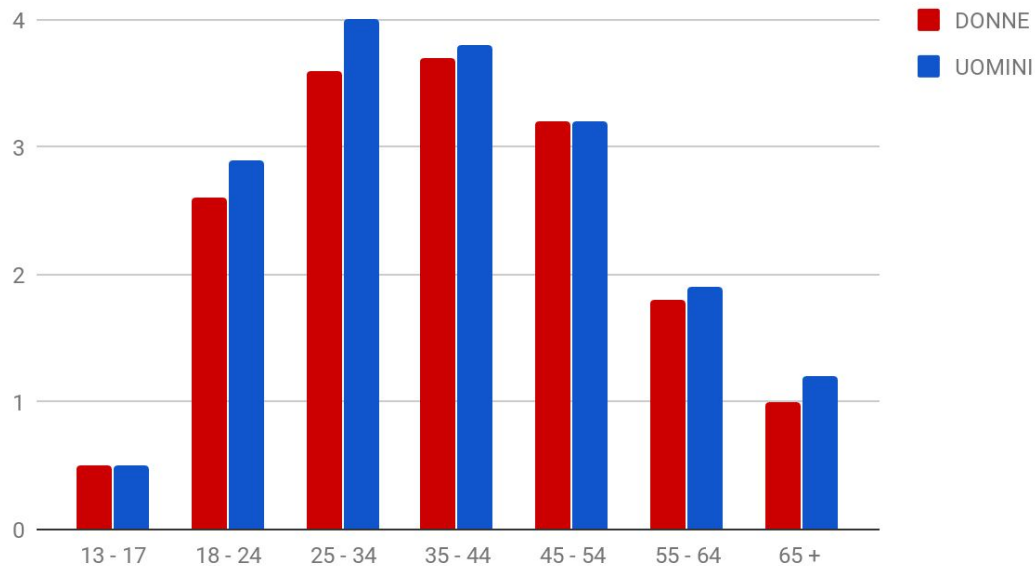
% PROFILI
UOMO



52%

Facebook in Italia

Utenti Facebook per età e genere, in milioni



Instagram

Più di **400 milioni di utenti** lo utilizzano giornalmente (febbraio 2017) e il **60%** scopre su questo social prodotti e servizi (novembre 2015).

Grazie a contenuti dal forte impatto visivo è possibile fare brand awareness, lead generation o rendere il social network uno strumento per implementare i propri obiettivi aziendali.



Instagram in Italia

Overview

N° TOT. DI UTENTI
ATTIVI MENSILI



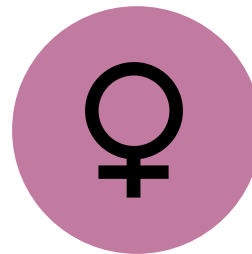
16 MLN

UTENTI ATTIVI SULLA
POPOLAZIONE TOT.



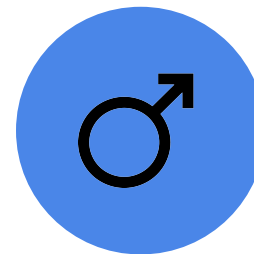
27%

% PROFILI DONNA



51%

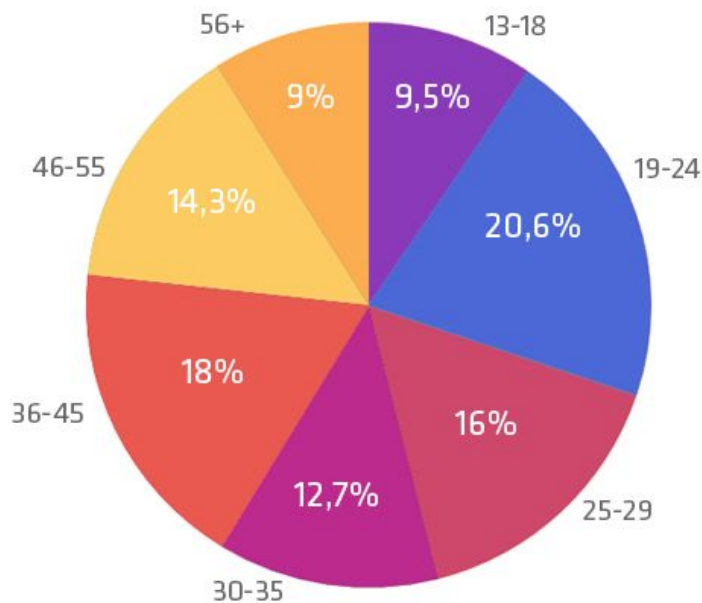
% PROFILI UOMO



49%

Instagram in Italia

Demografica



La maggior parte di chi ne fa uso ha meno di 35 anni (59%), raggruppati per lo più nella fascia tra i 19 e i 24 anni.

La crescita maggiore è stata registrata nella fascia tra i 46 e i 55 anni (+69%) e in quella tra 36 e i 45 anni (+42%).

Pure restando bassa, la percentuale degli utenti over 55 è cresciuta del 97%.

LinkedIn

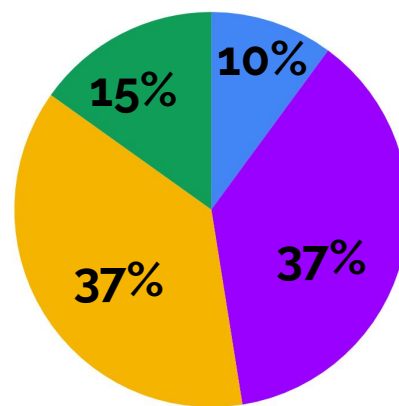
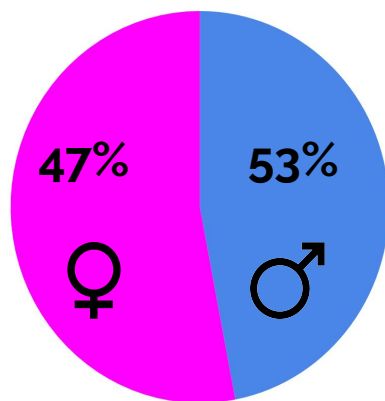
LinkedIn è una piattaforma social per il networking professionale ed è il Social Media con il più alto tasso di conversion rate (2.74%).

Per le aziende, attraverso le Pagine, rappresenta una vetrina per presentare prodotti e servizi, per comunicare immagine del brand e valori dell'azienda.



LinkedIn in Italia

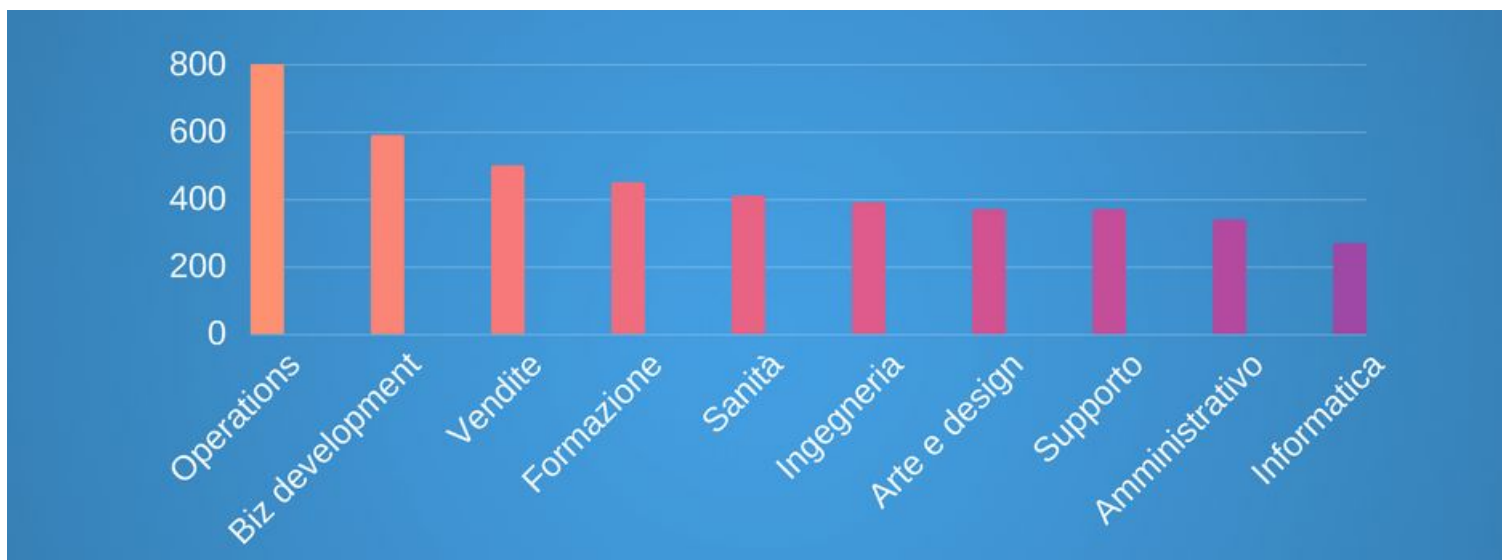
Demografica



- 55 +
- 35-54
- 25-34
- 18-24

LinkedIn in Italia

Funzione lavorativa (i primi 10)



YouTube

È il terzo sito web più popolare al mondo e la seconda piattaforma social più attiva (prima in Italia per penetrazione).

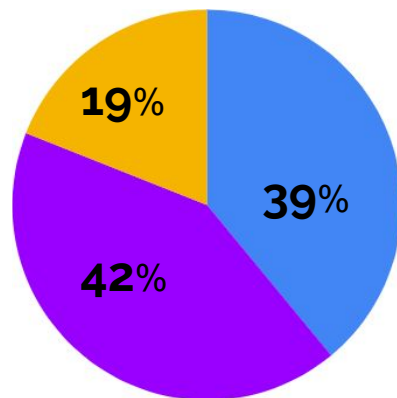
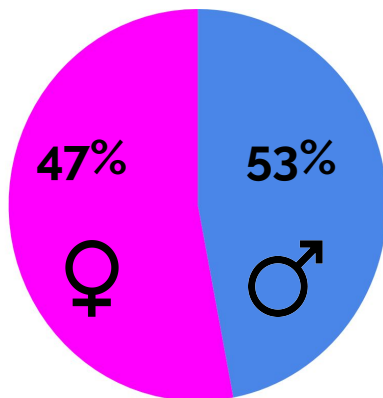
Gli utenti trascorrono, in media, 1 ora al giorno a guardare i video su YouTube.

Ogni minuto, su YouTube vengono caricate circa 300 ore di video
Ogni giorno sono oltre 5 miliardi le visualizzazioni e oltre 30 milioni gli utenti attivi che guardano, in media, video per almeno 40 minuti.



YouTube in Italia

Demografica



- 45+
- 24-44
- 16-24

YouTube in Italia

Cosa cercano gli utenti

per l'**80%** degli utenti online YouTube è la piattaforma video preferita.



YouTube in Italia

Come influenza lo shopping



Il **45%** degli utenti che hanno acquistato un prodotto è stato aiutato da un video.

GLI ACQUISTI FACILITATI MAGGIORMENTE DA UN VIDEO SU YOUTUBE 1



Prospettive future

The NEXT Generation of Social

Nel 2019 abbiamo visto Instagram raggiungere 1 miliardo di utenti attivi mensili, consolidandosi al 5° posto tra i canali principali di social media.

Tik Tok sta recuperando terreno, con **500 milioni** di utenti attivi al mese registrati nel giugno 2018, e quasi 750 milioni registrati ad oggi. Tra questi circa 2 milioni sono italiani.

Il trend sta esplodendo, il che significa che dal 2020 in avanti dovrà essere tenuto sempre più in considerazione!

Tik Tok

Questo trend non può essere ignorato dalle aziende e dai brand, soprattutto se vogliono raggiungere le generazioni più giovani: il 66% degli utenti di Tik Tok ha meno di 30 anni.

Tik Tok al momento è un terreno ancora inesplorato, con opportunità limitate per le aziende: ha cominciato a testare la pubblicità solo nel gennaio del 2019 (con riscontri ottimi).

Grandi brand come Pepsi, Nike e Sony Music stanno già costruendo le loro community su Tik Tok, allineandosi con nuovi influencer per creare dei contenuti rilevanti.

#SwagStepChallenge

Pepsi India sta spingendo la creazione di contenuti generati dagli utenti attraverso la sua #SwagStepChallenge.

Il brand in collaborazione con tre famosissimi influencer ha lanciato un video musicale. Insieme hanno lanciato una sfida agli utenti di Tik Tok: condividere le loro versioni del ballo che si vede nel video.

Nel giro di 24 ore si sono registrate oltre 240 milioni di visualizzazioni e oltre 15.000 video generati dagli utenti.

Questo ha reso questo progetto l'activation più grande e più di successo fatta da un brand su questa piattaforma.

#SwagStepChallenge



Tendenze

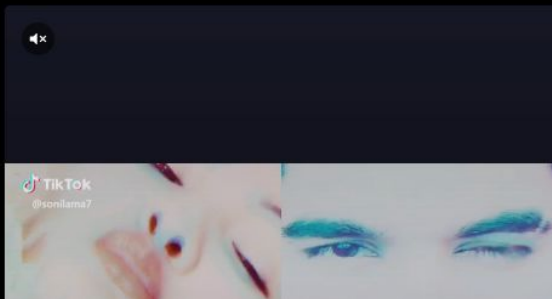
Italiano ▾



#SwagStepChallenge

23,113,305,770 visualizzazioni

Want to become a Swagstar? Join the Pepsi #SwagStepChallenge Play Badshah's latest tune Har Ghoont Mein swag and match your dance moves to Disha and Tiger's moves to show your swag.



Hashtag di tendenza

#globalwarming

92.4m visualizzazioni

#serietv

24.1m visualizzazioni

#continuaacantare

22.7m visualizzazioni

Gestire la comunicazione Social

Le basi del Social Media Marketing

La differenza principale con i canali di comunicazione tradizionali è che sui social possiamo conoscere più facilmente e più approfonditamente il nostro pubblico.

È importante ascoltare per creare contenuti e dare il via a conversazioni che aggiungono valore e non rumore per l'esperienza dell'utente.

Una linea editoriale focalizzata sul proprio pubblico ha più possibilità di successo rispetto a una strategia generalista.

La qualità batte la quantità: è meglio avere meno utenti attivi e fidelizzati (che interagiscono con i nostri contenuti e li condividono con i propri contatti) che 10.000 non attivi.

3 regole fondamentali del Social Media Marketing

Il Social Media Marketing è uno strumento fondamentale e accessibile per aziende di ogni dimensione, ma ciò non significa che basti far pubblicare ogni tanto delle foto ad un cugino.

1. Definire gli obiettivi e costruire una strategia
2. Ogni social media ha le sue regole e la sua audience
3. Misurare i risultati e imparare dagli errori

Definire gli obiettivi

Tutti vogliono coinvolgere più clienti e far crescere il loro business sui social media, la parte difficile sta capire quali sono gli step concreti arrivarci.

Gli obiettivi devono essere Smart, non solo nel senso di intelligenti ma:

S**SPECIFIC****M****MEASURABLE****A****ATTAINABLE****R****RELEVANT****T****TIME-BOUND**

Content Strategy

COSA PUBBLICARE

Ai fini del proprio business è importante essere presenti con **contenuti autentici e rilevanti** al proprio target.

È importante non pubblicare solo contenuti che parlano dell'azienda o dei prodotti, altrimenti le persone si annoiano.

Bisogna **mettere al centro il cliente** (reale o potenziale), di conseguenza soddisfare le sue esigenze pubblicando dei contenuti che possano essere di suo interesse.

Ascoltare le conversazioni on line aiuta a scegliere gli argomenti di interesse per i clienti (fine-tuning).

Content Strategy

QUANDO PUBBLICARE

La frequenza di pubblicazione dipende da diversi fattori, in generale è meglio non eccedere con il numero di contenuti, ma mantenersi sui 3 o 4 contenuti a settimana.

Pianificare i contenuti sulla base di un Piano Editoriale permette di avere una visione d'insieme e di lungo periodo dell'attività social.

È consigliabile definire i contenuti da pubblicare in anticipo (su base bisettimanale o mensile) in base agli obiettivi (es. traffico al sito, awareness, traffico al punto vendita, ecc.) e calendarizzarli a seconda delle esigenze aziendali o di eventi particolari.

Il Piano Editoriale

Anche i contenuti che sembrano più spontanei come i live video e le stories vanno calendarizzati e inseriti in un PED.

1**TOPIC**

Definizione
degli argomenti
da trattare

2**PLANNING**

Calendarizzazione
degli
argomenti





3**CONTENUTI**

Creazione dei
contenuti

4**SCHEDULING**

Programmazione
e dei post

Il Piano Editoriale

Piano Editoriale Bepanthenol						
Data	Giorno	Topic	Canale	Copy	Visual	Note
01/03/2017	Merc	Giornata Mondiale dei Complimenti	Facebook Twitter Instagram	Gli sono sguardi che valgono più di mille parole :) #WorldComplimentDay		
02/03/2017	Gio	Articolo 4Mums	Facebook Twitter	Abituarlo a fare la nanna da solo: ecco i consigli delle mamme!		Anteprima Link Immagine http://www.4mums.it/consigliellemamme/accrescita/36/come-abituare-il-bambino-a-dormire-da-solo/
			Instagram	Nanna da solo: un'impresa possibile se si abitua il bimbo fin da piccolo :)		
03/03/2017	Ven	Consigli tra mamme	Facebook Twitter	Arrivano i primi dentini... il rimedio migliore per dare sollievo? Chiedetelo alle #Friends4Mums		
			Instagram	Nessuna pubblicazione		

Monitorare le campagne

Una volta lanciata una campagna, non abbandonatela al suo destino!

Una parte fondamentale è la misurazione del nostro operato tramite l'analisi dei dati e dei risultati per ottimizzare sempre di più le nostre future azioni.

Non perdetevi di vista i KPI

- Visualizzazioni
- Clic (costo per clic)
- Interazioni
- Engagement Rate
 - $FB = \text{engaged users} / \text{reach}$
 - $IG = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Saved}) / \text{reach}$

Misurare i risultati

Oltre alle performance delle singole campagne, è importante monitorare anche l'andamento "generale" delle attività sui diversi canali.

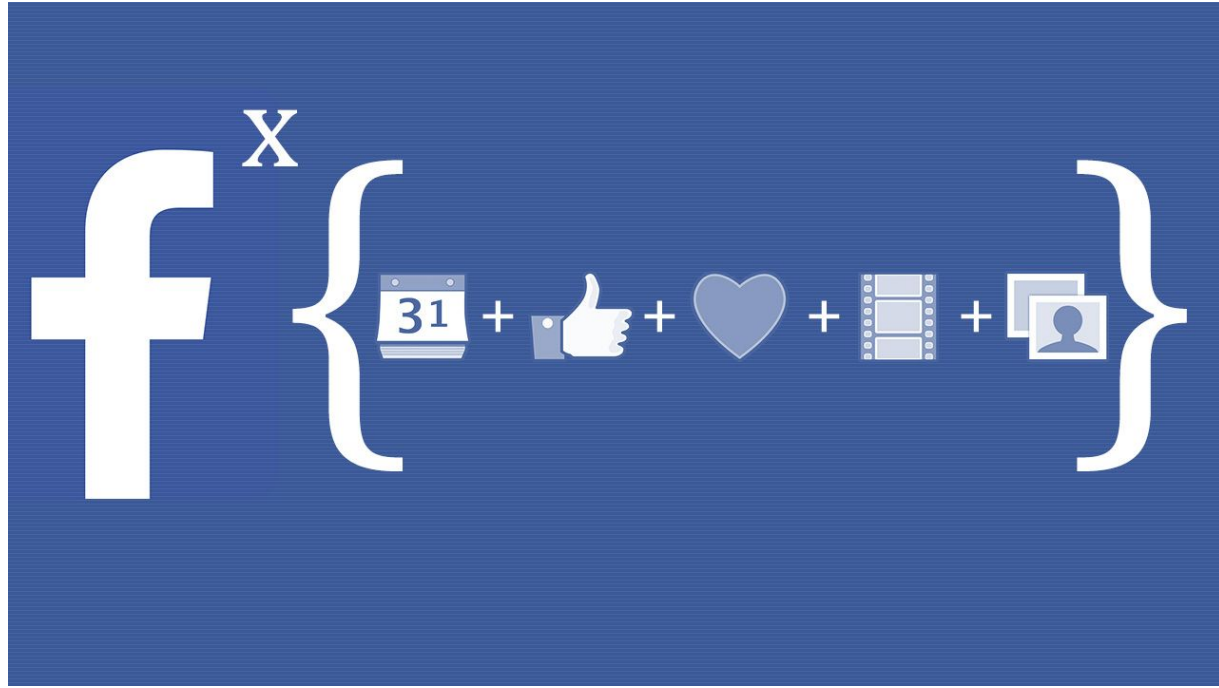
Non si vive di soli Fan!

Metriche che si possono sommare e metriche che è sbagliato sommare:

- Reach
- Impression

Advertising

Come i social decidono cosa vedrai nel tuo feed



R.I.P. reach organica

I Social non sono più il luogo dove acquisire visibilità gratuita.

Si sono evoluti, modificando i loro algoritmi e diventando canali a pagamento.

Facebook è il capofila di questo trend.

- La reach organica continua a scendere nel tempo.
- Gli aggiornamenti di Facebook tendono a premiare i profili personali a discapito delle pagine.

Come contrastare questo trend?

1- QUALITY OVER QUANTITY

Diminuire la frequenza di pubblicazione, ma più attenzione alla qualità e alla pertinenza dei post.

2- SPONSORIZZAZIONE DEI CONTENUTI (ADV)

Necessità di un'allocazione costante di budget per la promozione di contenuti.

Audience potenziale dell'advertising Social

Audience adv
(monthly active users)



31 MLN

♂ ♀
52% 48%

Audience adv
(monthly active users)



19 MLN

♂ ♀
49% 51%

Audience adv
(utenti registrati)



12 MLN

♂ ♀
53% 47%

I vantaggi del Social vs media tradizionali

1.

COSTO

2.

PRECISIONE

3.

FEEDBACK

Qual è il social migliore (per me)?

La scelta del canale Social dipende da molti elementi.

Tra i fattori più importanti valutare:

1. Dove i tuoi clienti target sono più concentrati (utilizzo, gruppi, ecc.)
2. Dove i tuoi clienti target sono più accessibili (media preferiti, targeting degli annunci, ecc.)
3. Dove i tuoi clienti target interagiscono maggiormente con gli annunci pubblicitari (fare dei test)

3 regole d'oro

1.

Conoscere la propria audience per rendere rilevante e contestuale il messaggio.

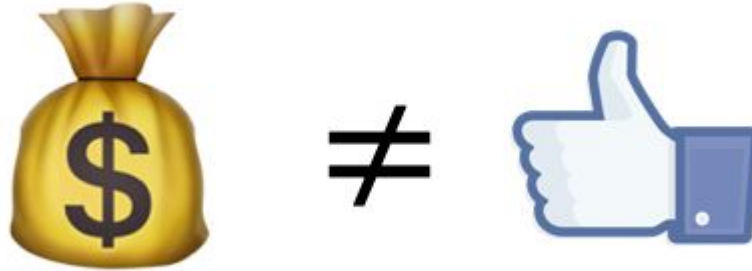
2.

Avere chiari gli obiettivi e scegliere di conseguenza la tipologia di advertising.

3.

Tenere traccia, analizzare e ottimizzare le campagne.

Non si comprano i like!

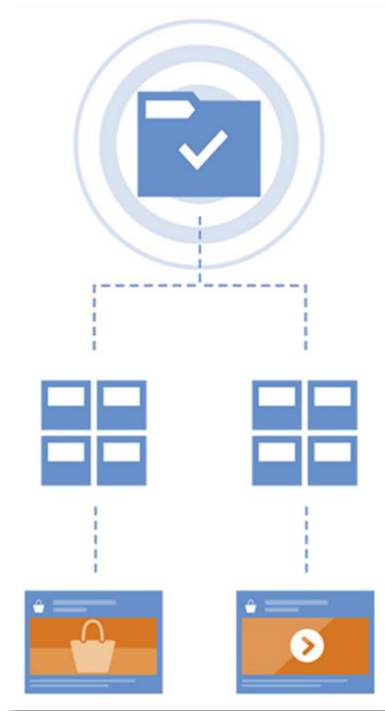


Sponsorizzare un contenuto non significa necessariamente decretarne il successo.

La **qualità** del contenuto stesso e la **rilevanza** per il target di riferimento resta fondamentale per il successo di una campagna di adv.



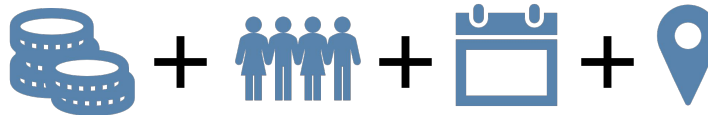
Struttura della campagna



CAMPAGNA



**GRUPPO DI
INSERZIONI**



INSERZIONI



Qual è il mio obiettivo di Marketing?

NOTORIETÀ

Ampliare la percezione del brand da parte del target.












CONSIDERAZIONE

Obiettivi che cercano una risposta esplicita da parte del target. Non più solo il far vedere un annuncio ma far interagire con esso.

CONVERSIONE

Obiettivi che spingono l'utente ad una determinata azione fuori da Facebook (sito).

1 - Definire l'obiettivo

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

2 - Definire il pubblico

Chi vedrà le mie inserzioni?

Gli elementi di base per la definizione del pubblico sono:

- Posizione geografica
- Età, sesso e lingua
- Interessi
- Comportamenti (abitudini o intenzioni di acquisto, dispositivi etc.)
- Connessioni (con la tua Pagina, applicazione o evento)

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

[Crea nuovo](#) Usa un pubblico salvato ▼

Pubblico personalizzato ⓘ

Escludi | [Crea nuovo](#) ▼

Luoghi ⓘ

Italia

Italia

Includi ▼ | Digita per aggiungere altri luoghi

Aggiungi i luoghi in gruppo

Età ⓘ -

Genere ⓘ

Lingue ⓘ

Targettizzazione dettagliata ⓘ **INCLUDI** le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

[Suggerimenti](#) [Sfoglia](#)

Escludi delle persone

Aggiungi interessi se ciò può comportare un aumento di interazione con il post a un costo per interazione inferiore. ⓘ

Connessioni ⓘ

3 - Scegliere i posizionamenti

Dove vogliamo che il nostro contenuto sia visualizzato (scegliere in base alla tipologia di contenuto e all'obiettivo).

Si può scegliere tra:

- tipo di dispositivo
- piattaforma

Tipi di dispositivo

Tutti i dispositivi (scelta consigliata) ▼

Piattaforme

Facebook

- Sezione Notizie
- Instant Articles
- Video in-stream
- Colonna destra
- Video consigliati

Instagram

- Feed
- Stories

Audience Network

- Formato nativo, banner e interstitial
- Video in-stream
- Video con premio

Messenger

- Home
- Messaggi sponsorizzati

Instagram Feed

Visualizza i requisiti dei media

4 - Impostare budget e programmazione

Si può scegliere tra budget totale e budget giornaliero.

È possibile programmare la pubblicazione impostando data di inizio e fine e/o il momento della giornata (in blocchi di almeno un'ora ciascuno) e i giorni della settimana in cui pubblicare le tue inserzioni.

Budget e programmazione

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

Budget ⓘ

- Budget giornaliero** € 50,00
- Budget totale € 50,00 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

Inizio ⓘ

30/1/2018 17:18

Fine ⓘ

1/2/2018 00:15

(Fuso orario di Roma)

Le tue inserzioni saranno pubblicate per **1 giorni**. Non spenderai più di € **64,48**.

Dove compaiono le ads?



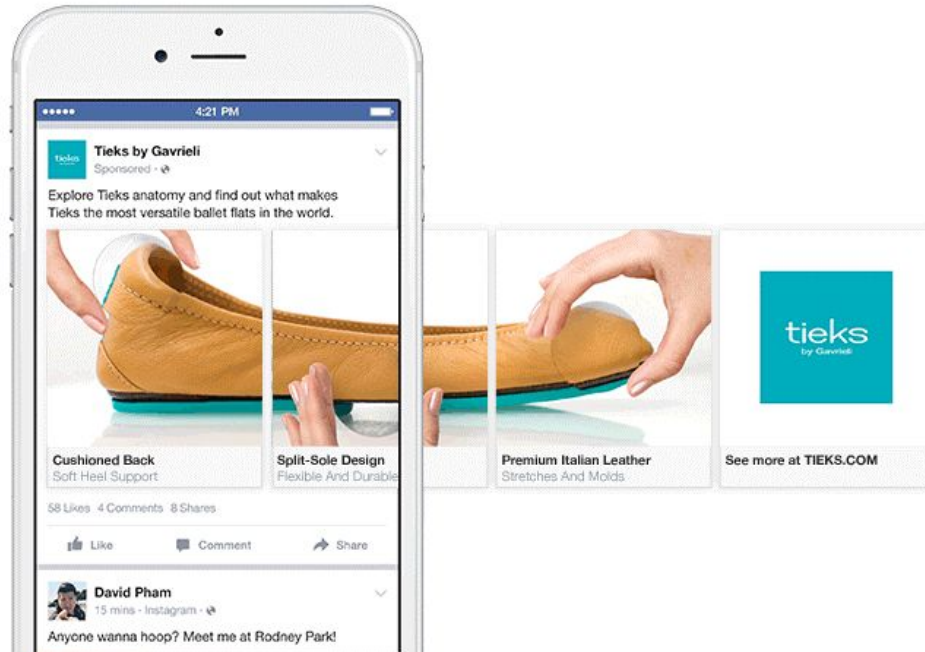
Formati supportati

Immagini e Page Post Link



Formati supportati

Carosello



Formati supportati

Video e GIF

 **Bavaria (IT)** 21 aprile alle ore 8:00 · 🌐

Il modo migliore per rompere il ghiaccio in ascensore? Una Bavaria fresca! Guardate cosa è successo nel nostro Elevator Pub!




40 mila visualizzazioni

 [Mi piace](#)  [Commenta](#)  [Condividi](#) 

   Tu, Valeria Pedrazzini e altri 152

 **Bavaria (IT)** 24 marzo · 🌐

Quando si tratta di "fare sparire le birre" Houdini ci fa un baffo...



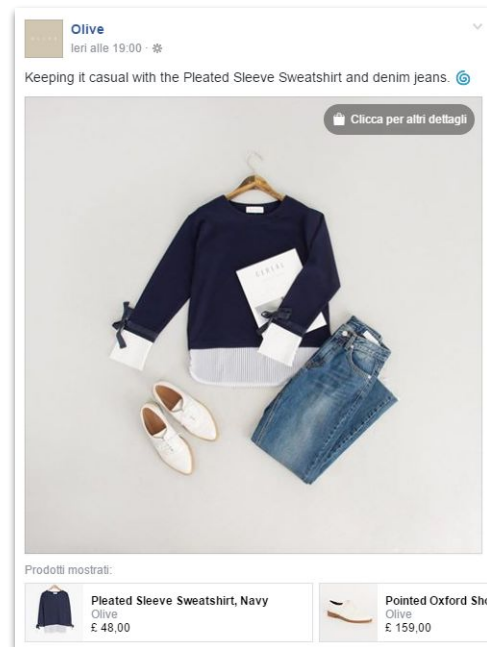
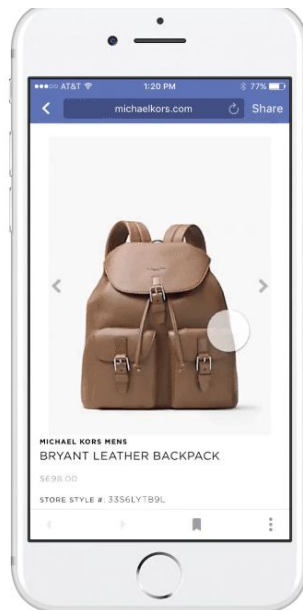
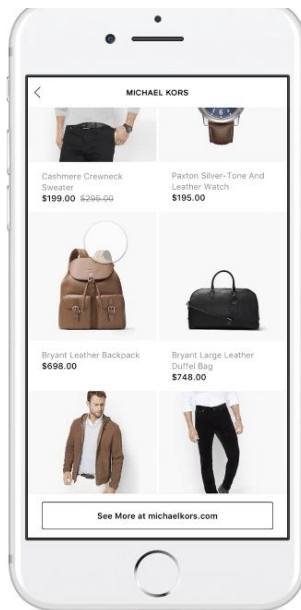
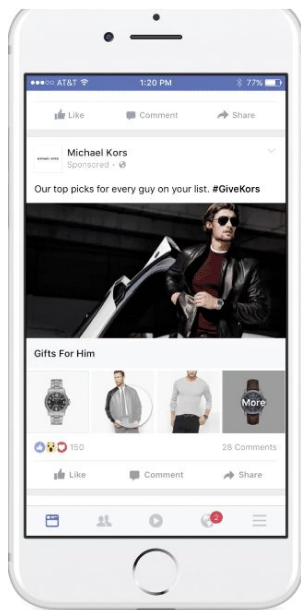
 [Mi piace](#)  [Commenta](#)  [Condividi](#) 

   1,1 mila [Commenti più rilevanti](#)

105 condivisioni

Formati supportati

Raccolta





Struttura delle campagne



1. SELEZIONE OBIETTIVO
2. AUDIENCE
3. FORMATO ANNUNCIO
4. POSIZIONAMENTO
5. BUDGET E PIANIFICAZIONE

1 - Scegliere l'obiettivo

Obiettivo ?

Iniziamo! Seleziona l'obiettivo più adatto alle tue esigenze qui sotto.

Alcuni obiettivi e formati annuncio non sono ancora disponibili nella versione beta.

Notorietà

Notorietà del brand



Considerazione

Visite sul sito web

Interesse

Visualizzazioni video

Conversioni

Generazione di lead

Conversioni sul sito web



Candidature



2 - Definire il pubblico

Si parte dalla geografia per poi andare sempre più nello specifico con la possibilità di profilare in base a tratti professionali come:

- nome dell'azienda
- settore di appartenenza
- dimensioni dell'azienda
- professione
- livello di anzianità
- percorso educativo

e anche in base ai gruppi di appartenenza.

The screenshot shows the LinkedIn Audience Builder interface. At the top, it says "Audience" and "Crea una nuova audience". Below that, there are options for "Lingua del profilo" (set to "Inglese") and "Località" (set to "Località recente o permanente"). The "INCLUDI" section includes a "+ Aggiungi località" button and a warning: "Devi includere almeno una località". The "ESCLUDI" section has a link for "Escludi persone in altre località". A search bar is present with the text "Inizia a creare la tua audience cercando gli attributi delle persone che desideri raggiungere". Below the search bar, there are two columns of "Attributi audience": "Azienda", "Dati demografici", "Istruzione", "Esperienza lavorativa", and "Interessi". The "Audience corrispondenti" section explains that it uses site data for retargeting. At the bottom, there is a "+ Escludi persone" button, a disclaimer about LinkedIn's non-discrimination policy, and a "Abilita Espansione audience" checkbox which is checked. There are also links for "Visualizza riepilogo" and "Salva come modello".

3 - Impostare il budget

Stabilito il target, non resta che decidere quanto e come investire scegliendo tra:

- A. CPC (costo per clic)
- B. CPM (costo per visualizzazione)

A questo punto bisogna impostare:


- la somma massima che verrà pagata per un clic (campagna CPC) o per 1.000 visualizzazioni (campagna CPM)
- la somma massima per il budget giornaliero
- la data di inizio della campagna

Formati supportati

Video e immagini (ppl)

Prysmian Group
Promosso

Engineers, we are hiring!
Discover what Prysmian Group's Make It career program offers you



0:03/0:34

Join our global design and manufacturing team [Candidati](#)

Consigliato 4 volte

👍 🗨️ ➔

UniCredit ha condiviso: [Segui](#) · 7 giorni

Scoprite come Linda, l'artigiana dello stile, ha scritto la storia della sua impresa:
<https://lnkd.in/d/TmQhMQ>



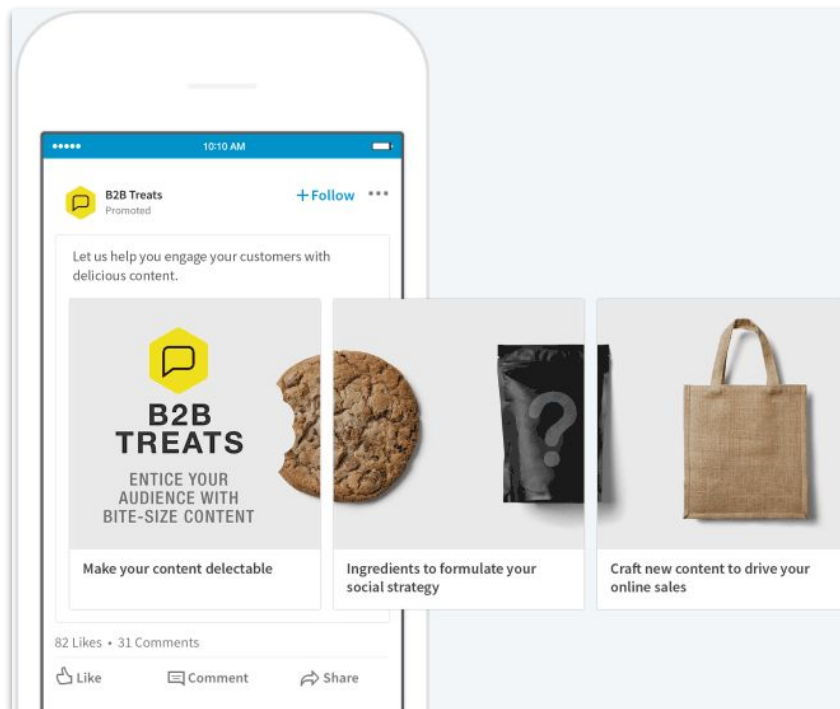
Linda Calugi

InsiemePer
IDEE PER IL TUO BUSINESS
by **UniCredit**

[Consiglia](#) · [Commenta](#) · [Condividi](#) · 👍 44

Formati supportati

Carosello



Case Studies

Toyota Norway - Try-My-Hybrid

MAIN CHANNEL: FACEBOOK

Try-My-Hybrid è un servizio in cui i reali proprietari di Toyota Hybrid diventano gli ambasciatori della marca offrendo ai vicini di casa, amici, ma anche a sconosciuti di fare dei test-drive.

Il boost dell'iniziativa è stato dato da Facebook che ha aiutato le persone a localizzare gli amici possessori di auto ibride e di identificare anche gli amici degli amici disponibili a far fare il test drive.

[VIDEO](#)

Mercedes Italia - #FindTheSuv

MAIN CHANNEL: TWITTER

#FindTheSuv è una caccia al tesoro a cui hanno partecipato la community, gli influencer, e il pilota Lewis Hamilton.

I follower hanno guidato il giornalista sportivo Pierluigi Pardo ai comandi di un drone, che trasmetteva le immagini via Periscope, fornendo in tempo reale le indicazioni per trovare l'auto nascosta nell'autodromo di Monza.

[VIDEO](#)

Hyundai - il quiz per il SUV perfetto

MAIN CHANNEL: INSTAGRAM

Gli utenti sono stati invitati a rispondere ad un quiz visivo composto da 18 account Instagram separati e oltre 400 immagini di diverse tipologie (lifestyle, food, travel ecc) con l'obiettivo di guidarli nella scelta del SUV più adatto tra tre modelli.

[VIDEO](#)

Honda - The Endless Road

MAIN CHANNEL: YOUTUBE

Honda, con The Endless Road, ha creato un video interattivo che permette alle persone di navigare tra diversi luoghi (da Sidney, a Milano, a Londra o Rio) e vedere il video variare a seconda dell'ora del giorno nel luogo scelto, e del meteo relativo a quella città.

In questo caso, la campagna è funzionale a comunicare la versatilità della nuova Honda CR- V. L'atterraggio è infatti sul sito, dove è possibile navigare tra le caratteristiche di prodotto.

[VIDEO](#)

Domande?



Grazie per l'attenzione!