



ANTEPRIMA
WEB E SOCIAL MEDIA MARKETING
Modulo 1

TESTO A CURA DI: DOTT. SSA EMANUELA GRAZIANI

WEB E SOCIAL MEDIA MARKETING

IL MARKETING NELL'ERA DEL WEB E DEI SOCIAL NETWORK

1. Il marketing oggi
 - 1.1 Definizione di marketing
 - 1.2 Il marketing oggi
2. Il web marketing
 - 2.1 CMC: computer mediated communication
 - 2.2 La relazione ed il nuovo ruolo del cliente
 - 2.3 Il sito aziendale
 - 2.4 Landing page
 - 2.5 E-commerce
 - 2.6 Come convertire l'utente in cliente
3. Il social media marketing
 - 3.1 La strategia del social media marketing
 - 3.2 I fattori di successo
 - 3.3 Il mobile marketing
 - 3.4 Il podcast
4. Social media e social network
 - 4.1 Il mondo social ed il business
 - 4.2 L'account
 - 4.3 Il blog
 - 4.4 I social network
 - 4.5 La community

STRATEGIA ONE-TO-ONE E ONE-TO-MANY

- 5. Il marketing one to one
 - 5.1 Avviare la relazione
 - 5.2 Il CRM (customer relationship management)
 - 5.3 L'azienda di vetro
- 6. Web reputation
 - 6.1 L'identità online e la social media policy
 - 6.2 La critica online
 - 6.3 Il monitoraggio delle recensioni
 - 6.4 Gli errori da evitare con i social media
- 7. I banner pubblicitari
 - 7.1 Il banner tradizionale
 - 7.2 L'aspetto grafico
 - 7.3 Il banner “da evitare”

VISIBILITA' E SCRITTURA SUL WEB

- 8. SEO: tecniche di posizionamento ed indicizzazione sui motori di ricerca
 - 8.1 SEO (search engine optimization)
 - 8.2 Le *regole* di Google
 - 8.3 L'usabilità
 - 8.4 Il link building
 - 8.5 le regole generali del posizionamento

- 9. Le campagne di AdWords di Google
 - 9.1 Come funzionano e come utilizzarle
 - 9.2 Le parole chiavi
 - 9.3 La misurazione dei risultati
 - 9.4 Alcune curiosità
- 10. Copywriting e uso dei tag
 - 10.1 Il copywriting
 - 10.2 Il contenuto per il posizionamento
 - 10.3 I tag
- 11. La scrittura sul web
 - 11.1 I pro e i contro della scrittura digitale
 - 11.2 Il documento elettronico
 - 11.3 Il linguaggio in rete
 - 11.4 Netiquette
- 12. Formattazione e digital editing
 - 12.1 L'organizzazione generale delle pagine web
 - 12.2 Il testo
 - 12.3 Il video
 - 12.4 L'audio

IL MONDO DELLA RETE

- 13. Copyright e privacy su internet
 - 13.1 Il diritto d'autore

- 13.2 La pirateria online
- 13.3 La privacy
- 13.4 La profilazione online
- 14. I profili professionali
 - 14.1 Profili creativi
 - 14.2 Profili organizzativi e di pianificazione
 - 14.3 Profili relazionali
 - 14.4 Profili tecnici
- 15. Glossario

IL MARKETING NELL'ERA DEL WEB E DEI SOCIAL NETWORK

1. Il Marketing oggi

Per l'AMA (American Marketing Association): “Il marketing è una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all’impresa ed ai suoi portatori di interesse”.
Ma quali sono le frontiere del marketing oggi?

1.1 Definizione di marketing

Per marketing si intende l'insieme organizzato di diverse attività:

- analisi della domanda di un determinato bene;
- previsione della quantità di bene che sarà richiesto;
- soddisfazione della specifica richiesta attraverso un processo ideativo e creativo, distributivo;
- stimolazione della domanda attraverso le attività di promozione.

Le fasi di sviluppo sono essenzialmente tre:

1. analisi del mercato di riferimento. La risposta alla domanda: *cosa faccio?*
2. Ideazione e realizzazione di un bene da offrire al proprio mercato di riferimento che sia in grado di soddisfarlo. *Come fare al meglio il bene e nella maniera più adatta al mio pubblico?*
3. **Promozione del prodotto sul mercato. *E' il prodotto giusto e come faccio a farlo comprare?***

Il marketing mix è la combinazione delle variabili fondamentali (le cosiddette "leve" decisionali) che l'impresa gestisce per tradurre le strategie in risultati.

Le quattro *P* di J. McCarthy (professore universitario statunitense – 1960) sono:

- prodotto (product);
- prezzo (price);

- distribuzione (place);
- pubblicità (promotion).

Lo studio del marketing raggiunge la sua maturità quando pone il focus sulla relazione con il cliente ed utilizza la tecnologia e l'informazione come strumenti per la costruzione di questo rapporto, secondo principi di interattività e multicanalità. Porre al centro il consumatore vuol dire iniziare lo studio della customer satisfaction (la soddisfazione del cliente). In questa fase le aziende iniziano a collaborare in rete per la creazione di rapporti di partnership con fornitori e consulenti, per affrontare e superare rapidamente la concorrenza.

La sfida del mercato è globale e locale - *think global, act local* - : il mercato globale tiene conto della particolarità del locale e su questo agisce ed opera nel tentativo di preservare le singole identità all'interno di un sistema complesso.

Un corretta analisi di marketing:

- nasce dall'individuazione di bisogni e desideri del consumatore che non sono stati ancora soddisfatti;
- definisce il mercato di riferimento e ne valuta le potenzialità;
- definisce i prodotti ed i servizi da produrre;
- sceglie i canali e le modalità per erogarli.

1.2 Il marketing oggi

Vediamo in breve i paradigmi del nuovo marketing stimolati e facilitati dalla tecnologia e da nuovi approcci al cliente.

Viral marketing

Il marketing virale è una strategia basata sulla diffusione *virale* di un messaggio breve, conciso, accattivante. Si basa su uno slogan che si diffonde rapidamente tramite il passaparola e rimane per molto tempo nella memoria del consumatore.

Per la diffusione del messaggio, soprattutto nella prima fase, è necessario individuare il target giusto, che accolga il messaggio e lo diffonda soprattutto in rete. La presentazione e la strutturazione è molto importante per l'efficacia, non sempre buone idee infatti vengono condivise. Il contesto, ad esempio, influisce pesantemente nell'accettazione o meno del messaggio. I consumatori diventano portavoce del

brand e contribuiscono a diffonderne la notorietà, i messaggi pubblicitari sono come dei virus che da poche persone si diffondono a molti, alle volte in maniera inconsapevole. Generalmente:

- ✓ regala prodotti o servizi;
- ✓ è facile da condividere;
- ✓ funziona bene sia col piccolo che con il grande: ha cioè una logica a scalare;
- ✓ sfrutta motivazioni e comportamenti comuni;
- ✓ utilizza sistemi di comunicazione già esistenti;
- ✓ trae vantaggio dalle risorse altrui.

Guerilla marketing

E' un insieme di tecniche di comunicazione non convenzionali e parte dalla creazione di eventi concepiti a sostegno ed integrazione dell'immagine aziendale.

La guerrilla raggiunge il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua *advertising consciousness* (come accade invece davanti alla TV o ascoltando la radio), quando cioè le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate. Supera il confine dei media tradizionali e lo scopo è sorprendere e incuriosire un pubblico sovraesposto alle informazioni, con un basso budget. L'obiettivo è il singolo utente e non la massa. Si divide in tre fasi

1. fase teaser cioè di preparazione con attacchi sporadici per incuriosire il pubblico.
2. La guerrilla vera e propria in cui le azioni si intensificano e la marca si rivela.
3. Fase di consolidamento in cui si passa dalla guerrilla ai mezzi convenzionali.

Fanno parte di questa strategia:

- ✓ lo stickering: tappezzare la città di adesivi;
- ✓ il fake: creare una falsa notizia o un falso evento seguito da una smentita o confessione;
- ✓ la body art: il corpo come mezzo espressivo;
- ✓ l'installazione: evento di impatto visivo ed efficace per il passaparola che genera;
- ✓ l'happening: cioè una performance legata ad un lancio di prodotto.

Undercover marketing

E' una strategia *sotto copertura* che comporta l'introduzione di un prodotto ai consumatori in modo *subdolo*, senza che sembri fatto per pubblicità. Si possono utilizzare persone normali o personalità di rilievo per attivare queste campagne. Su internet le imprese pagano per ricevere recensioni positive sui blog, forum, siti. Generalmente sono attività a basso costo e con alto grado di sviluppo del passaparola. Un esempio invitare un gestore di un locale ad offrire la propria bibita esaltandone le qualità.

Buzz marketing

La parola è onomatopeica e ricorda il ronzio delle api. È una strategia non convenzionale basata sulla conversazione. Si tratta cioè di creare argomenti e motivazioni per parlare di quel prodotto/servizio. Ad esempio inventare una controversia prima del lancio: crea aspettativa, curiosità e notorietà al marchio. La sua efficacia è maggiore se i primi ad essere coinvolti sono i primi utilizzatori del prodotto o stakeholders in grado di influenzare in qualche modo le scelte altrui e stimolando la *chiacchiera* sulla questione.

Email marketing

Il marketing elettronico diretto attraverso le email. Si tratta di utilizzare la posta elettronica per inviare annunci, richiedere affari, sollecitare vendite o donazioni. Si basa su database di clienti attuali o potenziali. La sua efficacia è legata a: corretta scelta del target, personalizzazione del messaggio inviato, adozione di un layout semplice che favorisca la lettura, un contenuto semplice e non molto lungo, inserimento di una call to action cioè una richiesta d'azione come cliccare su un link o compilare un questionario, la scelta dell'oggetto per evitare che l'email venga cestina prima di essere letta.

Personalized marketing

Il marketing personalizzato è la creazione di messaggi creati per il singolo utente, spesso attraverso un processo di automatizzazione dei siti sul sistema del riconoscimento. Oltre a promozioni personalizzate, a suggerimenti in base alle abitudini d'acquisto, può essere applicato anche ai prodotti stessi: utilizzando un sistema di configurazione che consente ai clienti di scegliere le specifiche individuali per i prodotti web o software o semplicemente potendo personalizzare il prodotto con foto, nomi, dediche, ecc.

Marketing one-to-one

Porta all'estremo la logica della customerizzazione, per soddisfare bisogni e desideri dei clienti. Costruisce dialoghi con i clienti individuali. E' una strategia che consente di ottenere la fedeltà e la fiducia del cliente, permettendo all'azienda di ottimizzare le risorse ed ottenere più profitti, una volta identificati proprio i clienti più redditizi. Si basa sulla raccolta di dati ed informazioni in occasione di ogni interazione con il cliente, sull'interazione con lui per conoscerne i gusti e le abitudini d'acquisto, fino alla personalizzazione dell'offerta. Rispetto al personalized marketing la personalizzazione avviene sulla base dell'interazione con il cliente e la sua conoscenza, più che sul semplice *accontentare* le richieste personali.

Permission marketing

Sono le strategie di comunicazione che presuppongano la costituzione di una relazione tra l'azienda ed il consumatore basata sul consenso di quest'ultimo e, per questo motivo, contrapposte all'interruption marketing. Nascono dalla constatazione che il consumatore ha sempre meno tempo per dare attenzione ai molteplici messaggi pubblicitari e prevede che l'ottenimento del permesso del consumatore debba avvenire gradualmente e senza risultare troppo intrusiva.

Cause related marketing

E' la strategia di mettere insieme attività commerciali ad organizzazioni no-profit allo scopo di formare una partnership per promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio, traendone reciprocamente vantaggio. È uno strumento che permette di migliorare sensibilmente la brand equity e la brand identity e che permette alle organizzazioni no-profit di fare un salto di qualità nell'immaginario collettivo.

Social marketing

Kotler e Andreasen definiscono marketing sociale come "diversa dalle altre aree del marketing solo per quanto riguarda gli obiettivi del marketing e della sua organizzazione. Il marketing sociale cerca di influenzare i comportamenti sociali non a favore del marketing, ma a vantaggio del target di riferimento e la la società in generale". Si usa soprattutto in ambito sanitario.

Affiliate marketing

Affiliate marketing (conosciuto in Italia con il termine generale di affiliazione) è una particolare tecnica di marketing applicata su Internet: i venditori online (chiamati merchant) permettono di pubblicizzare i prodotti sul loro sito web. In cambio, il merchant paga una commissione quando un visitatore acquista qualcosa passando dal suo sito web/blog.

Affinity marketing

E' la collaborazione tra un'azienda ed un'organizzazione che raccoglie persone legate da un interessi comuni. Ad esempio la possibilità di usare carte di credito in maniera agevolata per i tifosi di una squadra di calcio.

La criticità di questa strategia sta nel:

Scegliere il partner giusto.

Stabilire chiaramente definite finalità, gli obiettivi e le responsabilità.

Assicurarsi che gli obiettivi dei partner siano allineati.

Multichannel marketing

Il marketing multicanale si riferisce alla pratica di interagire con i clienti utilizzando una combinazione di canali diretti e indiretti di comunicazione, siti web, negozi al dettaglio, cataloghi di vendita per corrispondenza, direct mail, email, ecc., e consente ai clienti di agire in risposta, preferibilmente acquistare il prodotto o servizio, utilizzando il canale di loro scelta.

Relationship marketing

Il marketing relazionale è un aspetto di customer relationship management (CRM, vedi cap. 5) che si concentra sulla fidelizzazione ed il coinvolgimento dei clienti a lungo termine, piuttosto che porsi obiettivi a breve termine (come la semplice vendita), come acquisizione di nuovi clienti e vendite individuali. L'obiettivo del marketing relazionale è quello di creare relazioni forti ed anche emotive con i clienti di un marchio per aumentarne la fiducia e il passaparola positivo.

International marketing

Il marketing internazionale è semplicemente l'applicazione dei principi di marketing in più di un Paese. E' detto anche marketing globale. Il risultato è che marchi e prodotti di un Paese vengono accettati e tenuti in considerazione anche in altri. Si basa su una estensione della strategia di marketing territoriale di una società, con particolare attenzione all'identificazione, al targeting, e alle decisioni prese a livello internazionale.

Marketing liquido

Il marketing liquido prevede un'analogia tra il messaggio pubblicitario e l'acqua. Il messaggio si deve adattare ai contesti come l'acqua nel recipiente che la contiene. Una comunicazione *agile*, adattiva, all'interno della quale le competenze sono rimescolate e il messaggio si adatta ai contesti.

Ambush marketing

Il termine ambush vuol dire imboscata, agguato: è la particolare strategia che porta alcuni brand ad approfittare della visibilità mediatica data da un particolare evento, senza però esserne lo sponsor ufficiale o aver pagato l'acquisto di spazi pubblicitari all'interno di esso. E' una pratica che spesso sfocia nell'illegalità. Può essere ad esempio basata un'associazione indiretta tra brand ed evento che crei ambiguità sull'identità degli sponsor ufficiali ad esempio intensificando la pressione pubblicitaria sui media in un periodo temporale corrispondente a quello in cui si svolge l'evento di grande richiamo, senza bisogno di creare collegamenti espliciti tra la pubblicità e l'evento stesso.

Asset led marketing

E' una strategia di marketing in cui gli attributi del prodotto (gli asset) sono utilizzati per commercializzare il prodotto stesso. Tipi di attributi possono essere il nome del marchio e l'immagine associata al marchio, le competenze chiave, le reti di distribuzione o di fornitura.

Confusion marketing

E' una strategia controversa che si usa deliberatamente per confondere il cliente. Gli esempi sono soprattutto nel mercato delle telecomunicazioni, dove piani tariffari complicati rendono impossibile fare confronti diretti tra le offerte concorrenti.

Ethical marketing

E più che una strategia di marketing, è una vera e propria *filosofia*. Mira a promuovere onestà, correttezza e la responsabilità di tutta la pubblicità. L'etica è un tema notoriamente difficile perché ognuno ha valutazioni soggettive su ciò che è giusto e ciò che è sbagliato. Per questo motivo, il marketing etico non è un elenco di regole, ma un insieme generale di linee guida per aiutare le aziende a valutare le nuove strategie di marketing.

Behavioral marketing

Al contrario del direct marketing, in cui gli inserzionisti inviano lo stesso messaggio a tutti, il marketing comportamentale prende informazioni online e la usa per personalizzare il messaggio per l'utente. Il targeting comportamentale utilizza analisi web, applicazioni informatiche e cookies, la navigazione e lo storico delle navigazioni, gli indirizzi IP, per creare profili utente dei singoli consumatori (vedi cap. 13).

Experiential marketing

Il marketing esperienziale è una forma di pubblicità che si concentra principalmente su come aiutare i consumatori ad incontrare il marchio. Mentre la pubblicità tradizionale (radio, stampa, televisione) verbalmente e visivamente comunicano i marchi, i prodotti ed i loro benefici, il marketing esperienziale cerca di immergere i consumatori *all'interno* del prodotto, impegnandosi a coinvolgere tutti i sensi umani possibili, la sfera emotiva. In questo modo, il marketing esperienziale può comprendere una varietà di altre strategie che vanno dal campionamento individuale su larga scala al guerrilla marketing.

Marketing sostenibile

La sostenibilità si riferisce alla soddisfazione delle esigenze attuali dei consumatori e delle aziende di salvaguardare ed aumentare la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro bisogni. Cioè spingere a comportamenti di consumo ed atteggiamenti in generale che premiano virtuosamente le aziende che si preoccupano dell'impatto ambientale, sociali e di mercato. Fa parte del marketing sostenibile il green marketing che si basa soprattutto sulla condivisione ed attenzione per tematiche ambientali.

Collaborative marketing

Il collaborative marketing è il processo di condivisione delle risorse per aumentare la fiducia della marca e la sua influenza. Quando le aziende si uniscono verso un pubblico comune, o obiettivo, o una missione o interessi comuni, creano un valore maggiore della somma delle sue parti. Il concetto esiste da lungo tempo nella pubblicità ma con internet ha raggiunto il maggior grado di diffusione. In sostanza, permette alle aziende complementari e simili di unire i loro budget pubblicitari per tagliare il costo di un annuncio. Il concetto non è solo di risparmio di denaro, esso fornisce anche la forza collettiva per l'affermazione del marchio e la credibilità apportata da ogni azienda partecipante.

Loyalty marketing

I programmi fedeltà sono spesso parte integrante di una strategia globale di relazione con il cliente. Il loyalty marketing ha due facce: quella delle carte fedeltà, dei club, delle raccolte punti e dei cataloghi premi, e quella invisibile, più preziosa e strategica per creare valore nel lungo periodo, fatta di dati e informazioni sui comportamenti dei clienti, racchiusa nei database.

Peer to peer marketing

Una tecnica promozionale in cui i clienti sono invitati a promuovere il prodotto ad altri potenziali clienti. Alcuni esempi sono i siti web che offrono sconti ai clienti che reclutano nuovi membri per il sito. Il peer to peer (P2P) marketing incoraggia i clienti a coinvolgere altri clienti sostenendo un prodotto o un servizio, viene spesso utilizzato, ad esempio, da alcune società di carte di credito che propongono premi a titolari che consigliano ad altri di presentare le richieste per l'ottenimento della carta.

2. Il web marketing

L'aspetto cruciale legato al cambiamento è la comunicazione. Le tecnologie interattive hanno diffuso nuovi paradigmi di marketing basati sulla comunicazione e sul coinvolgimento. Ogni azienda parte sempre da queste domande per la gestione e creazione del proprio business:

- come, dove e quando posso raggiungere i potenziali clienti?
- come soddisfare le diverse esigenze informative?
- come migliorare il servizio?

Un utente che cerca un determinato prodotto sul web attiva le stesse dinamiche della vita reale: attiva cioè dei filtri che lo aiutano nelle ricerche, effettuando una scansione dei siti web tramite i motori di ricerca e parole chiave mirate, ma anche frasi-chiave, che lo aiutano a trovare quello che vuole. Se l'utente non trova ciò che vuole, guidato quindi dai contenuti, perde ogni interesse. La parola d'ordine per chi si occupa di web marketing aziendale è quindi: contestualizzare i contenuti, targettizzare l'esperienza di navigazione, convogliare gli utenti esattamente dove vogliono andare.

Il **web marketing** rappresenta attualmente l'unica scelta possibile per essere una realtà, presente e significativa. Nel corso degli anni abbiamo assistito ad un forte sviluppo del settore tanto che le diverse realtà aziendali sono finalmente entrate nell'ordine di idee che l'assenza del proprio marchio, della propria attività dal web vuol dire assenza anche dalla mente del consumatore. Essere fuori dal web vuol dire non esistere!

Le strategie di web marketing mirate rappresentano l'unico modo per avere successo ed emergere dalla massa. Nonostante gli investimenti e gli obiettivi diversi, i punti di partenza per la definizione di una **strategia di marketing** efficace restano gli stessi:

- Lo studio del mercato di riferimento.
- L'analisi del core business dell'azienda e della sua vision.
- L'analisi della visibilità attuale del cliente all'interno della rete.
- La scoperta delle carte vincenti dei concorrenti.
- L'individuazione delle esigenze dei consumatori.



FINE ANTEPRIMA CORSO