

Materiale condiviso per uso esclusivo dei partecipanti ai corsi.
Non è consentita la copia e riproduzione. Proprietà esclusiva di Google.



La tua impresa in digitale





Indice

- Un mondo sempre più digitale
- Il processo di digitalizzazione
- Le opportunità
- Creare e sviluppare la propria presenza online

Obiettivi

- Comprendere l'evoluzione del mondo dei media alla luce della digitalizzazione
- Comprendere l'ascesa del fenomeno mobile
- Individuare le opportunità che questo nuovo scenario offre alle aziende
- Mettere in evidenza le peculiarità del marketing digitale



Un mondo
sempre più digitale

...e i tempi di adozione sono rapidissimi!



38 anni



13 anni



4 anni



3 anni



80 giorni

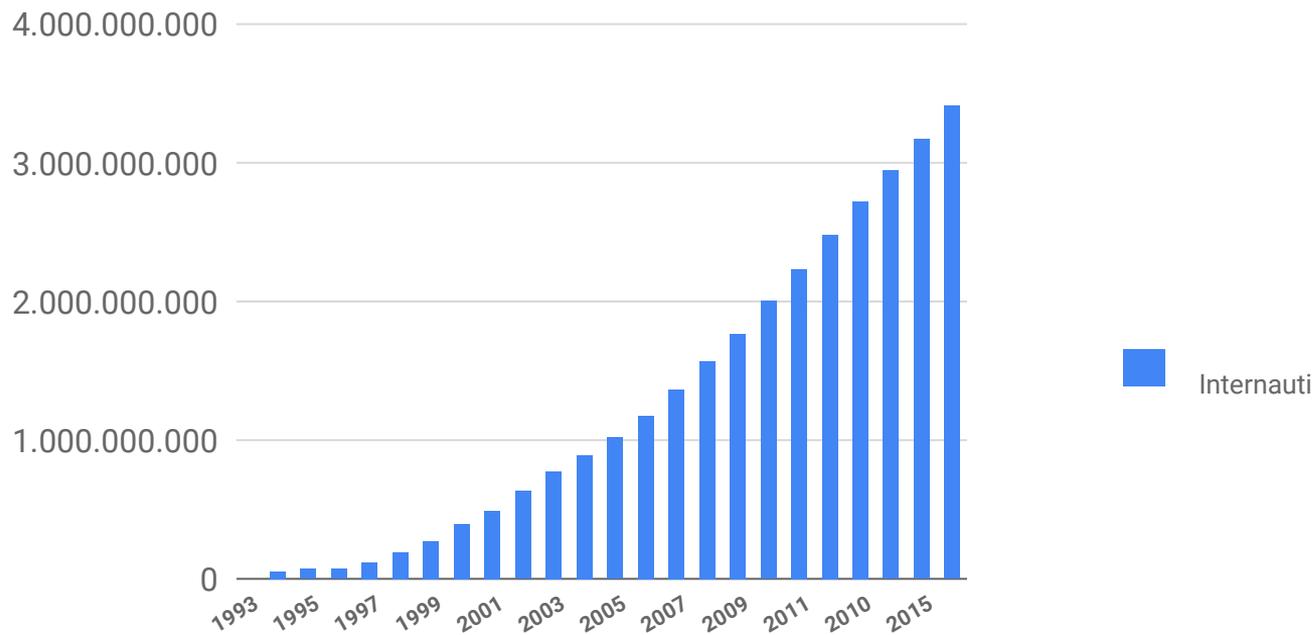
in quanto tempo questi device hanno
raggiunto
50 milioni di utenti
nel mondo?

Internauti nel mondo

Livello analisi:



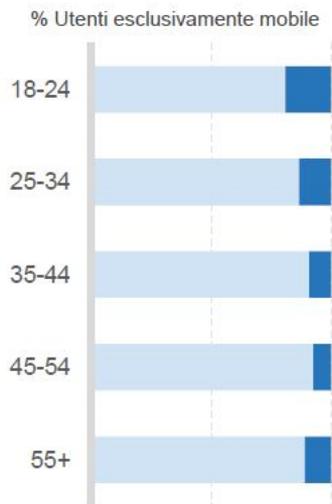
WORLD



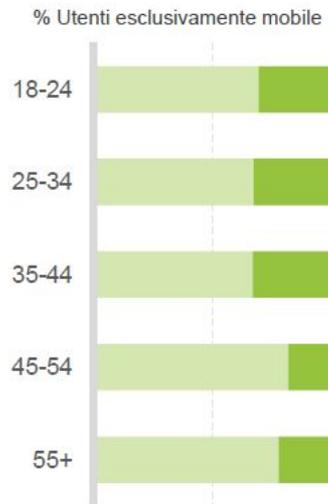
Soprattutto gli utenti più giovani sono “mobile only”

I giovani non solo passano in media più tempo sui dispositivi mobili, ma sono anche più predisposti ad eliminare totalmente l'uso del desktop

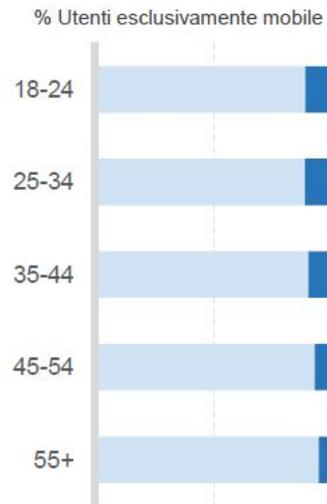
STATI UNITI



ITALIA

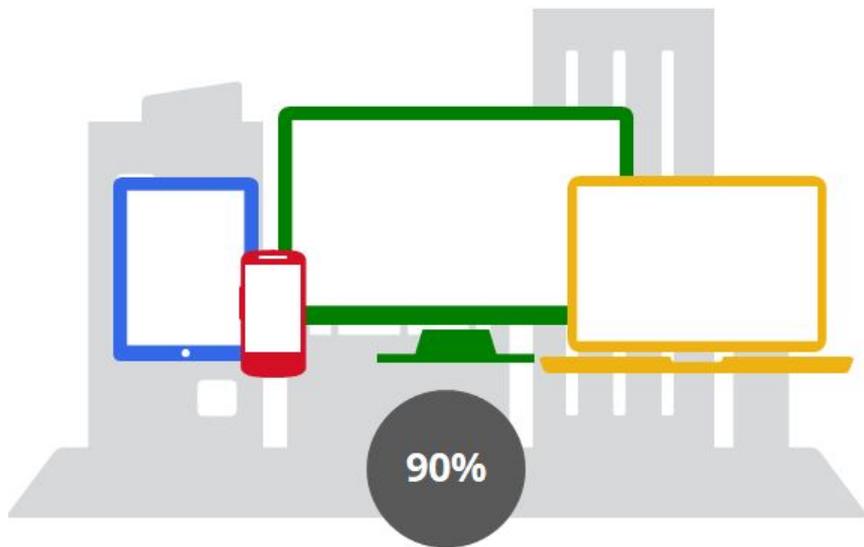


REGNO UNITO



Il nuovo mondo digitale

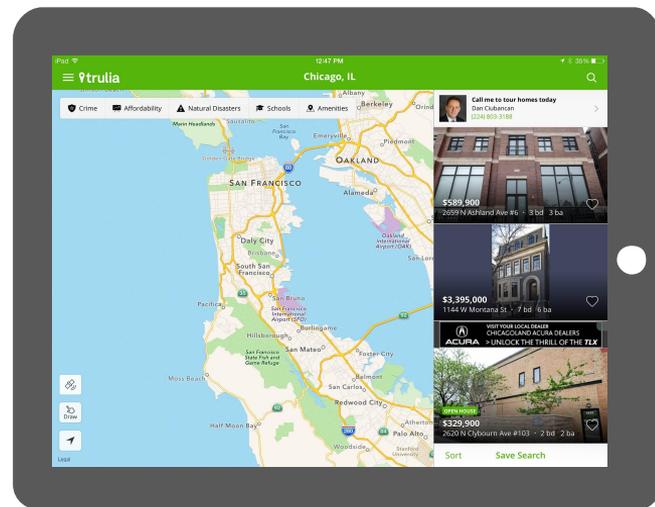
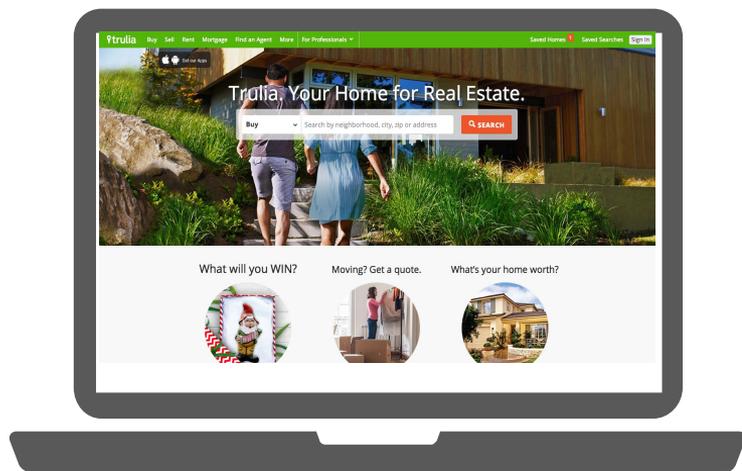
1. Oggi viviamo in un mondo multiscreen



di tutte le interazioni sui media
sono multi-screen

Il nuovo mondo digitale

1. Oggi viviamo in un mondo multiscreen



...dobbiamo, quindi, essere pronti a coinvolgere l'utente su qualsiasi tipo di device.

Modalità di comunicazione: '90s VS 2000s

2. Aumentano le modalità di interazione tra utenti e aziende

'90s: TV, telefonate



2000s: video, like, tweet, chat...



Le opportunità

La pubblicità prima dell'avvento di internet



La pubblicità oggi



...accanto alle forme tradizionali...

...emerge il DIGITAL ADVERTISING!



MOBILE



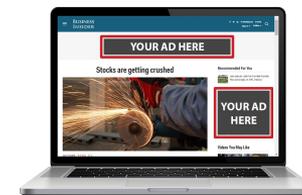
EMAIL



SOCIAL



MOTORI DI RICERCA



DISPLAY

I vantaggi del digital advertising

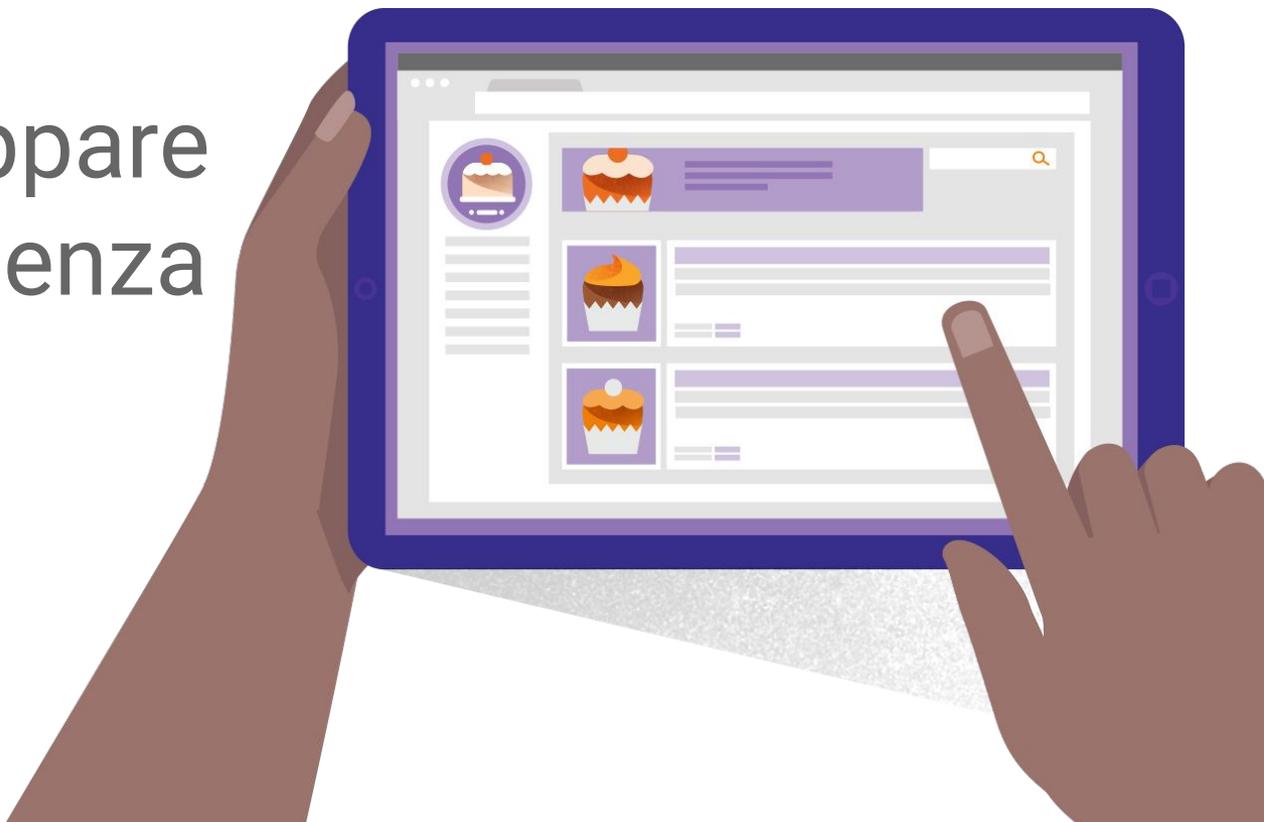
Il marketing digitale consente di:

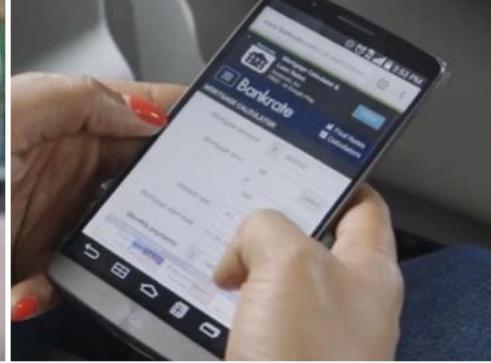
1. Rivolgersi a gruppi di utenti specifici (**targettizzazione**)
2. Analizzare e misurare il rendimento delle campagne promozionali (**analytics**)
3. Dialogare e interagire con gli utenti (**engagement**)
4. Ridurre i costi del marketing rispetto all'offline (**piattaforme self-service**)
5. Colpire efficacemente specifiche nicchie di mercato (**lunga coda**)
6. Globalizzare facilmente il proprio business (**internazionalizzazione**)



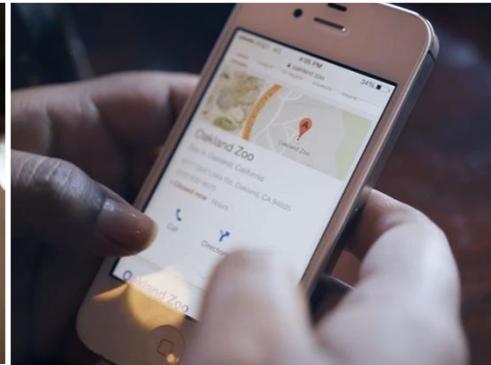
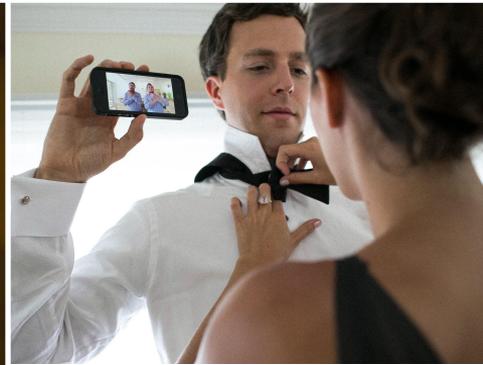
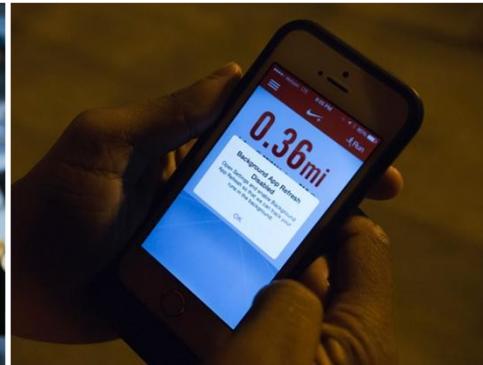


Creare e sviluppare
la propria presenza
online





La nostra vita è online.



Dalla teoria alla pratica



Il percorso del cliente moderno



Quali canali
digitali puoi
sviluppare?

Quali sono i
tuoi obiettivi?

Come puoi
promuoverti?

Valutazioni relative alla strategia online



Quali canali digitali
puoi sviluppare?

La presenza sul web

- Dove e quando devo essere presente?
- Quali informazioni devo fornire ai clienti?
- Cosa devono fare i clienti? Acquistare? Chiamare?
- Come rimanere in contatto con i clienti esistenti?

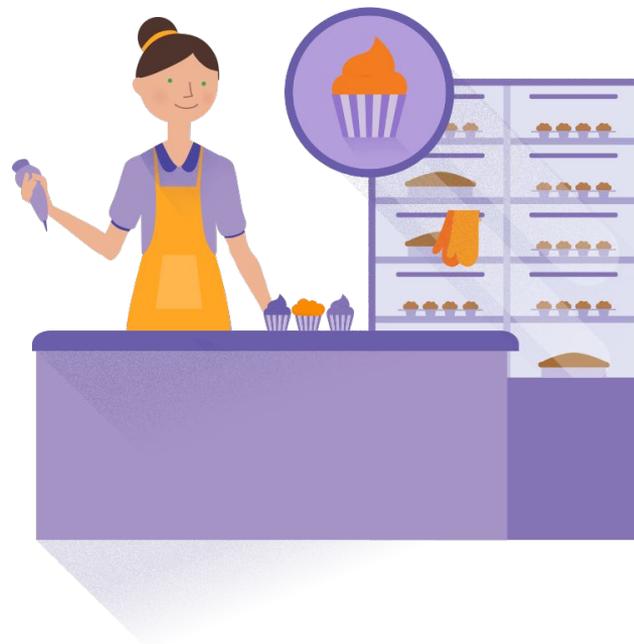


Un esempio pratico

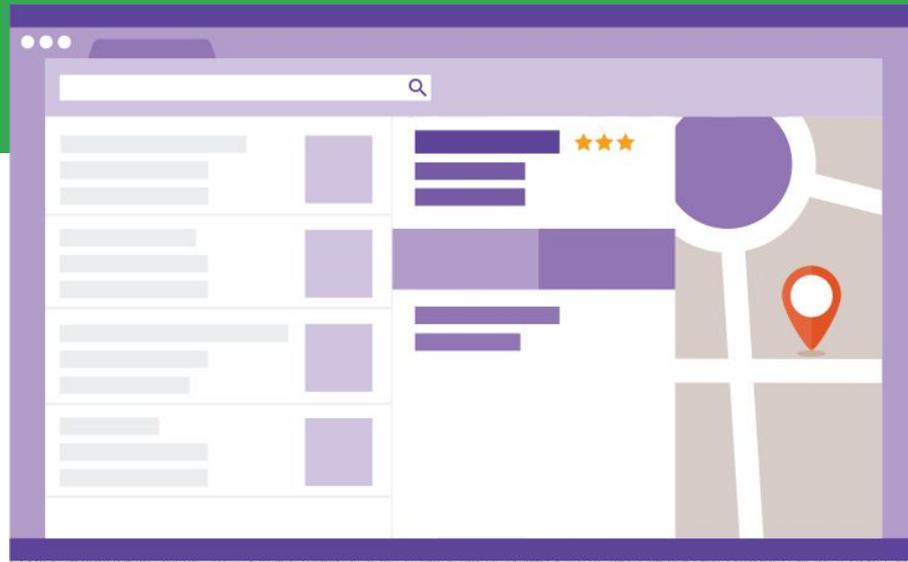
Adele è titolare di una panetteria-pasticceria. Dopo sei mesi di attività, ha deciso di lanciare la sua attività in rete.

Quali aspetti dovrebbe considerare?

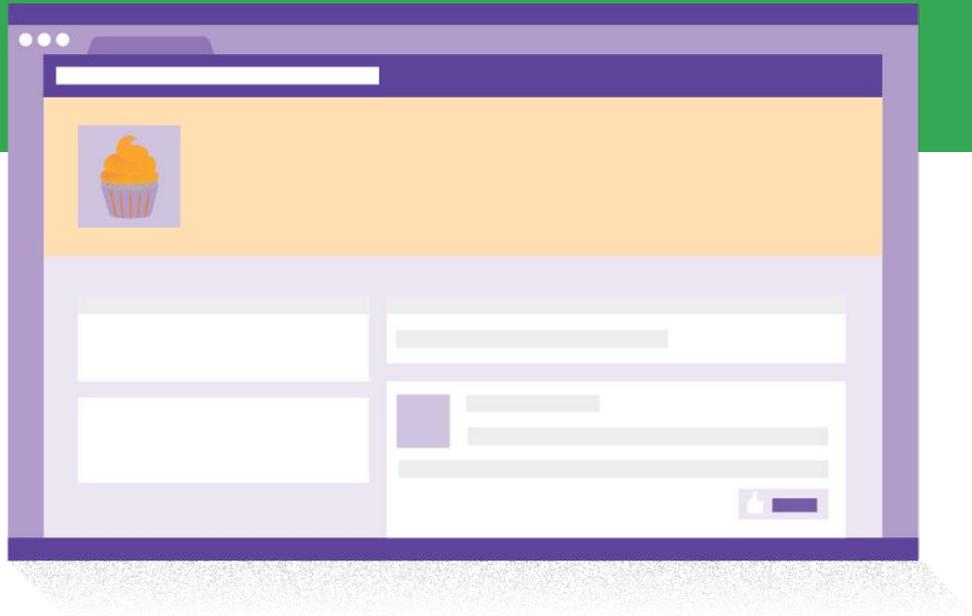
Consultati con la persona seduta accanto a te e rifletti sugli aspetti che Adele dovrebbe considerare prima di compiere questo passo.



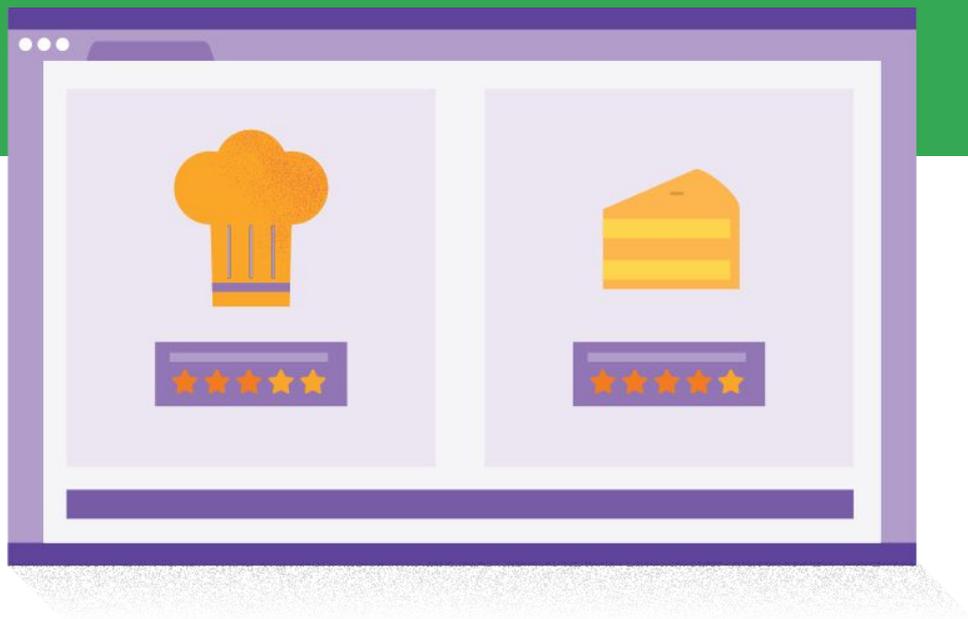
Potrebbe partire con la creazione di una scheda Google My Business



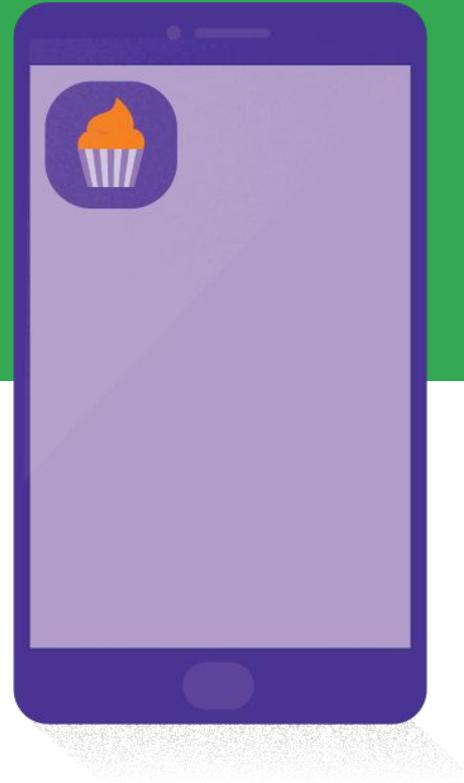
Potrebbe creare un profilo della panetteria-pasticceria sui social media e pubblicare video della sua attività.



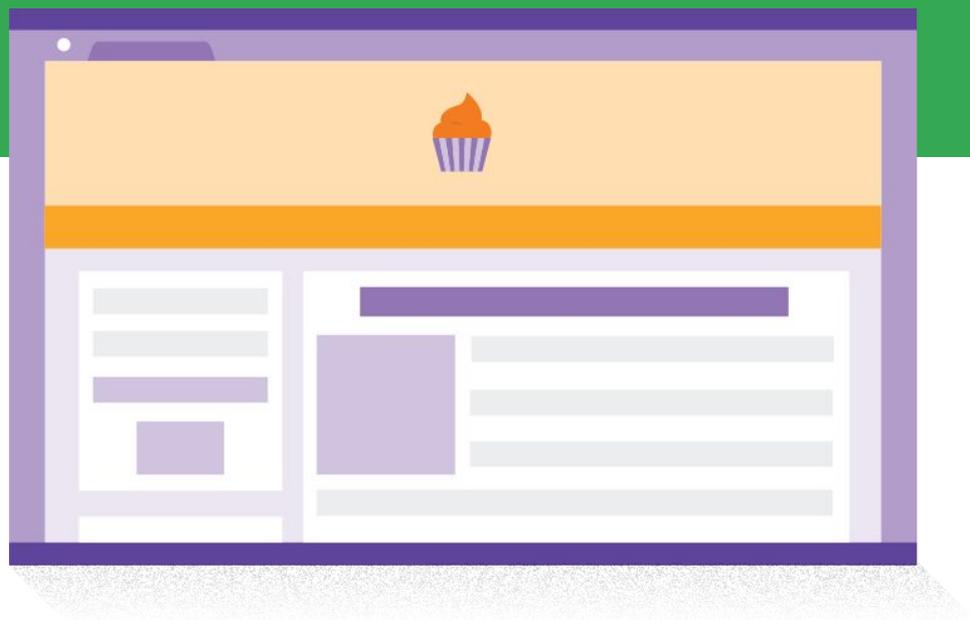
Potrebbe inserire la sua attività in un sito di recensioni



Potrebbe creare un'app mobile.



Potrebbe creare un sito web della sua Azienda





Google My Business

- Informazioni aziendali
- Sito web

Il percorso di iscrizione



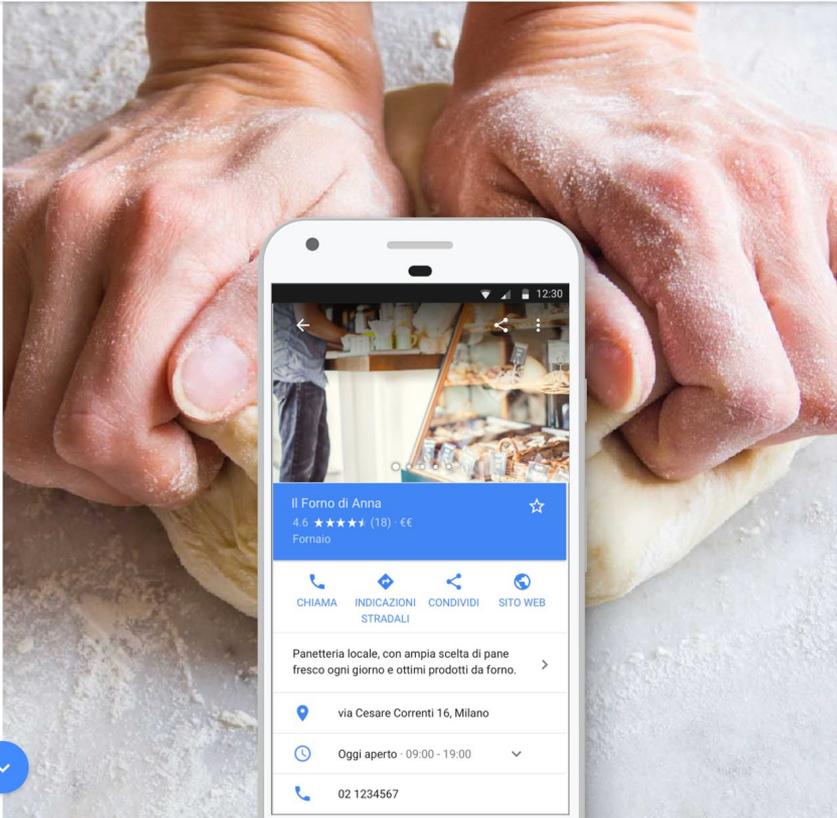
Il proprietario dell'attività si iscrive in autonomia collegandosi a <https://www.google.it/business/>

Verifica diretta tramite cartolina postale o con chiamata automatica

Fatti trovare dai nuovi clienti con la tua scheda Google gratuita.

Con Google My Business puoi creare gratuitamente la scheda della tua attività che consente agli utenti di trovarti su Google e su Google Maps quando cercano te o attività simili alla tua. La scheda mostra l'orario di apertura, il numero di telefono e le indicazioni stradali della tua attività.

PROVA ORA



Inserimento del codice e accesso

☰ Google My Business



Nome attività

Paese/Regione
Italia

Indirizzo

Codice postale

Città
Inserisci il nome completo della città

Provincia
Seleziona

Telefono principale dell'attività

Categoria
Inserisci una categoria

Sito web
Inserisci un URL

Offro beni e servizi a domicilio – [Informazioni importanti](#)

Come riconoscere una scheda non verificata?

Se all'interno della tua scheda trovi la domanda "Sei il proprietario di questa attività?" significa che la scheda non è stata verificata.

Richiedi subito la verifica tramite cartolina postale o chiamata!

La funzione Sito web

Sito web

Crea in pochi minuti un sito web gratuito per la tua attività.

Crea un sito web gratuito per la tua attività in pochi minuti.

Attira i clienti con un **sito web mobile-friendly e facile da aggiornare creato in pochi minuti con le informazioni della tua scheda di attività gratuita**. Puoi personalizzarlo con foto e aggiungere altri dettagli sulla tua attività.

Oltre il 40% di chi confronta attività online, ne cerca il sito web.

☰ Google My Business

🏠 Home page

📄 Informazioni

📷 Foto

🌐 Sito web

👤 Utenti

📣 Crea un annuncio

📍 Aggiungi nuova località

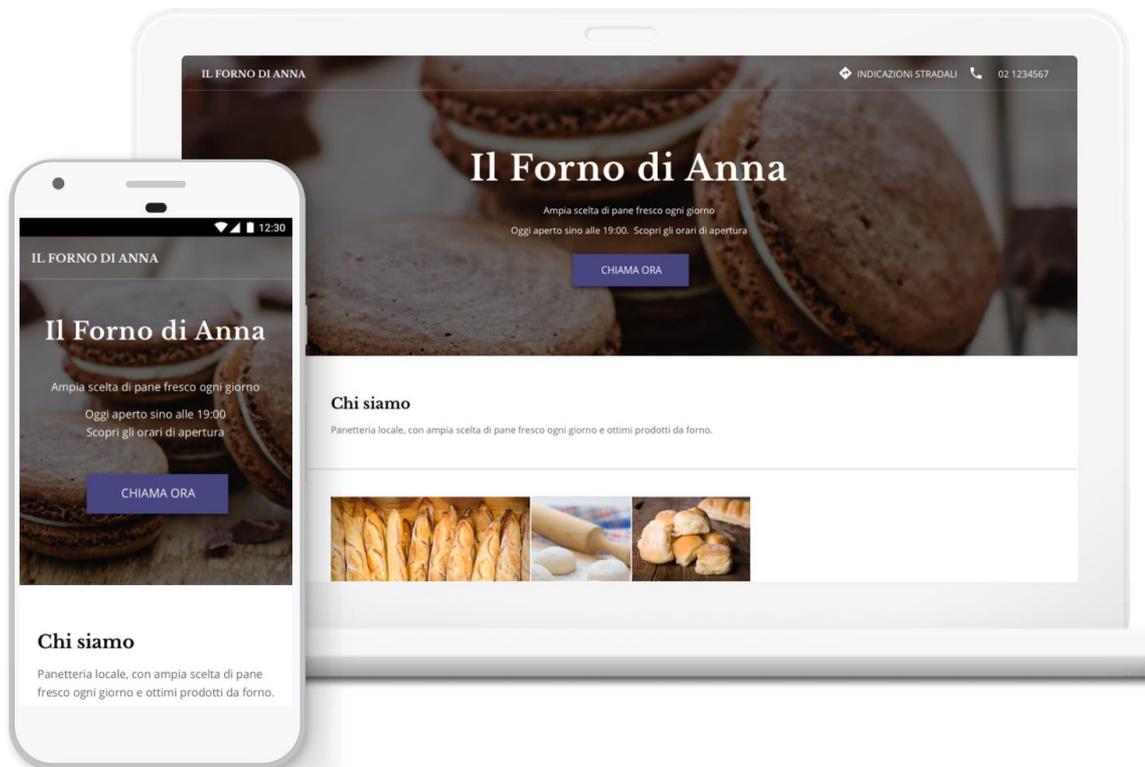
📅 Tutte le sedi

✅ Verifica sede

⚙️ Impostazioni

❓ Assistenza

Un sito web ottimizzato in pochi minuti



3 passaggi

Crea

Il tuo sito web viene generato automaticamente in base alle informazioni della scheda Google.



Modifica

Personalizza il sito con testi, foto e temi.



Pubblica

Scegli un dominio e rendi il tuo sito pubblico. Verrà visualizzato perfettamente su ogni dispositivo.



Altre funzionalità

La Dashboard



- Informazioni
- Statistiche
- Recensioni
- Foto

Dashboard: informazioni

The screenshot shows the 'Informazioni' (Information) section of a Google Business Profile dashboard. On the left is a navigation menu with options: Home, Post (marked 'NUOVO'), **Informazioni**, Statistiche, Recensioni, Foto, Sito web, Utenti, Aggiungi sede, Tutte le sedi, Impostazioni, and Assistenza. The main content area features a blue header image of a city skyline. Below it is a list of information fields, each with an edit icon: 'Indirizzo' (with a location pin icon), 'Aggiungi orari' (with a clock icon), 'Aggiungi telefono' (with a phone icon), 'http://foodsofflorence.business.site/' (with a globe icon), and 'Aggiungi foto' (with a camera icon). To the right, the 'Pubblicata su:' section lists 'Ricerca Google', 'Google Maps', and 'Google+'. Below that is a dropdown menu 'Chiudi o rimuovi questa scheda'. The 'Informazioni avanzate' section includes: 'Codice negozio' with the placeholder 'Inserisci il codice negozio', 'Etichette' with 'Inserisci le etichette', and 'Numero di telefono per le estensioni di località AdWords' with 'Inserisci il telefono'.

Home

Post **NUOVO**

Informazioni

Statistiche

Recensioni

Foto

Sito web

Utenti

Aggiungi sede

Tutte le sedi

Impostazioni

Assistenza

Indirizzo

Aggiungi orari

Aggiungi telefono

http://foodsofflorence.business.site/

Aggiungi foto

Pubblicata su:

Ricerca Google

Google Maps

Google+

Chiudi o rimuovi questa scheda

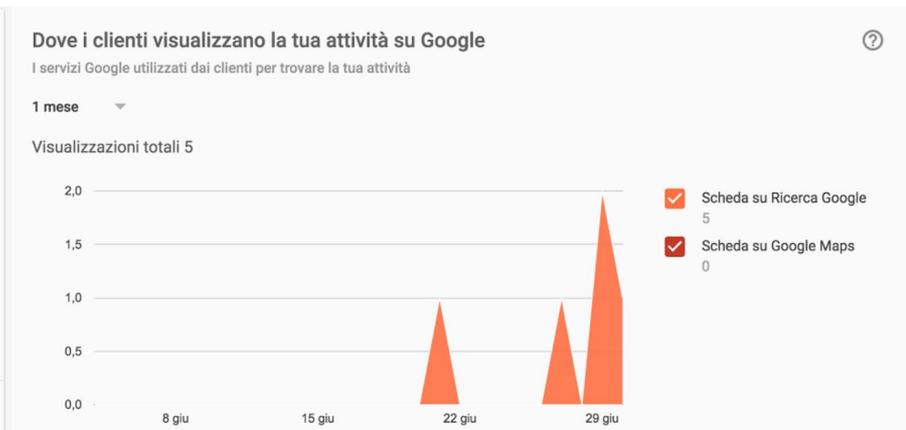
Informazioni avanzate

Codice negozio *Inserisci il codice negozio*

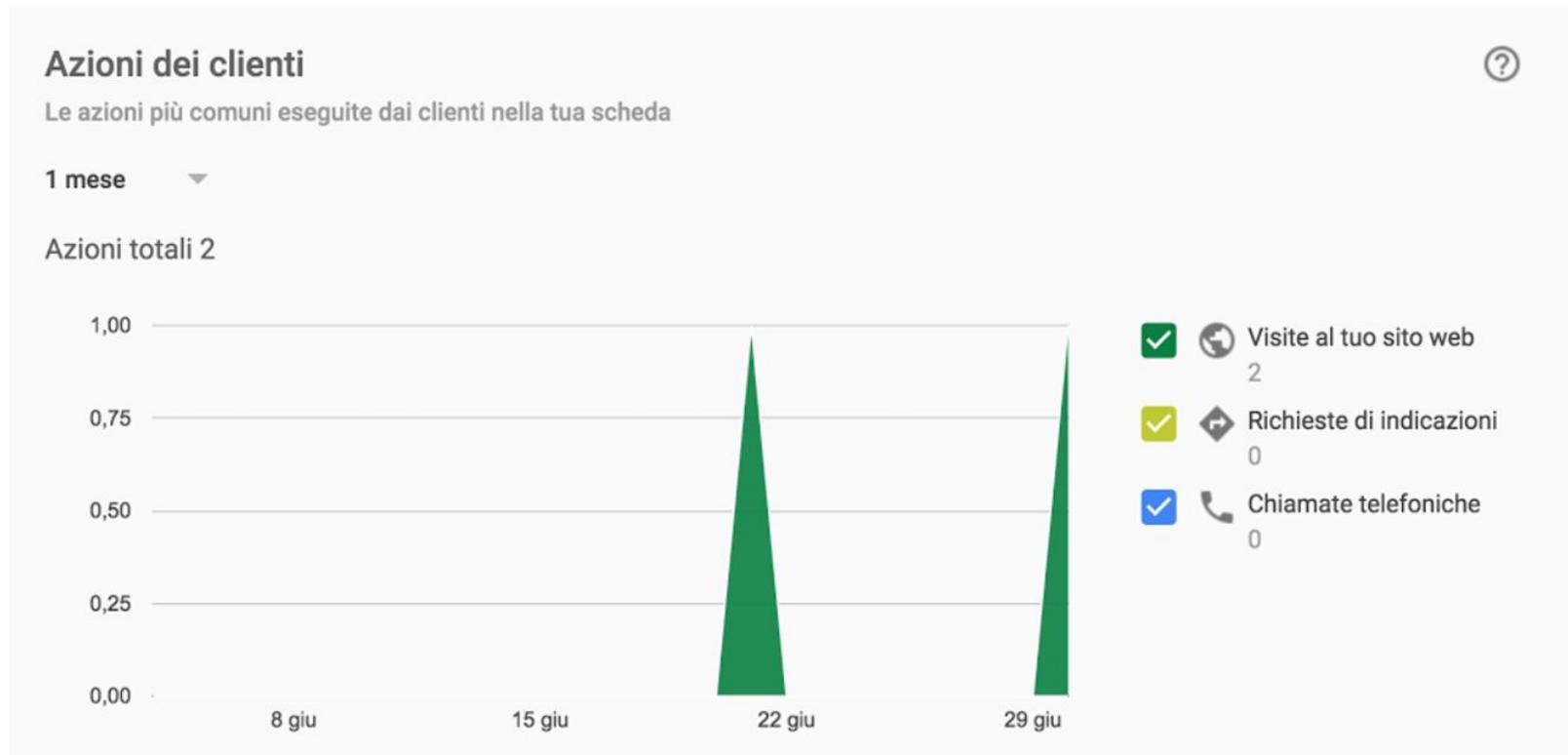
Etichette *Inserisci le etichette*

Numero di telefono per le estensioni di località AdWords *Inserisci il telefono*

Dashboard: statistiche



Dashboard: statistiche



Dashboard: recensioni



Recensioni

Recensioni per la tua attività

4	2	1	GESTISCI RECENSIONI
 Valutazione Google	recensioni su Google	Recensione senza risposta	

Il sito web



Sito web

- Pubblico di riferimento
- Contenuto
- Basi tecniche
- Design efficaci e inefficaci

Il tuo pubblico di riferimento

Parti dalle Persone:

- Descrivi il profilo, gli obiettivi e valori dei tuoi clienti-tipo
- Utilizza queste informazioni per pensare ai contenuti che desideri inserire nel tuo sito web



Il tuo pubblico di riferimento

Parti dalle Persone:

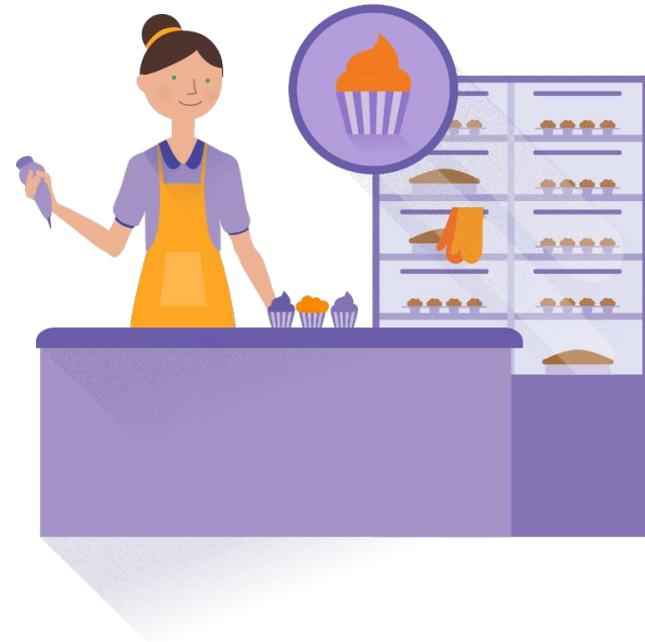
- Descrivi background, obiettivi e valori dei tuoi clienti-tipo
- Utilizza queste informazioni per pensare ai contenuti che desideri inserire nel tuo sito web



In piccoli gruppi, descrivere le caratteristiche di un tipico cliente (persona) della panetteria-pasticceria di Adele.

Indicare:

- Nome
- Lavoro
- Stile di vita
- Informazioni demografiche
- Cultura
- Utilizzo della rete





Sito web

- Pubblico di riferimento
- **Contenuto**
- Basi tecniche
- Design efficaci e inefficaci

Cosa vogliono i clienti?



OSSERVA

PENSA

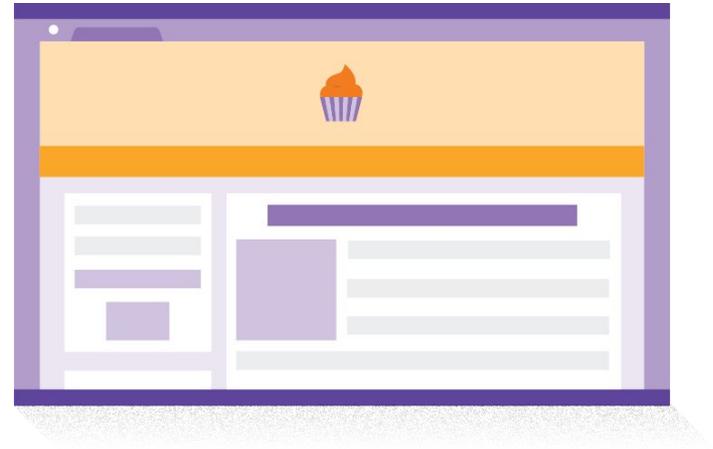
AGISCI

CURA

Una delle priorità per il sito web di [Adele](#) consiste nel **creare una vetrina per le torte personalizzate create per occasioni speciali.**

Quali, tra le seguenti informazioni, rappresentano un esempio di contenuto efficace per perseguire gli obiettivi di Adele?

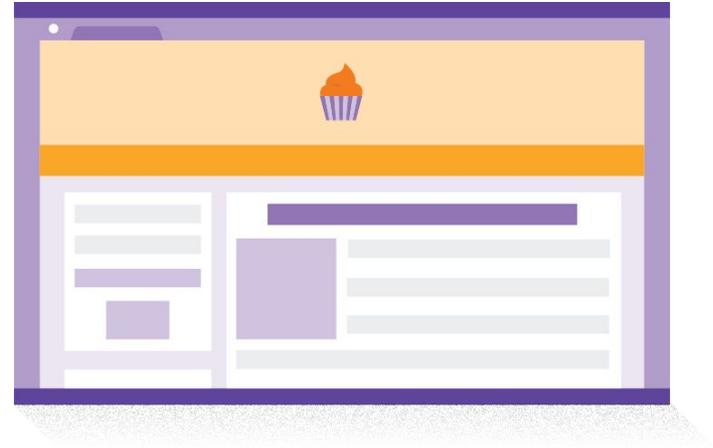
1. Presentazione di una selezione di torte personalizzate
2. Foto di torte
3. Foto di torte durante eventi
4. Prezzi
5. Recensioni dei clienti
6. Ricette complete
7. Informazioni di contatto



Una delle priorità per il sito web di [Adele](#) consiste nel creare una vetrina per le torte personalizzate create per occasioni speciali.

Quali, tra le seguenti informazioni, rappresentano un esempio di contenuto efficace per perseguire gli obiettivi di Adele?

- 1. Presentazione di una selezione di torte personalizzate**
- 2. Foto di torte**
- 3. Foto di torte durante eventi**
- 4. Prezzi**
- 5. Recensioni dei clienti**
6. Ricette complete
- 7. Informazioni di contatto**





Sito web

- Pubblico di riferimento
- Contenuto
- **Basi tecniche**
- Design efficaci e inefficaci

Basi tecniche

- **Nome del dominio**



Basi tecniche

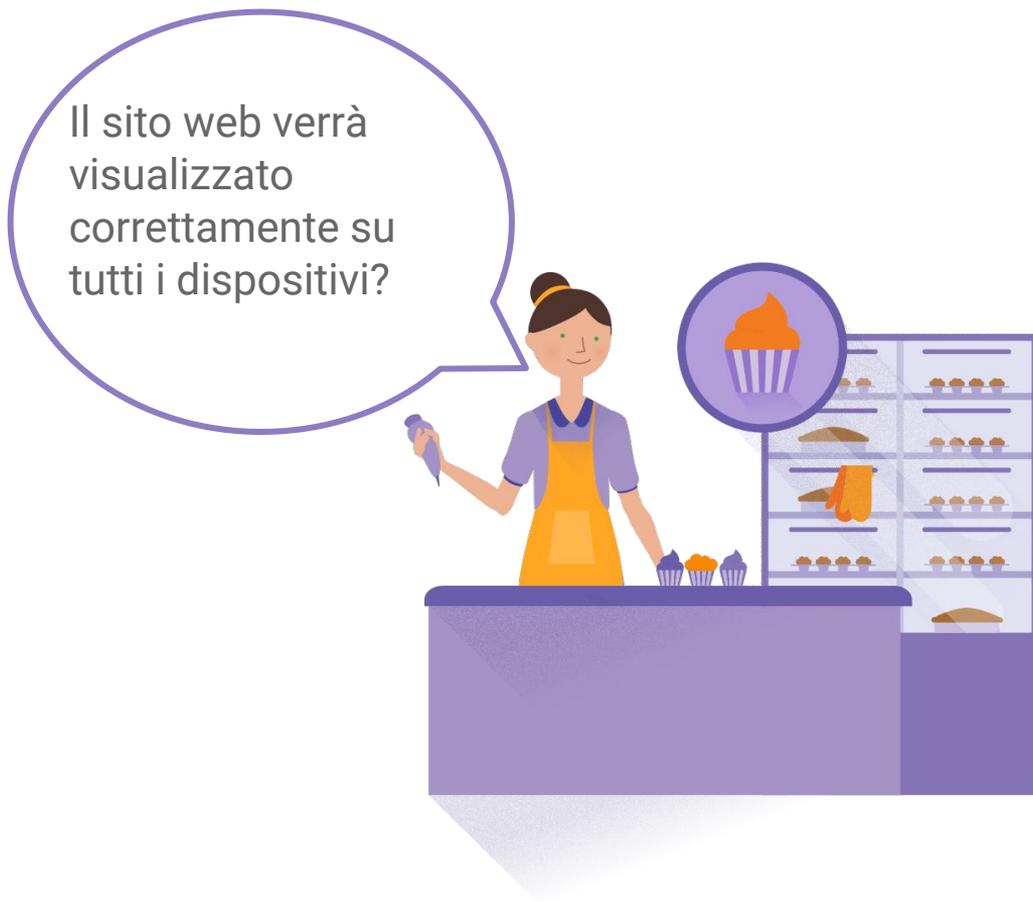
- Nome del dominio
- **http o https**



Basi tecniche

- Nome del dominio
- http o https
- **Accessibilità con dispositivi Mobili**

Il sito web verrà visualizzato correttamente su tutti i dispositivi?



Principi del Mobile

Navigazione in home page e siti

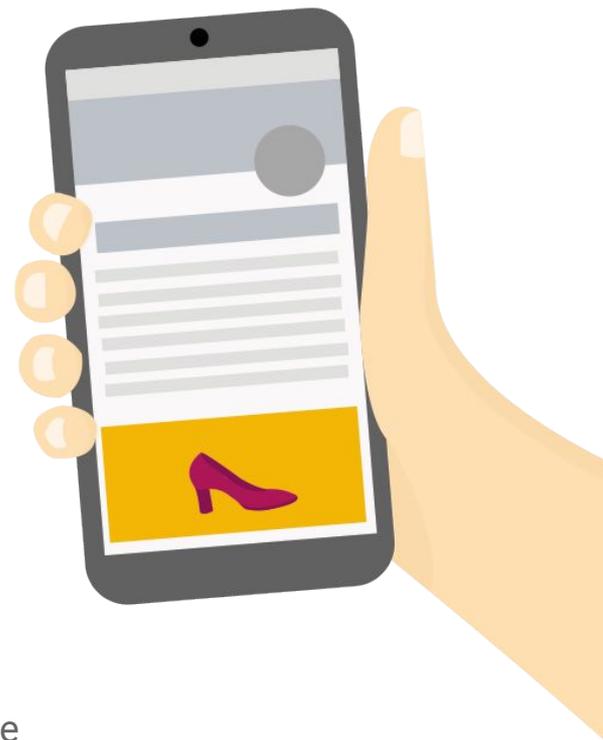
- I menù sono brevi e chiari
- Gli inviti all'azione sono ben visibili
- Gli utenti possono tornare facilmente alla home page
- Le promozioni non sono troppo invadenti

Ricerca su sito

- La funzione di ricerca sul sito è ben visibile
- Sono disponibili filtri per migliorare i risultati di ricerca
- I risultati di ricerca sono pertinenti
- Gli utenti vengono guidati a ottenere risultati migliori

Possibilità di conversione

- È presente la funzionalità click-to-call
- Gli utenti possono effettuare acquisti come ospiti
- Gli utenti possono esplorare il sito prima di effettuare una conversione
- Gli utenti possono finalizzare facilmente la conversione su un altro dispositivo



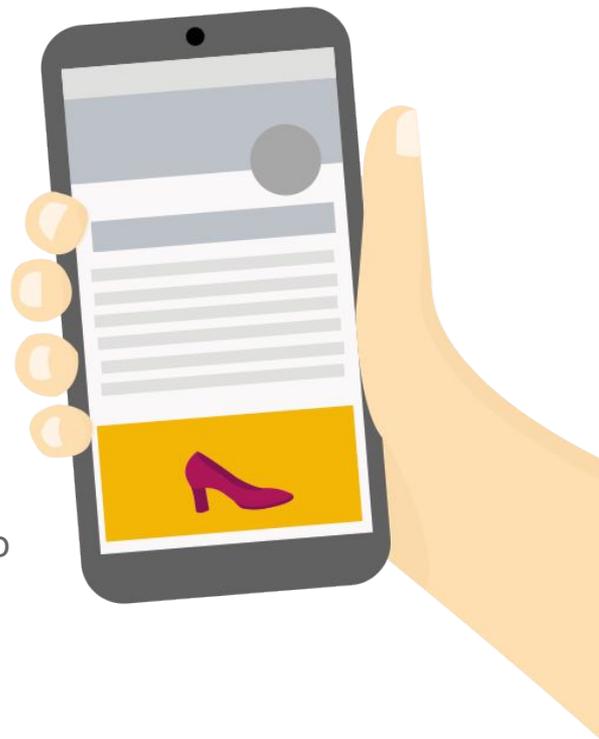
I principi del Mobile

Compilazione di moduli

- L'inserimento delle informazioni è semplice
- I pulsanti di attivazione/disattivazione e/o i menu a discesa semplificano l'inserimento
- I calendari visivi facilitano la selezione delle date
- La convalida in tempo reale riduce al minimo gli errori

Usabilità e formato

- L'intero sito è ottimizzato per i dispositivi mobili
- Gli utenti non sono costretti a pizzicare lo schermo per ingrandire il testo
- Le immagini dei prodotti sono espandibili
- Gli utenti non vengono reindirizzati a nuove finestre del browser
- Il sito indica chiaramente agli utenti perché è richiesta la loro posizione geografica



Basi tecniche

- Nome del dominio
- http o https
- Accessibilità con dispositivi Mobili
- Accessibilità ai motori di Ricerca

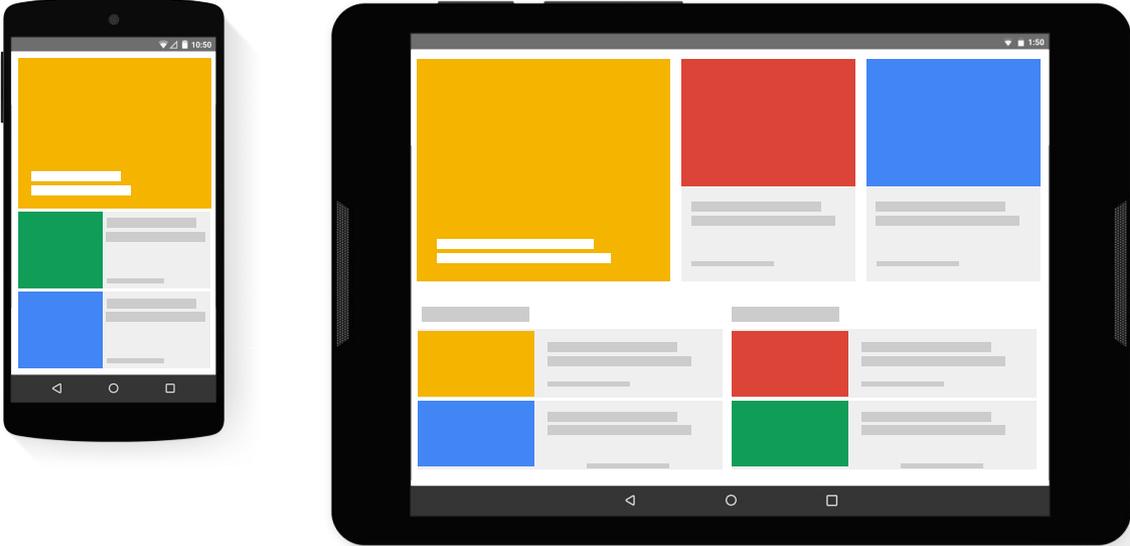




Sito web

- Pubblico di riferimento
- Contenuto
- Basi tecniche
- **Design efficaci e inefficaci**

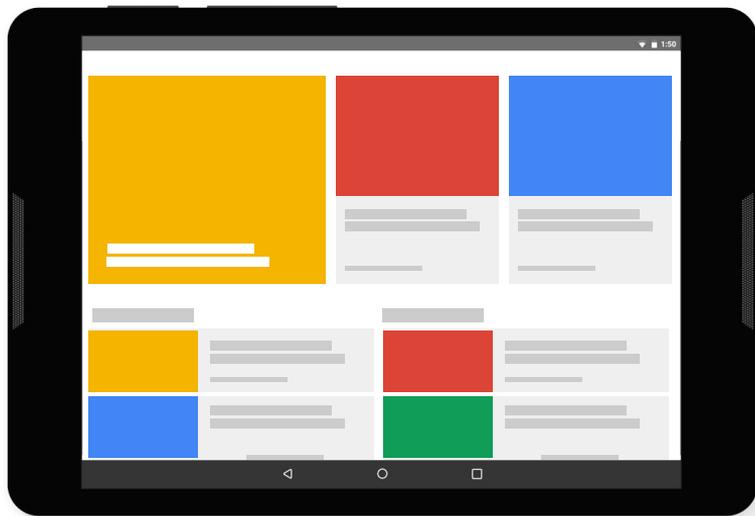
Design chiaro e immediato



Design chiaro e immediato

Osservare il sito dal punto di vista dei clienti:

- I contenuti sono chiari?
- Le informazioni sono facilmente reperibili?
- Gli elementi essenziali sono presenti su ogni pagina?
- Il sito invoglia alla lettura?
- Il sito ha un aspetto professionale?



Adele vorrebbe creare un sito web facile da utilizzare e in grado di promuovere la massimizzazione delle vendite.

Quali delle seguenti funzioni bisognerebbe inserire in ogni pagina del sito web di Adele?



Menu laterale



Campo di ricerca



Informazioni sull'azienda ("Chi siamo")



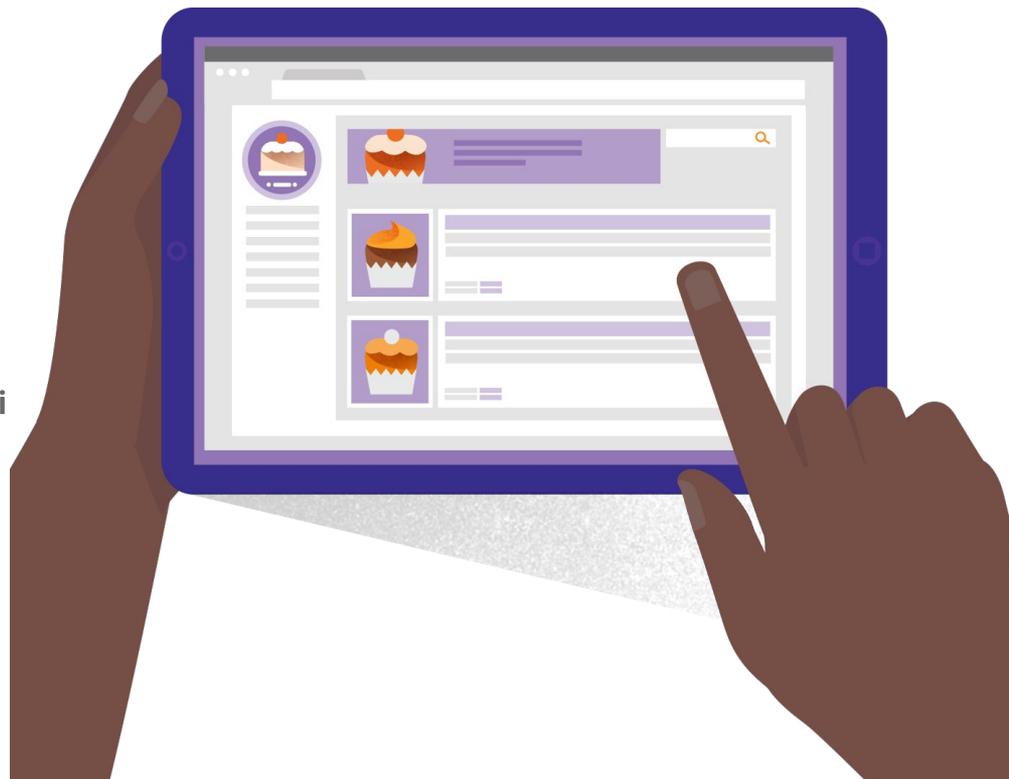
Recensioni dei clienti



Logo della panetteria-pasticceria che rimanda alla pagina iniziale



Informazioni di contatto



Adele vorrebbe creare un sito web facile da utilizzare e in grado di promuovere la massimizzazione delle vendite.

Quali delle seguenti funzioni bisognerebbe inserire in ogni pagina del sito web di Adele?



Menu laterale



Campo di ricerca



Informazioni sull'azienda ("Chi siamo")



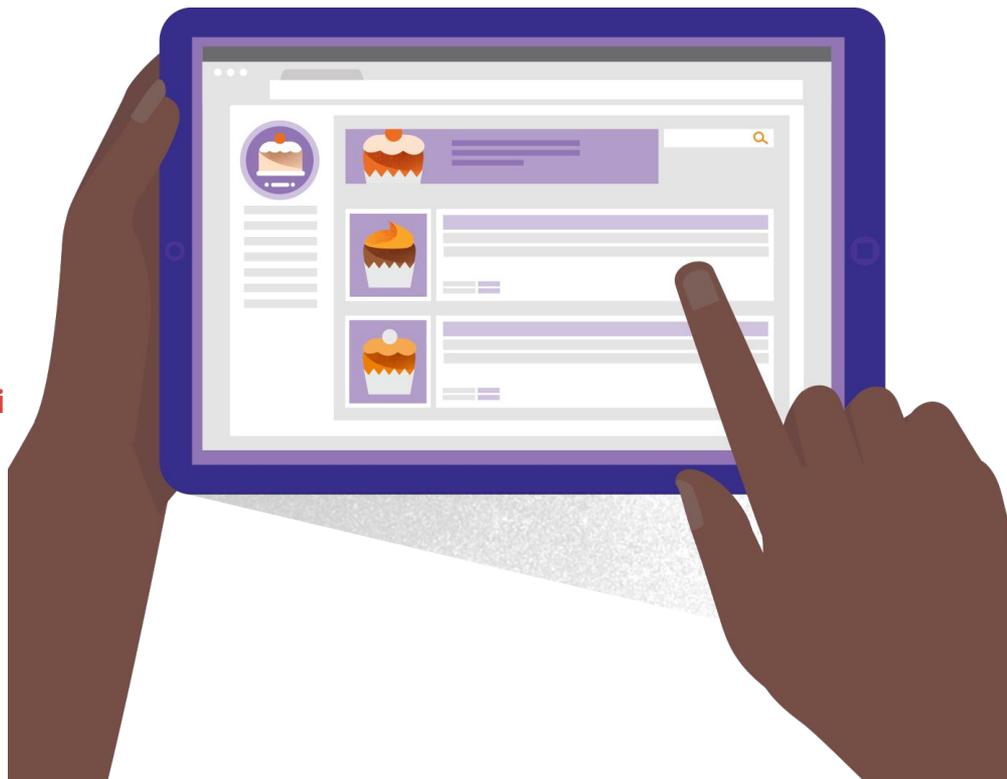
Recensioni dei clienti

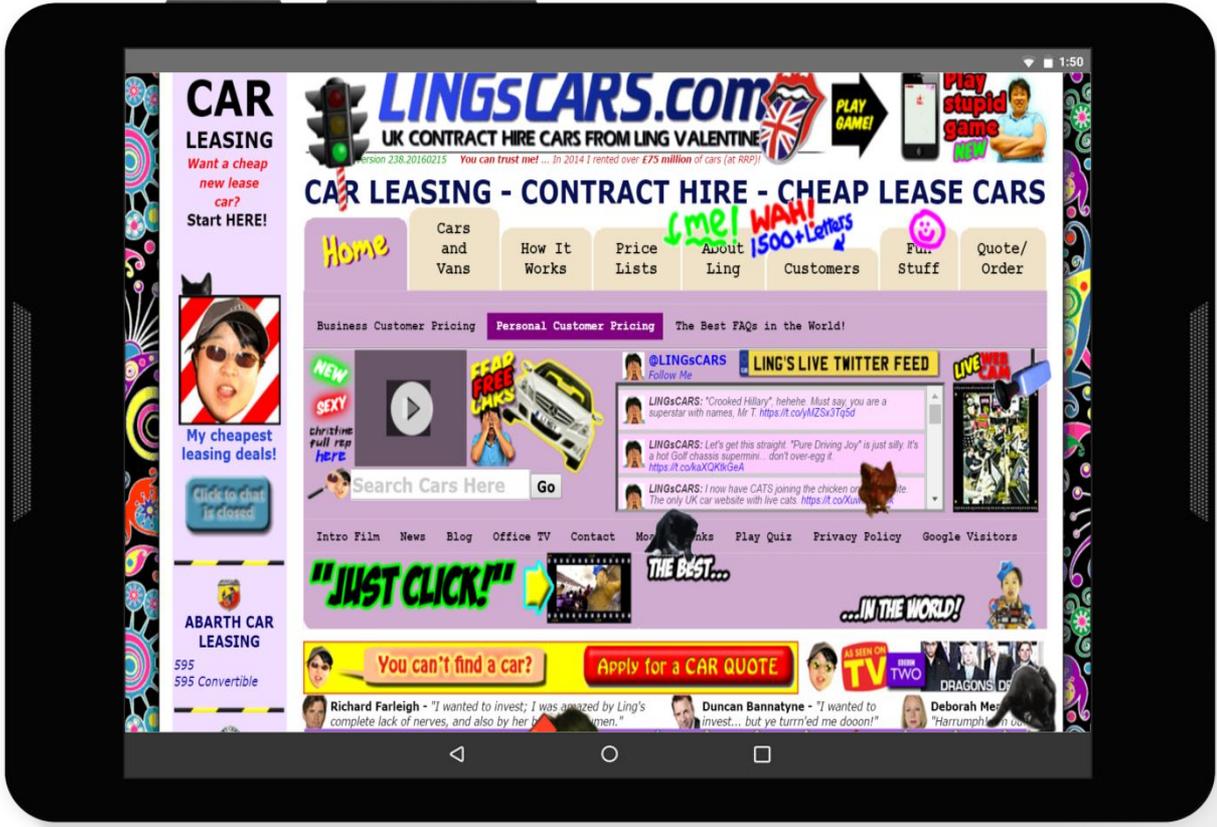


Logo della panetteria-pasticceria che rimanda alla pagina iniziale



Informazioni di contatto





CAR

LEASING

Want a cheap new lease car? Start HERE!



My cheapest leasing deals!

Click to chat is closed

ABARTH CAR LEASING
595
595 Convertible



LINGsCARS.COM

UK CONTRACT HIRE CARS FROM LING VALENTINE

Person 238.20160215 You can trust met ... In 2014 I rented over £75 million of cars (at RRP)



PLAY GAME!



Play stupid game



CAR LEASING - CONTRACT HIRE - CHEAP LEASE CARS

Home

Cars and Vans

How It Works

Price Lists

About Ling

Customers

Fun Stuff

Quote/Order

Time! WAH! 1500+ Letters

Business Customer Pricing Personal Customer Pricing The Best FAQs in the World!

NEW

SEXY

christine full rep here



@LINGsCARS Follow Me

LING'S LIVE TWITTER FEED

- LINGsCARS: "Crooked Hilary" hehehe. Must say you are a superstar with names. Mr T. <https://t.co/yMZSiX0Tq5d>
- LINGsCARS: Let's get this straight! "Pure Driving Joy" is just silly. It's a hot Golf chassis supermini... don't over-egg it. <https://t.co/kaXQK9GeA>
- LINGsCARS: I now have CATS joining the chicken or... <https://t.co/kaXQK9GeA>



Search Cars Here Go

Intro Film News Blog Office TV Contact More Links Play Quiz Privacy Policy Google Visitors

"JUST CLICK!"



THE BEST...

...IN THE WORLD!

You can't find a car?

Apply for a CAR QUOTE

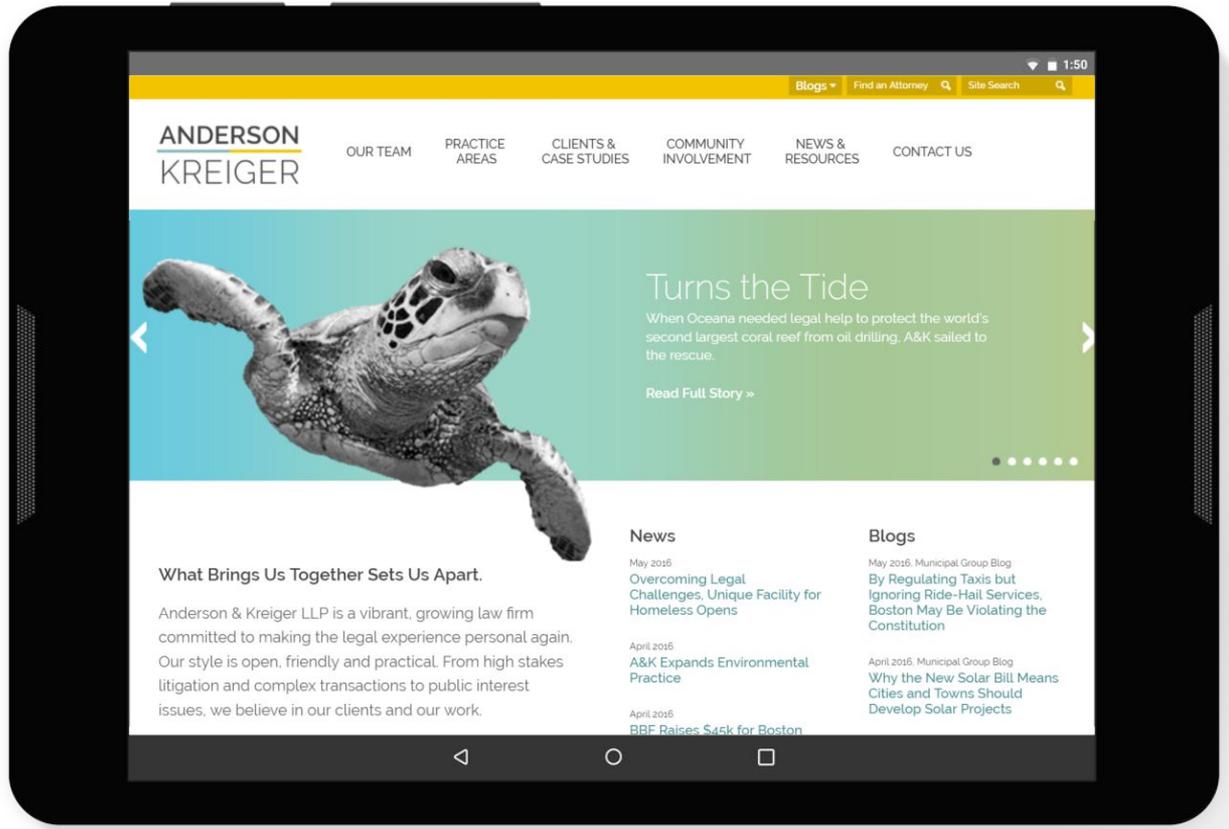
AS SEEN ON TV

DRAGONS D

Richard Farleigh - "I wanted to invest; I was amazed by Ling's complete lack of nerves, and also by her... women."

Duncan Bannatyne - "I wanted to invest... but ye turn'ed me doon!"

Deborah Me... "Harrumph... in bo..."



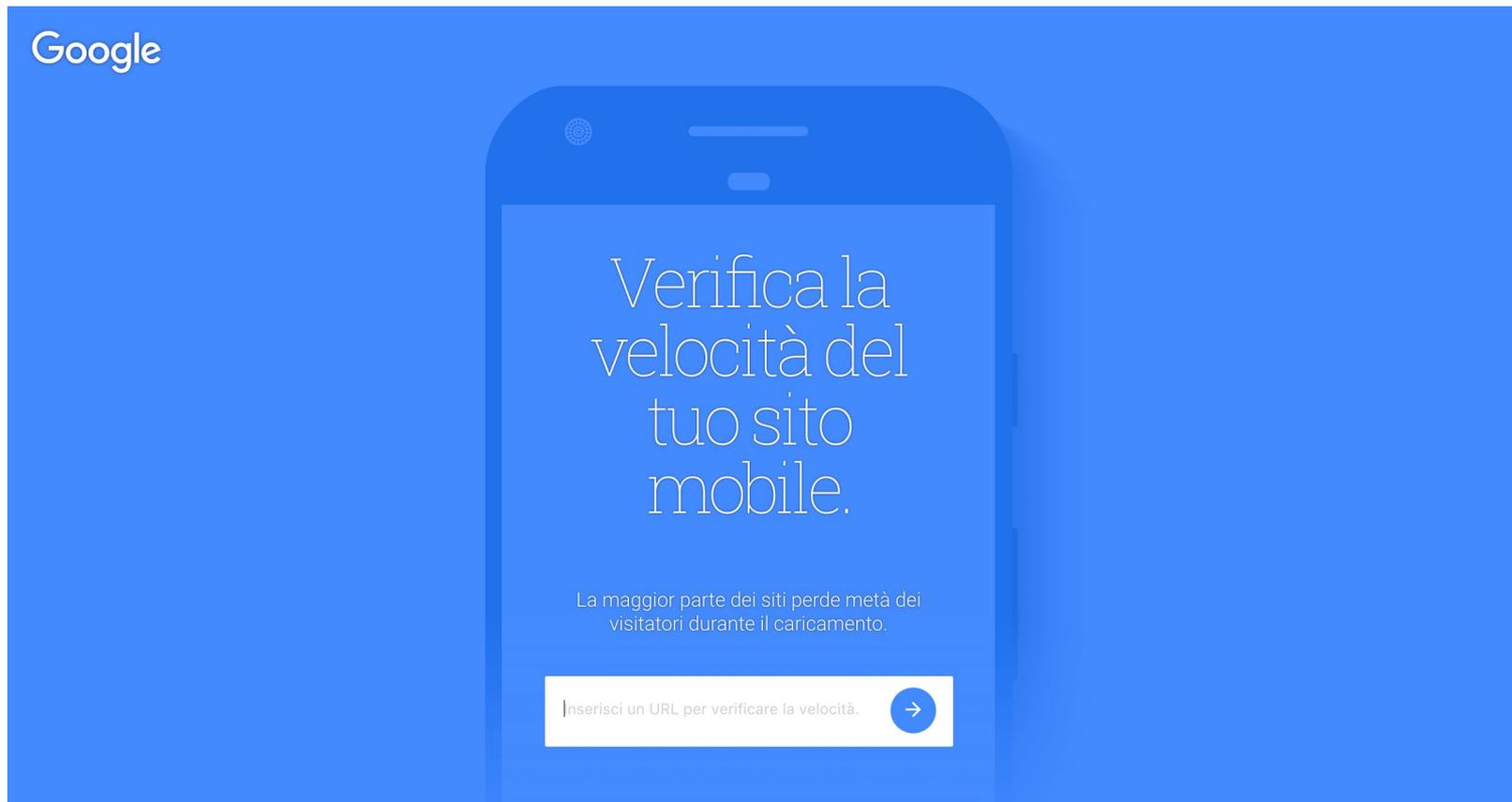
Cosa fare

- Verificare che il sito web si carichi rapidamente
- Ottimizzare le immagini per qualsiasi tipo di schermo
- Semplificare il sito web
- Testare il sito con i vari browser
- Visitare i siti della concorrenza per avere nuovi spunti
- Pensare alle informazioni che potrebbero interessare ai clienti
- Creare un design coerente

Cosa non fare

- Progettare il sito solo per lo schermo di un computer
- Rendere le informazioni difficilmente reperibili costringendo gli utenti a cliccare più volte per accedere ai contenuti desiderati
- Concentrare nelle schermate un numero eccessivo di informazioni
- Inserire immagini o animazioni che richiedono molto tempo per caricare
- Lanciare il sito senza averlo dapprima testato

Test my site



Quali sono i tuoi
obiettivi?

Obiettivi

Tramite una strategia digitale è possibile perseguire diverse tipologie di obiettivo.

Quindi la prima domanda da porsi è: **qual è il mio obiettivo?**

E' possibile individuare 4 macro-obiettivi:

NOTORIETÀ DEL BRAND



VENDITE



AZIONI



RACCOLTA CONTATTI



NOTORIETÀ DEL BRAND



Lo scopo di questa strategia digitale è quello di aumentare la **visibilità** del **nostro brand** o quella di uno **specifico prodotto/servizio**.

Fondamentale

per:

- le nuove aziende che devono farsi conoscere sul mercato
- intercettare l'utente nella prima fase del processo di acquisto (conoscenza) propedeutica alle successive fasi di interesse e acquisto.

NOTORIETÀ DEL BRAND



MICRO OBIETTIVI LEGATI ALLA NOTORIETÀ DEL BRAND

- **Visibilità del brand:** massimizzare le visualizzazioni del nostro brand, prodotto o servizio attraverso un formato pubblicitario (es. banner);
- **Volumi di click:** generare accessi qualificati verso il nostro sito, blog e/o profilo social.

VENDITE



Questa strategia è per chi vuole **vendere online** tramite il proprio sito o per chi vuole aumentare le vendite nel proprio negozio fisico.

Lo scopo di questa strategia sarà quello di generare **elevati volumi di vendita**, **massimizzare il ROI** o perseguire contemporaneamente entrambe gli obiettivi.

Per il perseguimento di questo obiettivo è importante predisporre un **e-commerce**.

VENDITE



MICRO

OBIETTIVI

LEGATI

ALLE

VENDITE

- **Massimizzazione volumi di vendita:** generare il maggior numero possibile di vendite rimanendo all'interno di costo di acquisizione prefissato;
- **Massimizzazione del ROI:** generare quel numero di vendite che massimizza il ritorno sull'investimento.

AZIONI



L'obiettivo è quello di far compiere all'utente **un'azione sul sito** che sia funzionale al nostro business.

Tali azioni possono essere di diverse tipologie: alcune possono essere action da compiere **direttamente online** (es. iscrizione newsletter, download app), altre possono essere funzionali a generare visite al nostro **punto vendita fisico** (es. download coupon).

AZIONI



MICRO OBIETTIVI LEGATI ALLE AZIONI

- **Download documento:** generare download che desideriamo rendere disponibili ai nostri utenti (es. brochure, manuali, guide, listini, presentazioni, etc.)
- **Iscrizione Newsletter:** generare iscrizioni ad una newsletter attraverso cui informare periodicamente gli utenti iscritti
- **Recensioni:** stimolare gli utenti a lasciare una recensione del proprio prodotto/servizio
- **App download:** generare download di un'app indirizzando l'utente a uno o più app store
- **Download coupon:** generare download di un coupon (es. promozione) che invogli l'utente a visitare il punto di vendita fisico

RACCOLTA CONTATTI



L'obiettivo è quello di stabilire un **contatto** con l'utente che visita il sito: stimolando l'utente a generare una **chiamata** (numero verde, call center, etc.) o invogliando a generare una **richiesta di ricontatto**, tramite la compilazione di un form presente sul sito (lead).

Tali utenti con cui l'azienda entrerà in contatto sono da considerare dei **prospect** o potenziali clienti, che poi la nostra forza vendita dovrà cercare di trasformare in **clienti**.

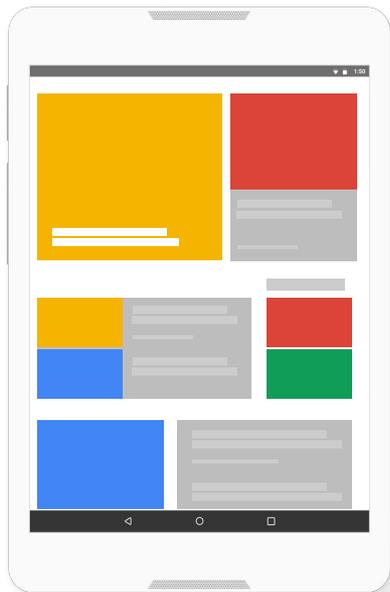
RACCOLTA CONTATTI



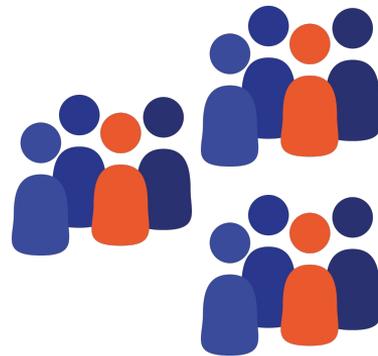
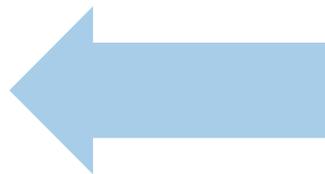
- **Chiamate:** generare chiamate verso un servizio telefonico messo a disposizione dall'azienda (es. numero verde, call center, assistenza, etc.)
- **Lead:** generare richieste di ricontatto tramite la compilazione, da parte dell'utente, dei campi di un form.

La Promozione Digitale

La promozione digitale



STRUMENTI DIGITALI
DI PROMOZIONE



Una volta pubblicata la digital property (sito, app, etc.), sarà di fondamentale importanza promuoverla per farla conoscere e portare così su di essa utenti qualificati.

Ciò può essere fatto attraverso gli **strumenti digitali di promozione**.

Gli strumenti digitali di promozione

Search Engine Optimization
(SEO)



Search Engine Marketing
(SEM)



Display Advertising



Social Media Marketing



Email Marketing



Affiliate Marketing



Gli strumenti digitali di promozione

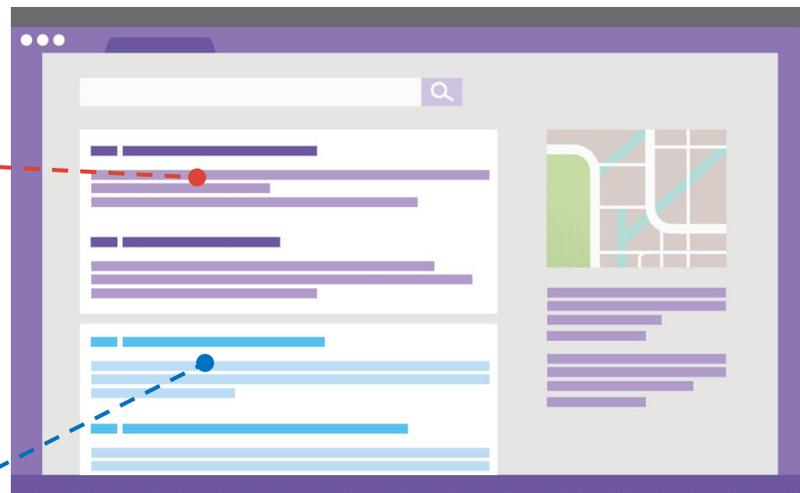
PREMESSA: SEO vs SEM

SEM

Acquisto di uno spazio sui motori di ricerca in corrispondenza di determinate parole chiave. L'inserzionista paga un costo per ogni click ricevuto.

SEO

Ottimizzazione che garantisce la visualizzazione del proprio sito tra i risultati di ricerca organici.



Gli strumenti digitali di promozione

Search Engine Optimization
(SEO)



1. SEO: Search Engine Optimization

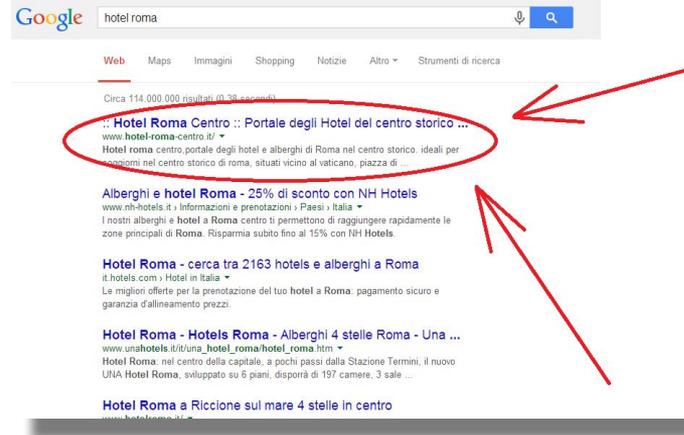
La Search Engine Optimization è un insieme di attività da attuare su un sito internet allo scopo di renderlo visibile e rilevante per i Motori di Ricerca e favorirne il posizionamento tra i 'risultati organici' (anche detti 'naturali') della SERP (Search Engine Results Page).

Il SEO coinvolge i team:

tecnico: per lo sviluppo del sito

editoriale: per i contenuti del sito

marketing: per la promozione del sito

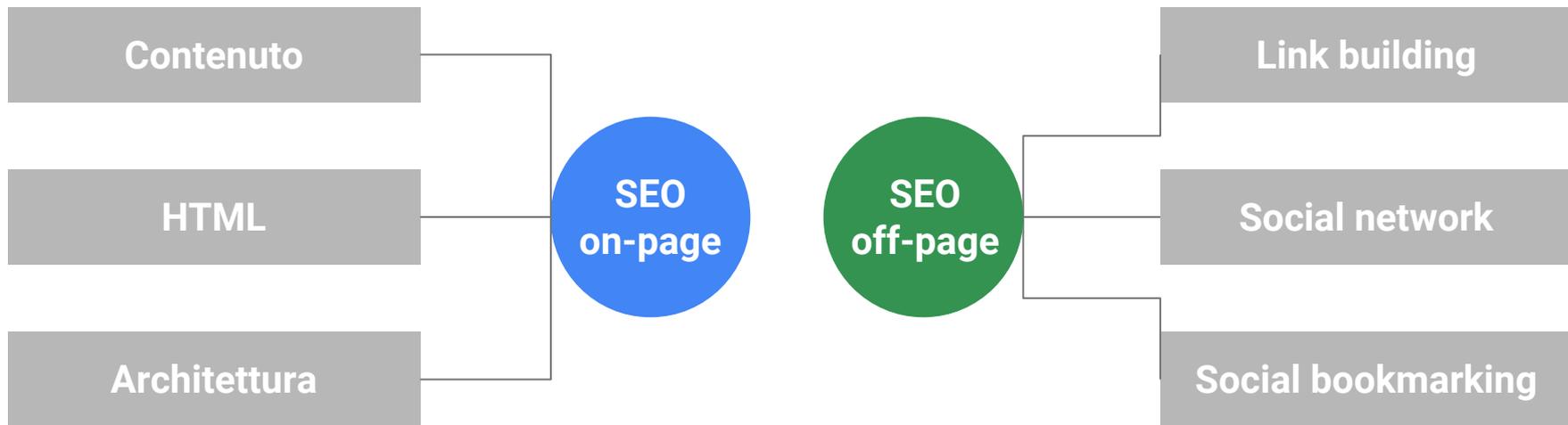


Gli strumenti digitali di promozione

Search Engine Optimization (SEO)



1. SEO: Search Engine Optimization



Gli strumenti digitali di promozione

Search Engine Marketing
(SEM)



2. SEM: Search Engine Marketing

Area di visibilità: motori di ricerca

Tipologia annunci: text links

Punti di forza: consente di intercettare gli utenti nel momento in cui cercano (=si interessano) i prodotti o servizi dell'inserzionista

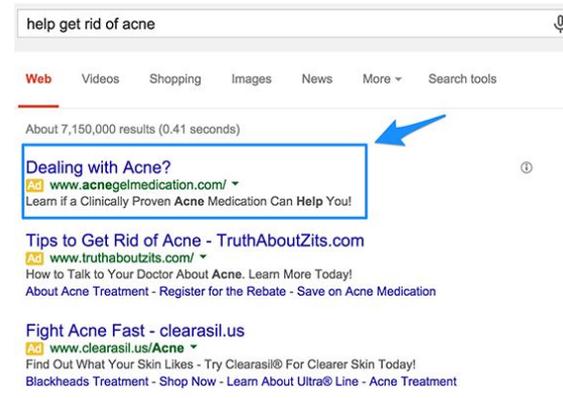
Piattaforme:



Google AdWords



Bing ads



Gli strumenti digitali di promozione

Search Engine Marketing
(SEM)



2. SEM: Search Engine Marketing

Concetti base

- **Impressioni:** numero di occorrenze di un annuncio pubblicitario in una pagina di risultati di ricerca
- **Click:** numero di accessi a un sito web mediante un annuncio pubblicitario
- **CTR:** rapporto tra clic e impressioni (Click/Impressioni)
- **CPC:** costo per clic di un annuncio pubblicitario
- **Posizione:** posizionamento di un annuncio pubblicitario
- **Conversioni:** numero di volte in cui viene raggiunto l'obiettivo di una campagna

Gli strumenti digitali di promozione

Display Advertising



3. Display Advertising

Area di visibilità: siti - portali - blog - applicazioni

Tipologia annunci: banner

Punti di forza: consente di diffondere il messaggio pubblicitario tramite creatività, potenzialmente emozionali, mostrabili a vaste audience o piccoli target profilati

Piattaforme: Google Display Network

criteo.



Gli strumenti digitali di promozione

Display Advertising



3. Display Advertising

Esistono diverse tipologie di formati banner. I più importanti e diffusi sono i formati IAB Standard, ossia unità adv considerate come standard di mercato.



Wide Skyscraper 160x600px



Medium Rectangle 300x250px



Leaderboard 728x90px

Piattaforme come il Google Display Network, inoltre, consentono di selezionare gli utenti a cui mostrare le creatività attraverso diversi criteri:

- in base agli **interessi** mostrati
- in base a **parametri socio-demografici**
- indicando **specifici siti** in cui far apparire i banner
- mostrando i banner solo agli utenti che hanno già visitato il nostro sito (**remarketing**)

Gli strumenti digitali di promozione

Social Media Marketing



4. Social Media Marketing

Area di visibilità: social network

Tipologia annunci: text link - banner - annunci sponsorizzati

Punti di forza: adatto a qualsiasi obiettivo di comunicazione, consente di sfruttare le grandi possibilità di profilazione dell'audience che offrono i social network

Piattaforme:



Gli strumenti digitali di promozione

Social Media Marketing



4. Social Media Marketing



Caratteristiche: estremamente duttile e in grado di raggiungere un ampio numero di persone

Obiettivi: generare awareness ed engagement attraverso molteplici modalità (contest, gamification, etc.)



Caratteristiche: in tempo reale e 'information network' dove entrare in contatto con esperti di settore

Obiettivi: live tweeting di eventi, CRM, diffusione contenuti ad alto valore aggiunto (es. how to),



Caratteristiche: simile a FB a livello di funzionalità

Obiettivi: generare awareness e engagement attraverso molteplici modalità (contest, gamification, etc.)



Caratteristiche: network per sviluppare relazioni professionali e B2B

Obiettivi: comunicazioni corporate, aggiornamenti professionali, sviluppo new business, recruitment

Gli strumenti digitali di promozione

4. Social Media Marketing



Caratteristiche: focalizzato sulla gestione, organizzazione e distribuzione della produzione video

Obiettivi: diventare l'hub di tutta la produzione video aziendale, erogazione o l'embedding su altre piattaforme



Caratteristiche: nasce come piattaforma al 100% mobile, con contenuti che sono prevalentemente legati alla vita privata dell'utente

Obiettivi: foto di qualità provenienti dal "campo", ossia dagli eventi reali ai quali si lega il brand



Caratteristiche: sfrutta il potenziale evocativo del materiale visual secondo il principio 'inspire and be relevant'

Obiettivi: divenire il centro di organizzazione del materiale visual attraverso la classificazione in board tematiche

Gli strumenti digitali di promozione

Email Marketing



5. Email Marketing

Area di visibilità: mail

Tipologia annunci: DEM - newsletter

Punti di forza: consente di inviare il messaggio a specifici cluster di utenti profilati secondo vari criteri, abilitando così una comunicazione personalizzata one-to-one



Piattaforme:



Gli strumenti digitali di promozione

Email Marketing

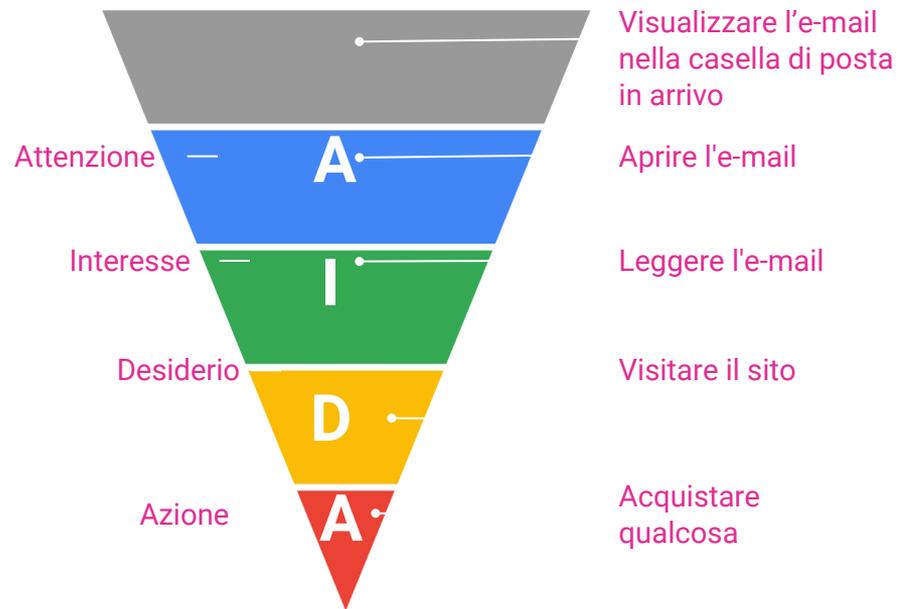


5. Email Marketing

L'email marketing viene calcolato in base ai seguenti fattori:

- Tasso di consegna
- Tasso di apertura
- Click-through rate (CTR)
- Tasso di conversione (CR)

Il modello AIDA può essere facilmente applicato ad una campagna di email marketing.

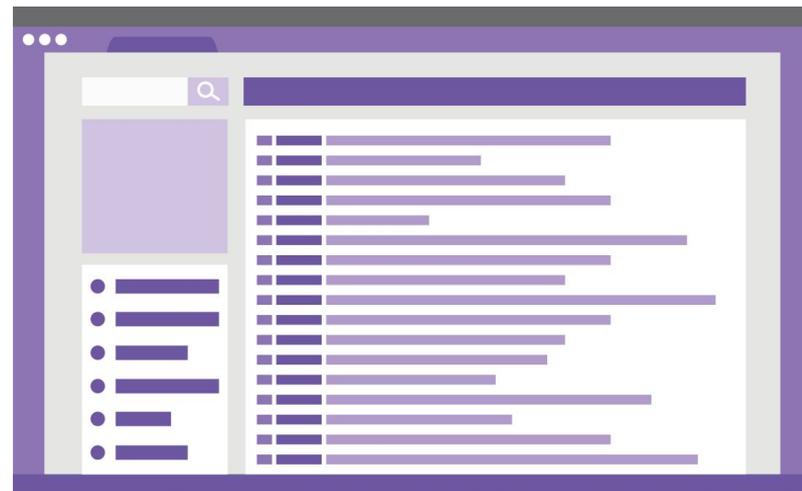




5. Email Marketing

Quali sono gli elementi che rendono una strategia di email marketing efficace?

- Oggetto chiaro e informativo (max. 45 caratteri)
- Indicazione chiara del mittente (formati di e-mail "strani" aumentano la diffidenza dei destinatari)
- Non utilizzare "spammy words" (es. gratis, eccessivo utilizzo delle maiuscole, etc.)
- L'oggetto dovrebbe essere personalizzato (con il nome del destinatario)
- Contenuti brevi
- Chiamata all'azione dell'utente (call to action)



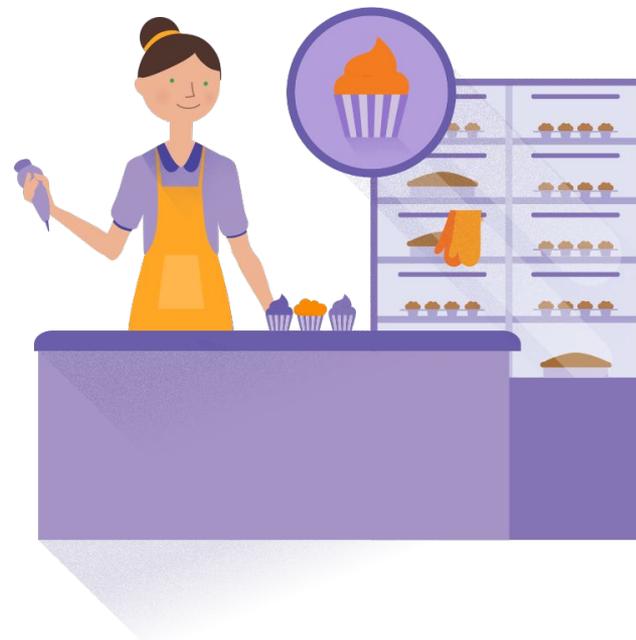
Gli strumenti digitali di promozione



5. Email Marketing

E se Adele volesse creare una lista di propri contatti mail... come potrebbe raccogliere i nominativi?

- Registrazione al momento dell'acquisto
- Registrazione presso il punto vendita
- Offerte speciali disponibili solo a fronte della registrazione
- Registrazione a un concorso
- Acquisto di una lista iniziale e localizzata
- Offerta di un servizio di newsletter
- Collegamento alla pagina di registrazione da un social media
- Promozione della registrazione sul sito web



Gli strumenti digitali di promozione

Affiliate Marketing



6. Affiliate Marketing

Area di visibilità: siti - portali - blog - mail

Tipologia annunci: banner - text link - DEM - newsletter

Punti di forza: consente di sostenere il costo advertising solo a fronte dell'ottenimento di una conversione (es. vendita, lead, etc.). E' un canale di pura performance



Piattaforme:

Tradedoubler  AWIN

Gli strumenti digitali di promozione



Come funziona un programma d'affiliazione?



Strumenti digitali di promozione e obiettivo di comunicazione

La scelta dei canali da utilizzare avviene in base all'obiettivo di comunicazione perseguito:

OBIETTIVO

Visibilità
(awareness)



Azioni



ROI
(Vendite - contatti)



CANALI

Display Advertising

Email Marketing

Social Media Marketing

SEO/SEM

Affiliate Marketing



Strumenti digitali di promozione e fasi processo decisionale



	AWARENESS (percezione del bisogno)	CONSIDERATION (ricerca di informazioni)	INTENT (valutazione alternative)	PURCHASE (decisione d'acquisto)	SHARE (condivis. esper. post acquisto)
OBIETTIVO COMUNICAZIONE	diffondere la conoscenza del prodotto/servizio (aumentare la brand awareness)	intercettare gli utenti alla ricerca di ulteriori informazioni sul prodotto/servizio	far emergere il valore aggiunto (USP) del prodotto/servizio	invitare all'acquisto	stimolare l'utente a condividere le proprie esperienze
CANALE DIGITAL ADV	<p>PRIORITARIO Display Adv</p> <p>ALTRI Email Marketing Social Media Adv</p>	<p>PRIORITARIO SEM</p> <p>ALTRI Social Media Adv</p>	<p>PRIORITARIO SEM</p> <p>ALTRI Social Media Adv</p>	<p>PRIORITARIO SEM Affiliate Marketing</p> <p>ALTRI Display Adv (ret.)</p>	<p>PRIORITARIO Social Media Adv</p> <p>ALTRI</p>



Creazione della propria presenza online

- Sviluppa una strategia online
- Gli strumenti, gli obiettivi i canali
- Il sito web
- Il marketing di un sito web

Grazie