



# WEB MARKETING E DIGITAL STRATEGY

Vincenzo Bianculli

# Che cosa è cambiato

# web marketing

Il **web marketing** è quell'insieme di strumenti, tecniche e metodologie di marketing "non convenzionali" utilizzati/e per la promozione di una marca e/o prodotti e servizi attraverso internet.

Il web marketing differisce dal marketing tradizionale principalmente per il fatto che utilizza canali e metodi che permettono di monitorare e analizzare in tempo reale ogni attività di marketing attuata.

# quali sono i vantaggi

- ✓ Ricerche di mercato
- ✓ Co-creazione
- ✓ Andamento della domanda
- ✓ Distribuzione senza limiti
- ✓ Profilazione dei clienti
- ✓ Social commerce (il passaparola digitale)
- ✓ Interazioni con i clienti
- ✓ Customer care
- ✓ Employer branding

# attrazione



## INBOUND

Ebook  
White Papers  
Blog Post  
SEO  
Webinar

VS

## OUTBOUND

Advertising  
Ufficio Stampa  
Fiere di Settore  
Cold Calls  
Email Spam

# la quinta leva

**Le variabili che tradizionalmente si includono nel marketing mix sono le 4P (in inglese four P's) teorizzate da Jerome McCarthy: Product, Price, Place, Promotion.**

**Il prodotto** (Product) è il bene o servizio che si offre (vende)

**Il prezzo** (Price) è il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio.

**La Distribuzione** (Place) è l'insieme di attività necessarie a far giungere un determinato prodotto al consumatore finale, con i vari passaggi intermedi

**La Comunicazione** (Promotion) è l'insieme di attività volte a promuovere, pubblicizzare

**La quinta "P" People/Partecipazione/Purpose**

# processo di vendita



STIMOLO

PRIMO MOMENTO  
DELLA VERITA'  
(scaffale)

SECONDO MOMENTO  
DELLA VERITA'  
(esperienza)



STIMOLO

**ZMOT**

PRIMO MOMENTO  
DELLA VERITA'  
(scaffale)

SECONDO MOMENTO  
DELLA VERITA'  
(esperienza)

Lo Zmot rappresenta  
il momento della  
fase di acquisto in cui  
il potenziale cliente  
indaga, analizza e  
**confronta**  
**informazioni e**  
**convinzioni per**  
raggiungere l'oggetto  
o il servizio che  
desidera.  
**REFERRAL**  
**MARKETING**

la RIC  
ERCA  
del LA  
VORO

# Gli strumenti

# quali sono gli strumenti

- ✓ Search Engine Optimization (SEO)
- ✓ Search Engine Marketing (SEM)
- ✓ Rete display
- ✓ Social Media Marketing (SMM)
- ✓ Email Marketing o Direct Marketing (DEM)
- ✓ Affiliate Marketing
- ✓ Mobile e Local Marketing

# search marketing

The image shows a Google search interface for the query "case in centro firenze affitto". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tutti", "Notizie", "Immagini", "Maps", "Shopping", "Altro", "Impostazioni", and "Strumenti". The search results are displayed below, with a note indicating "Circa 18.200.000 risultati (0,73 secondi)".

The search results are divided into two sections:

- Annunci (Paid Advertisements):** This section is highlighted with a blue dashed border and a blue box labeled "Annunci". It contains two results:
  - Annuncio · www.immobiliare.it/**  
**Case in affitto a Centro - Firenze - Immobiliare.it**  
Cercare **casa** è un'emozione: vivila su Immobiliare.it. Il N.1 degli annunci immobiliari. Tipi: Residenziale, Nuove Costruzioni, Stanze, Terreni, Bilocali, Ville.  
Le Più Economiche · A Partire dal Più Piccolo · Case con Posto Auto · Immobili in Vendita
  - Annuncio · it.halldis.com/** 02 8929 3558  
**Appartamenti in affitto a Firenze centro storico | Halldis - Sempre...**  
Offerte personalizzate per **affitti** brevi o lunghi. Bellissimi appartamenti nelle zone più strategiche, assistenza 7/7. Prenota! Assistenza clienti 7/7. Prezzo tutto incluso. Senza intermediari. Prenotazioni in sicurezza. Servizi: internet, manutenzione.  
Ponte Vecchio · Oltrarno · Duomo · Wishlist · Santa Croce · Magazine
- Organica (Organic Search Results):** This section is highlighted with a red dashed border and a red box labeled "Organica". It contains two results:
  - https://www.idealista.it > affitto-case > firenze > centro**  
**Case in affitto in Centro, Firenze — idealista**  
**case in affitto in Firenze - Centro**, da 330 euro di privati e agenzie immobiliari. **Case in case in Firenze - Centro**: annunci da privato a privato e di agenzie ...  
936 case in affitto economici in ... · 935 case da 300 euro in affitto ... · 650 · 700
  - https://www.immobiliare.it > affitto-case > firenze > centro**  
**Case in affitto a Centro - Firenze - Immobiliare.it**  
495 annunci di **case in affitto a Firenze: Centro**. Scopri tutti gli annunci privati e di agenzie e scegli con Immobiliare.it la tua futura **casa**.  
Signoria - Uffici · Duomo · D'Azeglio · Sant'Ambrogio

Annunci

Organica

la RICERCA del LA VORO

# search marketing

## SEO

### **Search Engine Optimization**

è il processo di guadagnare traffico e visibilità sui motori di ricerca in modo gratuito dal posizionamento organico di parole chiave pertinenti o keyword (SEO)

## SEM

### **Search Engine Marketing**

E' il processo di guadagnare traffico e visibilità sui motori di ricerca attraverso l'acquisto di pubblicità a pagamento su piattaforme come Google Ads. Altri nomi che identificano i canali a pagamento sono online advertising e pay-per-click (PPC) marketing

# seo

Fare SEO non significa avere il sito in prima pagina!

Significa, in maniera più ampia, creare contenuti di qualità (testi, grafiche, immagini, video) pensati per rispondere alle domande, alle esigenze, alle problematiche degli utenti.

Se un contenuto piace agli utenti, piace anche al motore di ricerca, che quindi premia il contenuto stesso (e tutto il sito) con una posizione migliore nella SERP (Search engine results page).

# come fare seo

1. Analisi delle parole chiave
2. Ottimizzazione on-page del sito
3. Creazione di un piano editoriale
4. Creazione contenuti di qualità  
(infografiche, eBook, video, blog ...)

## 5. Link building

L'insieme di tutte quelle tecniche atte a far linkare un contenuto web, a prescindere da quello che è il suo reale contenuto. I collegamenti si ricavano attraverso scambi o acquisti di link, guest post, ricerca di broken link e via dicendo.

## 6. Link Earning

significa creare dei contenuti di alta qualità, così da meritarsi i link naturali da parte della rete.

# fattori di ranking

4 macro aree:

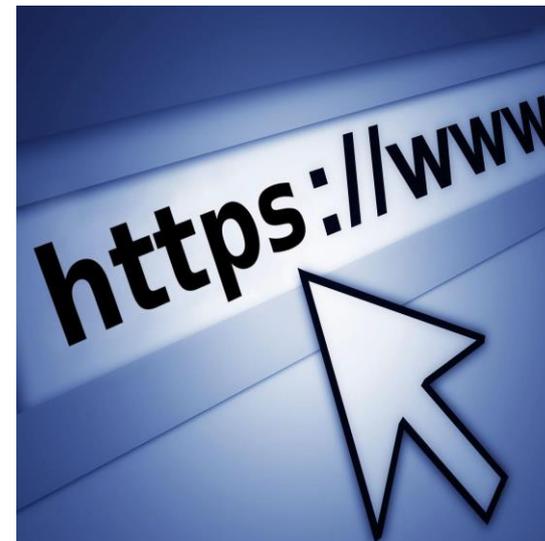
Backlinks



**CONTENT  
IS  
KING!**



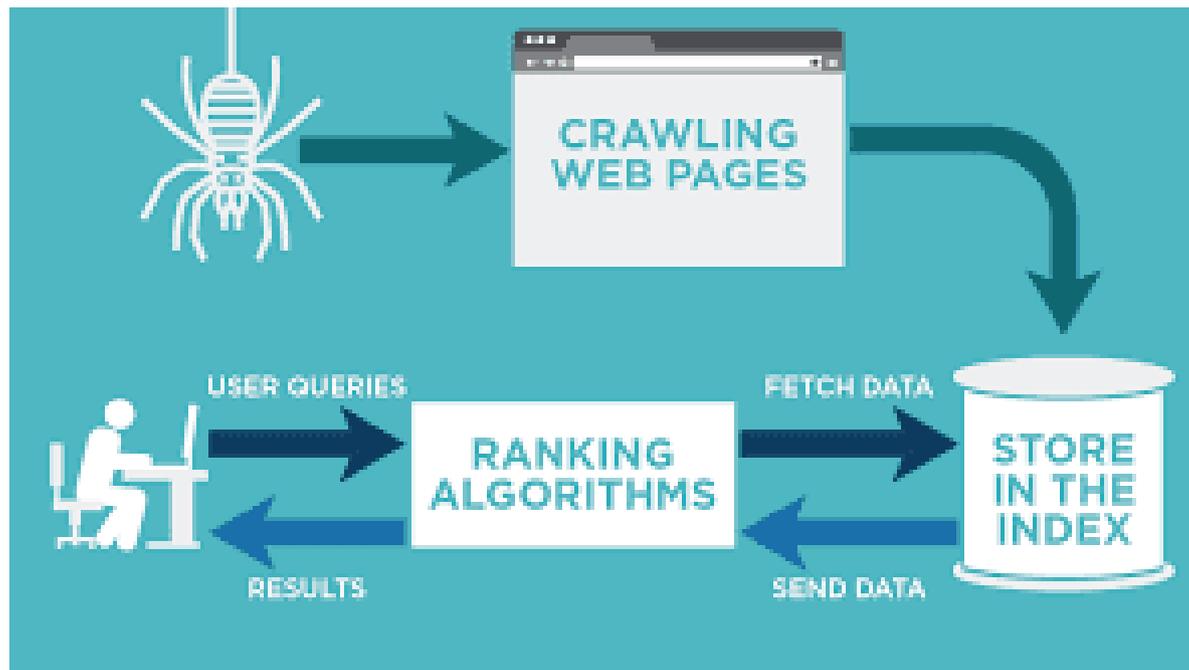
Esperienza utente



Fattori tecnici

# motore di ricerca

- Analisi del campo d'azione (crawling) attraverso l'utilizzo dei robot (spider);
- Indicizzazione (indexing) del materiale ottenuto;
- Ordinamento (ranking);
- Risposta alle richieste dell'utente (SERP).



# sem

**Google Ads** si tratta di uno strumento commerciale che permette la promozione del proprio sito Web attraverso il posizionamento non organico (quindi a pagamento) di *annunci sponsorizzati* in appositi spazi dedicati nella serp di Google.

Google Ads funziona attraverso la **logica delle parola chiave** unito al meccanismo delle aste.

Le aziende possono creare degli annunci sponsorizzati «legati» a specifiche keywords per indirizzare la rispettiva visualizzazione ad un utenza Web targettizzata.

Le KW sono il «pezzo battuto all'asta»: più è compe e contesa, maggiore sarà il suo costo per click.

# rete display

Ti consente di riconnetterti con le persone che hanno visitato il tuo sito web in passato. Il remarketing, il targeting comportamentale e la pubblicità contestuale sono tutti progettati per aumentare il ritorno sull'investimento di un inserzionista



# social media marketing

- ✓ Superare le resistenze e rispondere alle obiezioni
- ✓ Costruire credibilità, affidabilità e autorevolezza
- ✓ Raccontare la vostra storia (chi siamo, cosa facciamo)
- ✓ Generare buzz tramite i social network
- ✓ Entrare in contatto con i miei clienti in modo diretto
- ✓ Condividere con loro i miei valori e le mie iniziative
- ✓ Informare, divertire, giocare, ascoltare, fidelizzare
- ✓ Co-creare, facendoli sentire al centro dei miei interessi

I canali social non sono designati alla vendita ma alla costruzione di relazioni che, a lungo termine, si tramutano o forse meglio usare il condizionale si potrebbero tramutare in contatti di vendita.

# e-mail marketing

One to One

Transazionali

Newsletter

Commerciali



# e-mail marketing

- Costo inferiori al «marketing tradizionale»;
- Facilità di gestione ed organizzazione del database utenti;
- Comunicazione diretta ed istantanea;
- Monitoraggio accurato;
- Comunicazione personalizzata;
- Campagne A/B test;
- Automatizzazione del sistema (email marketing automation).

# e-mail marketing

## CTOR - Click-To-Open Rate

Indica la percentuale di utenti che ha cliccato sul messaggio rispetto al totale degli utenti che ha aperto l'email almeno una volta.

## OR - Open Rate - Tasso di Apertura

È uno dei fattori chiave per giudicare il successo di una campagna.

Indica il numero di email aperte sul totale di quelle inviate.

- › OR: totale delle aperture sul totale delle email recapitate;
- › UOR: lettori unici sul totale delle email recapitate.

## Bounce - Email errate

Sono indirizzi email che hanno restituito un errore a seguito di un invio. Gli errori possono essere più o meno gravi, permanenti (hard) o transitori (soft).

## Conversion rate

Indica i visitatori unici che hanno effettuato l'operazione desiderata, cioè visitare la pagina di un sito, compilare un form, scaricare un catalogo o un documento, portare a termine un acquisto e così via.

# affiliate marketing

Il "merchant" (ossia il sito dell'azienda di cui gli affiliati promuovono i prodotti o servizi) riconosce una commissione per ogni azione (acquisto, registrazione, download, etc...) effettuata dagli utenti provenienti da un sito affiliato

Vantaggio: ROI elevato



# mobile e local marketing

PER ESSERCI AL MOMENTO GIUSTO

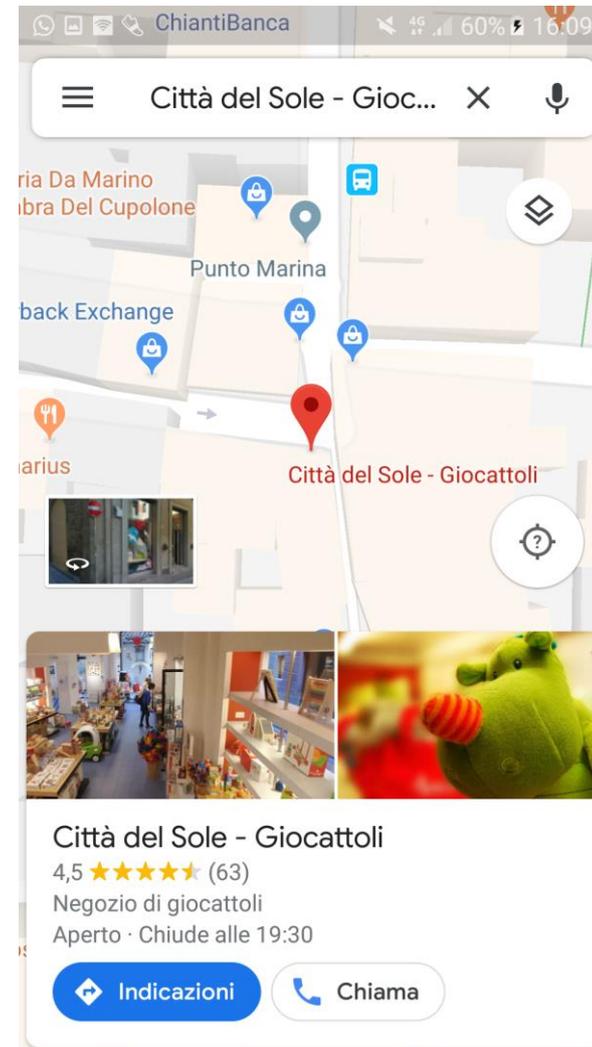
PER RAGGIUNGERE LE PERSONE GIUSTE

PER VALORIZZARE LA LOCALIZZAZIONE

PER OFFRIRE APP DEDICATE

PER FARSI VEDERE BENE

# mobile e local marketing



# Il monitoraggio

# web analytics

E' la scienza della misurazione dei dati web e riveste un ruolo di centrale importanza per la pianificazione di una digital strategy e per attuare miglioramenti continui alle attività di Web marketing.

-Per scoprire in tempo reale quanti utenti visitano il tuo sito, da dove provengono, cosa fanno nel tuo sito e come interagiscono con le sue pagine;

-Per creare report personalizzati per analizzare i dati tenendo in considerazione le metriche che più ti interessano;

-Per scoprire il comportamento degli utenti e quindi capire meglio chi sia il tuo utente tipo.

# cosa analizzare

- % nuove sessioni: la percentuale di prime visite degli utenti
- Durata sessione media: rappresenta il tempo medio di un utente per sessione, cioè quanto tempo un utente rimane sul nostro sito
- Frequenza di rimbalzo: indica la percentuale dei visitatori che è “rimbalzata” via dal sito, cioè ha lasciato il sito dalla stessa pagina da cui è entrato
- Pagine/sessioni: rappresenta il numero medio di pagine visualizzate durante una visita al nostro sito
- Utenti: numero di utenti che si sono connessi al sito
- Visualizzazioni di pagina: indica il numero totale delle pagine che sono state visualizzate

# principali metriche

Campagne cost per click (acronimo CPC)

Campagne cost per mille impression (acronimo CPM)

Le pubblicità online a performance:

- Campagne cost per sale (acronimo CPS), basate sulle vendite prodotte;
- Campagne cost per lead (CPL), basate sulle richieste di informazioni/preventivi ottenute;
- Campagne cost per action (CPA), basate sulle azioni generate dall'utente (ad esempio l'iscrizione ad un concorso);
- Campagne cost per download (CPD), basate sul numero di download effettuati, di un software o di una app.

CTR – Percentuale Visualizzazione/Clic

# landing page

Pagina di atterraggio, ovvero dove il cliente arriva dopo il click



The landing page for KingsleyJudd Wine Investments features a clean, professional layout. At the top left, the KingsleyJudd logo is displayed. The main heading is "Wine Investments" with a prominent "59.4% Yield in just 3yrs!" callout. Below this, a list of benefits is provided: "Dividend paid within 30 days of purchase", "Packages starting from 10,000 GBP", "Commission-Free trading", and "Capital gains Tax-Free". A central call to action reads "Amazing Opportunity Download Your FREE Brochure" with a "Download Now" button. A registration form is positioned to the right of the main text, containing fields for "First name", "Last name", "Your email address", "Phone number", and a "Select a Country" dropdown menu. Below the form, there is a checkbox for "Enter Free Prize Draw" and a "Download Now" button. At the bottom, a promotional banner for a "Chateau Lafite Limited Edition Pen worth £1,200" is shown, with instructions to "Tick the box on the form above and submit your detail to enter this month's Free Prize Draw". The footer includes logos for various wine estates: KingsleyJudd, Chateau Lafite, Chateau Ausone, Chateau Cuvée Réserve, and Chateau Margaux.



The landing page for Dodo Power & Gas is designed with a vibrant blue background. The main headline is "Get 30% OFF your electricity usage when you bundle with Dodo Gas". A central graphic shows a stack of boxes labeled "ELECTRICITY" and "GAS" with a cartoon dodo bird character. To the right, a registration form is titled "Register your interest here" and includes fields for "Name", "Phone", "Email", and "State", along with a "Submit" button. Below the form, a text box states: "Choose Dodo Power & Gas as your gas and electricity provider and get 30% OFF your electricity usage and 20% OFF your gas usage when you pay on time". A large graphic displays "30% OFF ELECTRICITY + 20% OFF GAS" with "VICTORIA ONLY" below it. The Dodo Power & Gas logo is at the bottom right. Fine print at the bottom left reads: "\*Offer valid for electricity and gas on a 12 month automatic payment plan. Concessions deducted from usage before discount applied. Excludes certain geographical locations and meter configurations. Refer to Dodo Power & Gas for general price and plan information." The footer contains links for "Internet Safety | Privacy Policy | Terms & Conditions" and "Copyright © 2013 Dodo Power Gas Pty Ltd".

- ✓ Chiarezza e Semplicità
- ✓ Arriva subito al punto
- ✓ Usa gli elenchi puntati, immagini e video

la RICERCA del LA VORO

# landing page

- Layout (struttura) fluida, anche su mobile
- Un «titolo» chiaro che sia immediatamente rappresentativo (Unique Value Proposition)
- Un'immagine d'effetto, originale, pertinente e persuasiva
- Una call to action chiara, immediata e semplice da cliccare
- Faq utili per l'utente
- Vantaggi e benefici del prodotto/servizio
- Garanzie sul prodotto/servizio
- Testimonianze (reali)

# landing page

## LOGO E COLORI

Usa logo e colori aziendali per rafforzare il tuo brand e comunicare ai visitatori un'immagine professionale e facilmente riconoscibile.

## ICONE DEI SOCIAL

Includi i pulsanti social per permettere agli utenti di condividere i contenuti sui loro profili Facebook, Instagram, Twitter, ecc. La posizione consigliata è la parte alta della pagina, dove risultano facilmente visibili.

## SOTTOTITOLO

Riprendi il messaggio del titolo in un sottotitolo che rafforzi il messaggio in una forma meno sintetica, ma chiara, diretta e colloquiale, spingendo l'utente alla conversione.

## ELENCO DEI VANTAGGI

Prevedi uno spazio per elencare i vantaggi del prodotto o servizio offerto. Non limitarti ad elencarne le caratteristiche, ma metti in evidenza i benefici per l'utente. Così accrescerai l'interesse del visitatore.

## MODULO DI ISCRIZIONE

Includi uno spazio per l'iscrizione alla newsletter. Elimina ogni possibile frustrazione e perdita di tempo semplificando e riducendo i campi necessari: ogni campo in più riduce il tasso di conversione del 5%.



## CONTATTI

Inserisci il numero telefonico e l'email in posizione evidente. Il punto migliore è l'angolo in alto a destra, dove gli utenti possono trovarli con facilità.

## TITOLO ACCATTIVANTE

Qui si decide la partita: il titolo fa decidere al lettore se rimanere sulla pagina o no. Convinci il visitatore a proseguire la lettura con un titolo accattivante. Ricorda che hai pochi secondi per catturare l'attenzione quindi cerca di far colpo.

## IMMAGINI O VIDEO

Usa un contenuto visivo che illustri e rafforzi il messaggio già espresso nel titolo. Le immagini rendono il prodotto o il servizio visibile e reale per l'utente, aumentando l'interesse.

## CALL TO ACTION

Crea dei contenuti che invitino gli utenti a compiere un'azione, a essere attivi e non dei semplici lettori. L'elemento d'interazione rende gli utenti più partecipi ed aumenta la possibilità di conversione e ritorno al sito.

## ELEMENTI DI FIDUCIA

Aumenta la possibilità di convertire le visite in vendite grazie a elementi che dimostrino affidabilità e professionalità: testimonianze, collaborazioni, certificazioni, o articoli di giornale.

# Digital strategy

# digital strategy

## 1 - Analisi di base dell'azienda

- ✓ Chi è, Cosa propone, vende, offre, obiettivi

## 2 - Analisi interna e della concorrenza

- ✓ Analisi organigramma e best competitor

## 3 – Analisi reputazione online

- ✓ C'è interesse intorno al brand e sui competitor

## 4 – Analisi delle keywords

- ✓ Per parole chiave il cliente é anche solo potenzialmente collegabile (generiche, di massa, di nicchia)
- ✓ Gestione dei contenuti e ottimizzazione lato SEO che influisca sul codice delle pagine

# digital strategy

## 5 – Creazione di un piano editoriale

- ✓ Scelta dei contenuti e delle tempistiche di redazione
- ✓ Analisi delle fonti per spunti, news, immagini.

## 6 – Campagna di web marketing

- ✓ Scelta degli strumenti su cui investire, in base al budget

## 7 – Creazione di un ecosistema 2.0

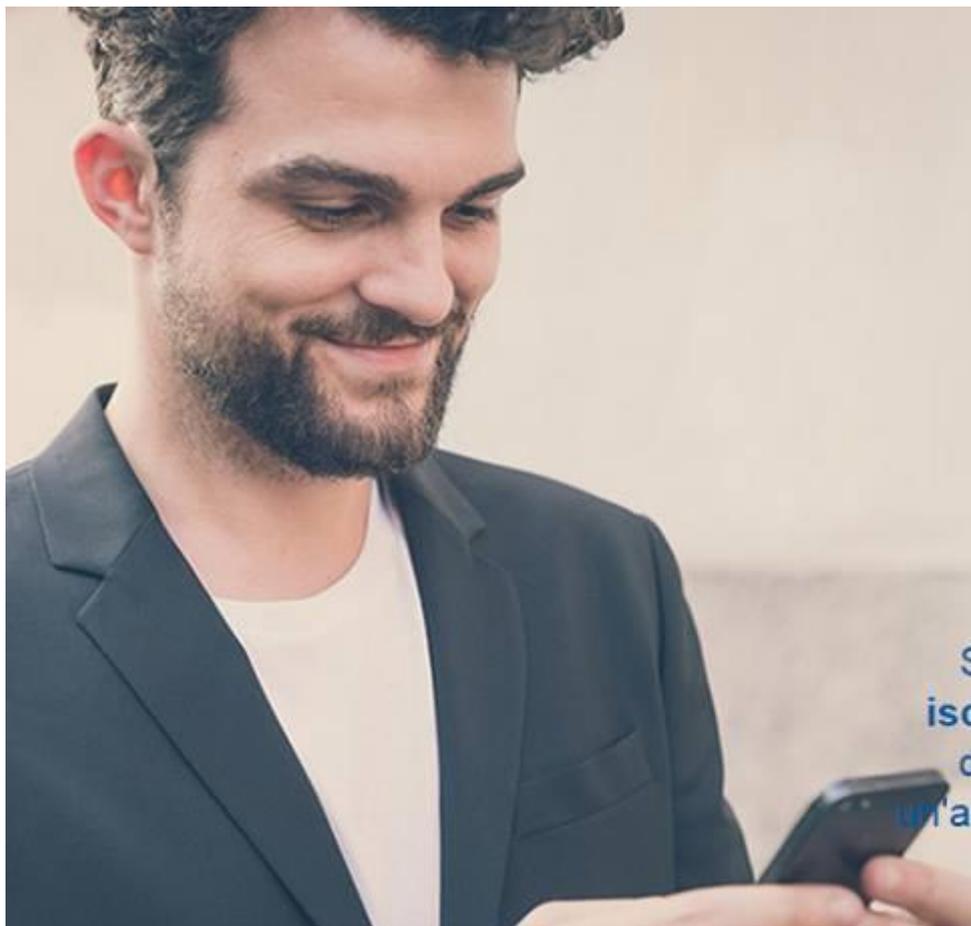
- ✓ Scelta dei social media, cosa e come postare sui social

## 8 – Predisposizione monitoraggio

- ✓ Report settimanale/mensile dei luoghi tracciati

# Storie digitali

# Samsung



**ENTRA NEL MONDO  
DI SAMSUNG PEOPLE!**

Se non hai ancora un profilo su Samsung People, **iscriviti subito** compilando il form e registrando il tuo device Samsung. Puoi **vincere ingressi** per te ed **un'altra persona** ad eventi ed experience esclusivi targati Samsung ed **EXPO 2015!**

**Disattenzioni**

la RIC  
ERCA  
del LA  
VORO

# Ristora



enricomentana • Segui

enricomentana Triplete

Carica altri commenti

paolosproviero DASPO?

mgrazia1963\_ Abominevole

stefycampagna Co

carmenta76 Geniale come webete

tania\_bazz Vergogna!!!!

Smoke76 La carenza di neuroni...il vero male del paese...

federico\_supertramp @magnivittorio secondo me la libertà di stampa ha un limite. Ma non saprei quale. Dipende sempre dalla nostra sensibilità. Se scrivi su una rivista satirica ti è concesso tutto o quasi. Ma se scrivi su una testata giornalistica seria, devi conoscere questi limiti. L'identità sessuale è un argomento che ancora divide. Quando tutti saremo vecchi che deve



Piace a 27.028 persone

18 ORE FA

Accedi per mettere "Mi piace" o commentare.

Associazioni

la RICERCA del LA VORO

# Melegatti



**Discriminazioni**

la RIC  
ERCA  
del LA  
VORO

# FS – INPS – McD



fsnews\_it

7 ore

#meetFS : è un modo per aprire la nostra azienda, ascoltare, rispondere in modo trasparente è l'inizio di un percorso per migliorarci



#McDStories



INPS per la Famiglia [redacted] Ma insomma!!! Deve avere SPID e PIN che non ha richiesto nonostante glielo abbiamo detto 1000 volte.

1153



INPS per la Famiglia NON RISPONDETE AL POSTO NOSTRO E NON SCRIVETE NEI COMMENTI DI ALTRI ALTRIMENTI DOBBIAMO BLOCCRAVI

104



INPS per la Famiglia Probabilmente la sua pratica è tra le 200.000 ancora da lavorare

611



INPS per la Famiglia [redacted] Comprendiamo il suo sfogo stia tranquilla. Ma Inps applica le leggi e non ha potere discrezionale (e ci mancherebbe) rispetto all'applicazione della norma. Può rivolgere queste sue considerazioni ai rappresentanti politici

104

Socializzazioni

la RICERCA del LA VORO

# Asos



"Ok, quindi \*potremmo\* dire di aver stampato 17.000 buste con un refuso. Ma lo chiameremo edizione limitata"

**Creatività**

la RIC  
ERCA  
del LA  
VORO

# Volvo



**Parodia**

*la* RIC  
ERCA  
*del* LA  
VORO

# Algida



Ascoltare

la RIC  
ERCA  
del LA  
VORO

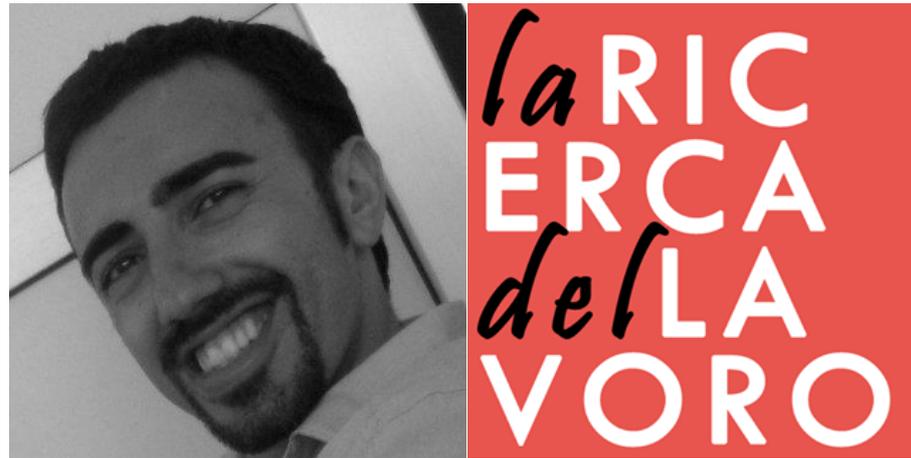
# Ceres



Sociale

la RIC  
ERCA  
del LA  
VORO

# contatti



VINCENZO BIANCULLI

[WWW.LARICERCADELLAVORO.COM](http://WWW.LARICERCADELLAVORO.COM)