



renato
fiocca

roberta
sebastiani

**politiche di marketing
e valori d'impresa**

**Mc
Graw
Hill**
Education

- *Farsi trovare*: la presenza on-line è il punto di partenza di un dialogo con gli stakeholder del mercato, ma non essere trovati dai motori di ricerca o, in generale, non avere un'adeguata visibilità vanifica tali opportunità.
- *Farsi sentire*: alla comunicazione *pull* tipica dei motori di ricerca può essere affiancata la comunicazione *push* che può essere attivata in modo da sollecitare l'interazione con il proprio target di riferimento.
- *Interagire*: anche la relazione on-line (come quella off-line) deve essere gestita in modo opportuno con i giusti contenuti, tempi e modi in funzione degli obiettivi aziendali sfruttando le opportunità e le possibilità dei mezzi digitali.

I fattori che hanno consentito lo sviluppo di un nuovo modo di comunicare e di interagire sono riconducibili a una serie di miglioramenti tecnologici e informatici che hanno portato nel giro di pochi anni a incrementare notevolmente le performance in termini di elaborazione, memorizzazione e trasmissione dati, alla miniaturizzazione delle dimensioni delle componenti elettroniche e degli apparati informatici e al continuo risparmio energetico grazie al raggiungimento di volumi di unità prodotte molto elevate. Ma il vero fattore riguarda la volontà politica di sviluppare e condividere strumenti in grado di migliorare la collaborazione e la condivisione di risorse scarse a fronte di un obiettivo comune.

Inizialmente considerato in contrapposizione con il mondo reale, oggi il mondo digitale con la sua pervasività è considerato un elemento imprescindibile nella definizione delle strategie di marketing delle organizzazioni. In questo capitolo vedremo di analizzare le caratteristiche e gli strumenti di digital marketing partendo dalla considerazione che gran parte del cambiamento in atto riguarda la diversa gestione dell'informazione che lo sviluppo delle tecnologie rendono oggi possibile.

15.2 La nascita e lo sviluppo del digitale

La nascita dei primi computer nel corso degli anni '40 ha rappresentato l'avvio di un percorso di sviluppo di capacità di calcolo e di analisi che non si è ancora fermato e che probabilmente non si fermerà mai.

La volontà di realizzare una nuova infrastruttura di comunicazione nasce nel 1958 da parte di Eisenhower, il presidente degli USA, che fonda l'ARPA (Advanced Research Projects Agency) per avviare progetti di collaborazione scientifica e tecnologica per controbattere il predominio tecnologico dei sovietici che nell'anno precedente, il 1957, avevano lanciato nell'orbita terrestre il primo satellite, lo Sputnik.

La prima rete per lo scambio di dati tra calcolatori è stata ARPANET, realizzata nel 1969, che aveva l'obiettivo di condividere risorse particolarmente costose e di permettere ai ricercatori di quattro diverse università americane di condividere più agevolmente i lavori scientifici. La rete era costituita da quattro nodi, collegava, infatti, i quattro computer di UCLA (University of California at Los Angeles), UCSB (University of California at Santa Barbara), SRI (Stanford Research Institute) e dell'Università dello Utah a Salt Lake City.

Il sistema era innovativo perché per la prima volta si riuscivano a collegare computer che utilizzavano hardware e sistemi operativi diversi e perché si era sviluppata la tecnica della trasmissione a pacchetto utilizzando protocolli che avrebbero poi determinato la nascita del protocollo TCP/IP (Transmission Control Protocol e Inter-

net Protocol) ancora oggi alla base della navigazione su internet, nata nel 1980 dall'unione della rete ARPAnet e CSnet. Attraverso il protocollo TCP/IP il messaggio viene diviso in diversi pacchetti spediti in modo più sicuro ed efficiente rispetto a una trasmissione punto-punto. L'evoluzione di questa tecnica di trasmissione viene (inconsapevolmente) utilizzata anche oggi quando navighiamo in un sito internet: la sigla HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) che troviamo davanti all'URL (Uniform Resource Locator, l'indirizzo univoco di una risorsa in internet) indica al browser del computer con quale protocollo deve trasmettere e ricevere le pagine richieste.

Lo sviluppo dei computer collegati a internet è stato di tipo esponenziale: dai primi 4 computer collegati nel 1969 oggi siamo arrivati a oltre un miliardo di host interconnessi cui possono connettersi 3 miliardi di persone (stima a fine 2014 da parte di ITU, l'agenzia delle Nazioni Unite per l'ICT).

Un altro momento storico rilevante riguarda la nascita del World Wide Web, un sistema ipertestuale di gestione dei documenti messo a punto nel 1991 da Tim Berners-Lee. Progettato inizialmente per favorire la condivisione dei documenti relativi alle ricerche realizzate dai ricercatori del CERN di Ginevra, il 30 aprile 1993 venne reso di dominio pubblico senza nessun onere per il suo utilizzo. Insieme al primo browser (Mosaic) abbiamo, di fatto, la nascita di internet come lo conosciamo oggi.

Non è possibile ripercorrere tutte le tappe dello sviluppo di internet, possiamo però ricordare che nel 1994 nasceva il browser Netscape Navigator e il primo motore di ricerca Yahoo! e l'anno dopo Internet Explorer di Microsoft e che nel 1998 con più di 100 milioni di computer connessi viene coniato il termine "New Economy" proprio per sottolineare l'impatto che questa tecnologia sviluppata nell'ambito della ricerca scientifica incominciava ad avere sul tessuto economico mondiale.

Altre date che può essere utile ricordare sono il 1997, quando Dave Winer sviluppa il primo Web-log (blog), il 1998 in cui Page e Brin fondano Google, il 2001 quando Jimmy Wales e Larry Sanger danno avvio a Wikipedia, il 2004 che vede l'affermarsi di Facebook per mano di Mark Zuckerberg, il 2005 in cui Chad Hurley co-fonda YouTube e il 2006 quando Jack Dorsey crea Twitter. Si tratta, a tutta evidenza, di un periodo ragionevolmente breve nel corso del quale le tradizionali modalità di relazione tra soggetti, in particolare tra imprese e mercato, sono state oggetto di profondi ripensamenti.

Altresì, lo sviluppo di connessioni dati più veloci ed efficienti, lo sviluppo della tecnologia wireless per collegare i device senza l'ausilio di cavi e la miniaturizzazione delle componenti elettroniche ha consentito di realizzare nel corso degli ultimi 10 anni smartphone e tablet e di attivare un nuovo importante capitolo nella storia di internet, l'era *mobile*.

Grazie alla disponibilità di uno smartphone o di un tablet si è potuto coniare un nuovo concetto, quello del "always on", per indicare come le persone non hanno più bisogno di una postazione fissa per poter connettersi a internet, ma che grazie alla copertura della connessione dati la navigazione in internet non ha più, di fatto, barriere tecniche da superare per essere sempre connessi al mondo digitale.

Nel mondo digitale, quindi, i concetti di spazio e tempo assumono nuovi significati: la comunicazione è asincrona (non richiede la contemporanea connessione di coloro che devono comunicare tra loro) e la distanza diventa funzione delle velocità di connessione della rete piuttosto che lo spazio che separa due punti espresso in metri.

La rivoluzione digitale ha portato alla ridefinizione delle caratteristiche di alcuni settori di business e alla creazione di nuovi modelli di business. In particolare nei

settori ad alto contenuto in formato digitale e di distribuzione di contenuti (canzone possono in illegale) senza più bisogno di pensiero dell'interdi scambiare facilmente secondo logiche ass

Gli sviluppi delle nuove modalità di servizio è già possibile vederlo di indossarlo, accelerare quello "giusto" si pr

Non solo, il più commerce per cui taglia o colore, questamente al domicilio il ritiro presso il pu

Le implicazioni sono le più complesse per la necessaria riduzione di butori e la relativa g

15.3 Il consum

Senza informazioni : mozioni in atto e c La rivoluzione digita: mazioni a costi prat informazioni da par

La facilità con c il consumatore molt fonti informative no Wikipedia o i blogge di produzione di inf tare un prodotto o proprio parere ad al rienza altrui.

Il passaparola h le nuove tecnologie inimmaginabili.

Oggi chiunque c influenzato in qual persona ma che sen

Oggi per il con più labile: ci si info con mano il prodot

settori ad alto contenuto informativo o nei casi in cui il prodotto stesso è traducibile in formato digitale come nel settore informatico e in quello della musica, la modalità di distribuzione di questi prodotti è stata stravolta. Un programma software o una canzone possono infatti essere tranquillamente venduti in rete (o copiati in modo illegale) senza più bisogno di un intermediario commerciale e questo impone un ripensamento dell'intera filiera. In altri settori come quello del turismo, la possibilità di scambiare facilmente informazioni consente di sviluppare la promozione turistica secondo logiche assolutamente innovative.

Gli sviluppi delle prime applicazioni di realtà aumentata stanno, inoltre, offrendo nuove modalità di scelta dei prodotti. Nel settore dell'abbigliamento, per esempio, è già possibile vedere in uno "specchio" digitale come sta il vestito senza bisogno di indossarlo, accelerando i tempi di prova in modo che solo quando si è trovato quello "giusto" si procede alla prova effettiva.

Non solo, il punto vendita tradizionale può essere integrato con attività di e-commerce per cui se un prodotto non è fisicamente disponibile per problemi di taglia o colore, questo può essere ugualmente acquistato e consegnato successivamente al domicilio indicato dal cliente. La situazione contraria, l'acquisto on-line e il ritiro presso il punto vendita, è già più diffusa anche se non è ancora la regola.

Le implicazioni legate a questo ultimo punto, la multicanalità, come vedremo, sono le più complesse da affrontare, non tanto da un punto di vista tecnico, quanto per la necessaria ridefinizione dei rapporti di collaborazione tra produttori e distributori e la relativa gestione delle revenue.

15.3 Il consumatore on-line

Senza informazioni sui prodotti disponibili, sulla reputazione dell'azienda, sulle promozioni in atto e così via, il processo di acquisto e di consumo non può attivarsi. La rivoluzione digitale ha reso immediatamente disponibili enormi quantità di informazioni a costi praticamente nulli, per cui il processo di ricerca e acquisizione di informazioni da parte del consumatore è diventato molto più veloce e agevole.

La facilità con cui è possibile trovare informazioni praticamente su tutto ha reso il consumatore molto più informato rispetto al passato: agli esperti codificati e alle fonti informative note, si sono aggiunte altre fonti grazie a realtà, per esempio, come Wikipedia o i blogger. Ma non solo. Lo stesso consumatore è parte attiva nel processo di produzione di informazioni: in molti siti internet è possibile recensire o commentare un prodotto o un servizio precedentemente acquistato rendendo disponibile il proprio parere ad altri consumatori che potranno decidere come interpretare l'esperienza altrui.

Il passaparola ha sempre avuto un ruolo determinante nel processo d'acquisto: le nuove tecnologie permettono però di amplificare tale effetto a livelli assolutamente inimmaginabili.

Oggi chiunque con uno smartphone collegato a internet può, per esempio, essere influenzato in qualunque momento da persone che non conosce fisicamente e di persona ma che semplicemente condividono uno spazio su internet.

Oggi per il consumatore il confine tra realtà off-line e realtà on-line è sempre più labile: ci si informa on-line e si acquista off-line, ma allo stesso tempo si tocca con mano il prodotto nel punto vendita per acquistarlo via e-commerce.

Secondo la ricerca "Connected Commerce: A Snapshot of the Modern Shopper", condotta da DigitasLBI in Belgio, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Olanda, Singapore, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti, per tratteggiare il comportamento d'acquisto dei consumatori e delineare il futuro del retail, il 56,2% dei consumatori italiani afferma che l'arrivo degli smartphone ha modificato il modo in cui fa acquisti: ben il 71,7% dei possessori di smartphone utilizza il proprio cellulare all'interno del punto vendita per cercare on-line maggiori informazioni sul prodotto che si vorrebbe acquistare (55,5%) o per valutare recensioni lasciate da altri utenti (47,8%).

Le informazioni si ricercano sui siti dei produttori dei beni ma si seguono anche le indicazioni e i consigli degli *influencer* che tramite social network e blog commentano le caratteristiche delle diverse proposte dei produttori.

Il brand resta un elemento fondamentale nella definizione del processo d'acquisto da parte del consumatore. La grande disponibilità di informazioni se da un lato offre nuove opportunità di informazione, dall'altra obbliga il consumatore a valutare con attenzione la fonte informativa prima ancora dell'informazione stessa per valutarne l'affidabilità e per decidere come considerarla. Una fonte non nota o ritenuta non affidabile determina insicurezza e indecisione nel consumatore che corre il pericolo di aumentare il suo livello di rischio percepito durante il processo d'acquisto invece che ridurlo.

I cambiamenti osservabili negli atteggiamenti e nei comportamenti del consumatore non riguardano solo la sfera individuale ma intervengono anche nella dimensione sociale: attraverso lo sviluppo del mondo digitale appare evidente e immediato che la tendenza dei clienti a riunirsi e aggregarsi attorno a esperienze e interessi comuni aumenti notevolmente. Vista la mancanza di limiti spazio-temporali, gli utenti possono dare vita spontaneamente a vere e proprie comunità virtuali, dove poter scambiare opinioni, pareri o semplicemente raccontare le proprie esperienze passate con un determinato prodotto/servizio. Diverse ricerche empiriche hanno dimostrato che i clienti insoddisfatti tendono a condividere più spesso la loro esperienza negativa on-line, amplificando a volte quanto realmente accaduto; in proporzione, i clienti soddisfatti che condividono la propria esperienza on-line sono un numero molto più ristretto di individui.

Attraverso la rete, inoltre, i clienti possono essere coinvolti attivamente da parte delle aziende nella fase di testing/sperimentazione di un nuovo prodotto/servizio. È chiaro che la possibilità di logiche di co-sperimentazione, co-design e co-produzione conferiscono al cliente un notevole aumento del potere contrattuale. Il cliente sa di non essere più un mero destinatario dell'offerta aziendale, ma anzi, è consapevole della possibilità che detiene di poter far sentire la sua voce, dialogando direttamente con l'azienda.

Occorre sottolineare come i consumatori che appartengono alle generazioni più recenti sono maggiormente inclini all'utilizzo delle tecnologie rispetto alle generazioni precedenti semplicemente perché con questi strumenti le nuove generazioni ci sono nate. Non a caso si parla di "nativi digitali" proprio per sottolineare la familiarità che i giovani hanno con gli strumenti informatici e la navigazione in rete. Inoltre, una parte della popolazione mondiale resta comunque ancora esclusa dall'accesso in rete (si parla di *digital divide*) per motivi di cultura personale, di disponibilità economica o più semplicemente tecnica perché abita in regioni non raggiunte dalla connessione a internet. Di questa realtà le imprese devono tenere conto nel momento in cui si trovano a definire strategie e tattiche di presenza attiva on-line come vedremo nel prosieguo del capitolo.

15.4 Gli stru

Quando si parla di di strumenti, presa e target di r keting on-line.

A questo prop finizione della str: logica multimedia

- *Multimediale*; c grafici, anima: informazione di efficacia e degli obiettivi
- *Crossmediale*; zione delle su tore finale.
- *Multidevice*; la dell'utente: al sempre più lo
- *Multicanale*; il viceversa: la fr nell'utilizzo d persona che g viduo guida l' l'esperienza a

Operativamente, c calizzata sulle pri fornire una chiave l'utilizzo in chiave

In particolare l'utilizzo dei mot presenza sui socia

I diversi mezz trollo che l'azienc

- *Owned Media*: mente gestiti bile o il blog messaggio ve: del dominio, risolvere in to presentarsi;
- *Borrowed Mec* mente gestiti parti, come p Facebook, Tw

15.4 Gli strumenti del digital marketing

Quando si parla di digital marketing si fa normalmente riferimento a un ampio numero di strumenti, principalmente finalizzati alla ottimale gestione della relazione tra impresa e target di riferimento, che si possono utilizzare per realizzare attività di marketing on-line.

A questo proposito è opportuno soffermarsi su alcuni aspetti peculiari della definizione della strategia digitale d'impresa; essa deve essere, infatti, declinata in una logica multimediale, crossmediale, multidevice e multicanale.

- *Multimediale*; on-line coesistono varie forme di espressione: testo, audio, immagini, grafici, animazioni, video possono essere tutti trasformati in digitale. La stessa informazione può quindi essere veicolata utilizzando diverse forme con livelli di efficacia e di efficienza differenti a seconda del contesto, dell'interlocutore e degli obiettivi che si vogliono conseguire.
- *Crossmediale*; ogni mezzo comunicativo può svolgere un diverso ruolo in funzione delle sue caratteristiche e in funzione dell'utilizzo che ne fa il consumatore finale.
- *Multidevice*; la fruizione dei contenuti avviene tenendo presente le preferenze dell'utente: al computer, strumento principe per la navigazione on-line, si affianca sempre più lo smartphone e il tablet.
- *Multicanale*; il mondo on-line si integra costantemente con il mondo off-line e viceversa: la fruizione dei contenuti on-line non può sostituire l'esperienza diretta nell'utilizzo di un prodotto (si pensi alla differenza tra vedere il video di una persona che guida un'automobile e guidarla in prima persona; ma mentre l'individuo guida l'auto può, attraverso una webcam, girare un video e far vivere quell'esperienza anche ad altri).

Operativamente, dato l'elevato numero di strumenti disponibili, l'attenzione sarà focalizzata sulle principali tipologie di strumenti normalmente utilizzabili cercando di fornire una chiave interpretativa che metta in risalto le potenzialità e i limiti nell'utilizzo in chiave di marketing.

In particolare avremo modo di vedere le caratteristiche dei siti web e dei blog, l'utilizzo dei motori di ricerca, l'email marketing e la gestione delle newsletter, la presenza sui social network e lo sviluppo di app per il *mobile*.

I diversi mezzi on-line possono essere classificati in funzione del livello di controllo che l'azienda può avere su di essi, per cui si può parlare di:

- *Owned Media*: sono i media "posseduti", cioè i mezzi di comunicazione direttamente gestiti dall'azienda, come per esempio il sito web istituzionale, il sito mobile o il blog aziendale. Su questi media l'azienda ha un controllo diretto del messaggio veicolato e il livello di controllo è totale: può essere scelto il nome del dominio, il provider che ospita il sito e che eroga il servizio ed è possibile risolvere in totale autonomia tutti i problemi di natura tecnica che potrebbero presentarsi;
- *Borrowed Media*: sono i media "prestati", cioè i mezzi di comunicazione direttamente gestiti dall'azienda in termini di contenuti ma che appartengono a terze parti, come per esempio gli account dell'azienda sui vari social network come Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e così via. Su questi media l'azienda ha

un controllo diretto del messaggio veicolato, ma non ne ha il totale controllo: aprendo una pagina Facebook, per esempio, non si paga nulla (da qui il concetto di borrowed, in prestito) ma si devono accettare le condizioni che Facebook impone in termini di proprietà dei contenuti, scelte grafiche possibili, tipologie di interazione ecc.;

- *Paid Media*: sono i media "pagati", i mezzi che vengono comprati per ottenere visibilità. Rientrano tra questi il display advertising, le campagne sponsorizzate su Google, i portali di settore, i network e i servizi di directory e in generale tutte le forme di advertising e sponsorizzazione classiche. Questi mezzi permettono di intercettare traffico che non sarebbe andato direttamente sulle pagine aziendali accettando di pagare una fee per ogni nuova visita ottenuta;
- *Earned Media*: sono i media "guadagnati", cioè quei canali di comunicazione in cui l'azienda è presente tramite citazioni, commenti, recensioni, conversazioni degli utenti. Un esempio sono quindi le recensioni su Tripadvisor, le condivisioni su Facebook e Twitter, il "like", ecc. Siccome i mercati sono conversazioni, luoghi dove i consumatori scambiano idee, pareri, opinioni, giudizi su prodotti, servizi, brand e persone, diventa di fondamentale importanza l'ascolto e il monitoraggio di questi canali. La presenza sugli earned media non può essere acquistata, ma deve essere guadagnata. Può essere però incentivata con azioni di digital PR, passaparola, buzz o viral marketing coinvolgendo professionisti che operano in rete, evangelist, blogger ecc.

L'importanza di questa classificazione è che consente di definire una strategia di presenza on-line a prescindere dallo strumento secondo una logica di "redazione on-line" che utilizza i diversi mezzi a disposizione per massimizzare l'obiettivo. Il supporto di agenzie specializzate nell'utilizzo può essere determinante, ma la regia e le "scelte editoriali" devono essere espressione del management aziendale che deve definire il mood della comunicazione complessiva oltre ad alcune regole di comportamento da tenere in caso di critiche o interventi sopra le righe da parte di possibili utenti.

Nei prossimi paragrafi ci soffermeremo sui principali strumenti del digital marketing cercando di capire innanzitutto come funzionano da un punto di vista tecnico per poi coglierne le potenzialità da un punto di vista di marketing.

Il primo ambito di approfondimento non poteva che essere il sito web: la possibilità di condividere documenti digitali via internet mediante un protocollo condiviso di comunicazione ha letteralmente cambiato il mondo; capirne il funzionamento e le potenzialità di marketing è sicuramente la base del digital marketing.

Il secondo strumento preso in esame è il blog: se il sito web rappresenta on-line la fonte informativa per eccellenza, il blog è sinonimo di condivisione e partecipazione. Il momento della produzione di contenuti originali è altrettanto importante come per il sito web, ma in questo caso non si scrive solo per condividere ma anche per dialogare, commentare o criticare.

Seguendo la logica degli strumenti che facilitano la condivisione dei contenuti on-line, parleremo di social media e web 2.0: la comunicazione non segue più scale gerarchiche ma avviene in modo informale in comunità che si possono creare aggregandosi sui temi più disparati.

Per costruire una strategia di digital marketing di successo occorre essere in grado di produrre contenuti di qualità, siano essi una pagina web, un post sul proprio

blog o sulla propria pagina Facebook, per risolvere non solo le domande di natura specifica

A latere di poter comunicare di marketing di inf relative alle pro email debba cor possibile trovarlo strumento estremo di comunicazione.

Il mobile è lo strumento che viene fatto con il mondo digitale. La stessa email su un telefono è immediata a un click di digital marketing.

Il capitolo successivo si occuperà di marketing di marca con la rete distribuita fisicamente.

15.5 Il sito

Tutte le applicazioni sono scritte in HTML e database, di interazione. Le pagine web

- *puramente informative*: schede tecniche
- *funzionali*: visualizzano dati, tipicamente online
- *di e-commerce*: di acquisto e vendita di brani music

Dalla prima pagina in solo formato grafici e di funz rivati alla quinta. Shockwave o app

Uno dei principali web è che origin Soluzione ottim:

totale controllo: a qui il concetto ne Facebook im- bili, tipologie di

ati per ottenere re sponsorizzate ry e in generale i mezzi permet- te sulle pagine tenuta; omunicazione in i, conversazioni r, le condivisioni ersazioni, luoghi prodotti, servizi, il monitoraggio e acquistata, ma ni di digital PR, che operano in

una strategia di ca di "redazione re l'obiettivo. Il ante, ma la regia t aziendale che alcune regole di e righe da parte

del digital mar- o di vista tecnico

sito web: la pos- protocollo con- irne il funziona- ital marketing. presenta on-line one e partecipa- anto importante vedere ma anche

re dei contenuti segue più scale no creare aggre-

ccorre essere in post sul proprio

blog o sulla propria pagina Facebook. Produrre un contenuto di qualità significa risolvere non solo i problemi di natura tecnica (un testo ben scritto, una foto curata nell'inquadratura o un video con una scenografia ben strutturata) ma porsi una serie di domande per fare in modo che il contenuto prodotto soddisfi un'esigenza informativa specifica del proprio target di riferimento.

A latere di questi strumenti non possiamo dimenticare il ruolo delle e-mail. Poter comunicare in modo rapido, gratuito e personale consente agli esperti di digital marketing di informare tempestivamente il proprio target di riferimento sulle novità relative alle proprie pagine web, blog o dei social network. Poter decidere se la email debba contenere l'informazione che si intende trasmettere o il link a dove è possibile trovarla è una scelta strategica di comunicazione che fa della email uno strumento estremamente duttile e potente da una punto di vista dell'efficacia della comunicazione.

Il mobile e le app rappresentano una recente evoluzione di internet: tutto quello che viene fatto on-line, passato su un device mobile espande ulteriormente i benefici del mondo digitale abbattendo una serie di barriere fisiche. Lo stesso sito web, la stessa email su uno smartphone possono portare a una risposta molto più rapida e immediata a una specifica esigenza di marketing migliorando l'efficacia dell'azione di digital marketing.

Il capitolo si chiude trattando dell'e-commerce: internet non è solo uno strumento di marketing o di comunicazione, è un canale di vendita che può integrarsi con la rete distributiva esistente o consentire di vendere in mercati ancora non raggiunti fisicamente dalla forza vendita tradizionale.

15.5 Il sito web

Tutte le applicazioni che possono essere fruite on-line sono siti web, ovvero pagine scritte in HTML che consentono di leggere e scambiare informazioni, di accedere a database, di interagire con altri, di ascoltare musica o vedere video e così via.

Le pagine web di una azienda possono avere finalità diverse:

- *puramente informative*: presentazione istituzionale dell'azienda, catalogo prodotti, schede tecniche ecc.;
- *funzionali*: vengono realizzati e-process che consentono di fruire di servizi direttamente on-line. Per esempio, servizi di customer care o di assistenza tecnica;
- *di e-commerce*: per vendere on-line i propri prodotti. Si pensi per esempio a sistemi di acquisto di biglietti del treno, all'home banking o a iTunes per l'acquisto dei brani musicali.

Dalla prima pagina web sviluppata in HTML da Tim Berners-Lee nei primi anni '90 in solo formato testo, le pagine internet si sono costantemente arricchite di elementi grafici e di funzionalità grazie allo sviluppo di nuove versioni dell'HTML (siamo arrivati alla quinta versione) e plugin (elementi di software aggiuntivi) come Flash, Shockwave o applet Java che permettono la visualizzazione di contenuti animati.

Uno dei principali limiti del linguaggio HTML per la realizzazione delle pagine web è che originariamente i comandi di formattazione erano integrati nel testo stesso. Soluzione ottima per permettere a computer con architetture e sistemi operativi di-

versi di leggere lo stesso documento, ma poco funzionale se tanti documenti avevano bisogno di essere modificati.

Una soluzione a questo problema è stato quello di creare fogli di stile separati (CSS - Cascading Style Sheets) in modo che con un'unica modifica al foglio di stile, tutti gli elementi definiti da quella proprietà ricevano la stessa formattazione.

Per rendere ancora più flessibile la generazione delle pagine invece di utilizzare sistemi statici, è possibile utilizzare appositi software, i Content Management System (CMS), che generano la pagina utilizzando database e loro interrogazioni in modo da rendere totalmente indipendenti i contenuti dalla parte tecnica della pagina. Con questi sistemi non occorre avere competenze di natura informatica specifica ma conoscendo i principali comandi del sistema (i linguaggi CMS più diffusi sono PHP, Ruby, Python e ASP) si possono aggiornare e creare le pagine web senza troppi problemi.

La caratteristica principale che ha determinato il successo dell'HTML, a prescindere della sua evoluzione, riguarda i link. I link sono collegamenti tra pagine dello stesso sito o tra siti differenti che consentono di navigare secondo una struttura non lineare, ma ipertestuale. La differenza è la stessa che c'è tra leggere un libro giallo (lettura sequenziale dall'inizio alla fine) e le voci di un'enciclopedia (saltando da una voce all'altra in funzione di cosa si desidera approfondire). Se la navigazione per link su un testo cartaceo è scomoda, su un computer è estremamente intuitiva e semplice: si identifica cosa si desidera leggere, si clicca con il mouse e il browser del computer aprirà la nuova pagina.

Pur senza entrare nel dettaglio degli aspetti tecnici, è importante sapere come si naviga tra le pagine in internet perché il server che riceve le richieste memorizza in un file apposito (logfile) tutte le chiamate che sono state effettuate durante la navigazione. Dall'analisi del logfile si possono dedurre tutta una serie di informazioni che sono particolarmente significative da un punto di vista di marketing: ogni computer che si collega a un sito lascia una serie di informazioni che possono essere rielaborate e ottenere informazioni circa il sistema operativo del visitatore, l'area geografica (anche se approssimata), il tempo di permanenza su ogni pagina, la pagina di ingresso e quella di uscita e altre ancora.

Sapendo come è costruito il sito è possibile interpretare le scelte dei visitatori e intervenire in caso di risultati non soddisfacenti. Se, per esempio, da una pagina del nostro sito è possibile approfondire tre diverse offerte commerciali, l'indicazione del numero di pagine visitate svelerà il livello di interesse delle stesse e in caso di click insufficienti si potrà decidere come intervenire. La successiva analisi potrà dire se, a parità di condizioni, le modifiche apportate hanno determinato risultati migliori o peggiori; nel primo caso mantenendo le modifiche, nel secondo tornando alla soluzione precedente o implementandone una nuova.

Ogni pagina web ha una parte normalmente non visibile al visitatore (l'intestazione o header) che contiene tutta una serie di comandi e opzioni che consentono al browser di visualizzare al meglio la pagina stessa. Tra queste troviamo alcuni campi facoltativi che possono essere utilizzati per descrivere al meglio il contenuto della pagina.

- <TITLE>: contiene il titolo della pagina che il browser visualizza nella barra in alto (la barra del titolo, per l'appunto).
- <DESCRIPTION>: contiene il testo che descrive il contenuto della pagina. È possibile scrivere quello che si desidera, è importante sapere che questo è il testo che i motori di ricerca visualizzano nelle SERP (Search Engine Results Page), la

pagina dei rischi se aprire quel
 • <KEYWORD>: pena descritti hanno perso i

Da quanto appena detto si possono distinguere due tipologie di link: come ci ricorda T. del traffico è generato dai crawler) sono software che scandiscono il sito, ne fanno un inventario e ne fanno un database, ne fanno un'analisi e ne fanno un'aggiornamento. I crawler vengono utilizzati per scopi diversi: per esempio, per verificare che il sito sia accessibile, per verificare che il sito sia aggiornato, per verificare che il sito sia sicuro, per verificare che il sito sia conforme alle normative, per verificare che il sito sia conforme alle best practices, per verificare che il sito sia conforme alle linee guida di Google, per verificare che il sito sia conforme alle linee guida di Bing, per verificare che il sito sia conforme alle linee guida di Yahoo, per verificare che il sito sia conforme alle linee guida di altri motori di ricerca.

Fornire le "parole chiave" è un lavoro fondamentale dove il concetto è di interesse a visita.

L'insieme delle parole chiave generate da un motore di ricerca (arch Engine Optimization) sito e degli indirizzi da parte degli spider con i tag corretti sulle keyword code

Per esempio, se un motore di ricerca (come Google) trova un sito con parole chiave come "pompe oleopneumatiche", "pompe oleopneumatiche", "pompe oleopneumatiche" nella SERP (Search Engine Results Page) Per capire se il sito è rilevante per il motore di ricerca (di cui si parla in un'altra sezione) per dar credito a questo valore l'ordine di ricerca controlla anche in quali posizioni, nella descrizione, l'interno del testo presumere che quindi meriti una

Il lavoro di SEO "piacciono" ai crawler keyword della pagina devono essere mo

Per completare la ricerca occorre ripartire per primo il link in entrata, è

pagina dei risultati della ricerca, testo che letto dal nostro visitatore farà decidere se aprire quella pagina o se verrà cercata un'altra.

- <KEYWORD>: le parole chiave, possono contribuire, insieme agli altri campi appena descritti, a classificare la pagina. Utilizzati dai motori di ricerca, nel tempo hanno perso rilevanza.

Da quanto appena descritto risulta evidente che una pagina web venga scritta per due tipologie di lettori: le persone e gli "spider". Sulle prime non c'è molto da dire; come ci ricorda Tim Berners-Lee, internet collega persone, ma è pur vero che molto del traffico è generato dai risultati delle ricerche sui motori di ricerca. Gli spider (o crawler) sono software che analizzano i siti di internet in modo sistematico e automatizzato, ne fanno una copia testuale, identificano i link per costruire gli indici su cui verranno svolte le ricerche.

Fornire le "giuste" indicazioni ai motori di ricerca per essere indicizzati secondo le parole chiave che si presume che i potenziali visitatori possano utilizzare, diventa un lavoro fondamentale per garantirsi un adeguato numero di visitatori qualificati dove il concetto di "traffico qualificato" riguarda visitatori che sono effettivamente interessati a visitare il sito dell'impresa.

L'insieme delle tecniche finalizzate a massimizzare il traffico "organico", ossia quello generato dai risultati "naturali" dell'attività di ricerca, è denominato SEO (Search Engine Optimization). Tali attività comprendono interventi sulla struttura del sito e degli indirizzi delle pagine (URL), sui link, sull'accessibilità delle informazioni da parte degli spider, sulla pulizia del codice HTML, sulla presenza delle immagini con i tag correttamente compilati (i campi testuali che descrivono le immagini) e sulle keyword coerenti con i contenuti della pagina web.

Per esempio, se la pagina del sito che si desidera indicizzare tratta delle pompe oleopneumatiche, si farà in modo che nel momento in cui qualcuno cercherà il termine "pompe oleopneumatiche", il sito dell'impresa compaia nelle prime posizioni della SERP (Search Engine Results Page), la pagina dei risultati del motore di ricerca. Per capire se il sito è pertinente alla ricerca svolta, il motore di ricerca utilizza un algoritmo (di cui non si conosce la formula esatta ma se ne può ipotizzare la strutturazione) per dare un valore numerico alla pagina analizzata e definire sulla base di questo valore l'ordine di apparizione nella SERP, dal più pertinente al meno. Il motore di ricerca controllerà non solo quante volte i termini cercati sono presenti nel sito, ma anche in quale parte del sito. Se tali termini si trovano nell'URL del sito, nel titolo, nella descrizione, tra le keyword, come titolo all'interno della pagina web, all'interno del testo in varie posizioni della frase, nelle didascalie delle immagini si può presumere che quella pagina effettivamente tratti di pompe oleopneumatiche e che quindi meriti una posizione top nei risultati proposti.

Il lavoro di SEO consiste quindi nello scrivere i contenuti in modo che questi "piacciono" ai crawler dei motori di ricerca. Questo significa che la definizione delle keyword della pagina deve essere effettuata prima che i testi siano scritti, altrimenti devono essere modificati successivamente.

Per completare il discorso sulla scrittura ottimizzata di un sito per i motori di ricerca occorre riprendere il discorso sui link fatto in precedenza. Google ha introdotto per primo l'idea che se una pagina web riceve un link da un altro sito (backlink, link in entrata), è come se il sito di arrivo del link ricevesse un'indicazione di per-

tenenza per la keyword utilizzata per il link. Contando tutti i backlink per ogni keyword, tenendo conto anche della reputazione della pagina che ospita il link e dell'indice analizzato precedentemente si ha la valutazione finale della posizione che la pagina avrà nella SERP.

La SEO deve coinvolgere anche i siti che potrebbero ospitare link verso il sito dell'impresa: da qui l'importanza dell'attività di proselitismo per ottenere link in ingresso da siti qualificati.

Dato il totale controllo che l'azienda ha sul proprio sito web, questo è l'elemento centrale della strategia di digital marketing a cui tutti gli altri strumenti devono fare riferimento per costruire un sistema qualificato che massimizzi la visibilità e la reputazione dello stesso.

Strettamente collegata al SEO c'è il SEM (Search Engine Marketing) ovvero l'insieme di attività finalizzate a generare traffico qualificato verso uno specifico sito web. Tipicamente riguarda le iniziative a pagamento che consistono principalmente nell'acquisto di keyword sui motori di ricerca.

Il presupposto che sta alla base del concetto di traffico qualificato riguarda il fatto che se qualcuno sta facendo una ricerca con determinate parole chiave potrebbe essere maggiormente interessato a visitare un sito che risponde alle stesse keyword.

Una campagna di *keyword advertising* si sviluppa decidendo attraverso quali keyword di ricerca utilizzate dal navigatore far visualizzare alcuni annunci pubblicitari che contengono un link che porta a una pagina web specifica (*landing page*). Al modello iniziale di pagamento della pubblicità on-line secondo la logica della pubblicità tradizionale basato sulle impression (si paga quando viene visualizzato l'annuncio pubblicitario) si è passati al modello di pay per click, la pubblicità viene pagata solo se il messaggio viene cliccato (il cosiddetto *click-through*).

Nello sviluppo di una campagna on-line è particolarmente critica la definizione della *landing page*. Analizzando la *user experience* si capisce il motivo: l'utente sta cercando qualcosa su un motore di ricerca utilizzando le keyword che ritiene più opportune, il motore di ricerca gli restituisce nella SERP una serie di risultati pertinenti alle keyword utilizzate a cui vengono aggiunti annunci pubblicitari che utilizzano le medesime keyword. Se l'annuncio attira l'attenzione e l'utente ci clicca sopra verrà portato nella pagina di "atterraggio" o destinazione, la nostra *landing page*, leggendo la quale deciderà, probabilmente nel giro di pochi secondi, se ci sono elementi interessanti per la sua ricerca o meno.

Normalmente nella landing page viene inserita una richiesta di azione (*call to action*) accattivante in modo da invogliare l'utente a continuare la navigazione all'interno del sito dell'impresa. Non è possibile interpretare in maniera univoca il comportamento dell'utente: se abbandona la pagina non è possibile stabilire se quanto ha visto gli è bastato per completare la sua ricerca oppure se non ha giudicato interessante quanto visto e quindi continuerà la sua ricerca altrove.

Dal momento che si paga per far aprire le landing page, tutti gli abbandoni sono considerati uno spreco di denaro per cui progettare landing page efficaci è un aspetto del web marketing che richiede competenze specifiche. Tale efficacia si misura come rapporto tra il numero di messaggi visualizzati e il numero di click (impression/aperture) mentre il tasso di abbandono della landing page (apertura della pagina e successiva chiusura della stessa) viene definito *bounce rate* (letteralmente, tasso di rimbalzo).

15.6 I blog

Se il sito web è la vetrina dei prodotti e servizi, il blog è caratterizzante e tendenzialmente che tende a essere un punto di riferimento.

Il blog, crasi di "web" e "log", viene organizzato in contributi, o post, che possono riguardare la possibilità di essere un semplice editor di contenuti, la grammazione e se ne parla nelle pagine del sito.

Dal momento che il blog è un punto di riferimento come le pagine strutturate, la strutturazione dei tag (parola chiave) è un aspetto importante possibile la ricerca di contenuti e stessi tag.

La lettura dei contenuti trattati oppure lo stesso tag. Il limite è quello di assegnare dall'auto il tag, mettere anche gli attributi, il libro, l'unico modo per l'assegnazione del tag.

Un'ultima considerazione: tipicamente ogni contributo è organizzato in altre categorie o contributi. Per non essere un malink o collegare i contributi, cambiare anche se è possibile e mantenere le etichette.

L'analisi dei contributi di individui od organizzazioni fornisce una fonte di dati da essi desumibili, il processo di selezione, e potenziali, quali essere le evoluzioni.

Altresì occorrono nuovi opinion leader con elevata visibilità e ha molta rilevanza: il blog ritiene efficace il blog citerà in altri contributi.

L'importanza del blog lo gestisce un *infl*

15.6 I blog

Se il sito web è la vetrina istituzionale dove l'azienda si presenta, definisce la mission, i prodotti e servizi offerti e che utilizza per effettuare attività di promozione on-line, il blog è caratterizzato proprio per la sua focalizzazione sulla comunicazione bidirezionale che tende alla conversazione informale.

Il blog, crasi dei termini "web-log", nasce come diario in rete dove ogni contributo viene organizzato secondo la data di pubblicazione visualizzando per primi sempre i contributi, o post, più recenti. Un'altra caratteristica che ne ha decretato il successo riguarda la possibilità da parte del visitatore di lasciare i propri commenti con un semplice editor di testo on-line, senza dover conoscere nessun linguaggio di programmazione e senza dover possedere le autorizzazioni necessarie per modificare le pagine del sito.

Dal momento che i contributi pubblicati non hanno una struttura gerarchica come le pagine strutturate di un sito web ma solo la data come elemento della strutturazione dei post scritti, a ogni contributo è possibile associare uno o più tag (parola chiave o keyword) che descrive il contributo classificandolo e rendendo possibile la ricerca di tutti i contributi scritti in momenti differenti basati sugli stessi tag.

La lettura del blog può quindi avvenire focalizzando l'attenzione sugli ultimi temi trattati oppure ricercando per tag tutti i contributi a cui è stato attribuito lo stesso tag. Il limite di questa classificazione è rappresentato dal fatto che i tag sono assegnati dall'autore del post in modo arbitrario e soggettivo per cui è possibile commettere anche gravi errori. Come per la costruzione di un indice analitico di un libro, l'unico modo per ovviare a questo inconveniente è quello di definire dei criteri per l'assegnazione dei tag e cercare di rispettarli.

Un'ultima caratteristica dei blog riguarda l'archiviazione automatica dei messaggi. Tipicamente ogni mese i messaggi vengono spostati dalla home page del blog e posizionati in altre cartelle in modo da lasciare spazio e visibilità sempre agli ultimi contributi. Per non perdere i riferimenti ai post pubblicati è stato introdotto il permalink o collegamento permanente, un tipo di URL implementato in modo da non cambiare anche se il post viene spostato nella cartella archivio del mese di riferimento e mantenere le eventuali citazioni e link di altri siti.

L'analisi dei contenuti dei blog promossi non solo dall'impresa ma anche da altri individui od organizzazioni e che si riferiscono all'impresa e ai suoi prodotti costituisce una fonte di particolare interesse per gli operatori di marketing. Le informazioni da essi desumibili possono fornire utilissimi spunti per comprendere quale sia il processo di selezione, scelta e acquisto di un prodotto/servizio da parte dei clienti attuali e potenziali, quali siano le aree di soddisfazione e insoddisfazione e quali potrebbero essere le evoluzioni future.

Altresì occorre evidenziare come, nel corso degli ultimi anni, si siano affermati nuovi opinion leader, i blogger, che, nei settori più disparati, hanno acquisito una elevata visibilità e notorietà per la qualità dei contributi presenti sui loro blog. Non ha molta rilevanza se il blog tratta di politica, economia o di Star Trek; se chi legge il blog ritiene affidabile e autorevole quanto letto, lo commenterà, tornerà a leggerlo, lo citerà in altri contesti e così via.

L'importanza del blog "certificata" dagli indicatori di traffico farà del blogger che lo gestisce un *influencer* della rete, ovvero una persona il cui consiglio o parere viene

preso in considerazione dagli altri utenti della rete. Spesso l'attività del blogger non si limita alla scrittura dei post sul blog ma si dedica anche all'incremento della propria visibilità sulla rete utilizzando i social network e Twitter.

Indubbiamente la capacità di coinvolgimento e di partecipazione prodotta da un blog è tale da spingere gli appassionati di un prodotto o di un brand a creare legami forti on-line facendo del blog uno strumento in grado di sviluppare un elevato livello di engagement con i propri clienti utilizzando un tono della comunicazione molto più informale di quello tenuto nel proprio sito web.

15.7 Il Social Media Marketing e il web 2.0

L'avvento e la crescente diffusione dei social media network ha sviluppato ulteriori attività e tecniche di marketing. Un social network è una rete sociale che esiste a prescindere dalla tecnologia: gli amici del bar, le persone che si incontrano sul sagrato della chiesa dopo la messa della domenica, i colleghi di lavoro, i compagni di classe, gli appassionati di modellismo sono esempi di reti sociali "fisiche", che esistono in quanto l'uomo è un animale sociale che ama riunirsi in comunità.

Le stesse tipologie di relazioni se portate on-line si arricchiscono delle potenzialità e delle caratteristiche del mezzo digitale che riduce le distanze fisiche e risolve i problemi di natura temporale. Occorre però tenere presente che on-line si condividono le informazioni che le persone desiderano mettere in comune, per cui queste potrebbero non essere complete o del tutto vere.

Ogni social network prevede la definizione di un profilo dell'utente che viene creato utilizzando le informazioni che si ritengono più opportune inserendo descrizioni, foto o video. Ma la vera peculiarità consiste nel creare una rete di relazioni con altre persone con cui si desidera creare un collegamento e con l'espressione del proprio gradimento e apprezzamento di un qualsiasi elemento inserito nel social network. Uno degli elementi che determinano il successo di un social network è indubbiamente dato dal numero delle persone che ne fanno parte.

Realizzare una pagina dedicata all'azienda, al brand o a un prodotto su un social network è gratuito e offre la possibilità di attivare una rete di contatti che possono commentare i post pubblicati, condividerli sulla propria pagina e manifestare il proprio interesse con un "like" o un "mi piace".

Nei social network, inoltre, è possibile acquistare spazi pubblicitari e selezionare il proprio target di potenziali visitatori sulla base degli interessi dichiarati dagli stessi. Ciò determina la possibilità di profilare con estrema precisione il target delle proprie campagne e di puntare ai fan delle pagine dei propri concorrenti.

Tra i tanti social network esistenti ci soffermiamo brevemente solo su quelli più rilevanti e utilizzati.

Facebook in Italia è sinonimo di social network. Il numero dei profili italiani attivi con almeno un accesso al mese è di circa 24 milioni di cui tre quarti via smartphone e più della metà con connessioni giornaliere. Gli utenti creano profili che spesso contengono fotografie e liste di interessi personali, scambiano messaggi privati o pubblici. Possono creare e prendere parte a "Gruppi", in cui si condividono interessi, e a "Pagine" legate a cose o persone che gli piacciono.

Twitter è un sistema di social networking e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza

massima di 140 caratteri. È uno strumento partecipativo che favorisce la nascita e la crescita di nuove iniziative e attività.

LinkedIn è uno strumento di networking che favorisce il collegamento con servizi e aziende. Permette di scrivere il proprio curriculum vitae e di pubblicare le pagine di aziende e organizzazioni, e di chiedere e offrire lavoro.

YouTube è uno strumento di video sharing che permette di caricare e condividere video nel mondo dopo Google. Permette di attivare un programma di abbonamenti.

Per completare il quadro, due parole sul fenomeno del "viral marketing". Il numero di persone che pensano che il marketing virale sia il futuro del marketing è in crescita. Secondo Tim O'Reilly, editore di O'Reilly Media, il marketing virale è una forma di marketing che attira l'attenzione di un numero crescente di persone in un periodo di tempo molto breve, a un costo molto basso (meno di un milione di dollari).

Il termine "viral marketing" si riferisce a un tipo di marketing che si basa sulla diffusione di informazioni da parte di utenti che con il loro comportamento hanno tenuto consentiti i contenuti. Il marketing virale si basa su una via di comunicazione a due vie (interattiva) o a tre vie (interattiva e a tre vie). Il marketing virale diventa forte.

15.8 Il content marketing

La produzione e la distribuzione di contenuti sono cruciali per l'affare. I contenuti che caratterizzano i media sono di un catalogo limitato e rappresentano il cliente di ricevere.

L'analisi dei contenuti permette di tracciare il comportamento e le preferenze del pubblico. I contenuti più indicati.

Molti dei contenuti sono di nuova ragione e dei comportamenti sono essere preceduti.

L'interazione di analisi, ma occorrono.

massima di 140 caratteri (120 nel caso si inserisca un link o un'immagine). Twitter fa della tempestività la sua arma più importante al punto che si parla di giornalismo partecipativo che vede la partecipazione attiva degli utenti, grazie alla natura interattiva dei nuovi media.

LinkedIn è un sistema di social networking, gratuito nella versione base, a pagamento con servizi opzionali, finalizzato alla gestione dei contatti professionali. Oltre a scrivere il proprio curriculum è possibile partecipare a gruppi di discussione, seguire le pagine di aziende e favorire la relazione tra professionisti certificando le competenze e chiedendo di attivare contatti tra persone conosciute in comune.

YouTube è una piattaforma di video sharing. È il terzo sito web più visitato al mondo dopo Google e Facebook. La maggior parte dei contenuti viene caricata dai singoli utenti, anche se esiste la possibilità di creare un proprio canale aziendale e attivare un programma di partnership con YouTube per la condivisione gratuita.

Per completare questa panoramica sui nuovi media on-line è opportuno spendere due parole sul fenomeno del cosiddetto web 2.0. Contrariamente a quanto può far pensare il numero 2.0, non c'è nessun riferimento a una "seconda versione" del web, come succede nelle versioni successive del software. Il termine è stato coniato da Tim O'Reilly, editore, per promuovere la Internet Conference del 2004 con la finalità di attirare l'attenzione a un fenomeno che nei mesi precedenti aveva bruciato in borsa milioni di dollari per la cosiddetta bolla speculativa di internet.

Il termine piacque e oggi viene utilizzato per evidenziare il ruolo attivo degli utenti che con maggior facilità rispetto al passato possono essere produttori di contenuti consentendo a ognuno di essere editore di se stesso: dalla comunicazione di massa a una via (Azienda vs Consumatore) si è prima passati a una comunicazione interattiva a due vie (Azienda vs Consumatore e viceversa) per arrivare a una comunicazione a tre vie (Azienda vs Consumatore vs Consumatore) dove la dimensione social diventa fondamentale e rappresenta la nuova modalità di engagement.

15.8 Il content marketing

La produzione e la distribuzione di contenuti di qualità sta diventando un momento cruciale per l'affermazione del digital marketing. On-line non ci sono i limiti che caratterizzano i media tradizionali: il numero di pagine di un quotidiano, di una rivista o di un catalogo o le ore di trasmissione di una televisione o di una radio. L'unico limite è rappresentato dalla disponibilità di informazioni e dalla voglia da parte del cliente di riceverne.

L'analisi della *user experience* diventa fondamentale: la facilità con cui è possibile tracciare il comportamento del consumatore on-line permette di verificare le effettive preferenze del proprio target di riferimento e quindi adottare gli stili comunicativi più indicati.

Molti dei concetti e delle tecniche del marketing tradizionale trovano una nuova ragione d'essere. Senza un'adeguata conoscenza dei gusti, delle preferenze e dei comportamenti dei clienti non è infatti possibile definire quali contenuti devono essere prodotti e resi disponibili sui mezzi che abbiamo visto nei paragrafi precedenti.

L'interazione e il dialogo tra impresa e cliente è fondamentale per questo processo di analisi, ma occorre ricordare che è possibile analizzare il consumatore anche mentre

interagisce sui social network fornendo ulteriori elementi di conoscenza in termini di *user experience*. Alla capacità di analisi segue la ricerca di nuove modalità di *engagement*, termine sempre più di moda che può essere tradotto come la ricerca del coinvolgimento emotivo e intellettuale dei consumatori attuali e potenziali nei confronti dell'organizzazione e dei prodotti e servizi offerti.

Il consumatore però non può essere analizzato come un topo in laboratorio: alla possibilità tecnica di raccogliere e analizzare informazioni dettagliate su comportamenti, gusti e preferenze del cliente, occorre tenere conto della sensibilità dello stesso circa l'utilizzo etico delle informazioni disponibili: l'effetto "grande fratello" preconizzato da George Orwell è un elemento da valutare con molta attenzione per evitare di ottenere l'effetto opposto di quanto sperato.

Gli elementi da considerare per definire una strategia di content marketing efficace sono diversi:

- *di natura demografica*, la localizzazione geografica, lo status del cliente se attivo o prospect, il settore di appartenenza dell'azienda e il tipo di azienda;
- *di natura comportamentale*, gli interessi, il tipo di interazione e coinvolgimento ricercato, il tempo a disposizione, le particolari keyword utilizzate nella ricerca on-line, il tipo di informazione ricercata (sta cercando la storia del prodotto da quando è stato ideato a quando è stato commercializzato o semplicemente un punto vendita dove vederlo dal vivo ed eventualmente acquistarlo?);
- *di tipo logistico*, il device utilizzato per la fruizione dei contenuti, il livello di partecipazione e coinvolgimento nei social network che ne può fare un semplice follower od opinion leader.

L'analisi della *user experience* offre quindi la possibilità di gestire i contenuti strutturati e non (cosa si pubblica sul sito e cosa si risponde a una mail di richiesta di informazioni tecniche), di realizzare campagne di comunicazione integrate on- e off-line e di focalizzare l'attenzione su alcuni momenti della verità del visitatore on-line come, per esempio, il momento dell'acquisto on-line o l'interazione con il customer care.

La progettazione di una strategia di content marketing deve essere (Focus 15.1):

- *integrata*: in azienda coesistono una serie di sistemi che dovrebbero integrarsi per avere una reale gestione integrata delle informazioni del cliente; il Customer Management System (CSM), il content management system utilizzato per l'aggiornamento del sito internet, il sistema di fatturazione per i clienti in essere, il sistema delle mail, anche se alcune delle informazioni più interessanti da un punto di vista del comportamento dell'utente si trovano nei social network;
- *coerente*: gli utenti percepiscono immediatamente eventuali differenti approcci sui media, sia questo un post su un social network o un blog aziendale, un tweet, una conversazione in chat o di persona nel punto vendita o il sito internet. Definire la strategia di comunicazione è relativamente semplice, mantenerla coerente in tutte le sue declinazioni possibili è la vera sfida da affrontare per una *user experience* coerente;
- *contestuale*: tempi e modi della comunicazione non sono più sotto lo stretto controllo esclusivo dell'azienda come avviene con le campagne pubblicitarie classiche. Il consumatore può essere l'iniziatore di un dibattito con un tweet, un post

su Facebook e gli effetti ir contiene elem sui propri soci nenziale diffic momento gius tenuto del me

- *ottimizzata*: l'o di destinazion contenuto ste foto, un'infogr tando il livello

Focus

Uno degli esempi momento giusto pic. twitter.com della finale del S e la frase "You dirigenti di Orec dando la finale serito nella disci zione forzata de e like su Facebo stiamo parlando minimo, trattand Super Bowl hann seguiti dagli am

oscenza in termini e modalità di *engage* come la ricerca del potenziali nei con-

in laboratorio: alla gliate su comporta- la sensibilità dello o "grande fratello" olta attenzione per

content marketing ef-

el cliente se attivo i azienda;

e coinvolgimento izzate nella ricerca ia del prodotto da semplicemente un (istarlo?);

tenuti, il livello di to fare un semplice

i contenuti strut- nail di richiesta di re integrate on- erità del visitatore 'interazione con il

essere (Focus 15.1):

rebbero integrarsi liente; il Customer utilizzato per l'ag- clienti in essere, il interessanti da un social network; differenti approcci blog aziendale, un a o il sito internet. e, mantenerla coe- affrontare per una

otto lo stretto con- ubblicitarie classi- un tweet, un post

su Facebook o un video girato con uno smartphone e pubblicato su YouTube e gli effetti in termini di diffusione possono essere importanti se il messaggio contiene elementi virali, cioè che invitano chi vede il messaggio a condividerlo sui propri social network. La diffusione attiva un effetto domino a carattere esponenziale difficile da contenere se non si interviene tempestivamente. Trovare il momento giusto per la propria comunicazione è altrettanto importante del contenuto del messaggio stesso;

- *ottimizzata*: l'ottimizzazione del messaggio riguarda sia gli aspetti tecnici (il device di destinazione e il "peso" del messaggio in termini di banda utilizzata) sia il contenuto stesso. Il linguaggio e il tono usato, il tipo di medium (un video, una foto, un'infografica) determinano la facilità con cui il messaggio è fruito aumentando il livello di coinvolgimento.



Focus 15.1

Un Tweet famoso al Super Bowl 2013

Uno degli esempi più famosi di comunicazione tempestiva in grado di cogliere il momento giusto è rappresentato da un semplice tweet "Power out? No problem. pic.twitter.com/dnQ7pOgC" pubblicato da Oreo durante i 34 minuti di black out della finale del Super Bowl del 2013 accompagnato da un'immagine di un biscotto e la frase "You can still dunk in the dark" (Anche al buio puoi inzuppare). I dirigenti di Oreo insieme ai responsabili della loro agenzia media stavano guardando la finale del Super Bowl per cogliere qualche spunto utile. Il tweet si è inserito nella discussione attivata sui social network che commentavano l'interruzione forzata della partita ottenendo in poche ore decine di migliaia di retweet e like su Facebook. Molti blog e siti ripresero la cosa i giorni successivi (noi ne stiamo parlando a distanza di tempo) ottenendo un'elevata visibilità a un costo minimo, trattandosi di un tweet, considerato che gli spazi pubblicitari durante il Super Bowl hanno i costi più elevati in America trattandosi di uno degli eventi più seguiti dagli americani e non solo.



15.9 E-mail marketing

Dato più volte per morto e superato, l'e-mail marketing rappresenta in realtà un potente strumento per comunicare in modo push con il proprio target di riferimento.

La mail è caratterizzata da un indirizzo univoco che identifica un utente e per questo motivo è spesso utilizzata come account per consentire l'accesso a un sito, a un'area riservata o per l'attivazione di altri servizi on-line.

Formalmente l'indirizzo di una mail è caratterizzato da due parti separate dalla cosiddetta "chiocciola" ("a" commerciale) per la forma grafica del carattere o "at" in inglese, che richiama il significato originario del carattere "al cambio di". Questo carattere era infatti utilizzato nella gestione delle valute per valorizzare gli importi in valuta straniera specificando il cambio applicato in quel momento.

La "a" commerciale fu scelta molto più semplicemente perché era un carattere già disponibile sulla tastiera dei computer ma che non veniva più utilizzata nella programmazione del software e quindi non c'era il rischio di introdurre elementi che sarebbero entrati in conflitto con altre istruzioni informatiche.

L'indirizzo di una email ha la forma *nomeutente@dominioDNS*, dove *nome utente* è un nome scelto dall'utente o dall'amministratore del sistema di posta, che identifica in maniera univoca un utente, e *dominioDNS* è l'identificazione univoca del server su cui si appoggia quel indirizzo mail (il Domain Name System - DNS, è un sistema utilizzato per la risoluzione di nomi dei nodi della rete in indirizzi IP e viceversa).

Un messaggio di posta elettronica è costituito da una *busta* (envelope), le informazioni tecniche a corredo del messaggio che vengono scambiate tra server attraverso il protocollo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) normalmente non visualizzate, da una *intestazione* (header), dal *corpo del messaggio* (body) ed eventualmente da file allegati.

Nell'intestazione normalmente si possono trovare i seguenti campi.

- **Subject:** (*Oggetto:*) dovrebbe contenere una breve descrizione dell'oggetto del messaggio, non è obbligatorio inserirlo ma aiuta il destinatario a capire il contenuto del messaggio e quindi invogliarlo a leggerlo.
- **From:** (*Da:*) contiene l'indirizzo di posta elettronica del mittente.
- **To:** (*A:*) contiene gli indirizzi di posta elettronica dei destinatari.
- **Cc:** contiene gli indirizzi di posta elettronica dei destinatari in copia conoscenza (*Carbon Copy*).
- **Bcc:** (*Ccn:*) contiene gli indirizzi di posta elettronica dei destinatari in copia conoscenza nascosta (*Blind Carbon Copy*), ovvero destinatari che riceveranno il messaggio senza che questo sia visibile.
- **Reply-to:** (*Rispondi a:*) contiene l'indirizzo di posta elettronica al quale devono essere inviate le eventuali risposte al messaggio, se diverso da quello del mittente.
- **Date:** (*Data:*) contiene la data e l'ora in cui il messaggio è stato scritto.

Il corpo del messaggio contiene il testo che si intende comunicare al destinatario. Pensato inizialmente come solo testo, oggi c'è la possibilità di utilizzare l'HTML che offre la possibilità di inserire immagini e di curare la presentazione grafica del messaggio, anche se non tutti i client di posta riescono a interpretarlo correttamente.

Uno dei motivi del successo dell'e-mail riguarda l'estrema semplicità in termini di utilizzo, come funzionamento è del tutto assimilabile all'invio di un messaggio di posta tradizionale con il vantaggio della gratuità dello stesso, la rapidità di invio e

il fatto che la con contemporaneam

Da un punto le seguenti finalit

- Identificazio
- attivare servi
- Invio di mes
- una qualsiasi
- la comunicaz
- Invio di new
- dotti, brand
- Realizzazione

Nello sviluppo di di una campagna dalla rapidità del che l'invio delle

I passi princi

- *Definizione de*
- lizzazione de
- pone uno sc
- gestita in m
- cross selling.
- *Predisposizio*
- l'autorizzazio
- conviene spe
- precedenti.
- *Preparazione*
- in HTML, oc
- zionino e ch
- inserire il di
- zione della r
- *Invio:* può se
- non essere ic
- spedizione s
- saggio da pa
- *Valutazione c*
- rificare l'effic
- hanno avuto
- soggetti han
- lista di distri

Un problema leg dica l'invio mass scenetta comica per l'asfissiante p sistentemente tu delle mail indesi

il fatto che la comunicazione è asincrona: mittente e destinatario non devono essere contemporaneamente connessi per poter ricevere il messaggio.

Da un punto di vista di marketing la e-mail può essere utilmente impiegata per le seguenti finalità.

- Identificazione univoca dell'utente per consentire l'accesso ad aree riservate o attivare servizi.
- Invio di messaggi transazionali che confermino la registrazione a un sito o di una qualsiasi attività on-line (l'acquisto di un biglietto, l'iscrizione a un convegno, la comunicazione delle credenziali d'accesso ecc.).
- Invio di newsletter che con regolarità informano gli iscritti delle novità su prodotti, brand ecc.
- Realizzazione di vere e proprie campagne di Direct Email Marketing (DEM).

Nello sviluppo di una campagna DEM i passi fondamentali sono riconducibili a quelli di una campagna tradizionale di direct marketing, le peculiarità sono rappresentate dalla rapidità della valutazione dei ritorni e dal ridotto costo di realizzazione visto che l'invio delle e-mail non è soggetto a costi diretti.

I passi principali di una campagna DEM sono i seguenti.

- *Definizione degli obiettivi:* avere chiaro l'obiettivo della campagna facilita la realizzazione della stessa. Una campagna di acquisizione di nuovi clienti che propone uno sconto a fronte di un nuovo acquisto dovrà essere necessariamente gestita in modo diverso da una campagna finalizzata alla fidelizzazione o al cross selling.
- *Predisposizione del database degli indirizzi:* occorre avere indirizzi mail corretti, l'autorizzazione per il loro utilizzo (privacy), mentre sarebbe utile sapere quando conviene spedire le mail e avere le statistiche sui tassi di apertura degli invii precedenti.
- *Preparazione del messaggio:* decidere se inviare la mail in solo formato testo o in HTML, occorre verificare che i link inseriti nella mail siano corretti e funzionino e che sia chiara la call to action e infine non bisogna dimenticarsi di inserire il disclaimer con il link necessario per cancellarsi dalla lista di distribuzione della mail.
- *Invio:* può sembrare banale ma occorre utilizzare server affidabili per l'invio per non essere identificati come spam. Anche la scelta dell'orario e del giorno della spedizione sono importanti per massimizzare le probabilità di apertura del messaggio da parte del ricevente.
- *Valutazione dei ritorni:* sono diversi gli indicatori che si possono utilizzare per verificare l'efficacia della campagna DEM. Tipicamente si misurano le mail che non hanno avuto problemi di ricezione, quelle che sono state lette (aperte), quanti soggetti hanno aderito alla call to action e infine, quanti si sono cancellati dalla lista di distribuzione in seguito alla campagna.

Un problema legato all'e-mail marketing riguarda il cosiddetto spam, termine che indica l'invio massiccio di posta indesiderata. L'origine del nome fa riferimento a una scenetta comica dei Monty Python che prendono in giro la carne in scatola Spam per l'assillante pubblicità: nella scenetta una cameriera di un ristorante propone insistentemente tutti i piatti a base di Spam irritando non poco i commensali. L'effetto delle mail indesiderate è il medesimo.

Per ovviare a questi eccessi di mail indesiderate vengono presi diversi provvedimenti: gli Internet Service Provider (le aziende che gestiscono i servizi internet) bloccano gli account che stanno inviando nel giro di poco tempo grandi quantità di mail che potrebbero essere l'effetto di virus mentre i clienti di posta (i software di coloro che ricevono le mail) se notano mail simili o identiche inviate a tanti indirizzi contemporaneamente provvedono anch'essi a bloccarle o a spostarle in apposite caselle di posta indesiderata per tutelare gli account dei loro clienti.

Questi sistemi non sono infallibili per cui capita che mail che dovrebbero essere bloccate passano indenni questi sbarramenti e mail che dovrebbero essere regolarmente recapitate vengono bloccate. Tra i due errori possibili il secondo è certamente il peggiore: chi ha inviato la mail è convinto che sia arrivata normalmente e quindi

può interpretare a quanto scritto.

Le agenzie sanno proporre se il sistema di posta come tale e grandi banali problemi.

Sino a ora ab La loro forza, per che possono am Si veda a questo



Focus 15.2 Esempio di campagna integrata on-line

Se l'azienda desidera presentare una nuova linea di prodotti può pensare, per esempio, di organizzare un evento (fisico, in presenza) a cui invitare stampa e blogger + pubblico. Per evidenziare le possibili sinergie tra i diversi mezzi a disposizione la tabella riporta che tipo di comunicazione può essere fatta prima, durante e dopo l'evento.

Sul sito aziendale potrà raccogliere candidature spontanee di opinion leader e blogger che potranno presidiare l'evento e presentare le caratteristiche tecniche

dei nuovi prod
de tecniche d

Sui social
tirare l'attenz
informazioni e
to è stato fatt
ziativa che si

Media	Prima dell'evento		Durante
Web	Annuncio e presentazione dell'iniziativa; predisposizione di un form per l'accredito dei partecipanti		Streaming video
Blog aziendale	Racconto delle principali fasi della progettazione dell'evento per coinvolgere il lettore nello sforzo organizzativo e raccogliere suggerimenti		Commenti live ai significativi dell'
Mail e newsletter	Set di invii per bloccare la data dell'evento (save the date), invitare le persone, presentare il programma definitivo, sollecitare l'iscrizione, ricordare l'iscrizione all'evento		Memo dell'event logistiche per rag dell'evento
Facebook	Presentazione dell'evento e raccolta di adesioni		Post con la mappa luogo dell'event
Twitter	Presentazione dell'evento tramite link al sito e raccolta di adesioni		Commenti sulla
YouTube	Invito e presentazione dell'evento con una intervista video al manager responsabile dell'iniziativa		Streaming video te non necessari
Blog indipendenti	Presentazione dell'evento con post ospitati		Sollecito di com

ersi provvedimenti: internet) bloccano quantità di mail che ware di coloro che indirizzi contem- apposite caselle di

dovrebbero essere ero essere regolar- ondo è certamente almente e quindi

può interpretare la mancata risposta, se attesa, come un segno di disinteresse rispetto a quanto scritto.

Le agenzie specializzate in e-mail marketing conoscono bene questi problemi e sanno proporre le giuste modalità di invio. Il fai da te in questi casi non funziona: se il sistema di posta ritiene che l'account utilizzato sia di uno spammer, verrà trattato come tale e gran parte dell'attività di invio mail sarà compromessa vanificando, per banali problemi tecnici, la campagna di e-mail marketing.

Sino a ora abbiamo visto i principali strumenti del digital marketing singolarmente. La loro forza, però, è data dalla facilità con cui possono interagire tra loro creando ritorni che possono amplificare le potenzialità dei singoli strumenti utilizzati autonomamente. Si veda a questo proposito nel Focus 15.2 un esempio di campagna integrata on-line.

ta on-line

ò pensare, per vitare stampa e ersi mezzi a di- re fatta prima, opinion leader istiche tecniche

dei nuovi prodotti pubblicando contemporaneamente all'inizio dell'evento le schede tecniche di presentazione.

Sui social network si potrà lavorare prima, durante e dopo l'evento per attirare l'attenzione e promuovere la nuova linea di prodotti anticipando alcune informazioni e mostrando in diretta o in differita successivamente all'evento quanto è stato fatto in presenza. Mail e newsletter avranno informato per tempo l'iniziativa che si stava realizzando.

	Durante l'evento	Dopo l'evento
disposizione di un	Streaming video dell'evento	Ringraziamenti e disponibilità a scaricare i materiali eventualmente distribuiti durante l'evento
ione dell'evento zativo e raccoglie-	Commenti live ai momenti più significativi dell'evento	Resoconto e dietro le quinte dell'evento
ave the date), definitivo, ll'evento	Memo dell'evento e indicazioni logistiche per raggiungere il luogo dell'evento	Ringraziamento a chi ha partecipato e disponibilità di eventuali materiali distribuiti durante l'evento
oni	Post con la mappa per raggiungere il luogo dell'evento e commenti in diretta	Pubblicazione delle foto e commenti dei momenti clou
e raccolta di	Commenti sulla "diretta" dell'evento	Ringraziamento a chi ha partecipato e link al sito per gli eventuali materiali distribuiti durante l'evento
ervista video al	Streaming video dell'evento (tecnicamente non necessariamente su YouTube)	Resoconto video dei momenti più significativi dell'evento
	Sollecito di commenti in diretta	Resoconto dell'evento con commenti indipendenti

15.10 Mobile e app

Il traffico in rete via smartphone e tablet in Italia riguarda oltre 20 milioni di persone e il traffico da dispositivi *mobile* è destinato a superare (forse già nel 2015) quello da PC.

Per una strategia di Web Marketing efficace, il *mobile* è un campo al quale guardare con attenzione. Avere un sito web funzionale e accattivante non è più sufficiente se questo non viene visualizzato correttamente e in tempi rapidi anche su un device *mobile*.

Gli utenti *mobile*, rispetto a quelli che navigano dal desktop, hanno delle richieste e delle aspettative diverse.

- **Velocità:** l'utente medio è disposto ad aspettare solo pochi secondi per il caricamento di un sito. Inoltre la percezione del costo della navigazione via *mobile* è maggiore rispetto a quella da PC per cui se il sito non si carica velocemente il tasso di abbandono può essere molto elevato (anche il 75%). Contando che la connessione da cellulare è in genere molto più lenta rispetto a quella che si ha su un computer, un sito mobile deve essere ottimizzato (essere semplice, leggero e veloce) in modo da garantire tempi di caricamento brevi per non perdere visualizzazioni e conversioni.
- **Design e navigabilità:** il layout e la grafica di un sito mobile devono mantenere il look and feel di quello da PC, ma devono anche essere semplificati per poter permettere agli utenti di navigare senza problemi e leggere i testi con facilità. Date le dimensioni ridotte degli schermi dei telefoni, il sito *mobile* deve dare spazio ai contenuti, alle sezioni e ai pulsanti più importanti. Oltre a questo, un buon sito *mobile* deve essere compatibile con i maggiori standard web adottati dai cellulari.
- **SEO mobile:** le ricerche fatte da mobile si traducono più facilmente in un'azione (acquisto, prenotazione, visita al negozio fisico, telefonata...) in tempi relativamente brevi. Per questo motivo il traffico da *mobile* deve essere analizzato con maggior attenzione per cogliere le criticità dello strumento.
- **Contenuti:** un sito *mobile* deve presentare contenuti di qualità e soprattutto adattati a chi naviga tramite questi device. Per esempio, il browser del cellulare è normalmente in grado di ridimensionare autonomamente le immagini di un sito ma impiega più tempo e il risultato finale potrebbe non essere quello progettato. Per gli sviluppatori più anziani tornare a progettare siti con una risoluzione di 640x480 pixel sarà un po' come fare un viaggio a ritroso nel tempo di una decina d'anni, ma disattendere le attese di un numero così elevato di utenti potrebbe avere effetti negativi sulla propria strategia di digital marketing.

Una scelta strategica riguarda l'alternativa tra lo sviluppo di un sito per mobile o una app (le applicazioni software specifiche per smartphone e tablet).

Un sito *mobile ready* è fatto per essere trovato sui motori di ricerca tramite il browser, ciò lo rende lo strumento migliore per raggiungere il maggior numero di navigatori possibili e conquistare nuovi clienti. Chi arriva sul sito *mobile* è in cerca soprattutto di informazioni, contenuti, offerte e un metodo veloce per attivare un contatto. Un sito *mobile* ha costi di sviluppo ridotti, non deve attraversare il processo di approvazione di un App Store, richiede una connessione a internet e può essere posizionato sui motori di ricerca con grandi vantaggi in termini di traffico.

Una app per iPhone è più stabile.

Lo sviluppo di app è un processo che richiede risorse e tempo. Lo sviluppo di app è attivato una volta che il sito è pronto. I vantaggi dal download di un'app sono: il motivo per cui l'app è più veloce nella velocità, nella possibilità di integrare la camera, il GPS e altre funzionalità coinvolgenti.

Ancora una volta, la risposta su quanto questa è una scelta da prendere.

Indubbiamente, da pc che da device mobile, ma se la scelta si assume valori si

15.11 E-commerce

Per il commercio elettronico, il mercato è in crescita. Per il commercio elettronico, il mercato è in crescita. Per il commercio elettronico, il mercato è in crescita.

Il principale motore del commercio elettronico è il mobile. Il principale motore del commercio elettronico è il mobile.

Dal grafico si può vedere che i volumi di vendita sono in crescita. Dal grafico si può vedere che i volumi di vendita sono in crescita.

I principali fattori di crescita sono i dispositivi mobili e i pagamenti online.

Sulla sicurezza, i grafici mostrano un aumento dei sistemi di pagamento sicuri. Sulla sicurezza, i grafici mostrano un aumento dei sistemi di pagamento sicuri.

Sugli aspetti del servizio clienti, il caso si stanno muovendo verso il servizio di consulenza solo all'aumentare.

Una app per iPhone e Android è un ottimo modo per gettare le basi per una relazione più stabile.

Lo sviluppo di una app non è in alternativa al sito per mobile, anzi le due soluzioni sono integrabili. L'app normalmente è rivolta ai già clienti che avendo già attivato una relazione con l'azienda comprendono più facilmente i vantaggi derivanti dal download e dall'installazione della app sul proprio device e per questo motivo l'app deve offrire contenuti diversi dal sito. L'app ha i suoi punti di forza nella velocità, nell'interfaccia utente più coinvolgente, nella disponibilità off-line e nella possibilità di sfruttare alcune caratteristiche degli smartphone come la fotocamera, il GPS e le notifiche push che rendono la user experience maggiormente coinvolgente.

Ancora una volta l'analisi dei dati di traffico del proprio sito è in grado di fornire la risposta su quale sia la migliore strategia da adottare nei confronti del *mobile* e quanto questa è rilevante per l'impresa.

Indubbiamente gestire un sito che debba essere ottimizzato sia per una navigazione da pc che da device mobili richiede un maggior impegno di risorse umane ed economiche, ma se la percentuale di traffico proveniente da questi device incomincia ad assumere valori significativi l'investimento in questo senso è sicuramente giustificato.

15.11 E-commerce

Per commercio elettronico si intende la cessione di beni e la prestazione di servizi effettuabili per via telematica. Il contratto di vendita e la transazione economica avviene on-line, mentre il conferimento di quanto acquistato dipenderà dalla natura del bene: tutto ciò che è immateriale e traducibile in "bit" può essere trasferito on-line, i prodotti fisici richiedono la consegna presso il domicilio del cliente o presso un punto di vendita convenzionato dove successivamente il cliente potrà ritirare quanto acquistato.

Il principale vantaggio dell'e-commerce è legato alle caratteristiche proprie del mondo digitale: i vincoli temporali e spaziali perdono di significato, un sito di e-commerce è sempre aperto a prescindere dall'ora, dal giorno e da dove si trova l'acquirente. L'unico requisito richiesto è essere connessi a internet.

Dal grafico riportato in Figura 15.1 si nota come la crescita delle vendite è costante e che i volumi raggiunti incominciano a essere significativi, come significativi sono i numeri relativi al numero degli acquirenti on-line in Italia: almeno 20 milioni hanno fatto un acquisto on-line e di questi 9,5 milioni acquistano almeno una volta al mese.

I principali freni allo sviluppo dell'e-commerce riguardano invece la sicurezza dei pagamenti e la consegna fisica dei beni acquistati.

Sulla sicurezza dei pagamenti è stato fatto tanto: i siti utilizzano sistemi crittografati molto evoluti e anche gli istituti finanziari si sono adoperati per mettere a punto sistemi di pagamento sempre più affidabili. Per esempio, la generazione di carte di credito virtuali utilizzabili per un'unica transazione on-line risolve *ab origine* eventuali frodi dovute al furto o alla clonazione del numero della carta di credito.

Sugli aspetti logistici i problemi sono più difficili da risolvere ma anche in questo caso si stanno mettendo a punto interventi volti a rendere più efficace ed efficiente il servizio di consegna a domicilio. Questo è un problema che in parte si risolverà da solo all'aumento del numero delle consegne: se si devono fare poche consegne

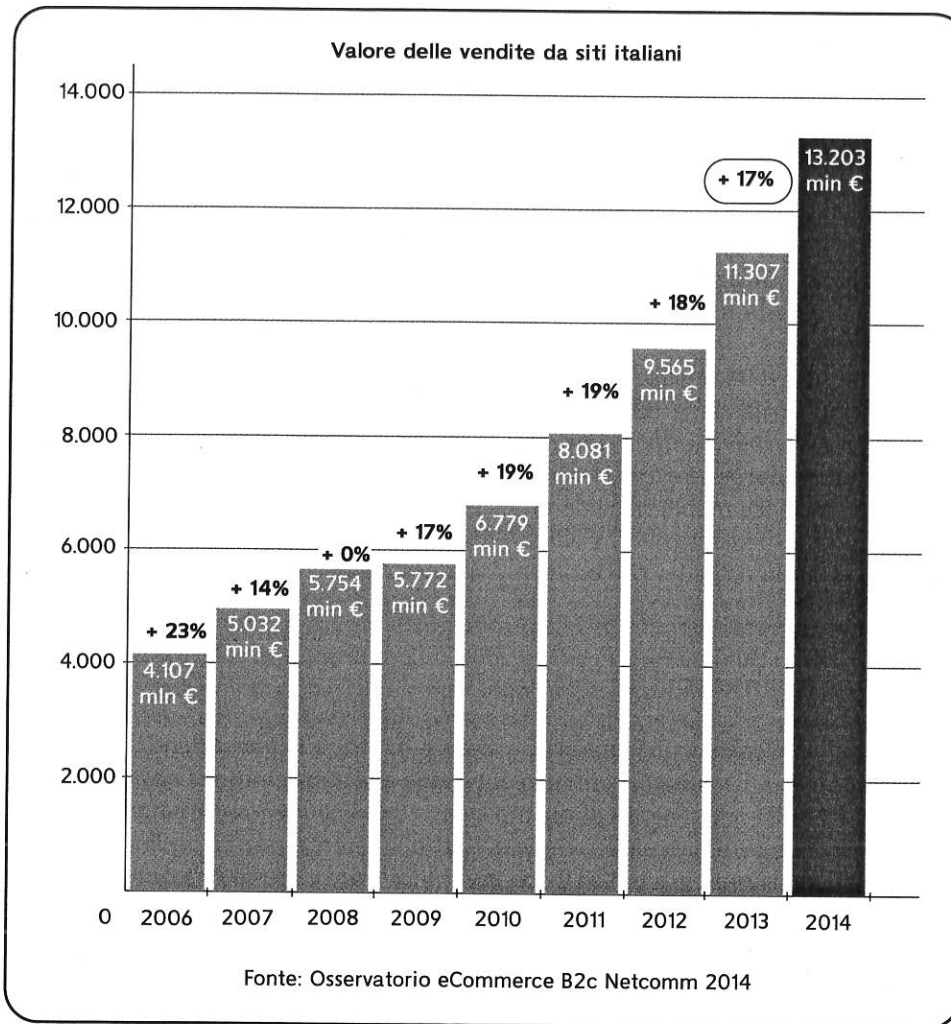


Figura 15.1 Evoluzione delle vendite on-line.

in un giorno il costo unitario sarà elevato; se il numero aumenta, ottimizzando il percorso di consegna, il costo unitario si ridurrà.

Tralasciando i sistemi di e-procurement tipici delle grandi organizzazioni, le attività di e-commerce possono di fatto essere realizzate secondo due modalità: gestendo un proprio sito di e-commerce o utilizzando un marketplace gestito da terzi.

- *Proprio sito di e-commerce*; ancora una volta il vantaggio di una soluzione proprietaria riguarda il totale controllo di tutti gli aspetti legati alla grafica, ai contenuti e alla gestione delle condizioni di vendita. Per contro la visibilità del sito, la gestione delle promozioni per attivare traffico qualificato e la fidelizzazione della clientela sarà a carico dell'azienda.
- *Marketplace*; realtà come eBay o Amazon sono ormai sinonimo di vendite on-line. Il livello di affidabilità e di credibilità che hanno raggiunto è elevato, affidarsi a

loro per la
sito difficiln

Ovviamente non
dovrà valutare p

Operativame
da un carrello e
o meno articolat
ai suoi clienti.

La presenta:
merce e sempre
caratteristiche d
ketplace con un

Altri sistem
lavorano come n
siti di vendita, i
evidenza le cara
gior convenienz

Un aspetto
smartphone e t
acquisto mediar

Il mobile cc
zionale", ma è c
turali per poter
carico che si pu

Nel caso de
gando in un "nc
dedicata. La diff
zione nei confro

Due ultime
aziende di medi
zione riducend
trare nei mercat
valutare bene la
conflitti con la

Oggi in Ital
che difficilment
sistema distribu
reciproci, purch

RIEPILOGO

- Il mondo d
di applicar
innovative:
getti nella

loro per la gestione dell'attività di vendita on-line apre mercati che il singolo sito difficilmente potrà raggiungere in autonomia.

Ovviamente non c'è una scelta migliore dell'altra in termini assoluti, ogni azienda dovrà valutare pro e contro e fare le proprie scelte.

Operativamente un sito di e-commerce è caratterizzato da un catalogo prodotti, da un carrello e da un sistema di gestione del pagamento on-line che può essere più o meno articolato a seconda del numero di opzioni che il venditore desidera fornire ai suoi clienti.

La presentazione dei prodotti è un'attività fondamentale per un sito di e-commerce e sempre più spesso viene lasciata la possibilità agli utenti di commentare le caratteristiche dei prodotti e le qualità del singolo venditore (quando siamo su marketplace con una pluralità di venditori).

Altri sistemi che si stanno affermando on-line sono i siti di comparazione che lavorano come meta-motori di ricerca che selezionano le offerte provenienti da diversi siti di vendita, raggruppano le differenti offerte per lo stesso oggetto mettendo in evidenza le caratteristiche delle offerte trovate puntando principalmente sulla maggior convenienza in termini di prezzo d'acquisto.

Un aspetto che occorre sottolineare riguarda il fatto che il maggior utilizzo di smartphone e tablet per navigare in internet si è riflesso anche in termini di acquisto mediante questi device.

Il mobile commerce presenta molte caratteristiche simili all'e-commerce "tradizionale", ma è caratterizzato dalla possibilità di avere molti meno vincoli infrastrutturali per poter completare l'acquisto: è sufficiente essere connessi e avere il device carico che si può procedere all'acquisto senza particolari problemi.

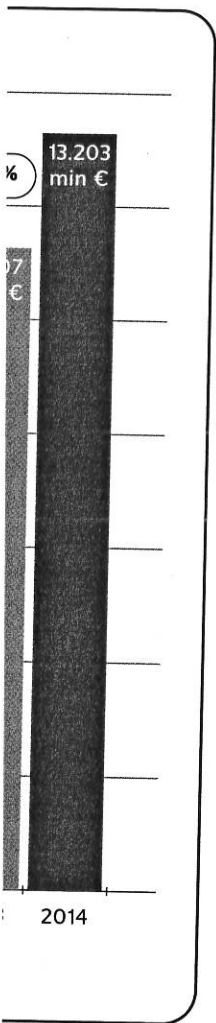
Nel caso del m-commerce occorre distinguere tra gli acquisti fatti on-line navigando in un "normale" sito di e-commerce e quelli fatti dopo aver scaricato un app dedicata. La differenza è significativa perché nel secondo caso il livello di fidelizzazione nei confronti dell'azienda di cui è stata scaricata l'app è più elevato.

Due ultime considerazioni riguardano i mercati di sbocco: grazie all'e-commerce aziende di medio-piccole dimensioni possono attivare strategie di internazionalizzazione riducendo al minimo gli investimenti di natura commerciale necessari per entrare nei mercati stranieri; realtà che hanno strutture distributive articolate devono valutare bene la scelta strategica di attivare un'attività di e-commerce per evitare conflitti con la rete distributiva esistente.

Oggi in Italia l'e-commerce vale circa il 2% del mercato retail, una percentuale che difficilmente creerà scompensi significativi rispetto alle vendite complessive del sistema distributivo tradizionale. Le sinergie tra i due mondi sono possibili e i vantaggi reciproci, purché si sappiano gestire in modo integrato.

RIEPILOGO

- Il mondo digitale presenta una serie di caratteristiche uniche che consentono di applicare tecniche di marketing e di comunicazione secondo logiche del tutto innovative: i concetti di spazio e tempo vengono ridefiniti e le distanze tra soggetti nella rete assumono connotati diversi.



, ottimizzando il
 inizzazioni, le at-
 odalità: gestendo
 o da terzi.
 a soluzione pro-
 la grafica, ai con-
 visibilità del sito,
 la fidelizzazione
 i vendite on-line.
 levato, affidarsi a

- La facilità con cui vengono prodotti contenuti e poi veicolati via internet ha fatto sì che sia fondamentale produrre contenuti di qualità, pensati espressamente per il target di riferimento.
- Il consumatore ha modificato il modo in cui ricerca le informazioni: i motori di ricerca svolgono a questo proposito un ruolo decisivo nel veicolare le richieste informative in un senso piuttosto che un altro. Attivare iniziative SEO e SEM può aiutare l'azienda a intercettare questo traffico, motivo per cui ogni contenuto informativo prodotto deve tener conto non solo del destinatario finale ma anche delle logiche che guidano l'indicizzazione sui motori di ricerca.
- Le relazioni di marketing si sviluppano a più livelli: a quello impresa-mercato si affianca l'interazione tra consumatori che determina nuovi movimenti di opinione che influiscono sulle scelte finali dei consumatori stessi.
- Il digitale diventa sempre più pervasivo nel momento in cui il consumatore utilizza device mobili per connettersi a internet. La locuzione "always on" è decisamente esplicativa: in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo connesso a internet un sito web, un blog, un post di un social network, una e-mail possono condizionare il comportamento del consumatore.
- La rivoluzione digitale riguarda anche le modalità con cui l'impresa commercializza la sua offerta. La necessità di integrare una dimensione di e-commerce con la vendita fisica di prodotti e servizi costituisce una delle sfide più interessanti con cui le imprese si stanno confrontando.

DOMANDE

1. Quali sono le principali caratteristiche del mondo digitale?
2. Quali sono gli strumenti digitali che possono essere usati in modo sinergico per massimizzare i ritorni di una campagna digital?
3. Perché è importante produrre contenuti di qualità? Cosa si intende per contenuti di qualità?
4. Quando si vuole scrivere in modo efficace per il web, quali elementi devono essere tenuti presenti?
5. Che cos'è lo Spam? Come è possibile fare per evitare che le proprie e-mail vengano scambiate per spam e quindi bloccate?
6. Quali sono le caratteristiche del web 2.0?
7. Quali elementi possono far preferire lo sviluppo di un sito ottimizzato per mobile a quello di una app?
8. Come l'e-commerce può favorire la strategia di internazionalizzazione di una azienda?

Pianifi e con delle

FASE
ANALITICO
CONOSCITIVA

FASE
DECISIONALE
STRATEGICA

FASE
DECISIONALE
OPERATIVA

Pr
se
inn

Obiettivi de

- Evidenziare l...
alle strategie
delle attività
- Sottolineare i...
keting e le l...