

KAMgroup

IL 1° STUDIO DI COMUNICAZIONE D'ITALIA

Oro Digitale

Nuovi strumenti di
Marketng

ClassOneEditore

Kam Group

Oro Digitale

Nuovi strumenti di marketing

Kam Group

Class One Editore s.r.l.

Copyright © **CLASS ONE EDITORE** s.r.l.

Corso Lodi no. 47 Milano (Italy)

servizi@classoneditore.it

www.classoneditore.it

Tutti i diritti riservati a norma di legge e a norma delle convenzioni internazionali.

Qualsiasi riproduzione, parziale o totale, anche a uso interno o a scopo didattico, priva dell'autorizzazione scritta da parte di CLASS ONE EDITORE s.r.l. sarà perseguita ai sensi di legge.

Isbn:

Prima Edizione: Dicembre 2020

Il titolo oro digitale non è data così solo per il dolce suono, ma per trasmettere al lettore che oltre all'oro nero, il petrolio o il caffè. C'è un un comparto che se pur intangibile è molto ampio e che ancora non è stato sfruttato. Nel senso che c'è tantissimo spazio di crescita.

Nel libro non facciamo atti di valutazioni finalizzati allo schieramento, anzi consigliamo di utilizzare tutti gli strumenti digitali e per il tempo più a lungo possibile.

Più strumenti digitali si usano e più saranno le possibilità di espandere il proprio business.

E' come se si siano create due economie che viaggiano su binari paralleli, uno reale e l'altro virtuale.

Per affrontare meglio i cicli economici le aziende dovrebbe imparare sempre di più a diversificare i loro investimenti, parimenti nel settore digitale vale lo stesso postulato.

Sommario

Nome A Dominio

Pag. 00

m.mobile

Pag. 00

E-commerce

Pag. 00

Blog

Pag. 00

Seo

Pag. 00

Landing Page

Pag. 00

Email Marketing

Pag. 00

Video Marketing

Pag. 00

App

Pag. 00

Market Place

Pag. 00

Stories

Pag. 00

Re- Marketing

Pag. 00

Social Media Optimization

Pag. 00

ADV YouTube

Pag. 00

Influencer Blogger

Pag. 00

Funnel

Pag. 00

Articol Marketing

Pag. 00

Maps

Pag. 00

Gruppi di Acquisto

Pag. 00

Copy Writing

Pag. 00

New Market Place

Pag. 00

Affiliazioni

Pag. 00

Metodi di Pagamento

Pag. 00

Messaggistica

Pag. 00

Live Social

Pag. 00

Contenuti Digitali

Pag. 00

Teatro Virtuale

Pag. 00

Check In

Pag. 00

ADS

Pag. 00

Qr Code

Pag. 00

Statistiche

Pag. 00

Whatsapp Business

Pag. 00

Display Adv

Pag. 00

Numero di Telefono digitali

Pag. 00

Instagram Business

Pag. 00

Audio Blog

Pag. 00

Twitter Moments

Pag. 00

Nome A Dominio

La didattica oggi non affronta alcune tematiche molto delicate della comunicazione digitale.

In questo contributo dedicheremo uno spazio importante per approfondire l'argomento del nome a dominio. Il contenuto è poco trattato, anche se uno degli elementi della comunicazione digitale importante e complesso.

L'innovazione è anche rappresentata dai continui interventi normativi, portando a una revisione top-down della materia.

La scelta del nome a dominio è tradizionalmente l'aspetto meno curato e sottovalutato. Si preferisce pensare più alla costruzione del sito web che dedicare un ampio spazio a una questione, che risulta banale, ma che avrà un impatto generale sull'impresa.

Sono da intendere i seguenti aspetti, progettuali per la scelta di un nome a dominio, come il marketing, aspetti tecnici, estensione nazionali, aspetti legislativi, controllo sulle violazioni di marchi, la comunicazione, l'indicizzazione, l'immagine e la privacy.

Il primo strumento di marketing digitale è il nome a dominio. Il nome del sito web.

Le scelte del nome a dominio devono essere fondate e incentrate al business.

Se il business è nazionale o internazionale, si opterà per un dominio .it in caso internazionale si potrà optare per un .com. Ogni paese ha la sua estensione, per esempio la Spagna .es, la Francia .fr ecc...

Per tanto se il business è domestico consigliamo sempre, la scelta della desinenza nazionale. Una desinenza nazionale è molto apprezzato dai motori

di ricerca, ma soprattutto dagli utenti del paese. Vi è una sorta di riluttanza e diffidenza dell'utente a navigare in siti web che hanno una desinenza poco conosciuta.

Le attività istituzionale hanno la desinenza .gov, se si tratta di attività culturali .info. ecc..

Il sovraffollamento dei registri internazionali, ha ispirato, le istituzioni, all'immissione di centinaia di desinenze nuove. Come .club, .travel, .app, ecc... pensati per ogni genere di attività. Ma come già spiegato queste desinenze faticano a decollare.

L'estensione è un aspetto che non può essere sottovalutato soprattutto se il nome a dominio è il nome del brand. il passo successivo alla scelta dell'estensione è quella del Nome.

Se l'impresa è denominata MarioRossi s.r.l., la scelta del nome a dominio cadrà sullo stesso nome. A condizione che non sia già stato registrato, da un omonimo, allora si dovrà operare per mariorossisrl.it o mariorossimilano.it o mariorossiitalia.it, mariorossiwebdedigner.it.

La declinazione potrebbe essere inserire all'interno del dominio la forma giuridica

aziendale oppure dargli una connotazione geografia, di tipo locale o nazionale o una specifica dell'attività che svolge.

Va da se, che ogni attività è analoga. All'interno dell'etere, riscontriamo anche domani generalissimi e non, di nomi propri o di fantasia.

Quando i marketing manager presentano una rosa di nomi a dominio palpabili, il cliente, deve tenere conto della strategia d'impresa.

Da un punto di vista di valore comunicativo, l'impresa dovrà valutare le disponibilità in cassa, in quanto ogni scelta comporterà un onere diverso. Per astratto, mario rossi vuole lanciare una campagna pubblicitaria della sua attività di web designer nella città di milano. La strategia potrà incoraggiare una comunicazione di tipo: brand oppure di indicizzazione.

Sono sue strategie diametralmente opposte. Una richiede ingenti sforzi economici, mentre l'altra tende a sfruttare quelle che sono già le ricerche degli utenti.

Infatti, se il management deciderà di acquistare il dominio mariorossi.it. Sarà una scelta di branding. Dal punto di vista dell'utente, difficilmente se non conosciuto il prodotti/servizi del brand, effettuerà una ricerca diretta. Ancora più

complicato sarà sempre per l'utente associare mariorossi.it all'attività di web designer. Diverso sarà approccio, se il management avrà optato per un dominio indicizzabile. Denominandolo mariorossiwebdesigner.it, così sì, sarà più chiaro il genere di attività. Nel piano strategico di comunicazione dovrà tenere conto della trattazione in maniera approfondita e ampia.

Diverso è il caso il management sceglierà il nome a dominio: webdesigner.it, esso, è un nome a dominio che rappresenta esattamente l'attività svolta dall'imprenditore. La strategia è congiunturale, cercherà di sfruttare un nome già forte " web designer" è una parola molto digitata nei motori di ricerca. La scelta può rivelarsi un ottima strategia. Da un punto di vista di bilancio, porterà minori investimenti in comunicazione. Attenzione, nel medio e lungo periodo potrebbe rivelarsi contro produttore. Perché non sarà solo una vostra prerogativa, la scelta del domino indicizzabile, anche i vostri competitor potrebbero fare la stessa scelta. Al quel punto nella pagina di ricerca l'utente troverà webdesigner.com, webdesigner.net, webdesigner.info, ecc... generando confusione e perdita di fatturato.

La perdita di fatturato sarà la conseguenza della non identificazione della vostra impresa.

La violazione dei brand

La cura della scelta del dominio è essenziale per non commettere violazioni di nomi di brand.

Può capitare di scegliere un nome che nel bel paese non sia stato registrato, ma in uno dei paesi dell'unione europea è sia stato. Allora, lo scenario può cambiare, bisognerà approfondire che il settore merceologico non siano uguali. Verificate sempre prima di procedere all'acquisto, onde evitare problematiche giudiziali.

Un'altra ipotesi, non troppo distante alla precedente, sono dati dagli acquisti azzardati, del dominio senza prima aver provveduto a verificare nel registro dei marchi e brevetti che non ci sia un marchio denominativo già registrato.

La ripercussione e le conseguenze non sono solo inerenti al registro dei domini nazionali, ma potrebbe dilagare fino ai social, per chi li utilizzerà.

Social network

La scelta del nome a dominio riguarderà in gran misura anche la registrazione del nome utente della pagina social.

Prima di procedere alla scelta è consigliabile verificare che le desinenze nei social siano libere. Onde evitare che il nome a dominio si chiami mariorossiwebdesigner.it e la pagina social venga registrata abbia una formulazione scorretta.

Ciò si verifica quando non vi sono desinenze libere. Si finirebbe per registrare un utente social così denominato www.socialnetwork.it/mr1960designer.

Per una *name domain* corretto rispecchierà la seguente enunciazione:

mariorossiwebdesigner.it

www.socialnetwork.it/mariorossiwebdesigner

Imagine

Il nome a dominio rappresenta anche l'immagine che l'azienda vuole dare di se.

Se l'impresa MarioRossi è un costituito da un gruppo di imprese e desidera trasmettere fin dal primo approccio agli stakeholder, allora potrà registrare in nome a dominio così: gruppomariorossi.it. Così che quando l'utente visionerà o digiterà il dominio nella barra di navigazione, avrà già inteso che a che fare con un gruppo.

Privacy

Il legislatore recependo le direttive comunitarie è intervenuto nuovamente a disciplinare le regole che gestiscono la registrazione e iscrizione dei registranti negli elenchi istituzionali.

Consultatevi sempre con i vostri CFO gli adeguamenti in materia.

M.mobile

Dopo il nome a dominio tocca il sito web.

I primi sito web erano sviluppati in html, e per realizzare era necessario essere in possesso di competenze tecniche. L'evoluzione tecnologica sembra che abbia cercato di scavalcare i professionisti del settore. Quanto meno in apparenza. In quanto realizzare un sito web, attraverso i sistemi digitali wysiwyg.

I modelli di Content management system

Sono diversi e ognuno nasce con delle finalità diverse. In questo contributo tratteremo solo tre dei tanti sistemi.

Magento, nasce come ottimo cms per la gestione di e-commerce. Un sistema molto completo in tutte le sue parti, da usare con molta cautela per chi non è pratico.

Joomla!, è un ottimo cms, con una Community di sviluppatori molto ampio. Secondo il nostro pare è per gli utenti che cercano componenti avanzate e devono realizzare siti personalizzati.

WordPress, è il cms più utilizzato in italia, ha avuto un'espansione soprattutto nell'ultimo decennio. Facile da utilizzare e molto intuitivo. Molti sviluppatori si stanno contribuendo allo sviluppo del sistema. Facile da implementare. Oggi grazie a nuovi sviluppatori le pagine possono essere personalizzate sempre di più, senza la necessità di un programmatore.

Modelli responsive e m.mobile

Si intende il sito web adattabile a tutti i Device. Che sono cellulare, tablet e desktop. Per chi già conosce i siti realizzati con il sistema CMS, sa che questi si adattano a tutti gli schermi. Quasi fossero delle fisarmoniche. I motori di ricerca gradiscono e premiano molto i siti web che si adattano perfettamente ai diversi schermi.

Mentre m.mobile, è la nuova estensione dei siti web, realizzati totalmente in programmazione. A differenza dei CMS che non fanno altro che adattare il sito web dal desktop al cellulare, in tutta la sua forma, creando un biscione. m.mobile è un nuovo sito web, sviluppato solo ed esclusivamente per i cellulari e tablet.

Per tanto un sito m.mobile non è detto che sia il lo specchio del sito web. Ovviamente le performance sono molto più elevate. L'impresa che se ne dota, potrà fare delle scelte nel privilegiare alcuni contenuti a discapito di altri. Tecnicamente è molto più all'avanguardia. E molto gradito agli utenti.

http e https

Detti protocollo di trasferimento di un ipertesto. Anni fa si utilizzavano sempre gli http. Oggi i motori di ricerca premiano https e penalizzano gli http.

Spesso i browser non mostrano i siti web in http.

Per tanto ricordatevi di adoperare sempre https.

Logo

Quando il vostro grafico di fiducia vi ha realizzato il logo, non dimenticate di farti progettare anche il logo per il sito web, senza sfondo e anche per la versione mobile.

In molti siti web il logo non si vede molto bene, ma è una componente fondamentale del marketing.

Nelle versioni mobili, il logo è così minuscolo che si fa fatica a capire di cosa si tratta.

E' umanamente comprensive che ogni imprenditore non voglia ritoccare il logo. Ma è necessario adeguarsi al cambiamento.

Menu

Per i siti web che ancora hanno il menù e non sono tutto in una pagina, consigliamo di non usare le classiche tre linee. Ma di inserire il menù tutto per esteso. Se possibile scrivere il menù tutto in italiano. Si scorge spesso navigando alcuni siti web, che riportano menù scritti metà in italiano e metà in inglese. Un esempio contacts! Perché scriverlo in inglese, va inserito in lingua corrente, per coerenza e ordine.

Corpo

All'interno del corpo possiamo trovare le slider, alle quali bisogna fare molta attenzione. Una slider adattato per il desktop, risulterà inappropriato per il mobile.

Curate molto bene i contenuti, per evitare che non si leggano bene. Evitate gli sfondi neri, perché poco leggibili soprattutto nelle versioni mobile.

Contatti

Devono essere sempre presenti. Sia nella parte bassa che in una pagina dedicata.

Nella pagina dedicata inserite anche l'applicazione form, per permettere all'utente di potervi contattare a qualsiasi ora.

Inserite anche tutti i riferimenti della vostra azienda: ragione sociale, sede legale e operativa, pec, p.iva, tel e mail.

E' sempre meglio inserire anche gli orari di apertura e chiusura, per evitare chiamate del tipo "a che ora chiude?".

I social

Inserite sempre i vostri account social, posizionandoli in alto e anche nel fondo del sito web.

Controllate sempre che i link siano corretti e che non vadano in pagine sbagliate.

Non inserire i video e musica

Nel sito web sono tassativamente vietati musiche si sottofondo. Perché rallentano il caricamento del sito web e video caricati nel sito.

Se volete caricare dei video utilizzate la piattaforma youtube e inserite successivamente iframe o il link.

I componenti

Se utilizzare i CMS avrete a disposizione migliaia di componenti aggiuntivi come: maps, social, commenti, racconta dati, gestione dei commenti, ottimizzazione del sito, fotogallery, gallerie video, spam protection, forum, contatore di visite, ecc..

Alcuni componenti sono gratuiti e altri a pagamento.

Collegamento a maps

Inserite sempre il collegamento a maps o il codice di incorporazione.

Il collegamento può rivelarsi molto utile per chi deve raggiungervi. Cliccando il bottone del sito web l'utente verrà catapultato nell'app navigatore di google maps.

FVC

E' utile sempre inserirlo per dare un aspetto di personalizzazione al sito web.

P.I.V.A

Per tutti i siti web commerciali è obbligatorio inserire la p.iva, onde evitare di incorrere in sanzioni.

Footer

Letteralmente "piè di pagina". Inserite come: contenuti, la storia dell'azienda, la mission, i servizi o prodotti più importanti.

Cookie e privacy

I cookie sono informazioni immesse dal browser quando visiti un sito web o utilizzi un social network con il tuo pc, smartphone o tablet. Ogni cookie contiene diversi dati come, ad esempio, il nome del server da cui proviene, un identificatore numerico, ecc..

Il legislatore ha disposto l'obbligo dell'informativa e la sua successiva accettazione da parte dell'utente.

E' auspicabile mettere in campo investimenti per rafforzare il sistema digitale della

propria impresa. In fai da te, spesso non fa
per tre.

E-commerce

La globalizzazione, l'evoluzione tecnologica, i pagamenti sicuri on-line e le tariffe agevolate dei vettori, hanno contribuito al lancio delle piattaforme e-commerce.

vi è una disparità tra negozio on-line e off-line. Infatti, l'industria dell'e-commerce cannibalizza ricavi ai negozi tradizionali, sempre più in affanno, perché difficilmente riesco a eseguire le stesse performance dell'on-line.

I negozi on-line si trovano in una posizione di vantaggio perché posso applicare prezzi notevolmente inferiori rispetto ai negozi su strada o nei centri commerciali.

Libero mercato è la cancellazione delle frontiere e gli accordi internazionali di libero scambio, permette all'imprenditore di avere un bacino di utenti di milioni di consumatori.

Ciò porta anche a un cambio della figura da commerciante oramai entrato in crisi per dare spazio all'imprenditore digitale.

Modello di CMS

E' un termine tecnico nel linguaggio informatica: content management system o meglio tradotto sistema di gestione dei contenuti.

E' un tool, che permette di gestire anche complessi sistemi senza l'ausilio di tecnici come web master o programmatori.

La scelta del modello, come abbiamo già avuto modo di parlarne in altri contributi, nel caso dell'e-commerce due principali CMS:

Magento: probabilmente il principe dei cms, in assoluto molto completo in tutte le sue estensioni. Permette innumerevoli variabili e condizioni. È secondo noi, un sistema per chi è un utente esperto.

Wordpress: è il cms che in questo momento è sulla cresta dell'onda. Il più scaricato ed utilizzato. Facile da configurare, non

richiede abilità tecniche. Ovviamente questa condizione è fine alla gestione del blog. Ma nel caso dell'e-commerce, è sempre necessario l'ausilio di un tecnico.

Logo

Deve essere applicato in tutte le foto e video di presentazione dei vostri prodotti.

Consigliamo sempre di inserirlo, per dare una forma di personalità al portale. Non è necessario che il logo applicato sia di dimensioni abnormi. Basta applicarlo anche in uno dei 4 lati, in dimensioni normali.

Corpo

Il corpo del sito web, dovrebbe essere diviso tante quante sono le categorie. Ricordate che è matematicamente impossibile che un navigatore, visiti tutte le pagine del vostro sito web. Se fossi in un negozio fisico, già potremmo avere più possibilità. Ma questo può accadere solo attraverso un percorso guidato dentro il negozio.

In un negozio on-line tutto cambia, bisogna dare massima visibilità ai propri prodotti.

Più visibilità hanno i vostri prodotti, più aumenta la possibilità di ricevere ordini.

Ottenere il certificato https

Innanzitutto bisogna sapere che cos'è il protocollo HTTPS? Hypertext Transfer Protocol Secure.

E' un protocollo che serve a proteggere le comunicazioni tra i siti web e i server. Rendendo la navigazione di del negozio on-line sicuro e privato.

Per poter operare come e-commerce ti devi assolutamente dotare del protocollo HTTPS.

E' necessario un tecnico di fiducia affinché inserisca il protocollo di sicurezza e ne verifichi la leggibilità da parte dei motori di ricerca. Dovrà anche controllare che il certificato non sia scaduto, in caso contrario dovrà provvedere al rinnovo di esso.

In caso hai un sito web obsoleto in HTTP, o non hai mai provveduto alla conversione in HTTPS, puoi chiedere sempre al tuo professionista la migrazione.

Pagina degli articoli ben chiari tutte le specifiche tecniche

Cos'è una scheda prodotto?

E' necessario creare una scheda prodotto che sia completa di più specifiche possibili. Tutte le sue componenti, i dettagli che lo identificano. E' sempre meglio abbondare di descrizione che essere avari.

Per esempio se trattate la vendita di abbigliamento: inserite anche le misure in cm del collo, spalla, vita, braccia ecc...

Inserite i commenti di altri utenti

All'interno della scheda riportate anche i commenti o recensioni di utenti più significativi. Così che il navigatore si senta ancora più sicuro.

I commenti rassicurano moltissimo gli utenti, meglio ancora se documentati da foto.

Spedizione

Indicate sempre nella scheda del prodotto i tempi di consegna, così che all'utente sia sempre ben chiaro.

Inserire foto

Più immagine inserite meglio sarà. Ogni prodotto è a se. Consigliamo sempre di usare foto proprie e non raccolte in internet.

Le foto fatte da voi renderanno il sito web unico e identificabile.

Le schede prodotto dovranno essere cariche di foto. Sarà necessario chiamare sempre un professionista del settore che se ne occupi.

Le foto potranno essere scatta anche in esterna. Potrebbe essere necessario allestire un set con modelli/e.

Sarà necessario una post produzione per dare l'assetto necessario a valorizzare il prodotto.

Inserire video

L'importanza dei video è fuori discussione ogni prodotto dovrebbe avere correlato il suo video che spiga il suo funzionamento e uso.

Il video può rappresentare il miglio uso e a differenze della descrizione e foto può trasmettere emozioni.

Un video prodotto bene permette un amento delle vendite.

Promozioni

Dedicate sempre uno spazio nella vostra vetrina virtuale dedicato alle promozioni.

Le promozioni più importanti sono nel periodo dei saldi, del black friday, ecc...

Magazzino fisico o virtuale

Per poter vendere i prodotti è necessario avere a disposizione un magazzino. Generalmente quando si è agli inizi il magazzino è uno spazio della propria casa.

Indipendentemente dove si trova, questo, va organizzato. E' importante catalogare tutti gli articoli e aggiungervi un codice. Il quale sarà l'identificativo del prodotto. Che vi servirà per le pratiche nel momento dell'acquisto per il reso. Organizzano il magazzino non rischierete mai di fare brutte figure.

Il droop shipping

E' una pratica sempre più diffusa, consiste nel vendere prodotti di altri. Per semplicità facciamo un esempio: creiamo il nostro e-commerce di vendita di scarpe femminili. Concludiamo un accordo con un grosso fornitore di scarpe femminili, senza l'acquisto di uno stock.

E' un ottimo sistema, con delle pecche come le revenue sono molto basse e in più si rischia che la giacenza datata è molto bassa per tanto si rischia sempre di dover fare un pre-ordine.

Così il cliente andrà a cercare il prodotto in altri siti web.

Spedizione

Per pochi colli la spedizione viene fatta sempre in posta, con il passare del tempo e l'aumentare dei colli da spedire converrà concludere accordi con i vettori.

Le spese e i tempi di consegna devono essere ben chiari all'utente. Sarà necessario dedicare uno spazio adeguato dove inserire la tabella con riportato tutte le informazioni.

Sarà anche da tenere conto del peso e del volume del collo.

Ricordate di configurare bene il sistema in modo da evitare errori.

Fatturazione

I sistemi CMS precedono già l'espiazione per la fatturazione.

A ogni ordine ricevuto, direttamente dal sistema potrete emettere la fattura, che poi dovrà essere integrata con la fatturazione elettronica.

E' sempre meglio far curare l'aspetto di implementazione e settaggio al programmatore.

Contratto

Qui sarà necessario l'ausilio di un avvocato. Il contratto è essenziale. Vendere on-line senza aver fatto sottoscrivere al cliente un accordo potrebbe rivelarsi un problema.

Il contratto deve disciplinare l'oggetto, le modalità di reso, le tempistiche, il buono ecc.. sono aspetti che nessuno a mai voglia di occuparsi, ma che sono fondamentali.

GDPR - Regolamento sulla protezione dei dati

Dal 2016 è stato introdotto il GDPR (General Data Protection Regulation ossia) un regolamento della Commissione Europea (Regolamento UE 2016/679).

La commissione è intervenuta in materia di dati personali per garantire una maggiore tutela ai diritti dei cittadini.

Vi sono degli obblighi imposti dal GDPR chi non le rispetta rischia sanzioni molto fino a 20 milioni di Euro o fino al 4% del fatturato dell'anno precedente.

Anche in questo caso conviene sempre appoggiarsi al consulente che si occuperà di redigere una privacy policy e una Cookie Policy.

In evidenza i pagamenti accettati

Inserite ben chiare tutte le modalità di pagamento: bonifico, carta di credito, contrassegno.

Non dimenticatevi di aggiungere i costi extra delle spese sostenute per il contrassegno o la carta di credito.

Frequently Asked Questions

Meglio conosciute come FAQ, sono le domande che gli utenti fanno generalmente. Sotto a ogni domanda sono già riportate le risposte. Dunque per facilitare e agevolare l'acquisto si crea una pagina con le classiche domande che il consumatore potrebbe farvi e già gli date le risposte.

P.iva

Come già anticipato in altri contributi è obbligatorio l'indicazione della partita

I.V.A. all'interno del sito web, generalmente viene indicato nella parte del footer.

Per chi non ottempera alla legge rischia una sanzione da un minimo di € 250 ad un massimo di € 2.000.

L'art. 35 del DPR 633/1972, stabilisce l'obbligo, per chi è proprietario di una partita I.V.A. di indicarla.

Blog

Nei nostri contributi parliamo sempre di impresa e marketing. Due elementi che vanno in tandem. Uno ha bisogno dell'altro, altrimenti si fa molta fatica ad andare avanti.

Per chi fa impresa è necessario comprendere che più strumenti di comunicazione utilizza e più probabilità ha di vendere i suoi prodotti o servizi.

Spesso, gli imprenditori sono impreparati ad affrontare le nuove sfide con adeguati strumenti. Sembra quasi che vogliano padroneggiare il mercato moderno con strumenti vecchi ed obsoleti. Questo non è possibile,

perché ci sarà sempre l'imprenditore più preparato rispetto a chi non lo è.

Il blog è un micro sito all'interno di una comunità di micro siti web.

Per intenderci un sito web ha un'indirizzo web ben preciso. Esempio www.kamgroup.it, mentre un blog ha un indirizzo web diverso esempio blog.kamgroup.it. Vi è una differenza sostanziale. Si evidenzia immediatamente la differenza.

All'interno del blog si pubblicano articoli, anche con contenuti multimediali, come foto, video, musica ecc..

Il blog è da sempre è stato comparato alle testa giornalisti on-line. Ma la giurisprudenza attraverso più sentenze della corte di cassazione ha chiarito che il blog non è può essere una testa on-line.

Possiamo affermare con ragionevole certezza che il blog è uno strumento che influenza in maniera preponderante attraverso i suoi contenuti i visitatori.

Il blogger

Il blogger è' il proprietario del blog, colui che lo ha costituito. Colui che scrive e inserisce i contenuti.

Solitamente i blog prende il nome del titolare.

All'interno del blog possono collaborare anche contemporaneamente più blogger. In genere il sistema prevede la possibilità di attribuire dei ruoli ai collaboratori. I quali potranno caricare i loro contributi.

I blog più usati

WordPress

E' sicuramente il sistema più diffuso nel mondo.

Il sistema non richiede nessun tipo di installazione di software, basta registrarsi e si può incominciare a scrivere. La veste grafica è standard, dunque non può essere modificata.

Blogger

E' un sistema come quello di wp, semplice non necessita implementazioni, molto semplice da utilizzare.

I contenuti multimediali

All'interno del blog si possono inserire contenuti multimediali.

Testi e articoli

Foto

FotoGallery

Video

VideoGallery

Multi utente

Opzioni seo

Programmazione dei contenuti

Multilingue

Il blog come vetrina

Il blog è una delle vetrine più importanti per le aziende che se ne vogliono dotare.

Pensiamo a un negozio di scarpe, se avesse il sito e il blog, potrebbe caricare i nuovi arrivi, descrivere i prodotti, riportare momenti dell'attività, inserire il calendario degli eventi, riportare promozioni, raccogliere i contatti.

Sono tutte attività che permettono ai suoi clienti di rimanere sempre aggiornato sull'attività del negozio.

Il blog una opportunità di business.

Si dice che il blog è un'opportunità di business, perché più articoli si creano più

probabilità ci saranno che gli utenti si imbattano nei vostri articoli. Per tanto aumentano le probabilità che il vostro blog vi generi delle richieste di preventivo o altro.

Il blog come patrimonio dell'impresa.

Il blog fa parte del valore aggiunto della vostra impresa. Creano indicizzazione, traffico sul sito web, apportano un rafforzamento del vostro brand.

C'è chi del proprio blog ne ha fatto un'attività con un giro d'affari importante. E non sono certo rari casi come gli influencer, anche qui c'è molto spazio per emergere in ogni settore.

Remunerazione

Oltre tutto i blogger che hanno fatto del loro blog una vetrina che genera molte visualizzazioni, riescono a vendere spazi pubblicitari. Se ne occupano loro oppure delegano terzi per la raccolta pubblicitaria.

Le concessionarie di pubblicità sono numerose, la più conosciuta è quella di google.

Proprietà intellettuale

Ogni articolo è protetto dalla legge del copyright, il diritto d'autore.

Seo

Una delle risorse principali che i motori di ricerca hanno messo disposizione degli utenti.

È doveroso fare una riflessione su il modello di business è cambiato.

Per almeno il primo decennio, il principale motore di ricerca è sempre rimasto statico. Nel senso che non è mai fatto interventi sui valori che dovevano qualificare i siti web.

Il valore preponderante in quei tempi è stato il pagerank. Il pagerank era un indicatore, che indicava da 1 a 10 il valore

attribuitogli. Più il valore saliva più il sito web si indicizzava.

Dopo il decennio e con l'ingresso nel mercato dei social, il pagerank è diventato uno dei 200 parametri segreti che utilizza per valutare un sito web.

Oggi si parla sempre meno di SEO, da quando i social network hanno invaso letteralmente il mercato di internet. Cambiando le logiche di mercato della comunicazione.

Negli anni 2000 e per tutto il decennio avvenire, erano due gli strumenti più utilizzati dagli imprenditori: sito web e blog.

Erano più o meno complessi e richiedevano un certo di tipo di impegno finanziario per il loro sviluppo e mantenimento. Oltre le attività di seo che erano necessarie affrontare.

I social sono stati un ottimo pretesto per abbandonare i siti web e blog per traslare in piattaforme totalmente free. Dove non era necessario avere conoscenze informatiche, ma attraverso pochi click si può realizzare una propria vetrina commerciale.

Ciò nonostante i social non sono andati totalmente ad appannaggio dei motori di

ricerca che continuano ad avere un ruolo preponderante.

Entriamo nel merito del contributo, cerchiamo innanzitutto di capire che cosa è indicizzazione. Search Engine Optimization acronimo di SEO sono tutte quelle attività volte al miglioramento della posizione nei motori di ricerca.

Quali sono i motori di ricerca più importanti? I motori di ricerca più utilizzati sono fondamentalmente due: Google e Bing. Il resto è stato spazzato via con il tempo.

Per tanto per chi è intenzionato a fare business è imperativo essere presente in google.

La costruzione del sito web

Uno degli aspetti più importanti è come il sito web viene sviluppato.

Se attraverso un CMS oppure attraverso la programmazione. L'importante che non sia costruito con un linguaggio che il motore di ricerca non legge. Dunque non leggendolo non lo troverà e non lo potrà indicizzare.

Attenzione a non utilizzare reindirizzamenti. Come il robot se ne accorgerà verrete spazzati via dalla SERP.

Affidatevi sempre a professionisti che possano controllare se le pagine create hanno degli errori. Gli errori vi porteranno un punteggio negativo e la declamazione.

Sviluppo dei contenuti

e' importante sviluppare contenuti unici, non copiati.

Create dei titoli univoci, che non siano scopiazati o banali, ma ben specifici che caratterizzino i vostri prodotti o servizi.

Creatolo semplice in modo tale che l'utente possa leggerlo e comprenderlo.

Ovviamente un titolo semplice serve anche al motore di ricerca e al suo sistema per l'identificazione del contenuto.

Il meta tag

Non dimenticatevi, di inserire i meta, sono le informazioni utili a motore di ricerca, un sunto del contenuto della pagina.

È uno strumento efficacissimo che deve essere compilato con la massima attenzione.

Spesso vengono utilizzati da google come snippet. Dunque quando un utente esegue una ricerca, se quando apparirà il vostro sito

web, potrebbe apparirà anche i meta che avete inserito. Pertanto fate molta attenzione a ciò che scrivete. Non preoccupatevi della lunghezza sarà il sistema a decidere cosa inserire.

Più la meta è interessante e maggiori saranno le probabilità che il tuo link venga cliccato.

Non commettete l'errore di inserire le parole chiavi, si usava un tempo questo genere di tecnica ora non più.

Tag Heading, perché?

E' funzione che non usano tutti, ma di grande efficacia, perché sottolineando i titoli si indica che è molto importante.

Usa la funzione per tutti i punti che nel tuo testo sono importati e che devono dare all'occhio dell'utente che si è imbattuto sul tuo sito web.

Ovviamente la funzione deve essere utilizzata con parsimonia, se si abbonda di sottolineature si rischi l'effetto contrario. Per il motore non capirà più cosa è importante e per l'utente darà un'impressione sbagliata.

Inserisci più dati della tua attività

I motori di ricerca sono divoratori famelici di informazioni, più ne date meglio sarà.

Inserite informazioni come:

I vostri Prodotti/Servizi

La sede della vostra attività

Gli orari di apertura e chiusura

I recapiti telefonici

Piu foto possibili

Video

Recensioni

Modalità di pagamento

La via

Come raggiungervi

Il logo

Elenco è ancora lungo e gli elementi inseriti sono da approfondire.

Crea delle cartelle

Organizza il sito web a monte in modo tale che sia tutto strutturato.

E' un altro aspetto importante, per non far confondere il robot durante la scansione.

Creare cartelle e sottocartelle dove inserire i vari contenuti è utile per l'indicizzazione.

Come già anticipato nei precedenti contributi utilizza sempre una url sicura, ovviamente dove possibile. Ma attenzione perché il motore di ricerca predilige i server sicuri che quelli no.

Per chi ancora non si è adeguato può farlo senza perdere il suo posizionamento. Il consiglio è sempre il solito, affidatevi a che lo sa fare. Il fai da te non fa sempre per tre!

Di facile navigazione

Il sito web deve essere concepito affinché l'utente ne possa fruire facilmente.

Organizzavi con un flow chart chiaro e semplice, dopo di che mettetelo in pratica.

Una pianificazione di come le informazioni vengono distribuite all'interno del sito permetterà al motore di ricerca di identificare meglio i vostri contenuti.

Più lo schema è fatto bene, meglio google potrà capire quali sono le vostre macro categorie.

La home page ovvero la prima pagina del vostro sito è il punto da dove dovete incominciare la costruzione della navigazione.

Se i contenuti sono tanti e si vuole dare un ordine chiaro nella navigazione il suggerimento è quello di usare gli elenchi breadcrumb.

Fate attenzione a non creare troppi link in tante pagine, onde evitare che l'utente inizi a perdersi all'interno del vostro sito web.

Inoltre non create la navigazione del sito web, basandola sulle immagini.

Create URL semplici

Più la url che rispecchia il contenuto della pagina. Se si tratta di un prodotto, nomina la pagina con il nome del prodotto.

Non usare troppe parole perché come già detto creano confusione per il robot.

Le url, sono sempre mostrati nei risultati, per dato una url che ha simboli, numeri ecc... si presenta molto male, viceversa una url semplice e pulita permetterà oltre a un buon posizionamento anche all'utente di leggere chiaramente il vostro prodotto/servizio.

Immagini

Quando caricate le immagini state sempre attenti che siano ottimizzate.

Immagini troppo ingombranti rallenteranno il caricamento del sito web. Automaticamente distrarrà l'attenzione dell'utente e lo farà uscire dal vostro sito web. Generando un altro punto di penalizzazione.

Curate anche il nome del file, non caricate nei server documento dsddsfsd.jpg non va assolutamente bene. Il motore di ricerca non potrà capire di che cosa si sta trattando. Date sempre dei nomi chiari alle immagini. Rinominatele correttamente in base al contenuto della vostra pagina.

Analizzate sempre il comportamento degli utenti per identificare anomalie derivanti da errori.

Analizzate sempre le prestazioni del sito web

Le prestazioni fanno parte di tutte quelle attività che hanno la prerogativa di indicizzare meglio il sito web.

Infine non dimenticate di curare i contenuti del sito web.

Landing Page

Uno degli strumenti della comunicazione digitale che negli ultimi anni ha preso sempre più piede è la così detta pagine di atterraggio. In gergo tecnico landing page.

E' uno strumento molto diffusa nel paese di oltre oceano, mentre in italia la diffusione sta avvenendo da pochi anni.

Le LP sono strumenti verticali orientati in un l'ottica di vendita. Nascono esattamente per vendere prodotti, servizi o più generalmente potremmo definirli strumenti che inducono a compiere un azione.

Sono strumenti detti anche di forte persuasione, in quanto una volta capitato all'interno della pagina, non vi è modo di distrarsi con contenuti fuorvianti e non vi è possibilità di navigazione distrattive.

Le pagine costruite seguendo la lista delle caratteristiche e funzioni sono molto efficaci. Infatti, più la landing page è costruita bene e più probabilità avrete di successo.

La caratteristica "All in One" è la prerogativa, della landing page, come già anticipato. Da qui, vi è il next level ovvero , l'attività di Funnel. Ma questo è un altro argomento che non tratteremo in questo contributo.

Andiamo a descrivere e in alcuni casi ad analizzare quali sono le regole auree per creare di una landing page efficace.

In elenco alcuni spunti:

Adattabilità

La landing page dovrà essere adattabile a tutti i tipi di Device.

La struttura che andrete a creare, deve essere o responsive o m.mobile.

Non ha importanza il tipo di tecnologia usata, importante che rispetti la regola dell'adattabilità, per dare all'utenza la possibilità di poterne fruire.

In caso non rispetti la regola dell'adattabilità, la landing perderà della sua efficacia comunicativa.

Caratteri di scrittura

Potete usare i caratteri di scrittura normali o personalizzati in base a quella che è la vostra immagine coordinata.

Ma fate molta attenzione, perché non tutti i Devices riesco a leggere tutti i tipi di font presenti dell'etere.

Può capitare che se usate font non riconosciuti, su uno smartphone di una determinata marca il carattere si vedrà bene.

Può anche capitare che la stessa marca di cellulare, ma con un modello diverso, la landing page non abbia nel software il carattere da voi selezionato.

Certamente i caratteri in entrambi gli smartphone si vedranno, ma non con lo stesso carattere.

Contenuto

Quando pensate alla landing dovete prima ragionare sul contenuto da inserire.

Il contenuto dovrà imperativamente essere pertinente, appropriato, di facile lettura e con i concetti chiari.

Affidate la stesura del contenuto sempre a professioni del settore come i copywriter. Che con le loro sapienti mani sapranno applicare le regole di scrittura.

Evitate di inserire contenuti non appropriati o che possano distrarre l'attenzione dell'utente.

Non inserite testo che non sia attinente al contenuto.

Immagini

Una landing page non può essere priva di immagini.

Vanno caricati le immagini dei prodotti io servizi che offrite.

Consigliamo immagini di alta qualità, prodotte con gli effetti corretti. Le immagini nel contesto web, sono una componente fondamentale, in quanto è l'elemento che renderà distinto il vostro prodotto.

Meglio sempre affidarsi a tecnici come grafici o fotografi che possano dare un effetto personalizzato e qualità alla creazione del contenuto visivo.

Video da inserire

Create video che spieghino bene cosa vendere o cosa fate.

La creazione del video è di fondamentale importanza, darà al visitatore la possibilità di vedere e sentire, cosa state vendendo o promuovendo. Cosa che le foto e le descrizioni non possono esprimere.

Un consiglio: se potete il video fatelo in prima persona, meglio ancora se sarete voi a pararla e a presentare la vostra azienda, i valori e i prodotti.

Darete un'immagine ancora più alta della nostra attività.

Così l'utente si sentirà ancora più sicuro.

Una unica pagina

La peculiarità della landing page è che è tutto in una unica pagina.

Non sono ammesse altre pagine come: prodotti, home page, pagine di contatto, ecc..

Il navigatore una volta entrato può solo uscire, ma non ha assolutamente la possibilità di navigare.

Questo meccanismo rende unico il sistema.

Modulo di contatto

Inserite sempre il modulo di contatto, rigorosamente nella stessa pagina.

Il modulo di contatto deve essere non troppo lungo, deve contenere le informazioni essenziali per capire di cosa ha bisogno il vostro possibile cliente.

Inserite l'application form anche più volte all'interno della landing.

Ovviamente dipende dalla lunghezza della pagina e dalla quantità dei contenuti.

Creatività

Uno degli aspetti più delicati è quello di indurre l'utente a lasciarvi il contatto.

Per poterlo fare una delle tecniche più utilizzate è il gioco di colori a contrasto.

Più i contrasti sono efficaci più probabilità avrete che il consumatore faccia l'azione di lasciarvi in contatto o di acquisto.

La costruzione della landing

Per generare le landing page vi sono diversi strumenti.

In questo contributo ne illustreremo solo due tipologie.

La prima, è lo sviluppo con un linguaggio di programmazione PHP, con l'ausilio di un grafico.

La seconda, è l'utilizzo di sistemi on-line specializzate in pagine di atterraggio. Questi sistemi non necessita di particolari conoscenze tecniche. Possono essere utilizzate da principianti.

Ovviamente, la scelta comporterà vantaggi o svantaggi.

Il vantaggio nel farla da soli sarà il dato dal risparmi economico.

Lo svantaggio, è che con molta probabilità non sarà ne efficace ne efficiente.

Lo svantaggio vantaggio nel far realizzare la landing ad un professionista, comporterà un costo e magari dei tempi un po più lunghi.

Il vantaggio sarà quello di avere una pagina tecnicamente costruita bene.

Nella progettazione, è sempre meglio consultare chi ha una esperienza comprovata nel settore. Che possa guidare, nel caso optasse per un programmatore, la pianificazione dei lavori.

Titolo della pagina

Uno degli aspetti più trascurati è il titolo della pagina.

Il titolo della pagine è la radice della vostra pagina. Per tanto deve avere la caratteristica di chiarezza.

Un titolo chiaro farà intendere il navigatore il senso di cosa tratta la landing page.

Un titolo corretto e scritto bene avrà degli effetti benefici anche per la SEO.

Attenzione, non create titoli troppo lunghi che non verranno mai letti dagli internauti o se letti non verranno capiti.

Concentratevi nel creare titoli che siano chiari e diretti.

Contattaci

Inserite sempre e anche più volete le informazioni per potervi contattare.

Le informazioni dei contatti inseritele sempre in almeno tre punti:

- inizio della pagina
- a metà pagina
- e alla fine della pagina.

Specificate bene i vantaggi

Inserite, anche più volete, quali sono i vantaggi del vostro servizio/prodotto. Elencateli tutti i vantaggi, meglio se li spiegate bene.

Inseriteli in modo chiaro che possano essere capiti.

Meglio se create uno schema, così l'utente può capire da subito quali sono i vostri plus.

Riportate le recensioni

Dedicate uno spazio ampio all'interno della landing con tutte le recensioni che avete ricevuto, o quanto meno quelle più significative.

Le recensioni sono un rafforzativo, che aiutano e danno una maggiore credibilità alla vostra azienda.

Non inserite commenti di poche parole, ma quelle che hanno un contenuto significativo e che descrivono il prodotto.

Quanto deve essere lunga la pagina?

Ogni uno di noi può decidere la lunghezza della propria pagina. E' vero che se ho tanto da dire, allora la pagina sarà con più contenuti e di conseguenza più lunga.

Viceversa se avete poco da dire la pagina sarà molto più corta.

Noi consigliamo sempre la creazione di pagine più lunghe possibili, e molto descrittive.

L'utente che desidera il vostro prodotto ha necessità di ricevere più informazioni possibili.

Non siate avari, date più informazioni in vostro possesso.

Certificazioni

Se ne siete in possesso inserite uno o più certificazioni possibili. Le certificazioni come premi o altro si dimostreranno un ottimo rafforzativo.

Oppure, inserite se ne avete il consenso scritto i loghi dei vostri partner o fornitori.

Call to action

Generalmente le landing page vengono sviluppate per le seguenti attività:

_ iscrizione ai web binar

- _ presentazione dell'azienda
- _ iscrizione alla newsletter
- _ download dei coupon
- _ sconti per prodotti
- _ Ricerca di personale
- _ Download di ebook

Per con attività descrittà, andrà applicato un modulo dedicato.

Se si tratta di un "Download di ebook", la call to action sarà specifica per il down load dell'e-book.

Ricordate di non confondere le funzioni.

Conto alla rovescia

E' una delle funzionalità più diffuse. Serve a invogliare i consumatori all'acquisto.

Esempio se acquisti entro le prossime 24h avrai a disposizione lo sconto.

Ovviamente il conto alla rovescia dovrà essere utilizzato con un sistema tecnico costruito appositamente.

Finestre pop - up

Come abbiamo ribadito più volte la landing è una unica pagina e non vi è un menù di navigazione ne pagine extra. Ad esclusione dei pop-up.

Spesso per esigenze comunicative gli sviluppatori usano dei pop-up per inserire all'interno contenuti aggiuntivi. Come click to action, video o altro...

I pop-up spesso in alcuni device danno dei problemi. Pertanto usateli con attenzione.

Accettazione dei cookie e Privacy

Non dimenticatevi di inserire l'accettazione da parte dei clienti dei termini dell'utilizzo dei cookie e della privacy.

Email Marketing

Il primo strumento di marketing con la M maiuscola è l'e-mail marketing.

E' lo strumento principe per inviare messaggi diretti ai consumatori o iscritti.

Anche se considerato da molti un modello più maturo rispetto alle nuove tecnologie, l'e-mail marketing ancora oggi si ritaglia uno spazio importante nei piani strategici di comunicazione delle aziende.

E' vero, che negli anni il legislatore nazionale recependo le direttive comunitarie è intervenuto a più riprese a disciplinare il

selvaggio utilizzo delle liste di dati personali dei consumatori.

L'intervento del legislatore in materia di utilizzo dei dati personali, atto a creare un diritto per l'utente virtuale.

Oggi, prima di inviare una newsletter bisogna essere certi di aver adempiuto alla normativa in materia di trattamento dei dati personali.

Anche dopo gli interventi sopra descritti, l'email marketing, conserva comunque, la sua praticità e funzionalità nel suo utilizzo.

L'email marketing a differenza dei motori di ricerca non è certamente soggetto ai vorticosi intrecci di algoritmi. Che spesso inficiano sui risultati delle pianificazioni strategiche operative.

Nel tempo i fornitori di servizi di caselle email gratuite, hanno sviluppato a protezione dei loro sistemi e per tutela dei loro utenti, delle barriere virtuali. Queste barriere hanno lo scopo di fermare gli invii massivi di email. Infatti, come il sistema rileva una email sospetta, questa viene posta in stato di spam.

Per questa ragione, quando si utilizza il sistema di email marketing, è inderogabile, costruirsi una solida reputazione.

Si, avete inteso bene. Il metro di misurazione nell'utilizzo di una lista di invio, viene definita reputazione. Su quest'argomento torneremo più avanti a parlarne.

In questo contributo tratteremo:

_ email

E' uno dei due mezzi a disposizione per l'invio di comunicazioni.

Notoriamente in messaggio pubblicitario è inserito all'interno di una newsletter.

Per esempio.

Siamo un'agenzia di comunicazione (che bello) e il nostro cliente ci ha chiesto la pianificazione di un invio massivo di email.

Così, decidiamo di acquistare uno spazio all'interno di una newsletter di un magazine on-line. Il funzionamento è molto lineare. Dalla redazione del magazine ogni mattina viene inviata alla sua mailing list con le anticipazioni delle news della giornata.

Il concetto cardine è dato dal fatto che la lista dei contatti è di proprietà della testata on-line.

All'interno della loro newsletter viene inserita la vostra pubblicità.

Per tanto, la nostra comunicazione viene inserita all'interno di un contesto generale. La nostra pubblicità è solo una parte della contenuto della newsletter.

_ dem

Cosa diametralmente opposta alla email è la Direct Email Marketing in acronimo DEM.

In questo caso, tutto il contenuto della email è dedicata solo ad una comunicazione.

Dunque la DEM è una email con un fortissimo contenuto pubblicitario.

Tutta la mail è incentrata sul prodotto o servizio offerto e non ci sono altre informazioni o contenuti fuorvianti.

_ Estetica della email

Resta innegabile che l'estetica di una newsletter o DEM debbano essere accattivanti.

Va da sè, che una creatività realizzata per una newsletter avrà determinate caratteristiche. Perché dovrà tenere conto della sua funzione. Tenendo da conto che

comunque sarà sita all'interno della mail dove andranno inserite molte altre informazioni.

Per la DEM, lo sviluppo della creatività seguirà un binario opposto. Visto la possibilità di poter occupare a proprio piacimento l'intero spazio della email. Possiamo sostenere che i contenuti inseriti all'interno di una DEM sono in una condizione di monopoli, per tanto fanno quello che voglio.

Ricordatevi che l'estetica va a braccetto con la tecnologia, per tanto le creatività si dovrà adattare ai vari device e successivamente ai loro vari modelli.

_ modalità di invio

L'invio della newsletter può avvenire attraverso diversi strumenti tecnici.

Bisogna fare attenzione a cosa si vuole inviare, a quanti iscritti e con che frequenza.

In base all'esigenza, si deciderà lo strumento da utilizzare. Che potrà essere più o meno professionale.

Per esempio: C'è chi ancora oggi invia le email dalla sua casella. Inciampando in errori come, inviare a una lista di 100 persone una email, rendendo visibili tutti i destinatari, quando poteva semplicemente inserire la modalità c.c.n.

E' anche vero che, se invia una email ogni tanto e a un numero così risicato di iscritti, ha senso utilizzare un sistema meno costoso e più semplice da utilizzare.

Se la lista di email è molto corposa e gli invii avvengono con frequenza, sarà necessario dotarsi di un sistema organizzato che gestisca l'attività.

_ interazione con l'email

Per poter tenere sotto controllo le performance dell'invio delle email è opportuni inserire il bottone di call to action.

Attraverso il bottone di "azione" potrete ricevere dei feed Back' per capire l'efficacia della comunicazione.

Attenzione, non è necessario creare delle "call", ci sono anche altri strumenti.

_ gestione delle mailing list

Per gestione delle mailing si intende l'organizzazione delle cartelle delle liste.

Ogni lista è rappresentata da un gruppo di record.

Personalmente ritengo che le liste e i gruppi si devono organizzare in base al tipo di business.

Esempio.

Una macelleria, raccoglie i dati personali dei suoi clienti, a scopo promozionale. La gestione della mailing lista sarà molto semplice. Potrò suddividere la lista in sesso o età.

Diverso sarà il caso in qui si tratta di una catena di macellerie. L'organizzazione della mailing list, inizierà con la divisione delle città.

profilazione degli utenti

La profilazione degli utenti permette di eseguire invii a utenti in target.

Nel senso che, se in una boutique gli sono arrivate le scarpe rosa da donna misura small. Lui avrà necessità di comunicare ai suoi clienti arrivo del nuovo prodotto. A questo punto, se avrà profilato bene i suoi clienti,

potrò estrapolare dal data base alcuni requisiti come: sesso femmina, size small.

E' quasi vitale conoscere bene i nostri clienti, perchè con una profilazione alta potrò comunicare i prodotti a clienti in target.

Quando raccogliete i dati inserite sempre più informazioni, ovviamente in base alla vostra attività commerciale.

Esempio:

Se siete proprietari di un'agenzia viaggio chiederete ai vostri clienti:

Quante volte viaggia in un anno?

Dove vorrebbe andare?

In quanti siete quando viaggiate?

Quanto ha speso nell'ultimo viaggio?

ecc...

Sulla base delle loro risposte creerete un data base. Ogni volta che lo riterrete opportuno invierete una comunicazione diretta ai loro interessi.

_ email marketing come strumento di fidelizzazione

Uno degli strumenti più utilizzati di fidelizzazione è l'email marketing.

Le aziende attraverso l'invio delle newsletter ai propri clienti gli possono comunicare:

Promozioni

Nuovi arrivi

Auguri durante il periodo delle festività ecc..

Ricevere promozioni personalizzate ai clienti piace tantissimo. Attraverso l'email marketing il cliente può vedere l'immagine del prodotto la sua descrizione e magari prenotare il prodotto.

Oppure dopo aver effettuato un acquisto l'azienda invia al cliente un ringraziamento.

Le attività di fidelizzazione non hanno confini.

_ accesso attraverso i diversi device

Come già anticipato, le mail e le Dem devono seguire i requisiti di adattabilità ai vari device.

Oggi molte comunicazioni telematiche vengono lette dallo smartphone. E' imperativo, costruire delle comunicazioni che si plasmino ai nuovi monitor. Altrimenti si rischia di vanificare gli sforzi di raccolta, gestione,

conservazione delle liste. Perché, vi è un alto rischio che una mail non adattata, non venga letta, ma cestinata direttamente.

Allora, dedicate del tempo alla fase di controllo.

_ scelta dell'orario di invio

Sembra una banalità, ma la scelta dell'invio della mail o dem è parte della strategia comunicativa.

Anche qui, bisogna sempre intendere chi è il nostro utente e cosa gli dobbiamo comunicare.

Esempio.

Se il nostro target sono le mamme, allora un momento buono per pianificare l'invio potrebbe essere il tardo pomeriggio, così dopo cena o prima di andare a dormire daranno un occhio alla loro casella email.

Se il fiuto imprenditoriale non aiuta, allora ci si può far supportare dalle statistiche. Nelle quali è indicato l'orario di apertura delle email.

Ricordatevi anche di pianificare l'invio in base al numero di iscritti della lista. Se la lista è composta da 100 nominativi, l'invio sarà veloce. Mentre se la lista è composta da

100.000 nominativi, con molta probabilità saranno necessarie diverse ore perché il sistema le invii tutte.

_ scelta del giorno dell'invio

I giorni della settimana sono 7, ma nella pianificazione del invio di email il sabato e la domenica li sconsigliamo sempre.

Generalmente il sabato e la domenica le caselle email si intasano di spam e email di tutti i generi. E il lunedì mattina è sempre il giorno delle pulizie della casella.

Una email di promozione, verrebbe con buona probabilità cestinata. Ma solo perché insieme a tante altre e soprattutto per via del momento meno opportuno.

_ disiscrizione

Assicuratevi di aver inserito all'interno della vostra mail o dem di dare la possibilità all'utente di potersi cancellare.

Ogni utente deve potersi cancellare in qualsiasi momento dalla vostra mailing list.

Video Marketing

Il video oggi è lo strumento principe del video marketing.

La carta stampata, la tv, la radio sembra che abbiano perso il loro fascino, sostituiti da video amatoriali postati nell'etere.

Musicaly, poi ribattezzato Tic Tac è il dominatore della scena video social.

Anche le big company hanno iniziato a diversificare la loro pianificazione, aumentando la spesa in Adv Video, cosa che anni fa era impensabile.

C'è da dire che anni fa per realizzare un video era necessario dotarsi di strumentazioni tecniche adeguate o quanto meno era necessario dotarsi di una telecamera.

Un'industria spazzata via, quella delle telecamere amatoriali. Sostituite oggi dal miglior amico che si possa avere lo smart phone.

Lo smartphone sostituisce interamente tutte le funzioni delle telecamere amatoriali. Se poi, a uno strumento così potente gli uniamo le app dei social network, allora il connubio è fatto.

La ricetta base per creare video è semplicemente uno smartphone e un app.

Lo scettro del video marketing inizialmente era in mano alle concessionarie di pubblicità. Che attraverso i loro editori, trasmettevano i video promo delle big company. Ovviamente per accedere a una tecnologia del genere erano necessari importanti investimenti a supporto dei server.

Oggi lo scettro è passato ai social network. Il primo è YouTube, poi Facebook, Tweeter, Instagram e in fine TicToc.

Secondo noi i dominatori della scena video rimangono YouTube e TicToc. Mentre i canali

creati dai loro competitor non riescono ad affermarsi come video social. Qualcuno potrebbe dire o si nasce video social o non lo si diventa.

Efficacia o Efficienza dei video marketing.

Visualizzazioni.

E' opinione assai diffusa che i video performino molto meglio dei Post classici composti da foto e immagini. Forse il concetto dovrebbe roteare tra efficienza ed efficacia. Un video marketing risulta efficiente perché raggiunge un numero altro di utenti, ma non efficace perché non performa.

La conversione dei video promo allora non è più elevata, ma in relazione alle visualizzazioni, che sono quantitativamente superiori ai post classici, performa in egual misura.

Per avere un dato non che rispecchi la realtà, ma che si avvicina al dato, dovrebbe essere analizzato secondo i diversi social network. Perché ogni social ha algoritmi o meglio ancora logiche di quantificazione diverse. Non vi è un metro di misurazione unificato.

Non è possibile prendere un metro, per quantificarne le visualizzazioni. Ma bisogna

basarsi su una serie di informazioni che vengono fornite da terzi.

Vitalità

La vitalità nel mondo interno è inteso quante volte il video viene condiviso.

Più il video è simpatico, interessante e più viene ri-condiviso.

Può essere anche il caso che il video venga ri-condiviso da un star dello spettacolo. Solo per il fatto che lo abbia fatto lui, anche i suoi fan non fanno altro e emularlo. Anche se il video non ha le caratteristiche sopra descritte.

Contenuto.

Un fattore che inficia la vitalità o meno di un video è il suo contenuto.

Non tratteremo in questo contributo i contenuti generalissimi, ma ci limiteremo a quelli di nostro interesse in tema di marketing.

_ video promo: sono video generalmente che non superano i 15 secondi. Descrivono in maniera diretta il prodotto offerto.

_ video presentazione: sono video che generalmente superano il minuto e possono

arrivare a diversi minuti. In questi video sono un collage presentano l'azienda, il titolare, lo staff e i prodotti.

I video migliorano il posizionamento SEO.

Oggi il trend è il contenuto video e i motori di ricerca che sono molto attenti ai trend e golosi di contenuti. Invogliano i creatori di contenuti a investire verso questa direzione.

Qui è necessario fare una considerazione. I famelici motori di ricerca perché cercano di attirare più contenuti video? Le risposte possibili sono due. La prima per ritagliarsi una posizione nell'area video e così cercare di erodere fette di share ai loro competitor. La seconda è per aumentare i loro contenuti.

Inserire all'interno di articoli blog i video correlati, oggi, ne migliorano la performance della pagina. Aiutandola a scalare la vetta della prima pagina. Ma non è sempre così.

Piano editoriale

La realizzazione dei video dovrebbe seguire il binario di un piano editoriale.

Soprattutto nel selvaggio mondo social. Le richieste più frequenti che ci arrivano in

studio sono del tipo: perché i miei video non fanno tante visualizzazioni? Come faccio ad aumentare le mie visualizzazioni?

Uno in particolare mi ha colpito. E' il responsabile di un noto bistrot. Sulla pagina ufficiale dell'attività ha iniziato a postare video un giorno lui che racconta le barzellette, giorno dopo, sempre lui che mette insieme delle frasi sconscusionate.

Il risultato potete immaginarlo da soli.

La risposta viene da sé, una volta guardati i video. Tutti hanno un comune denominatore sono sprovvisti di piano editoriale.

Il piano editoriale è la pianificazione dei contenuti. Se dovessimo dare un consiglio al sopra citato esempio. Gli potremmo dire così, potevi fare il video:

- _ della preparazione di una pietanza;
- _ l'uscita di piatti caratteristici del bistrot;
- _ l'arrivo delle primizie.

- _ la presentazione di un vino
- _ ecc...

Un piano editoriale è di ampio respiro, è non deve essere trascurato e poco definito.

Come fare i video?

Ne abbiamo già parlato, ma lo ripetiamo. I video possono essere realizzati con gli smartphone. questi, hanno sostituito integralmente tutte le videocamere.

Oltretutto nei vari market-place potete scaricare app che vi permettono il montaggio del video che avete realizzato.

Oltretutto anche gli stessi social hanno integrato funzionalità che permettono di realizzare video e post produzione.

I video non saranno perfetti me per chi vuole fare da se andranno bene così.

Dove pubblicare i mie video?

In genere la pubblicazione del video va in tandem con i social. Difficilmente vengono realizzati video che verranno caricati solo sul sito web. O chi lo fa è perché non sa che può pubblicarlo sulle piattaforme on line e poi incorporarlo sul suo web site.

La pubblicazione segue notoriamente un filo logico. Caratterizzato da ciò che è il contenuto e il suo target.

Se si tratta di un video musicale andrà sicuramente sul caricato su You tube.

Una video lezione o corso seguirà le orme del video musicale, .

Mentre un video messaggio verrà postato su Facebook.

Lo uno scorcio della giornata o di altro verrà pubblicata su instagram stories.

Se si tratta invece di video professionali con un alto profilo allora si opterà per vimeo.

Ovviamente ci sono alte piattaforme che in questo contributo non tratteremo. Ed è normale che si possa optare di pubblicare lo stesso video su tutti i canali. Ciò porterà un forte dispendio di energie e con probabili scarsi risultati.

La pubblicazione nei social network è un vantaggio anche dal lato tecnico.

Pubblicare un video su sul proprio sito web, dovrò assicurarmi di avere una bada sufficientemente robusta da sostenere le visite.

Infatti l'incidenza maggiore per chi decide di non utilizzare le piattaforme gratuite di upload di video, è il server.

Più il sito web è visitato e di conseguenza il video più traffico dati il server consumerà. Se si consuma troppa banda si rischierà il down del server. Con la conseguenza dell'interruzione del servizio.

Sottotitoli nel video

Una volta realizzato il video, è necessario inserire i sottotitoli.

Non inserire i sottotitoli è come non fare un video. Perché i video vengono guardati in ambienti esterni, come mezzi pubblici, in ufficio, ecc...

Se nel video non sono presenti i sottotitoli e i vostri utenti non possono accendere all'audio, il risultato sarà quello di aver impiegato molte energie, per realizzare un prodotto, senza approdare a un buon risultato.

Tic Toc

Un fanone in fortissima ascesa.

In studio seguiamo l'evoluzione di musicaly prima che venisse ribattezzato Tic Toc.

Possiamo confermare che è un ottima piattaforma, dove postare video brevi, con un fortissimo contenuto umoristico, supportati da basi musicali famose e non.

E' una piattaforma internazionale. I video postati vengono visualizzati in tutto il globo.

Anche qui, per chi ne farà un uso aziendale dovrà seguire delle logiche di contenuto e di schema editoriale.

Il nuovo social utilizza delle metriche tutte nuove, per tanto conviene sempre fare un certo periodo di training prima di qualsiasi tipo di pianificazione.

Copyright

Dopo diverse cause e sentenze a favore dei detentori di diritti le big dell'industri di internet hanno iniziato a monitorare chi trasgredisce le regole del copyright.

Va da se che i contenuti video e audio devono essere di vostra proprietà. Nel senso che sono il frutto della vostra opera intellettuale. E non copiate da vicino di banco.

Oggi i social punisco gli utenti che non seguono le regole, prima con un richiamo e successivamente per chi avesse fatto orecchio da mercante, procedono con la sospensione dell'account.

Per tanto state sempre attenti a non tagliare e incollare video di altri utenti e di non inserire brani musicali famosi senza averne i ricevuto la licenza.

App

Un altro dono arrivato a braccetto con gli smartphone sono le app.

L'app è un applicazione che nasce per il mobile, per poi divaricare i suoi confini e passare per i tablet e finire anche nei pc da tavolo.

Attraverso le app possiamo fare e gestire tantissime azioni della nostra vita.

Una volta usavamo i navigatori, che oggi sono stati mandati in pensione dalle app.

Abbiamo a disposizione un app per il meteo, le app per fare operazioni di trading, app della nostra banca. Insomma gli store digitali sono ghermiti di applicazioni per ogni necessità.

A questo punto sarebbe più semplice dire le come come stanno. Lo smartphone non è altro che un pc evoluto e che le app sono i software. Alcuni di questi sono gratuiti altri a pagamento.

Alcune aziende hanno sviluppato dei veri e propri business attraverso le app. E sono uno strumento di comunicazione fondamentale che deve essere integrato nel vostro marketing plan.

Le app come sono fatte?

Le in gergo si definiscono native, web app o miste.

Le app native, sono software sviluppati da programmatori.

Le web app, sono per così dire, siti web travestiti da app.

Le app miste, sono un mix delle sopra citate.

Le differenze sono sostanziali, perché con un app nativa le funzionalità sono molto più complesse e ampie. Pensate anche al solo fatto che lo smartphone funziona grazie a alla

rete dati. Ecco in questo caso l'app nativa per certe sue funzioni non necessita obbligatoriamente della connessione.

Un limite dell'app nativa invece è la programmazione. Sappiamo benissimo che il mercato oggi è spaccato tra tre importanti multinazionali. Ogni device ha un linguaggio di programmazione assestante. Pertanto un app realizzata per il sistema operativo Android non funzionerà con altri sistemi operativi.

Ciò implica, per i possessori di app, la necessità di dover sviluppare il software per più sistemi operativi.

Oltre alla diversità dei sistemi operativi sopraggiunge un altro elemento che inficia lo sviluppo delle app: il continuo ed inesauribile aggiornamento.

Si esatto, le app necessitano di manutenzione continua. Perché ogni periodo i produttori dei sistemi operativi aggiornano il loro sistema. E le app nate con un sistema operativo, non sono più compatibili con i nuovi sistemi operativi. Indi per cui è necessario un intervento da parte dell'unità che si occupa dello sviluppo.

A questo punto, si potrebbe sostenere che, tutto sommato gli aggiornamenti dei sistemi

operativi possono essere sostenibili, ma qui arriva un altro imprevisto. Gli smartphone cambiano di dimensione.

Con il cambio delle dimensioni della visualizzazione, anche le app devono, se non l'hanno previsto, adattarsi al nuovo schermo. Dunque altra manutenzione.

Cosa diametralmente opposta sono le web app. Non necessitano di programmatori per lo sviluppo di più software né di adattamenti vari.

Per tanto prima di decidere che tipo di tecnologia utilizzare per la comunicazione della vostra impresa. Cercate di avere un quadro completo della situazione da un punto di vista costo beneficio.

Gratis o a Pagamento?

Una delle strategie comunicative delle app, più in voga, è prova gratis e se ti è utile acquista.

In qualsiasi market place noterete che i prodotti hanno dedicato un ampio spazio alle app gratuite. Come la classifica delle app

gratuite, le più scaricate, le più conosciute ecc...

E' un ottima strategia per dare visibilità alla propria app. e' un ottimo modo per emergere tra le migliaia di app pubblicate nello store.

Successivamente all'istallazione e all'uso è anche giunto chiedere per un up grade dei servizi un pagamento ricorrente o il pagamento una tantum.

Quali sono i market place?

I noti sono:

App store,

google play,

Samsung Galaxy Store,

Microsoft Store.

Per poter pubblicare la propria app è necessario iscriversi come sviluppatori.

Una volta identificati come tali, dalle case di produzione, potrete inizia a pubblicare.

Possiamo concludere che le app sono strumenti potentissimi, e faranno sempre più parte della nostre abitudini.

Pianificate molto bene la progettazione, manutenzione ordinaria e straordinaria, oltre gli investimenti in promozione.

Market Place

I centri commerciali più grandi del mondo, sapete dove si trovano?

on-line!

Avete bisogno di un prodotto qualsiasi, bhe facile c'è Amazon. Avete bisogno di un Libro, c'è sempre Amazon.

Volete ascoltare musica bhè non c'è problema c'è spotyfy, soundcloud, YouTube music, ecc..

Avete necessita di reperire foto, condividerle allora c'è Flickr.

Potremmo andare avanti così per un bel pò a descrivere quante le big tech oggi si siano espanse.

Allora perché non cavalcare l'onda a proprio vantaggio.

All'interno dei marketplace, si trovano una moltitudine di prodotti. Che sono forniti da decine di centinaia di commercianti.

Il fornitore oltre a vendere i suoi prodotti in altri canali commerciali utilizza anche la vetrina del marketplace. Oppure vende i suoi prodotti unicamente nelle piattaforme on-line.

Ovviamente all'interno del marketplace non vi sono sorte di esclusiva, ma ogni commerciante può vendere i suoi prodotti. Infatti all'interno degli scaffali virtuali si possono trovare prodotti identici, con differenti prezzi e modalità di consegna.

Oggi all'interno dei marketplace si può avere maggiore visibilità. Acquistando i pacchetti di pubblicità.

Analizziamo tutte le opportunità che possono derivare da un marketplace.

Internazionalità

Attraverso queste piattaforme di possono vendere i propri prodotti in tutto il mondo. O fin dove i loro tentacoli si estendono.

E' un vantaggio enorme, se pensiamo che fino a pochi anni fa il commerciante poteva vendere i suoi prodotti nel quartiere della sua città. Oppure per chi volesse commerciare all'estero doveva investire in viaggi, rapporti, pubblicità, traduzioni, hotel ecc..

Mentre oggi, basta semplicemente aprire un canale. Tutte le pratiche sono già state assolte dal fornitore del servizio.

Canone di locazione

Per poter vendere i propri prodotti, per generazione ci hanno insegnato che era necessario aprire una bottega. Che in marketing si traduce in pubblicità su strada.

Più la bottega occupa posizioni in arterie trafficate della città più viabilità avrà e conseguentemente maggiori saranno le possibilità di aumentare i ricavi.

Se, la bottega si trova lontano dalle arterie trafficate, sarà necessario investire in

comunicazione per informare i consumatori dell'esistenza del negozio.

Come affermiamo sempre, se hai un canone di locazione basso, avrai la possibilità di investire molto di più in comunicazione.

Un altro vantaggio competitivo del marketplace è il non aver bisogno di sottoscrivere contratti di locazione esorbitanti, ne di anticipare depositi cauzionali.

E' solo necessario aprire l'account e pagare un canone mensile, che non avrà nulla a che vedere con il canone di locazione.

La pubblicità

Spesso ci siamo imbattuti in commercianti che affermano che la comunicazione non serve a nulla.

Allora ancora a maggior ragione consigliamo la pubblicazione dei loro prodotti in questi grandissimi centri commerciali.

Perché? Semplicemente perché sono già loro che fanno investimenti mastodontici in comunicazione. Che come si suol dire è l'anima del commercio.

Per tanto i commercianti potranno beneficiare di tantissima visibilità senza dover sborsare un cent.

Maggiore visibilità

Per chi volesse avere maggiore visibilità all'interno del centro commerciale on-line potrà usufruire dei sistemi di Adv proposti. Infatti non potendo siglare contratti di esclusiva con i marketplace, i commercianti oltre a dover imparare le metriche degli algoritmi dovranno anche sgomitare con i vari competitori presenti a vario titolo, nelle vetrine on-line.

Un venditore di scarpe potrà trovare le sue stesse scarpe a un prezzo leggermente inferiore, pubblicate da un suo competitor.

Per tanto con il sistema integrato di Adv, il commerciante potrà mettere in risalto i suoi prodotti, rispetto a quello dei suoi competitor. Intonare potrà aumentare la sua presenza all'interno dell'intero marketplace.

Un Software integrato

Per la gestione di qualsiasi impresa è necessario dotarsi di un software per la gestione delle proprie attività.

Invece attraverso queste piattaforme avrete tutto integrato.

Oltretutto con un solo account potrete gestire moltissime operazioni.

Pensate solo alla gestione del cliente. Attraverso questi software avrete tutte le informazioni inserite già nel pannello. Così che potrete gestire meglio anche le operazioni di marketing future.

Un vantaggio per il cliente.

Un altro punto a favore dei big tech, è aver ideato un centro commerciale gigante, ma con una unica cassa.

Solitamente quando ci rechiamo in un centro commerciale fisico, e concludiamo degli acquisti dobbiamo pagare, tante volete in base agli acquisti che facciamo.

Cosa ben diversa è all'interno dei questi fantastici centri commerciali, dove una volta entrato non ha importanza da quale produttore

comprerà il cliente. Perché il carrello sarà sempre unico.

Il consumatore si sentirà più invogliato ad acquistare più prodotti da diversi commercianti, grazie alla semplicità con cui potrà svolgere dell'acquisto.

Niente più coda

Non c'è nulla di più ... che fare la fila al centro commerciale per pagare gli acquisti.

Generalmente il weekend sono giorni di coda per il parcheggio, per l'ingresso, per richiedere informazioni, per il pagamento.

I centri commerciali non hanno questi problemi, non c'è fila alla cassa, le informazioni sono presenti nella scheda del prodotto e non è necessario prendere la macchina.

Tutto è a portata di un click.

Niente più orari 24 su 24 non stop

I centri commerciali on-line vendo, non si fermano mai, 24 ore su 24.

Questo è un altro importantissimo valore aggiunto.

Mentre il commerciante fa altro il negozio vende da solo.

E l'attività nell'era della globalizzazione e della iper competizione può reggere il passo.

Commenti

Ultimo argomento che tratteremo sono i commenti.

Lo strumento più potente che c'è, negli ultimi anni ha sempre più peso e viene messo in evidenza.

I commenti sono una garanzia non solo per i clienti che devono acquistare i prodotti. Dunque un commento può, può far pendere l'ago della bilancia. Un utente se dubbioso nell'acquistare il prodotto, trova un commento positivo. Il commento potrà favorire la probabilità che il consumatore acquisti il bene. Viceversa cambierà idea.

Ciò va a vantaggio del consumatore.

Ma non solo. I commenti sono sotto la lente di ingrandimento dei marketpalce.

Attraverso i punteggi i big tech potranno sospendere o chiudere il commerciante.

Quanto è un elemento fondamentale, perché tutto si basa sulla reputazione.

Stories

Il social media più grande del mondo determinato sempre di più a conquistare quote di mercato inteso come utenti.

Forte del duopoli Facebook e instagram che ha creato.

Non ha intenzione di dare spazio ad altri player del mercato.

Per un arricchimento della sua piattaforma Instagram ha inserito un nuovo servizio verticale denominato stories.

La nuova funzione denominata stories, sono nate da una piattaforma ancora troppo giovane per poter competere con un colosso come quello di mountain view.

Oggi le Stories sono parte integrante di diversi social networks. E' sono un nuovo e potente stupendo di comunicazione.

Ovviamente il primato non poteva rimanere nelle mani di un solo player e dunque sulla botton line arrivano anche un altro della scuderia delle big tech a integrare il sistema delle stories.

Analizziamomene alcuni aspetti.

24 ore e 7 giorni

Le stories su instagram e facebook hanno una durata di 24 ore dalla pubblicazione. Per tanto una volta pubblicato il proprio contenuto questo scomparirà definitivamente dai feed.

Diametralmente opposto è la struttura organizzata delle storie si YouTube. La piattaforma ha decidono di estendere la durata del contenuto multimediale fino a 7 giorni dalla data delle sua pubblicazione.

Il contenuto, allo scadere del tempo sparirà dai vostri schermi. Per tanto ricordatevi di

salvarli sempre altimetri verranno definitivamente persi.

Foto Video e non solo

Ovviamente le possibilità di contenuti multimediali da pubblicazione delle stories sono diverse. Come le foto, collage di foto, stickers, video, musica e azioni.

Ciò permetterà ai marketing manager di poter pianificare una comunicazione dinamica e non statica.

L'importanza di investire tempo e risorse

Le stories si distinguono da tutti gli strumenti perché come sappiamo è una visibilità maggiore che i social hanno deciso di concedere ai loro user generated content.

La concessione ovviamente non è casuale, ma nasce dall'aumento delle interazioni che vengono generate.

Per tanto ribadiamo la necessità di dedicare del tempo alla creazione di un piano editoriale che possa generare interesse nel vostro pubblico.

Creare piani editoriali short

Una delle regole auree dei social è quello di creare contenuti brevi e intensi.

Riuscire a catturare l'attenzione degli utenti è già di per se molto difficile nel mondo social e creare un'interazione ancora di più.

Ovviamente le interazioni e like non nascono per caso, ma è necessario creare dei piani editoriali ben progettati.

L'importanza dell'audio.

Un vantaggio da non sottovalutare che segue il filo doppio della comunicazione sono audio e musica.

A differenza dei video post, l'audio nelle stories ha un tasso altissimo di ascolto.

Come già accennano nelle precedenti righe.

E' come se la piattaforma abbia creato un mercato secondario e parallelo. Perché nei video post gli audio non vengono ascoltati. Infatti è necessario creare i sottotitoli. Cosa diametralmente opposta succede alla

stories. Dove l'audio è ascoltato per il 70% delle volte.

E' straordinario, se pensate che nella stessa piattaforma, le funzioni hanno interazioni totalmente opposte.

Una nuova rendita di posizione

La funzione delle storie non è alla portata di tutti. O meglio, per alcuni sociale si ma per YouTube no.

Youtube non permette a tutti di poter accedere alla funzione delle stories. vi può accedere solo chi ha un certo numero di iscritti al canale.

Ciò porta un vantaggio e un premio.

Un vantaggio perché solo in pochi potranno accedere al servizio rendendolo esclusivo. I pionieri non si vedranno erodere fette di share dai nuovi entrati.

Un premio per gli utenti che hanno investito tempo e risorse nella piattaforma.

Re-marketing

La prima volta che ho sentito parlare di re-marketing eravamo in contatto con uno studio di comunicazione del nord Europa.

E' stato coniato un nuovo termine nel mondo del marketing digitale, Re-marketing.

All'interno dell'ecosistema della comunicazione, il re-marketing è stato introdotto nei loro sistemi di adv, anche da alti big, come Facebook e YouTube.

Uno strumento nato dalle mani sapienti degli ingegneri del motore di ricerca più grande del mondo. Il re-marketing è uno strumento di

comunicazione molto efficiente per chi lo utilizza ed efficace per il passivo fruitore.

I precursori che hanno utilizzato questa nuova tecnologia ne hanno tratto un grande beneficio.

Si dice che per ogni euro speso il re-marketing venga generato un tasso molto elevato di redemption. Dato anche dall'aumento delle opportunità di contatto con l'utente che ha visito il sito web o il profilo social.

Il codice di re-marketing?

È necessario essere dotati di una piattaforma web o di una pagina social. Dipende dalla vostra strategia di comunicazione che avete deciso di adottare.

Anche se viene spontaneo domandarsi che tipo di strategia possa essere senza sito web o pagina social.

Ammesso che si è dotati di entrambi gli strumenti, basterà inserire un codice.

Il codice generalmente viene generato dalla piattaforma che si è deciso di utilizzare. Una volta in possesso del codice andrà inserito tra le righe di programmazione del sito web. O della pagina social.

Attenzione perché per Facebook o google non sono gli stessi codici. E la generazione di questi avviene in maniera diametralmente opposta.

Google o Facebook

Entrambi, danno la possibilità di utilizzare di generare il codice di re-marketing.

Inclusione del codice non viene notato ma è nascosto.

Ma le funzioni apparentemente uguali in realtà sono da valutare in maniera ponderata.

Il social network ha una marcia in più. In quanto il re-marketing, funziona anche nella stessa piattaforma.

Per tanto a un utente potrà apparire sul suo diario la pubblicità di re-marketing. Oppure mentre naviga nell'etere potrà trovare in siti web l'ade di re-marketing.

Per google, invece che non è dotato di una propria Community paragonabile a quella del social network, può utilizzare un ampio ventaglio di siti web.

Tracciamento dell'utente

La funzione del codice inserire nel vostro sistema, è quello di tracciare gli utenti.

Nel senso che una volta che sono approdati sul vostro sito web o pagina social, il codice non farà altro che, per così dire, creerà un registro. Nel quale inserito l'utente.

Così facendo, l'utente potrà essere monitorato attraverso gli strumenti digitali dei big.

Privacy sul sito web

La prima cosa da fare per chi utilizza questi sistemi è di aggiornare il prima possibile le informative presenti sul proprio sito web.

Ma non basta è anche necessario chiedere all'utente l'autorizzazione all'uso del sistema di tracciamento.

In caso ciò non avvenga si rischiano sanzioni:

Per omessa informativa o informativa inidonea secondo le regole prescritte dall'articolo 13 del Codice; la sanzione amministrativa per questa fattispecie legale consiste nel

pagamento di una somma che può variare da 6.000 a 36.000 euro.

Non utilizzate sistemi gratuiti o fate copia e incolla da altri siti web. Ma documentatevi oppure contattare professionisti che si occupino di questo aspetto.

Centriamo il bersaglio

Come avrete già intuito, con il sistema di re-marketing, crea un mercato secondario.

Pedina l'utente, che ha visitato la pagina da voi scelta.

Dunque si tratta di un utente profila da un valore aggiunte alto. Sapete già che lui si è interessato al vostro prodotto o servizio.

La comunicazione che farete sui contatti profilati sarà precisa e più a target. Così si centra il bersaglio.

Cosa totalmente diversa per la comunicazione classica, che per quanto possa essere targettizzata non sarà mai comparabile a quella del re-marketing.

L'approccio alla diversità è data dalla possibilità di mostrare l'annuncio pubblicitario mirato solo a chi ha già visitato la pagina di destinazione a suo tempo scelta.

E-commerce

Lo strumento cucito su misura per il comparto e-commerce.

Quante volte i carrelli vengono abbandonati? La risposta è banale, tantissime. La domanda successiva è come facciamo a recuperare l'utente che non ha concluso l'acquisto.

Bhè, il re-marketing è una ottima soluzione.

Anche perché, si possono utilizzare diverse strategie per convincere il utente ad effettuare l'acquisto.

Una strategia, più comune è pedinare l'utente per una lasso di tempo non troppo lungo, per evitare di essere troppo invadenti.

Un'altra strategia è inviare messaggi mirati, del tipo, se comperi ora avrai il 10% di sconto. Se dopo 20 giorni non ha acquistato proponi un nuovo messaggio pubblicitario con una promozione ancora più alta tipo del 20%.

O semplicemente incentri la tua strategia sul brand awareness.

Adattabilità

Ovviamente il re-marketing seguirà le logiche dei nuovi Device. Non ci sarà nessuna restrizione.

Costi

Sicuramente prima di approcciarsi al sistema sarà necessario fare una ottima pianificazione finanziaria.

La spesa non sarà mai equiparabile ad un adv classico. Va da se che l'utente tracciato ha un valore molto più alto di uno non tracciato.

Per tanto il consiglio che possiamo darvi è di sviluppare un budget adeguato che tenga conto delle diversità delle voci di spesa. Questa operazione serve per il bilanciamento dei risultati economici attesi.

Re-marketing come email

Il re-marketing non è solo social o sito web, è anche email.

Infatti, una pianificazione adeguata all'interno del piano strategico di marketing dovrebbe sempre includere questo strumento.

Come già anticipato, è necessario, essere in possesso dell'indirizzo della casella email dell'utente.

Generalmente le email che vengono spedite sono sempre un massimo 5.

La prima email sostanzialmente è per comunicare la disponibilità ad aiutare l'utente a concludere l'acquisto.

Una seconda email dopo un giorno è per ricordare che nel suo carrello c'è un prodotto

Una terza email dopo una decina di giorni e per informare l'utente che il prodotto potrebbe essere tolto dal carrello. O che potrebbe terminare.

Una quarta e quinta email dovranno essere inviate a distanza anche di settimana proponendo il prodotto applicando una scontistica.

Social Media Optimization

E' proprio vero che nella galassia non si è soli. E questo vale anche per l'universo digitale.

Pensi di essere il solo, ma un bel giorno scopri. Che c'è qualcosa di simile attorno a te.

Parliamo proprio del social media optimization, eppure per anni le nostre conversazioni, scritti, dibattiti si sono sempre concentrati sulla search engine optimization, la SEO del motore di ricerca più popolare.

Oggi, invece possiamo parlare anche di altro.

Già, perché il meccanismo chiuso del social, ha fatto sì che gli utenti iniziassero a fare ricerche sempre più mirate. Le ricerche sono cambiate e non solo più di persone. Ma hanno iniziato a cercare informazioni, luoghi, post, notizie ecc..

E dalla sede della California non se lo sono fatti ripetere due volte, la necessità di integrare all'interno del software un motore di ricerca.

Hanno colto l'occasione al balzo.

Gli utenti di Facebook sono una generazione che è nata con lui, soprattutto per i giovani fruitori.

E' una generazione per la quale è usuale usare Facebook per tutto. Come socializzare, raccontare di se, scriversi, messaggiarsi, ecc..

Attenzione, gli utenti che vivono racchiuso nelle alte e fortificate mura del social, voglio trovare tutto lì. Non voglio uscire dalle mura per fare ricerche. Gradiscono tutto all'interno del network.

La bravura degli ingegneri ha permesso di creare un motore di ricerca straordinario.

Immaginate che un utente cerca la parola "papido" attraverso la ricerca di Facebook.

Il sistema ingegneristico scansione le immagini e quando troverà la scritta papido, la farà comparire nelle ricerche.

Questo solo per darvi l'idea dell'opportunità del sistema.

Andando più nel dettaglio capiamo te innumerevoli possibilità e opportunità che si racchiudono nell'uso della search: Post, Immagini, luoghi, gruppi, app, foto, eventi e link.

Ovviamente per poter usufruire di queste opportunità bisogna avere le nozioni didattiche e pratiche corrette. Abbinandole alla tecnica affinché le operazioni diano i risultati.

Bisogna anche tenere da conto che nelle ricerche la priorità l'avranno le informazioni pubblicate dalla cerchia dei vostri amici.

Nel senso che la search darà come primi i risultati dalla vostra lista di like o amicizie.

L'importanza di essere presenti nella serch.

Il primo passo è la pagina. Ovviamente in questi contributi parliamo sempre di business.

Motivo per cui è necessario essere dotati della pagina fb.

Successivamente pubblicare con costanza i post

L'attività deve essere inserita come luogo.

Gli utenti che vi vogliono cercare devono trovarvi nella ricerca. Se non trovano voi troveranno i vostri competitor.

Il concetto è che ogni singola branchia del marketing non può essere lasciata al caso.

Per esempio se cerco ristorante alla griglia a milano compaiono tutti i post che trattano la carne alla griglia.

Ora se analizzo le persone ovviamente non ne trovo neanche uno. Difficilmente qualcuno sarà stato nominato presso l'anagrafe ristorante alla griglia.

Mi sposto nella ricerca delle foto.

Trovo le immagini di amici che hanno postato le loro foto di carne alla griglia.

Bellissime immagini che raffigurano piatti di ristornati che propongono pietanze grigliate.

I video. Una sfilza di video invadono lo schermo dello smart phone.

La lista due video è carica di contenuti di ogni genere. Raffigurazione dei piatti, interviste, promo di ristoranti, ricette culinarie, ecc..

Se, facessimo la stessa ricerca su google, troveremmo molte più informazioni sulla parola ristoranti alla griglia a milano. Va da se che google nasce per fare quello. Mentre la ricerca di Facebook è circoscritta ai suoi confini.

L'errore sta in chi non si impegna a essere presente all'interno di essa.

Una nota a sfavore del social è che non tutte le informazioni sono pubbliche. Questo perché gli utenti possono lasciarle private. ciò implicherà che non tutte le notizie saranno fruibili dai ricercatori.

Indipendentemente dalle note a favore o sfavore. E' l'uso che il fruitore potrà trarre dalle ricerche.

Mentre per i marketing manager si dovranno impegnare a fondo per essere i primi.

ADV Youtube

L'innovazione dovrebbe essere il titolo nobiliare che contraddistingue questo canale.

Un ibrido tra motore di ricerca, social network, canale tv, musica, film, ecc..

Sembra una caratteristica della galassia di big G. Quella di creare delle business unite uniche nel loro genere, praticamente mitiche.

Youtube occupa il podio dei portali più famosi al mondo in termini di visite assolute. Che ne fa il primo portale di diffusione di contenuti multimediali.

Ecco perché i pianificatori di campagne adv, dovrebbero inserire all'interno della loro strategia un budget importante da investire nel canale.

Il formato video adv, oggettivamente va contro tutti i paradigmi, quando si era convinti che il formato video andasse in tandem con la televisione. Invece YouTube è la dimostrazione web che non è così, anzi si è dimostrato un uno strumento efficace ed efficiente.

Molti professionisti del marketing avevano un immagine appannata sull'evoluzione digitale e un quadro poco chiaro dell'evoluzione tecnologica.

Gli smartphone, abbassamento delle tariffe telefoniche, e l'aumento della lunghezza della banda. Hanno messo le ali portale Youtube.

La peculiarità dell'adv, è nella possibilità si poter pianificare 2 formati diametralmente opposti. Uno è la classica tabellare e la seconda è il video.

Sfogliando il portale si noteranno i classici formati tabellari che compaiono nelle ricerche, che nelle pagine e nella trasmissione dei video nella parte bassa.

La vera forza secondo noi sta nei formati adv video, che vengono pubblicati, prima della visualizzazione del video selezionato oppure nel mezzo.

C'è anche da sottolineare che alcuni adv video possono essere bloccati e altri no. Nel senso che l'utente può dopo un minimo di 5 secondi decidere se saltare l'annuncio pubblicitario. La scelta del formato, poi lo vedremo più avanti.

Una novità vecchia di anni, ma con un grande effetto. Proprio perché i fruitori del servizio, gli utenti, saranno per buona parte obbligati alla Visio dell'adv, per poter fruire del servizio.

Tipo di anuncio

La scelta dell'inserzionista ricade sui già due menzionati formati di adv. Tabellare e Video.

Consistenza del video adv.

La produzione del video può avere dimensioni diverse. È sempre una scelta dell'inserzionista che va a braccetto con la strategia comunicativa.

Tra un video lungo e uno breve vi è un abisso.

Un video corto avrà più probabilità di essere visionato dall'utente. Proprio per natura della sua dimensione, ma soprattutto se opta per la modalità di visione completa, messa a disposizione nel pannello.

Un video più lungo ha sempre la tua efficacia, nel senso che possono essere inseriti all'interno molti più contenuti. Potrebbero coinvolgere l'utente e spingerlo all'azione desiderata. Il secondo punto a favore del video lungo è la possibilità di da parte dell'utente di saltare il video. L'utente dopo 5 secondi può decidere se guardare il video oppure saltarlo.

Multi canale

All'interno del colosso, si possono trovare una quantità infinita di categorie di video pubblicati.

Insomma c'è ne un po per tutti i gusti, dalle ricette di cucina, dai corsi di qualsiasi natura, dagli esercizi per chi si vuole tenere in forma, video di trasmissioni tv, video musicali, ecc...

Possiamo definirli per semplicità aree tematiche. Che permetto all'inserzionista di massimizzare la targetizzazione e di minimizzare i rischi.

Nel senso che, se l'inserzione tratta rossetti, potrò indirizzare l'annuncio a tutti i video che spiegano come truccarsi, di moda e ecc..

Dunque il passivo fruitore che in quel dato momento sta cercando un video tutorial su come truccarsi, si vedrà comparire un video messaggio a target.

Attenzione alla realizzazione dei video adv

Realizzare un video promo veloce e accattivante è imperativo. Il video deve cogliere nel segno. Non deve essere noioso e con tempi lunghi e inutili. Visto che l'attenzione del passivo fruitore è molto bassa e sensibile.

In coda alla realizzazione di un buon video adv, c'è la creazione della pagina YouTube. Non dimenticate di tenerla aggiornata, ricca di informazioni e contenuti, rischiando di trascurare quelli che sono i requisiti essenziali della comunicazione.

Tronando al video adv, inserite se è possibile il pulsante di invito all'azione.

I formati che utilizza sono:

Annuncio display

Qui gli annunci sono visualizzati all destra del video in primo piano e al di sopra dell'elenco dei video che YouTube ti suggerisce.

Annunci in overlay

Sono gli annunci che avremo visto tantissime volte, quali nel video semi trasparenti.

Questi annunci vengono sempre visualizzati nella parte inferiore del video e si possono chiudere cliccando sulla x.

Annunci video ignorabili

Sono gli annunci video che iniziano generalmente prima del video o durante la riproduzione dei video.

Questi annunci video hanno la particolarità, che l'utente dopo un tempo massimo di 5 secondi, può saltare.

Annunci video non ignorabili

Sono gli annunci che l'utente non può saltare. Ma li deve visualizzare integralmente. Hanno una durata molto breve.

Il vantaggio è che l'utente prima di poter accedere al video, sarà costretto a vederlo tutto.

Questi adv video vengono trasmessi prima del video o durante la sua visione.

Annunci bumper

Anche questo sono annunci che l'utente non può saltare, con 3 particolarità.

La durata è massima di sei secondi

Vengono trasmessi all'inizio della riproduzione video.

Questo formato in genere può uscire anche in combinazione con altri formati adv, in riproduzione sequenziale.

Influencer Blogger

Prima dell'avvento e diffusione della rete, quando ancora si parlava di persone influenti e dei grandi salotti. Dove sportivi, giornalisti, economisti, ecc... si incontravano. Ma, questa è acqua passata.

Nel era del digitale gli influencer sono una nuova categoria. Persone che attraverso le loro opinioni possono influenzare le scelte degli internauti.

I primi influencer sono nati con i blog, e poi, il testimone è passato ai nuovi dominatori dei social network.

Tutt'ora i blog, conservano un ruolo chiave nel galassia di internet.

I contenuti promossi dai nuovi vip del web è tutta volta ad appannaggio dei passivi fruitori di contenuti. Infatti è intervenuto il legislatore per tramite del suo braccio armato AGCOM a vigilare, dettare regole e sanzioni per i trasgressori che verranno colti sul fatto.

Gli influencer nel ramo blog a nostro avviso sono diametralmente opposto agli influecer social.

Uno parla a una generazione più grande, l'altro ai teenager, attenzione oggi teen ma domani no.

Nello specifico gli l'influencer vengono commissionati dall'azienda per promuovere i loro prodotti.

Come esempio

Possiamo prendere un nostro caso pratico.

Il nostro cliente un ristorante. Si trattava nello specifico di organizzare la comunicazione dell'inaugurazione della nuova attività.

Premessa, anni fa il nostro piano strategico, avrebbe previsto, un ufficio stampa con un invito a una serie di giornalisti, a provare la cucina del ristorante.

In quel caso specifico, invece, contattammo una serie di blogger molto influenti in ambito culinario.

Il nocciolo della questione è il cambiamento di vento. Ogni blogger pubblico un articolo completo di foto e video. La risonanza delle loro pubblicazioni fu confermata dalle prenotazioni nei mesi.

Se volessimo completare la considerazione, potremmo affermare che anche le testate, in quella occasione non vennero considerate.

Questo spunto devo portarci a una domanda. Come mai il pubblico non segue più i canali tradizionali? Ma preferisce il blogger o l'influencer?

Probabilmente perché percepiti, dal fruitore del servizio, come uno di noi.

Perché l'influencer.

Generalmente i loro canali sono seguiti da moltissimi seguaci. Migliaia se non milioni.

Ogni volta che creano un post, questo provoca una reazione, da voti, commenti e richieste.

Per un investitore è una garanzia investire denaro su uno o più influencer, perché il ritorno è assicurato.

L'esempio sopra riporta inerente all'inaugurazione del ristorante, ha dimostrato che i video avevano ricevuto migliaia di view. Erano pervenute decine e decine di richieste di prenotazioni.

I Blogger sono uno strumento molto delicato, che possono influenzare i consumatori.

Sono bastati una ventina di influencer per far parlare del ristorante.

Sono come noi.

I blogger, piccino di più. Perché sono visti come persone normali.

E' possibile dialogare con loro, se un utente gli scrive loro gli rispondono! Cosa che con i vip non avviene.

Questi influencer, indossano abiti comuni, vivono in condomini, questo piace alle moltissimo agli internauti.

Ricordiamoci sempre che il web è per tutti.

Troppa pubblicità

Forse si fidiamo sempre di più dei blogger, perché non fanno pubblicità. Sì, perché i consumatori sono invasi di pubblicità. Dalla mattina alla notte. In ogni dove.

Mentre, non immaginano che anche l'influencer è un'imprenditore.

Pertanto se l'influencer è pagato per fare un articolo in un ristorante. L'utente pensa che sia andato fuori a cena e che abbia fatto una bella recensione, solo perché si è trovato bene.

Allora la troppa pubblicità allontana i consumatori, mentre quella più sobria li inebria.

Le prove.

Una volta bastava mandare uno spot in ogni dove per colpire i consumatori.

Oggi nel era del web, è necessario avere delle prove, che dimostrano che il prodotto è stato provato e che fa al caso nostro.

Ecco un altro motivo del perché il blogger è importante. Un blogger testa il prodotto e poi pubblica l'articolo con i suoi commenti, suggerimenti o trick.

Attenzione alle regole dell AGCOM

I contenuti degli influencer che sono a pagamento, come i servizi o prodotti hanno l'obbligo di essere segnalati, così da non ingannare l'utente.

L'AGCM si è mossa proprio per vigilare sul rispetto di una concorrenza sana e leale tra le aziende e di una adeguata tutela per i consumatori.

I trasgressori rischiano sanzioni da un minimo di € 5.000 a un massimo di € 5.000.000. Il minimo può arrivare a 50.000 se il messaggio pubblicitario ha l'aggravante di non informare di possibili rischi per salute e sicurezza.

L'influencer deve quindi inserire nei post disclaimer o utilizzare hashtag come #ad, #adv, #sponsored e simili, così da evidenziare in modo chiaro all'utente che il post in questione non è spontaneo, ma realizzato tramite pagamento.

Funnel

Un approccio digitale alla vendita è la edificazione di un sistema denominato funnel.

L'obiettivo del metodo funnel è indurre l'utente a compiere un'azione, che generalmente si concretizza con la vendita.

Il primo passo per la costruzione nel nostro sistema ad imbuto è focalizzarci sul prodotto o servizio da vendere.

Bisogna dedicare il tempo necessario per l'identificazione di quelli che sono i plus del prodotto/servizio.

Per esempio se dobbiamo vendere un sanificatore per ambienti, sarà necessario svolgere prima delle considerazioni.

La prima attività che dovremo svolgere è la creazione di un benchmark.

Il benchmark sarà utile per, creare una tabella comparativa dei player del mercato. Del tipo: cosa offrono e con quali condizioni.

Se applicano prezzi speciali, promozioni, hanno un servizio attivo 24 ore su 24. ecc..

Attraverso la comparazione si potrà mettere in luce i punti di forza e rafforzare quelli deboli.

Queste informazioni saranno indispensabili per la costruzione del sistema del funnel.

Una volta eseguito il benchmark si avrà una visione più chiara. Il lettore si potrà rendere conto se il prodotto è obsoleto in confronto ai competitor oppure il prezzo proposto non è in linea con le offerte del mercato.

Attraverso l'analisi dei dati potrete aggiustare il tiro.

Il secondo passo, una volta in possesso di tutti gli elementi, consiste nella creazione di una pagina adeguata, costruita con tutti i requisiti essenziali. Va da sé che ci stiamo riferendo allo sviluppo di una landing page.

La trattazione della costruzione della landing page è già stata affrontata.

In questo contributo riporteremo solo i punti chiave della landing:

adattabilità ai vari device,

applicazione di caratteri di scrittura semplici,

creare un contenuto solido e chiaro,

inserire immagini reali e fatte con criterio,

inserite sempre un video di spiegazione,

tenete sempre tutte le informazioni in una unica pagina,

inserite sempre il modulo di contatto, nominate correttamente la pagina con il nome del prodotto,

specificate i vantaggi,

riportate le recensioni,

inserite le certificazioni se ne siete in possesso,

inserite un conto alla rovescia in caso applichiate promozioni.

Il terzo passo, proseguendo secondo il nostro ordine strategico, è generare maggiore traffico possibile alla landing page.

Per poterlo raggiungere l'obiettivo sarà necessario compiere delle azioni di comunicazioni: online o offline come:

Online:

Investimenti in ads di Facebook e Instagram,

Creare campagne ads di Google, meglio la tabellare,

Condividere più Guest Post possibili sui vari portali di annunci,

Contattare più influencer possibili,

Inviare più DEM possibili,

Offline:

Organizzare Eventi

Il quarto passaggio è il più difficile se non più articolato.

Nel senso, perché il cliente acquisti, è necessario dargli le giuste motivazioni.

Dando per scontato che il prodotto/servizio siano unici nel loro genere o che comunque abbiano dei plus superiori ai player del mercato. Concentrerei l'attenzione sul prezzo.

Si essere molto persuasivi con delle politiche di prezzo come:

Inserire all'interno della landing countdown per la promozione

Evidenziare promozioni del mese

Includere le spese di spedizione

Ecc...

Non c'è limite che la fantasia all'applicazione delle promozioni. Ed è un mezzo molto efficiente per convincere gli utenti ad effettuare l'acquisto.

L'impegno è nella costruzione di un piano strategico d'azione su un arco temporale di un semestre come minimo. La progettazione dovrà anche tenere conto di tutti gli eventi e le festività. Questo per avere un quadro completo e onnicomprensivo.

Nello specifico bisognerà tenere da conto il periodo del

Black Friday

Saldi

Settimana della moda

Ecc...

In buona sostanza la propria programmazione e quella esterna devono andare in tandem. Per fortificare l'effetto e non creare sovrapposizioni pacchiane.

L'ultimo passaggio è l'acquisto.

Una volta convinto il più ingenuo potrebbe sostenere che il gioco è fatto.

In realtà la maggior parte degli abbandoni dei carrelli avvengono perché il carrello non funziona.

Può non funzionare per infiniti motivi:

Troppo lento

Informazioni errate

Non funziona il sistema di pagamento

Non si capisce come acquistare

ecc...

Non date mai nulla di scontato. Prestate molta attenzione ai dettagli.

Provate voi direttamente ad acquistare il prodotto/servizio. Così vvi renderete conto se funziona oppure ha bisogno di alcune modifiche o revisioni.

Articol Marketing

Le mode vengo e vanno ma i classici non tramontano mai. Questo è il caso degli articoli marketing.

Possiamo definirli i redazionali. La tradizione vuole che si trovino nelle testate on-line come i funghi.

Sono articoli che escono un po fuori dal coro, che non hanno nulla a che vedere con la cronaca nera, rosa, ecc..

Parlano meno in generale e più nello specifico di prodotti/servizi.

Lo fanno in maniera elegante e distinta.

L'articolo marketing è l'arte di costruire un redazionale e successivamente pubblicarlo nei giusti canali, disponibili nella rete.

I canali della rete sono tanti.

Pensiamo, a quanti portali di annunci ci sono nell'etere. Dove l'utente può registrarsi gratuitamente e pubblicare l'articolo di competenza.

I magazine digitali di informazione sono un altro strumento dove poter pubblicare articoli.

Per esempio dovete pubblicare un redazionale sul lancio di un nuovo prototipo di casco da moto.

La prima cosa da fare sarà individuare tutti i magazzini che trattano la materia. Successivamente contattarli e inviarli la richiesta di pubblicazione.

Se, trattare di giardinaggio, farete la stessa cosa sopra descritta.

Per ogni categoria merceologica vi sono un'infinità di magazine. Di ogni genere verticali oppure orizzontali.

Ogni magazine ha un suo share.

Il consiglio verte semplicemente di pubblicare l'articolo su più piattaforme possibili.

Vi sono ancora nel mercato portali verticali. Dove si possono pubblicare solo articoli.

I portali di articoli marketing. Anni fa andavano molto di voga ora sono pochi superstiti.

La verità è che hanno poco appeal, per i motori di ricerca, ma spesso vengono utilizzati da altri portali web che necessitano di contenuti. Per tanto riportano gli articoli sul loro portale.

Poi ci sono i quotidiani locali on-line, spesso sono molto frequentati, perché raccontano e vivono il territorio.

Alla fine della nostra lista troviamo i quotidiani nazionali.

Alcune raccomandazioni.

Quando effettuate la selezione delle piattaforme dove pubblicare il vostro

articolo, fatelo prestando attenzione che sia in tema.

Nel senso che, come già riportato nell'esempio, se devo promuovere il casco, non dovrà essere fatto su un magazine che tratta di Pets. Ma le energie nella ricerca e selezione dovranno essere fatte su portali verticali.

Vediamo quali sono i vantaggi nella pubblicazione di articoli.

Aumento del traffico

Più articoli verranno pubblicati nei vari portali on-line e più traffico di ritorno generanno.

Se i portali sono molto frequentati maggiori saranno le probabilità che generi traffico di ritorno.

Aumento dei back link

Ogni articolo costruito a regola d'arte porterà sempre un link nell'articolo di ritorno al vostro sito web.

Maggiori back link avrete e maggiore sarà la volta link popularity una volta page rank è

così salirà la vostra pagella o meglio affidabilità.

Consolidamento dell'immagine

Va da sé che oltre a un ritorno di visite e di back link vi è un fortissimo ritorno di immagine.

È il modo migliore per crearsi o consolidare la propria immagine aziendale o professionale.

L'importante che il contenuto dell'articolo sia scritto anche secondo i dettami del settore.

Mappe digitali

Una volta per trovare un attività, sapere se era aperta e per raggiungerla era necessario dotarsi di tre strumenti:

Elenco telefonico cartaceo
Telefono fisso
Stradario

Nell'era dell'oro digitale basta essere dotati di:

Smartphone
Connessione alla rete

Questi sono le condizioni essenziali per chi cerca, ma perché si deve trovare?

E' molto semplice, basta inserirsi nei maggiori portali di mappe. Il più popolare e utilizzato rimane google maps.

Una volta aperto l'account avrete a disposizione un serie di funzioni che vi permetteranno di creare una vetrina on-line completa di moltissime informazioni utili.

E' necessario inserirsi all'interno di maps per più ragioni.

Intanto, quando vi inserite in maps entrate a far parte del suo ecosistema oggi ancora libero e senza spese.

App

Maps, ha mandato in pensione i navigatori di una volta.

L'app di maps con molta probabilità siede sul podio delle app più scaricate e più utilizzate. A piedi, in bici o in macchina sempre quella è.

Se vi trovate in una nuova città e state cercando un ferramente basta cercarlo dentro l'app.

Oltre a dirvi quali ferramente ci sono, vi indica la distanza e il percorso per raggiungerlo.

Motore di ricerca

Tante ricerche avvengo tramite la sua app, ma molte altre tramite la sua piattaforma web.

Attraverso il quale si possono generare i percorsi, inviare il perso a mezzo email.

Vedere la mappa in 2d o 3d. Più si aumenta lo zoom più attività compariranno sullo schermo.

Fatta la panoramica generale, nel dettaglio, vediamo quali sono le funzioni che l'operato mette a disposizione del commerciante.

Dati generali

Verranno chieste le informazioni come ragione sociale, via, città, la categoria merceologica, il sito web il recapito telefonico ecc....

Potrete inserire anche più unità locali se ne siete in possesso.

Recensioni

Gli utenti potranno scatenarsi in pazze e frizzanti recensioni della vostra attività e non solo.

Rimane sempre un arma a doppio taglio. Ma sempre utile.

Puoi inserire infinite foto ma non solo tu

Le foto posso essere inserite da voi e dai vostri clienti.

Il lato positivo che non vi è un limite di foto nel caricamento.

Il lato negativo è che potrete trovare foto non proprio carine caricate.

Puoi caricare i dati aziendali

Gli orari

Avrai la possibilità di modificare gli orari di apertura e chiusura .

La cosa simpatica, sono i messaggi che possono comparire all'interno di questo riquadro quando si avvicina l'orario di chiusura. Come: tra poco chiuderà. Ti avvisa se non te ne fossi accorto della imminente chiusura.

Creazione di eventi

Potrete caricare i vostri eventi e verranno visualizzati uno sotto l'altro.

È una funzione molto simpatica a patto che venga sempre aggiornata.

Domande e Risposte

Vi è una sezione pubblicata, dedicata alle domande che i clienti vi pongono e le vostre relative risposte.

Esempio:

Domanda del cliente: c'è parcheggio nelle vicinanze?

Risposta del commerciante: sì, certo in via... ed è in convenzione con noi.

Argomenti correlati

Ovviamente non poteva mancare lo spazio dedicato a tutti i contenuti che il motore riesce a trovare nella sua serp.

Call to action

Per la categoria ristoranti c'è la possibilità di inserire un bottone per la prenotazione.

Dunque il cliente avrà la possibilità di poter prenotare direttamente dalla pagina delle mappe.

Mentre per gli albergatori c'è l'analogo pulsante. Per i viaggiatori che vogliono prenotare attraverso la scheda.

Acquisti di gruppo

Ogni giorno è un nuovo giorno, questo vale tantissimo per i portali web di deal.

Si esatto, un affare nuovo viene pubblicato ogni giorno sui portali di promozione e sconti per prodotto/servizio.

Si può trovare di tutto, sconti: per i ristoranti, pulizie dei denti, prodotti per la bellezza, ecc...

Il loro core business consiste nel trovare gli esercenti che siano disposti in cambio di visibilità, offrire un prodotto/servizio a un prezzo fortemente agevolato.

Nell'ottica di una strategia di comunicazione differente, pianificare un deal, non guasterebbe.

In breve, il funzionamento consiste nella combinazione tra il prodotto/servizio, il prezzo in offerta, il tempo limitato e il lancio del deal dal portale a tutti i suoi utenti, il risultato sarà quello di generare un volume importante di vendite.

Il portale da scegliere

La scelta del portale dovrebbe vertirà su una serie di considerazioni, come:

Newsletter

È utile conoscere se il portale invia newsletter di offerte. Se lo fa, con quale frequenza e a quanti iscritti.

Dati di traffico

Avere il report del traffico che genera il sito web, potrà essere un ottimo strumento per eventuali riflessioni.

Quanto converto i deal

E' necessario conoscere quanti deal fanno al giorno e che grado si conversione hanno.

Con numeri alla mano si potrà intuire su quale portale puntare. In considerazione del fatto che se un portale ha un traffico basso, ma ogni deal performa con alte vendite e un altro portale ha un volume di traffico elevato, ma i deal hanno poca presa. La scelta cadrà sul portale che performa meglio.

La loro capillarità

Generalmente sono portali locali, inteso come città. In quanto le promozioni sono della città di milano. Dunque molto geolocalizzate.

I portali di offerte sono molti e alcuni specializzati in alcune città d'italia. Captando quelli più influenti n si potrà fare una scelta strategica se puntare solo a un portale o a più portali.

La qualità dei deal

Prima di scegliere il sito web, converrà verificare quali sono i deal che hanno in pancia. Per evitare di inserirsi in un portale che tratta prodotti/servizi non in linea con il vostro.

Il target di consumatori

Conoscere il target dei compratori sarà utile per conoscere se il deal è in linea con l'età

dei consumatori, la loro capacità di spesa e gli interessi.

Come può funzionare

Come già detto, più il prodotto/servizio è interessante più il deal è accattivante maggiori saranno le probabilità di vendere un volume notevole di attività.

Perché inserirli all'interno del piano strategico

Promozione

E' un modo per movimentare, la pietrificazione dei modelli di pensiero classici.

Uscire dagli schemi per abbracciare una new vision, attraverso un approccio unico nel suo genere.

Il deal avrà un impatto sui consumatori non da poco conto. Nel ricevere la promozione.

Il valore non è solo economico e fine a se stesso. Nel senso che la promozione non è fine allo sconto. Non inizia con il deal e non si

esaurisce con l'erogazione del prodotto/servizio.

Ma è un volano di passa parola, che possiamo racchiudere in due fasi:

La prima fase. Consiste quando il consumatore ne viene a conoscenza. E contatta altri amici per informarli dell'offerta.

L'utente è indotto a contattare altri amici, perché l'offerta può essere escussa solo se si raggiunge un numero minimo di acquisti.

Per tanto è l'utente stesso che farà da "word of mouth".

La seconda fase. Il post esperienza. L'utente dopo aver fruito del prodotto/servizio contatterà direttamente il commerciante saltando il passaggio dell'intermediario.

L'utente, nel caso in cui si sia trovato bene, vorrà usufruirete ancora delle prestazioni. Ma non troverà più il deal nel portale. E chiamerà direttamente l' esercente.

La terza fase. Le gratificazioni. L'utente una volta goduta l'esperienza, la racconterà ai suoi amici.

Attraverso il racconto, il cliente, farà crescere il desiderio a coloro che non hanno avuto la possibilità di provarlo. E con molta probabilità consiglierà l' esercente.

Regalo

I coupon sono diventati, negli anni, un' ottima idea per regali facili.

Flussi di cassa

Qui, è necessario fare una cernita degli operatori. Quali operatori una volta concluso il deal versano la quota parte direttamente al commerciante. Senza attendere che vengano attivati i coupon.

Converrà servirsi sempre delle piattaforme che erogano i fondi allo scadere del deal. Così permetterà all' esercente di poter fare cassa.

Cliente risparmia

La motivazione è sempre la solita, il risparmio. Per tanto per una volta si può anche fare. Identificare un prodotto/servizio che possa cogliere nel centro. E convincere gli utenti ad acquistare.

Recensioni

Sono utilissime, se si pensa di replicare l'offerta.

Per chi replica l'offerta, troverà la strada spianata, grazie alle recensioni. Dando per scontato che le recensioni siano positive.

Rendita da posizione

Per rendita da posizione intendiamo, che una volta erogato il servizio, il cliente potrà tornare più volte, consigliarlo agli amici, ecc.. la rendita è intesa che fatto l'investimento, teoricamente ci potrà essere un ottimo ritorno.

Ma attenzione, il ritorno del cliente va sempre pianificato strategicamente. Con azioni attive atte a incentivarlo a tornare.

Mitigare cicli economici deboli

Fare uso di questi strumenti in periodi di cicli economici bassi può aiutare a aumentare i flussi di cassa.

Attraverso un promozione accattivante, che ovviamente sia aderente alla realtà, sarà

possibile raggiungere parecchie vendite. Che si trasformeranno in un gettito.

Fare bene i conti

Bisogna sempre fare attenzione a non cadere negli errori classici, come proporre prodotti o servizi senza aver fatto i conti matematici tra costi e ricavi.

Proporre un deal accattivante e che rischia di fare a anche migliaia di vendite, si può rivelare un bumerang.

Per esempio. Un ristorante, propone un deal accattivante, menù completo 9€ a persona. E' un prezzo accattivante. Riceve 1000 acquisti. Al netto delle commissioni e delle spese vive a conti fatti a una perdita.

I conti economici vanno realizzati prima e fatti con accuratezza. Proprio per evitare sorprese.

Rischi

Caccia all'affare

Tutto ciò detto fino ad ora potrebbe vanificarsi dal fatto che i clienti non si

trasformeranno mai in habituè. Ma sono solo in caccia di affari.

Vi è una categoria di consumatori che frequentano i portali di offerte e sono molto attenti a cogliere l'occasione.

Questo è uno dei rischi maggiori per chi decide di approcciarsi al mondo dei deal.

Cattiva recensione

Una altro rischio è la cattiva recensione. Dell'utente che si è trovato male, ma per innumerevoli motivi, che non tratteremo sicuramente in questo contributo.

Un commento negativo si amplifica per 10 volte rispetto a uno positivo.

Prima di intraprendere il sentiero dei deal, bisogna verificare che tutte le condizioni siano a favore e che non ci siano fianchi scoperti.

Il potere d'acquisto collettivo comunque è un modello di business

Digital copy writing

E' espressione di un nuovo modo di concepire i testi. L'arte della scrittura sposa le nuove metriche algoritmiche che dietro le quinte dettano regole invisibili agli occhi degli utenti.

Il modo in cui i testi vengono concepiti online non seguono più delle regole didattiche, ma la scia che viene imposta, dalle big tech.

Scrivere un testo oggi, ha un grande valore, se il testo segue i dettami della seo, allora sarà anche vincente.

Basta fare ricerche nel web per rendersi conto che più un contenuto è di qualità e più quella pagina scala le vette della serp.

Ache se molti non prendono in seria considerazione l'importanza di scrivere testi che abbiano un forma.

Non bisogna essere avari nello scrivere, attraverso la creazione di contenuti si possono arricchire e trasmettere infinite informazioni.

Analizziamo i vari canali di comunicazione digitale.

Il sito web

All'interno del sito web, non dovrebbero mai mancare le pagine: chi siamo, cosa facciamo, la visione.

L'importanza nel creare le sopra citate pagine serve a far capire all'utente ci siete, come avete fatto a essere li dove siete, come fate quello che state facendo e che visione avete.

L'utente quando cerca un bene/servizio lo fa on-line, quando entra nel sito web cerca sempre informazioni che possano dargli un senso di sicurezza e affidabilità.

Questo senso di sicurezza lo può riscontrare solo in ciò che troverà scritto.

Inserire solo la ragione sociale, la partita i.v.a. e il capitale sociale nel footer, non bastano a dare un senso di sicurezza all'utente.

E' necessario specificare bene chi siete, con un testo consono alla taratura dell'impresa. Inserire nella pagina quattro righe servirà a ben poco.

Il cosa fate, sembra banale, quasi una pagina superflua. In realtà sono quelle pagine lette con più attenzione. Dal lettore che è in cerca di indizi che possono influire la sua scelta.

Inserire, all'interno della pagina "cosa facciamo" gli stessi prodotti/servizi che sono già presenti nel sito web, non farà che rafforzare la comunicazione.

Perché, il bene/servizio non verrà più rappresentato come una vendita verticale. Ma si narrerà di come nasce il prodotto/servizio, come viene fatto, la passione nel farlo, i retroscena, si potranno raccontare aneddoti.

Tutto ha la funzione di far intendere all'utente che chi c'è dall'altra parte del sito web, sono persone, professionisti. Crea

un legale seppur sottile, suscitando interesse e di affidabilità

La visione, oramai non si fa neanche lo sforzo di prenderla in considerazione. Questo è uno degli errori più frequentemente notati.

I servizi e prodotti proposti

Di sovente, facciamo consulenze a imprenditori che propongono prodotti/servizi molto interessanti, ma che non riescono a performare.

Possiamo affermare che il denominatore comune di tutti è l'aspetto copy.

Creano siti bellissimi, ma quello è un gusto, inserisco immagini oggettivamente di alta qualità dei loro prodotti, ma quando si tratta di descrivere il prodotto, sembra che si siano dimenticati le nuove maniere.

Non basta dire che cosa fa il prodotto e come funziona.

La pagina del prodotto, deve essere fornita di una serie di elementi, tra i quali una descrizione fatta in ottica Digital copy writing.

Il contenuto deve essere abbondante, descrivere al meglio tutti gli aspetti, le sue funzionalità, ecc... attraverso un percorso fortemente legato alle metriche algoritmiche.

Social network

Scattare una foto, pubblicarla nel diario e aggiungere un paio di hashtag, non è la strada giusta per avere successo nel network.

Con l'apertura del profilo della pagina è necessario completare tutti i dati inerenti la propria attività.

Inevitabilmente un dato rimane sempre opaco o incompleto: la descrizione dell'attività.

Non inserire la descrizione della propria impresa va solo a discapito della stessa. Non si può lasciare all'interpretazione dell'utente di cosa si occupa l'attività.

Non basta pubblicare, senza un contenuto chiaro, è necessario essere chiari.

Va costruito un piano strategico dedicato al social network, dove il protagonista principale è il copywriter.

Il Copy creerà i giusti contenuti, per i fruitori del social, con metriche aderenti allo stile del sistema utilizzato. Esempio facebook ha delle logiche diverse da instagram.

Oltre a creare contenuti adeguati, è necessario creare post con contenuti che raccontano dell'azienda, un post che parla solo di quello, meglio se molto descrittivo.

Gli articoli scritti da professionisti del settore, seguiranno il binario del SMO. Che permetteranno una migliore performance dei post, immagini, hashtag nelle ricerche che avvengono nei social.

Efficienza

Attraverso il lavoro di video scrittura porta benefici anche in diversi campi:

Focus.

Rispettare i contenuti o il tema che si sta affrontando. Gli errori frequenti sono quelli di uscire furi dai binari, non dare il giusto spazio alle informazioni inerenti al contesto dell'attività, scrive il linguaggio adeguato.

Capita che le informazioni sconnesse abbiano anche un linguaggio non appropriato al contesto. In alcuni casi si trovano testi con uno spiccato linguaggio tecnico che destabilizza il lettore che è incolto in materia. La conclusione sarà una perdita di interesse. Generalmente l'utente on-line se non capisce abbandona il sito web.

Adv

Una buon testo porta un ritorno economico per due motivi principalmente

Il primo, l'abbiamo già detto, il sito o la pagina social si indicizzano.

Il secondo, apportano un efficientamento della massimizzino della spesa in rapporto alla qualità della pagina.

Oltre al focus e adv, riscontriamo, attraverso un confronti di diversi campioni, che la tecnica è molto precisa.

E' necessario:

_Essere chiari

_Raccontare cosa facciamo

_inserire sempre i commenti dei consumatori

La scrittura dei testi il copy righter è un attività che va in tandem con la comunicazione del sito web e social.

Quando i contenuti sono creati da copywriter veri, arrivano i risultati.

Tutto il resto sono delle voci nel deserto.

Market palce alternativi

Come abbiamo già avuto modi di parlare i market place sono cambiati, per via di diversi propulsori come il pagamento digitale, le spese di consegna incluse, la consegna in poche ore.

Oggi amazon non è più l'unico giocatore, ma sono entrati in campo, nuovi player. Come google shopping o facebook shopping.

I market place si dividono in due categorie: verticali e orizzontali.

I portali verticali sono identificabili, come specializzati in una categoria merceologica, come l'abbigliamento, elettronica, libri, mobili, vino, ecc..

Diversamente i portali orizzontali, sono dei centri commerciali giganteschi, all'interno dei quali è possibile trovare di tutto.

Market place hanno rivoluzionato la concezione di shopping. Sono tante realtà che oramai sono entrate nella vita quotidiana delle persone.

Gli strateghi di comunicazione conoscono bene quale sia uno dei presupposti per avere maggiore visibilità. Vendere i propri prodotti all'interno dei più rilevanti marketplace diventa un multi asset strategico.

Trovare un compromesso tra giusta commissione da versare e opportunità di vendere sarà essenziale, per non vedersi rosicchiare i margini di guadagno.

Certamente non dovranno essere delle valutazioni di schieramento, ma delle opportune comparazioni. Che mettano in risalto il costo beneficio maggiore.

Dunque, una volta svelato il segreto analizziamo i vari player di mercato.

Google shopping

Il primo motore di ricerca, sconfinando nello shopping.

Lo si può notare nella barra di ricerca una volta digitata la parola vino, comparirà un'area dedicata a una selezione di offerte di vino presenti.

Oltre agli annunci a pagamento, per chi effettua la ricerca da un desktop, noterà che nella parte destra dello schermo compare una colonna colma di prodotti. Trattasi sempre di annunci a pagamento, ma come shopping.

Mentre, sotto la barra di ricerca, vi è il pulsante shopping. Cliccandolo si accede al marketplace.

Si potranno selezionare prodotti, fasce di prezzo e tante altre personalizzazioni.

Facebook shopping

Il social network apre la sezione shopping.

Il vantaggio per chi vende e chi compra è smisurato.

Chi deve acquistare, vede oltre che al prodotto, chi lo stravedendo e la sua storia. È un elemento determinante, per chi ha la necessità di sentirsi sicuro. Cosa diametralmente opposta quando si fanno acquisti su altri e-commerce. Dove l'unica garanzia spesso è la speranza.

Un altro vantaggio è la possibilità di vendere in target.

All'interno di facebook ci sono infiniti gruppi. Per esempio nel gruppo dei motociclisti, ci sono gli amanti del settore. Cosa più semplice che inserire un post, dicendo che si vuole vendere il casco.

Oppure i gruppi del comune di appartenenza.

La potenzialità di questi gruppi è la geolocalizzazione. Uno strumento potentissimo che a oggi pochi riescono a eseguire.

Immaginate un persona apparente a un gruppo di un paesino sperduto in una provincia qualsiasi della penisola. Vuole disfarsi del mobile che non usa più. Al posto di andare in discarica o di chiamare il servizio di sgombero, potrà inserire un annuncio nel gruppo. Proponendo il

mobile a un costo simbolico e senza spese di spedizione.

Sarà una operazione vincente per chi vende e per chi compera. Il venditore si sbarazza del mobile, il compratore acquista a un prezzo basso e si organizzerà per il ritiro del mobile.

I portali di deal a tempo,

L'evoluzione ha colpito anche questo settore. Una volta proponevano offerte, promozioni di servizi, oggi si sono riconvertiti in veri e propri negozi on line, ma a tempo.

Anni fa si trovavano per la maggiore offerte di ristoranti, centri estetici ecc.. oggi si trovano prodotti di qualsiasi natura messi in vetrina.

La particolarità è che non hanno perso la loro peculiarità, infatti si possono acquistare entro un termine massimo di giorni, è sempre necessario raggiungere un numero minimo di acquisti e sono sempre delle offerte.

Sono canali che seguono una loro logica è che hanno una clientela fedele ai portali stessi.

Sono per gli utenti una guida indispensabile per trovare affari. Questo fa sì che se le combinazioni dell'offerta sono congrue la vendita potrà toccare un volume molto interessante.

Shops su Instagram

I player del mercato sono sempre sottoposti ai raid del social più grande del mondo. Che attraverso il suo braccio armato di Instagram ha acceso un nuovo canale di vendita.

Una rivoluzione congiunturale, perché sono gli stessi utenti, ora influencer a vendere i prodotti direttamente dal loro profilo.

Ma oggi grazie alla nuova funzione shops, le aziende potranno creare una vera e propria vetrina. Attraverso il sistema app, potranno raccontare le storie dei loro prodotti e poi venderli.

Una rivoluzione completa, nel come intendere l'esperienza digitale degli acquisti.

La garanzia dell'apertura del canale shop è dato dal controllo che la casa di produzione svolge sui vendor. Solo chi è approvato e certificato venditore potrà disporre della vetrina social.

Una mossa, per rendere il sistema affidabile e invogliare gli utenti ad effettuare acquisti in tutta sicurezza.

Poi, ci sono tutti gli e-commerce orizzontali che trattano una categoria di prodotti, ma la trattazione avverrà in altro contributo.

Affiliazione

Affiliazione è uno strumento digitale, attraverso il quale un sito web detto affiliante, mette a disposizione di altri siti web, blog, portali, detti gli affiliati, i suoi prodotti e servizi, per offrirli in vendita ai loro utenti.

È uno strumento innovativo ed efficace, un propulsore, attraverso il quale l'affiliante può aumentare i propri guadagni, attraverso i suoi affiliati.

Gli affiliati, in cambio, possono aumentare i propri guadagni e aumentare il loro prestigio.

La tradizione, intesa come cultura aziendale , ci ha fatto trasmettere che le affiliazioni di prodotti/servizi potesse avvenire solo attraverso vetrine su strada. Con l'avvento della digitalizzazione, la narrazione è stata completamente stravolta.

Attraverso gli strumenti tecnologici all'avanguardia gli affiliati possono offrire servizi virtuali a terze parti da rivendere. Oppure possono mettere a disposizione i loro cataloghi, senza dover inviare campionari, allestire spazi, fare presentazioni, formare il personale, ecc..

Da parte dell'affiliante è un risparmio di costi elevatissimo, perché come già detto abbatte tutte quelle spese inerenti al mantenimento della filiera.

Attraverso il web la filiera non verrà a mancare, anzi si potrà solo che rafforzare, senza i costi pachidermici della gestione tradizionale.

Possiamo definire le operazioni di affiliazioni vincenti per entrambi i giocatori. Anche affiliato avrà innumerevoli vantaggi, come: non doversi dotare di un magazzino con tutte le spese gli comporta, già solo questo dovrebbe far sorridere molti imprenditori, risparmio di personale per la gestione del magazzino, gli approvvigionamenti, ecc..

Possiamo affermare che il web per l'ennesima volta ha rivoluzionato il sistema di affiliazione, distruggendo le barriere selettive.

Non tutti gli imprenditori potevano permettersi di diventare degli affiliati. Bisogna essere in possesso di diversi requisiti, amministrativi, logistici, organizzativi, ecc...

I portali di prodotti/servizi che hanno saputo cogliere l'opportunità si sono messe in carreggiata per offrire il servizio a più portali possibili.

Molti dei siti web più famosi al mondo offrono servizi di affiliazione a siti, blog, portali, magazine e quotidiani dando la possibilità di affiliarsi e di offrire i loro prodotti/servizi ai loro navigatori.

Per gli imprenditori che decidono di dare un impulso maggiore alle loro vendite migliorando efficienza operativa, possono puntare sul sistema di affiliazione digitale.

I vantaggi possiamo riassumersi così:

Aumento del fatturato

Va da se che, offrendo i propri prodotti/ servizi ad altri, affiliati, siti web aumenteranno le probabilità di alzare il proprio fatturato.

Aumento di visibilità

Dal punto di vista del prodotto/servizio, se questi, compariranno sul decine di centinaia di vetrine digitali, ci sarà un aumento esponenziale della visibilità.

Se, l'affiliante sarà riuscito a creare una rete di mille siti web, la probabilità che i suoi prodotti/servizi vengano visti aumenterà di mille volte al giorno.

Dal punto di vista del logo. E' vero che la regola del galateo digitale, voglia, che l'affiliante, dia la possibilità all'affiliato di decidere se associare il logo dell'affiliante o di non mostrarlo affatto.

Torniamo al concetto appena enunciato, se oltre ai prodotti/servizi, venisse anche mostrato il logo su 1000 siti, la reputazione

del brand aumenterebbe esponenzialmente quotidianamente.

Ovviamente, l'aumento della visibilità del brand deriverebbero da quei siti web che decidono di associare il loro logo a quello dell'affiliante.

Se il sito web ospite, deciderà la formula di co-brand darà maggiore visibilità all'affiliante, viceversa la darà solo ai servizi.

Una vendita, una percentuale

Ogni vendita andata a buon fine garantirà all'affiliato una percentuale sul venduto.

Il vantaggio è quello di non dover pagare all'affiliato nessuna quota di pubblicità, ne fissi. Ma potrà pagarlo solo sulla reale resa. Cioè solo sul venduto.

Oltretutto, se ragioniamo in termini di gestione dell'affiliazione, il risparmio nell'eliminazione della vecchia filiera è già un vantaggio, poi se ci aggiungiamo che remunera l'affiliato solo dopo la conclusione della vendita ancora meglio. Se, rincariamo la dose, l'utente potrebbe diventare un cliente diretto, anche se non è questo lo scopo. Ma

come ogni economia, molte attività aprono e tante altre chiudono. Nell'economia da strada se la vetrina chiude il cliente cambierà prodotto/servizio. Attraverso il web invece la continuità sarà sempre garantita.

Personalizzazione

Come funziona l'integrazione? La tecnologia corre e i portali web anche. Oggi le soluzioni offerte sono molto variegate, permettono una personalizzazione dei prodotti orizzontale, così da poter rispecchiare lo stile del sito web ospite.

Una personalizzazione è come vestire l'abito del sito affiliato. L'utente che è abituato a frequentare il sito, cliccando sulla nuova funzione, avrà l'impressione di essere sempre all'interno di questo.

E' un vantaggio per entrambi, perché l'utente non dovrà subire il trauma del capire, dove si trova mentre il sito web potrà fregiarsi di un servizio nuovo.

Pannello di controllo

Vi è sempre abbinato un pannello di controllo dato in dotazione all'affiliato.

Attraverso il quale gli permette di visualizzare in tempo reale le vendite, gli abbandoni dei carrelli e altre opzioni come le statistiche ecc..

Nell'account si vedranno le provvigioni maturate e gli scaglioni di aumento di percentuale sulle vendite se previste.

Ricapitoliamo

Supponiamo che il sito e-commerce di scarpe denominato mariorossivendoscarpe.it, ha oltre 20.000 paia di scarpe nel suo catalogo.

Attraverso il marketing manager, stendono una nuova strategia di vendita.

Il piano prevede l'aumento delle vendite di scarpe attraverso l'affiliazione di altri siti web.

Ora il compito dei collaboratori sarà quello di contattare più portali possibili. E di prospettare i vantaggi.

Primo vantaggio, è l'aumento dei ricavi (ovviamente se ci saranno vendite)

Secondo vantaggio, darà un servizio in più ai suoi utenti.

Terzo vantaggio, arricchisce i contenuti del suo portale.

I collaboratori riesco ad affiliare oltre 2000 tra siti, blog, magazine, ecc..

Ecco il sistema di affiliazione.

Concludiamo il contributo, con il vantaggio già grande per l'affiliato.

Potrà vendere prodotti/servizi senza avere costi di gestione, personale, magazzino, ecc...

Per l'affiliato è un vantaggio senza precedenti. Si deve solo occupare di come proporre al meglio nella sua vetrina digitale i prodotti/servizi, per venderli.

Metodi di pagamento

I metodi di pagamento digitali, hanno dato l'impulso alla crescita delle vendite on-line. Hanno aumentato l'efficienza operativa dei portali di e-commerce. Dando la possibilità agli utenti di effettuare acquisti in sicurezza.

Gli acquisti di prodotti/servizi on-line sono diventati sempre più frequenti, grazie alla velocità. Infatti, i pagamento on-line hanno scalato le classifiche dei metodi di pagamento.

Una volta vi era una certa diffidenza ad effettuare acquisti on-line. Così, si

preferiva acquistare attraverso la modalità del bonifico bancario, o bollettino postale o in contrassegno all'arrivo del corriere.

La diffidenza, comportava una serie di lungaggini, una delle quale era la velocità di arrivo della merce o dell'erogazione del servizio.

Questo, si può spiegare in maniera molto banale. Se un utente vuole acquistare una scarpa, ma ha paura di pagare con carta, perché potrebbero clonarla. Opta per il pagamento a mezzo bonifico bancario. Il commerciale fin quando non vede accreditato il bonifico non invia la merce.

Oggi è impensabile un'operazione così lunga, perché siamo abituati a una performance totalmente diversa, "pago e in poche ore mi arriva il pacco".

Il metodo di pagamento on-line rimane il pilastro portante di tutto il sistema di transazioni anche per la sicurezza.

La sicurezza in questo contributo lo intendiamo dal punto di vista del consumatore. L'adozione di un sistema innovativo come quello del "custodisco io il tuo denaro", da

parte della piattaforma del servizio digitale di pagamento.

Il denaro viene custodito, per un certo arco di tempo e non è disponibile al commerciante.

Per essere più chiari il cliente paga, il soldi arrivano nel conto del commerciante, dunque li visualizza nel conto ma non sono nella sua disponibilità.

Una garanzia per il consumatore, che lo sprona ad effettuare acquisti in tutta sicurezza.

Nel caso la scarpa che l'utente ha ordinato non dovesse pervenire, il consumatore prontamente avviserà il custode del suo denaro, attraverso una segnalazione o contestazione. Chiedendogli la restituzione dell'importo perché non è mai arrivato.

La rivoluzione della garanzia era già stata applicata da un portale di vendita on-line, e oggi sono le fondamenta degli strumenti di pagamento.

Facilità di implementazione

Implementare i sistemi di pagamento digitale nei nuovi e-commerce è diventato molto più

agevole rispetto ai fornitori di vecchia generazione.

La semplicità dell'implementazione del sistema è diventato un vero e proprio propulsore che ha permesso il proliferarsi delle vetrine online di vendita, supportato anche dall'abbattimento dei costi di implementazione.

Minuti costi hanno permesso l'entrata nel mercato di tanti piccoli commercianti che non potevano sostenere gli altissimi costi di produzione e creazione di un e-commerce.

Apertura del conto in pochi click

In pochi minuti o in pochi click, come meglio si preferisce, si può disporre di un account o consume o business. Oltre a disporlo in tempo record si può operare immediatamente. Per tanto se si vuole incassare subito si potrà farlo.

L'apertura del conto è stato un altro fattore trainante della diffusione dell'uso dei pagamenti digitali.

L'apertura del conto avviene in pochi clic, seduti nel divano di casa, contro il vecchio sistema che prevedeva l'appuntamento in banca, le innumerevoli firme e l'attesa della ricezione dei codici di sicurezza.

Emissione delle fatture

Attraverso il pannello di gestione si possono anche emettere fatture o altri documenti.

Il controllo del conto attraverso lo smart

Attraverso lo smartphone si possono effettuare le classiche operazioni, ma la cosa più importante è che si possono verificare in tempo reale i pagamenti ricevuti dai clienti.

Multi operatore

Per una migliore gestione del sistema, si possono inserire anche più collaboratori che possono operare sul conto..

Una vera e propria rivoluzione digitale.

Sistemi di messaggistica veloce

Che succede? L'applicazione per smart phone più utilizzata al mondo.

Sostituito completamente ai messaggi i vecchi e obsoleti sms. Il sistema di messaggistica digitale è mille volte preferito. Per via dell'annullamento del costo, per la possibilità di inviare audi, messaggi video, video, documenti, indicare la propria posizione, ecc...

Sono limitare ma comunque innumerevoli, le funzioni che i sistemi di messaggistica

permettono di eseguire, superando di grand
lunga gli sms.

Come ogni innovazione introdotta nel mercato,
da modello per consumatore passa a modello di
business per le aziende.

Per le aziende i sistemi di messaggistica sono
degli asset importanti e di grande qualità.
In ambito costumer care, permettono di dare
risposte rapide ai clienti. In ambito
comunicativo, inviamo informazioni dei
prodotti o servizi. E' uno strumento
Strategico per l'invio delle promozioni.

In sostanza è diventato un amico inseparabile
del business.

Se dovessimo fare un benchmark, si
evidenzierebbero qualità diverse, dalle video
chiamate alla possibilità di vendere prodotti
o servizi.

Ma secondo la nostra esperienza sono tutte
utilissime.

L'unico rischio che si può incorrere passando
da un applicazione ad un altro è data dalla
diffusione nell'utilizzo.

L'utilizzo del sistema di messaggistica mette
l'azienda in una posizione strategica

l'azienda, permettendogli di profilare i suoi clienti.

Dunque, l'innovatività nell'approccio al sistema di messaggistica è rappresentata da: Condivisione di informazioni, l' Invio di promozioni, la creazione di archivi, vendita di prodotti/servizi, l'integrazione nei siti web. Sono tutte attività che contribuiscono alla crescita della società.

Condivisione di informazioni

Il sistema di messaggistica ha lo stesso dna dei social, molte informazioni sono integrate. Una di queste è la possibilità di integrare il sistema all'interno dei siti web. Con la funzione di condivisione del contenuto. Esattamente un copia e incolla della funzione storica di sharing.

Il vantaggio è che le informazioni non devono essere necessariamente copiate, ma attraverso un semplice click, possono essere inviate ai numeri in rubrica.

Ovviamente è un opportunità che non deve essere scartata, ma colta.

Pensate agli innumerevoli vantaggi, per un portale e-commerce, le pagine di prodotto

potranno essere condivise facilmente dai potenziali clienti.

Per chi avrà pianificato una strategia complessa, avrà anche inserito il codice di re-marketing. Così che chi ha ricevuto la condivisione entrerà nel registro dei cookies.

Le attività strategiche legate allo sharing sono tante.

Invio di promozioni

Per chi ha creato un data base telefonico di clienti. Avrà colto un'ottima opportunità.

Potrà, infatti pianificare un calendario di promozioni da inviare ai suoi clienti.

È vero che è un tipo di comunicazione diretta e invasiva.

La forza di essere diretta è un grandissimo punto di forza. Perché al cliente inviato una promozione veramente esclusiva e limitata a chi ha lasciato il suo contatto telefonico.

Attraverso questa procedura di club esclusivo, il cliente si sentirà appagato perché riceve una promozione unica e limitata. Non si sente

tradito, nel senso che, alla concessione lasciata dall'utente all'azienda di utilizzare i suoi dati sensibili viene corrisposta una serietà: "in cambio dei miei dati mi hai fatto entrare in un club esclusivo" siamo in pochi.

E' un concetto molto banale, ma che non viene spesso recepito dai manager. La promozione deve essere unica per chi ha dato la possibilità di sfruttare i suoi contatti.

Invio di comunicazioni multimediali

Il vantaggio della gratuità e la forza dei messaggi composti da testo, immagini, video, audio, ecc.. è stato il propulsore dell'utilizzo della messaggistica virtuale.

I creativi possono dare il meglio di loro e i copy writer possono sostenere la cornice comunicativa, che portano a delle performance di altissimo livello in termini di redemption.

La comunicazione diventa più veloce e più efficace.

L'invio di un volantino con la nuova collezione di prodotti può arrivare sotto mano del cliente.

L'inaugurazione di uno showroom con un invito speciale ai clienti più affezionati avverrà con una selezione più rapida. Ecc...

E tutte le comunicazioni avranno un'empatia, supportata da colori, video, audio.

In un ottico di diversificazione dei budget di investimento pubblicitario, non potrà essere escluso questo sistema.

Dirette social

Anni fa quando si parlava di diretta, la nostra mente ci portava a immaginare che si trattasse di diretta tv o radiofonica.

Nell'era dell'oro digitale, la diretta è un live streaming attraverso il canale social, facebook, instagram, youtube e tick tok.

Una funzione che permette di guadagnare più visibilità che non attraverso i canonici post.

infatti, attraverso il potere della diretta si riesco ad attrarre molti più utenti. Questo perché quando sta per incominciare una diretta

o è in corso una diretta, il social invia una notifica a tutta la cerchia.

La notifica, avvisa gli utenti della diretta live. Chi è interessato si collega e può partecipare.

Se dovessimo fare un confronto tra le dirette tv/radio e social, possiamo dire che sono paritetiche. Ad eccezione del fatto che a quelle web, gli utenti posso fare commenti, domande ecc.. senza limiti ne filtri.

Come è facile immaginare, il consiglio, è l'inserimento dello strumento all'interno del piano strategico.

Oltre ad inserirlo nel piano deve essere pianificato con attenzione.

Non vi deve essere una libera iniziativa da parte dei collaboratori aziendali, ma deve far parte di un piano organico e finalizzato a un obiettivo.

Per esempio, i collaboratori di un ristorante, hanno libero accesso al social aziendale. Questo è già un male. In un momento di euforia, i collaboratori iniziano a fare live, come raccontare di se stessi o chiacchiere che non hanno nulla a che vedere con un piano editoriale.

Il danno d'immagine che creeranno all'azienda è incalcolabile.

Non ci si improvvisa, ma si devono sempre seguire delle linee chiare e ben pianificate.

Non si ricalca i competitor o gli influencer. La voglia intrinseca che molti collaboratori hanno nel loro inconscio, di apparire non deve andare a discapito dell'immagine dell'azienda.

L'immagine live del ristorante, in questo caso, dovrebbe rispecchiare la qualità e freschezza delle materie prime, una ricetta che caratterizza la specialità del ristorante. Cosa che è diametralmente opposta a quei collaboratori che utilizzano le live che interventi superficiali e fuori dalla logica aziendale.

Come creare le live.

Il primo passaggio. Va da se che è imperativo, fare prima di tutto dei rodaggi.

Per poi passare progressivamente a creazioni live streaming di qualità e intensità maggiori.

Annuncio

Per dare supporto alla live, si possono avvisare gli utenti, giorni prima. Con dei post di avviso o countdown.

Un "save the date" per gli utenti sarà utilizzino per avere un ampia platea di collegamenti.

A chi si rivolge

Una diretta live, ha un vastissimo potenziale di utilizzo.

Pensiamo a un ristorante: puoi presentare un una specialità, raccontata dallo chef.

Un evento: una diretta darà l'idea dell'atmosfera presente.

Una presentazione: l'applicazione può trovare spazio in moltissime attività, come il lancio di un nuovo modello di prodotto/servizio.

Corsi: ci possono realizzare video live di corsi, ecc..

Mitigare i danni: spesso la live viene utilizzato per chiarire questioni, accuse mosse, ecc..

Non creare personaggi

Attenzione, è sempre meglio non creare personaggi. Cioè non permettete mai di identificare mai la vostra impresa al vostro collaboratore dall'ego smisurato.

Il motivo è banale, l'impresa che l'insieme organico, composto prevalentemente dall'investimento di capitale fatto dall'imprenditore.

Sempre paradossare che un investimento di centinaia di migliaia di euro venga vanificato. Come? Se domani il collaboratore va dalla concorrenza, che pessima immagine che verrà percepita.

Avance

Non fatevi abbindolare dalle lusinghe di moti e leggende, ma concentratevi sempre sui rituali della vostra attività. Sarà l'unico modo per poter differenziarvi.

Come l'abbiamo sempre ripetuto il patrimonio aziendale, oggi, è composto dall'insieme di tutte le attività digital. Ciò che costruirete oggi ve lo troverete un domani.

La live streaming è una componente della strategica e operativa dell'azienda.

Creazione di contenuti editoriali per social

Nel corso della giornata, dedichiamo molte ore a scorrere i contenuti pubblicati all'interno dei nostri social network preferiti.

Spesso ci svegliamo la mattina e la prima cosa che facciamo è prendere il cellulare, con la scusa di spegnere la sveglia o di guardare l'ora. Il secondo gesto è cliccare sull'applicazione social per vedere quanti like hanno guadagnato i nostri post.

Dopo di che passiamo a scorrere il diario in cerca di novità.

vi sapete accorti che quando scorriamo i post, ci soffermiamo solo su alcuni. Pochi, sono i contenuti che riescono a catturare la nostra attenzione.

Quando quei pochi contenuto riesco a colpire la nostra attenzione, da quel momento in poi, ci affezioniamo a chi lo ha prodotto. E spesso andiamo nei loro profili per cercare altri contenuti.

Questa chiamiamola tra "attaccamento" non è casuale, ma viene indotto. Quando l'elaboratore algoritmo che si cela dietro al social, capisce che quel post è piaciuto inizia a proporre continuamente i contenuti dell'autore.

Più vedrete i post dell'autore e maggiori saranno le probabilità che vi affezioniate e lo iniziate a seguire.

Dunque, per una parte concorre il sistema algoritmo a convincervi del contenuto, ma l'altra parte è tutta merito di chi ha ideato e prodotto il contenuto.

Come abbiamo sempre sostenuto la vera sfida all'interno dei social network non è la pubblicazione di qualcosa, ma la creazione di contenuti editoriali.

In questo contributo non entreremo nel dettaglio di come materialmente di possono costruire i contenuti, ma tratteremo la necessità di costruire un rituale.

Il rituale è quell'attività svolta all'interno del piano editoriale che contraddistinguerà il prodotto/servizio che state o che vorrete promuovere.

Gli utenti sono attratti come una calmata e si incuriosiscono molto di più ai contenuti inediti, spiritosi e innovativi.

Sono sempre in cerca di novità. Di un qualcosa che possa dare a loro uno stimolo. Una volta che l'utente ne ha scoperto se ne affeziona.

Sicuramente vi sarà capitato navigando nel web di imbattevi in un video post di un signore che taglia la carne con un coltello affilato e poi buttava il sale in modo del tutto diverso da come è da tradizione.

Molti utenti sono rimasti colpiti del di lui e del personaggio che ha creato.

Questa creazione incentrata sul personaggio è finalizzata alla promozione del business dei suoi ristoranti.

La grande forza della pianificazione

Un brand di qualsiasi natura essa sia, per poter competere nell'etere deve, sviluppare una strategia comunicativa, all'avanguardia, unica e identificabile del suo prodotto/servizio.

La pianificazione, ovviamente, non è il frutto di una casualità ma di studio, prove, prefazione, scrittura della storia, poi la sua produzione e in fine la pubblicazione.

La continuità

La produzione di contenuti digitali, deve essere affidata a professionisti.

Per poche ma semplici ragioni, la continuità è l'essenza della pianificazione. Una ragione semplice, ma spesso complessa da far intendere.

Se si inizia a pubblicare, non si può fare a singhiozzo, un giorno sì, l'altro no perché non avevo tempo, o mi sono dimenticato, ecc..

Gli algoritmi tengo molto da conto della frequenza della pubblicazione dei contenuti.

Una linea retta

I contenuti devono avere una rotta da seguire. Non si può scambiare il girono per la notte. Non è simpatico cambiare la linea editoriale, ma è imperativo seguire quella che è la linea tracciata e scritta nel piano digitale.

Identificazione

Seguire sempre lo stesso filone, permetterà di essere identificati. È come un logo. Siete voi.

Il personaggio che lancia il sale con un tocco tutto suo, di cui abbiamo raccontato nelle righe sopra, ha creato un brand.

Quando guardate i suoi video, ha sempre un look ben definito, compie le stesse azioni in location diverse.

Chi si reca nei suoi ritornati non lo fa perché lui lancia il sale a cascata dal gomito, ma perché la sua carte è così bella, gustosa che si taglia da sola. Infatti, lui quando taglia la cane non la guarda neanche, uno potrebbe immaginare che lo fa perché il suo personaggio, forse sta mandando un altro messaggio. La sua carne da quanto è soffice si

taglia da sola, lui non ha neanche il bisogno di guardala mentre la taglia.

Questa è la nuova forma di vendita, attraverso la costruzione dell'immagine social di prodotti/servizi.

Gli utenti, sono sempre di più ispirati, dai contenuti dai personaggi.

Spesso gli utenti li imitano o li deridono.

Questa è la nuova moda lanciata dal nuovo social network in forte ascesa, Tik Tok

Teatro virtuale

Una novità targata anno 2000, è introduzione di un nuovo sistema di comunicazione digitale, definito teatro virtuale.

Il teatro virtuale è il nuovo modo di fare le presentazioni, corsi ecc... Siamo passati dallo svolgere presentazioni negli hotel, o nei centri congressi, o nelle location più disparate per approdare a questo nuovo sistema.

I partecipanti al teatro virtuale possono passare da 2 a infiniti. Si collegano alla sessione, attraverso la connessione internet e una web cam. I partecipanti possono essere

proiettati su un monitor oppure no. Questa è una scelta scenografica di chi organizza l'evento.

Quello che sta succedendo a qualcosa di straordinario, un nuovo strumento a disposizione di chi vuole fare business. Molto utile per chi vuole presentare il suo nuovo prodotto/servizio.

E' come se si fossero create due economie diverse, che viaggiano su binari paralleli, uno reale e l'altro virtuale.

L'organizzazione del lancio di un prodotto/servizio è sempre stato denominato organizzazione di un evento. Oggi invece si può organizzare un evento totalmente digitale.

Vediamo quali sono i costi o i benefici che potranno derivare da questa nuova forma di comunicazione.

Partendo dal presupposto che l'imprenditore deve lanciare nel mercato un nuovo corso di marketing. E come da tradizione, dovrebbe organizzare un incontro con decine se non di centinaia di persone.

L'organizzazione di un evento, generalmente comporta **costi ingenti**.

Partendo dall'affitto della location, gli inviti, l'allestimento, le luci, il servizio accoglienza, il guardaroba, ecc...

Più tutta la preparazione, la produzione ecc... senza contare i sopralluoghi tutti i preventivi e tanto tanto alto.

Il teatro virtuale avrà costi, ma mai come quelli inerenti l'organizzazione dei un evento fisico.

Dunque questo è il primo vantaggio, sicuramente un costo minore rispetto all'evento reale.

Aumento dei frequentatori

Il secondo vantaggio è la possibilità di aumentare gli iscritti all'evento.

In un evento reale gli iscritti sono definiti di numero. Oltre la capienza della sala non si può andare.

Se i partecipanti aumentano e da parte dell'organizzatore vi è la volontà di accoglierli, dovrà tenere da conto che con l'aumento dei partecipanti aumenteranno anche i costi in maniera non sempre proporzionale.

Per l'evento virtuale questo problema non sussiste. Se l'organizzatore vuole, al suo evento possono partecipare migliaia di persone.

Con l'aumentare dei partecipanti aumenteranno le possibili vendite.

Meno costi per lo spostamento

La partecipazione da parte degli utenti in un evento virtuale sarà molto maggiore rispetto a un evento reale.

L'utente avrà un vantaggio enorme, non avrà necessità di spostarsi con treno, aereo, macchina, mezzi pubblici. Non pernoverà in nessun albergo. In buona sostanza potrà risparmiare parecchio.

Con molta probabilità la partecipazione all'evento visto le condizioni positive sarà molto più favorevole.

Aumento dell'attenzione

Un aspetto molto delicato è riuscire ad avere il massimo dell'attenzione durante l'evento.

Catturare l'attenzione non sempre così facile come si può pensare. Influiscono diversi fattori come: l'audio troppo alto o troppo basso, la temperatura caldo, freddo, gli spifferi d'aria, i cellulari dei vicini che squillano, una persona piacevole che ci distrae o una sgradevole che infastidisce.

Viceversa, teoricamente, da casa la condizione sarà tutta a favore dell'utente. Che potrà collegarsi al corso, anche un minuto prima che incominci. Non avrà perso tempo a cercare parcheggio. Sarà vestito come meglio crede. E tante alte situazioni di confort che si sarà creato a casa sua.

Dal punto di vista dell'utente, sarà in condizioni di poter vedere il presentazione in tutta tranquillità e con la massima attenzione.

Non sarà influenzato da altri partecipanti

Spesso durante le presentazioni, gli organizzatori inserisco all'interno, tra il pubblico, delle comparse. Per dare supporto all'evento. L'effetto è di coinvolgere il pubblico.

Ma non è sempre facile coprire eventi con un grande numero di partecipanti.

Questo è un punto a sfavore dell'evento digitale contro quello reale.

Possibilità di vendere immediatamente

Come nell'evento reale, anche in quello digitale si possono fare vendite a caldo.

Nel l'evento reale è più semplice, il cliente è presente fisicamente, le probabilità sono molto più alte di chiudere subito un contratto.

Nell'evento digitale, può fare benissimo la stessa cosa, con il supporto di pulsanti di call to action, oppure con il supporto del call center.

L'acquisto può avvenire in diretta attraverso il carrello elettronico.

L'utilizzo del nuovo canale digitale, favorito dai cambiamenti mondiali, potrà essere un ottima arma a disposizione delle aziende e di chi ne saprà cogliere l'essenza.

Check in

Il sistema di check in, già da anni ha dato un impulso al mondo della comunicazione digitale. Creando un'efficienza operativa che fino a poco tempo fa non esisteva.

Il *check in* non è altro che il controllo di presenze o controllo accessi.

È uno degli strumenti oggi diffusissimo e utilizzato dalle multinazionali.

Per esempio se devo prenotare al ristorante attraverso il loro sito web. Non devo più chiamare, ma posso compilare il loro modulo di prenotazione inserendo i miei dati.

Dopo la conferma, mi arriverà una email con un codice. Presentandomi al ristorante, la mia presenza sarà confermata con un check in.

Il check in generalmente avviene attraverso un codice che il cliente dovrà presentare al titolare del locale (in questo caso).

Il questo modo il ristoratore avrà la possibilità di controllare che il cliente è arrivato.

L'adozione del check in è una soluzione innovativa.

Che permette di avere moltissime agevolazioni.

Vediamo tutti i vantaggi derivanti:

All'arrivo l'accomodamento sarà più veloce.

Non sarà più necessario controllare sul registro scritto a penna, scarabocchiato, ri trascritto, ma con una semplice scansione o inserimento del codice, nel suo sistema gli verificherà la prenotazione.

Apportando un risparmi di tempo notevole.

Non ci saranno sovrapposizioni

Attraverso questo sistema le sovrapposizioni di prenotazioni e errori non capiteranno più.

Il sistema ha un numero limitato di posti e una volta raggiunto il limite non sarà più possibile prenotare.

Il check in è una piccola rivoluzione tecnologica a favore del commerciante che fino poco tempo fa era solo ad appannaggio delle big company.

Ads

Gli studenti di comunicazione più diretti e potenti rimangono sempre in mano a pochi. E quei pochi si chiamano google e Facebook.

Se un utente sta cercando un idraulico, generalmente, lo fa attraverso gli strumenti di google, troverà l'annuncio sponsorizzato del professionista che si vuole far vedere.

Se un idraulico vuole proporsi lui, allora userà ads di facebook.

Entrambi i mezzi sono delle colonne portanti della comunicazione del XXI secolo. Potremmo riempire pagine e pagine di esempi o dei loro funzionamenti. Ma l'approccio, in questo contributo è di spiegarne l'importanza.

Certamente l'adozione di questi sistemi nelle strategie di marketing non saranno di certo viste come innovative, ma in realtà lo sono.

I big della pubblicità, si aggiornano costantemente alla ricerca di nuovi modi per mettere in condizione i professionisti della comunicazione di usare strumenti sempre più potenti per persuadere le persone a comperare i loro prodotti/servizi.

Gli emblematici strumenti di pubblicità per google sono la ricerca e la tabellare.

La ricerca, è lo strumento che più è entrato nella vita quotidiana di moltissime persone, che abitualmente fanno ricerche.

Le ricerche ovviamente sono infinite. Ma se un utente cerca un idraulico a milano, sarà il caso che l'idraulico si faccia trovare. Che investa del capitale per trasformare l'utente in cliente.

I parametri da applicare per la costruzione di una campagna ricerca sono aumentati a dismisura rispetto ai suoi albori.

Si possono creare delle campagne cariche di informazioni e il motore ha un occhio vigile

per evitare che si creino situazioni poco chiare o per meglio dire paludose.

Le campagne ritenute non in linea con la policy aziendale vengono chiuse di imperio.

Questo sistema incentiva gli inserzionisti a creare campagne ads limpide.

Il flusso delle ricerche è sempre alto in google, è la sua voracità nel bruciare i budget è noto. Per tanto è sempre necessario appoggiarsi ad esperti qualificati che abbiano dimestichezza e uno storico importante nella gestione dei budget.

Il pannello di controllo delle campagne rimane, per quanto siano stati apportati notevoli semplificazioni, sempre nebuloso.

Oggi si possono contare una plethora di servizi come:

La vendita

Il traffico sul sito

Lead

Notorietà del brand

Promozione dell'app

Promozione delle attività

Ogni servizio ha finalità diverse che non mancano certo di sottostanti, ma, anzi abbracciano tutti i prodotti/servizi.

Oltre al paniere sopra elencato, possiamo aggiungere al paniere il sistema di tracciamento dell'utente che cliccato la pubblicità.

l'asta.

Nel tracciare l'elenco dei servizi, bisogna anche considerare i costi annessi.

All'interno del pannello vi sono strumenti che permettono di conoscere indicativamente i costi. Perché indicativamente? Per il semplice fatto che la pubblicità, proposta in questa formula, non viene venduta a un prezzo fisso, ma a un prezzo variabile.

La variabile è data da quanta richiesta di inserzionisti c'è per una parola. Cioè più inserzionisti ci sono per la parola idraulico milano equivale a una maggiore spesa.

Meno inserzionisti equivale a una minore spesa.

Un azione coesa dovrete tenere conto di tutte le misure che google mette a disposizione affinché l'inserzionista possa valutare in quale settore investire e in che quantità.

Dal punto di vista della precisione è molto affidabile il sistema. Noi che lo utilizziamo dagli albori, abbiamo potuto godere di ottime performance.

Non facciamo atti di valutazioni finalizzati allo schieramento, anzi consigliamo di utilizzarli anche tutti e per il tempo più a lungo possibile.

Qr code

Un riquadro pieno di puntini. Ecco che cosa è visivamente il qr code.

In passato è stato snobbato da molti, oggi è diventato uno strumento molto utile. Utilizzato nelle varie forme comunicative o nelle campagne miste tra off-line e on-line.

All'interno dei puntini neri, si possono trovare molte informazioni.

Come il:

Il link a un sito web o a una pagina di destinazione

Un messaggio di testo

Un indirizzo email

Visualizzare PDF

Visualizzare immagini

Ascoltare mp3

Accedere alle app

Richiedere pagamenti criptografici

Inviare sms

L'elenco sopra riportato vi può dare solo un ordine di grandezza fino dove le funzionalità del qr code possono arrivare.

Generato il codice

Una volta generato il codice per la funzione scelta, potrà essere anche stampato e poi applicato su formati off-line oppure trasformato in immagine e da utilizzare su formati digitali.

Il codice potrà essere generato in formato jpeg o in pdf, in base all'esigenza comunicativa.

Letture

Per la lettura del codice anni fa era necessario uno strumento di scansione o addirittura delle app apposite.

Oggi, basta essere dotati di uno smart phone, e attraverso la funzione foto, effettuare direttamente la scansione.

Come impiegarlo

Per esempio un ristorante può crearsi il suo menù digitale. Il cliente potrà leggere il menù direttamente dal suo smartphone.

I vantaggi sono molteplici.

Il menù potrà essere sempre aggiornato, con video, piccole presentazioni dei piatti, il menù potrà essere a colori.

Attraverso il qr code si possono creare i menù interattivi. I più esperti di comunicazione, userebbero questa funzione per persuadere i

clienti ad acquistare determinati prodotti che il ristoratore vorrebbe spingere di più.

Un altro esempio.

Un cliente appena arrivato in un hotel e vorrebbe avere a disposizione una mappa della città.

Scansionando un qr code il cliente potrebbe trovarsi sul suo cellulare la mappa in formato pdf.

Oppure potrebbe collegarsi direttamente a un sito web, una guida interattiva della città, musei, eccc..

Le funzioni sono infinite e si possono applicare benissimo a ogni esigenza e per ogni tipo di attività.

Il limite è solo dato dalla fantasia.

Statistiche

In oltre ventidue anni di impegno profuso della nostra società, nella costante è migliore applicazione di tutti gli strumenti di comunicazione, possiamo trarre una conclusione a dir poco sconvolgente. Ad eccezione di pochi e rarissimi clienti, mai nessuno ha chiesto di visionare le statistiche del sito. E anche in tutti i casi, quando questi dati sono stati dati, non sono mai stati considerati.

Eppure le statistiche dicono tantissimo.

Sono lo strumento principe per conoscere l'andamento della strategia comunicativa. Ma nonostante ciò, il messaggio non passa.

Le statistiche hanno funzioni importantissime come rendere noto il numero delle visite uniche, quelle di ritorno, le pagine viste, il tempo di permanenza degli utenti, le pagine di entrate o di uscita e tantissime altre funzioni.

In base ai dati statistici si possono fare innumerevoli ragionamenti.

Per esempio un e-commerce specializzato nella vendita di scarpe. Ha un picco di vendite di scarpe color rosso.

L'imprenditore pieno di sé è convinto che è grazie alla sua bravura che sono state vendute più paia di scarpe del solito.

Ma, se avesse la bontà, di dedicare del tempo potrebbe capire, analizzando le statistiche, se l'aumento delle vendite, è dato da campagne ads che linkano alla pagina di scarpe rosse, oppure alla campagna di influencer promossa sui social o da una dem.

Oppure non è nessuna delle possibilità sopra proposte, ma semplicemente la pagina è stata

scritta secondo le metodologie corrette atte a una buona indicizzazione. Dunque la pagina ha raggiunto la vetta della ricerca organica.

L'imprenditore, non conoscendo la natura della provenienza delle vendite non potrà fare delle scelte strategiche. Del tipo: aumentare o diminuire il budget di spesa nel caso si trattasse di ads. Oppure ampliare gli invii di dem oppure interromperle.

Senza un quadro generale della situazione, nessuno sarà in grado di guidare la nave.

Lo strumento di misurazione delle statistiche, più utilizzato da tutti, è quello di google.

Inserire il codice delle statistiche è semplicissimo. Una volta completata l'operazione potrete accedere ai dati.

Whatsapp Business

E' la seconda versione del famosissimo whatsapp. Un clone, ideato e sviluppato per assolvere le esigenze di chi usa l'app per fini esclusivamente commerciali.

Una volta si pensava che lo strumento principe di lavoro sarebbero state le email, ma oggi, le cose sono totalmente cambiate.

Lo strumento di comunicazione più utilizzato è diventato whatsapp.

La versione business fonde diverse funzioni, rendendolo uno strumento innovativo e molto potente. e' uno strumento di comunicazione

molto semplice tra possibile consumatore e venditore.

In un app i fruitori possono trovare diverse funzioni, come:

il messaggio di benvenuto,

impostare le risposte automatiche,

inserire la via,

inserire gli orari di apertura,

inserire il catalogo dei prodotti,

procedere con le vendite.

Insomma, sono tutti gli ingredienti per fare business.

L'efficienza operativa sembra la parola più giusta per definire questa app.

Il cambiamento va a braccetto con la velocità di comunicazione. Si dice che oggi camminiamo il 20% più velocemente rispetto a 30 anni fa, e la comunicazione è passata dalle lettere, telefono, fax, cellulare, email a whatsapp.

Perché l'app verde vince oggi? I clienti esigono delle risposte immediate alle loro domande. Sembra che usare le email sia diventato uno strumento troppo lento. Per tanto preferisco uso della verde app. L'app aiuta anche ad accorciare le distanze. È uno strumento che genererà fiducia nel consumatore.

L'app verde sarà un ottimo alleato degli imprenditori. Analizziamo la differenza tra un sito web o un app di e-commerce e whatsapp business.

Per realizzazione di un sito web o app sono necessarie ingenti risorse, investimenti per il mantenimento, attività di seo, la costruzione di strategie come abbiamo già avuto modo di descrivere nei precedenti contributi. Mentre l'app non necessita di nulla, basta caricare i dati essenziali dell'attività e il gioco è fatto.

La bellezza della semplicità direbbe qualcuno, la stessa che permetterà la sua diffusione in maniera capillare. Più una cosa è semplice è più viene apprezzata da tutti e anche utilizzata.

La semplicità

Per il cliente sarà tutto ancora più comodo, fare acquisti o avere informazioni.

Normalmente quando un utente vuole acquistare un paio di scarpe deve andare cercare on-line un e-commerce che vende il prodotto che vuole. Al prezzo giusto, la taglia giusta ecc...

Poi si deve anche fidare del sito web. Tutte operazioni lunghe o lunghissime.

Invece, ora potrà avere il numero di cellulare diretto del negozio dove abitualmente compera le scarpe. Entrerà nel suo profilo e vedrà il catalogo.

Quanti problemi saranno risolti così? Tantissimi.

La taglia la conosce benissimo il cliente, del negozio si fida, ma si fida ancora di più del negoziante.

Il numero di cellulare è pur sempre il numero di cellulare!

L'utente una volta in possesso del numero di cellulare del commerciante non dovrà segnarsi o ricordarsi in nome del dominio o ricordarsi di aver scaricato l'app per effettuare l'acquisto.

Oramai nel web si è totalmente invasi di domini uguali, che sfruttano le tecniche di indicizzazione. Ma generano una grande confusione nell'utente.

Il numero di cellulare è personale, la forza dirompente, perché va a finire dentro la rubrica.

I clienti potranno raggiungere i commercianti in maniera diretta.

La misurabilità del servizio è dato dalla velocità e facilità di utilizzo dello strumento digitale.

Gli strumenti di messaggistica messi a disposizione sono:

Messaggio d'assenza.

Uno degli strumenti più utili per chi risponde sempre ai messaggi.

Per dare un ordine al fiume di richieste che arrivano giornalmente indiscriminatamente a qualsiasi ora del giorno e della notte.

Con questa funzione si potrà inserire l'opzione di messaggio d'assenza. Trasmetterà un senso di professionalità e farà capire all'utente che gli risponderete appena sarete disponibili.

Oppure il messaggio d'assenza, potrà essere impostato nei giorni in cui siete in vacanza o nel weekend.

Messaggio di benvenuto.

Il classico messaggio di benvenuto è sempre gradito. All'interno del quale si possono inserire numerose informazioni aggiuntive.

I messaggi potranno essere differenziati, selezionando l'opzione a chi mandarli e a chi non inviarli.

Risposte rapide.

Classici pulsanti che i messaggi preparati.

Catalogo prodotti

Il catalogo dei propri prodotti, potrà essere aggiornato facilmente utilizzando solo 2 dita.

Per caricare una foto o prodotto su un marketplace o sul sito sono obbligatorie una serie di azioni. Come scattare la foto, trasferirla e poi caricarla.

Con questa funzione le operazioni diventano molto semplici e veloci.

Il catalogo, finisce direttamente nei server di oltre oceano, salvando la memoria del cellulare.

I prodotti potranno essere inviati direttamente ai contatti della rubrica.

Questo vuol dire che l'utente si troverà la comunicazione del prodotto o servizio.

Per esempio una pescheria, potrà comunicare ogni settimana ai suo gruppo di clienti l'arrivo dell'astice blu.

Il cliente potrà acquistarlo subito, chiedergli di metterlo da parte o altro.

Ma se, il cliente non avesse mai ricevuto il messaggio, mai sarebbe stato informato del prodotto.

Ha un forno di verità la regola che investire sui clienti abituali è più conveniente che investire per trovarne nuovi.

Display Adv

Il più grandi promotori e sostenitore dei formati adv sono inopinatamente gli editori. I quali vivono grazie alla raccolta pubblicitaria.

L'imprenditore dovrebbe farsi guidare dai professionisti del marketing per dedicare una parte del suo budget in pianificazione tabellare.

Il ruolo dell'adv display è sempre stato predominante nel sistema advertising.

È una delle pubblicità con maggiore differenziazione che conosciamo. I formati

pubblicitari sono i più variegati, con forme a rettangolo, quadrato ovviamente ognuna ha differenti ordini di grandezza.

La comunicazione display si è sempre adattata ai nuovi Device, dal desktop per passare al tablet per finire allo smartphone. L'adattabilità ha sempre seguito le logiche di mercato, senza esclusione di colpi.

Per le imprese che vogliono investire per promuovere il proprio brand o i prodotti/servizi è un asset strategico, con delle altissime performance.

Il sistema tabellare di pubblicità dagli albori della sua entrata in uso ha fornito un grande impulso alla crescita di tutti gli inserzionisti.

Ogni lancio di un nuovo prodotto/servizio è sempre stato accompagnato da una campagna tabellare imponente.

I formati tabellari si distinguono in due categorie desktop e mobile. Ogni formato ha delle performance diverse, con risultati spesso diametralmente opposti.

I formati desktop possono essere di forte impatto come la skin o la brandirizzazione della pagina o delle pagine web.

La brandirizzazione della pagina ha un forte impatto sia visivo che associativo.

Visivo è dato proprio dall'aspetto, la pagina prende colori e forma inerenti l'inserzionista. Se si vuole promuovere una scarpa rossa, la pagina principale d'ingresso del sito diventerà di colore rosso e l'immagine principale sarà la scarpa all'interno della pagina.

Associativo perché l'utente che entrerà nel sito web, vedrà un cambiamento radicale abbinato al prodotti/servizio. Associazione sarà emblematica. Il mio sito preferito di cui ho la massima fiducia è si è affiancato all'immagine della scarpa rossa. È un concetto centrale, il rafforzamento del brand che vuole promuovere il suo prodotto/servizio affianca un altro brand noto.

Lato mobile

L'adv che più preferisco è l'interstitial. La comunicazione più invasiva che ci possa essere.

Tutta la schermata è occupata per alcuni secondi dall'adv.

E' vero che è una forma molto invasiva, ma è anche vero che l'attenzione dell'internauta è

molto bassa. Spesso per attirare la sua attenzione bisogna escogitare attività che possono lasciare il segno o che quanto meno lo facciano uscire di suoi soliti schemi di routine.

Oltre ai formati pubblicitari è necessario pianificare dove i formati devono andare, questo aspetto richiede una certa conoscenza del mercato. Degli editori in particolare.

La promozione dei propri prodotti/servizi deve essere destinata a editori in linea con la categoria merceologica.

Negli anni ci è capitato di tutto, un giorno ci contatta un cliente dicendoci che erano stati contattati da un loro cliente. Il quale aveva fatto notare che stavano facendo pubblicità su un noto giornale on-line nella pagina di cronaca nera. Chiedendoci di rimuoverla.

Ora la riflessione che dovremmo fare possono essere diverse.

Dal nostro punto di vista. Il cliente dovrebbe essere contento, perché siamo riusciti ad attirare l'attenzione degli utenti. Se all'interno di un mercato così ampio e

bombardato da pubblicità la nostra emerge, allora vuol dire che abbiamo colto nel centro.

Tornando alla scelta di editori, il paniere deve essere in linea con la strategia. Se il target è vendere delle scarpe da donna, non avrò senso scegliere portali che trattano di sport. È vero che lo sport è seguito da tutti e piace a tutti. Ma il target di utenti sarà prettamente maschile.

Allora la scelta degli editori ricadrà su portali di shopping, o di editori che trattano di moda, Life stile ecc...

Nel tracciare il profilo target della campagna si dovrà tenere da conto se i portali hanno contenuti verticali o orizzontali.

Creatività

Appoggiarsi a uno studio grafico che conosce le dinamiche del web aiuterà a plasmare una ottima campagna.

Il consiglio è quello di diversificare le forme di adv, come abbiamo già detto in questo contributo, questa non certo una ripetizione casuale, ma uno spunto di riflessione.

Non basta fare delle campagne di re-marketing
ma bisogna abbracciare tutte le forme di adv.

I sistemi di telefonia digitale

In concetto di azienda attraverso l'innovazione digitale è stato completamente cambiato. Basta un pc e uno smartphone per avere tutto.

Oramai sono entrati nella vita aziendale i sistemi di telefonia Voip. Stanno erodendo sempre più fette di mercato ai gestori telefonici.

In connubio smartphone e app hanno dato vita a utilissimi strumenti di telefonia digitale per il business.

Se è vero che il segreto per un'attività vincente è quello di stare vicini al cliente, eccola la soluzione giusta.

Con un abbonamento mensile l'azienda si può dotare di un numero fisso virtuale e di un app per gestire le telefonate.

Quando il cliente chiamerà squillerà il cellulare, attraverso l'app del sistema di telefonia.

Il numero di telefono potrà essere scelto tra una rosa di proposte, ovviamente la base di partenza sarà il prefisso. Dunque se siete di milano il prefisso da opzionare sarà 02.

Il vantaggio è dato anche dall'opportunità di poter deviare le telefonate ad altri colleghi in maniera molto semplice. Ovvero con un semplice click sulla funzione di servizio dell'app.

Nel senso che se dovete entrare in riunione, si eviteranno quelle interruzioni telefoniche fastidiosissime. Non sarà più necessario rispondere al cellulare e dire: "ti richiamo dopo, scusa sono in riunione".

Così che non si rischierà di perdere una telefonata importante, perché risponderà il collega da voi designato.

Un'altra funzione molto utile è il messaggio di orari d'ufficio. Se si imposta un orario per ipotesi dalle 9:00 alle 18:00. Il sistema bloccherà tutte le telefonate che arriveranno prima o dopo l'orario di lavoro. Con un messaggio raccolto al cliente da voi fatto.

È una funzione molto utile, permetterà di educare i clienti che ormai chiamano a qualsiasi orario del giorno e della notte.

Sintetizzando ecco i servizi essenziali inclusi nei servizi voip:

Numero fisso virtuale

Impostazione degli orari di apertura

Messaggistica di benvenuto

Assistente virtuale

Segreteria

Possiamo concludere che il sistema di telefonia app, è uno strumento utile per poter lavorare, abbattendo i costi e permette

all'utilizzatore la flessibilità che oggi è
alla base della nuova era.

Instagram Business

Un asset digitale strategico per gli esercizi commerciali, da non sottovalutare è il lato Instagram dedicato al b2c.

Una funzione innovativa se pur datata per chi vuole gestire il suo negozio on-line direttamente dall'applicazione.

L'implementazione del sistema è un modo per aumentare, sicuramente, la redditività della propria attività. Per chi ha già un modello di business solido potrà che aumentare la possibilità di fatturazione, mentre per chi ancora è un neonato, si potranno ampliare le opportunità.

Alcuni imprenditori hanno preferito un approccio accessorio, ma successivamente alle performance, hanno rivisitato il loro modello organizzativo, improntandolo prevalentemente on-line.

La cautela è sempre d'obbligo, quando bisogna prendere delle decisioni drastiche. Ma introdurre nel piano di marketing la vendita attraverso l'app di Instagram potrebbe rivelarsi un'ottima mossa. Certamente bisognerà valutare quali prodotti/servizi mettere in vendita.

Tenendo ben chiaro che uno dei sottostanti il suo ampio raggio d'azione.

È necessario applicare un'analisi approfondita dei player del settore, attraverso anche la valutazione del rischio.

Il vasto pubblico di persone raggiunge il globo, per chi avesse mire espansive oltre i confini del proprio territorio, farebbe molto bene ad aprire il canale e investire.

Sicuramente a livello operativo l'applicazione mette a disposizione una rosa di servizi.

Il percorso per attivare un account è molto semplice e snello. I passaggi sono segnati,

dal down load alla creazione del profilo aziendale. Ovviamente gratuito. Al passaggio ultimo che consiste nella pubblicazione dei contenuti.

La possibilità di conoscere le statistiche è un vantaggio non indifferente.

Attraverso la funzione si possono raccogliere moltissimi dati dei visitatori della vostra pagina. Possiamo affermare con ragionevole certezza, che la disposizione di dati statistici analitici permette una strategia volta all'aumento della redditività.

Le statistiche permettono di captare se il budget aziendale viene cannibalizzato oppure è stato indirizzato verso la via corretta. E' anche vero che da monito lo fanno sempre le vendite, ma se queste arrivano, ciò non esclude la necessita di conoscere quanto una storia è stata vista, da chi e perché?

Se si è determinati a conquistare quote di mercato, l'app è un ottimo strumento, ma i contenuti vanno ideati. Poi pianificati e poi prodotti. Più i contenuti sono accattivanti e più saranno alte saranno le visualizzazioni.

La condivisione dei contenuti nel feed o nelle storie è lo strumento principe per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

In un ottica total return, passa per l'eliminazione di alcune figure professionali, come grafici o video maker. L'applicazione, che si connette alla videocamera dello smartphone, ha ideato un sistema di eliminazione del cavalletto ad appannaggio delle attrezzature costose e difficili da utilizzare. Per passare a uno stabilizzatore interno a Instagram.

Il proprio core-business non sarà influenzato da attività distrattive come la ricerca di personale atto allo sviluppo di video, ma potrete farlo voi.

Per essere ancora più esaustivi, non possiamo omettere un'altra funzione chiave. La possibilità di creare immagini creative usando le foto scattate o caricate.

A veder bene ci sono tutti gli ingredienti per poter guadagnare rendite da posizione nel gigantesco mercato dell'on-line.

Audio Blog

L'estensione del blog e le sue possibili interpretazioni hanno generato una nuova forma di comunicazione digitale, l'audio blog.

L'audio blog è un qualcosa che non ha nulla a che vedere con gli altri strumenti come audio libri ecc... l'audio blog è rivolto a tutti quegli utenti che non hanno voglia o tempo di leggere il testo. Pertanto per semplificare e per dare anche a loro la possibilità di fruire di informazioni o formazione viene creato.

I nostri audio blog sono molto semplici, non hanno un jingle di apertura ne di chiusura, ne sottofondi musicali, ne altre forme di

contorno per arricchire e rendere più piacevole l'ascolto.

Sono semplicemente articoli letti.

La sua forza deriva proprio dalla semplicità, quella stessa che completa sempre di più l'articolo di blog. Un supporto, unico per distinguersi dagli altri blog.

Può anche essere utilizzato come strumento di formativo, senza dover utilizzare i podcast o altri strumenti.

Sulla botto line di quello che ci siamo detti, il vantaggio di audio blog si concretizza anche nella sua facilità d'uso. Si possono ascoltare in macchina o direttamente attraverso lo smart phone.

Dal punto di vista della diversificazione, sicuramente è molto utile. Un contenuto potrebbe essere diviso in due parti una parte scritto e uno audio blog. Così da indurre l'utente a finire l'articolo su un altro canale. Nell'ottica futura che un canale social inizi a perdere appeal, vi sarete costruiti un paracadute.

Dal punto di vista della complessità del testo, un audio blog potrebbe rivelarsi un ottimo supporto alla narrativa. Gli interventi audio, spesso hanno molta più efficacia.

Non esistono dei parametri a cui aderire per la produzione dell'audio blog.

Il consiglio è di utilizzarlo, è sicuramente uno sforzo, ma con il tempo i frutti si vedono o per meglio dire si sentono.

Twitter Moments

Un asset comunicativo fondamentale è twitter, poco diffuso nel comparto consumer ma pilastro portante del b2b.

E' uno strumento molto diffuso nelle media company, non di certo come attività accessoria, ma come mezzo di diffusione di informazioni.

Per chi vuole essere aggiornato, sa una informazione arriva prima con un tweet che con altri mezzi di comunicazione.

Una vera forma di messaggi top-down.

Come i grandi player del mercato social, anche twitter non ha aspettato molto prima di annunciare l'estensione della sua nuova funzione: il Twitter Moments.

In un ottica dove non vi sono esclusioni di colpi e se un estensione guadagna consenso nel pubblico social dei suoi rivali, allora anche Io devo inserirla nella mia rosa di servizi.

In italia gli account attivi a oggi sono oltre 14 milioni, un dato utilissimo a capire la necessità di implementare, per chi non lo avesse ancora fatto.

Strategicamente il 67% delle aziende in italia usa Twitter. Anche questo un dato che fa centro nella "opinion mining" confermandolo come strumento principe di annuncement.

Attraverso l'arricchimento dei servizi offerti, le possibilità di diffondere i propri tweet aumenta esponenzialmente. Allora andiamo a capire che cosa sono e successivamente vedremo come si possono creare i momenti di Twitter.

Che cosa sono?

sono storie selezionate dall'algoritmo, che raccontano cosa sta accadendo nel mondo attraverso una serie di Tweet.

Come creare un Momento

È facile creare la tua storia con i Momenti di Twitter.

Si può accedere ai Momenti tramite la scheda Momenti, dalla pagina del profilo o tramite i dettagli di un Tweet.

Per iniziare basta creare un titolo, accompagnata da una descrizione, dei Tweet e una immagine.

Un ringraziamento particolare
per il contributo di:

Kambiz Giuseppe Pisano

Kambiz Giuseppe Pisano

- Già autore del libro:
 - Promuovere la propria impresa senza BUTTARE via soldi.
 - A u m e n t a i G U A D A G N I d e l t u o ristorante
 - Innovazione Tecnologica - Il Potere della continuità dell'azienda
 - Cena con Delitto - Una Storia fatta di Marketing
 - Oro Digitale - Nuovi Strumenti di Marketing
- Fondatore del portale PapidO.it con oltre 45 milioni di Visualizzazioni all'anno. - Fondato nel 2000.
- Fondatore del format Cena con Delitto con oltre 1.000 spettacoli l'anno - Fondato nel 2008.
- Fondatore della prima Carta Turistica di Milano. - Fondato nel 2009.
- Ideatore della "Teoria del Ciclo di vita del prezzo"
- Tutor presso "extension school marketing management"