

**KAM**group

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: 979-12-80637-00-0**

Prima Edizione: Maggio 2021



Il titolo oro digitale non è nato così solo per il gusto del dolce suono. Ha lo scopo specifico di voler trasmettere al lettore che oltre all'oro nero, ovvero il petrolio o il caffè, c'è un altro settore che luccica. E' intangibile ma molto ampio è l'on-line.

Nel libro non ho fatto atti di valutazioni finalizzati allo schieramento a favore di uno strumento digitale piuttosto che di un altro, anzi consiglio di utilizzare tutti gli strumenti digitali e per il tempo più a lungo possibile.

Più strumenti digitali userete e maggiori saranno le possibilità di espandere il proprio vostro 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. 17**

**m.mobile**

**Pag. 26**

**E-commerce**



	Pag. 36
<b>Blog</b>	
	Pag. 47
<b>SEO</b>	
	Pag. 53
<b>Landing Page</b>	
	Pag. 63
<b>Email Marketing</b>	
	Pag. 76
<b>Video Marketing</b>	
	Pag. 88
<b>App</b>	
	Pag. 99
<b>Market Place</b>	
	Pag. 105

<b>Stories</b>	<b>Pag. 114</b>
<b>Re- Marketing</b>	<b>Pag. 120</b>
<b>Social Media Optimization</b>	<b>Pag. 129</b>
<b>ADV YouTube</b>	<b>Pag. 135</b>
<b>Influencer Blogger</b>	<b>Pag. 143</b>
<b>Funnel</b>	<b>Pag. 150</b>
<b>Articol Marketing</b>	<b>Pag. 157</b>
<b>Mappe digitali</b>	

	Pag. 162
<b>Gruppi di Acquisto</b>	
	Pag. 168
<b>Copy Writing</b>	
	Pag. 178
<b>New Market Place</b>	
	Pag. 183
<b>Affiliazioni</b>	
	Pag. 193
<b>Metodi di Pagamento</b>	
	Pag. 201
<b>Sistemi di messaggistica veloce</b>	
	Pag. 206
<b>Dirette Social</b>	
	Pag. 212

**Creazione di contenuti editoriali per social**

Pag. 218

**Teatro Virtuale**

Pag. 224

**Check In**

Pag. 237

**Qr Code**

Pag. 241

**Statistiche**

Pag. 241

**Whatsapp Business**

Pag. 244

**Display Adv**

Pag. 252

<b>Numero di Telefono digitali</b>	<b>Pag. 258</b>
<b>Instagram Business</b>	<b>Pag. 262</b>
<b>Audio Blog</b>	<b>Pag. 266</b>
<b>Twitter Moments</b>	<b>Pag. 269</b>





Chi vuole approcciarsi al mondo digitale attraverso gli occhi di chi per oltre 22 anni ha gestito la comunicazione on-line di moltissime imprese piccole e medie dimensioni, sia come imprenditore che come consulente.

Il punto di vista di chi scrive è privilegiato perché ha potuto nel tempo conoscere le diverse formule comunicative e come queste interagivano con i diversi settori dei suoi clienti.

La scelta di uno scritto, non tecnico, ma panoramico è redatto dalla consapevolezza che il sistema mondo digitale è molto veloce. Pertanto i dettami di oggi il giorno dopo sono già obsoleti.

La guida deve essere vista come modello interpretativo di come gli strumenti virtuali possono interagire e creare l'oro digitale



# 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 è uno degli elementi della comunicazione digitale già importante e complesso, perché non è solo circoscritto alla sua mera definizione, ma perché

le sue implicazioni possono sfociare nell'ambito del diritto e dei marchi.

La materia è stata oggetto dai continui interventi normativi, portando a una revisione top-down.

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'azienda nel tempo.

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. Per intenderci il nome del sito web.

Le scelte del nome a dominio devono essere fondate e incentrate al modello di 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. Perché 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 nuove estensioni.

Come .club, .travel, .app, ecc... pensati per ogni genere di attività. Ma come già spiegato queste desinenze faticano a decollate.

E' 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 sulla opzione dello stesso brand o ragione sociale. A condizione che non sia già stato registrato da un omonimo. Nel caso in cui sia già stato registrato si dovrà optare altri nomi come per esempio [mariorossisrl.it](http://mariorossisrl.it) o [mariorossimilano.it](http://mariorossimilano.it) o [mariorossiitalia.it](http://mariorossiitalia.it), [mariorossiwebdedigner.it](http://mariorossiwebdedigner.it).

La declinazione potrebbe far sì che si valuti di scegliere la forma giuridica aziendale oppure dargli una connotazione geografica, di tipo locale o nazionale o una specifica dell'attività che si svolge, come nome a dominio.

Va da se, che ogni attività è analoga.

All'interno dell'etere, riscontriamo anche domini 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.

Notiamo l'aspetto da un punto di vista di valore comunicativo, l'impresa dovrà valutare le disponibilità in cassa, in quanto ogni scelta comporterà un onere economico.

Per astratto, Mario Rossi vuole lanciare una campagna pubblicitaria della sua attività di web designer nella città di milano. La strategia da lui adottata potrà incoraggiare una comunicazione di tipo: brand oppure di indicizzazione.

Sono due strategie diametralmente opposte. Una richiedere 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 conosce i prodotti/servizi di Mario rossi, effettuerà delle ricerche dirette. 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 che sfrutta le ricerche che gli utenti già fanno.

Potrebbe denominare il sito web mariorossiwebdesigner.it, così sì, sarà più chiaro il genere di attività. Il piano strategico di comunicazione dovrà tenere conto della trattazione in maniera approfondita e ampia.

Diverso è il caso in cui il management sceglierà il nome a dominio: webdesigner.it, esso, è un nome che rappresenta esattamente l'attività svolta dall'imprenditore.

La strategia è congiunturale, cercherà di sfruttare un nome già forte "web designer" che 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. Ma attenzione, nel medio e lungo periodo potrebbe rivelarsi controproducente. Perché non sarà solo una vostra prerogativa, la scelta del dominio indicizzabile, anche i vostri competitor potrebbero adottare la stessa via. 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 nella scelta del dominio è essenziale per non commettere violazioni di nomi di altri brand.

Può capitare di scegliere un nome che nel bel paese non sia stato registrato, ma in uno dei paesi dell'unione europea sia già presente. Allora, lo scenario potrà cambiare, sarà opportuno approfondire se il settore merceologico del brand già registrato non combacia con il vostro.

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. Ciò capita quando non si è 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 la questione potrebbe dilagare fino anche ai social, per chi ovviamente li utilizza.

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](http://mariorossiwebdesigner.it) e la pagina social venga registrata con una formulazione scorretta.

Ciò si verifica quando non vi sono desinenze libere. Il registrante finirebbe per aprire un account con nome utente social così : [www.socialnetwork.it/mr1960designer](http://www.socialnetwork.it/mr1960designer).

Mentre un *name domain* corretto rispecchierà la seguente enunciazione:

[mariorossiwebdesigner.it](http://mariorossiwebdesigner.it)

[www.socialnetwork.it/mariorossiwebdesigner](http://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 costituito da un gruppo di imprese e desidera trasmettere fin dal primo approccio agli stakeholder, la sua composizione. Potrà registrare per esempio un nome a dominio: [gruppomariorossi.it](http://gruppomariorossi.it). Così che quando l'utente visionerà o digiterà il dominio nella barra di navigazione, avrà già inteso si tratta di 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 anagrafici.

Consultatevi sempre con i vostri CFO per gli  
adeguamenti in materia.