

WEB MARKETING

L'avvento di internet e lo sviluppo di nuove tecnologie delle telecomunicazioni (fisse e mobili) e dell'informatica ha modificato molti dei precedenti paradigmi della struttura e del modo di funzionare del mondo economico e sociale.

Il mondo virtuale (cyberspazio) che si è posto tra il produttore di beni/servizi e l'utilizzatore finale ha assunto caratteristiche in parte nuove e sicuramente più accentuate; ad esempio:

- La velocità delle operazioni di qualunque natura che si effettuano tramite il web
- La quantità dei dati che è possibile scambiare per unità di tempo
- La interoperabilità dei sistemi che operano sul web in logica open
- La ricchezza (in quantità e qualità) dei servizi resi disponibili tramite il web
 - La platea dei soggetti coinvolti nella doppia veste di produttori ed utilizzatori.



In questo contesto in cui tutto e tutti si muovono ed operano con efficacia e, soprattutto, efficienza impensabili sino a qualche decennio fa, anche le professioni hanno subito profondi cambiamenti in genere arricchendosi di nuovi strumenti e metodologie; alcune si sono rese necessarie per

padroneggiare le nuove potenzialità; a titolo di esempio: web designer, web consulting, cloud computing ...

Nel seguito viene trattato un ambito professionale che ha dilatato enormemente gli spazi comunicazionali dell'offerta commerciale e, quindi, delle opportunità di business: il WEB MARKETING.

Il **web marketing** è sostanzialmente un insieme di strumenti applicati ad una strategia commerciale per far crescere gli obiettivi di business di un'azienda, primo fra tutti la vendita dei propri prodotti e/o servizi. Tramite il web marketing, infatti, è possibile individuare su quali canali investire tempo e risorse, capire quali sono le campagne di comunicazione da intraprendere per trasformare i propri utenti in clienti fidelizzati, e tanto altro ancora.

È difficile fornire una definizione univoca di cosa è il web marketing, ma è certo che aziende e professionisti non possano trascurarlo, perché Internet è entrato a pieno nelle nostre vite, prepotentemente. Affiancandosi alle attività di promozione e vendita tradizionali, può fornire il supporto necessario per attuare ulteriori azioni

promozionali specifiche e diversificate che porteranno all'azienda un vantaggio competitivo considerevole rispetto alla concorrenza. È chiaro che i social network giocano un ruolo fondamentale in questo cambiamento complesso e considerevole attraverso, ad esempio, i web influencer e/o il passa-parola.

Le campagne su Google Adwords, le attività di influencer marketing, l'email marketing, l'indicizzazione sui motori di ricerca, la creazione di una community su Facebook, sono tutte attività di web marketing che possono aiutare le aziende a raggiungere il proprio pubblico nel più breve tempo possibile, implementando il fatturato e permettendo al business di crescere anche in termini di brand awareness (conoscenza del marchio) e web reputation (reputazione del sito).

Ogni azione, al pari di un normale piano di marketing tradizionale, deve seguire un percorso ben preciso con obiettivi definiti e soprattutto misurabili, che tengano conto del mercato di riferimento e del proprio target di clienti. Il vantaggio del web marketing sta proprio nella sua misurabilità, nella capacità di monitorare i risultati per ottimizzare costantemente le strategie e massimizzare i profitti.

In sintesi, fare web marketing significa applicare le strategie di marketing al mondo del web con l'obiettivo di attrarre, attraverso contenuti utili, gli utenti interessati ai tuoi prodotti o servizi per trasformarli in contatti utili e/o clienti, attraverso l'uso di strumenti come siti web, blog,



contenuti, motori di ricerca, pubblicità online e social media. Rientra tra le competenze del web marketing ogni azione a pianificazione che abbia come finalità il ritorno sull'investimento (ROI) di un progetto online. Un'attenta analisi del mercato di riferimento, un'offerta personalizzata e studiata sulle precise esigenze del cliente, rappresentano i punti salienti per progettare una corretta ed efficace strategia di Web Marketing con l'obiettivo di innescare un continuo dialogo tra l'azienda e la clientela di riferimento, generando un processo di feed-back che consentirà all'azienda di conoscere l'orientamento e i reali bisogni della clientela, e in ultima analisi di fidelizzarla.

L'azione si sviluppa attraverso l'ideazione di un progetto, il coordinamento della sua realizzazione, l'analisi dei risultati, la gestione di ciò che segue la messa in opera, la sua promozione e la gestione della reazione del pubblico (*feedback*). Appartiene al piano di web marketing anche l'attività di modifica della percezione di una marca o di un servizio grazie a strategie di interazione con utenti e il mercato. Ogni progetto

(con obiettivi) pensato per la rete deve essere coordinato da un piano di web marketing.

Da quanto detto finora è chiaro che la figura del **Web Marketer** è diventata centrale per tutte le aziende che vogliono parlare con i propri clienti e massimizzare tutti gli sforzi comunicativi per raggiungere i tanto agognati obiettivi di business.



Secondo il Rapporto SAP condotto da IDC un terzo delle PMI italiane che nell'ultimo anno ha investito in tecnologie innovative ha registrato un aumento del fatturato del 10%. Appare chiaro quanto diventi cruciale per le aziende affidarsi a professionisti del web marketing per le proprie strategie di crescita ed innovazione.

Quali sono i nuovi strumenti che un buon web marketer deve saper padroneggiare per realizzare una efficace digital strategy? I più significativi (ma non esaustivi) sono:

➤ **SEO (Search Engine Optimization):**

L'attività di [Search Engine Optimization](#) è la fase principale di qualsiasi campagna di promozione e strategia di web marketing basata sui motori di ricerca. Le attività volte a migliorare l'efficacia e la posizione di un sito web all'interno dei motori di ricerca sono oggetto della massima attenzione da parte del web marketer. A supporto di queste attività esistono utili strumenti per analizzare i volumi di traffico, l'andamento delle keyword (parole chiave) e studiare la concorrenza.

➤ **SEM (Search Engine Marketing)**

Il [Search Engine Marketing](#) rappresenta la promozione di un sito web attraverso campagne di pubblicità on line, con l'obiettivo finale di ottenere il massimo rendimento dall'investimento.

Anche la SEM è strettamente legata al web marketing, perché comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web grazie all'uso di un piano di campagne pay-per-click (remunerazione per un klik).

La chiave vincente è affiancare SEO e SEM, sfruttando le tecniche per ottimizzare il posizionamento di ricerca, intercettando la domanda degli utenti e indirizzandoli sul proprio sito web, quando interessati e motivati.

➤ **DEM (Direct Email Marketing)**

Attraverso campagne DEM si veicolano informazioni commerciali e promozionali dell'azienda, ad un pubblico di utenti profilati per raggiungere il target specifico dell'azienda. Il web marketer pianifica campagne di Direct Email Marketing

attraverso l'ideazione grafica e testuale del messaggio, selezionando il target di volta in volta adeguato.

➤ **SMM (Social Media Marketing)**

L'obiettivo del [Social Media Marketing](#) è quello di creare nuovi contatti e stabilire conversazioni con clienti e i consumatori dell'azienda, attraverso un blog aziendale ma soprattutto attraverso i profili personalizzati nei principali Social Network tra cui Facebook, Youtube, Google+, Twitter e Pinterest, utilizzati di volta in volta in base alle esigenze di business dell'azienda per creare scambio spontaneo e virale di contenuti interessanti e pertinenti.

➤ **Content Management**

La gestione personalizzata e continua dei contenuti di siti e portali web in termini di comunicati, news, annunci di nuovi prodotti e lancio di eventi.

